

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

Editörler

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

Dr. Muhammed TAŞ

Paradigma Akademi



YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

Editörler

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN
Dr. Muhammed TAŞ

ISBN: 978-605-72172-7-1

Paradigma Akademi Yayınları
Sertifika No: 69606

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE
e-mail: fahrigoker@gmail.com

Yayın Sorumlusu
Nevin SUR

Dizgi&Kapak
Himmet AKSOY

Matbaa
Bulut Dijital Matbaa LTD. ŞTİ.
Sertifika No: 48120

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Aralık 2022
Paradigma Akademi



KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR

(Yazarlar Bölüm Sırasına Göre Sıralanmıştır.)

Dr. Öğretim Üyesi Muhammed TAŞ & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Öğr. Gör. Özkan USULLU & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Öğr. Gör. Ercan KAN & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Dr. Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN

Dr. Öğretim Üyesi Ceyhun AKYOL & Artvin Çoruh Üniversitesi

Öğr. Gör. Burak BAŞAR & Atatürk Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLI & Ağrı İbrahim Çeçen
üniversitesi

Öğr. Gör. Asiye Nurcihan DERELİ & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Zeynep EKMEKÇİ & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Doç. Dr. Ayşe YETİM ÇELİK & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Necibe ŞEN & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Öğr. Gör. Seyhan ÖZDOKUR & Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	v
ÖNSÖZ.....	vii

BÖLÜM 1

PAZARLAMA KAVRAMI VE YİYECEK İÇECEK PAZARLAMASI.....	1
<i>Muhammed TAŞ</i>	

BÖLÜM 2

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE GENEL BAKIŞ	23
<i>Özkan USULLU</i>	

BÖLÜM 3

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA MENÜ	45
<i>Ercan KAN</i>	

BÖLÜM 4

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARAR VERME SÜRECİ	67
<i>Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN</i>	

BÖLÜM 5

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE KONUMLANDIRMA VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ	103
<i>Ceyhun AKYOL</i>	

BÖLÜM 6

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA PLANLAMA..... 123

Burak BAŞAR

BÖLÜM 7

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA SATIŞIN SÜRECİ VE
SATIŞ YÖNTEMLERİ 139

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

BÖLÜM 8

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ PAZARLAMASINDA MARKALAŞMA 155

Asiye Nurcihan DERELİ

BÖLÜM 9

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ 179

Zeynep EKMEKÇİ

BÖLÜM 10

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA 7P..... 195

Ayşe ÇELİK YETİM

BÖLÜM 11

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE TEKNOLOJİ .. 211

Necibe ŞEN

BÖLÜM 12

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ İÇİN ÇAĞDAŞ PAZARLAMA YÖNTEMLERİ.. 245

Seyhan ÖZDOKUR

ÖNSÖZ

Bugün dünyada ekonomik, sosyal, kültürel ve daha pek çok etkileri olan turizm olgusu, özellikle 20. Yüzyılın ortalarından itibaren tüm dünya ülkelerinin dikkatlerini çekmeye başlamış ve pek çok ülke ekonomik gelişiminde, turizmin iktisadi getirilerinden yararlanmış, çoğu azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler de ekonomik anlamda kalkınmak için turizmi bir çıkış yolu olarak görmeye başlamışlardır. Turizm faaliyetlerinin hızlı gelişmesinde; çalışma sürelerinin azalması, ücretli izin uygulamalarının yasal zemine oturtulması, sanayi devrimiyle birlikte harcanılabilir gelirlerinin artması, teknoloji alanında ve ulaştırma sistem ile araçlarındaki gelişmelerin çok uzak mesafeleri ulaşılabilir kılması gibi sebeplerin yanında, yıl boyunca çalışan insanların tatil ve dinlenmeye olan ihtiyaçlarının artması, yeni yerler görme, değişik kültürleri tanıma isteği gibi nedenler de oldukça etkili olmuştur.

Dünyada her yıl ortalama 1,5 milyar insan uluslararası seyahatlere katılmakta ve yaklaşık 1,45 trilyon dolar harca-maktadırlar. Bu seyahatlere katılan insanların gittikleri ülkelerde konaklama, yeme-içme, eğlence, gezi, alışveriş vb. ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik yatırımlar da hızla artmış ve artmaya da devam etmektedir. Turistlerin arzu ve isteklerine cevap verebilecek alt ve üstyapı tesisleri, ülkelerin turizm açısından sahip oldukları tabii, tarihi ve kültürel değerleri, bir ülkeye yönelik turistik talebi doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda turistlerin seyahatleri boyunca en önemli gereksinimlerinden biri olan beslenme ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet veren işletmelerin önemi de yadsınamaz.

Yiyecek içecek işletmeleri çok değişik kriter ve şartlarda çok çeşitli yeme-içme alışkanlıkları olan insanlara hizmet vermektedirler.

Bu işletmeler mevcut yapıları, teknik donanımları, müşterilere sundukları konfor ve ambiyanslarıyla maddi açıdan, sosyal değerleri ve hizmet kalitesi yanında kalifiye elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik, sosyal ve disipline edilmiş işletmelerdir. Günümüzün yiyecek içecek işletmeleri yeri ve zamanı geldiğinde her türlü banket ve ziyafet benzeri faaliyetler için sosyal bir merkez olarak da kullanılabilir. Böylece bu işletmeler, insanları ortak bir amaç için bir araya getirmeye, onları kaynaştırmaya yardımcı bir araç olabilmektedirler. Yani bu işletmeler yalnızca insanların açlık ya da susuzluklarını giderdikleri bir yer olarak değil, aynı zamanda insanların ruhsal açıdan yenilenmelerinin de gerçekleştirebildiği bir motivasyon kaynağı olarak kabul edilmeli ve görülmelidir.

Yukarıda da belirtildiği gibi çok önemli işlevleri olan yiyecek içecek diğer adıyla gastronomi işletmelerinin pazarlanması günümüz turizm işletmeleri ve turistler açısından büyük önem arz etmektedir. Bu işletmelerin pazarlanmasında kullanılan pazarlama teknik ve uygulamaları, diğer işletmelere göre çok daha hassasiyet ve değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda turistik işletme ve pazarlamacılar yiyecek içecek işletmelerine yönelik çok çeşitli pazarlama uygulamalarından en uygun olan kombinasyonu oluşturup uygulamak suretiyle başarılı olabileceklerinin farkında olmaları gerekir ki işletmeleri de başarılı olabilsin. Bu kapsamda hazırladığımız “Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanması” adlı kitap çalışmamız 12 bölümden oluşmakta ve neredeyse tüm yönleriyle yiyecek içecek işletmelerinin pazarlamasına yönelik konuları içermektedir. Gerek akademik camia gerek öğrenciler ve gerekse sektör çalışanları açısından son derece açıklayıcı ve doyurucu bir üslupla hazırlanan bu çalışmanın oluşmasında editör, yazar ve yayınevi çalışanları olmak üzere tüm emeği geçenlere teşekkür eder, başarılar dilerim.

Erzincan, Aralık 2022

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Uyg. Bil. Üniversitesi

Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi

BÖLÜM 1

PAZARLAMA KAVRAMI VE YİYECEK İÇECEK PAZARLAMASI

Muhammed TAŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO,
muhammed.tas@erzincan.edu.tr ORCID: 0000-0002-5789-2826

1.1. Giriş

Modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olan pazarlama, insanlığın varoluşundan bu yana insan ihtiyaçlarını karşılamak, istek ve arzularına cevap vermek için ortaya mecburen çıkmıştır. Çünkü insan, bütün hayvanlardan üstün ve benzersiz olarak, güzel bir tabiatta yaratılmıştır. O tabiatı yüzünden, insanda çeşit çeşit meyiller, arzular meydana gelmiştir. Örneğin, insan, en seçkin şeyleri ister, en güzel şeylere meyleder, süslü şeyleri arzu eder, insanlığa layık bir geçim ve şerefle yaşamak ister. Meylettiklerinin gereği üzerine, yiyecek, içecek, giyecek ve diğer ihtiyaçlarını istediği gibi, güzel bir şekilde tedarikinde hem esteki hem işlevsel çeşitli ürün ve hizmetlere ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçlarının her birini etrafıca öğrenme imkânı bulamadığından diğer insanlarla birlikte yaşama ve çalışma mecburiyetidir. Her bir insan, çalışmasının, emeğinin neticesini diğer insanlarla mübadele (takas) suretiyle yardımda bulunur ve bu sayede ihtiyaçlarını giderebilmektedir (Nursi, 2015:72). İnsan ihtiyaçlarını, arzularını ve isteklerini karşılamak için, insanın yaratılışı gereği mecburen ortaya çıkan mübadele, pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. İnsanoğlu paranın icadından önce mübadele ile (örneğin; 3 kilo buğdaya karşılık 1 kilo elma) ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktaydı. Paranın icadıyla birlikte faydalanılmak istenen ürünlerin değeri para karşılığında alınıp satıldı.

İnsanın en temel karşılanması gereken ihtiyacı fizyolojik ihtiyaçlarıdır. Maslow (1943) da belirlemiş olduğu ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk sırasında fizyolojik ihtiyaçlara yer vermiştir. Fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde büyük yer alan ihtiyaç ise insanın yeme-içme ihtiyacıdır. Bu durum, insanoğlunun hayatının devamlılığının yeme içmeye bağlı olmasından kaynaklanmaktadır.

İlkçağdan günümüze kadar yeme içme çeşitli aşamalardan geçmiştir. Yeme içme alanında ilk keşif ateşin bulunması ve yiyeceklerin pişirme tekniklerinin öğrenilmesi sayılabilir. İnsanoğlu, ateşin bulunmasından önce avcılık toplayıcılık şeklinde yeme-içme ihtiyacını karşılamıştır. Yerleşik hayata geçen, tarlada çalışan ve hayvanları evcilleştirmeye başlayan insanoğlu ateşin de yardımıyla pişirme yöntemlerini geliştirmiş ve farklı yeme içme kültürlerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır (Denk, 2019:7).

Günümüz dünyasında da yeme-içme faaliyeti çeşitli şekillerde meydana gelmektedir. İnsanlar yeme-içme ihtiyacını günlük rutinin bir parçası olarak devam ettirdikleri gibi önemli deneyimleri yaşarken de yeme-içme faaliyetinde bulunmaktadır. Öyle ki turistlerin destinasyon tercihlerinin büyük çoğunluğunda yeme-içme aktivitelerinin çeşitliliği ve farklılığı önemli bir etken olabilmektedir. TAVAK (Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı) (2021) raporuna göre son 4 yılda Türkiye’de gastronomi ekonomisinin %25’ni turistlerin harcamaları oluştururken, %75’ni hane halkı harcamaları oluşturmaktadır. Ayrıca, Turistler, harcamalarının %25’inden fazlasını bir destinasyonda gıdaya harcarlar, bu da turizmde gıdanın ekonomik etkisini temsil eder (Correia vd., 2008).

Yiyecek içecek işletmeleri; müşterilere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme ve içme olanağı sağlayan gerek tek başına gerekse bir konaklama tesisine bağlı olarak çalışan kuruluşlardır (Bucak, 2016). Yiyecek içecek işletmeleri son yüzyılın en önemli işletmelerinden biri haline gelmiştir. Bu durum ev dışında yenilen yemeklerin sayısının artmasıyla paralellik göstermektedir (Koçak, 2012:2). Özellikle kadınların çalışma hayatına girmesiyle birlikte hane halkının yeme-içme alışkanlıklarının ev dışına taşmasıyla önemli değişim gerçekleşmiş ve yiyecek içecek işletmelerine olan ihtiyaç artmıştır (Denk,

2019:9). Bu çalışmada, önemi her geçen gün artan, günlük yeme-içme ihtiyaçlarımızın karşılanmasında önemli yer tutan, tatil deneyimlerinin vazgeçilmez parçası haline gelen yeme-içme faaliyetinin büyük oranda gerçekleştirildiği işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin nasıl olması gerektiği üzerinde durulmaktadır.

1.2. Pazarlamanın Tanımı, Amacı ve Önemi

Pazarlama, müşteri ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmekle ilgilidir. Pazarlama başarısı için pazarı ve özellikle tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlamak esastır (Grewal ve Levy, 2017). Pazarlama, bireylerin ve kuruluşların başkalarıyla değer oluşturarak ve değiş tokuş ederek ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Bu nedenle, pazarlamayı, şirketlerin müşteriler için değer yaratma ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek için güçlü müşteri ilişkileri kurma süreci olarak tanımlanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2015). Kotler ve ark. (2018) da pazarlamayı, “müşterilerin ilgisini çekmek ve karlı müşteri ilişkilerini yönetmektir. Pazarlamanın iki yönlü amacı, üstün değer vaat ederek yeni müşteriler çekmek ve değer ve memnuniyet sağlayarak mevcut müşterileri korumak ve büyütmektir” şeklinde ifade etmiştir.

Armstrong ve Kotler (2015)’e göre pazarlamacıların müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini ve faaliyet gösterdikleri pazarı anlamaları için beş temel müşteri ve pazar kavramını incelemek gerekmektedir. Bunlar; (1) ihtiyaçlar, istekler ve talepler; (2) pazar teklifleri (ürünler, hizmetler ve deneyimler); (3) değer ve memnuniyet; (4) değiş tokuşlar ve ilişkiler ve (5) piyasalar şeklinde sıralanmaktadır.

İnsan *İhtiyaçları*, temelde sınırlıdır. Fakat karmaşık bir yapıya sahiptir (Altunışık 2009:10). Bu karmaşıklık nedeniyle insan hayalinin sınırsızlığı gibi ihtiyacını sınırsız görmektedir. Hatta, sahip olmadığı her şeye ihtiyaç duymaktadır. (Nursi, 2015). Bu noktadan bakıldığında insan ihtiyaçları sınırsızdır denilebilir. Sınırsız ihtiyaçların insanın yaşadığı toplumdan, içinde bulunduğu durumdan etkilenecek şekillenmesi ile *istek* ortaya çıkar. *İsteklerin*, para ve zamanın uygunluğuna göre karşılanması ise *talebi* oluşturmaktadır. Bir ürüne olan ihtiyaç ve o ürünü arzulamak ve istemek tek başına yeterli

değildir. *Pazarlama teklifinin* oluşması, talebin para ve zaman uygunluğunda harekete geçirilmesine bağlıdır. Bu noktada, talep edilen ile teklif edilenlerin değişimi sonrası bir değer ve müşteri memnuniyeti oluşması gerekmektedir. Altunışık (2009) göre de pazarlamanın nihai amacı değer oluşturmak yoluyla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati elde etmektir. Pazarlama bir değiş-tokuş sürecidir. Değiş tokuş, karşılığında bir şey teklif ederek birinden istenen bir nesneyi elde etme eylemi olarak ifade edilmektedir. Nitekim Armstrong ve Kotler'e (2015) göre, "insanların değişim ilişkileri yoluyla ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya karar verdiklerinde pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. En geniş anlamda, pazarlamacı bir yanıt getirmeye çalışır" diyerek pazarlamanın bir mübadele süreci olduğu vurgulanmıştır.

Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri ile satın alma yetenekleri, zaman içinde değişen ve gelişen bir dizi faktöre bağlıdır (Grewal ve Levy, 2017). Pazarlamanın amacı müşterilerin ilgisini çekmek ve onların nasıl düşündüklerini ve davrandıklarını etkilemektir (Kotler ve ark., 2017). Pazarlamanın amacı, karşılığında müşterilerden değer elde etmek için müşteriler için değer yaratmaktır (Armstrong ve Kotler, 2015). Pazarlama satışı gereksiz kılmak (Kotler ve ark, 2017) ve satışı kolaylaştırmak olduğu için en başında işletmeler için oldukça önemli bir yönetim faaliyetidir. Pazarlama faaliyetlerinin eksiksiz yerine getirilmesi işletmenin en büyük çıktısı olan ürünün satışını kolaylaştırarak, ürün satışından oluşan gelir ile işletmenin devamlılığının sağlanmasına da katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bir işletmenin devamlılığının sağlanmasında en etkili faktörlerinden birinin pazarlama faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi ve gerçekleştirilmesidir denilebilir.

Çok yoğun rekabet olan pazarlarda, bir işletmenin bütün bölümleri müşterinin tercihin kazanmaya odaklanmalıdır. Bütün çalışanların hangi bölümde çalışıyor olurlarsa olsunlar müşteriye memnun etmek ve müşteri tutmak konusunda ne kadar etkili olabileceklerinin bilincinde olmaları gerekmektedir. Kısaca; eğer müşteri merkezli bir düşünce yapısına sahip değilseniz, hiç düşünmüyorsunuz demektir (Kotler, 2015:27). Dolayısıyla pazarlama

faaliyeti tek bir bölümün sorumluluğundaymış gibi görünse de aslında tüm işletmenin görevidir. Pazarlama bir bütün olarak tüm işletme çalışanlarını ilgilendiren hayati öneme sahip eylemler bütünüdür. Çünkü, işletmenin hayatta kalması ürün oluşturmaya, ürünün satılmasına ve müşterilerinin memnun edilerek işletmeye tekrar tercih etmelerinin sağlanmasını sağlayan pazarlama faaliyetine bağlıdır

1.3. Pazarlama Anlayışı

Pazarlama anlayışı ilk ortaya çıktığı günden bugüne kadar çeşitli değişimlerin etkisinde kalmıştır. Temelde modern öncesi ve modern dönem olarak ikiye ayırmak mümkündür. Modern öncesi dönemde insanoğlu paranın icadına kadar ihtiyaç ve isteklerini karşılamak adına mübadele (takas) yöntemiyle alışverişi gerçekleştirmişlerdir. Paranın icadıyla farklı bir boyut kazanılan dönemde ise modern döneme kadar çeşitli etkiler ile modern döneme gelmiştir. Modern dönemde ise pazarlama yaklaşımı, sanayi devrimi ile başlamış ve günümüze kadar çeşitli değişik anlayışlar ile gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Kotler ve Armstrong (2008:9-12) modern dönemde pazarlama yaklaşımındaki değişimi; üretim, ürün, satış, pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışı olarak şekil 1’de gösterildiği gibi beş dönemde incelemiştir. Bu beş dönem;

Üretim anlayışı: Arzın talebi karşılayamadığı yani üretimin pazardaki müşteri ihtiyaç ve isteklerinden doğan talebi karşılayamadığı 1900’lü yılların başında geçerli olan bu yaklaşımda üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimi artırarak maliyetlerin düşürülmesine çalışılmıştır (Torlak & Barca, 2009:8). Henry Ford’un Model T otomobili ile ilgili “Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz” ifadesi bu anlayışı çok iyi anlatmaktadır. Bu anlayışın özellikle 1930’lara kadar olan dönemde yaygın olarak benimsendiği söylenebilir (Altunışık 2009). Üretim yaklaşımı, tüketicilerin mevcut ve son derece uygun fiyatlı ürünleri tercih edeceğini öngörür. Bu nedenle yönetim, üretim ve dağıtım verimliliğini artırmaya odaklanmalıdır. Bu kavram, satıcıları yönlendiren en eski yönelimlerden biridir. Üretim konsepti, bazı durumlarda hala faydalı bir felsefedir. Bazı durumlarda faydalı

olmasına rağmen, üretim konsepti pazarlama miyopluğuna yol açabilir (Kotler ve Armstrong, 2018).

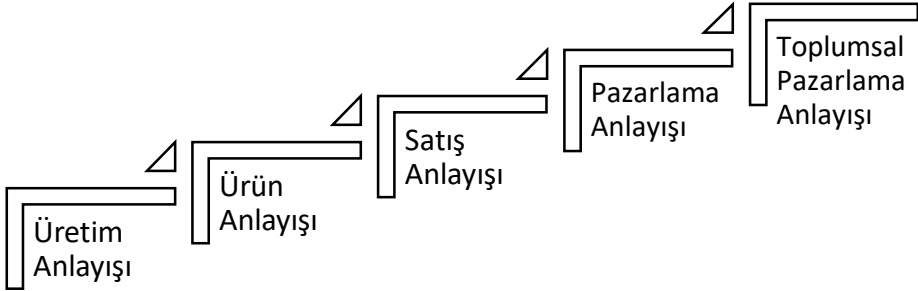
Ürün: İkinci dünya savaşının ardından kitle üretim talebi önemli derece karşılamaya başlamıştır. Bu dönemde arzın talebi karşıladığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, önemli olan ürünü üretmekten çok kaliteli ürün üretimi ve maliyetlerin azaltılması olmuştur. (Torlak & Barca, 2009:8). Ürün konsepti, tüketicilerin kalite, performans ve yenilikçi özellikler açısından en çok sunan ürünleri tercih edebileceklerini savunmaktadır. Bu kavram altında, pazarlama stratejisi, sürekli ürün iyileştirmeleri yapmaya odaklanır. Ürün kalitesi ve iyileştirme, çoğu pazarlama stratejisinin önemli parçalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu yaklaşımı göre; ürünlerinizin kalite, fiyat, çekicilik, tasarım, paketleme gibi özellikleriyle rakiplerinden daha iyi ürünler üretirseniz, tüketiciler sizi tercih edecektirler (Altunışık ve ark. 2006:17).

Satış anlayışı: Birçok şirket, tüketicilerin büyük ölçekli bir satış ve promosyon çabası göstermedikçe firmanın ürünlerinden yeterince satın almayacaklarını savunan satış konseptini takip eder. Satış konsepti tipik olarak, hayat sigortası veya kan bağışi gibi, alıcıların normalde satın almayı düşünmediği, aranmayan mallarla uygulanır (Kotler ve Armstrong, 2018). Satış anlayışı Amerika'da ortaya çıkan, tüketicilerin almayı planladıkları ürünlerin satılması için kullanılan bir anlayıştır. Bu anlayışta, tüketiciler yönlendirilmedikçe satışın gerçekleştirilemeyeceği düşüncesi hakimdir (Ulema ve Kaymaz, 2021:3). Bu anlayış büyük bir kişisel satış çabası gerektirdiğinden satış elemanları ve onların sahip oldukları satış kabiliyetleri çok önemlidir. Satış anlayışının en büyük sloganı ne yaparsan yap satabildiğin kadar sattır. Bu düşünce yapısı müşteri odaklı olmadığı için birçok sakıncayı barındırmaktadır.

Pazarlama anlayışı: Pazarlama kavramı, örgütsel hedeflere ulaşmanın, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini bilmeye ve istenen tatminleri rakiplerden daha iyi sağlamaya bağlı olduğunu kabul eder. Pazarlama kavramı ile müşteri odaklı olmak ve müşteriler için değer üretmek satış ve karlılığın en iyi yoludur. Pazarlama anlayışında, ürün merkezli yap ve sat felsefesi yerine, müşteri merkezli algı ve yanıtla

felsefesi hakimdir. Pazarlama anlayışı, ürün için doğru müşteriye bulmaya çalışmaz, müşteriler için doğru ürünü bulmaya odaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018).

Toplumsal pazarlama anlayışı: Toplumsal pazarlama 1960 ile 1970 yılları arasında etkin olan bir anlayıştır (Kozak, 2016:5). Toplumsal pazarlama, pazarlama kavramlarını geliştirmeyi ve diğer yaklaşımlarla entegre ederek davranışları etkilemeyi amaçlar. Daha fazla sosyal fayda için bireylere ve topluluklara fayda sağlar (ISMA, 2013). Toplumsal pazarlama, pazarlamanın sadece para kazanmak ve kar elde etmek olmadığını vurgulayan bir ilkesidir (Morrison, 2022). Toplumsal pazarlama kavramı, pazarlama stratejisinin hem tüketicinin hem de toplumun refahını koruyacak veya geliştirecek şekilde müşterilere değer sağlaması gerektiğini savunur (Kotler ve Armstrong, 2018). Toplumsal pazarlama anlayışında, pazarlamacılar, işletmenin kar etmesinin yanında, toplumsal gönencin sağlanmasını göz önünde bulundurmaktadırlar. Sadece tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamak toplumsal pazarlama anlayışında yeterli değildir. Toplumsal pazarlama, toplumsal özelliği göz önünde bulundurmeyen hiçbir etkinliğin yapılmasını istemez (Tekin, 2014:21).



Şekil 1.1: Pazarlama Anlayışı

1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama

Yiyecek içecek pazarlaması aslında turizm pazarlaması ve hizmet pazarlaması içerisinde değerlendirilmesi gereken spesifik bir alandır. Bu bakımdan öncelikle turizm pazarlaması ve hizmet pazarlaması kavramları anlaşılmalıdır. Turizm pazarlaması, turistlerin

ihtiyaçlarını belirlemek ve önceden tahmin etmek ve ihtiyaçlarını karşılayacak tesisler sağlamak ve turistleri bilgilendirmek ve ziyaret motivasyonunu getirmektir (Ray ve ark., 2018). Hizmetlerin benzersiz nitelikleri, özellikleri ve doğası gereği ürün ve malların pazarlanmasından çok farklıdır (Barbara, 1989). Turizm ve yiyecek içecek sektörü hem malları hem de hizmetleri içermektedir. Malların ölçülmesi, test edilmesi ve değerlendirilmesi daha kolaydır, hizmetler ise daha büyük bir zorluk sağlar. Hizmet ürünleri, sahip olduğu özellikler ile mal ürünlerinden ayırt edilir (Hudson, 2007:13). Dolayısıyla hizmet ürününün özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikleri Kozak (2016;19) tarafından; dokunulmazlık, ayrılmazlık, eşzamanlılık, stoklanamama ve sahipsizlik olmak üzere ifade edilmektedir. Ayrıca tüm bunlarla birlikte hizmet ürünü en genel anlamda soyuttur. Hizmet soyutluğu, hizmetlerin satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez, duyulamaz veya koklanamaz olmasından kaynaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018).



Şekil 1.2: Hizmetin Özellikleri

Dokunulmazlık, hizmetler beş duyu organı ile kontrol edilememesi, tüketicileri hizmetlerin değerini ve kalitesini ölçmede

sıkıntıya sokmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, hizmetlerin kalitesini algılamak için fiziksel ve sosyal kanıtlar aramaktadırlar. Hizmetlerin dokunulmazlık özelliğine örnek olarak sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, vb. verilebilir (Kozak 2016:19).

Ayrılmazlık, Hizmetler, sağlayıcılarından ayrı düşünülemez ve sağlayıcılarından ayrılması mümkün değildir. Ayrılmazlık, sağlayıcılar ister insan ister makine olsun, hizmetlerin sağlayıcılarından ayrılamayacağı anlamına gelmektedir. Bir hizmet çalışanı hizmeti sağlıyorsa, çalışan hizmetin bir parçası haline gelir ve müşteriler bir hizmeti yalnızca satın alıp kullanmaz; sağlanmasında aktif rol oynarlar. Müşteri ortak üretimi, sağlayıcı-müşteri etkileşimini hizmet pazarlamasının özel bir özelliği haline getirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Eşzamanlık, Mallar önce üretilir sonra bir dağıtım kanalı (toptancı, perakendeci gibi) vasıtasıyla müşteriye ulaştırılır ve müşteri tarafından tüketimi gerçekleştirilir. Hizmet ürününde ise durum tam tersidir, hizmet önce satılır sonra üretilir veya üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir (Kozak, 2016:20). Bu özelliğinden dolayı dağıtım kanalı tersine işlemektedir. Dolayısıyla üründen müşteriye doğru bir dağıtım ağı gerçekleşmez müşteriden ürüne doğru bir dağıtım ağı gerçekleşmektedir. Tüm pazarlama faaliyetleri müşteriye hizmet ürününün üretildiği yere çekilmesi çabasıyla oluşmaktadır (Altunışık, 2009).

Stoklanamazlık, özelliğinin Kozak (2016:20)'a göre temel sebebi "hizmet ürünlerinin genel itibari ile soyut olmasından kaynaklanmasıdır". Turizm endüstrisi açısından düşünüldüğünde bir otel zaman satar, herhangi bir gün satmadığı odayı stoklama imkânı yoktur. Oda satılmadığı gün, o gün için oluşan ürün elinizden kayıp gitmektedir. Bir seyahat işletmesinin, organize ettiği turu gerçekleşme tarihine kadar satması gerekmektedir. Ürün olarak birçok bileşenden oluşan bir paket tur belirli tarihler arasında düzenlendiği için o tarihleri kapsayan ürün satılmadığında oluşturduğunuz paket tur ürününü stoklama imkânınız kalmamıştır. Aynı şekilde, bozulabilir ürün satan ve taze yiyecekleri ürün olarak sunmak zorunda olan bir yiyecek -içecek işletmesi de ürünlerini

satamadığı taktirde uzun vadede stoklama imkânı bulamayacaktır. Dolayısıyla genel itibari ile turizm endüstrisi içerisinde yer alan işletmelerin sundukların ürünün özelliklerden (soyutluk, zaman satması, tazelik gibi) dolayı ürünlerini stoklayamamaktadırlar.

Sahipsizlik, herhangi bir malı satın alan kişi aynı zamanda o malın sahibi olmaktadır. Örneğin bir kalem alan kişi veya bir defter alan kişi o kalemin ve defterin aynı zamanda sahibi olmaktadır. Fakat belirli bir süre içerisinde hizmetten yararlanan kişi, yararlandığı süre zarfında hizmetin tüketicisi olmaktadır. Hizmetin sahibi olması, hizmet sunanı sahiplenmesi ve hizmet aldığı mekânı sahiplenmesi söz konusu olmamaktadır. Örneğin otel işletmesinden oda talep eden bir turist talep ettiği süre zarfında odanın kullanım hakkını elde etmiştir. Odanın mülkiyetini üzerine alması olası değildir.

1.4.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri için Pazarlama Karması

Hizmet pazarlaması, bir ürünün satışı olsun veya olmasın, sadece müşteriyi memnun etmek için özel performanslar ve çabalarla yapılmaktadır (Bloom, 2001). Dolayısıyla hizmet pazarlaması; geleneksel pazarlamadan farklı özellikler taşımaktadır. Geleneksel pazarlamada, ürün fiyat, tutundurma, dağıtım kavramları karşımıza çıkmaktadır. Hizmet pazarlamasında ise bu dört kavrama ek olarak; insan, süreç ve fiziksel kanıtlar ile birlikte değerlendirilmektedir (Kozak 2016:23). Pazarlama kavramı bireysel (müşteri) ve organizasyonel hedefleri tatmin eden değiş tokuşlar oluşturmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını ve dağıtımını planlama ve yürütme süreci olarak da Hudson (2007) tarafından ifade edilmiştir.

Ayrıca Mucuk (1999: 5), pazarlamayı, "işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle ortada bir ürün (Product) (mal, hizmet, fikir vb.) olmalı, sonrasında üretilen ürünün değerini ifade etmek amacıyla fiyatlama (Price)

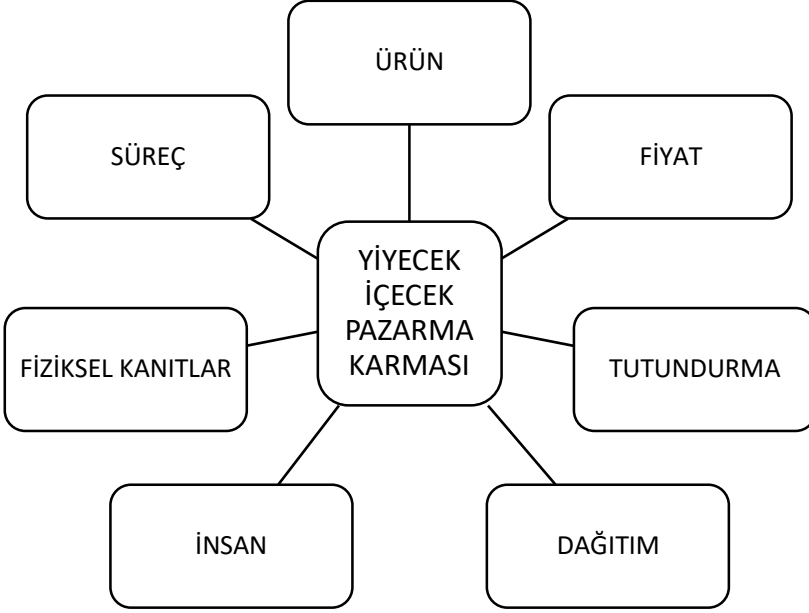
çalışması olmalıdır. Üretilen ve fiyatlandırılan ürünün müşteriler tarafından talep edilebilir olması için satışı kolaylaştıran tutundurma (Promotion) faaliyetlerinin olması ve talep edilen ürünün dağıtılması (Place) gerekmektedir. Tüm bu faaliyetler geleneksel pazarlamanın 4P'sini (Product, Price, Promotin ve Place) ifade etmektedir. Fakat hizmet içerikli ürünlerin pazarlanması faaliyeti için pazarlama karması değişmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri için pazarlama karması 7P (4P'ye ilaveten İnsan (People), Fiziksel olanaklar (Physical Evidance), Süreç (Process) olarak ele alınmaktadır (Altunışık 2009; Kozak 2016; Ulema ve Kaymaz, 2021). Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama karması elamanları ilerleyen bölümlerde daha kapsamlı ele alınacağından burada kısaca bahsedilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde ürün; somut, soyut ve sembolik değerlerin bir bileşkesidir. Ürün pazarlamacının en önemli silahıdır (Karabulut, 2006:89). Tüm pazarlama faaliyetlerinin ana teması var olan somut veya soyut ürünün satışının kolaylaştırılmasıdır. Yiyecek içecek işletmelerinde ürün hem soyut hem de somut nitelik taşımaktadır. Sunulan yemek, yemeğin sunulduğu tabak, yenmesini sağlayan çatal, bıçak, masa sandalye, ürünün sunulduğu mekân, mekânın atmosferi, somut ürünü örnek olurken sunum şekli, sunan personelin tavrı, işletmeye girişte karşılayan personelin hal ve hareketleri gibi özelliklerde soyut ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati, işletme imajı ve işletmenin tercih edilebilirliği sunulan hizmetin bir bütün olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamasına bağlıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinde fiyat; fiyat işletmenin tek gelir elde ettiği karmasıdır (Altunışık 2009). Fiyatı belirleyen birçok unsur bulunmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünün fiyatı somut ve soyut özellikleri dikkate alınarak belirlenmektedir. Sunulan ürünün mekân maliyeti, ürünü sunan personelin soyut hizmetinin maliyeti, ürünün stoklanamaz oluşu, bozulabilir ürün olması ve ürünün emek yoğun olması gibi özellikleri de fiyat belirlemede ön plana çıkmaktadır (Koç, 2021:138-141).

Yiyecek içecek işletmelerinde tutundurma; tutundurma, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla

ilişkiler olmak üzere beş şekilde gerçekleştirilir (Tokol, 2010:18). Tutundurma, işletmeler tarafından pazara sunulan ürünle ilgili tüketicilerde düşünce ve davranışların oluşmasını ve var olan tutum ve davranışların ise pekiştirilmesini sağlayan önemli bir pazarlama karmasıdır (Koban, 2017:47).



Şekil 1.3: Hizmet Pazarlama karması

Yiyecek içecek işletmelerinde dağıtım: hizmet ürününde dağıtım kanalı tersine işlemektedir. Müşteri ürünün üretildiği yere gider ve hizmeti üretildiği yerde tüketir (Kotler ve ark., 1999:42-43). Fakat günümüzde artan paket servis ile üretilen yiyecek ve içecek müşterinin ayağına gitmesi bu kavramı tartışılır duruma getirmektedir. Fakat müşteri paket servis siparişi verdiğinde yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu tüm hizmeti alamamakta ve sipariş verdiği ürün kadar işletme hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bir başka senaryo ise müşteri daha önce işletmesine giderek tecrübe ettiği ve lezzetiyle ve hizmetiyle etkilendiği işletmeden gidemediği zamanlarda da bulunduğu mekâna paket servis sipariş ederek daha önce deneyimlediği hizmeti hatırlayarak mutlu olabilmektedir. Dolayısıyla, ürünün müşteriye gitmesi veya müşterinin ürüne gelmesi

gibi dağıtım kanalı süreçlerinin her biri yiyecek içecek işletmelerinde uygulanmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde insan: çalışanların işe alınması, eğitimleri, motive edilmeleri, performans değerlendirmelerinin yapılması, yetkilendirilmeleri ile ilgilidir (Koç, 2021: 92). Yiyecek içecek işletmelerinde soyut ürünün en önemli bileşeni çalışanlar olduğundan çalışanların müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmaları için işletmelerin çaba harcamaları gerekmektedir. Bu çaba hizmet pazarlaması karmasının bir bileşeni olan insan karmasını ön plana çıkarmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel kanıtlar: Müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmek için görebileceği ve kullanabileceği hizmet alanında yer alan fiziksel öğelerdir. Hizmet alanı, restoranın hem dışını hem de içini içerir. Hizmet alanı eylemleri oldukça görsel bir ortamda gerçekleşir; restoranlar, fiziksel kanıtları (mobilya, dekor, üniformalar, aydınlatma ve masa düzeni gibi) kullanımlarında oldukça teatral olabilir ve pazar konumlarına uygun temalı bir ortam oluşturma çabalarında genellikle fon müziği de kullanılmaktadır (Wirtz ve Lovelock, 2021).

Yiyecek içecek işletmelerinde süreçler: yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürün, müşterinin işletmeye gelmesi ve ayrılması süreci içerisinde gerçekleştirilen somut ve soyut tüm unsurları kapsamaktadır. Dolayısıyla var olan tüm unsurların en etkili şekilde koordine edilmesi, düzenlenmesi ve sunulması gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde süreç karmasını önemli olması, tüketicinin, ürününün hazırlanması ve sunumu aşamalarında bizzat bulunmasıdır (Kozak, 2016:29).

1.4.2.Yiyecek içecek işletmelerinin Pazarlama Çevresi

Yiyecek içecek işletmeleri de tüm işletmeler de olduğu gibi içerisinde bulunduğu pazarın çevresinden etkilenmekte ve belirli bir pazar çevresine sahip olmaktadır. Bu pazar çevresi makro ve mikro olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Tablo 1.1: İşletmelerin Makro ve Mikro Çevresi

Pazarlama bağlamında öne çıkan makro çevre faktörleri	
Sosyo-Kültürel	İnsanların yaşam tarzı, yaşam biçimi, tüketim kalıpları, aile yapısı ve çalışma hayatı tarzı tüketim alışkanlıkları etkilemektedir.
Demografik	Nüfus, nüfusun dağılımı, işsizlik, etnik dağılım ve eğitim tüketim ve talebi etkileyen bir diğer unsur olarak karımıza çıkmaktadır.
Doğal	İnsan çevresinde bağımsız düşünülemez. Son zamanlarda çevre bilincinin artmasıyla çevreye duyarlı olma gerekliliği de işletmeler için önem kazanmış ve dikkat edilmesi gereken bir unsur olmuştur.
Yasal	Politik istikrar, vergiler, tüketiciler ve rekabetin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemeler, yatırım teşvikleri, marka ve patent hakları işletmelerin sürdürülebilirliği için önem arz etmekte ve işletme kendisini ilgilendiren tüm yasal düzenlemeleri göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmelidir.
Ekonomik	Kişi başına düşen milli gelir, gelir dağılımı, fiyatlar, enflasyon ve harcama yapısı işletmenin etkilendiği bir diğer makro çevre etkenidir.
Teknolojik	Rakiplerinin önüne geçebilmek teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeyi ve gerektiğinde işletme için teknolojik yatırımlar yapabilmeyi gerekli kılmaktadır.
Pazarlama bağlamında öne çıkan mikro çevre faktörleri	
Müşteriler	Çok sayıda işletme ve ürüne muhatap olan ancak sayıları o oranda az olan müşteriler elde etmek ve elde tutmak için uğraşılması gerek en önemli unsurdur.
Tedarikçiler	İşletmenin üretimde kullandığı hammadde ve yardımcı malzemeleri temin ettiği işletmelerdir.
Çalışanlar	Çalışanlar bir anlamda işletmenin iç müşterisidir. Hitap ettiğiniz müşteriyle muhatap olan ve en başta ürünü sahiplenmesi ve üründen memnuniyet duyması gereken kişilerdir. Memnun olan, ürüne sahip çıkan çalışan memnun ve sadık müşterilerin oluşmasına zemin hazırlarlar.
Rakipler	Benzer ürünleri sunan, benzer özelliklere sahip olan, hitap ettiğiniz pazara hitap eden ve size yakın olan işletmelerdir.
Aracılar	İşletmelerin hammadde temininde doğrudan üreticiye ulaşmadığı zaman toptancı, perakendeci konumunda olan ve aynı zamanda yiyecek içecek işletmelerinden de ürün temin edip satanlardır.
Pay sahipleri	İşletmede hissesi olan ortaklar pay sahipleri de mikro çevre olarak değerlendirilmektedir.

Kaynak: (Altunışık, 2009) kaynağından uyarlanmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerinin makro çevresini; sosyo-kültürel, demografik, doğal, yasal, ekonomik ve teknolojik çevreler oluşturmaktadır. Mikro çevresini ise, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, rakipler, araçlar ve pay sahipleri oluştur-maktadır (Ulema ve Kaymaz, 2021:14). Yiyecek içecek işletmelerinin makro ve mikro çevresine dair tablo 1.1’de bilgi verilmektedir.

1.4.3.Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlamanın Farklılıkları

Yiyecek içecek işletmeleri için pazarlama faaliyetinin diğer işletmelere göre farklı olması yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu özelliklerden ve dikkat edilmesi gereken faktörlerden kaynaklanmaktadır. Dikkat edilmesi gereken faktörleri Koçak (2012:14-17), yiyecek-içecek, menü seçiminde çeşitlilik, servis düzeyi, paranın karşılığı, iç tasarımı, atmosfer ve hava, müşteri beklentilerinin memnuniyeti, yerleşim-ulaşılabilirlik ve personel olarak belirtmiştir.

Yiyecek-içecek: Ev dışında yiyecek ve içecek tüketimini tercih eden insanların bu deneyim için ayırdıkları para önem taşımaktadır. Bunun yanında ise; ulaşılabilirlik yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, nitelikleri, porsiyon miktarları, standardizasyonu, renk-tat-koku ve kıvam uyumu ve zenginliği, sunum sırasındaki uygun sıcaklığı ve algılanan değeri gibi faktörler de tüketicinin ilgi alanına girmektedir (Denk, 2019:21).

Menü seçiminde çeşitlilik: Menü şekli ve seçiminde çeşitlilik yemek yeme gereksinimlerini karşılar nitelikte olmaktadır. Bir restoranın sunduğu menü seçimi birbiriyle ilişkili birtakım faktörlere bağlıdır; müşterinin ödeyebileceği para, yemek için ayrılan zaman, restoranın hitap ettiği pazar dilimi ve sonucunda da o tip işletmeye gelecek müşteri çeşididir. Yönetici açısından menü seçimini etkileyen diğer etkenler ise; üretim ve servis olanakları, personelin kabiliyeti, malzemelerin bulunabilirliği ve menünün potansiyel karlılığıdır (Koçak, 2012:15).

Servis düzeyi: müşterilerin mekân tercihine ve ödediği paraya göre servis düzeyiyle ilgili beklentileri değişmektedir. Self-servis hizmet veren bir restoranı tercih eden müşteri ile pahalı bir restoranı tercih eden müşterinin servisten beklentisi aynı olmayacaktır (Koçak, 2012:15). Self servis hizmet veren bir restoranı tercih eden müşteri sıranın kendisine çabuk gelmesi, verdiği siparişinin hızlı çıkması, siparişi verdiği ve hesabı ödeyeceği çalışanların profesyonelliği gibi kriterlere dikkat etmektedir. Pahalı bir restoranı tercih eden müşteride ödediği paranın karşılığında bir hizmetle karşılaşmak istegindedir. Bu istek çok çeşitlilik gösterebilir. Örneğin, sipariş alan

çalışanın giyimi, görünüşü, hijyen kurallarına dikkat ediyor olması, sipariş esnasındaki üslubu, siparişin zamanında gelmesi, verilen siparişin masaya konulma şekline kadar birçok kritere dikkat edecektir.

Paranın değeri (karşılığı): Her müşterinin aklında, aldığı hizmete göre belirlediği bir fiyat aralığı vardır. Hizmet alımı sonucunda müşteri aldığı hizmet ile ödemesi gereken tutarı karşılaştırarak bir değerlendirme yapar. Bunun sonucunda aldığı hizmetin ödediği paraya değer olup olmadığına karar verir (Benli, 2019).

İç tasarımı: işletmenin iç tasarımı, önemli bir hizmet pazarlama karması elamanı olan fiziksel kanıt olarak değerlendirilmez. Fiziksel kanıtlar, müşterilerin satın alma karar sürecinde, müşteri memnuniyetinde ve hizmeti tekrar satın almasında etili olan önemli bir role sahiptir (Demiral ve Özel, 2016).

Atmosfer ve hava: Müşterileri restoran atmosferini nasıl algıladıkları etkileyen birçok etken vardır. Bunlar ortam koşulları, mekânsal düzen, semboller-eserler, dekor, iç tasarım, ruh hali, düzen estetiği, restoranın sunduğu manzara gibi etkenlerdir (Bitner, 1992; Han ve Ryu, 2009; Ha ve Jang, 2010; Heung ve Gu, 2012).

Müşteri beklentilerinin memnuniyeti: bir malı ya da hizmeti satın alan müşterinin, satın aldığı ürün konusunda bazı beklentileri vardır. Ürün müşteriler tarafından istenilen yararlar sunduğu ve beklentileri karşıladığı zaman müşteri memnun edilmiş olacaktır (Güven, 2010:291).

Yerleşim-ulaşılabilirlik: Kuruluş yerinin ulaşılabilir olması oldukça önemlidir. Çünkü bir işletmenin konumu ve yeri işletmenin değişmesi en zor özelliklerinden biridir (Koçak, 2012:17). Bu nedenle başlangıçta işletmelerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilmesine ve faaliyetlerini istenilen düzeyde gerçekleştirmesine olanak sağlayan en uygun yer işletme için kuruluş yeridir (Akova ve Güneş, 2010:37).

Personel: İşletmelerin temel motivasyonu kar etmektir ve işletmeler kar edebilmek için iç (işgören) ve dış müşteri tatminini sağlayacak biçimde faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir. Sonuç

olarak ulaşılmak istenilen karı elde etmek için bilgiye ve beceriye sahip ve bu bileşenleri içinde sergileme isteğine sahip personeli doğru işe yerleştirmek ve bu işgörenlerin işletmede muhafaza etmek işletmenin amacına ulaşması için yapılması gereken temel faaliyetlerdendir (Yılmaz ve Onat, 2022:30).

1.5. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz dünyasında yiyecek içecek işletmeleri yalnızca yeme içme ihtiyacının karşılandığı yer olarak görülmemektedir. İnsanlar yeme-içme faaliyetini aynı zamanda sosyal bir aktivite olarak değerlendirmekte (Karataş ve ark., tarih yok) ve boş zamanlarında sosyalleşmek, hoşça vakit geçirmek ve farklı lezzetleri tatmak için yiyecek içecek işletmelerinin ürünlerini talep etmektedirler. Bu durum yiyecek içecek işletmelerini daha cazip, tercih edilebilir ve çekici hale getirmektedir. Bu bağli olarak da TAVAK (2021) raporuna göre yiyecek içecek işletmeleri 2020-2021 yıllarında Covid -19 pandemi dönemi kapanma kaynaklı iflas eden işletmelerden dolayı düşüş yaşamış olsa da sürekli gelişme kaydetmiş ve işletmelerin sayısı her geçen gün artmıştır. Bu nedenle işletmeler var olan talebi karşılayacak niceliğe ulaşmıştır denilebilir. Fakat istenilen niteliğe ulaşması için yiyecek içecek işletmelerinin birçok kritere dikkat edilmesi gerekmektedir.

Kâr amacı güden yiyecek içecek işletmelerinin, hayatlarını devam ettirebilmeleri nitelik yönünden kendini geliştirebilmesi pazarlama kanallarını ne kadar aktif bir şekilde kullanabildikleri ile doğru orantılıdır (Bucak, 2016:115). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama kanallarını doğru kullanabilmeleri öncelikle var olan özelliklerinin farkında olmalarına bağlıdır. Daha sonra, satışı hızlandırma süreci olan pazarlama ile bu özellikleri nasıl sunması ve kullanması gerektiğine odaklanmaları gerekmektedir. Koçak (2012:155) yiyecek içecek pazarlamasını, birçok bileşeni olan karmaşık bir konu olarak tanımlamakta ve yiyecek içecek işletmelerinin ürünlerinin; kolay bozulabilir olmaları, dayanma sürelerinin kısa olması, standardizasyon ve kalite kontroldeki güçlükler, servis personelinin etkinliği gibi özelliklerini sıralayarak bu karmaşıklığın nedenini açıklamaktadır.

Tüm bu özelliklerin yanında pazarlama faaliyetlerini etkileyen müşteri algılarının bilinmesi de gerekmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin müşteriler tarafından tercih edilmesinde etkili olan müşteri algılarıyla oluşan kriterleri Ertürk (2018) şu şekilde sıralamaktadır; yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfakın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olmasıdır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek olan pazarlama faaliyetini doğru yapabilmeleri için yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelerden farklı kılan özelliklerini ve müşteri tercihinde etkili olan algıları iyi bilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama planlaması yapmalı ve pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

Kaynakça

- Akova O. ve Güneş, E. (2010). Kuruluş yeri seçimi. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.), *profesyonel restoran yönetimi*, (ss. 37-62). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: üretici ve tüketici bakış açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Ed.), *turizm işletmelerinin pazarlamasında 7p ve 7c*. (ss. 7-47) Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2006), *Modern pazarlama*, Sakarya: Değişim Yayınları.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2015), *Marketing an introduction*, Twelfth Edition, England: Pearson Global Edition.
- Barbara R. L., (1989) "Quality in the service sector: a review", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7 Issue: 5, pp.4-12.
- BENLİ, S. (2019). Yiyecek- İçecek Sektörü. *Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları*. <https://www.academia.edu->

/34771544/Yiyecekİçecek Sektörü Ünite 10 Atatürk Üniversitesi Açıköğr Etim Fakültesi Yayınları [Erişim: 23.11.2022].

- Bitner, M. J. (1992). Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Bloom, P. N., & Perry, V. G., (2001), Retailer power and supplier welfare: The case of Wal-Mart, *Journal of Retailing*, 77(3), 379.
- Bucak, T., (2016), Yiyecek İçecek İşletmelerine Genel Bakış (Edt. Sezerel, H., Doğdubay, M.), Yiyecek İçecek Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F. Ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourist's satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176.
- <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Demiral, G. N. Ve Özel, Ç. H. (2016), Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanılmasına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Denk, E., (2019), Ağırlama endüstrisinde yiyecek içecek hizmetleri. N. Sanalan Bilici ve G. N. Selçuk (Ed.), *yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*, (ss. 4-30). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Ertürk, M., (2018), Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 2(1), 85-107.
- Grewal, D. ve Levy, M. (2017), *Marketing*, Fifth Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Güven, E., (2010), Kalite ve Müşteri Memnuniyeti. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.), *profesyonel restoran yönetimi*, (ss. 285-298). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ha, J. ve Jang, S.C. (Shawn) (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic

- restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.
- 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*, 33, 487-510.
- Heung, V.C.S., Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Hudson, S., (2007), *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. English: Sage Publications Ltd.
- ISMA. (2013). *Sosyal pazarlamanın fikir birliği tanımı*. Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği (ISMA), <https://www.i-socialmarketing.org/social-marketing-definition#.XulyvUFS-Uk>. [Erişim tarihi: 16.11.2022].
- Karakaş, Y. E., Çiçek, B. ve İştin, A. E. (Tarih Yok), Yerel ve uluslararası markalı yiyecek & içecek işletmelerinin tercih edilme nedenlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Erişim adresi:https://www.academia.edu/29701860/YEREL_VE_ULUSLARARASI_MARKALI_YI_YECEK_and_I_C_ECEK_I_S_LETMELERINI_N_TERCIH_EDILME_NEDENLERINI_BELIRLEMEDENELIK_BIR_ARASTIRMA [erişim tarihi: 25.11.2022].
- Koban, E., (2017), *Lojistik hizmet pazarlaması ve rekabet*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Koç, E., (2021), *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koçak, N., (2012), *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*. 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P., (2015), Kotler ve pazarlama, pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak. (A., Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı

- Kotler, P., Armstrong, G. (2008) *Principles of marketing*, 12th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018) *Principles of marketing*, 17th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J., Makes, J.C., (1999), *Marketing for hospitality and tourism*, Third Ed., New Jersey, USA: Pearson Education International.
- Maslow, A.H. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, Vol. 50, pp. 370-396.
- Morrison, A.M., (2022). *Turizm pazarlaması: tüketici çağında*. Routledge.
- Mucuk, İsmet (1999). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nursi, S., (2015), *İşaratü'l-İ'caz*. İstanbul: Envar Neşriyat.
- Nursi, S., (2015), *Sözler*. İstanbul: Envar Neşriyat.
- Ray, N., Das, D. K., ve Kumar, R. (2018), *Tourism marketing: a strategic approach* **edition: 1**, Apple Academic Press.
- TAVAK (2021), Türkiye’de yeme-içme Sektörünün Boyutları “Gastronomi Ekonomisi”, İstanbul: Tavak Vakfı.
- Tekin, V.N., (2014), *Pazarlama ilkeleri: politikalar, stratejiler, taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tokol, T., (2010), *Pazarlama yönetimi*, Bursa: Dora Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ö. ve Barca, M. (2009). Pazarlama düşüncesinin gelişimi, pazar odaklılık ve stratejik düşünme. (Edt.: Torlak, Ö. & Altunışık, R.). *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Ulema, Ş., Kaymaz, E., (2021), Pazarlama ve yiyecek içecek pazarlaması, (Edt.: Ulema, Ş.), *Yiyecek İçecek Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wirtz, J., Lovelock, C., (2021), *Service marketing people, Technology, Strategy*, Singapore: World Scientific.

Yılmaz, C., ve Onat, G. (2022), Yiyecek içecek işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. Y. Oğan (Ed.) *gastronomi alanında tematik araştırmalar*, (ss. 28-45), Konya: Çizgi Kitabevi.

BÖLÜM 2

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE GENEL BAKIŞ

Özkan USULLU

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO,
ozkan.usullu@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0293-3336

2.1. Giriş

Yeme içme tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü yeme içme gereksinimi insanlığın vazgeçilmez fizyolojik ihtiyaçlarından biridir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırayı fizyolojik ihtiyaçlar almaktadır ve bu ihtiyaçlar içerisinde yeme içme ihtiyacı önemli bir yer tutmaktadır. İnsan yaşantısı için önem arz eden bu ihtiyaca yönelik, süreç içerisinde farklılıklar gösteren işletmeler ortaya çıkmıştır (Tütüncü, 2009:11). Seyahat olgusu geliştikçe insanların yaşadıkları yer dışında yeme içme eylemi gerçekleştirmeleri zorunlu bir hal almıştır. Günümüz koşullarında farklı ihtiyaç ve isteklere cevap verebilen, hızla büyüyen, birçok farklı işletmeyi bünyesinde barındıran yiyecek içecek sektörü, hizmet sektörü içerisindeki önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Yeme içme ihtiyacı temel ihtiyaçların başında gelse de insanlar günümüzde yiyecek içecek işletmelerini sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, dinlenme, sosyalleşme ve eğlenme gibi isteklerine göre de tercih etmektedirler. Misafirlerin gün geçtikçe bu sektör içerisinde daha bilinçli tüketicilere dönüşmesi şaşırtıcı bir durum değil. Bilgiye kolay erişim, sektördeki büyüme hızı, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması aşamasında başvurulan yöntemler, tüketicileri daha bilinçli yeme içme alışkanlığı edinmeye itmiştir (Bucak, 2011:2). Gıda güvenliği konusunda gerekli yasal düzenlemeler yapılmış olsa da insanların sağlığını tehdit edebilecek durumların gerçekleşme olasılığı hep var olacaktır.

Bu bölümde yeme içme olgusunun tarihsel gelişiminden bahsedip, zaman içerisinde ne gibi değişimler yaşandığı aktarılmıştır. Yiyecek içecek sektörü ve bu sektör içerisinde yer alan işletmelerin ne gibi özelliklere sahip olduğu ve bu işletmelerin kendi içerisinde nasıl sınıflandırıldıklarıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Ayrıca günümüz koşulları göz önüne alınarak, sektör içerisinde ne gibi yeni yaklaşımların olduğu gözlemlenmiştir.

2.1.1. Yiyecek-İçecek Sektörünün Tarihsel Gelişimi

İnsan yaşantısının devamlılığını için gerekli bazı durumlar vardır ve yeme içme eylemi bunların başında gelir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en temelinde bu fizyolojik ihtiyaçlar bulunur (Maslow, 1943:372). İnsanlar yaşadıkları bölgenin sahip olduğu iklim ve doğa koşullarına göre yeme içme şekilleri geliştirmiştir. Ateşin bulunması, buzulların erimeye başlaması, yerleşik hayata geçiş gibi durumlar hem doğanın insanoğluna sunduğu imkanları çeşitlendirmiş hem de insanın yeme içmeyle ilgili bakış açısını değiştirmiştir (Soylu, 1982:437).

İnsanoğlu farklı nedenlerden dolayı ilk kez seyahat etmeye başladıklarında hem barınma hem de yeme içme ihtiyacının karşılanması gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyacı karşılayabilmek adına seyahat güzergahları üzerinde konaklama ve yeme içme imkânı sunan işletmeler ortaya çıkmaya başlamıştır (Benli, 2019:3). 13. yy'da yaygınlaşmaya başlayan han ve kervansaray gibi yapılar, devamında otellerin ortaya çıkmasına kadar uzanan bir süreci başlatmıştır. Bu yapıların ortaya çıkması ve yaygınlaşması, yiyecek içecek işletmelerinin gelişim süreciyle benzerlik gösterir. Çünkü hem konaklama hem de yeme içme ihtiyacı aynı anda karşılanmak isteniyordu (Uğuzluoğlu, 2020:4).

Sistemli olarak hizmet vermeye başladıkları günden itibaren, yeme içme ve konaklama hizmeti veren işletmelerde yapısal olarak farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Kervansaraylar, ticaret yolları üzerinde kurulan ve ticaret yollarının canlılığını devam ettirebilmesi için konaklama ve yeme içme hizmeti veren kuruluşlardı. Hanlar ise yine aynı maksatla kurulup hizmet veren fakat daha küçük ve Oticari

amaçla kurulan işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetiner, 2010:6). Orta çağ döneminde kilise öncülüğünde manastır gibi kurumlarda seyahat eden insanlar için yeme içme hizmeti verilmeye başlanmıştır ve bu durumu 15. yy'da İngiltere'de han benzeri işletmelerin kuruluşu takip etmiştir (Koçak, 2009:1; Çetiner, 2010:6). Orta çağda Hristiyanlığın yaşandığı birçok ülkede seyahat edenlere yardım etmenin dini bir görev olduğu kabul edilerek, bu konuda yasalar bile çıkarılmıştır (Denizer, 2005:3). Osmanlı döneminde saraylarda yeme içmeyle ilgili hizmetler büyük önem taşımaktaydı. Osmanlıda mutfakın iç işleyişiyle ilgili oluşturulmuş düzen günümüz mutfak işleyişiyle benzerlikler göstermektedir. Osmanlı saray mutfakında da günümüzdeki mutfaklara benzer bir görev paylaşımı ve kullanılan malzemeden üst düzey verim alabilmeyi amaçlayan bir düzen göze çarpıyordu (Bölükoğlu, 1988:34-35).

Yiyecek içecek işletmelerinin tarihsel süreci ele alındığında farklı yaklaşımlar ortaya çıksa da Fransızların yiyecek içecek işletmelerinin gelişimine sağladıkları katkı göz ardı edilemez. 17. yy'da Fransa'da insanların kendini iyi hissetmeleri için yapılan çorbanın satılmasıyla restoran kültürü gelişimine devam etmiştir. Fransız ihtilali döneminde birçok yiyecek içecek işletmesi faaliyet göstermeye başlar ve ihtilalden ardından önemli bir kısmı kapanır. Bu gelişmeden sonra açlık alanında donanımlı kişilerin çoğu Fransa'dan Amerika'ya göç eder ve Amerika'da yiyecek içecek sektörünün gelişimine önemli katkıda bulunurlar (Walker, 2011:8).

Restoranlardaki hizmet anlayışında 18. yy'dan itibaren farklılıklar ortaya çıkmaya başlamış ve hem restoran sayısı hem de ürün çeşitliliği artmıştır (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2013:190). Amerika'da 19. yy'ın ilk yarısında ilk restoran işletmeleri, 20. yy'ın başlarında ise zincir restoran işletmeleri hizmet vermeye başlamıştır. Özellikle otomobil sektörünün hızla gelişmesi sonucu; otomobile servis yapan yiyecek içecek işletmelerinin sayısında önemli artışlar olmuştur (Özdoğan, 2007:45). Ülkemizde de o dönemde faaliyete başlayan Pera Palas otelde, misafirlere verilen konaklama hizmetinin yanında yeme içme imkânı da sunulmuştur (Denizer, 2005:2-5). İkinci dünya savaşı sonrasındaki dönemde ise kurumlar devamlılıklarını

sağlayabilmek için yeme içme ihtiyaçlarını kendileri gidermeye başlamış, kurumlar içerisinde yeme içme birimleri oluşturulmaya başlanmasıyla birlikte yiyecek içecek işletmelerinin sayısında önemli artışlar görülmüştür (Korkmaz, 2010:123). Sonraki dönemde hızlı servis (fast food) anlayışının oldukça popüler olmaya başlamasıyla yiyecek içecek işletmelerinin sayısı hızla artmıştır (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2013:191).

2.1.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Genel Özellikleri

Yiyecek içecek işletmeleri hizmet sektörü içerisinde yer alıyor olsa da somut ürünler sunmalarından dolayı; üretim işletmeleri olarak da adlandırılırlar. Değişen ekonomik koşulların etkisiyle, yiyecek içecek işletmelerinin yapısal olarak çeşitlilik gösterdiği ve diğer işletmelerden farklı özelliklere sahip oldukları gözlemlenir (Demirkol ve Kutay, 2004:131-139). Yiyecek içecek işletmelerinde farklı tüketici (misafir) tiplerinin olduğu ve bunun sonucu olarak beklenti ve isteklerin farklılaştığı söylenebilir. Misafirlerinizin ekonomik özgürlük alanı, doğup büyüdüğü yer, gezip görmek için ayırabildikleri zaman gibi faktörler, sahip olabileceğiniz misafir çeşitliliğine de doğrudan etki edebilir. Yiyecek içecek işletmelerinde yönetsel açıdan farklı yaklaşımlarla karşılaşabilirsiniz. Bir yiyecek içecek işletmesi yönetim organizasyon şemasına sahipken, küçük ölçekli başka bir işletmede işleyişten sorumlu tek bir kişi olabilir. Yiyecek içecek işletmeleri misafirlerine kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak konforlu ve huzurlu bir ortamda hizmet veren işletmelerdir (Koçak 2009:2). Bu işletmeler kar amacı güdüyor olsalar da misafirlerinin yeme içme ihtiyaçlarını karşılarken, verdikleri hizmet kalitesini ve misafir isteklerini ön planda tutmayı amaçlarlar (Aktaş, 2001:3). Yiyecek içecek işletmeleri, sadece misafirlerinin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamalarını değil, onların fiziksel ve zihinsel anlamda iyi hissetmelerini sağlayacak rekreasyon hizmetleri de sunabilmektedirler (Çetiner, 2010:8).

Hizmet sektörü içerisinde yer almasından dolayı, yiyecek içecek işletmelerinin farklı birtakım özellikleri bulunmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde ürünün üretimi ya da sunumu esnasında bu farklı özellikler gözlemlenebilmektedir. Bir yeme içme işletmesi

misafirlerinin sadece yeme içme ihtiyaçlarını giderme noktasında değil, zihinsel açıdan da rahatlama hissinin yaşanmasına fayda sağlayabilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde sağlanan bu faydaların oluşmasında, işletmelerin sahip olduğu koşullar, hizmet anlayışları ve sektör özelliklerinin de etkisi göz ardı edilemez. Bu anlamda yiyecek içecek işletmeleri bazı ayırt edici özelliklere sahiptir (Yavuz, 2007:25). Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Özata, 2010:7; Kamlı, 2018:13; Kılınç ve Çavuş, 2019:10-13):

2.1.2.1. Üretilen Ürünler Heterojendir

Ürün çeşitliliği talebine cevap verebilir, fakat benzer hizmet sunumu için gerekli önem verilse bile sonuç farklılaşabilir. Hizmet sektöründe emek yoğun bir yapı olduğundan, algılanan hizmetin farklılık göstereceği unutulmamalıdır. Yani üretilen ürünler heterojendir. Verilen hizmetin nerede verildiği, nasıl bir mekânda verildiği veya hangi mevsimde verildiği gibi durumlar, verilen hizmet aynı olsa bile hizmetle ilgili algının aynı olmamasına neden olabilir. Yani aynı hizmeti alan iki kişi aldıkları hizmeti farklı yorumlayabilirler. Ya da aynı hizmeti alan kişi farklı durumlarda farklı değerlendirme yapabilir. Bu durum hizmet sektörünün yapısı gereği sıkça görülen bir durumdur.

2.1.2.2. Ürünlerin Çoğu Fiziksel Değildir

Yiyecek içecek işletmelerinde verilen hizmetin çıktısı somut bir ürünmüş gibi görünse bile sunulan hizmetin yapısı gereği ürün soyuttur. Ürünün büyük kısmı hizmetten oluşunca da onu standart bir yapıya oturtmak zorlaşmaktadır. İnsan ilişkilerinin ve psikolojik durumun ön planda olduğu bu yapıda ürünlerin çoğu fiziksel değildir denebilir. Sunduğunuz yiyecek içeceği ürünün tamamı olarak düşünmemelisiniz. Mekânın dizaynı, servis personelinizin davranışları, misafirle olan iletişimi, fiyat politikanız gibi etkenlerin misafirde uyandırdığı hissiyat ürünün tamamını oluşturur.

2.1.2.3. Üretilen Ürünler Dayanıksızdır

Hizmet sektörünün yapısı gereği; üretilen ürünün tüketilme zorunluluğu yani stoklanamaması durumu yiyecek içecek işletmeleri için de geçerlidir. Bu işletmelerde üretilen ürünler dayanıksızdır arz ve

talebin sürekli birbirini dengeliyor olması gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde ürün üretilip beklenemez. Tüketilmek istendiğinde hazırlanan ürünler olduğundan, arz ve talep dengesinin sürekli sağlanmaya çalışıldığı bir durum söz konusudur. Maliyet dengeleri açısından zorlayıcı bir durum oluşturmaması için, tedarik edilen ürünlerin talebi karşılar düzeyde olmasına özen gösterilmelidir.

2.1.2.4. Ürünlerin Değişken Maliyeti Yüksektir

Yiyecek içecek işletmelerinde maliyetlerin sürekli değişiklik göstermesi, sektör özelliklerinden kaynaklanıyor olsa da işletmeleri en çok zorlayan durumların başında gelmektedir. Yiyecek içecek sektöründe belirli durumlarda ön görünüz olsa bile gerçek talebin tahmin edilebilmesi kolay değildir. Sürekli yüksek talebe hazırlıklı olmak işletmeye yüksek maliyet olarak yansıyabilir. Düşük kapasitede kalmak ise gelebilecek yüksek talep karşısında talebin cevapsız kalması anlamı taşıyacaktır. Bu nedenlerden dolayı yiyecek içecek işletmeleri için değişken maliyetler yüksektir denebilir.

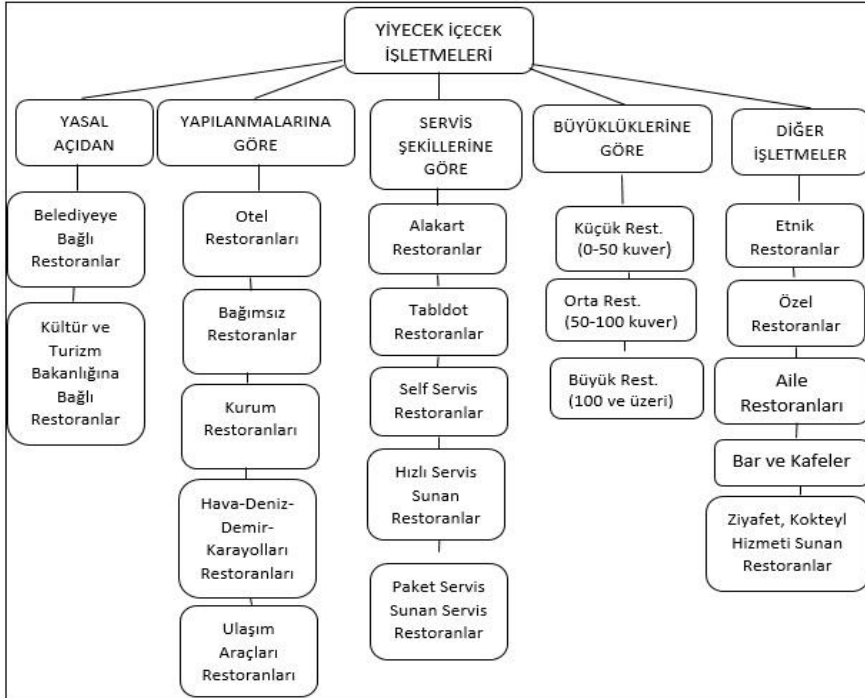
2.1.2.5. Rekabetin Yüksek Olması

Herkesin belirli oranda kendisini yemek yapabiliyor olarak görmesi ve küçük bir yiyecek içecek işletmesinin kurulabilmesi için çok büyük yatırımlara ihtiyaç duyulmaması, sektöre girmek isteyen işletmecinin sayısında ciddi artışlara neden olmaktadır. Fizyolojik ihtiyacın giderilmesi gerekliliği ve bunun için bir sektör oluşmuş olması; talep sıkıntısı yaşanmayacağı, yiyecek içecek sektörünün devamlılığını mutlaka sürdüreceği anlayışı sermayesi olan herkesin ilk denemeyi düşündüğü sektörlerin başında gelir. Sektörde kalıcı olmak isteyen her girişimci pazar içerisinde ciddi rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Yiyecek içecek sektörüne girmek isteyen girişimci sayısının fazlalığı nedeniyle, kalıcı olamayacak olsalar bile belirli bir dönem için diğer işletme politikalarının değişmesine neden olabilirler. Sektör içerisinde kalıcı olmak için gösterilen agresif politikalar sizin de bu politikalara göre hizmet çeşitliliği ya da fiyat politikası gibi yeni düzenlemelere itebilir.

2.1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmelerini birçok farklı açıdan değerlendirerek sınıflandırabiliriz. İşletmenin sahip olduğu fiziksel özellikler, bulunduğu yer, mevzuat açısından konumu, kar amacı güdüp gütmedikleri, işletmenin büyüklüğü vb. durumlar değerlendirilerek yiyecek içecek işletmelerini sınıflandırabiliriz (Koçak, 2004:3). Yiyecek içecek sektörünün hızla büyüyor olması; yeni sınıflandırmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bazı yerlerde asıl faaliyet alanının yiyecek içecek olabildiği gibi, yiyecek içecek faaliyetinin ikinci planda alanlar da mevcuttur. Bu durum işletmelerin ticari bir faaliyet gösterip göstermedikleriyle doğrudan bağlantılı olabilir. Bu gelişmeler sınıflandırma yapılırken bazı zorluklara neden olsa da yiyecek içecek işletmelerini temel olarak yasal açıdan sınıflandırmak en kapsayıcı yaklaşım olabilir (Kızıleli, 2018:43). Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması **Şekil 2.1**'de olduğu gibi gösterilebilir (Denizer, 2013:6; Doğruyol, 2014:32; Özçelik, 2020:31):

Şekil 2.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



Kaynak: (Özçelik, 2020:31).

2.1.3.1. Yasal Açıdan Sınıflandırma

Yiyecek içecek işletmeleri yasal açıdan sınıflandırdığında ikiye ayrılırlar; Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı işletmeler ve Belediyelere bağlı işletmeler. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı işletmeler Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre hizmet veren ve bakanlık tarafından denetlenen işletmelerdir. Belediyelere bağlı işletmelerde ise işletmenin vereceği hizmetin niteliği, sağlaması gereken şartlar ve bu işletmelerin denetlenmesi, sınıflandırılması gibi benzer konularda tüm yetki belediyelere aittir. Yasal açıdan sınıflandırma yapılırken ana başlık olarak; turizm işletme belgeli işletmeler ve belediye belgeli işletmeler şeklinde de adlandırılırlar (Koçak, 2004:2; Çetiner, 2010:17).

2.1.3.2. Yapılanmalarına Göre Sınıflandırma

Tren garlarında, otobüs terminallerinde, havaalanlarında ve limanlarda verilen yiyecek ve içecek hizmetleri bu sınıflandırma kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca bu ulaşım yollarında hizmet veren araçlarda (Tren, uçak, gemi) bulunan restoranlar da bu kapsam içerisinde yer almaktadırlar (Denizer, 2013:6). Ulaşım sektörü içerisinde yer alan bütün yiyecek içecek işletmeleri aynı sınıflandırma başlığı altında toplanıyor olsa da verdikleri hizmet bakımından büyük farklılıklar vardır. Kara yolculuğu yapan biri otobüs terminalinde mütevazı bir restoranda hizmet alırken, aynı kişi gemi yolculuğu yaparken çok daha lüks ve çok daha kapsamlı bir restorandan hizmet alabilmektedir (Benli, 2019:7).

Yiyecek içecek sektörü içerisinde faaliyet gösteren işletmeler, hizmet alanlarını kısıtlamak yerine olabildiğince geniş kitlelere ulaşmaya çalışırlar. Otellerde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ve bağımsız restoranlar çok farklı kitlelere ulaşabilme noktasında öncü işletmeler olarak adlandırılabilir (Gündoğan, 2018:18). Özellikle bağımsız restoranlarda taze gıda tüketimi ön planda tutulmaktadır. Hazır gıdalar yerine taze hazırlanmış ürünlere talep gösteren kişilerin tercih ettiği bu restoranlar, bazen küçük bir aile işletmesi olarak bazen de lüks bir restoran olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Aktaş, 2001:6). Aynı zamanda bu işletmeler yiyecek

içecek ihtiyaını karşılamanın yanı sıra, iyi hizmet vererek misafirlerinin kaliteli vakit geçirmelerini sağlamayı amaçlayan işletmelerdir (şengöl ve Türkay, 2015:2).

Yiyecek içecek işletmelerini yapılarına göre sınıflandırırken değinilmesi gereken diğer bir işletme türü de kâr amacı gütmeyen kurum restoranlarıdır. Bu işletmeler asıl faaliyet alanı yiyecek içecek olmayan kurumların tamamlayıcı birimleri olarak hizmet verirler. Kar elde etmek yerine kurumda çalışan insanların günlük yeme içme ihtiyaını karşılamayı amaçlayan, endüstriyel faaliyetlerde bulunan işletmelerde ya da resmî kurumlarda (askeri birlik, okul, hastane) bulunan destekleyici birimlerdir (Kılınç ve avuş, 2019:34; Koçak, 2004:3).

2.1.3.3. Servis şekillerine Göre Sınıflandırma

Yiyecek içecek işletmeleri tüketicilerin ihtiyaçlarını, ekonomik durumlarını ve beklentilerini dikkate alarak, ürünün sunumunda farklı seçenekler ortaya koymaktadırlar (Türksoy, 2002:5). Günümüzde yaygın olarak kullanılan servis şekillerinden bazıları paket servis, self servis ve hızlı servis (fast food) uygulamalarıdır. Bu servis şekillerini uygulayan yiyecek içecek işletmeleri genelde sınırlı bir menüye sahiptirler. Daha az servis personeli kullanarak maliyetlerini olabildiğince düşük tutmayı amaçlayan, dondurulmuş ürünler veya hazırlanması kolay ürünleri hazırlayıp sunarak zamandan tasarruf etmek isteyen işletmelerdir. Bu işletmelerde misafirler aldıkları ürünleri ister işletme içerisinde ister işletme dışında tüketme imkanına sahiptirler (Davis vd., 2008:61). Günümüzde popüler olan bu işletmeler, fazla zaman harcamadan yeme içme ihtiyaını karşılamak isteyen kişilerin yoğun ilgi gösterdiği işletmelerdir.

2.1.3.4. Büyüklüklerine Göre Sınıflandırma

Yiyecek içecek işletmelerinin diğer bir sınıflandırma şekli de işletmelerin kapasitesine göre sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflandırılma yapılırken işletmenin kapasitesi büyük, orta ve kkk ölçekli olarak e ayrılır (Hançer, 2017:6). Kapasite bakımından büyük ölçekli işletmeler; 100’den fazla masası ve 400’den fazla sandalyesi olan işletmeler olarak adlandırılırken, orta ölçekli işletmelerde 100’den az

20'den fazla masanın bulunması olarak değerlendirilir (Kinton ve Ceserani, 1986; akt. Kılınç ve Çavuş, 2019:15). Masa sayısı 20'den az olan yiyecek içecek işletmeleri ise küçük ölçekli işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Hançer, 2017:6).

Yiyecek içecek işletmeleri sahip oldukları kapasiteye göre sınıflandırılrsa da faaliyet alanları bakımından bu sınıflandırılma içerisinde de farklılıklar olabilir. Büyük ölçekli işletmeler ele alındığında; bağımsız rezervasyonlu restoranlar, otellere ait büyük kapasiteli restoranlar ve özel davetlerin verildiği büyük restoranlar örnek gösterilebilir. Orta ölçekli işletmeler değerlendirildiğinde; kafeteryalar, orta büyüklükte otellerin restoranları, ızgara restoranları bu sınıflandırmaya örnek olarak verilebilir. Ayaküstü restoranlar, küçük kafeteryalar, sandviç büfeleri, tavuk restoranları ve deniz ürünleri satan küçük restoranlar kapasite bakımından küçük ölçekli yiyecek içecek işletmelerine örnek olarak gösterilebilir (Bucak, 2012:11-12).

2.1.3.5. Diğer İşletmeler

Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili sınıflandırma yapılırken işletmenin sadece yasal statüsü değerlendirmeye alınmaz. İşletmenin sahip olduğu hizmet anlayışı, işletmenin fiziksel olarak dizaynı, hizmet kalitesi ve yemeklerin lezzeti gibi konular da dikkate alınır. Bir işletmeyi diğerinden ayıran özellik sadece sunduğu ürün çeşitliliği bile olabilmektedir. Bir yiyecek içecek işletmesi sadece deniz ürünleri satarken, bir diğer işletme sadece kırmızı et ürünleri servis ediyor olabilir. Sadece belirli bir bölge ya da kültüre ait ürünlerin servis edildiği veya yalnızca ziyafet organizasyonları için hizmet veren restoranlarla karşılaşabilirsiniz. Genel sınıflandırılmalarından farklı olarak, işletmelerin birçok açıdan yeniden gruplandırılacağı anlaşılmaktadır (Atak, 2006:3-6).

2.1.4. Yiyecek İçecek Sektöründe Trendler

Diğer sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de zaman geçtikçe yapısal ve işlevsel açıdan farklılıklar meydana gelmektedir. İnsanların ihtiyaçlarının veya isteklerinin değişiyor olması yiyecek içecek sektöründe bu ihtiyaçlar ve istekler

doğrultusunda bazı yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal yaşantının farklılaşması, iş hayatının yoğunluğu, boş zamanın fazlalığı gibi durumlardan dolayı, insanların içerisinde bulunduğu duruma göre yeme içme eğilimlerini farklılaştırdığını gözlemleyebiliriz. Toplumların sosyal ve ekonomik düzeylerinin de bu eğilimler üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Yemek içme eğilimindeki farklılığın başlıca nedenlerinden biri de kadınların iş hayatında yoğun olarak yer alıyor olması ve çalışan eşlerin yemek hazırlamak için zaman harcamak yerine bu ihtiyacı dışarda yemek yiyerek giderme istekleridir (Bekar ve Zağralı, 2015:43). Kent yaşantısının getirdiği yoğun tempo ve zaman darlığı, insanların yeme içme eylemini sadece bir fizyolojik ihtiyaç değil, aynı zamanda sosyalleşme aracı olarak görmesine de neden olmaktadır. İnsanların içinde bulunduğu durum farklılaştıkça, yiyecek içecek işletmelerinin de bu farklılıklara cevap verebilmek adına farklılaştıklarını söyleyebiliriz. Ayaküstü atıştırmak isteyen için de uzun uzadıya masada kalmak isteyen için de hizmet çeşitliliği sunan yiyecek içecek işletmeleri bulunabilmektedir.

2.1.4.1. Fast Food Akımı

Kısıtlı bir zaman dilimi içerisinde, önceden belirli hazırlıkların yapılmış olduğu yiyeceklerin servislerinin yapılmasına fast food denir (Bulduk, 2002:23). Fast food Türk Dil Kurumu'nun tanımlamasına göre; hızlı yiyecek anlamına gelmektedir. Bu tarz yiyeceklerin sunulduğu mekanlar farklılık gösterebilir. Bazı yerlerde oturma yeri olabilir, bazısında olmayabilir. Fakat geneli itibarıyla fast food işletmeleri; düşük fiyat politikası uygulayan, elde atılabilen ambalajlarda servis edilen, olabildiğince az servis personelinin kullanıldığı, belirli ürünlerin üretildiği, ürünün hazırlık aşaması ortalama on dakika süren işletmelerdir (Tayfun ve Tokmak, 2007:170; Tayfun ve Uygur, 2008:122).

Fast food tüketim tarzının tarihçesine baktığımızda; 17. yy'ın ortalarında John Montague kumar oynarken masadan kalkmak istemez ve aşçısı ona ekmek arası et hazırlar. Bu ürün geliştirilerek günümüzdeki sandviç halini alır (Türksoy, 2002:305). Sanayi devriminden sonra Amerika'da işçilerin hem evden uzak olup hem de

hızlıca yemek yiyip işe tekrar dönmek istemeleri sonucunda, hızlı tüketim tarzı yiyeceklere ihtiyaç artmıştır (Yaman, 2007:4). Farklı kültürlerin ticaret yoluyla birbirleriyle etkileşim halinde olması bilindik bir durumdur. Rus bölgelerinde yaşayan bazı topluluklar, 19. yy'da Hamburg limanında ticaret yaparken ekmek arsına konulmuş eti Almanlara tanıtmışlardır. Amerika'ya göç eden ve bu konuda bilgi sahibi olan Almanlar ilk hamburgerin ortaya çıkmasını sağlamışlardır (Tayfun ve Uygur, 2008:122). Hamburger sandviç gibi ürünlerin satılmasıyla başlayan hızlı yemek anlayışı, günümüzde dev bir sektöre dönüşmüştür.

İkinci dünya savaşının ardından kadınların iş hayatında daha fazla yer almaya başlamasıyla, ev dışında yeme içme alışkanlığında da önemli artışlar görülmüştür. Özellikle Amerika'da halkın büyük kısmı ev içerisindeyken bile hızlı yiyecek tüketimine devam etmiştir. Artan bu talep karşısında, hızlı yemek üreticileri yol kenarından tutun okul yanlarına kadar birçok alanı bu işletmelerle doldurmuşlardır (Yaman, 2007:6).

Ülkemizde ise 1950'lerden sonra şehirleşme fikri yaygınlaştığından, bu değişim yeme içme kültürüne de yansımıştır (Orkun, 2009:93). 1990'lardan itibaren büyük alışveriş merkezlerinin açılmasıyla birlikte, hızlı yeme içme anlayışı günden güne popüler bir duruma dönüşmüştür (Özcan, 2007:130). Amerikan şirketlerinin bu konuda gelen talep sonrası gösterdikleri yayılcı politikalar, sektörün gelişimindeki en büyük artılardır (Shields ve Young, 1990:32). Türkiye'de ilk Amerikalı fast food şubesinin 1986'da açılması, sektördeki büyümeye ve ülkedeki hızlı yemek anlayışının yayılmasına katkı sağlamıştır (Orkun, 2009:100).

İnsan sağlığına pek yararı olmayan bir yeme içme tarzı olsa da popülerliği ve diğer çekici yanları hızlı yemek işletmelerinin sayısının sürekli artmasına neden olmaktadır. Hızlı yemek üreten işletmelerin genel özellikleri itibariyle diğer işletmelerden ayrıldıkları söylenebilir. Bu işletmeler genellikle belirli bir fiyat aralığının olduğu menülerin satışını yaparlar. Büyük şirketlerin üyesi olma ihtimalleri yüksektir. Hazır gıda kullanımı yaygındır (Koçak, 2009: 6). Bir bölgede kültürel anlamda bir yeme içme alışkanlığı varsa bile bu durum büyük fast

food şirketleri tarafından teknolojinin de yardımıyla değiştirilmektedir. Bu durumun yanı sıra yerel fast food işletmeleri de bu pazardan pay alabilme rekabeti içerisinde olduklarından, tüketiciler bu rekabetten fayda sağlayan taraf durumundadır (Hamşioğlu, 2013:18-19).

2.1.4.2. Slow Food Akımı

Slow food hareketi 1986'da İtalya'nın Cuneo şehrinde ortaya çıkmıştır. Amerikan fast food zinciri Mc Donald's İtalya'da ilk şubesini açınca, bu duruma tepki gösterenler gastronom Carlo Petrini öncülüğünde slow food hareketini başlattılar. Gösterilen tepkinin amacı; fast food kültürünün, yerel yemek kültürleri ve bölgesel sosyal yaşantı üzerindeki olumsuz etkilerinin dile getirilmesiydi. Her bölgenin kendine özgü bir yemek kültürü olduğuna ve bunun sürdürülmesi gerektiğine inan kişilerin başlattığı bir hareket olan slow food hareketi, uluslararası ve gönüllülüğü esas alan bir harekettir (Paksoy ve Özdemir, 2014;1510).

Slow food hareketi, fast food akımının yemek yeme kültürünü yok ettiği, yeme içme eylemini sıradanlaştığını savunmaktadır. Yemek yerken insanların sosyalleştiğini ve bu esnada harcanan zamanın boşa olmadığını savunan slow food anlayışı, ekonomik kaygılar yüzünden fast food akımının yaygınlaşmasına izin verildiği ve bu durumun yerel kültüre zarar verdiğine inanmaktadır (Yılmaz, 2022:23). Bu hareketi savunan gönüllüler, yoğun iş temposu ve yaşanan küreselleşmenin insanları zamana karşı yarışan bireylere dönüştürdüğünü, kaliteli zamanın azaldığı ve bunun sürdürülebilir olmadığını savunmaktadırlar (Sağır, 2017:51). İnsanların kendilerine zaman ayırmaları gerektiği savunan slow food anlayışı, yavaş yemek yenirse bunun sadece vücuda değil ruha da olumlu yansıtacağını düşünmektedirler.

Slow food hareketinin 150'ye yakın ülkede yüz binden fazla destekçisi bulunmaktadır. Bu destekçilerin oluşturduğu yerel gruplar mevcuttur ve ülkemizde de 20'den fazla slow food akımını destekleyen birlik vardır (Sağır, 2017:52). Organik tarımı destekleyen, küreselleşmenin etkilerini en aza indirmeye çalışan slow food

akımı, yerel değerlerin korunması ve kültürel dokuların kalıcı olması fikrini desteklemektedir (Sağır, 2017:57).

2.1.4.3. Yeşil Restoranlar

Bizden sonraki nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için birçok alanda çevre dostu uygulamalar kullanılmaya çalışılmaktadır. Benzer bir anlayış yiyecek içecek sektörü içerisinde de mevcuttur. Yiyecek içeceklerin sunuma hazırlanması aşamasından sunum sonrası sürece kadar, oluşabilecek atıkların en aza indirgenmesi, harcanan enerjinin azaltılması ve doğaya zarar verebilecek uygulamalardan kaçınılması gibi konular ele alınmaktadır (Şahingöz ve Güleç, 2019:293). Sadece ekonomik açıdan düşünüldüğünde bile, bilinçsiz üretim sonrası çöpe dönüşen atıkların maliyeti yaklaşık 750 milyar dolardır (Dölekoğlu vd., 2014:172-173). Her alanda bilinçsiz tüketim doğaya ciddi zararlar vermektedir. İnsan nüfusunun sürekli artması, tüketim alışkanlıklarının çeşitlenmesi ve küresel ısınmaya neden olan faktörler doğanın sürdürülebilirliğini tehdit eder boyutta olduğundan önlem almak için 1987 yılında "Brundtland Raporu" yayımlanmıştır (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015:95).

Yeşil restoran, 1994 yılında Lorenzini tarafından planlanan, yapılışı ve içeriğin uygulanışı açısından; çevreye duyarlı, enerji tasarrufu sağlayan, atık ve su kullanımını azaltmayı amaçlayan yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Şahingöz ve Güleç, 2019:293). Amerika'da 90'lı yılların başında bu düşünceyle kurulan ve hizmet veren işletmeler için bir birlik oluşturuldu. Bu birlik (Yeşil Restoranlar Birliği, The Green Restaurant Association-GRA) herhangi bir kâr amacı gütmeyen, belirli bir standart doğrultusunda bu işletmelere sertifika veren ve bu tarz işletmelerin kurulup yayılmasını teşvik eden bir kuruluştur. Bir diğer uluslararası bilinirliği olan kuruluş ise; Sürdürülebilir Restoranlar Birliği'dir (Sustainable Restaurant Association-SRA) ve bu birlik sayesinde birçok işletme belirlenen standartları yakalayarak yeşil restoran olma hakkı elde etmektedir (Kurnaz ve Özdoğan, 2017:77). Günümüzde çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerin, restoran tercih ederken doğa dostu işletmeleri tercih etmelerinden dolayı, işletmeler yeşil restoran standartlarını

yakalamaya özen göstermektedir (Aydın ve Erdoğan, 2016:12). Hem çevre bilincinin oluşması hem de ticari kaygılar yeşil restoran sayılarının artmasını sağlamaktadır. Ülkemizde de Boğaziçi Üniversitesi ve Doğal Yaşamı Koruma Vakfı ortaklığıyla yeşil restoran sertifikası verilmektedir (Çetinoğlu, vd., 2017:114).

2.2. Sonuç ve Değerlendirme

Yeme içme eylemi, insan yaşantısının zorunlu ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Bundan dolayı, insanlık var olmaya devam ettikçe yeme içme eylemi de önemini yitirmeyecektir. Tarih boyunca yaşam koşullarının farklılaşmış olması, yiyecek içecek eyleminin gerçekleştirilme biçiminin de farklılaşmasına neden olmuştur. Yaşam koşullarındaki bu değişimin sonucu olarak ortaya çıkan yiyecek içecek işletmeleri, yapısal olarak bu sürece ayak uydurduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri farklı dönemlerde farklı işlevlerle faaliyetlerini sürdürmüştür.

İnsanların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, yiyecek içecek işletmelerinin sayısı da gün geçtikçe artmış ve bir sektörün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sektör içerisinde yer alan işletmelerin birçok farklı açıdan sınıflandırılması yapılabilmektedir. Bu işletmeler yapısal, işlevsel, yasal, görsel ve daha birçok açıdan eğer istenirse sınıflandırılabilmektedir. İnsanların evlerinden uzakta geçirdikleri zaman arttıkça yiyecek içecek işletmelerine olan talep de artmıştır. Kimi zaman sosyal aktivite amacıyla, kimi zaman bir iş görüşmesi için, kimi zaman da sadece yeme içme ihtiyacını karşılamak için yiyecek içecek işletmelerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüz ekonomik koşullarının yarattığı zorlayıcı rekabet ortamı içerisinde, işletmelerin kendilerini ayırt edici özelliklerle donatmaya çalıştıkları söylenebilir. Sayıları oldukça fazla olan yiyecek içecek işletmeleri, sektör içerisinde kalıcı olabilmek adına oluşan talebi en doğru biçimde karşılamaya çalışmaktadırlar. İnsanların işletmeleri tercih ederken yaptıkları değerlendirmelerde işletmelere karşı çok bağlı davranmadıkları, bunun sebebinin de alternatifin fazla oluşundan kaynaklandığı görülmektedir. İşletmelerin sunduğu hizmet kalitesi, misafirin hizmeti nasıl algıladığıyla doğru orantılı olsa da

işletmelerin asıl hedefi onları tercih eden misafirlerini mutlu edebilmektir. Sunum eşitliliği, görsellik, fiyat politikası gibi etkenler, misafirlerin işletme tercihlerinin şekillenmesinde en önde gelen sebeplerden olduğu görülmektedir.

Yiyecek içecek sektörü içerisinde ortaya çıkan yeni tkretim tarzlarının, sektör içerisinde var olan rekabetçi yapıyı daha da arttıracadıı söylenebilir. Ortaya çıkan bu yeni akımlara işletmelerin ayak uydurarak, potansiyel talebe cevap vermek istemesi doğal bir sonuç olarak görülmelidir. Bu akımların ortaya çıkışındaki ana etken; misafirlerin isteklerinin sınırsız oluşundan kaynaklanmaktadır. Bu istekler her zaman insan sağlığı için en doğrusu olmasa da işletmelerin görevi bu isteklere en uygun servis imkanını sunmaktır. Örneğin fast food akımı yoğun talebin oluşması ve o günün şartlarına uygunluğundan dolayı ortaya çıkmıştır. Günümüzde de yaygın bir şekilde talep görmektedir. İnsanların geneli itibariyle fast food tkretim tarzını sağlıksız buluyor olsa da, günümüz şartları düşünüldüğünde; insan gereksinimlerine uygunluğu sebebiyle yaygın olarak kullanılması tuhaf karşılanmamalıdır. Sektörün sürdürülebilir bir yapıya kavuşması, yerel kaynaklardan faydalanabilmesi, doğaya zarar vermeden faaliyetlerini sürdürebilmesi gibi konuların sesli olarak dile getirildiği ve bu durumlara uygun işletmelerin sayılarının artmasına yönelik düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. Çevresel faktörler ve tüketiciler istekleri farklılařtıķı bu gibi düzenlemelerin yapılmaya devam edeceği söylenebilir.

Yiyecek içecek işletmelerinin turizm sektörü içerisinde önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Küreselleşme devam ettikçe ve insanların turizm hareketliliğine katılımları arttıķı, yiyecek içecek işletmelerinin önemi artarak devam edecek denilebilir. İşletmeler kendilerini güncelleyerek çevreciler yaklaşımlarla gelen talebi karşılayabilme amacı ön plana çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2001). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi (2. Baskı). Antalya: Livane Matbaası.
- Atak, M. (2006). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Aydın, B. ve Erdoğan, B.Z. (2016). Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 1(3): 11-27.
- Bekar, A. ve Zağralı, E. (2015). Türk Yemek Kültürü ve Teknolojik Gelişmelerin Yemek Kültürüne Etkileri, Turizm Teori ve Araştırma Dergisi, 1 (1): 40-48.
- Benli, S. (2019). Yiyecek-İçecek Sektörü. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Bölükoğlu, İ. (1988). Kitleye Yönelik Yiyecek İçecek İşletmelerinde Optimizasyon. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bucak, T. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Iso 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (Ggys): Bir Literatür Taraması, Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1): 1-20.
- Bucak, T. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Iso 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği. (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bulduk, S. (2002). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetiner, H. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Çetinoğlu, D., Mesci, Z., Mesci, M. (2017). Yeşil Nesil Restoranların Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme: Akçakoca Örneği. *Rekreasyon Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (Özel Sayı 1), 112-120.
- Davis B., Lockwood A., Alcott P., Pantelidis I. S. (2008). *Food And Beverage Management*. Slovenia: Butterworth-Heinemann Press.
- Demirkol, Ş., Kutay O. (2004). *Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denizer, D. (2013). *Yiyecek- İçecek Hizmetleri*, Ed: Sarıışık, M., Anadolu Üniversitesi Yayını: 2540, Eskişehir.
- Doğruyol, S. (2014). *İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Gündoğan, H.R. (2018). *Kafe ve Pastane İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Gaziantep İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Hamşioğlu, A. (2013). *Fast Food Ürünleri Satan Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11): 17-33.
- Hançer, M. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışanların Hizmet Kalitesi Algılamaları: Tokat İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Kamış, M. D. (2018). *Üniversitelerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetlerine Yönelik Kalite, Değer, Risk Algısının ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

- Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2019). Yiyecek İçecek Sektörüne Genel Bakış. Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (Ed.) Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar İçinde (ss:1-18) 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kızıleli, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Koçak, N. (2004). Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi, Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2009). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan O.N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Grserv Modeli İle Değerlendirilmesi. İşletme Fakültesi Dergisi, 1: 75-99.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Motivation. Psychological Review, 50: 370-396.
- Orkun, N. D. (2009). Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002- 2009, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özata, E. (2010). Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Sınıf Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Özçelik, H. (2020). Kobi Nitelikli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilgisinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Paksoy, M. ve Özdemir, B. (2014). Yeni Bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3(5): 1510-1519.
- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden Geleneksele Dönüşte Slow Food ve Cittaslow Hareketi, The Journal Of Social Science, 1(2): 50-59.

- Sarıışık, M., Hatipoğlu, A. (2013). Türkiye’de Yiyecek-İçecek Sektörünün Gelişimi içinde Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim (2. Baskı) (Editörler: Şenol Çavuş, Zehra Ege ve Osman Eralp Çolakoğlu), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shields, J. E. e Young, E. (1990). “Fat In Fast Foods -Evolving Changes”, Nutrition Today, 25(2): 32- 35.
- Soylu, G. (1982). Prehistorik Devirde Beslenme Sorunları, Antropoloji Dergisi, 12: 437-450.
- Sünnetçioğlu, S. ve Yılmaz, B. S. (2015). İzmir’deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Üzerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1): 94-114.
- Şahingöz, S. ve Güleç, E. (2019). Restoran Mutfaklarında Yeşil Nesil Restoran Hareketi:“La Mancha Restoran” Örneği. Turizm Teorisi ve Araştırma Dergisi, 5 (2): 292-300.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Mönülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği. Electronic Journal Of Vocational Collages. Umyos Sempozyumu Özel Sayısı. 5 (5): 1-6.
- Tayfun, A. Ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (22): 169-183.
- Tayfun, A. ve Uygur, S. M. (2008). Öğrencilerin Fast Food (Hızlı Servis) Restoranlarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 1: 120-131.
- Türksoy, A. (2002). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Türksoy, Adnan (2002), “Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi”, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tütüncü, Ö. (2009). Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uğuzluoğlu, A. (2020). Turizm ve Otel Yöneticiliği Yiyecek Üretimi Yönetimi Ders Notları, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Walker, J. R. (2011). The Restaurant: From Concept To Operations, Sixth Edition, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Yavuz, H. (2007). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Yılmaz, T. (2022). Küreselleşme, Yemek Kültüründe Değişim ve Slow Food Hareketi: Hatay Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

BÖLÜM 3

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA MENÜ

Ercan KAN

Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO,
ercan.kan@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0539-4881

3.1. Giriş

Kökeni Fransızca olan menü kelimesi, Türk Dil Kurumu tarafından “yemek listesi” ve “sofraya çıkarılacak yemeklerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (TDK,2020). Fransızcada “mönü” olarak ifade edilse de Türkçede “menü” olarak ifade edilmektedir. Menü en geniş anlamıyla her türlü gıda hizmeti veren kurum veya işletmelerin servis edilecek ürünlerin belirli bir düzen dahilinde listelenerek sunulması manasına gelmektedir. Dünyanın birçok bölgesinde olduğu gibi 18. Yüzyılın sonlarına kadar Avrupa’da da düzensiz ve küçük menüler Fransız Şef Escoffier’in mutfakta yaptığı yeniliklerle beraber belli bir sistem dahilinde sunulan yemekleri içeren modern menülere dönüşmüştür. İnsanların yaşam tarzları ve mecburiyetleri ev dışında beslenmenin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bununla beraber menü kavramı, yemek listesinden daha fazlasını ifade etmekte; işletme ile müşteri arasında iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. İyi bir iletişim aracı olarak görülen menüler, hem işletme açısından işlevsel ve anlamlı bir pazarlama aracı hem de müşteri açısından güven ve işletmeye olumlu düşünceler kazandırma aracı olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda çok iyi bir hazırlanmış menü hem yiyecek ve içecek sektöründe bulunan işletmelerin ve kurumların hem de konukların ihtiyaçlarını tedarik eden bir obje olarak görülmektedir. Kaliteli ve işlevsel menü için hedef kitlenin belirlenmesi, fiyatlandırma

doğru ve sistemli yapılması, tasarımın uzman kişiler tarafından yapılması ve doğru satış stratejilerinin belirlenmesi oldukça önem taşımaktadır. Çünkü bir yiyecek ve içecek işletmesinin pazarlanmasında menü ana araç olarak görülmektedir. Bunun için menü baştan sona uzman kişiler tarafından yani diyetisyenler, menü mühendisleri ve işletme sahipleri tarafından sistemli bir şekilde planlanması gerekir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2020: 63).

Gelişen yiyecek içecek endüstrisinde işletmeler için menü önemli bir rol almıştır. İnsanların yeme içme tercihlerinin değişmesi, piyasa rekabetinin artması, sağlıklı ve dengeli beslenmenin benimsenmesi, yiyecek ve içecek çeşitliliğinin artması, modern mutfak kültürünün gün geçtikçe kendini hissettirmesi ve insanların yeme içmeye daha fazla zaman ayırması gibi faktörler iyi bir menü planlama ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Müşteri için memnuniyet, işletme için devamlılık ve kar politikası menü kavramını daha da önemli hale getirmiştir.

Genel olarak menü işletmenin hedef kitlesine yönelik yaptığı bütün faaliyetleri ve pazardaki konsepti için önemli bir rol olmuştur (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2020: 63). İşletme, personel ve müşteri açısından son derece faydalı bir rehber olmuştur. Bu bölümde; menü bilgisine, menünün pazarlama açısından önemine, menü çeşitlerine, menünün işletme açısından yararlarına yer verilmiştir.

3.2. Menü

Menü; yiyecek ve içecek satışı yapılan kurumlarda, ürün isimlerinin, ürün ücretlerinin ve ürün bilgilerinin yazılı veya görsel olarak misafirlere bilgi veren ve tercihlerinde yardımcı olan listelerdir (Altınel, 2011:17; Bulduk, 2013: 252, Yılmaz, 2006:44).

Menü ile ilgili tanımlamalara bakıldığında hem kurum hem de konuklar bazında ayrı ayrı ifadelerin olduğu bilinmektedir. Kurum bazında bakıldığında tam bir mali denetim, tanıtım ve vitrin aracıdır. Kurumun ön planda tutmak istediği yiyecek ve içecekleri pazarlamasının yolu iyi bir mühendisliğinden geçmektedir. Menü mühendisliğinin temel amacı iyi bir menü analizi ve iyi bir menü tasarımıdır. Yapılan bu analiz ve tasarım işletme ile müşteri arasında iyi bir iletişim

aracı olmaktadır. Yiyecek ve içecek faaliyeti gösteren kurumların menü kanalıyla misafirlere hizmet faaliyetlerini çok kısa bir zaman diliminde aktarabilmesi gerekmektedir. Bu zaman dilimi yaklaşık iki dakikadır. Şayet bu kurum menüyü doğru yöntemlerle hazırlamış ise bu iki dakikada misafirlerdeki kalite algısı ve işletmedeki kazanç oranı pozitif ivme kazanacaktır. Yani bir işletme için pazarlama süreci sağlıklı ve verimli bir şekilde tamamlanmış olur. Yiyecek ve içecek faaliyeti gösteren kurumlar açısından menü, konuklara kurumla alakalı ipuçları veren, algısına ve tercihlerine yön veren, okurum hizmetinde olan her türlü yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sunan, bir mali kontrol, tanıtım ve satış birimi olarak tanımlanabilir (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018: 900-913).

Menüye müşteri tarafından bakıldığında, mali durumuna göre seçimini yaptığı, kurum hakkında ön görüşe oluşturan, sunulan hizmetler dahilinde bilgi veren görsel bir araçtır. Müşteri menüyü gördüğünde henüz eline almadan, menünün hijyen olmasına, yıpranmışlık durumuna, yazılı veya dijital menü olmasına göre o restoran hakkında öngörüye sahip olur. Bir menüye dokunulduğunda kullanılan malzemenin kalitesi ve içeriğine bakıldığında görselliğin zenginliği o işletmenin tekrar tercih edilmesine ortam oluşturur. (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018: 900-913).

Gıda sektörünün ulaşılması güç bir şekilde gelişmesi, işletmeler arası yarışın artmasına ve piyasadaki gücünü artırmak isteyen işletmelerin, müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla değişik planlar uygulamasına sebep olmaktadır. Bu planlar başlıca; fiyat stratejisi, servis şekilleri, alternatif yiyecek ve içecekler ve özellikle menülerdir. Son dönemlerde işletmeler müşterileri menü kartlarıyla etkilemektedirler. Çünkü menü kartlarındaki içeriğe bakıldığında o işletmenin hangi tür müşteriye hitap ettiğini, nasıl bir imaja sahip olduğunu anlamak çok kolaydır. Bu durum müşteriye güven ve rahatlık, işletmeye ise her zaman maddi kazanç sağlar (Bekar ve Demirci, 2015:21-33).

Müşterinin hizmetine sunulmuş bir menü;

- Yiyecek ve içecek bölümündeki hizmet içi eğitim detaylarını,

- Yiyecek ve içecek bölümündeki; insan gücü ve donanım ihtiyaçlarını,
- İşletmenin kar-zarar ve bütçe işlemlerini,
- İşletmeye en fazla kar getiren yiyecek ve içeceklerin reklamı ihtiyaçlarını,
- Menünün pazarlama boyutunda öncü olmayı,
- Sunumu yapılan yemeklerin içerik bilgisini,
- İşletmenin kurulum aşamasındaki yer analizini,
- İşletme dekorasyonunu ortaya çıkarmayı,
- İşletmenin hangi tür servis metoduyla çalışılacağını belirler (Altınel,2009:50).

3.3. Menünün Pazarlamadaki Önemi

Menü sadece, sıradan yemek isimlerini içerisinde bulunduran bir yemek listesi değildir. Menü bir işletmede satış elemanı kadar etkili bir görevi olan çok iyi bir iletişim aracıdır. Gerek şekil yönünden gerekse de içerik yönünden işletmenin faaliyetlerini müşteriye ikna edici bir şekilde aktaran menü, kurumun vitrini konumundadır. Bu doğrultuda pazarlama açısından vitrinlerin müşterileri olumlu anlamda etkilediğini daha önce yapılan araştırmalar da desteklemektedir. İşletmeye yeni gelen müşteriler işletmeyi menü ile tanırlar ve bu doğrultuda da kararlarını verirler. Bu kararların bir sonraki tercihlere de olumlu yansımaları işletmenin ticari çıkarlarını olumlu yönde etkilemektedir. Menü müşteriye tercih kolaylığı sunarken, işletmeye de planlama ve tanıtım olanağı sağlamaktadır (Türkan, 2005:87).

Yiyecek içecek hizmeti veren kuruluşların, maliyetlerin belirlenmesi, israfın önlenmesi, sağlıklı ve düzenli bir beslenme ortamının oluşturulması, gerekli pazar ortamının oluşması ve istenilen satış ve kar oranına ulaşması gibi faktörler açısından planlanan menüler büyük bir önem arz etmektedir. Menü, konforlu yemek hizmeti, fiyatlandırma stratejisi, hammadde maliyetlerini düşürme, insan kaynağı, beslenme yönergeleri, yasal düzenlemeleri, sürdürülebilirlik, sağlıklı beslenme, pazarlama, donanım, müşteri istekleri gibi pek çok

kavramın yönetimi açısından önem ihtiva etmektedir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2020: 64).

Yiyecek ve içecek piyasandaki pazarlamada tanıtımın rolü çok büyüktür. Bir işletmeyi de müşteriye en iyi tanıtan araç menüdür. Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerde bir ürünün lezzet ve sunumu kadar tanıtımı da çok önemlidir. Menü bir işletmeyi ne kadar güzel tanıtır o işletmenin pazar hedefine ulaşması o kadar rahat olur.

Kuralına uygun bir şekilde hazırlanmış menü, ticari işletmelerde satış aracı olmasının yanında pazarlama işlevinde de çok önemli olduğu bilinmektedir. Menü'nün müşteriye sunulduğu andan itibaren pazarlama sürecinin başladığını ve bir menünün bu süreçten sonra işletmenin hedeflediği satış politikasında etkili olduğu bilinmektedir. Buna bağlı olarak menü müşteriye seçim aşamasında da yönlendirici görevinde bulunan bir pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2020: 64). Menü'nün fiziki yapısı ve verdiği içsel haz müşterinin restoran hakkındaki algılarını etkilemekte ve işletmenin markalaşmasına yardımcı olmaktadır (Gottschall, 2018: 2).

Menüler, restoran veya kafe gibi işletmelerin kimliği olarak tanımlanabilir. Misafirlerin hoşuna giden bir ürünü menü kartlarında gördüklerinde tercih etme durumu büyük bir oranda çoğalmaktadır. Bu yüzden menülerde hitap edilecek misafir kitlesine göre kar oranı yüksek aynı zamanda maliyeti düşük yiyecek ve içecekler yer verilmelidir. Bu doğrultuda menü bir işletmenin en etkili ve ekonomik tanıtım ve pazarlama aracıdır.

Son dönemlerde beslenme kaynaklı hastalıkların yaygınlaşması, sağlıklı ve dengeli beslenmeye ihtiyaç duyulması, çeşitli beslenme tarzlarının artması gibi faktörlerin yiyecek ve içecek işletmelerinde yeni pazarlama anlayışına sebep olduğu görülmektedir. Menü bu pazarlama anlayışında en pratik ve en yararlı bir yol olarak görülmektedir. Sağlık açısından müşterilere detaylı bilgiyi hem görsel hem de yazı olarak verebilmektedir (Gençel, Ekinci ve Özkol, 2021:100).

Menünün önemli görevlerinden biri de işletmede maliyet sürecini kontrol eder. Bunun yanında bir ürünün satışı, tanıtım ve

pazarlaması yönünde de önemli rol oynar. Fakat bu süreçlerden önce çok ciddi bir hazırlık dönemi geçirmesi gerekmektedir. Hammadde alımından, depolama veya saklama, hazırlama ve müşteriye sunumuna kadar geçen sürenin sağlıklı bir şekilde planlanması ve yürütülmesi iyi hazırlanmış menü yardımıyla sağlanmış olur (Sezgin vd., 2008:130).

Menü bir işletmede bir satış aracı ve pazarlama aracı olarak görülüyorsa işletme tarafından iyi planlanması gereklidir. Menü planlaması, bir işletmede kar sağlayacak bir geliri elde etmek üzere; müşterileri memnun edecek yiyeceklerin seçimi, bunların üretimi ve pazarlama çalışmalarının yapıldığı zaman dilimidir. Planlama, bir işletmede hem yönetimin hem de denetimin temel taşıdır. Menü de işletmenin temel taşlarından biridir. Bir yiyecek içecek işletmesinde personelden müşteri yapısına, işletmenin fiziki yapısından araç gereçlerine kadar planlanmasında menü yardımcı olur. Dolayısıyla bir menüden maksimum faydalanmanın ilk adımı menüyü iyi bir şekilde planlayabilmektir. Bu anlamda; işletme çalışma alanlarının faydalı bir şekilde kullanılmasından üretim malzemelerinin hazırlanmasına, pişirme donanımlarının birbirine uygun bir şekilde yerleştirilmesine kadar birçok alanda istenen sonuca ulaşmada faydalı olacaktır (Altinel,2009:145-152; Küçükaslan,2011:139-141).

Yiyecek-içecek hizmeti sunan ticari kurumların temel amacı, hizmet ve ürünleri büyük kitlelere ulaştırabilmektir. Bunu aktif etmedeki en önemli ve en büyük araç ise menülerdir. Menüler, işletmede taktim edilen yiyecek ve içecekleri fiyatları ile birlikte listelerler. Aynı zamanda menüler; pazarlama, bütçe ve kurum politikalarının da yön vericisi ve tamamlayıcısıdır. Menüdeki gerçek maksat, gerekli olduğu kadar müşteri ilgisi görmeyen yiyecek miktarını veya çeşidini azaltmaktır. Çünkü hiçbir kurum, müşterilerinin ne isteyeceğini tam olarak tahmin edememektedir. Bu çerçeveden bakıldığında işletmeler özellikle menülerinde yer alan bütün yiyecek ve içeceklerin satışını yapabilmelidirler. Menüler, işletmeler için hazırlanmış tanıtım araçlarıdır. Bunun yanında menü, yiyecek ve içecek servis kalitesi açısından bir sonraki yemek ihtiyaçları için müşteri beklentilerini belirleme açısından önemli bir kriterdir. Buna ilave olarak, eğer menü

düzgün ve sistemli bir şekilde dizayn edilirse, işletmenin kârlılığı için de belirlenen hedefe ulaşmada etkili olacaktır. Menü, müşterilerin hesabı ödmeden önce işletmeyi tanıtan, işletme hakkında bilgi veren reklam aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiği takdirde işletme sahipleri veya profesyonel tasarımcılar müşterinin dikkatini çekecek veya ilgisini yoğunlaştıracak ve onların satın alma davranışını etkileyecek menüler hazırlamalıdır. Menü; misafirlerin hizmet beklentilerini gösteren ve müşterilerin o yiyecek ve içecek işletmesi üzerinde algı oluşturmalarını sağlayan bir faktördür. Günümüzde birçok restoran, mevcut pazarda tutunup, tutunamayayı veya başarılı olup olmamayı menüye bağladıklarını ifade etmektedir (Akay, 2012:4-5).

Genel anlamda yiyecek ve içecek işletmelerinde anlayış olarak menü, temel pazarlama faktörlerinden birisi olarak öngörülmektedir. İşletmenin mal veya hizmeti sunacağı sahanın belirlenmesi, sunulan yiyecek ve içecek hizmetinin fiyat kriterleri, etkili yapılan kampanyaların sağladığı yararlar ve etkili bir dağıtım ve sunum alanının uygulanmasının sonucunda sağlanan yararlar, bu saptamanın doğru yolda olduğunu göstermektedir. Pazarlama karmasının 4 P' sinin ürün ve satışlar üzerindeki etkilerinin belirlenip düzenlenmesinde etkili bir uygulama yoluna gidilmesi işlemi menü planlamada kullanılmaktadır. 4 P uygulamasında olduğu gibi; belirli bir zaman diliminde yapılan analizlerin çıktılarının da dikkate alınmasıyla menüde şu biçimde değişiklikler yapılabilmektedir: (Atkinson ve Jones, 1994:40)

- **Ürün (Product):** Müşteriye hazır hale getirilen porsiyondaki yiyeceklere ilave yapılabilir, malzemelerin yerleri değiştirilebilir ya da malzeme miktarlarında azaltma yoluna gidilebilir.
- **Fiyat (Price):** Fiyatlar düşürülebilir veya maliyetler gözden geçirilip değiştirilebilir.
- **Tutundurma (Promotion):** İşletmeler tarafından sunuma hazır hale gelmiş porsiyonlara kampanyalar düzenlenebilir, promosyon seçenekleri sunulabilir.

- **Yer (Place):** Sunuma hazırlanmış ürünler alternatif taşıma ve servis araçlarıyla dağıtılabilir.

3.4. Menü Türleri

Birçok amaçla menü hazırlayabilmek mümkündür. Genel olarak dört grup altında menüler sınıflandırılır:

3.4.1. Sunma Şekli ve Fiyat Yapısı Açısından Menüler

3.4.1.1. Tabldot Menüler

Fransız kökenli bir kelime olan Tabled'hote'un Türkçe anlamı misafir veya konuk sofrası olarak açıklanabilir; İçeriğine önceden karar verilmiş ve sabit bir fiyattan satışa sunulan yiyecek ve içeceklerdir. Bir öğünde, seçerek tercih etme imkânı kısmen veya tamamen sınıflandırılarak, tek bir fiyatla dağıtılmak üzere işletme tarafından belirlenmiş yiyecek ve içecek grubuna tabldot menü denir. Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin konuklar tarafından değil, işletmece belirlenmesi ve belirlenen menünün tamamına sabit bir fiyat uygulaması neticesinde meydana çıkan menülere genel manada tabldot menü denilmektedir. Tabldot menü için 5 gereklilik vardır. Bunlar (Akay, 2012:12-13):

- Sınırlı olmalı,
- Çeşit sayısı az yiyecek (3 veya 4 çeşit) sunulmalı,
- Her tabak için kısıtlı seçim olmalı,
- Tek bir satış fiyatı olmalı,
- Tüm yemekler servis zamanında hazır olmalıdır.

Bir başka tanıma göre ise tabldot menü işletmecinin sofrasında beraberce yenen menü demektir. Geçmiş zamanlarda işletmede konaklayan misafirler işletmeci için hazırlanan yiyecekleri işletmeciyile beraber işletmecinin kendi masasında veya sofrasında yiyebilirlerdi. Günümüzde otelcilik anlayışının değişmesi, otellerin büyümesi şartların değişmesine sebep olmuştur. Otel sahibi ile müşterilerin aynı ortamda bulunması, aynı yemekleri yemesi artık imkânsız gibidir. Ancak otellerdeki bu alışkanlık yok olsa özellikle toplu yemek yenen

kurumlarda bu tür menüler işe yaramaktadır. Tuna Emre Yemek Müteahhitliği 1959 yılında ülkemizde ilk defa bu hizmeti veren işletme olmuştur (Bulduk, 2002;171).

3.4.1.2. Alakart Menüler

Kelime anlamı olarak karttan seçme manasına gelmektedir. Bu menüde her yiyecek ve içecek ürünü tek tek fiyatlandırılarak konuklara sunulmaktadır. Konukların çeşitli yemekler arasından seçim yapabildiği bu menüler genellikle sınıflara ayrılarak sunulmaktadır. Bu menüdeki yiyecekler mevsimlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Menüdeki listenin fazla olması veya yemek çeşitliliğinin fazla veya az olması tamamen işletmenin büyüklüğüne bağlı olmaktadır. Bununla birlikte listedeki yemekler belirli bir düzene göre sıralanmalıdır ve yemek uyumu olmak zorundadır. Yani ana yemeğin yanında tamamlayıcı yan yemeklerinde listede olması gerekmektedir. Aynı zamanda bu listedeki yemeklerin servis süresi ve servis şeklide çok önemlidir. Müşteriye hem kaliteli hem de hızlı bir şekilde hizmet veren restoranlar genel anlamda alakart menüyü tercih etmektedirler (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2020: 71-72).

Müşteriler alakart menülerde, sağlıklı beslenme ve lezzet açısından arzuladıkları yemek grubunu oluşturabilirler ve bir tek bu oluşturdukları yemeklerin bedelini öderler. Tabldot menüdeki gibi bütün yemekler için ödeme yapmış olmazlar. Diğer menülere göre daha çok alternatif bulundurlar. Müşterinin isteği önceden belli olmadığı için servisten hemen önce hazırlanıp taze bir şekilde servis edilir. İşletme için maliyetli olduğundan müşteri için de pahalı bir menüdür. (Hazarhun & Koçak, 2019:3).

3.4.2. Değişirme Sıklığı Açısından Menüler

3.4.2.1. Sabit Menüler

Bazı zincir kafe ve restoranlar tek bir menüyü uzun süre kullanmaktadırlar. Menüdeki ana kalemler sabit kalsa da işletmenin bazı ön plana çıkarmak istediği ürünleri bazen bu menüye ilave edebilmektedirler. Bunlar günün çorbası, günün yemeği, günün tatlısı vb. olabilmektedir. Sabit menülerin en elverişli olduğu işletme türleri kafe gibi müşteri sirkülasyonu fazla olan işletmelerdir (Koçak,

2004:81). Bununla beraber sabit menülerin içerik olarak çok fazla çeşit bulundurmasına ihtiyaç yoktur. Fiyatlandırma kısmına kısa süreli müdahaleler yapılmamalıdır. Genellikle yaprak sayısı az olmaktadır. Birçok restoran ve kafe maliyet açısından da sabit menüyü tercih etmektedirler. Bu menüler işletmeye kar sağlayacak ürünleri ön plana çıkarmada son derece etkili olmaktadır.

3.4.2.2. Devirli Menüler

Yiyecek ve içecek faaliyeti gösteren işletmeler tarafından belirli bir zaman periyotlarıyla tekrarlanan menülerdir. Restoran veya kafenin tipi, konukların işletmede geçirdiği zaman dilimi devirli menülerin hazırlanma süresini etkiler. Genellikle haftalık veya dört haftalık olarak hazırlanmaktadır (Özkaya ve Cömert, 2010:176-177). Bu menüler, hastaneler, kreşler, okullar, ceza evleri, kamu kurumları, spor kampları ve huzur evleri gibi kurumlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Devirli menüler hazırlanırken yemek tekrarına son derece dikkat edilmesi gerekir. Yani listeye aynı yemeğin kısa zamanda tekrar konulmamasına özen gösterilmesi gerekir. Bu tür hazırlanan menülerin işletmeye sağladığı avantajlar şu şekilde sıralana bilinir (Göksu, 2000, akt. Akay, 2012: 15);

- Menüler bir işletmeye zamandan tasarruf sağlar,
- Yemekler önceden bilindiğinden üretim ve servis aşamasında belirli bir standart elde edilmiş olur,
- Personeller arası iş dağılımı daha dengeli ve adaletli olur,
- Üretim ve dağıtımda araç gereç kullanımı daha pratik ve daha emniyetli bir şekilde kullanılır,
- Satın alma ve maliyet işleri daha sistemli ve kolay yürür,
- Önceki deneyimlere bakılarak hangi yemeğin beğenip veya beğenilmediğini tespit ederek kalite kontrolünü daha rahat yapma fırsatını verir.

3.4.3.Yemek Öğünleri Açısından Menüler

3.4.3.1. Kahvaltı Menüleri

Genel anlamda kahvaltı günün ilk menüsü olarak adlandırılır. Kahvaltı menüsü, açık büfe, serpm ve porsiyon kahvaltı şeklindedir. Günümüz işletmelerinde açık büfeler son derece zengin çeşitle önümüze çıkmaktadır. Restoranın veya işletmenin büyüklüğüne ve hitap ettiği müşteri yapısına göre çeşitlilik miktarı ve kalitesi değişebilmektedir. Genel anlamda bir kahvaltı açık büfe menüsünde; sabah çorbası, ekmek çeşitleri, peynirler, süt ve süt ürünleri, bal ve reçel çeşitleri, yumurtalar, kızartmalar, sıcak ve soğuk içecekler, hamur işleri, yeşillikler, salatalık malzemeler, zeytin çeşitleri vb. kahvaltılık ürünler bulunmaktadır (Bucak, 2019:63).

Her ülkenin birçok alanda kendine has renkleri vardır. Dinleri, dilleri, yaşam tarzları, yeme alışkanlıkları ve eğlence tarzları gibi farklı farklı yorumlanacak yönleri mevcuttur. Kahvaltı kültürü de bunlardan bir tanesi. Her bölgenin kahvaltı şekli ve kahvaltıda kullandıkları yiyecek ve içecekler farklı olabilir. Son zamanlarda kahvaltı kültürü de farklılık göstermektedir. Açık havada kahvaltı yapma alışkanlığı özellikle ülkemizde yaygınlaştırmıştır (Yayla ve Öneç, 2021:302). Bu alışkanlıklar serpm kahvaltı kültürünü de gündeme getirmiştir. Serpm kahvaltı, son zamanların en çok ilgi gören kahvaltı türü olmuştur. Hem yöresel hem de doğal ürünleri bünyesinde bulunduran bu kahvaltı, menü de görünüm olarak işletme için iyi bir pazarlama aracı olmuştur. Misafirlere görsellik anlamda iyi bir izlenim bırakarak menün reklam yüzü olmuştur. Bu anlamda işletmede gelir konusunda önemli bir paya sahiptir. Açık büfede olduğu gibi bu tür kahvaltıda da konuklar işletmede uzun süre zaman geçirebilmektedir. Açık büfe belirli zaman dilimine sıkıştırılsa da yirmi dört saat serpm kahvaltı hizmeti veren işletmeler vardır (Nakipoğlu, 2017:334).

Standart kahvaltı dediğimiz porsiyon kahvaltı en basit ve sade kahvaltı türüdür. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de en çok tüketilen kahvaltı şeklidir. En kısa sürede hazırlanan ve yenebilen pratik kahvaltı çeşitleri bu menüde yer alır. Bunlar; ekmek, tereyağı,

bal, reçel, zeytin, peynir ve çay veya kahveden oluşmaktadır (Özkaya ve Cömert, 2010:177).

3.4.3.2. Brunch Menü

Sabah kahvaltısı ile öğlen yemeğini birleştiren, saat 10.00 ile 14.00 arasında yapılan kahvaltı türüdür. Günümüzde hızla yaygınlaşan bu kahvaltı menüsünün içeriğinde kahvaltılıklar, ana yemekler ve tatlılar bulunmaktadır (Özkaya ve Cömert, 2010:178).

3.4.3.3. Öğle Menüsü

Öğle yemeği konukları yemeklerini belirli bir kısıtlı süre dâhilinde tüketmektedirler. Genellikle kurumlarda görev yapan çalışanların öğlen arasında tercih ettikleri menü türleridir. Bundan dolayı öğlen yemeği menüsü hazırlanması pratik ve rahat servis edilen yemeklerden oluşması gerekmektedir. Öğlen yemeği menüsünde yeterli çeşidin sağlanması gereklidir. Bazı durumlarda müşterilerin aynı restoranlarda üst üste yemek yeme durumu olabilmektedir. Dolayısıyla bu tür menülere günlük spesiyaller ilave edilmesi menüyü monotonluktan kurtarmış olacaktır. Böylece işletme tercih edilme ve kar politikası noktasında pozitif ivme kazanacaktır (Bolat,1995:27).

3.4.3.4. Akşam Yemeği Menüsü

Akşam yemeğinin önemi birçok insan için çok büyüktür. Neredeyse bütün toplumlarda farklı farklı anlamlara sahiptir. Bazen sohbet yemeği, bazen kutlama yemeği veya sorun çözme yemeği, bazen de sıradan bir yorgunluk yemeği vb.. bu yüzden müşteriler bu öğünü çok önemsemektedirler. Diğer öğünlere göre daha kapsamlı ve ağır yiyecekler tercih edilmektedir. Bu kapsamda akşam yemeği menüsü işletmeler tarafından dikkatle hazırlanmaktadır. Diğer öğünlere göre ticari beklentisi yüksek olan bu menü yer yönü ile ele alınarak çeşitliliğini sağlaması gerekmektedir (servis kalitesi, ortam, tasarım, lezzetli yiyecekler). Kırmızı et, beyaz et, deniz ürünleri ve makarna klasik akşam yemeği ürünleridir. Şaraplar, kokteyller ve egzotik tatlılar akşam yemeği için daha tercih edilirler. Akşam yemeği konukları sürede problem olmadığı için bekletilmekte sorun yaşamazlar. Esas olan akşam yemeğine uygun, memnun edici ağır bir menünün oluşu ve müessese tarafından organize edilen ekstra faali-

yetlerdir (müzik dinletisi). Akşam yemeği menüsünün başka bir hedefi de özellikle hitap ettiği müşterilerin elit bir seviyede olmasıdır. Aynı zamanda bu menünün amacı karın doyurmak için gelenler değil de güzel vakit geçirmek için gelenlere hitap etmektir (Akay, 2012:16-17).

3.5. Özel Menüler

3.5.1.Çocuk Menüsü

Son zamanlardaki sağlıklı beslenme eğilimine ilginin artması çocuk menülerinin de önemsenmesine neden olmuştur. Çocuk menüleri, çocuklu aileler için işletme seçiminde önemli bir etkidir. Ebeveynler çocukları için işletmelerde her zaman bulabileceği sağlıklı ürünleri görmek istemektedirler. Çocuk menülerinde hem çocukların isteyerek yiyeceği hem de sağlık açısından ailenin tercih edeceği yemeklere yer verilmektedir. Taze sıkılmış meyve suları, ara öğünde pizza, dondurma servisi, hamburger, sandviç, köfte, pilav ve makarna gibi yiyecekler çocuk dostu bir işletmeden beklenen unsurlardır. Bu nedenle çocuk dostu menüler işletmelerin dikkate alması gereken hususların başında gelmektedir (Keskin, Sezen ve Yorgancı, 2021: 266). Çocuk menülerinde yer alan fakat içeriğinden dolayı sağlıklı olup olmadığı sorgulanan bazı yiyecekler şunlardır (Şeker ve Keleş, 2019:4);

- Hamburger,
- Patates kızartması,
- Pizza,
- Nugget ve şinitzel,
- Köpük dondurma,
- Sosis ve salamlı sandviç,
- Donut,
- Renklendirilmiş pasta ve tatlı çeşitleri,
- Cips çeşitleri,
- Hazır sütlü tatlı,

- Gazlı içecekler,
- Yağda kızartılmış yiyecekler,
- Jel şekerler,
- Meyveli şuruplar.

İşletmeler hem çocuklara hem de ailelerine hitap eden çocuk menülerini başarılı bir şekilde müşterinin hizmetine sunarak işletmenin reklamını da yapmış olabilirler...

3.5.2. Tatlı Menüsü

Dünya yemek literatüründe dessert çoğu zaman tatlılardan meydana gelen ve menünün son bölümünde bulunan grubudur. Dessert kelimesi Fransızca bir kelimedir. Başlıca dessert tatlıları; kremler, muslar, kasattalar, cuplar, parfeler, turtalar, paylar, suflerler, kekler, şerbetli tatlılar, meyve tatlıları ve sütlü tatlılarından oluşur. Aynı boyutlardaki çatal ve bıçaklar da pay veya turta tarzı dessertlerin kuverinde kullanılır. Günümüzde dessertler yemekten sonra yenilen tatlı ve hamur işlerinin tümüne denir. Genel özelliği hazmı kolaylaştırıcı yiyeceklerden oluşmasıdır. Gastronomi açısından sindirimi midede olan tatlı yemeklerinin en son yenmesinin nedeni yemekleri sindirmek için midenin ihtiyacı olan enerjiyi sağlamaktır. Tatlı menüleri, sadece tatlıcılarda veya pastanelerde değil bunun yanında restoranlar ve kafeler gibi yemek sunumunun yanında tatlı türlerini de sunan işletmelerde kullanılan menülerdir. Bu tür menülerde tatlı türleriyle birlikte onlara eşlik edebilecek içecekler de bulunur (Küçükaltan ve Mil, 2019:58).

3.5.3. Oda Servisi Menüsü

Birçok konaklama hizmeti veren işletmelerde oda servisi hizmeti de vardır. Oda servisi işletme için kar oranı yüksek bir hizmettir. Oda servisi menüleri pratik hazırlanan yirmi dört saat otel mutfağında hazırlanan yemeklerden oluşmaktadır. Otelin büyüklüğüne göre çeşitlilik ve menü zenginliği değişebilmektedir. Fakat genellikle daha basit menü tercih edilir. Bunun en önemli sebebi, yüksek kaliteli yiyeceklerin üretim merkezinden müşteri odasına götürülmesinin zor olmasıdır.

Oda servisinde en çok tercih edilen öğün kahvaltı servisidir. Konuk, menüde bulunan yiyecek ve içeceklerden istediğini seçerek karta işaretler. Servis süresi içerisinde, hangi saatte kahvaltısını istediğini de belirterek kapı tokmağına bu kartı asar. Siparişler hazırlanarak müşterinin dilediği saatte servisi yapılır (Altınorak, 2021:14).

3.5.4.Ziyafet Menüleri

Ziyafet kelimesi dilimize Fransızcadan “banquet” kelimesi olarak girmiştir. Türkçe anlamı ola “ziyafet” olarak kullanılmaktadır. Ziyafet, diğer bir anlamıyla yemekli organizasyonlar veya toplantılar olarak ifade edilebilir. Ziyafetlerde yiyecekler, aşağıdaki sıra ile verilebilir;

- Soğuk başlangıç yemeği
- Çorba
- Sıcak başlangıç yemeği)
- Ana yemek
- Ara yemek
- Tatlı

Toplu organizasyonlarda yiyecek ve içecek işletmeleri, misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet sağlayabilmek için belirlenmiş olan menüleri değişen fiyat dağılımları dâhilinde planlayıp geliştirmektedirler. Bu işletmelerinin çoğu, pek sık değişmeyen menüler tercih etmektedirler. Fakat konukların özel istekleri olduğunda değişmez menülerde değişiklik yapılabilir ya da tamamen yeni bir liste (menü) düzenlenebilir. Bu tür menüler kalabalık gruplara hitap ettiğinden işletme için iyi bir reklam ve pazarlama aracıdır. İş, düğün, toplantı, konferans, seminer ve kutlama yemekleri gibi ziyafet etkinlikleri kapsamında yer almaktadır (Küçükaltan ve Mil, 2019:52).

3.5.5.Vejetaryen Menüler

Özellikle bu menülerin hazırlanması, içerik çeşitliliğinin zenginleştirilmesi bir işletme için zor bir süreçtir. Restoran

işletmecileri ve mutfak şefleri belirli bir bilgiye ve tecrübeye sahip olmaları gerekmektedir. Yiyecek ve içecek sektörünün vejetaryen müşteriye odaklanmaması, vejetaryen yemek deneyimine katılımları sınırlamaktadır. Bu deneyimin yetersiz olmasının sebebi vejetaryen yemek çeşitliliğinin (menü çeşitliliği) ve kalitesinin çoğu durumda oldukça sınırlı olmasıdır. Bu doğrultuda işletmeler bunu fırsata çevirebilmektedir. Bu ayrıcalığı misafirlere sunan işletmeler piyasada ciddi bir boşluğu doldurmuş olmaktadırlar. Bu menüde vejetaryen gruplarına göre yemekler listelenir. Vejetaryen menüde genel anlamda etsiz veya az etli yemekler yer almaktadır. Diyet menüleri de vejetaryen menüde olduğu gibi hazırlanır. Hangi diyet programı uygulanıyorsa menü listeleri ona göre belirlenir. (Ayyıldız ve Sezgin, 2021:6).

3.6. Menünün Pazarlamadaki Yönü

Yiyecek içecek işletmeleri açısından rekabet üstünlüğü sağlama ve pazarda iyi bir konum elde etmenin başlıca aracı kullanılan menülerdir. Bu yüzden de menülerin gerek oluşturulması gerekse de yenilenmesi ve/veya geliştirilmesi yöneticilerin en başta gelen sorumluluklarından birisi olarak kabul edilmektedir (Özkaya ve Sökmen, 2017:61).

İyi bir menü ancak; şeflerin zarif çalışmaları, misafirin ihtiyaç duyduğu yemekler ve tutarlı bir fiyat aracılığıyla oluşabilir. Fakat burada esas faktörün, çoğunlukla konuk olduğu unutulmamalıdır. Bu konu, pazar araştırmasının en ince noktasını ifade eder. Bu pazar araştırmasında müşteriler için menü, aşağıda sıralanan faktörler üzerinden ele alınırlar (Altinel 2009:162);

Yaş ve Besin Gerekсинimi: Yaş ile besin gerekсинimi doğrudan birbirleriyle bağlantılı iki faktördür. İşletmeler menüleri oluştururken müşterilerin yaş gruplarını dikkate almaktadırlar. Çünkü genç konukların menü içeriğinden beklentileri enerjiye dönüştürecek yiyecek ve içeceklerin bulunması, yaşı büyük konukların beklentileri ise hazmı ve sindirimi kolay ürünlerin bulunmasıdır.

Sağlık ve Diyet: Günümüzde beslenmeden ve diğer etkenlerden kaynaklanan sağlık problemlerinin yaygınlaştığı görülmektedir.

Dolayısıyla bir işletme menünün hazırlanmasında bu tür hastalıklara dayalı menü çalışmaları yapması gerekmektedir.

Fiyat: Menü pazarlanmaya çalışılırken, konunun ön göreceği, yediği yemeğe göre fazla görmeyeceği kabul edilen fiyatlar dikkate alınır.

İklim ve Mevsim: İklim değişimlerinin ve mevsim imkânlarının durumuna göre menü listesi dikkate alınır.

Zaman: Müşterinin ayırdığı zamana ve öğünlerin zaman dilimlerine dikkat edilir.

Müşteri Tipleri: Yemek yeme alışkanlığına bakılarak şu dört gruba dikkat edilir;

- İlk defa gidip tecrübe edenler,
- Tavsiyeyle tecrübe edenler,
- Alışkanlıklarına dönenler (çoğunluk),
- Sadece yılda birkaç kez gidenler (azınlık)

3.7. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde yeme içme kültürünün farklı istek ve ihtiyaçlara göre şekillendiği söylenebilir. Alışkanlıklar, sağlık problemleri, cinsiyet, yaş, mevsimler ve sosyo- ekonomik durum gibi faktörler insanların beslenme kültürlerini etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda işletmeler belirli bir pazarda tutunabilmek için yapmış oldukları faaliyetleri, üretimleri insanların ihtiyaçlarına göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Menülerde bu doğrultuda ele alınırsa her türlü istek ve ihtiyaca hitap eden, içerik ve dış materyal vb. hazırlıktan geçmiş olması gereklidir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılan menülere detaylı bir şekilde bakıldığında, kurum ile müşteriler arasında iyi bir iletişim kaynağı olarak görülmektedir. Doğru bir şekilde planlanan ve tasarlanan bir menü, müşteriye hem ürün hakkında doğru bilgiyi aktarmakta hem de müşteride işletme hakkında olumlu bir öngörü oluşturmaktadır. Bu durumda menü, işletmenin müşteriler

tarafından bir sonraki tercih edilme noktasında çok etkili bir reklam yönü olmaktadır.

İşletmelerin satış politikasını belirlemede en etkili yardımcı araç menülerdir. Hangi ürünün satıldığını, hangi üründen ne kadar kazanç elde edildiğini, müşterilerin en fazla neyi tercih ettiğini menüler aracılığı ile tespit etmek çok kolaydır. Aynı zamanda İşletme için menüdeki içerik sıralaması da çok önemlidir. İşletmenin satmak istediği ürünü ön plana çıkarmanın en etkili yolu yine menülerdir. Bazı işletmelerde iddialı olup da ilgi görmeyen ürünler olabilmektedir. O ürünün en iyi pazarlayan menüdeki konumudur.

Menüler müşteriler için işletmeyi tanıtan tam bir rehber konumundadır. Bir menüye bakıldığında özellikle yeni müşteriler için iyi bir izlenim aracıdır. İşletmeye gitmeden sadece menüsü incelenip o işletme için yorumda bulunmak artık kolay hale gelmiştir. Daha somut bir örnekle; dijital ortamda menüyü inceleyip ortam hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Müşteri açısından önemli olan menüdeki görsellikle, gerçek hizmetin tutarlı olması gerekmektedir. Müşteri fiyat psikolojisinin önemsenmesi gereklidir. Verilen hizmet karşılığında alınan ücretin müşteri memnuniyetiyle noktalanması hedeflenmelidir.

İşletmeler menüleri maksimum düzeyde kullanmalıdır. Çünkü menüler iyi bir reklam aracının yanında iyi bir pazarlama politikasıdır. İşletme, menü içeriğinden bir ürünü öne çıkararak pazarlama görevini de yapmış olur. Bir işletme için böylesine önemli rolleri olan menüler, gerekli paydaşlar ve uzman kişiler tarafından hazırlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Akay, A. (2012). *Restoran Yöneticilerinin Mönü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 50,71,82,145-152

- Altinel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınorak, Ö. (2021). *Yiyecek İçecek işletmelerinde Menü Planlamasının işletme İçin Önemi Ve Menünün Müşteriler Üzerindeki Etkisi.* , Yüksek Lisans Tezi, Ayvansaray Üniversitesi, İstanbul.
- Atkinson, H., Jones P., (1994). Menu Engineering: Managing the Food Service Mic Marketing Mix, (New York: *Journal of Restaurant&Foodservice Marketing.* 1, 1.
- Ayyıldız, S., ve Sezgin, A. C. (2021). Vejeteryan/Vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları. *Journal of tourism research institute*, 2(1), 1-16.
- Bekar, A., & Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3),21-33
- Bolat, T. (1995). *Yiyecek-içecek işletmelerinde menü planlaması ve fiyatlandırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Bucak, T. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Bulduk, S. (2002). *Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bulduk, S. (2013). *Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durlu-Özkaya, F., ve Sökmen, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde menü yenileme/geliştirme çalışmaları: Ankara'daki otel işletmelerinin yiyecek ve içecek yöneticilerine yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 61-75.
- Gençel, M., Ekinci, E., & Özkul, E. Menü Psikolojisi Kavramına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme. 19. *Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 99.
- Gultek, M., Heroux, L., & Gottschall, R. (2021). Digital and Social Media Marketing Strategies of American and Canadian

- Restaurants in a Pandemic. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 50-58.
- Hazarhun, E., ve Koçak, Y. (2019). Manisa ilindeki otel işletmelerinde otel şeflerinin menü planlamasına bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1549-1572.
- Keskin, E., Sezen, N., & Yorgancı, B. (2021). Gastronomide çocuk dostu menü uygulamaları. M. Birinci ve Ö. Yayla (ed.), rekreasyon ve turizm araştırmaları. *Çizgi Kitapevi Yayınları*.
- Koçak, N. (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, D. Ve Mil, B. (2019). Menü türleri. H. Yılmaz ve A. Dünder Arıkan (ed.), menü yönetimi, (ss.34-67). Eskişehir: Anadolu üniversitesi Yayınları.
- Küçükaslan, N. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*, Bursa, Alfa Aktüel Basım Yayın Dağıtım, 139-141
- Nakiboğlu, M. (2017, September). Van'da Kahvaltı Kültürü ve Kahvaltı Salonları Breakfast Culture In Van And Breakfast Saloons. In *International West Asia Congress of Tourism (Iwact'17) The Book of Full-Text* (p. 332).
- Özkaya, F. ve Cömert, M. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, M., Zerenler, M. & Karaman, A. (2008). Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoekonomi*, 8 (8). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosyoekonomi/issue/21068/226838>
- Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 900-913.

Şeker, T. Ç., ve Keleş, D. (2019). Konaklama işletmelerinde çocuklara sunulan menü ve yiyeceklerin besin öğeleri ve sağlık açısından incelenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), p.77-86.

Tdk, (2022). “Türk Dil Kurumu Sözlükleri”. <http://sozluk.gov.tr/>.Erşim Tarihi: 1 Kasım 2022.

Yayla, D., ve Soycan Önenç, S. (2021). Yonca Silajlarında Atık Reçel Karışımı İlavesinin Silaj Fermantasyonu ve İn Vitro Sindirilebilirlik Üzerine Etkileri. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji dergisi*.

Yılmaz, Y. (2006). *Konaklama& Ağırlama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

BÖLÜM 4

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARAR VERME SÜRECİ

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN

Doktor, Bağımsız Araştırmacı, zeynep_yamac@hotmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7677-8738>

4.1. Giriş

Tüketici davranışı, işletmeler tarafından iyi şekilde anlaşılması ve titizlikle yönetilmesi gereken bir süreçtir. Her geçen gün daha da ilgi çeken tüketici davranışı çalışmaları gerek akademik gerekse sektörel açıdan önemli çıktılara sahip olduğundan oldukça önem arz etmektedir. Son yıllarda bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte, insanların hızlı ve değişken taleplerden oluşan tüketim odaklı yaklaşımlara sahip olması, tüketici davranışlarını ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini şekillendirici bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır.

Günümüzde pazardaki rekabetin son derece güçlü olması, tüketicilerin de ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlere ulaşabilmesinde çok çeşitli seçeneklere sahip olması hem işletmelerin hem de tüketicilerin sıklıkla yeni arayışlara ve alternatif çözümlere yönelmesine yol açmaktadır. Tüketicilerin nihai hedefinin minimum maliyetle maksimum verimi alabileceği ürüne en uygun kanaldan ulaşmak olduğu düşünüldüğünde (van Dijk, Laing ve Minocha, 2005: 4), işletmelerin tüketici davranışlarının her aşamasını ve tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi biçimde anlayarak esnek ve etkili yollarla tüketiciye cevap verebilmesi, başarıya ulaşabilmesinde temel faktördür (Marangoz ve Aydın, 2017: 73). Yiyecek içecek işletmeleri açısından

bakıldığında ise, her sektörde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de tüketici davranışlarının mal ve hizmetleri belirleyici ve şekillendirici niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim günümüzde tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinden beklentisi sadece yeme içme ihtiyacını karşılamanın ötesine geçmiş durumdadır. Bu noktada işletmenin tüketiciye sunduğu hizmetin her bir bileşeni ayrıca önem arz etmektedir. Sunulan ürünün yanı sıra işletmenin ürün çeşitliliğinden sunumuna, fiziksel şartlarından ürün fiyatına kadar pek çok faktör ön plana çıkmakta ve bu faktörler kişilerin memnuniyet düzeyini belirleyerek tüketici davranışını şekillendirici rol oynamaktadır.

Bu bölümde tüketici kavramı irdelenerek tüketici davranışları ve yiyecek içecek işletmelerinde tüketici davranışları konuları ele alınacaktır. Devamında tüketici davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiği üzerinde durularak tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve satın alma süreçleri ve satın alma sonrası süreç açıklanacaktır. Bölümün sonunda ise konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan elde edilen sonuçlara yer verilecek olup sonuç başlığı altında da bu bölümün genel bir değerlendirmesi yapılacaktır.

4.1.1. İlgili Alanyazın

Bu bölümde tüketici kavramının çeşitli tanımları verilecek, tüketici davranışları ve yiyecek içecek işletmelerinde tüketici davranışları konuları irdelenecektir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma süreçlerinin hangi aşamalardan oluştuğu, bu süreçlerin hangi faktörlerden etkilendiği, satın alma sonrasının da satın alma sürecinin bir aşaması olarak müşteri sadakatinin oluşturulmasında ne derece önemli olduğu ilgili başlıklar altında açıklanacaktır. Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici davranışlarını odağına alan ilgili çalışmalardan elde edilen sonuçlardan da bahsedilerek çalışmanın devamında sonuç, tartışma ve öneriler başlığı altında genel bir değerlendirme yapılacaktır.

4.1.1.1. Tüketici Kime Denir

Tüketici kavramına yönelik ilgili alanyazın incelendiğinde, tüketici kavramının çeşitli tanımlarına rastlamak mümkündür. Genel

olarak tüketici; bir ihtiyacı veya arzuyu belirleyen, satın alan ve tüketen kişi olarak tanımlanır (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006: 7). Bir başka tanıma göre tüketici; “son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi” (Odabaşı ve Barış: 2014: 20); talep ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama ürünleri satın alan veya satın alma kapasitesine haiz kişi (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5); yaşamını idame ettirirken ortaya çıkan birtakım ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli imkânlarla ve fırsatlara sahip kişi (Sarıkaya, 2008: 15); “kendi kişisel ya da içinde bulunduğu tüketim biriminin ihtiyacı için bir mal ya da hizmeti satın alan kişi” olarak da tanımlanmaktadır.

Alanyazında yer alan benzer tanımların yanı sıra tüketici kimliğine farklı açılardan bakan tanımlar da mevcuttur. Örneğin, tüketicinin; “mal ve hizmetleri kullanmak için satın alan, kâr elde etmek veya başka bir üretim için kullanmak amacıyla yeniden satmayan kişi” olduğu tanımından hareketle, tüketicinin ticarî bir yönünün olmaması gerektiğini söylemek mümkündür (Akgün ve Yalım, 2015: 130). Bununla birlikte tüketicinin kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak için bir mal veya hizmet almasından yola çıkarak, tüketicinin her zaman “tüketen kişi” olmayabileceği, satın almada önemli olan hususun “tüketmek” olduğu da dikkat edilmesi gereken bir diğer husustur (Nurtanış Velioğlu, 2013: 4).

Pazar kavramı; belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan ve bu doğrultuda değişimi gerçekleştirmeye hazır tüm potansiyel alıcılar topluluğu olarak, satın alanların özellikleri bakımından tüketiciler pazarı ve örgütsel pazarlar şeklinde türlere ayrılır (Yükselen, 2008: 131). Bu bağlamda tüketici pazarları; “kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmet pazarları”, örgütsel pazarlar ise; “aracılık görevi yapan, toptancı, perakendeci gibi satıcı (ticarî) işletmeleri, malı kendi üretiminde kullanan sanayideki ve tarımdaki üretici işletmeleri ve devlet birimleriyle çeşitli kurum ve kuruluşları kapsayan” pazarlar olarak ifade edilebilir (Mucuk, 2012: 70-71). Bu başlık altında ele alınan konunun tüketici kavramı olmasından hareketle, tüketici pazarları odağa alındığında gerçek ve potansiyel kişilerden oluşan toplulukta yer alan tüketiciler

değişim/alım-satım sürecinde beş farklı rol üstlenir (Sarıkaya, 2008: 15):

- Başlatıcı; bir ihtiyacın hissedilmesinde rol oynayan ya da ihtiyacın varlığını belirten kişi,
- Etkileyici; satın alma kararının verilmesinde ya da tüketicinin tercihinin belirlenmesinde etkili olan kişi,
- Karar verici; satın alınmasına karar verilen ürünün nihai seçimini belirleyen kişi,
- Satın alıcı; bir bedel ödemek suretiyle ürünü satın alan kişi,
- Kullanıcı; ürünü kullanan ya da tüketen kişidir.

İşletmelerin varlığını ve faaliyetlerini sürdürebilmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılayarak memnun ve tatmin edilmiş sadık müşteriler kazanması temel bir gerekliliktir. Yiyecek içecek işletmeleri bağlamında tüketici kavramı ele alındığında; tüketicilerin günümüz dinamikleri doğrultusunda bu tür işletmelerde yeme içme eylemiyle sınırlı kalmayarak, hoş vakit geçirmek, belirli etkinlikler düzenlemek, sosyalleşmek gibi çeşitli ve farklı eylemler de gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu bağlamda artık tüketiciler için yiyecek içecek işletmelerinde sadece yiyecek içeceğin kalitesi ve lezzeti değil; sunumu, pişirme tekniği, işletmenin fiziksel özellikleri kapsamında iç ve dış ortam unsurları, marka değeri, imajı, ürün fiyatı, sağladığı prestij gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Tüketici davranışlarının her aşamasını anlamak ve iyi analiz ederek tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına doğru cevaplar verebilmek ise yiyecek içecek işletmelerinin mevcut rekabet koşullarında ve pazardaki çeşitlilik karşısında başarılı olmasında ve hedeflerine ulaşabilmesinde önemli bir anahtardır.

4.1.1.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları kavramı uzun yıllardır üzerinde çalışılan oldukça geniş bir çalışma alanıdır. Tüketici davranışları çalışmalarının kapsamı tüketicilerin satın alma deneyimine ilişkin tüm süreçleri içerir. Bu süreçler; kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla tercihlerini, satın aldıklarını, kullandığı ya da elden çıkardıkları mal,

hizmet, fikir veya deneyimle ilgili her aşama olarak değerlendirilebilir (Khan, 2006: 4; Solomon, 2011: 33). Bir başka tanıma göre tüketici davranışını, bir tüketicinin neyi neden, neyi, kim, ne zaman ve nasıl satın aldığını belirleyen süreç olarak ifade etmek mümkündür (Lake, 2009: 10). Bu kapsamda tüketici davranışının, birden çok faktörün etkisine tabi olan bir karar verme süreci olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Liao, 2009: 857).

Söz konusu tüketici davranışı tanımları incelendiğinde, tüketici davranışının bir süreçler bütünü olduğu, sadece mal veya hizmet satın almakla sınırlı olmadığı ve söz konusu sürecin satın alınma eyleminden çok önce başladığı anlaşılmaktadır (Khan, 2006: 4). Pazarlamanın bir alt disiplini konumunda olan “tüketici davranışı” üzerine yapılan tanımların yanı sıra tüketici davranışı kavramının öneminin giderek artmasında rol oynayan faktörleri de anlamak gereklidir. Tüketici davranışı konusuna bilimsel ve sistematik şekilde yaklaşımın gerekliliğini arttıran faktörler ise şunlardır (Koç, 2016: 38-43):

- İşletmelerin gittikçe büyümesi ve bu büyümeyle birlikte işletme içi hiyerarşik yapıda yer alan katmanların artması,
- Tüketici sayılarının giderek artması ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi,
- Tüketimin giderek artan rasyonel bir olgudan duysal bir olguya dönüşmesi,
- Ürünlerin yaşam eğrilerinin kısalarak daha fazla inovasyonun gerekliliği.

Tüketici davranışı konusunun ürün geliştirmek, tanıtmak ve satmak için yürütülen tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Nitekim pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ve verimliliğinin optimize edilmesinde, tüketicilerin mal veya hizmetleri satın alma ya da kullanma kararlarını neden, nasıl ve ne şekilde aldıklarını anlamak önem arz eder. Tüketicilerin bir mal veya hizmet alımındaki davranış kalıplarının anlaşılması, istenilen sonuçların elde edilmesinde, söz konusu süreç

ne zaman müdahale edilmesinin ipucunu verecek, hedef pazarın belirlenmesinde yardımcı olacaktır. Bununla birlikte işletmeler tarafından tüketicilerin özel ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik daha etkin şekilde tasarlanan belirli ürünleri seçmeye tüketicilerin nasıl ikna edileceği bilinecektir. Bu sebeple, pazarlama faaliyetlerini daha başarılı kılmak için tüketici davranışını anlamak çok önemlidir (Swarbrooke ve Horner 2007: 3). İşletmeler tüketici davranışlarını doğru şekilde anladığında, tüketicilere daha fazla değer sağlayan mal ve hizmetler üretebilir, daha sonra bu mal ve hizmetleri tüketicilerin anlayacağı şekilde pazarlayabilir. Buradan hareketle işletmeler açısından tüketici davranışını incelemenin tüm amacının müşterileri satın almaya motive etmek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Lake, 2009: 9).

Genel çerçevede pazarlama anlayışının temelinin, tüketicilerin ihtiyaçlarını keşfetme, yeni ihtiyaçlar oluşturma, tüketicileri anlama ve söz konusu ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeye dayandığı söylenebilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve satın alma davranışlarının nedenlerinin işletmeler tarafından anlaşılması başarılı bir pazarlamanın temel anahtarıdır. Tüketici davranışlarını açıklayan tek bir davranış kuramı olmadığı gibi bu davranışları açıklamaya yönelik ortaya çıkmış pek çok model, kuram ve kavram mevcuttur. Bu noktada tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik araştırmalarda ve çalışmalarda sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi başta olmak üzere çeşitli disiplinlerden faydalandığı ve farklı disiplinlerin bütünleştirilmeden tüketici davranışının kesin çizgilerle anlaşılamayacağı unutulmamalıdır (Peter ve Donnelly, 2016: 43).

4.1.1.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Günümüzde tüketim, bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etme sürecinin ötesine geçerek adeta bir iletişim aracına dönüşmüştür. Tüketim, fizyolojik tatminin yanı sıra psikolojik tatmin sağlamada, bireylerin çevresiyle ve dış dünyayla iletişim kurmasında da önemli bir rol oynar. Tüketiciler satın aldığı mal ve hizmetlerle çevrelerine ve kendilerine kişiliği, düşünceleri, tutumları ve değerleriyle ilgili çeşitli mesajlar vermektedir. Örneğin, insanların

pahalı tablolar veya sanat eserleri satın alırken bir yatırım aracına sahip olmanın yanı sıra, özgün bir esere sahip olmakla diğer insanlardan farklı olacağı hissine dayalı bir tatmin sağlayacağı söylenebilir (Koç, 2016: 37). Bununla birlikte bireyler satın aldığı ürünlerle toplum içinde ve çevresinde ön plana çıkmak, örnek kişi olarak gösterilmek, prestij sağlamak, lüks tüketimle kendini özel ve ayrıcalıklı hissetmek gibi pek çok psikolojik ihtiyacın itici gücüyle de tüketim sürecine dâhil olmakta ve iç ve dış dünyasıyla bu şekilde iletişim kurmaktadır.

Tüketicilerin bir ürünü satın alırken çeşitli faktörlerden etkilendiği bilinmektedir. Bu faktörlerden biri de markadır. Marka, son yıllarda tüketici satın alma davranışlarını şekillendirici bir güce sahip olmasıyla birlikte işletmelerin de rekabet ortamında diğer işletmelerden farklılaşmasını ve tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlayıcı bir unsur olarak önem kazanmıştır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 244). Tüketicilerin karar vermesini kolaylaştırması, oluşturduğu imaj ışığında ürün hakkında kısa bilgi verme özelliği taşıması, tüketicinin algılaması muhtemel riskleri azaltıcı etkisi ve kalitesi hususunda güven sağlaması, kişilerin kendilerini ifade etmesine olanak sağlaması bakımından tüketiciler açısından büyük önem taşır. Bu işlevlerinin yanı sıra marka sayesinde kişiler belirli bir sosyal çevreye aidiyet geliştirebilir, bu ölçekte arkadaşlıklar kurabilir ve yeni zevklere sahip olabilir (Akgün ve Yalım, 2015: 130). Bu açılardan ele alındığında markanın söz konusu sosyal ve psikolojik etkilerinin tüketici satın alma davranışındaki etkisinin göz ardı edilemeyecek boyutta olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu faktörlerle birlikte tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirme nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Lake, 2009: 10) :

- Benlik kavramlarını güçlendirmek için,
- Yaşam tarzlarını sürdürmek için,
- Bir grubun parçası olmak veya zaten ait oldukları bir grupta kabul görmek için,
- Kültürel kimliklerini ifade etmek için.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, uzun yıllar medya karşısında edilgen yapıdaki bireyi internet ve sosyal paylaşım mecraları vasıtasıyla etken konuma getirmiş, tüketen taraf olmanın ötesine geçerek üreten, dağıtan ve hatta şekillendiren konuma geçmiştir. Bu bağlamda sosyal medya mecraları, pazarlamacılar için tüketiciyle iletişim stratejilerinde son derece önemli hale gelmiştir. Günümüzde markalar sosyal medyada kendine yer edinerek tüketici davranışlarında ve satın almalarda belirleyici pozisyona geçmeye çalışmakta ve tüketici merkezli çalışmalara odaklanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal medya kanallarını aktif ve yoğun şekilde kullanması, işletmeleri de geleneksel pazarlama kalıplarının dışına çıkararak tüketicilerle daha etkileşim içinde ve sosyal etkiler doğrultusunda hareket etmelerini gerekli kılmıştır (Becan ve Eaghanioukoui, 2019: 85). Bu doğrultuda dünyadaki gelişmelere ayak uydurmak ve yeni nesil tüketim çağında başarılı olmak isteyen işletmelerin çağın dinamiklerine uygun faaliyet gösterebilmesi ve dijital kanalları etkin ve verimli kullanabilmesi artık kaçınılmaz bir hal almıştır.

Genel çerçevede değerlendirildiğinde; satın alma ihtiyacı, yetkisi ve imkânı olan tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma karar aşamasında geçirdiği süreçlerini, satın alma sebeplerini, tüketici özelliklerini anlamının, pazarlama faaliyetlerinden başarılı bir sonuç elde etmede son derece önemli olduğunun altını çizmek yerinde olacaktır (Taşkın, 2009: 121).

4.1.1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Tüm dünyada tüketiciler yaş, gelir, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve zevkleri bakımından büyük farklılıklara sahiptir. Bununla birlikte çok çeşitlilikte mal ve hizmet satın alır, kullanır, deneyimler ya da tüketirler. Bu farklı tüketicilerin birbirleriyle ve çevrelerindeki diğer unsurlarla ne şekilde ilişki kurdukları, satın alma süreçlerindeki ürünlere ve işletmelere yönelik seçimlerini etkiler (Kotler vd., 2018: 158).

Hizmetlerin sınıflandırılmasında üreticiyle tüketici arasındaki temas düzeyi, üretici-tüketici ilişki türü, hizmetin doğası, hizmetin tüketiciye ulaştırılma yöntemi, talebin yapısı, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve arzularının değerlendirilmesi ve bunlara göre hizmeti uyarlama gibi birçok değişken söz konusudur. Bir hizmet sektörü olan yiyecek-içecek işletmelerinde de tüketicilere sunulan hizmetlerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Sökmen, 2006: 222-223):

- Yiyecek içecek hizmetleri insan süreçli hizmetlerdir.
- Tüketicilerin hizmet satın almak için yiyecek içecek işletmesine gitmeleri gereklidir. Paket servis ve evlere servis bunun dışında tutulmaktadır.
- Hizmet, tüketiciye tek noktadan ya da çoklu üretim ve tüketim merkezleriyle ulaştırılabilmektedir.
- Talebin en yüksek seviyeye ulaşması durumunda yiyecek içecek işletmesi üretim kapasitesinin üzerine çıkabilir.
- İşletme tesis ve ekipmanları ile diğer bileşenler hizmet tecrübesinde önemli yere sahiptir.
- Tüketici ile yiyecek içecek işletmesi arasında çoğunlukla üyelik ilişkisi bulunmaz.
- Tüketici hizmetli sürekli şekilde kullanmayabilir.
- Yiyecek ve içecek hizmetleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirli bir düzeyde uyarlanabilir.
- Servis personelinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını değerlendirme düzeyi düşük olabilir.

Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlamasında hızla gelişen ve değişen gerek hizmet üretimi gerekse bu hizmetin tüketicilere sunulması hususunda günümüz dinamiklerine uyum sağlayabilmesi önemli bir husustur. Nitekim tüketiciler özellikle gelişen teknoloji sayesinde dünyanın her yerinden yeni akımları takip edebilmekte, bu doğrultuda yeni mal ve hizmetleri talep edebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin değişen taleplerine cevap verebilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için yiyecek içecek işletmeleri kendini aktif

tutarak esnek şekilde hareket edebilmeli, değişime ve gelişime açık olmalı, marka imajını pazara uygun şekilde oluşturarak marka sadakati geliştirme çalışmalarına ağırlık vermelidir. Tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörler benzer şekilde yiyecek içecek sektöründe de tüketici satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin insanların yeme içme alışkanlıklarını kişiliği, değerleri, tutumları, algıları, yaşam tarzı etkilediği gibi daha kapsayıcı ölçüde sosyal, psikolojik, çevresel faktörler de yeme içme davranışlarında belirli kalıplar oluşturabilir ya da mevcut alışkanlıklarını değiştirebilir.

Markaların her sektörde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de ön plana çıkması, günümüzün yoğun rekabet ortamı şartlarında işletmelerin de marka kişiliği araştırmalarına odaklanmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışmalar işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesinde de önemli ağırlığa sahiptir. Özellikle zincir işletmelerin bilinirliğinin daha yüksek olmasıyla birlikte oluşturdukları marka imajı da müşteri sadakatinde en etkili faktörlerdendir. Bununla birlikte hizmet kalitesi ve atmosfer de müşteri sadakatini etkileyen önemli faktörler arasındadır (Akgün ve Yalım, 2015: 133-134). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine temel olarak yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere gitmelerinden yola çıkıldığında, tüketicilerin aldıkları ürüne ödedikleri miktarın karşılığını, iyi hizmetle almak istediği bilinmektedir. İyi bir hizmetin sadece satın alınan ürünle değil işletmenin sunduğu fiziksel imkânlarla da ilişkili olduğu söylenebilir. Bir işletmenin fiziksel unsurlarının olmazsa olmazlarından olan atmosfer de birçok faktörden oluşan bir bileşen olarak kişilerin mutlu ve huzurlu bir deneyim yaşamasını, işletmeyi tekrar ziyaret etmesini, tüketim duygularını ve memnuniyetini sağlayan bir faktördür (Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu, 2017: 253).

Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlamasında tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de sağlıklı yaşam pratikleridir. Sağlıklı yaşam düşüncesinin her geçen gün daha çok ön plana çıkması, popülerleşmesi, yönlendirici bilgilere insanlar tarafından rahatça ulaşılabilmesi birçok tüketiciyi bu alana yöneltmiş ve tüketici taleplerinde değişimlere sebep olmuştur. Bu durum, yiyecek içecek işletmelerinin ürün çeşitlendirmesine ve menülerini zenginleştirerek

güncellemesine zemin hazırlamıştır. Her kesimden tüketiciye hitap eden bir menünün içeriğinde sağlıklı ürünlere de özellikle yer verilmesi, günümüzde sektörün adeta olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Sağlıklı yaşamın kayda değer ölçüde ön plana çıkmasıyla tüketicilerin beslenme alışkanlıklarına yönelik yapılan çalışmalar da ağırlık kazanmıştır (Lappalainen, Kearney, J. ve Gibney, 1998; Bech-Larsen ve Grunert, 2003; Şahin ve Özer, 2006; Sezek, Kaya ve Doğan, 2008; Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Kaleli, Kılıç, Erdoğan ve Erdoğan, 2017; Akşit Aşık, 2019; Guèvremont, 2019; Öztürk ve Tekeli, 2021; Sgroi ve Modica, 2022). Bu çalışmalar durum tespitiyle birlikte aynı zamanda sektöre yol gösterici nitelik taşımakta, yiyecek içecek işletmelerinin mal ve hizmetlerini şekillendirmede rehberlik etmektedir.

Söz konusu faktörlerin yanı sıra kültürün de yiyecek içecek işletmelerinin pazarlamasında tüketici tercihlerini önemli ölçüde şekillendiren bir faktör olduğu unutulmamalıdır. Nitekim her toplumun kendine ait bir kültürü olduğu gibi bu kültürlerin beraberinde getirdiği pek çok özellik söz konusudur. Kültürle birlikte yeme içme şekline, süresine kadar sayısız özellik, toplumların yeme içme alışkanlıklarına yansır. Bu özellikler kültürler arası ortak noktaları ya da taban tabana zıtlıkları beraberinde getirir. Kültürün bir parçası olan beslenme ve yeme içme alışkanlıkları, toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte toplumun yaşam tarzıyla da doğrudan ilgilidir. Bir başka deyişle, Güler (2010: 24) ile Şahin ve Özer'in (2016: 129, 142) de üzerinde durmuş olduğu gibi, toplumların sahip olduğu kültürel değerlerin yaşam biçimleri ile yiyecek içecek tüketme alışkanlıklarında kayda değer bir etkisi söz konusudur. Bununla birlikte yeme içme eyleminin de her daim sosyal hayatta önemli bir unsur olduğunun altını çizmek gerekir. Bu bağlamda beslenme kültürünün de tüketicilerin gıda ürünleri satın alımında sergilediği davranışları etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

4.1.1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almayı/kullanmayı seçtiği süreç, tüketici davranış süreci olarak tanımlanır (Swarbrooke ve

Horner, 2007: 6). Tüketicilerin satın almalarını etkileyen iç ve dış faktörler mevcuttur. Her tüketicinin içsel olarak kendi tutumlarından, kişiliğinden, algılarından, benliğinden ve duygularından etkilenmesi söz konusudur. Bununla birlikte hane yapısı, grup birliği ve kültürel inançlar gibi dış etkiler de mevcuttur (Lake, 2009: 10).

Tüketicilerin bir ürünü satın alma süreci boyunca sergilediği zihinsel ve davranışsal eylemler ise psikolojik faktörler olarak değerlendirilir. Tüketici davranışında söz konusu psikolojik faktörler, tüketicinin karar alma sürecinde rol oynayan; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar kişilik olarak ifade edilebilir (Çetin, 2015: 112). Bu psikolojik faktörleri genel hatlarıyla şu şekilde açıklamak mümkündür (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018: 169-173):

- **Motivasyon:** Bir ihtiyaç, yeterli düzeyde yoğunluğa ulaştığı taktirde “güdü” haline gelir. Bir güdü, bireyleri tatmin aramaya yönlendiren ve baskı yapan bir ihtiyaçtır. Sigmund Freud ve Abraham Maslow insan motivasyonu teorileri geliştirmiştir ve bu teoriler tüketici analizi ve pazarlaması açısından oldukça farklı anlamlar taşımaktadır. Sigmund Freud, insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik faktörlerle ilgili önemli ölçüde bilinçsiz olduklarını varsaymıştır ve insanların satın alma kararlarının, bilinçaltındaki güdülerden etkilendiğini öne sürmüştür. Günümüzde pazarlamacılar, tüketicilerin zihninin derinlerine inmek ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için, psikolog, antropolog ve sosyal bilimcilerden oluşan bir ekip kurarak motivasyon araştırmaları yapmaktadır.
- **Algı:** Bir birey motive olmuş ise harekete geçmeye hazır olarak değerlendirilir. İnsanların davranış şekli, bir durumla ilgili oluşan algısından etkilenir. İnsanlar, beş duyu organı olan görme, işitme, koku alma, dokunma ve tatma ile algılar ve bu bilgi akışıyla öğrenme gerçekleşir. Fakat her birey algıladığı bu duyu bilgisi bireysel olarak alır, kendi içinde düzenler ve yorumlar. Bu bağlamda insanlar tutumlarını ve inançlarını destekleyen bilgileri saklama eğiliminde olduğundan, algıları doğrultusunda bir ürün hakkındaki

mesajlar aklında kalır veya silinir. Dolayısıyla pazarlamacıların mesajlarını doğru şekilde iletmesi için yoğun çaba sarf etmeleri gerekir.

- **Öğrenme:** Öğrenme harekete geçmeyle başlar ve bireyin davranışlarında deneyimlerden kaynaklanan değişiklikleri tanımlar. Öğrenme teorisyenlerine göre çoğu insan davranışının öğrenildiği anlaşılmıştır. Öğrenmenin dürtülerin, uyarıların, ipuçlarının, tepkilerin ve pekiştirmenin etkileşimi yoluyla gerçekleştiğini ve dürtünün, harekete geçmeyi gerektiren güçlü bir iç uyaran olduğunu söylemek mümkündür. Bir dürtünün güdüye dönüşmesi, belirli bir uyarıcı nesneye yöneltilmesiyle gerçekleşir. Pazarlama yöneticileri açısından öğrenme teorisinin pratik önemi, bir ürünün güçlü dürtülerle ilişkilendirip, motive edici ipuçları kullanmak ve olumlu pekiştirme sağlayarak talep oluşturabilmesindedir.
- **İnanç ve Tutumlar:** İnsanlar eylemleri ve öğrenmeleri sonucu çeşitli inanç ve tutumlara sahip olur. İnanç ve tutumları da satın alma davranışlarını etkiler. İnanç kavramını, kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı bir düşünce olarak ifade etmek mümkündür. Pazarlama yöneticileri insanların belirli mal ve hizmetlere yönelik oluşturdukları inançlarla oldukça ilgilenir. Çünkü söz konusu inançlar, ürün ve marka imajlarını oluşturarak tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Bir ürüne yönelik inançlar doğru değilse ve satın almanın önünde engel teşkil ediyorsa, pazarlamacılar bu yanlış düzeltmek amaçlı çeşitli kampanyalar yapacaktır. Tutum ise; kişinin bir nesneye veya fikre yönelik görece tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini tanımlayan bir kavramdır. Tutumlar aracılığıyla insanlar bir şeyi beğenir ya da beğenmez, uzaklaşır veya yakınlaşır. Bununla birlikte tutumları değiştirmenin zor olduğunu söylemek de yerinde olacaktır. Bu sebeple işletmelerin genellikle tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye çabalamaktan ziyade mal ve hizmetlerini

mevcut tutum kalıplarına uydurması başarılı olabilmesinde etkili olacaktır.

- **Kişilik:** Her insanın farklı bir kişiliği vardır ve kişilik özellikleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Kişilik, bir kişi ya da grubu diğerlerinden ayırt eden benzersiz psikolojik özellikleri ifade eden bir kavramdır. Kişilik, tüketici davranışını analiz etmede önemli bir araçtır. Çünkü tüketicilerin ürün ya da marka seçimlerini anlayabilmede rol oynar. Son yıllarda markaların da kişilikleri olduğu vurgusu sıklıkla yapılmakta ve tüketicilerin kendi kişilikleriyle uygunluk gösteren markaları tercih etmesi amaçlanmaktadır. Marka kişiliği; belirli bir markaya yüklenebilecek insan özelliklerinin bir karışımı olarak ifade edilebilir. Pazarlamacılar kişilikle ilgili bir kavram olan “benlik kavramı”nı kullanarak insanların sahip olduğu şeylerin kimliklerine katkıda bulunmasını ve onları yansıtmalarını hedeflemektedir. Bu noktada baskın olan düşünce; "biz ne tüketiyorsak oyuz" şeklindedir. Buradan hareketle, Pazarlamacıların tüketici davranışını anlamak için benlik kavramı ile sahip olunan ürünler arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaları gerekmektedir.

Pazarlama yöneticilerinin başarısı tüketici satın alma sürecindeki psikolojik faktörleri detaylı bir şekilde araştırarak pazarlama faaliyetlerini doğru biçimde şekillendirmesiyle ilişkilidir. Nitekim gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri tüketicilerin satın alma kararlarıyla uyumlu şekilde olduğu takdirde anlamlı olacak ve işletme hedeflerine ulaşabilecektir (Mirze, 2010: 310).

Tüketici davranışının dinamik bir süreç olmasından hareketle işletmelerin her aşamada tüketicilerin davranışlarını analiz edebilmesi ve tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirmesi, işletmeye daha fazla müşteri çekmesine ve müşteri sadakati oluşturmaya önemi katkılar sağlayacaktır (Demir ve Kozak, 2011: 19-20).

4.1.1.6. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketicilerin ürün satın alma kararında, özellikle gelişen teknolojinin ve internetin yaygın şekilde kullanımının etkisiyle değer anlayışları değişmiş, kişiselleştirme ön plana çıkmıştır. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünlere sadece mağazadan ulaşması günümüzde artık söz konusu değildir. Mobil cihazlar ve sosyal medya mecraları aracılığıyla tüketiciler istedikleri ürün hakkında çok çeşitli ve detaylı bilgiler edinebilmekte, fiyat karşılaştırmaları yapabilmekte ve uluslararası kanallardan dâhi kolayca alışverişini yapabilmektedir. Bu büyük değişim ve dönüşüm ise, tüketicilerin karar verme aşamalarında daha proaktif ve seçici davranışlarıyla sonuçlanmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2017: 74).

Satın alma kararının verilmesinde önemli belirleyicilerden biri kararın verildiği durumdur. Söz konusu durumla ilgili karar tiplerini dört ana başlıkta incelemek mümkündür. Bunlar (Koç, 2016: 471-472):

- **Yoğun Çaba ile Satın Alma:** Tüketicinin satın alacağı mal veya hizmet hakkında derinlemesine bilgi toplayıp, neredeyse tüm alternatifleri araştırıp değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışmasıdır. Tüketici, ihtiyacının tatmini için ürünle ilgili etkin, verimli, uygun maliyet, uygun zaman gibi birçok değişkeni hesaba katar. Problem çözme süreci olarak görülen bu tür durumlar, tüketicinin kişiliği ve değerleriyle yakından ilgili bir ürünün satın alınmasında ortaya çıkar.
- **Sınırlı Çaba ile Satın Alma:** Bu tür satın almada yine bir problem çözme süreci söz konusu olsa da yoğun çaba ile satın alma kadar detaylı bir araştırma, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme gibi yoğun çaba gerektirmez.
- **Rutin Satın Alma:** İhtiyaç duyulan ürün üzerine fazla düşünmeden, yeni bilgiye ihtiyaç duyulmadan, geçmiş bilgi ve deneyimlere göre, sıklıkla yapılan satın alma davranışıdır. Bu satın alma davranışında hızlı tüketim malları gibi fiyatları

bireylere göre göreceli ucuz, satın alınması düşük riske sahip ürünlerin satın alınması söz konusudur.

- **Tepkisel Satın Alma:** Temelinde hedonistik fayda barındıran bir satın alma davranışı olarak tepkisel satın almada, birey düşünmeden ve planlamadan tepkisel bir satın alma gerçekleştirir. Zaruri olmayan bir ürünü dürtü ile satın alma söz konusu olabileceği gibi hayali bir ihtiyaç yaratılarak da satın alma gerçekleştirilebilir. Bu bakımdan zengin duygusal özellikler barındıran bir satın alma davranışı türüdür. Bu duygular haz, heyecan, mutluluk gibi duyguların yanı sıra suçluluk, pişmanlık gibi olumsuz duygular da olabilir.

Tüketicilerin satın alma sürecinde nasıl karar verdikleri, tüketici karar süreçleri, bilgi işleme veya örgütsel satın alma davranışı gibi farklı bakış açıları ışığında uzun yıllardır araştırmalara konu olmaktadır. Tüketicilerin mal veya hizmetlerle ilgili karar verme aşamasında nasıl hareket ettiklerini anlamada şu soruların cevabına sahip olmak önem arz eder (Özmen, 2012: 149):

- Tüketiciler ürünü hangi niteliklere göre tanımlıyor?
- Ürün bu niteliklere göre tüketici tarafından nasıl algılanıyor?
- Niteliklerin önem ağırlıkları nedir?
- Bu ağırlıklara göre ortaya çıkan sonuç nedir?

Pazarlamacılar yoğun çabalarla müşterileri ikna etmeye yönelik mesajların yer aldığı içerikler üretir. Bu içeriklerle gerek müşterilerde olumlu düşünceler oluşturmak gerekse olumsuz tutumları olumluya çevirmekle birlikte, müşterileri sunulan ürünün alternatiflerine göre üstün olduğuna inandırmak amaçlanır. Söz konusu ikna sürecinde pazarlamacıların karşısına çıkan önemli bir engel ise müşterilerin mevcut tutumlarındaki değişikliğe yönelik gösterdiği dirençtir (Dursun ve Kabadayı, 2014: 65).

4.1.1.7. Satın Almada Araştırma, Deneyim ve Güven

Tüketicilerin bir ürüne erişebilmesindeki seçenekler her geçen gün daha da çeşitlenmektedir. Tüketicilerin temel motivasyonu ürüne

sahip olabilmeye hız, maliyet, kalite gibi belirli kriterler çerçevesinde en uygun olanın seçilmesidir. Bu doğrultuda çeşitli araştırmalar yapılarak kendisi için en düşük maliyetle en yüksek verimi elde etme arayışındaki tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermek, işletmelerin uzun vadedeki başarısını etkileyen önemli bir faktördür. İşletmelerin tüketiciyle arasındaki her türlü iletişim kanalını başarıyla yönetmesi ise temel bir gerekliliktir (Marangoz ve Aydın, 2017: 72-73).

Kişilerde bir mal veya hizmet için ihtiyaç ya da arzu oluştuğunda, tüketicinin zihninde bir satın alma süreci başlar. Bu doğrultuda tüketici tarafından görece avantajları ve dezavantajları ile elde edilebilecek ürünlere yönelik alternatiflerin bulunur. İç ve dış araştırmalarla çeşitli incelemeler yapılır. Karar verme sürecini ise mal veya hizmeti satın alma ve kullanma aşaması takip eder (Khan, 2006: 4). Bir ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme süreçleri kapsamında ürünleri; araştırma, deneyim ve güven ürünleri şeklinde gruplandırmak mümkündür. Araştırma ürünleri ve sahip olduğu özellikler satın almadan önce anlaşılabilir niteliktedir. Deneyim ürünleri ise hakkındaki bilgi ancak satın alınıp tüketimi gerçekleştiğinde anlaşılabilen ürünlerdir. Bu noktada hizmetin bir deneyim ürünü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Güven ürünleri de ürün satın alındıktan sonra dâhi hakkında değerlendirme yapılması zor olan ürünlerdir. Örneğin, bir diş macununun etkisini tüketicinin kullanımından sonra hemen anlaması mümkün görünmemektedir. Bir diş hekimine belirli aralıklarla muayene olarak etkisini öğrenebileceğinden tüketicinin ürünü satın almadan önce etkisine güvenmesi/inanması gerekir. Bu bağlamda satın alma sürecinde ürünlerin somutluk derecesinin artması araştırmayı, soyutluk derecesinin artması ise güveni öne çıkarır (Koç, 2016: 475).

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde tüketicilerin bir ihtiyacına yönelik ürünü araştırma safhası oldukça detaylı olabilmektedir. Tüketiciler internet üzerinden çok sayıda ürün alternatifine ulaşabilmekte, çevrimiçi yorumlar vasıtasıyla ürün hakkında olumlu ya da olumsuz fikir edinebilmekte ve bu doğrultuda satın alma kararını sağlıklı bir biçimde verebilmektedir. Bu kapsamda işletmelerin sosyal medya mecralarında ürünleri hakkında detaylı

bilgi vererek, tüketicileri etkileme ve ikna etme şansları da mevcuttur. İşletmelerin geniş kitlelere kolayca ulaşabileceği internet kanallarında aktif ve tüketicilerle iletişime açık olmasının, her iki tarafa da avantaj sağlayabilecek çıktılarına imkân sağlayacağı unutulmamalıdır.

4.1.1.8. Satın Alma Karar Verme Süreci

Pazarlamacıların çabasının odak noktasını tüketicilerin satın alma kararı oluşturur. Günümüzde her gün tüketiciler çok çeşitli satın alma kararları verir. İşletmeler de tüketicilerin ne satın aldığı, nereden satın aldığı, nasıl ve ne kadar satın aldığı ne zaman satın aldığı ve neden satın aldığı ile ilgili soruların cevabını bulabilmek için tüketici satın alma kararlarını ayrıntılı şekilde araştırır. Bu kapsamda tüketicilerin neyi, nereden ve ne kadara aldıklarını öğrenmek için gerçek tüketici satın alımlarını incelemek yeterli olabileceksen, tüketicilerin satın alma motivasyonlarını, satın alma kararını etkileyen etmenleri öğrenmek o kadar kolay değildir. Çünkü bu soruların yanıtları tüketicilerin zihninin derinliklerinde yer alır ve bazen tüketiciler de satın alma kararını etkileyen faktörün ne olduğunu bilemeyebilir (Kotler vd., 2018: 158). Tüketici karar verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şunlardır (Lake, 2009: 29):

1. Aşama: İhtiyaç tanıma ve farkındalık: Bu aşamada tüketici bir ihtiyacı olduğunu fark eder ve farkına varır.

2. Aşama: Bilgi arama: Bu aşamada tüketici, belirlediği ihtiyacın çözümüne yönelik bilgi aramaya başlar. Aramanın yoğunluğu, satın almanın tüketici için önemli olup olmadığına (ya da çok önemli olmadığına) bağlıdır.

3. Aşama: Alternatiflerin değerlendirilmesi: Bu aşamada, tüketici, hangisinin kendisi için en iyi olduğunu belirlemek için her alternatif çözümü değerlendirir.

4. Aşama: Satın Alma: Bu aşamada tüketici, nereden ve ne zaman satın alacağını değerlendirir ve satın alma işlemini gerçekleştirir. İhtiyaç büyük değilse ve tüketicinin bulunduğu çözümler bir satın almayı motive edecek kadar arzu edilir değilse, tüketici tatmin edici bir fırsat ortaya çıkana kadar satın almayı erteleyebilir.

5. Aşama: Satın alma sonrası değerlendirme: Bu aşamada, tüketici satın alımını değerlendirir ve satın alma işleminden memnun olup olmadığına karar verir.

Söz konusu beş aşamada tüketicilerin karar verme süreci içsel ve dışsal birçok farklı sebepten etkilenebilir. Burada önemli olan, işletmelerin tüketiciyle iyi bir iletişim kurarak ve potansiyel tüketicinin satın alma sürecinde yapıcı rol oynayarak tüketicinin satın alma düşüncesini satın alma eylemine dönüştürmek ve tatmin edilmiş, memnun ve sadık müşteriler oluşturabilmektir.

4.1.1.9. İhtiyacın Fark Edilmesi

Tüketicinin tatmin edilmemiş bir ihtiyacını fark etmesi satın alma sürecini başlatan noktadır. Bir ihtiyaç veya arzu, içsel ya da dışsal uyarıcılar vasıtasıyla harekete geçer. Pazarlama yöneticilerini ilgilendiren en önemli hususlardan biri de bir mal veya hizmetin hangi ihtiyacı tatmin ettiğini veya edebileceğini belirlemenin yanı sıra ne tür bir yeni ürünle tüketicide yeni ihtiyaç veya arzu oluşturabileceğini tespit etmektedir. Bu bağlamda pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin ihtiyaçlarını anlayabilmesi temel bir gerekliliktir (Peter ve Donnelly, 2016: 51).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamamanın temeli şüphesiz insan ihtiyaçlarını anlamakla mümkündür. Bu hususta Maslow'un insan ihtiyaçlarını hiyerarşik olarak beş temel kategoride toplaması ve bu hiyerarşinin günümüzde de birçok çalışmaya temel oluşturması, tüketici davranışı araştırmaları için de önemli anlamlar içerir.

Şekil 4.1'de yer alan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre kademelerde yer alan ihtiyaçlar aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (Kotler, vd., 2018: 171; Koçel, 2007: 488);

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Acıkmak, susamak, uyumak, cinsellik gibi temel bedensel ihtiyaçlar,

2. Güvenlik İhtiyaçları: Can güvenliği, iş güvenliği, korunma vb. ihtiyaçlar,

3. Sosyal İhtiyaçlar: Aidiyet duygusu, sevgi ve kabul gibi ihtiyaçlar,

4. Kendini Gösterme İhtiyacı: Benlik saygısı, tanınma, statü, prestij, yeterlilik, özgüven gibi ihtiyaçlar,

5. Kendini Tamamlama İhtiyacı: Kendini geliştirme ve gerçekleştirme, yaratıcılık.



Şekil 4.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, **Kaynak:** Kotler, vd. (2018: 171); Koçel (2007: 487).

Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, ihtiyaçların tatmini noktasında tüm basamaklardaki ihtiyaçların tatmini gerçekleşmediğinde, 1. kademede yer alan fizyolojik ihtiyaçlar baskın hale gelecek ve bilinçte de diğer ihtiyaçların önüne geçerek bir an önce tatmini arzulanacaktır. Bununla birlikte tatmin edilen bir ihtiyaç da bir diğer kademedeki ihtiyacın doğmasına zemin hazırlayacaktır. Yine de bir ihtiyacın tatmin edilmesinin, ihtiyaçlar hiyerarşisindeki diğer ihtiyaçların varlığını ya da sürekliliğini dışlaması söz konusu olmamaktadır (Maslow, 1943).

Hiyerarşide yer alan ihtiyaçların her insanda aynı biçimde ve şiddette ortaya çıkması beklenmemelidir. Nitekim her birey farklı kademelerde yer alan ihtiyaçlar doğrultusunda davranışa

yönelecektir. Bu bağlamda Maslow'un geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi modelini genel bir kalıp olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Bununla birlikte ihtiyaçların kesin sınırlarla birbirinden ayrılmadığının, ihtiyaçlar arasında kesişim noktalarının (ortak alanların) olduğunun da belirtilmesi yerinde olacaktır (Koçel, 2007: 488).

İşletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamasında önemli ipuçları veren ihtiyaçlar hiyerarşisi, doğru bir yorumlama ve yaratıcılıkla pazarlama faaliyetlerinde etkin şekilde kullanılabilir. Kademelerdeki her bir ihtiyacın tatmininin bir sonraki kademedeki ihtiyacın tatminine yönelttiği bilgisinden hareketle pazarlamacılar, dünyadaki yeni trendler doğrultusunda hedef kitesindeki tüketicilerde kişilerin farkında olmadıkları bir ihtiyacı vurgulayarak ortaya çıkarabilir, yeni ihtiyaçlar oluşturabilir, prestij ve statü sağlamada yeni ürünler geliştirebilir. Buradan hareketle tüketici satın alma sürecinde bir ihtiyacın fark edilmesi aşamasında, her zaman tüketiciden bir girişim beklemek yerine o ihtiyacı ortaya çıkarmak ve yeni ihtiyaçlar oluşturmak, işletmelerin hedeflerine ulaşmasında ve başarısında önemli rol oynayacaktır.

4.1.1.10. Satın Alma Kararı ve Uygulanması

Tüketiciler, satın almalarında onlara rehberlik eden bir karar verme sürecinden geçmektedir. Bu süreç, tüketicinin hem içsel hem de dışsal faktörlerinin etkisinde gelişmektedir. Bu noktada tüketicilerin aile yaşam döngüleri ve hane yapıları tarafından belirlenen tüketim kalıpları da satın alma kararında etkili olmaktadır. Nihayetinde satın alma kararı alındığında ise tüketiciler, almak istedikleri ürünü kendilerini hoş karşılamış, anlamış, önemli ve rahat hissettirerek psikolojik ihtiyaçlarını karşılamış işletmelerden satın alma eğilimindedir (Lake, 2009: 10). İşletmelerin belirlemiş olduğu hedef kitesindeki kişi ya da kuruluşun satın alma veya almama kararının isabetli bir şekilde tayin edilmesi, işletme tarafından tüketici davranışlarını anlamaya önem verilmesiyle doğru orantılıdır. İşletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken tüketicisini tanıması ve satın alma nedenlerini bilmesi gerekir (Taşkın, 2009: 121).

Tüketicinin satın alma kararını vermesi işletmelerin devamlılığını da etkilemektedir.

Tüketicinin satın alma kararı almasında birçok faktör söz konusudur. Daha önce bahsi geçen temel noktalarla birlikte birkaç unsura daha bu kısımda değinmek yerinde olacaktır. Bu unsurlardan biri olan satış teknikleri ve etkinliklerinin satın alma kararındaki etkisinin yadsınamaz boyutta olduğunu belirtmek gerekir. Nitekim satış teknikleri ve faaliyetleri, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeyi ve planlı, kişiselleştirilmiş iletişim yoluyla bu ihtiyaçlara yanıt vermeyi içerir. Elbette satış sürecinin satın alma kararlarını etkilemesi kaçınılmazdır ve gelecekteki iş fırsatlarını da geliştirmeye yardımcı olur. Bu etkinlikler kapsamında kişilerin bir ürünü satın almadan önce mümkünse ürünün denenmesine olanak tanınmasıyla, satın alma kararını etkilemek de amaçlanabilir. Böylece tüketicinin ürünü deneyimlemesine ve satın alma kararını bu deneyime dayandırmasına olanak tanınmış olacaktır. Bir diğer faktör de satın alınması düşünülen ürün özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgi sağlamaktır. Böylece tüketicinin ihtiyacı için doğru ürünü bulmak mümkün olur. Garantiler de tüketicilerin satın alma kararlarını dayandırdıkları önemli bir faktördür. Tüketicie sunulan garantiler, tüketiciyi güvende hissettirirken işletmeler açısından da ürünlerin kalite standartlarını karşıladığının bir göstergesi niteliğindedir. (Farese, Kimbrell ve Woloszyk, 2006: 7, 296, 297, 675).

Alıcının bilincine giren pazarlama unsurları ve çevresel uyarıcılar, alıcının sahip olduğu özellikler ve karar süreci doğrultusunda satın almaya yol açar. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışının sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Değerlendirme aşamasında tüketicinin seçim setindeki markalar arasından en çok tercih edileni satın olma niyeti oluşabilir. Satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında ise etkili olabilecek iki önemli faktör; başkalarının tutumları ve satın alma niyetine değiştirebilecek olan durumsal faktörlerdir. Tüketicinin satın alma kararını değiştirebilecek, erteletebilecek ya da kaçınmasına sebep olabilecek bir unsur da algılanan risktir. Bu noktada pazarlamacıların tüketicilerin risk olarak

algıladığı durumları inceleyerek söz konusu riski azaltacak bilgi ve desteği sağlaması temel bir gerekliliktir (Kotler, 2000: 88, 100).

4.1.1.11. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici satın alma süreci; problem tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş farklı aşamadan oluşur. Pazarlamacıların yapması gereken, her bir aşamada tüketici davranışını ve davranışın oluşmasında rol oynayan etkileri tespit etmektir. Nitekim tüketicinin çevresindeki kişilerin tutumları, durumsal faktörler ve algılanan risk faktörleri, tüketicinin satın alma sonrası memnuniyeti ile ürünü kullanma veya elden çıkarma kararlarını etkileyebilir. Bu doğrultuda satın alma sonrası memnun olan tüketicilerin ürünü satın almaya, kullanmaya devam etmelerine karşılık memnun olmayan tüketicilerin ürünü satın almayı bırakması ve çevresine ürün hakkında olumsuz geribildirim sağlaması söz konusudur. Bu sebeple işletmelerin satın alma sürecinin tamamında tüketicinin memnuniyetini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaları kaçınılmazdır (Kotler, 2000: 102-103). Ayrıca oldukça önem arz eden satın alma sonrası davranış, pazarlamacılara ürününün başarılı olup olmadığına dair de kayda değer bir ipucu verir (Khan, 2006: 4).

Eğer bir tüketici satın aldığı bir ürünün arzu ettiği bir amacı gerçekleştirdiğine ya da ihtiyacını tatmin ettiğine yönelik bir sonuç elde ederse, bu tatmin biçiminin başarısını unutmayacak ve aynı ürünü, benzer ihtiyaçlara sahip olduğunda da tekrar satın alma olasılığı yüksek olacaktır. Kişinin, sürekli satın aldığı bir mal ya da hizmetten her defasında olumlu sonuçlar aldığı takdirde ürüne ya da markaya yönelik sadakati gelişebilir, alışılmış satın alma eylemi yerleşebilir. Böylelikle alışılmış satın alma eyleminin rakip işletmelerce değiştirilmesinin zorluğu karşısında, üretici işletmenin yüksek bir avantaj elde etme şansı da yüksek olacaktır (Peter ve Donnelly, 2016: 54).

Her tüketici bir mal ya da hizmeti satın almadan önce beklenti içindedir. Satın alınan ürünün kullanımından sonra beklentinin karşılanması veya karşılanmaması sonucuna ulaşılır ve her tüketicinin

tatmin düzeyi ve ürüne yönelik algısı farklı olabilir. Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve tatmin düzeyi sübjektif olduğundan, kişiden kişiye göre de değişken niteliktedir. İşletmeler açısından tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasıyla sürekli ve sağlam ilişkiler kurmak, önde gelen pazarlama planları arasındadır. Bu bağlamda tatmin ölçümünün üç temel bileşeni söz konusudur. Bahsi geçen bileşenler şunlardır (Özmen, 2012: 154-155):

- Ürün performansına yönelik beklentiler,
- Tüketici tarafından algılanan performans,
- Beklentiler ve algılanan performans arasındaki fark ya da boşluk (Fark olumluysa memnuniyet, olumsuz ise memnuniyetsizlik ortaya çıkar).

Satın alma sürecinin bir bütün olduğu ve satın alma sonrasının da bu sürecin önemli bir aşaması olduğu unutulmamalıdır. Nitekim satın alma davranışı sonrası tüketicinin elde edeceği memnuniyet düzeyi yeni satın almalara da kapı aralayacak etkiye sahiptir. İşletmelerin en önemli hedeflerinden biri de sadık müşteriler yaratmak ve faaliyetlerinde devamlılık sağlamaktır. Bu doğrultuda satın alma sonrası değerlendirme sürecinde tüketiciyle iletişime açık, güven tesis eden bir alan oluşturulmalıdır. Satın alma sonrası tatminle birlikte uyumsuzlukların da araştırılması söz konusudur. “Uyumsuzluk paradigması” yaklaşımında, ‘tüketicinin satın alma öncesi üründen beklentisi’ ve ‘satın alma sonrası oluşan algısı ile baştaki beklentisi arasındaki fark’ değişkenleri söz konusudur. Bu iki değişkenin sonucu ürün tatminini gösterir. Pazarlamacıların başarılı olabilmesi için, bu yaklaşım ışığında satın alma öncesinde ürüne tüketicinin elde edemeyeceği bir tatmin seviyesinde beklenti oluşturmaması, üründen alınabilecek gerçekçi bir performansla işaret edecek beklenti inşa etmesi önem arz eder (Peter ve Donnelly, 2016: 54-55).

4.1.1.12. İlgili Araştırmalar

Tüketici davranışlarının odağında; tüketici ihtiyacının ortaya çıkması, tutumları, güdöleri, kişisel, sosyal, kültürel, psikolojik ve çevresel faktörler, satın alma karar sürecinin aşamaları, satın alma

sonrası davranışlar gibi pek çok kısım yer alır. Bunlar gerek bilimsel gerekse işletmeler açısından uzun yıllardır geniş araştırmalara konu olmaktadır (Geva ve Goldman, 1991; Baumgartner ve Steenkamp, 1996; Kacen ve Lee, 2002; Chae, Black ve Heitmeyer, 2006; Saleem ve Abideen, 2011; Soodan ve Pandey, 2016; Sameeni, Ahmad ve Filieri, 2022). Bu araştırmalarla tüketici davranışları disiplinlerarası boyutlarda ele alınarak anlaşılma ve anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu başlık altında özellikle yiyecek içecek sektöründe tüketici davranışı odağında yapılmış yerli ve yabancı çalışmalar olmak üzere elde edilen çıktılarla alana katkı sağlayan bazı araştırmalara yer verilecektir.

Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici davranışları odağında yapılan çalışmalardan biri olan Milliman'ın (1986) arka plan müziğinin restoran müşterilerinin davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, müziğin tempo değişimlerinin tüketicilerin satın almalarını, restoranda kalış sürelerini ve incelenen diğer değişkenleri önemli ölçüde etkileyebildiğini tespit etmiştir. Guéguen, ve Petr (2006) ise; kokuların insan davranışları üzerindeki etkisinden yola çıkarak tüketici davranışlarının da kokudan etkilendiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda yaptıkları deney sonucunda restoranlarda limon ve lavanta kokuları arasından, lavantanın müşterilerin kalma süresini ve satın alma miktarını artırdığını tespit etmiştir. Bu sonucu da lavantanın rahatlatıcı etkisine dayandırarak açıklamış, müşteriler için restoranlarda yeme içme dışındaki birçok faktör gibi koku faktörünün de ne derece önemli olduğunu ve satın alma davranışına yansıdığını ifade etmiştir. Çınar ve Çubukçu (2009), tüketicilerin devamlı ve daha fazla şekilde tüketerek yaşam tarzlarını yükselteceklerine yönelik inançlara sahip olduğunu, tüketimin bir statü sembolü olarak görüldüğünü ve yaşanan tüketim çağında tüketicileri bu davranışlarından vazgeçirmenin mümkün olmadığını belirterek işletmelerin ürettikleri ve sundukları ürünlerde birtakım önemli sorumluluklara sahip olması gerektiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte yeni ve gereksiz ihtiyaçlar yaratmanın tüketicide memnuniyetsizlikle sonuçlanabileceğini, bu tür durumların tüketicileri sosyal ve ekonomik yönden de olumsuz etkileyeceğinin altını çizmiştir.

Yılmaz, Oraman ve İnan (2009) gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını araştırdıkları çalışmada, gıda alışverişinde tüketicilerin satın alma kararını belirleyen faktörlerin; ürünün üretim ve son kullanma tarihi, tazeliği, tadı/lezzeti, gıdanın işlenmesi, hijyen düzeyi ve fiyatı olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte araştırmada tüketiciler için firma adının, ürün dayanıklılık süresinin ve kullanım süresinin, fiyattan daha baskın faktörler olduğu da anlaşılmıştır. Liao (2009) çalışmada yiyecek içecek endüstrisinin teknik giriş engeli düşük olduğundan, girişimciler için genellikle ilk tercih olduğunu ifade etmiş ancak taklit kolaylığı ve yoğun rekabet nedeniyle restoranların kısa ömürlü olduğuna ve kapanışların yaşandığına dikkat çekmiştir. Bu durumun sebebini ise, restoranların birçok belirsizlikle karşı karşıya olması, tüketicilerin çok çeşitli alternatiflere sahip olması ve pazara ilişkin bilginin dinamik bir yapı arz etmesiyle açıklamıştır. Hacıoğlu Deniz (2011) toplumun geniş bir kesiminde belirli bir markaya sahip ürünlerin satın alma tercihlerinde belirgin rol oynadığını, tüketicilerin zihninin yönlendirilmesi ve kontrol mekanizmalarının kullanılmasıyla yeni tüketim biçimleri ve satın alma davranışları geliştirildiğini ifade etmiştir.

Akgün ve Yalım (2015), çalışmada zincir kafelerin özellikle genç tüketiciler tarafından tercih edildiğini belirtmiş ve Starbucks zincir kafelerine giden genç tüketicilere yönelik yaptığı araştırmada genç tüketicilerin bir kafe zincirinde dikkat ettiği kriterleri; mağaza imajı, mağaza atmosferi, mal/hizmet özellikleri, fiyat politikaları vb. olarak sıralamıştır. Araştırmanın sonucunda ise; marka imajının ve marka takibinin marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Öz ve Kazak (2016) ise; yiyecek, içecek ve kullanım araçlarını korumayı saklamayı, kolayca taşımayı sağlayan ambalajın, tüketici satın alma kararlarındaki etkisini araştırmıştır. Bu araştırma sonucu ambalajların tüketici kararını etkileyen bir unsur olduğunu, markaları ayırt etme işlevi gördüğünü fakat benzer ambalajların markaların karıştırılmasına yol açtığını, taklit edilmiş ambalajların satın alma kararında etkili olduğunu tespit ederek işletmelere bu hususta önemli bilgiler aktarmıştır. Parsa, Dutta ve Njite (2017) de restoran işletmelerinde tüketici davranışlarına odaklandığı çalışmasından elde ettiği sonuçlara göre; lüks restoranlarda tüketicilerin

yemek kalitesine servis ve ambiyanstan daha fazla önem verdiğini, hızlı servis restoranlarında ise tüketicilerin yemek kalitesi ve ambiyanstan ziyade servis hızına önem verdiğini belirtmiştir. Buradan hareketle her iki tür restoran müşterisinin de kendi segmentlerine uygun hizmet sunulduğunda daha fazla harcama eğiliminde olduğu çıkarımını yapmıştır.

Temeloğlu ve arkadaşları (2017) yiyecek içecek işletmelerinde atmosferin önemini inceledikleri çalışmada, müşterilerin atmosferden etkilenecek bu etkinin tüketim duygularına, müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma davranışlarına yansıdığını tespit etmiştir. Dölekoğlu ve Çelik (2018), tüketicilerin gıda satın almadaki kararlarını ve davranışlarını ortaya çıkarma amacıyla yaptıkları çalışmada, Y kuşağına odaklanmıştır. Katılımcılar arasında gıda seçiciliği ve sağlıklı beslenme algılarının yaygın olmasına rağmen tutumlara ve öğün tercihlerine bu algıların yansımadığını tespit ederek gıda pazarlamacılarına tüketiciler için sürdürülebilir, sağlıklı ve Türk mutfakını teşvik etmeye yönelik bilgiler aktarmıştır. Becan ve Eaghaniou (2019) çalışmada, tüketici davranışının yalnızca satın almadan ibaret olmadığını vurgulayarak işletmelerin müşterileriyle satın alma eyleminin tüm süreçlerinde iletişiminin kuvvetli olması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca sosyal medyanın günümüzde bireylerin kendini ifade etme aracına dönüşmesiyle, işletmelerin tüm sosyal medya mecralarında aktif olmasının önemini altını çizerek sosyal medya aracılığıyla marka değerinin artırılmasının ve çevrimiçi müşteri yorumların işletme lehine çevrilmesinin mümkün olacağını altını çizmiştir. Akşit Aşık (2019) X ve Z kuşağı tüketicilere yönelik yaptığı çalışmada kişilerin yiyecek tercihlerinin hangi faktörlerden etkilendiğini tespit etmeye çalışmış ve kuşaklar arası birtakım karşılaştırmalar yapmıştır. Buna göre katılımcıların en çok tercih ettiği yiyecek türleri fast-food, et içerikli geleneksel yemekler, tencere yemekleri olarak sıralanmıştır. Lezzet, bütçeye uygunluk ve sağlık iki kuşağın da en önemli gördüğü faktörlerden olurken gıda seçimlerinde X kuşağının sağlık odaklı, Z kuşağının ise haz odaklı davrandığı tespit edilmiştir.

Literatürde incelenen yerli ve yabancı kaynakların her birinin, içeriği bakımından tüketici davranışlarını anlamaya çalışan araştırmalardan oluştuğu ortadadır. Söz konusu çalışmaların tüketici davranışlarını kesin çizgilerle tespit etmekten ziyade pratik fayda sağlayacak çıkarımlarda bulunduğu ve sonraki araştırmalar için kaynak oluşturduğu anlaşılmıştır.

4.2. Sonuç ve Değerlendirme

Tüketici davranışı, uzun yıllar boyunca farklı açılardan ele alınan ve anlaşılmaya çalışılan dinamik bir konudur. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısını belirleyen en temel faktörlerden biri de tüketici davranışını iyi anlamaktır. Nitekim tüketicilerin beklenti ve isteklerini iyi tespit ederek bu doğrultuda çıktılar sağlamak, etkili ve verimli iletişim yoluyla tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek işletmelerin başarısını tesis eden temel unsurlardır.

Her sektörde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de tüketici davranışını anlamak ve faaliyetlerine tüketici odaklı şekil vermek işletmeler için artık kaçınılmaz bir hal almıştır. Yiyecek içecek işletmelerinin günümüzde yeme içme eyleminin oldukça farklılaştırılarak ve çeşitlendirilerek insanlara sunulduğu, çeşitli dünya mutfağından ürünlerin hızla farklı kültürlere entegre oluşu, tüketicilerin hızla değişen talepleri ve pazardaki sert rekabet ortamı karşısında faaliyetlerine devam edebilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi hususunda tüketici davranışı konusunu ele alışı ve süreçteki uygulama biçimleri önem kazanmaktadır. Tüketicilerin beklenti ve taleplerinin karşılanarak tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme eylemlerini gerçekleştirmesini başaran işletmelerin başarıya ulaşması kaçınılmazdır. Bu noktada tüketici davranışlarını etkileyen iç ve dış faktörleri, satın alma nedenlerini, satın alma kararı vermelerinde rol oynayan unsurları tespit edebilmek oldukça önem arz eder.

Literatürde yer alan ilgili çalışmaların belirli bir kısmı incelendiğinde anlaşılmaktadır ki; yiyecek içecek işletmelerinin tüketici davranışlarını anlamasının önemi yadsınamaz boyuttadır. Parsa, Dutta ve Njite'nin (2017) araştırmasında tespit ettiği gibi farklı

konseptlerde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde dahi, hedef kitlelerinin istek ve beklentilerine uygun hizmet üretiminde ve sunumunda daha fazla müşteri çekileceği ve müşteri memnuniyeti sağlanabileceği çıkarımını yapmak mümkün hale gelmiştir. Markalaşmanın öneminin de bu çalışmalar aracılığıyla öne çıkması söz konusudur. Hacıoğlu Deniz'in (2011) çalışmasında vurguladığı gibi günümüzde marka kavramının tüketici davranışlarında belirleyici güce sahip olması, işletmeleri markalaşmaya yöneltmekte ve daha profesyonel hizmet vererek müşteri sadakati oluşturmaya çalışmalarına yönelik itici kuvvet oluşturmaktadır. Yılmaz, Oraman ve İnan'ın (2009); Akgün ve Yalım'ın (2015) yaptığı çalışmalar vasıtasıyla tüketicilerin istek ve beklentileri, yiyecek içecek işletmelerinden bir ürün satın alırken nelere dikkat ettikleri, beslenme alışkanlıkları gibi faktörlerin satın alma kararlarında ne derece etkili olduğu da anlaşılmıştır. Bu kapsamda tüketici davranışlarının işletmeler tarafından doğru şekilde anlaşılmasının ne derece önemli olduğunun da bir kez daha altının çizilmesi yerinde olacaktır. Dölekoğlu ve Çelik (2018) ile Akşit Aşık'ın (2019) çalışmalarında yiyecek içecek sektörüne yönelik kuşaklar arası tüketici tercihlerine ışık tutması oldukça önem arz etmektedir. Nitekim sektörün dünyadaki eğilimlere göre şekillenmesinde ve hedef kitlelerin beklentilerinin anlaşılmasında bu bilgiler önemli veri kaynağı niteliği taşımaktadır.

Özellikle günümüzde teknolojinin ve dolayısıyla internet kullanımının gelişimi yaygınlaşmasıyla tüketicilerin değerlerinde hızlı değişimler yaşanmaya başlamıştır. Tüketiciler, artık hizmetlerin odağında kendilerinin memnuniyeti olduğunun farkındadır ve bu doğrultuda beklentilerini, ihtiyaçlarını, memnuniyetlerini veya şikâyetlerini etkili yollarla dile getirebilmekte, sosyal medya mecraları aracılığıyla geniş kitlelere duyurabilmektedir. Aynı şekilde işletmeler için de sosyal medya aracılığıyla ürünlerini hedef kitlelere hızlıca sunabilmesi ve ürünlerine yönelik geribildirim alabilmesi mümkün hale gelmiştir. Akıllı telefonların da yaygınlaşması ve bu sayede çok sayıda insanın kolaylıkla mal ve hizmetlere ulaşabilmesi karşılıklı etkileşimi de güçlendirmiştir. Günümüzde insanlar dakikalar içinde bir yiyecek içecek işletmesi hakkında sosyal medya platformlarında yer alan bilgiler ve yorumlar ışığında bilgi alabilmekte, sayısız alternatif

arasından kolaylıkla yiyecek ya da içecek seçebilmekte ve paket servis siparişi verebilmektedir. Bu durum yiyecek içecek işletmeleri açısından önemli bir gelir kaynağı daha oluşturmaktadır. Çünkü insanlar yeme içme eylemi için artık işletmeye gelmek zorunda kalmamakta, gündelik hayatın yoğun temposu içinde paket sipariş vererek zamandan tasarruf etmekteyken, işletmeler de fiziksel müşterilerinden elde ettiği gelirleri çevrimiçi siparişlerden gelen gelirlerle katlayarak arttırmaktadır. Bu durumda işletmelerin müşterilerle, internet platformlarında iyi bir iletişim kurması, olumlu yorumlar ve yüksek puanlar alması da rakiplerine karşı avantaj sağlamasında son derece önemli hale gelmektedir. Çünkü müşteriler tarafından yapılan iyi ya da kötü yorumlar diğer potansiyel müşterilere de bilgi verici niteliktedir. Günümüzde sosyal medyanın gücü, işletmenin kârlılığını arttırması kadar faaliyetlerini sonlandırma noktasına da getirecek güce sahiptir.

Sonuç olarak, yiyecek içecek sektöründe tüketici davranışlarının, pazarda faaliyet gösteren her işletmenin titizlikle ele alması ve araştırması gereken bir konu olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu konuda yapılan araştırmaların sıklıkla güncellenerek farklı boyutlarıyla ele alınması ve birikimsel şekilde ilerlemesi de hem yapılacak yeni akademik çalışmalara hem de tüketici davranışlarını anlamak isteyen pazarlamacılara pratik fayda sağlayacaktır. Yiyecek içecek işletmelerin varlığını sürdürebilmesinde ve faaliyetlerini genişleterek sürdürebilir şekilde hizmet vermeye devam etmesi de tüketici davranışlarını anlayarak günümüz dinamiklerine uyum sağlamasıyla mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgün, S. ve Yalın, F. (2015). The Reasons of Young Consumers' Choice on Chain Café Stores: A Research on Starbucks, *International Review of Management and Marketing*, 5(3): 129-134.
- Akşit Aşık, N. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2599-2611.

- Baumgartner, H. ve Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 121-137.
- Becan, C. ve Eaghaniuskoui, G. (2019). Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2): 84-101.
- Bech-Larsen, T., ve Grunert, K. G. (2003). The Perceived Healthiness of Functional Foods: A Conjoint Study of Danish, Finnish and American Consumers' Perception of Functional Foods. *Appetite*, 40(1): 9-14.
- Chae, M. H., Black, C. ve Heitmeyer, J. (2006). Pre-purchase and Post-purchase Satisfaction and Fashion Involvement of Female Tennis Wear Consumers, *International Journal of consumer studies*, 30(1): 25-33.
- Çetin, C. (2015). *Meslek Yüksekokulları İçin Temel İşletmeciliğe Giriş (2. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 277-300.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 19-34.
- Dölekoğlu, C. Ö. ve Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21: 55-66.
- Dursun, İ. ve Tümer Kabadayı, E. (2014). Tüketiciler Nasıl Direnç Gösterir? İkna Mesajlarına Karşı Kullanılan Direnç Mekanizmaları, (Editör) Müberra Babaoğlu, Arzu Şener, Esna Betül Buğday.: *Tüketici Yazıları (IV)* içinde, ss. 65-90. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM).

- Farese, Kimbrell ve Woloszyk (2006). *Marketing Essential*, United States of America: McGrawHill Glencoe.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Duality in Consumer Post-purchase Attitude, *Journal of Economic Psychology*, 12(1): 141-164.
- Guéguen, N. ve Petr, C. (2006). Odors and Consumer Behavior in A Restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 335-339.
- Guèvremont, A. (2019). Improving Consumers' Eating Habits: What if A Brand Could Make A Difference? *Journal of Consumer Marketing*, 36(7): 885-900.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.
- Hacıoğlu Deniz, (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61(2): 243-268.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları. (5. Baskı)*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of consumer psychology*, 12(2): 163-176.
- Kaleli S., Kılıç N., Erdoğan M. ve Erdoğan N. (2017). Sakarya Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2): 12-18.
- Khan, M. (2006). *Consumer and Advertising*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (7. Baskı)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği. (On Birinci Basım)*, İstanbul: Arıkan Basım Yayın.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, (Tenth Edition)*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P., Armstrong, G.ve Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (Seventeenth Edition)*. Unted Kingdom: Pearson EducationLimited.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Lappalainen, R., Kearney, J. ve Gibney, M. (1998). A Pan EU Survey of Consumer Attitudes to Food, Nutrition and Health: An Overview, *Food Quality and Preference*, 9(6): 467-478.
- Liao, C. W. (2009). Consumers' Behavior in The Food and Beverage Industry Through Data Mining, *Journal of Information and Optimization Sciences*, 30(4): 855-868.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 71-93.
- Maslow, A. H. (1943). Preface to Motivation Theory, *Psychosomatic Medicine*, 5: 85-92.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on The Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, 13(2): 286-289.
- Mirze, K. S. (2010). *İşletme (1. Basım)*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri. (On Dokuzuncu Basım)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nurtanış Velioğlu, M. (2013). Tüketim ve Tüketim Kültürü. (Editör) M. Nurtanış Velioğlu.: *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* içinde (ss. 2-25). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı. (14. Baskı)*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Öz, M. ve Kazak, M. (2016). Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman'da Bir Uygulama, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30): 41-56.

- Özmen, M. (2012). Müşteri Analizi, (Editör) Ömer Torlak, Remzi Altunışık.: Pazarlama Stratejileri: Yönetsel Bir Yaklaşım içinde (ss. 137-163). (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Öztürk, E. ve Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin Besin Seçim Güdüleri: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 147-182.
- Parsa, H. G., Dutta, K. ve Njite, D. (2017). Consumer Behaviour in Restaurants: Assessing the Importance of Restaurant Attributes in Consumer Patronage and Willingness to Pay, (Editor) Vinnie Jauhari.: In *Hospitality Marketing and Consumer Behavior* (ss. 211-239) Florida: Apple Academic Press.
- Peter, J. ve Donnelly J. J. H. (2016). *Tüketici Davranışı* (Çeviri: Pınar Aytekin) içinde Pazarlama Yönetimine Giriş [A Preface to Marketing Management, 2013] (Çeviri Editörü: Aykan Candemir) (13. Baskıdan Çeviri) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Saleem, S. ve Abideen, Z. (2011). Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior, *European Journal of Business and Management*, 3(3): 55-67.
- Sameeni, M. S., Ahmad, W. ve Filieri, R. (2022). Brand Betrayal, Post-purchase Regret, and Consumer Responses to Hedonic Versus Utilitarian Products: The Moderating Role of Betrayal Discovery Mode, *Journal of Business Research*, 141: 137-150.
- Sarıkaya, N. (2008). *Endüstriyel Pazarlama (Ders Notları)*. (1. Baskı), Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Sezek F., Kaya, E. ve Doğan, S. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Genel Beslenme Alışkanlıkları, Katkılı Besinler Hakkındaki Bilgi, Görüş ve Tutumları, *Cankaya University Journal of Arts and Sciences*, 10: 117-134.
- Sgroi, F., ve Modica, F. (2022). Consumers' Eating Habits During the Covid-19 Pandemic: Evidence of an Experimental Analysis in Italy, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28: 1-8.

- Solomon M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective. (Third Edition)*, United Kingdom: Financial Times/Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior. (Ninth Edition)*, New Jersey: Pearson Education.
- Soodan, V. ve Pandey, A. C. (2016). Influence of Emotions on Consumer Buying Behavior, *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2): 163-181.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği. (3. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. London: Routledge.
- Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2016). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1): 127-145.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları. (1. Baskı)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 253-264.
- Van Dijk, G., Laing, A. ve Minocha, S. (2005). Consumer Behavior in Multi-Channel Retail Environments: Consumer Movement Between Online and Offline Channels, 5th American Marketing Association/Academy of Marketing Joint Biennial Conference, 5-7 July 2005, Dublin, Ireland.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., ve İnan, İ. H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi:" Trakya Örneği", *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1): 1-10.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. (7. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

BÖLÜM 5

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE KONUMLANDIRMA VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Ceyhun AKYOL

Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu,
ceyhunakyol@artvin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5542-7309

5.1. Giriş

Bir alışveriş süreci içerisinde yer alan, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini belirleme ve karşılama işlemleri sırasında gerçekleştirilen tüm faaliyetler “pazarlama” olarak ifade edilmektedir (Mirze, 2010:301). Günümüz pazarlama ve işletme anlayışı ile tüketici beklenti ve davranışları çerçevesinde standart bir ürün veya tekdüze bir hizmet anlayışı ne işletme ne de tüketiciyi memnun etmemektedir. Küreselleşme ile birlikte pazar ve pazarlama kavramlarının sınırlarının genişlemesi, tüketiciyi bilinçlendirmiş, modern tüketim kalıplarının değişmesine sebep olmuştur. Bu süreçte tüketici; asla tatmin olmayan, daha fazlasını isteyen, daha iyisini bekleyen bir ögeye dönüşmüştür. Bu gelişim sürecinden turizm endüstrisi geneli ve yiyecek içecek işletmeleri özelinde de nasibini almakta, tüketicinin; yaşam kalitesinin artması, beklentilerinin yükselmesi, hayat tarzlarında farklılaşma, boş zaman harcama isteğinin artması gibi nedenler ön plana çıkmaktadır. Süreç içerisindeki bu değişim ve gelişmeler doğrultusunda işletmelerin tek tip ürün / hizmet ile tüketici istek ve beklentilerini karşılayabilmesi çok da mümkün olmamaktadır (Altunışık ve Karataş, 2015:551).

Diğer yandan, pazara giriş ve çıkış işlemlerinin kolay ve hızlı olması, yiyecek içecek işletmelerinin sayılarının artmasına, artan işletme sayısı ile doğru orantılı olarak da rekabeti en üst seviyeye çıkarmaktadır (Kılınç ve Çavuş, 2010:13). Ayrıca, işletmelerin satışlarında yaşanan olumlu ve olumsuz farklılıklar, rekabet faktörlerinin artması, tüketici talep ve beklentilerindeki değişiklikler yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama süreçlerini belirlemekte ve değiştirmektedir (Akyol, 2020:271). Tüm bu sebepler doğrultusunda işletmelerin pazarlama ile ilgili yetkilileri / yöneticileri tüm pazar yerine sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerden en üst seviyede memnuniyet duyacak tüketici gruplarına hizmet verme yolunu seçmektedir.

5.2. İlgili Alanyazın

5.2.1. Pazar Kavramı ve Türleri

Pazar; her türlü ürün veya hizmetin alış ve satış işlemlerinin gerçekleştiği, alıcı ve satıcının serbest bir biçimde karşılaştıkları, arz ve talebin yer ya da fiyatı belirleyen koşullar dizisi olduğu yerdir (İslamoğlu, 2013:147). Sebze pazarı, giyim pazarı, balık, pazarı gibi fiziki örneklerin yanı sıra özellikle günümüz şartlarındaki internet ve mobil iletişim sayesinde pazar türleri fiziki ortamların önüne geçmiştir. Günlük hayatta çok sık kullanılan pazar kavramı, alıcılar ile satıcıların buluştuğu ortamlar olarak bilinmekte, satıcıların ürün veya hizmetlerini satmak için sergiledikleri ve alıcılarla buluştukları her türlü ortam pazar olarak ifade edilmektedir. Yani günümüz küreselleşme ortamında pazar kavramı fiziki olabildiği gibi sanal da olabilmektedir (Özdemir, 2013:90).

Pazar kavramı türleri literatürde; toplam pazar, potansiyel pazar, hazır pazar, hedef pazar ve girilmiş pazar şeklinde yer almaktadır (Özdemir, 2013:90; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:106).

5.2.1.1. Toplam Pazar

Potansiyel pazar, hazır pazar, hedef pazar ve girilmiş pazarların tamamını kapsayan toplam pazar, hiçbir ayırım yapılmadan tüm tüketicilerin dâhil edildiği pazar büyüklüğü olarak ifade edilmektedir.

5.2.1.2. Potansiyel Pazar

Potansiyel alıcılardan oluşan kitle olarak ifade edilen potansiyel pazar, belirli tüketici gruplarının belirli bir zaman diliminde bir ürün veya hizmetten satın almalarının muhtemel olduğu pazar türüdür. Potansiyel pazar, tüketicinin satın alma gücünün olduğu, diğer yandan satın alma isteğinin olmadığı veya satın alma isteğinin olduğu ama satın alma gücünün olmadığı pazar türü olarak ifade edilmektedir.

5.2.1.3. Hazır Pazar

Hazır pazar, potansiyel pazar içerisinde yer alan, satın alma isteğinin yanı sıra satın alma gücüne de sahip tüketicilerden oluşan pazar türü olup ilgili literatürde gerçek pazar olarak da adlandırılmaktadır. Hazır pazarda tüketiciler ürün veya hizmetleri satın almak için hazır beklemektedir.

5.2.1.4. Hedef Pazar

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde yürütülmesi adına önemli bir pazar türü olan hedef pazar, işletmelerin pazarda ürün ve hizmet satmayı hedeflediği pazar büyüklüğü olarak ifade edilmektedir. Hedef pazar, hazır pazar içerisinde bir işletmenin sattığı ürün ve hizmetlere ulaşabilecek ve tercih edebilecek tüketici topluluğu olarak tanımlanmaktadır.

5.2.1.5. Girilmiş Pazar

Pazarlama neticesinde işletmelerin pazara sunduğu ürün ve hizmetleri tercih eden tüketici kitlesi, işletmeler için girilmiş pazarı ifade etmektedir. Girilmiş pazar, bir ürünü satın almış tüketicilerin mevcut olması durumu olup ilgili pazarda ürün veya hizmeti tercih ederek satın alan tüketicilerden oluşmaktadır.

5.2.2. Talebin Ölçülmesi ve Tahmin Edilmesi

Kelime anlamı olarak; “Bir kimseden bir şeyi yapmasını veya yapmamasını isteme, dileme, istem” olarak tanımlanan talep kavramı işletme literatüründe “belirli bir fiyattan tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet miktarı” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2022). Talep tahminleme, işletmenin ilk dönemleri için kritik önem taşıyan faaliyetler bütünüdür. Bu süreçte işletmecinin, belirli bir zaman dilimi içerisinde satış yapabileceği düzey ölçülebilmekte,

kârlılık ve verimlilik ile pazardaki fırsatların boyutu ve tahmini büyüme oranı hesaplanabilmektedir.

“Pazar testleri”, işletmelerin başlangıç aşamasında ürünlerin pazar potansiyellerinin belirlenmesinde kullandıkları yöntemler arasındadır. Mevcut ürünlerden önemli farkları olan ürünler için önerilen bir yöntem olan pazar testinde ürünün potansiyel talebinin ortaya çıkarılması ve ürün ile ilgili kullanıcı değerlendirmelerinin elde edilerek ürünün potansiyel gelişimi planlanabilmektedir. Diğer bir talep tahminleme yöntemi “yargısal tahmin yöntemi”dir. İlgili endüstri ve sektörlerdeki uzman kişilerin fikir ve deneyimlerinden yararlanılan bu yöntemde pazardaki gelişmeler doğrultusunda mevcut veya yeni ürün için satış potansiyeli tahminleri alınmaktadır. Bu yöntemde hızlı ve kolay bir şekilde veri üretilebilmesinin yanında katılımcıların uzmanlığı, fikir ve tecrübe paylaşımları büyük önem taşımaktadır. Talebin ölçülmesi ve tahmin edilmesinde kullanılan yöntemler arasında “tüketici anketleri” de yer almaktadır. Bu yöntemde mevcut veya potansiyel alıcılara tahminleme döneminde alım yapacakları düzey doğrudan sorulmaktadır. “Faktör yöntemi” de talebi ölçme ve tahmin etme süreçlerinde kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır. Alıcı sayısının çok fazla olduğu durum ve süreçlerde tercih edilen faktör yönteminde satışları etkileyen bir veya birden fazla değişken üzerine yoğunlaşmakta ve pazar potansiyeli hesaplanmaktadır (Bartın Üniversitesi, 2022:30).

Talebin ölçülmesi ve tahmin edilmesi süreçlerinde ilgili yöntemlerden sadece birini tercih etmek ve uygulamak hatalı sonuçlar üretebilmektedir. Gelecek ile ilgili bir tahminleme sürecinin olduğu bu yöntemlerde doğruluk paylarında sapmaların olabilmesi çok mümkün bir durumdur. Bu sebeple, talebin ölçülmesi ve tahmin edilmesi süreçlerinde olabildiğince veriye dayalı yöntemlerin tercih edilmesi, gerekli durumlarda birden fazla yöntemin tercih edilmesi ve kullanılması önerilmektedir.

5.2.3. Pazar Bölümlendirme

Tüketicilerin istek ve beklentilerinin belirli bir grupta toplanmasını, pazarlama hedeflerini ilgili gruplara göre belirlenmesini

sağlayan pazar bölümlendirmede tüketicilerin istek, ihtiyaç, alışkanlık, davranış, duyarlılık gibi tatminlerinin karşılanabilmesi amacıyla yönelik olarak kitlesel pazarlama yerine özel ve farklı yöntemlerle etkin ve verimli pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi amaçlanmaktadır (Tsiotsou ve Goldsmith, 2012:3). İşletmelerin hedeflerine ulaşma çabası kapsamında uyguladıkları tüm stratejiler, pazarlamanın ilk ve önemli adımlarından olan pazar bölümlendirme aşamasından sonra geliştirilmekte ve uygulanabilmektedir (Yamaç- Erdoğan ve Zengin, 2020:147).

İlgili pazarın muhatabı olan tüketicilerin benzer özelliklerinin dikkate alınarak bölümlere ayrılma faaliyetlerini içeren pazar bölümlendirmede pazarı demografik, coğrafi, psikolojik ve davranışsal faktörlere ayırma işlemleri yürütülmektedir. Demografik bölümlendirmede tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, meslek, sosyal sınıf gibi özellikleri dikkate alınırken coğrafi bölümlendirmede tüketicilerin hayatlarını sürdürdükleri coğrafi alanların büyüklük, yoğunluk, iklim gibi özellikleri değerlendirilmektedir. Pazar bölümlendirmede psikolojik faktörlerde tüketicilerin kişilikleri ve hayat tarzı özellikleri değerlendirilmekte, davranışsal faktörlerde ise tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili tutum, davranış ve kullanımlarına yönelik sıklık ve marka sadakati gibi değişkenler dikkate alınmaktadır (Larsen, 2010:7; Üner, 1998:18).

Modern pazarlamanın yanı sıra yiyecek içecek işletmeleri için de önemli unsurlardan biri olan pazar bölümlendirme, özel bir pazar grubuna yönelik ürün geliştirmeyi sağlayan bir süreçtir. İşletmenin pazar bölümlendirmedeki temel amacı, ilgili grubun özellik ve beklentilerine göre hareket etmek, pazarın özellikle bu kısma yoğunlaşarak ürün geliştirmektir (Kozak, 2014:99). Hedef kitlenin daha iyi anlaşılabilmesi, pazarlama çalışmalarının daha etkin ve verimli bir hâl alması pazar bölümlendirme işlemlerinin doğru ve yerinde yapılması ile mümkün olmaktadır. Tüketicuyu, ilk sıraya koyan, memnun ve tekrar tercih etme potansiyeli oluşturan işletmeler yoğun rekabet ortamında rakiplerine oranla bir adım önde olma avantajı elde edebilmektedir (Larsen, 2010:6). Bu durum hizmet sektöründeki yiyecek içecek

işletmelerinin mevcudiyeti ve devamlılığı açılarından için önem arz etmektedir.

5.2.3.1. Pazar Bölümlendirmenin Kriterleri

Belirli bir tüketici grubuna yönelik uygulanan pazar bölümlendirme işleminde belirli ürün veya hizmet sunulmaktadır. Bu ürün veya hizmete hedeflenen tüketici, pazara ve ürüne ilgi göstermektedir (Solomon, 2011:32). Bu doğrultuda etkin ve verimli bir pazar bölümlendirmesi için ihtiyaç duyulan kriterler şu şekilde sıralanmaktadır (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2017:95);

- **Benzerlik:** Pazar içerisinde yer alan tüketici grubu, pazarlama karması parametrelerine yönelik tepkilerinde ve bölümlendirme boyutlarında olabildiğince benzer (homojen) olmalıdır.
- **Farklılık:** Farklı grup içerisinde yer alan tüketiciler, pazarlama karması parametrelerine yönelik tepkilerinde ve bölümlendirme boyutlarında olabildiğince farklı (heterojen) olmalıdır.
- **Önemli Olma:** Bölümlendirme yapılan pazar sınırları kârlı olacak kadar büyük olmalıdır.
- **İşlevsellik:** Bölümlendirme boyutları tüketicileri tarif etmek ve pazarlama parametrelerini belirleyebilmek adına faydalı olmalıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinde; coğrafi, demografik, cinsiyet, gelir, gün ve saatler, eğilim, dini, mutfak kültürü, sosyoekonomik durum gibi değişkenlere göre de pazar bölümlendirme tercih edilebilmekte, bölümlendirme için özellikle demografik değişkenler dikkate alınmaktadır (Türksoy, 2002:43).

5.2.3.2. Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları

İşletmelerin pazarlama araştırmaları ve konumlandırma faaliyetleri açısından oldukça önemli olan pazar bölümlendirme; heterojen pazarın (toplam pazar) benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin homojen (benzer, aynı) olarak gruplandırıldığı bir süreçtir

(Fernández-Hernández vd., 2016:1035). Pazar bölümlendirme aşamaları; araştırma, analiz ve gruplaştırma işlemlerinden oluşmaktadır (Şahin, 2019:48; Keskin, 2018:44).

5.2.3.2.1. Araştırma Aşaması

Tüketicilerin motivasyon, davranış ve tutumları konularında bilgi edinebilmek amacıyla görüşme, odak grup gibi tekniklerden yararlanılan pazar bölümlendirmenin araştırma aşamasında, elde edilen bilgiler doğrultusunda soru formu hazırlanmakta ve değerlendirme yapılmaktadır.

5.2.3.2.2. Analiz Aşaması

Pazar bölümlendirmenin analiz aşamasında, araştırma aşamasında elde edilen veriler istatistiki analizler aracılığıyla değerlendirilmekte, tüketicilere yönlendirilen sorularla ilgili olarak analiz işlemleri uygulanmaktadır.

5.2.3.2.3. Gruplaştırma Aşaması

Pazar bölümlendirmenin gruplaştırma aşamasında ise analiz aşamasında elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen bölümlere ayırma işlemi doğrultusunda, tüketicilerin tutum ve davranışları ile demografik ve psikolojik özellikleri hakkında çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Turizm endüstrisinde pazar bölümlendirme tüketici (turist) özelliklerini daha iyi anlayabilme ve pazarlama stratejileri oluşturabilme adına yapılmaktadır. Bu durum, turizm endüstrisindeki büyük pazarların daha küçük bölümlere ayrılmasını sağlayabilmekte, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tam olarak belirlenebilmesinde etkin rol oynayabilmektedir (Sarı ve Yıldırım, 2015:386).

5.2.4. Hedef Pazar Seçimi

İşletmenin girmek istediği, tüketicilerin benzer ihtiyaç ve özelliklere sahip olduğu hedef pazara yönelme çalışmalarının temel amaçları arasında tanıtım, çaba ve harcamaların en verimli şekilde kullanılmasını sağlamak ile üreticilerin veya işletmelerin ilgili pazara yönelme çalışmalarını kuvvetlendirmek yer almaktadır (Kotler,

1980:382). Pazarın büyüklüğü, pazarın büyüme hızı, pazarın kârlılığı gibi faktörlerin kullanılabildiği hedef pazar seçiminde pazar dilimlerinin belirlenmesi aşamasında ise tüketicilerin demografik özellikleri, alım güçleri ve biçimleri, hayat tarzları, karakter özellikleri, davranış biçimleri ve bulundukları coğrafi bölgeler dikkate alınmaktadır (Erginel, 1997:96).

Hedef pazar seçiminde işletme yetkilisi veya yöneticisi tek bir yoldan bölümlemeyi tercih etmeyebilir. Hedef pazar seçiminde işletmenin, tüketicinin, pazar yapısının tüm beklentileri dikkate alınarak bir veya birden fazla pazar bölümlendirme stratejileri dikkate alınabilmektedir (Rafferty, Rafferty ve Hung, 2016:3; Kotler ve Armstrong, 1996:237). Bu süreçte pazarın doğru belirlenebilmesi adına konu ile ilgili değişkenler değerlendirilmekte, daha detaylı tanımlanabilen küçük pazarlar oluşturulmaktadır (Kotler ve Keller, 2016:124).

5.2.4.1. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

İşletmeler, sunmuş veya sunacak olduğu ürün / hizmet(ler) için ilgili pazarda yer alan fırsatları tespit etmek ve doğru pazarlama stratejisini belirleyebilmek üzere pazar analizi gerçekleştirmektedir. İşletme, kendi plan ve programı çerçevesinde uygun parametreleri kullanarak bölümlere ayırmakta, sonrasında ise bir veya birden fazlasını seçmektedir. Bu süreç, “Hedef Pazar Seçimi” olarak adlandırılmaktadır (Mucuk, 2005:66). Süreç içerisinde işletmenin hem işletme hem de pazar özelliklerine göre hareket edeceği, işlem yapacağı, tercihlerde bulunacağı stratejiler söz konusudur. Bu stratejiler; farklılaştırılmış pazar stratejisi, farklılaştırılmamış pazar stratejisi, farklılaştırılmış pazar stratejisi, yoğunlaştırılmış pazar stratejisidir. Tüm bu süreçler, modern pazarlama anlayışı uygulamaları kapsamında işletmelerin konumlanma, rekabet, kârlılık, sürdürülebilirlik süreçlerini kuvvetlendirecek, ilgili pazarda daha çok söz sahibi olabilmelerini sağlayacak adımlardır (Gönenç Güler, 2009:258).

5.2.4.1.1. Farklılaştırılmamış Pazar Stratejisi

“Tüm Pazar” olarak da adlandırılan stratejide, üretici veya işletmeci pazarlama faaliyetlerini pazar bölümlendirme yapmadan

ilgili pazarın tamamına yönelik yürütmektedir. İşletme tarafından pazara “tek ürün” veya “tek pazar” gözüyle bakılmakta, bu şekilde hitap edilmekte ve tüketicilerin ortak noktaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tek pazarlama karması ile tüm pazara odaklanılmanın söz konusu olduğu farklılaştırılmış pazar stratejisinde en düşük maliyet ve fiyatla olabildiğince büyük pazar payı elde edilmeye çalışılmaktadır (Tekin, 2012:45).

5.2.4.1.2. Farklılaştırılmış Pazar Stratejisi

“Çok Bölüm” olarak da ifade edilen farklılaştırılmış pazar stratejisi, üretici veya işletmecinin pazarı bölümlere ayırma esasına dayanmaktadır. İşletme tarafından her bir pazar bölümü için farklı bir pazar stratejisi geliştirilmektedir. Farklılaştırılmış pazar stratejisinde, farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama karması stratejileri geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Her birim ve bölümünde taleplerin çoğalmasını, satışların artmasını ve ilgili pazarda güçlü bir yer edinmeyi amaçlayan işletmelerin tercih edebileceği bir pazar stratejisidir. Turizm endüstrisinde genel olarak farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulanmaktadır. Bu yöntemin tercih edilmesinin en önemli sebebi turizm endüstrisinde birkaç pazar bölümünün her birine farklı tekliflerin sunulabilme ortamının olmasıdır (Sarı Çallı, 2021:91).

5.2.4.1.3. Yoğunlaştırılmış Pazar Stratejisi

“Tek Bölüm” olarak da tanımlanan yoğunlaştırılmış pazar stratejisinde değişen tüketim koşulları ve farklılaşan tüketici tercihleri ön plana çıkmaktadır. Bu stratejide tüm pazar (tek ürün, tek pazar) veya pazarı bölümlere ayırma (çok bölüm) esasları değil, üretici veya işletmenin kaynak, yetenek veya uzmanlık alanı dikkate alınmakta, tek ya da az sayıda pazar bölümlerine yoğunlaşmaktadır (Bozbay, 2016:279). Arzu ettikleri pazar bölümlerinde güçlü bir konum elde edebilmek için işletmelerin başvurduğu pazar stratejilerinden olan yoğunlaştırılmış pazar stratejisinde büyük bir pazarın az bölümüne hitap etmektense küçük bir pazarın büyük bir bölümüne yönelim sağlanmaktadır (Mucuk, 2001:104). Tek bir pazar bölümüne indirgenen yoğunlaştırılmış pazar stratejisi “niş pazar” olarak da adlandırılmaktadır.

5.2.5. Konumlandırma

“İşletmenin belirli bir ürün / hizmet için benzerlerine göre bir pazar rolü tanımlama süreci” olan konumlandırma, işletmeye pazar içerisinde etkin ve verimli rekabet edebilme yeterliliği sağlamaktadır (Ersoy, 2016:119). Belirlenen hedef pazar öğelerinin zihin ve algılarında bir yer edinebilmek için işletmenin özelliklerinin tasarlandığı eylemler bütünü olan konumlandırma işlemlerinde işletme, ürünü veya hizmeti için aynı pazar dilimini hedefleyen rakip işletmelerin ürün veya hizmetinden farklılaştırma çabası içerisinde olmaktadır (Sökmen, 2014:252; Kalafatis, Tsogas ve Blankson, 2000:417).

İşletmelerin ürün veya hizmet konumlandırması gerçekleştirmesi için öncelikle hedeflenen tüketici beklentilerini anlayabilmek, karar aşamalarının satın alma sürecindeki önemini doğru yansıtabilmek gerekmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir ürün geliştirmek veya marka oluşturabilmenin yanı sıra belirlenen hedef pazar veya pazarlarda rekabet edilen ürünlerin algılanma şeklini değerlendirmek de konumlandırma işlemlerinin önemli aşamaları arasında yer almaktadır. Ayrıca, hedef kitle ile iletişime geçmek, kitlenin düşüncelerini dikkate almak, bu kitlenin istek ve ihtiyaçlarını göre fiyat stratejisi belirlemek de işletmelerin ürün veya hizmet konumlandırma işlemleri için gereken adımlar arasında yer almaktadır (Mirzayeva, 2014:41). Bir ürün veya hizmetin rekabet ortamındaki ürün/hizmet veya işletmelerin geliştirilmesine katkıda bulunan konumlandırma, tüketicilerin ürün veya hizmete olan ilgisini artıran, ürün veya hizmeti rakip ürün veya hizmetlere göre işletme yönlü ayrıcalıklı kılmaktadır (Çağlar Çetinkaya, 2019:19).

Ürün veya hizmetin işletme stratejileri doğrultusunda ilgili pazarda doğru bir konumlandırmaya sahip olması, sonraki süreçlerin birbirini verimli bir biçimde takip etmesine ve bu süreçlerin başarıya ulaşmasında kilit rol oynamaktadır (Yıldız, 2020:172). Tüketicilerin zihinlerindeki beklenti düzeylerinin karşılanmasına yönelik olarak ürün veya hizmetlerin farklılaştırılması olan konumlandırma çabalarının başarılı olabilmesi için açıklık, tutarlılık, rekabet edebilme ve

inandırıcılık unsurlarının dikkate alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda konumlandırma düşüncesinin açık ve net olarak beyan edilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik mesajların tutarlı bir biçimde verilmesi gerekmektedir. Ayrıca, konumlandırma kapsamında gösterilen çaba ve farklılıkların ilgili pazarda rekabet edebilir özellikler taşıması ve bu farklılıkların inandırıcı bir etki oluşturmaları gerekmektedir (Akpulat, 2017:447).

5.3. İlgili Araştırmalar

Günümüz rekabet şartlarında işletmeler yeni tüketici kazanmak, kazanılan tüketiciyi elde tutmak, tüketici istek ve ihtiyaçlarına rakiplere oranla daha fazla cevap verebilmek, uzun dönemli kârlılık sağlamak ve tüm bu süreçleri sürdürülebilir bir ortamda yürütmek tüketici memnuniyetinin ön koşullarındandır. İşletme yetkilileri ile pazarlama yöneticileri tüketicinin beklediği, istediği, ihtiyacı olduğu ürünü veya hizmeti anlamalı ve keşfetmelidir.

Turizm işletmelerinde pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejilerinin araştırılması ve uygulanmaya çalışılması işletme amaç ve hedeflerine ulaşabilmek adına önem arz etmektedir. Turizm işletmelerine yönelik gerçekleştirilen pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma araştırmalarında genelde ilgili konulara yönelik stratejilerin uygulanıp uygulanmadığı, eğer uygulanıyorsa sağladığı faydaların tespitleri üzerinde çalışılmaktadır (Cop, Candaş ve Akşit, 2012:35). Bu doğrultuda turizm endüstrisinde yiyecek içecek işletmelerinin yanı sıra başta konaklama işletmeleri olmak üzere diğer turizm işletmeleri (seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri) ile ilgili araştırmalar da ilgili literatürde yer almaktadır.

5.3.1. Konaklama İşletmeleri ile İlgili Araştırmalar

Konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçiminin uygulanmasına yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda işletmelerin daha çok başarı süreçlerine yoğunlaşmakta, başarılı pazarlama süreçleri incelenmektedir. Örnek bir araştırmada konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi ile ilgili bir model sunulması ve uygulama yapılması amaçlanmıştır,

işletmelerin ilgili süreçleri daha başarılı bir şekilde uygulamalarına yardımcı olunmaya çalışılmıştır. Çalışma neticesinde; konaklama işletmelerinin pazarlarını bölümlendirdikten sonra hedef pazarlarını seçerken en çok farklılaştırılmış (çok bölüm) pazarlama stratejisini kullanmakta oldukları tespit edilmiştir. Farklılaştırılmamış (tüm pazar) ve yoğunlaştırılmış (tek bölüm) pazarlama stratejilerinin aynı oranda kullanıldığını belirleyen çalışma neticesinde konaklama işletmelerinin yoğun rekabet ortamında önemli bir kısmının hâlâ farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini uyguladıkları belirlenmiştir (Aygün, 2006).

Turizm endüstrisinde tüketicilerin yüksek standartlardaki istek ve ihtiyaçlarını sağlayabilme potansiyellerine sahip konaklama işletmelerinde pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme stratejilerinin araştırıldığı çalışmada, pazarlama stratejilerinin konaklama işletmelerinin doluluklarına ve satışlarına olan etkileri araştırılmıştır. Araştırma neticesinde, konaklama işletmelerinin stratejik planlama, kurumsallık, doluluk, stratejik pazarlama gibi kriterlerde birbirlerine benzerlik gösterdikleri, işletmelerin bilinçli bir pazar bölümlendirme uygulamaları yürütmedikleri fakat hedef pazar belirleme konusunda çaba gösterdikleri tespit edilmiştir (Uğurlu, 2007).

Yoğun rekabet ortamında modern pazarlama işlevlerini kullanmak, mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim hâlinde olmak durumunda olan otel işletmelerinin pazarlanmasında satış geliştirme yöntemlerinin etkisinin araştırıldığı çalışmada işletmelerin ürün veya hizmetlerini daha geniş kitlelere yayabilmeleri adına farklı stratejilerin ön plana çıkması gerekliliği sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamında; yeterli tanıtım bütçesi, nitelikli personel istihdamı, araştırma zemini hazırlama, ortak tanıtım ve promosyon çalışmaları gibi uygulamaların gerekliliği konaklama işletmelerinin satışlarının devamlılığı açısından önemli stratejiler olarak değerlendirilmiştir (Yetgin, 2009).

5.3.2. Seyahat İşletmeleri ile İlgili Araştırmalar

Turizm dağıtım sistemindeki temel aracı kuruluş olan seyahat acentalarının pazarlama stratejilerinin belirlenmesinin amaçlandığı araştırmada A grubu seyahat acentalarında uygulanan pazarlama

stratejileri ve bu stratejileri belirleme yöntemleri tespit edilmeye çalışılmıştır (Aksöz ve Yücel, 2019). Araştırma neticesinde seyahat acentalarının pazarlama stratejisi geliştirirken pazar araştırması yaptıkları, bunu yaparken de tecrübeyi ve uzmanların önerilerini dikkate aldıkları belirlenmiştir. Diğer yandan araştırma sonuçlarına göre seyahat işletmelerinde pazar bölümlemesi ve konumlandırma ile ilgili ayrıntıların atlandığı ve planlama aşmalarının tümünün yerine getirilmediği tespit edilmiştir.

5.3.3. Yiyecek İçecek İşletmeleri ile İlgili Araştırmalar

Pazarlama faaliyetleri rekabet ortamındaki işletmelerin tamamında hayati önem taşımaktadır. İşletmelerin kârlılığını ve devamlılığını etkileyen pazarlama faaliyetleri turizm endüstrisinde hizmet ve ürün sunan konaklama ve seyahat işletmelerinin yanı sıra yiyecek içecek işletmeleri açısından da önem arz eden bir konu olup bu işletmelere yönelik farklı konu başlıklarında araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağı kullanma düzeylerinin tespit edilmesinin amaçlandığı bir çalışmada, yöresel mutfağı pazarlama faaliyetlerinde kullanan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet sektöründe sayıca yetersiz olduğu ve yöresel Türk mutfağının tanıtımı ve geliştirilmesi konusunda eksiklikler olduğu belirlenmiştir (Erdek, 2011). Steakhouse restoranların uyguladıkları pazarlama stratejilerini araştıran, işletmelerin özellikleri, pazarlama yöntemleri ve pazarlama yönünden karşılaştıkları sorunları tespit etmeyi amaçlayan bir çalışmada yöneticilerin pazarlama konusundaki yaklaşımlarının yanı sıra steakhouseların özellikleri, menüleri, fiyatlandırma stratejileri, rakip işletmeler, reklam faaliyetleri, sosyal medya kullanımı ve sektörde karşılaştıkları sorunlar gibi güncel konular irdelenmiştir. Araştırma neticesinde işletmelerin bulunduğu konuma göre fiyat farklılığına sahip olduğu, steakhouse restoranlar açısından konumun pazarlamada daha önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Şahin, 2019).

5.3.4. Diğer Endüstri ve Sektörler ile İlgili Araştırmalar

Diğer yandan ilgili literatürde pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma araştırmaları farklı disiplinlerde yürütülmekte, turizm dışındaki alanlarda da çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Pazarlama faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen pazar bölümlendirme ve yürütülen hedef pazar seçimi ve konumlandırma araştırmalarının gıda, süt ürünleri, bankacılık, sağlık hizmetleri, ilaç, cep telefonu, kripto para gibi farklı endüstri ve sektörlerde örnekleri yer almaktadır (İri, 2021; Jalilipour, 2019; Tuncer, 2012; Başkent, 2010; Erdem, 2007; Özaslan, 2007; Nurtanış Velioglu, 2002). Disiplinler arası gerçekleştirilen bu araştırmaların ortak özellikleri, literatüre pazarlama teorisi kapsamında farklı konu başlıklarında katkı sağlamalarıdır. İlgili çalışmalarda farklı alanlardaki pazarlama uygulamaları değerlendirilmekte, pazarlarla ilgili tüm aktörlere yönelik farklı konu başlıklarında tespit ve önerilerde bulunmaktadır.

5.4. Sonuç ve Değerlendirme

Turizm endüstrinde faaliyet gösteren işletmeler yoğun rekabet ortamında, değişen ve gelişen tüketici istek ve ihtiyaçları kapsamında kendilerini yenileme gayreti içerisinde hizmet vermektelerdir. Bu faaliyet ve hizmet süreçlerinde işletmeler ilgili pazarlara daha yakın olmak, pazarlardan daha fazla pay almak gayesiyle mevcut ve potansiyel tüketicileriyle etkili ve verimli bir iletişim içerisinde olmak durumundalardır. Bu doğrultuda turizm işletmeleri geleneksel ve modern pazarlama yöntemlerini kullanmakta, güncel pazarlama gelişmelerini takip etmekte ve uygulamaktadır.

Turizm endüstrisinin önemli aktörlerinden olan yiyecek içecek işletmeleri de ilgili pazarlarda daha güçlü ve kalıcı yerler elde edebilmek adına pazarlama faaliyetlerine önem vermekte, değişim ve gelişmeler doğrultusunda gerekli adımları atma gayreti içerisinde bulunmaktadır. Netice itibarıyla turizm işletmeleri genelinde ve yiyecek içecek işletmeleri özelindeki günümüz pazarlama adımlarında Pazarlama bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma işlemlerinde uygulamalar belirlemek ve stratejiler yürütmek bir zorunluluk hâline gelmiştir. Turizm endüstrisinde ve yiyecek içecek sektöründe

yaşanan yoğun rekabet ortamı, tüketici istek ve beklentilerindeki değişim ve gelişmeler, işletmelerin pazar pay ve kârlılık oranlarını artırma çabalarının yanı sıra işletmelerin ilgili pazarlarda ve tüketici zihinlerinde daha kalıcı olma gayretlerini kapsamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akputat, N. A. (2017). Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3): 443-467.
- Aksöz, E. O. ve Yücel, E. (2019). Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Ankara İli A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1093-1107.
- Akyol, C. (2020). Maliyet ve Fiyatlandırma, (Editör) Oğan, Y.: *Yiyecek İçecek Hizmetleri* içinde (ss. 271-286), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Altunışık, R. ve Karataş, A. (2015). Turizm İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri, (Editör) Zengin, B. ve Demirkol, Ş.: *Turizm İşletmeleri (3. Baskı)* içinde (ss. 541-571), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama. (5. Baskı)*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aygün, A. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Bartın Üniversitesi. (2022). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. <https://cdn.bartın.edu.tr/8pazarlama-ilkeleri-ve-yonetimi-1.pdf> [Erişim Tarihi: 08.08. 2022].
- Başkent, C. (2010). *Marka Konumlandırma ve Kredi Kartları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Bozbay, Z. (2016). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Cop, R., Candaş, N. ve Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1): 35-52.
- Çağlar Çetinkaya, N. (2019). *Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı'da Yerleşik X, Y, Z Kuşaklarındaki Satınalma Niyetlerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araş*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Erdem, Ş. (2007). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Erginel, H. (1997). *Turizm Pazarlamasında Reklam Stratejisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ersoy, N. F. (2016). Turizm Pazarlarında Pazar Bölümleme, Hedef Pazarı Seçme ve Konumlandırma, (Editör) Aksöz, E. O.: *Turizm Pazarlaması* içinde (ss. 104-126), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Fernández-Hernández, C., León, C. J., Araña, J. E. ve Díaz-Pérez, F. (2016). Market Segmentation, Activities and Environmental Behaviour in Rural Tourism, *Tourism Economics*, 22(5): 1033-1054.
- Gönenç Güler, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2): 233-261.

- İri, R. (2021). Bir Kripto Para Biriminin Pazardaki Gelişimi ve Küresel Bir Marka Olma Hikâyesi: Bitcoin Örneği, *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2): 720-746.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi. (6. Baskı)*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jalilipour, F. (2019). Gıda Ürünlerinde Pazar Bölümlemesine Yönelik Stratejiler ve Bir Uygulama, *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 6(2): 65-86.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H. ve Blankson, C. (2000). Positioning Strategies in Business Markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416-437.
- Keskin, N. S. (2018). *Katılımcılarının Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış, (Editör Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K.: *Profesyonel Restoran Yönetimi* içinde (ss. 1-18), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs New-Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing. (7. Edt.)*, Englewood Cliffs New-Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. England: Pearson.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması. (6. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Larsen, N. (2010). *Market Segmentation - A Framework for Determining the Right Target Customers*, Unpublished BA Thesis, Aarhus School of Business, Aarhus.
- Mirzayeva, G. (2014). *Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreçleri: Bakü'de Yerleşik Oteller Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

- Mirze, S. K. (2010). *İşletme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (13. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. (2. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nurtanış Velioğlu, M. (2002). *Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model ve Beşeri İlaç Sektöründe Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, Ş. (2013). Pazar Bölümlendirme Hedef Pazar Belirleme ve Konumlandırma, (Editör) Torlak, Ö. ve Özmen, M.: *Pazarlama İlkeleri* içinde (ss. 88-106), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy E. J. (2017). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rafferty, W., Rafferty, L. ve Hung, P. C. (2016). Introduction to Big Data, (Editör) Hung, P. C.: *Big Data Applications and Use Cases* içinde (ss. 1-16), Springer. doi:10.1007/978-3-319-30146-4.
- Sarı Çallı, D. (2021). Yiyecek-İçecek Pazarı, (Editör) Ulema, Ş.: *Yiyecek İçecek Pazarlaması* içinde (ss. 85-99), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarı, Y. ve Yıldırım, G. (2015). Türkiye Turizmi Bağlamında Ortadoğu Pazarı Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 382-403.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior*. (9. Edt.), New Jersey: Pearson Education.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. (7. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Şahin, A. T. (2019). *Steakhouse Restoranlarda Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Şahin, E. (2019). Pazar Bölümleme, (Editör) Durmaz, Y. ve Gün, S.: *Pazarlama Çalışmaları* içinde (ss. 45-56), Ankara: Iksad Publications.
- Tekin, N. A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Tsiotsou, R. H. ve Goldsmith, R. E. (2012). Target Marketinmg and Its Application to Tourism, (Editör) Tsiotsou, R. H. ve Goldsmith, R. E.: *Strategic Marketing in Tourism Services* içinde (ss. 3-17), UK: Emerald Group Publishing.
- Tuncer, S. (2012). *Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu. (2021). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 05.12. 2021].
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (2. Bası), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Uğurlu, K. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Üner, M. M. (1998). Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç Algılama Haritaları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(Eylül-Aralık), 17-25.
- Yamaç-Erdoğan, Z. ve Zengin, B. (2020). Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Kriterleri, (Editör) İmik Tanyıldızı, N. ve Durgun Şahin, Y.: *Güncel Sosyal Bilimler Araştırmaları II* içinde (ss. 147-160), Ankara: Akademisyen Kitabevi.

- Yetgin, D. (2009). *Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yıldız, A. (2020). Pazarlamada Etik Konular, (Editör) Karaman, D.: *Pazarlamada Güncel Çalışmalar* içinde (ss. 147-202), Ankara: Iksad Publications.

BÖLÜM 6

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA PLANLAMA

Burak BAŞAR

Öğr. Gör., Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,
burak.basar@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4907-4938

6.1. Giriş

Pazarlama, günümüzde gün geçtikçe önemli hale gelen, büyük kitlelerin ilgi duyduğu ve önemsedığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile ekonomilerde hızlı büyüme gösteren pazarlama çalışmaları, ülkelerin ve firmaların ekonomi-finans yaklaşımlarında önemli bir yer tutmaktadır. Ekonomilerin tüketim ekonomisi haline gelmesi, tüketicilerin, ekonomik kaynakların temelinde yer alması bütün planlamaları birinci derecede, tüketicilerin tatmin edilmesi amacına yöneltmiştir. Pazarlama; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlayarak karşılamalı, hedef pazarları oluşturarak bu pazarlara yönelik ürün ve hizmet geliştirip, müşteriler için değer yaratarak bunun karşılığında işletmeler için kar sağlamalıdır (Erciş, 2010).

İnsanların temel ve sürekli ihtiyaçlarından biri olan yiyecek-içecek dünyadaki en büyük üretim-pazarlama-tüketim endüstrilerinden biridir. İnsan temel ihtiyacını karşılayan yiyecek-içecek sektörü ekonomi içerisinde hızlı büyüme gösteren, farklı yönetim ve biçimsel yapılardan ve insan gruplarından oluşan ve onlara hitap eden bir sektördür. Hızlı büyüme gösteren yiyecek-içecek sektörü istihdam konusunda da diğer endüstriler ile de yarışır haldedir (Pınar, 2015).

Günümüzde, yiyecek içecek işletmelerinde karlılık ve karlılığın sürdürülebilir olması için, pazarlama yönetiminin ve pazarlama planlamasının iyi yapılması gerekmektedir. Hızlı, dinamik bir yapıya sahip olan yiyecek içecek sektörü, devamlı değişkenlik gösteren ve rekabet ortamında eğilimleri takip edebilmeyi gerektiren bir yapıya sahiptir. Bu yapısından dolayı yiyecek içecek işletmelerinde pazarlamada planlama sürecinin çok iyi yönetilmesi gerekmektedir.

6.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlamasında Planlama

Yiyecek içecek işletmeleri için pazarlama kavramı, işletmelerin kar sağlamak, pazarlama boyutunu geliştirerek yeni pazarlara yatırım yapmak, pazar payını büyötmek, yenilikler karşısında güncel yaklaşımlar hakkında bilgi sahibi olmak gibi amaçlara ulaşmak için tüketicilerin davranış özelliklerini ve tercih sebeplerini inceleyerek ürün ve hizmet üretmek, ürün-müşteri arasındaki iletişimi sağlamaktır (Oviedo, Pimenta, Piato, & Hilletoft, 2021).

Yiyecek içecek işletmeleri pazarlama planlaması yaparken, yeni yönetim metotları, güncel pazarlama uygulamaları yapmakla kalmamalı aynı zamanda, işletme ve sektöre uygun esnek pazarlama politikalarda planlamalıdır. Sürekli değişen pazarlama yöntemleri karşısında yöneticiler, yönetimlerinde; rekabeti, ürün-pazar analizlerini sürdürülebilir ve raporlanabilir hale getirmelidir (Pınar, 2015).

Yiyecek içecek işletmelerinde güncel verileri toparlayarak analiz etmek ve planlamalar yapmak; değişime uğrayan, sert rekabet pazarlama ortamında işletmelere verimlilik artışı ve stratejik politikalar oluşturmak için katkı sağlamaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama planlaması hazırlamadan önce işletmenin amaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. İşletmenin amaçlarının belirlenmesinden sonra yapılacak planlama süreci, pazarlama planlamasının ve stratejilerinin daha sistematik hale gelmesini sağlayacaktır.

6.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Planlama Amaçlarının Belirlenmesi

İşletmelerin kuruluşundan faaliyetlerinin devamlılığına kadar geçen her süreçte mutlaka işletmenin üst yönetimleri tarafından misyon ve vizyon belirlenmiş olmalıdır. İşletmelerin yaşam süreçleri içerisinde ise dönemlik olarak hazırlanan; büyüme, karlılık, pazarlama, topluma katkı v.b faaliyetleri kapsayan amaçlarında belirlenmesi gerekmektedir. İşletme yönetimleri tarafından belirlenen bu hedeflerin, işletmede çalışan personel tarafından da benimsenmesi pazarlama stratejilerinin oluşmasına katkı sağlayacaktır. İşletmeler tarafından belirlenen her amaç, gerçekçi, ulaşılabilir ve motivasyon sağlayıcı olmalıdır (Shoham & Kropp, 1998).

İşletmelerin amaçları, kurumların kendi belirlediği misyon ve misyondan türetilen elde edilen çıktıları ifade etmektedir. İşletmeler için amaçlar, belirli süre içerisinde büyüme ve gelişmeyle ulaşmak istediği düzeydir. İşletmelerin oluşum sırasında tek bir hedef doğrultusunda hiçbir zaman hareket edilemez. İşletmenin amaçları arasında;

A. Ekonomik Amaçlar: İşletmelerin ekonomik hedefleri; kar oranının en üst seviyede olmasına, müşteri potansiyelinin artırılmasına, mevcut kaynakların en iyi şekilde kullanılmasına kadar kâr amacına ulaşmak için izlenecek amaçları ifade eder.

B. Sosyal Amaçlar: Sosyal amaç, iş hedefleri içerisinde ulaşılması istenen amaçlardır. Bu amaçları elde etmek isterken topluma sağlanacak katkıyı ifade eder. İşletmelerin sosyal amaçları arasında üretim- tedarik sürecinde adil ticaret uygulamalarının benimsenmesi sosyal amaçlar arasında yer almalıdır.

C. İnsani Amaçlar: İnsan refahını amaçlayan; çalışanların ekonomik, sosyal ve psikolojik memnuniyetlerini ifade etmektedir.

D. Ulusal Amaçlar: İşletmeler bünyesinde bulundukları ülkenin birer parçası halindedir. Ulusal olarak belirlenen hedefler doğrultusunda çalışmalar işletmeler tarafından benimsenmelidir. Ulusal hedefler arasında; istihdam yaratmak, sosyal adalet uygulamaları, ulusal öncelikli üretim, ülke gelirine katkı, ihracat teşviki vb. amaçlar bulunmaktadır.

E. Küresel Amaçlar: Mal ve hizmetlerin ithalatı için politikalar oluşturulması, küreselleşmeye ayak uydurarak pazarlarda rekabetle yüzleşmek için küresel hedeflerin koyulması gerekmektedir. Ticari faaliyetlerin ulusal sınırlar dışına çıkması, kalite ve nitelikli ürünlerin ortaya çıkmasına ve sermaye yatırımlarının çeşitlenmesini ve büyümesini katkıda bulunacaktır (Triangleinnovationhub, 2022).

Yiyecek içecek işletmeleri tarafından belirlenen pazarlama amaçlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz (Wacker,1985, Mill,200; Gunn ve Var,2002; Gustafson v.d,2006; Pınar, 2015):

- Amaçlar için belirlenen süre içerisinde restoranın satışlarını belirli oranda artırmak,
- Uygun fiyatlandırma ve ürün geliştirme için ARGE çalışmaları yapmak,
- Yiyecek içecek işletmesinin karlılık oranları belirlen süre içerisinde belirli düzey üzerine çıkarmak,
- Promosyon karmasının verimliliğinin belirli bir zaman diliminde, belirli bir oranda yükseltmek,
- Ar-ge ve pazarlama arasındaki ilişkiyi güçlendirmek,
- Restoranlar için asıl pazarını saptamak ve pazara uygun ürünler geliştirmek,
- Belirlenmiş bir süre zarfında, ilgili yiyecek pazarının ürün bazında bir kısmını ele geçirmek veya mevcut ürünlerin Pazar payını belirli oranda artırmak,
- Dönemsel menü planlamaları ile menü ürünlerini çeşitlendirerek talep düşüşlerinin önüne geçmek,
- İşletmenin sermayesinin getirisinde belirli bir oranda artış elde etmek,
- İşletmenin doluluk oranını belirli bir süreç içerisinde, belirli oranda yükseltmek,
- Müşteri başına düşen restoran harcama miktarını yükseltmek.

6.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Planlama ve Planlama Süreci

Pazarlama planı, işletmelerin amaçları doğrultusunda oluşturduğu süre kapsamında pazarlama stratejilerini düzenlemek, yürütmek için oluşturdukları yol haritasıdır. Bu yol haritası oluştururken, işletmenin iş hedeflerine uygun stratejilere göre hareket edilmesi gerekmektedir. Pazarlama planlaması yapmak aynı zamanda işletme maliyeti kapsamında önemli bir yere sahiptir.

Pazarlama planlamasının iyi bir şekilde yapılması işletmeler için çok önemlidir. Müşterilerin ilgi duyduğu ürünleri, onların arzu ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak stratejik bir planlama ile mümkündür. Çağdaş pazarlama kavramında, pazarlamanın firma ile dış çevre arasında bir köprü görevi gördüğünü varsayarsak, işletmelerin üretim, finans gibi diğer firma bölümlerine ilişkin planları pazarlama planına göre birer alt planlamadır (Dinçbaylı, 1996).

Pazarlama planlaması, işletmenin başarmak istediği pazarlama hedefleri ve bu hedefleri elde etmek için uygulayacağı stratejileri ortaya koyar (Bowie ve Buttle, 2011; Meydan, 2017). Yiyecek içecek işletmelerinde planlanmanın benimsenmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde doğru bir planlama ile elde edilen faydalar şu şekildedir (Ninemeier ve Kasavana, 2004; Pınar, 2015):

- Planla sürecinde, işletmeye uyabilen farklı yönetim anlayışlarının belirlenmesi, standartların oluşturulması, kontrolün kolay ve başarı sonuçlarının ölçülebilir olmasını sağlamak,
- Planlanan amaç ve hedeflerin gerçekleşmesini sağlamak,
- İstenmeyen durum ve koşullardan kaçınılmasına yardımcı olmak,
- Kriz gibi anlık gelişebilecek olumsuz durumlarda ön görülmesi,
- Çabaların mantıksal bir süreç içerisinde gerçekleşmesine yardımcı olmak,

- İşletmenin yürüttüğü tüm fonksiyon ve faaliyetlerin dengeli olarak gerçekleşmesine yardımcı olmak
- Yeni kurulan yiyecek içecek işletmelerinde, şirket kaynaklarının verimli dağıtımına ve etkin örgütlenmeye katkıda bulunmak,
- Sistemli düşünmeye yardımcı olmak,
- İşletmenin çabalarının eşgüdümlemesini sağlamak,
- Etkin kontrol için performans standartları oluşturmak.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde iyi bir şekilde oluşturulmuş sistem yaklaşımı, planlamaların daha etkin olmasına katkı sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde oluşturulacak modern pazarlama yaklaşımları ve yeni trendlerin takip edilmesi, pazarlamada müşteri memnuniyetinin pozitif yönde oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinin planlama sürecinde belirli aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamaların uygulanması planlamayı etkin bir şekilde yürütmeyi sağlayacaktır (Ninemeier & Kasavana, 2004).

Yiyecek İçecek İşletmeleri Planlama Süreci
Amaç-Hedef-Alt Hedeflerin Belirlenmesi (Ölçülebilir, Gerçekçi, Objektif olmalı)
Belirlenen Amaç için; Yöntem, Örgütlenme, İletişim Biçimi, Alternatif Yolların Belirlenmesi
Alternatifler arasında; Fayda/Maliyet Analizi ve Kıyaslama Yapmak
Analiz Sonuçları Sonrası; Uygulanacak Yöntem Seçimi ve Yazılı Hale Getirmek
UYGULAMA
Planlama Uygulama Sonrası; Ölçme, Değerlendirme, Sorun Odaklı Düzeltici Uygulamalar

Planlama sürecinin tamamlanması için işletmenin amaçları doğrultusunda; pazar analizi, pazarlama analizi, finansal çevre, ürün-talep analizi gibi birtakım araştırmalar yapılması da gerekmektedir (Snyder, Cox ve Jesse,1982; Pınar, 2015).

6.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Stratejik Planlama Süreci

İşletmeler için strateji planlama, işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için gerek duyulan tüm planlamaların ve politikaların belirlendiği süreçtir. Bu süreçte elde edilen planlamalar işletmelerin yönünü belirlemektedir. İşletmeler uygulamaya koyduğu stratejiler ile, rakip davranışlarını ve pazardaki değişimleri daha yakından takip edebilir. Planlama, stratejinin bütünlenmesini sağlayan en önemli etmendir. Stratejik plan, işletmeleri rekabetçi ortamlarda daha rahat ve sağlıklı karar alınmasını sağlamaktadır (Jain, 1993; Uygur Meydan, 2017).

Pazarlama stratejisinin faaliyet kapsamı içerisinde; hedef pazar seçimi, pazarda yer alan müşteri kitlesini ihtiyaçlarını çok yönlü olarak karşılamak için pazarlama karması boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların sürekliliğini sağlama yer almaktadır (Pride & Ferrell, 1987).

İşletmelerin değişen düzene karşı esneklik oluşturup amaçlarına ulaşabilmeleri ve faaliyetlerinde başarı elde edebilmeleri için stratejik planlama yapmaları gerekmektedir. Stratejik planlamanın yapılmaması, amaçlarda sapmalar meydana getirmekte ve elde bulunan kaynakların etkin bir biçimde kullanılmasının önüne geçmektedir. Stratejik planlama 4 ana soruya verilen cevaplar ile yapılmaktadır (Mullins, 2001; Pınar, 2015).

Stratejik Planlama 4 Temel Soruyu Cevaplandırmaktır.			
NEREDEYİZ ?	NEREYE GİTMEK İSTİYORUZ ?	GİTMEK İSTENİLEN YERE NASIL VARIRIZ ?	BAŞARIMIZI NASIL TAKİP EDER VE DEĞERLENDİRİRİZ ?

Rekabetçi pazar ortamında işletmelerin başarı elde etmesi için, işletmeler müşteri odaklı çalışmalar ortaya koymalıdır. Müşterileri rekabetçi ortamdan kazanarak ve daha fazla hizmet temelli anlayışla

onların dikkatlerini kendi işletmelerine çekerek müşteri potansiyelini artırabilirler. Fakat, müşterilere hizmet etmeden önce, işletmelerin müşterilerin isteklerini anlaması gerekir. Bu sebeple, işletmeler kendi iş kolundaki toplam piyasa hakkında bilgi sahibi olmalı ve pazarı bölmeli, bölme sonucu kendine göre en iyi pazar payını seçmeli ve seçilen pazar payından en karlı hizmet alacak şekilde planlama yapmalıdır. Bu süreç piyasanın paylara ayrılma, pazarın hedeflemesi, farklılık ortaya koymayı ve planlamaya göre konumlandırmayı içerir (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018, s. 74).

İşletmeler için çevresel faktörlerin hızlı bir biçimde değişim geçirmesi, işletmelerin amaç, yapı ve davranış biçimlerini uzun süreç içerisinde olumsuz yönde etkilemektedir. İşletmelerin faaliyetlerini uzun vadede sürdürmeleri, amaçlarına ulaşabilmeleri; yenilikçi, açık ve dışa dönük stratejiler oluşturmaya bağlıdır (Kırım, 1998).

Statejik yönetim 3 temel safhadan oluşmaktadır (David, 2013; Sökmen, 2016). Bunlar;

- Stratejinin formüle edilmesi; işletmeye uygun misyon ve vizyonun belirlenmesi,
- Stratejinin uygulanması; yıllık amaç ve politikaların planlanması, çalışan motivasyonun sağlanması,
- Stratejinin değerlendirilmesi; mevcut stratejileri etkileyen iç ve dış çevre faktörlerinin tekrar edilmesi şeklindedir.

Pazarlamanın, stratejik planlamada oynadığı rolü, pazarlama kavramının işletmenin seçimle ilgili modellemesinin yapılması gerekmektedir. Stratejik planlama, faaliyet planlamasının aksine daha esnek bir yapıya sahip olmanın yanında, uzun vadeli, geleceğe dönük, belirsizliği daha fazla ve daha az ayrıntıya sahiptir. Stratejik yönetim, bir örgütün çevresi ile olan ilişkilerini yönetmek, belirlemiş olduğu misyonu gerçekleştirmek için kullanılan bir yönetim sürecidir. Stratejik pazarlama yönetiminin iki ana bileşeni; planlama ve yürütmedir. Planlama, günümüzde ve gelecekte işletmenin neler yapacağını kararlaştırılmasıdır. Yürütme ise planlama sonrası

eylemin başlatılması bitirilmesine kadar olan aksiyonlardır (Dinçbaylı, 1996).

6.6.Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Planı Oluşturma

Büyüklik yapısına bakılmadan bütün yiyecek içecek işletmelerinin yönetiminde stratejik planlamayı oluşturmanın önemi artmaktadır. İşletmeler tarafından yapılacak pazarlama planı yiyecek içecek işletmelerinin ulaşmak istediği büyüme miktarına ve karlılık oranına pozitif yönde etki edecektir. Yiyecek içecek işletmelerinde oluşturulan planlama süreçleri birbirini doğrudan etkileyen aşamalardan oluşmaktadır. Planlamanın başarılı sonuçlanması için her adımın dikkatli bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Pazarlama planı oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar için aşağıda örnek hazırlanmış bir pazarlama planı yer almaktadır (Erdemir, 2022).

YİYECEK İÇECEK İŞLETMLERİ PAZARLAMA PLANI	
Firma:	
Ürün:	
A. ÇEVRE ANALİZİ	
1. DIŞ ÇEVRE	
<u>Rekabet Güçleri</u>	
a. Rakipler kimler? Rakiplerin karakteristik özellikleri nelerdir? (Markanın rekabeti, Ürünlerin rekabeti, Jenerik rekabeti, Bütçe rekabeti)	
b. Rakiplerin güçlü-zayıf yönleri nelerdir?	
c. Rakiplerin pazarlama karması alanında, hangisinde ön planda yer almaktadır?	
d. Çevre koşulları	
e. Rekabet güçleri değerlendirilmesi sonucu ileriye dönük değişim tahmini yapmak.	
<u>Ekonomik Büyüme ve Kararlılık</u>	
a. İşletmenin faaliyet yürüttüğü ülkede, bölgede genel ekonomik şartlar nasıldır?	
b. Müşterilerin ekonomik şartlara bakışı nasıldır?	
c. Tüketicilerin mevcut satın alma gücü nasıldır?	
d. Tüketicilerin harcama motifi nasıldır?	
<u>Politik Eğilimler</u>	
a. Politik yapının iç ve dış piyasada pazarlamayı nasıl etkiliyor?	
b. Politikacıların çabaları var mı?	
<u>Yasal ve Düzenleyici Faktörler</u>	
a. Uluslararası, bölgesel yasal yükümlülükler nelerdir?	
b. Mevcut yasal düzenlemelerin pazarlama faaliyetlerin etkisi nelerdir?	
c. Uluslararası şirket anlaşmalarının işletmeye sunduğu fırsatlar var mı?	
<u>Teknolojik Değişmeler</u>	
a. Teknolojik değişikliklerin tüketici algısı üzerinde etkileri nelerdir?	

- b. Teknolojik değişimler pazarlama karması üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir.
- c. Teknolojik değişimler, faaliyetleri nasıl etkiliyor?

Kültürel Eğilimler

- a. Toplumdaki demografik ve kültürel değerlerdeki değişimlerin etkisi nasıl?
- b. Çalışanların ve tüketicilerin arasındaki kültürel farklılıkların etkileri nelerdir?
- c. Toplumun markaya, sunulan hizmet ve ürünlere bakış nasıldır?
- d. Faaliyetlerin toplum tarafından nasıl karşılanıyor?

2. MÜŞTERİ ÇEVRESİ

Mevcut Potansiyel Müşteriler Kimlerdir?

- a. Demografik kişilik özellikleri nelerdir.
- b. Coğrafik kişilik özellikleri nelerdir?
- c. Psikolojik kişilik özellikleri nelerdir?
- d. Satınalma kararını etkileyen unsurlar nelerdir?

Müşterilerin Ürünlerde Aradıkları Hangi Özelliklerden Dolayı Ürünleri Tercih Ediyorlar?

- a. Ürünlerin hangi oranda ve kombinle nasıl gidiyor?
- b. Ürünlerdeki müşteri sadakati nasıl ayırt edilebilir?
- c. Ürünler müşteriler tarafından nasıl tamamlanıyor?

Müşteriler Ürünleri Hangi Zaman Aralığında Tercih Etmektedir?

- a. Ürünlerin satış hızı ve zamanlaması nasıldır?
- b. Promosyon tutundurma çalışmalarındaki sıklık ne kadar?
- c. Ürünlerin fiziksel ve sosyal çevredeki sosyal algısı nasıldır?

Müşteriler Ürünleri Neden-Nasıl Tercih Etmektedir?

- a. Ürünlerin, rakip ürünlere kıyasla sağladığı temel faydalar nelerdir?
- b. Ürünlerin, rakip ürünlere kıyasla sağladığı temel müşteri ihtiyaçları nelerdir?
- c. Müşteri ihtiyaçlarına ilişkin gelecekte ne gibi değişimler olabilir?
- d. Müşterilerin ödeme noktasında hangi ödeme araçlarını kullanıyorlar?
- e. Müşterilerin ürün sadakatini ne zaman kazanmıştı?

3. İÇ ÇEVRE

Pazarlama Hedefleri, Amaçları ve Performansına İlişkin Gözden Geçirme

- a. İşletme şu anki pazarlama hedeflerine ulaşabildi mi?
- b. Pazarlama hedef ve amaçlar, firmanın misyonu ile örtüşüyormuş?
- c. Pazarlama ve müşteri çevresindeki değişimler işletmenin hedef ve amaçları ile örtüşüyor mu?
- d. Mevcut pazarlama stratejisi, satış hacmi, pazar payı, karlılık ve müşterilerin ürün tercihi bakımından yararlı mıdır?
- e. Rakiplerle kıyaslama yapıldığında, performansınız nasıl?
- f. Performans düşük ise bunun sebebi nedir?

Bugünkü ve gelecekte beklenen örgütsel kaynaklarına ilişkin gözden geçirme

- a. İşletmenin mevcut örgütsel kaynaklar ile olan ikili ilişki durumu nasıldır?
(Tedarikçiler, sermaye, işgücü, müşteriler)
- b. Mevcut kaynakların gelecekteki durumu nasıl olacaktır?

B. SWOT ANALİZİ

1. GÜÇLER (STRENGTHS)

- a. Güçlü yönler müşteri ihtiyaçlarını karşılamada nasıl yardımcı oluyor?
- b. Rakiplere göre güçlü yanlarımız nelerdir?

2. ZAYIF YÖNLER (WEAKNESSES)

- a. Müşteri ihtiyacı karşılamadaki zayıf yönlerimiz nelerdir?

b. Rakiplere kıyasa zayıf yönlerimiz nelerdir?

3. FIRSATLAR

a. Fırsatlar müşteri ihtiyaçlarını karışılmada yeterli midir?

b. Fırsatların uzun ve kısa vadede işletmeniz için kullanmak için nasıl bir yol çizersiniz?

4. EŞLEŞTİRME, DÖNÜŞTÜRME, KAÇINMA

a. Müşteri ihtiyaçlarına yönelik hizmet edebilme yeteneğine nasıl ulaşırsınız?

b. Zayıf yönleri, nasıl güçlü hale getirebiliriz?

c. Tehditler nasıl fırsat haline çevrilebilir?

d. Başarısızlıklar sonucu zayıf yönlerden ve tehditlerden nasıl kaçınabilirsiniz?

C. PAZARLAMA HEDEF ve AMAÇLARI

D. PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1. HEDEF PAZAR

a. Demografik özellikler

b. Coğrafi özellikler

c. Psikolojik özellikler

d. Temel ihtiyaçlar ve fayda araştırması

e. Satın alma/alışveriş özellikleri

f. Tüketim/kullanım özellikleri

g. Seçim için yargılama

2. PAZARLAMA KARMASI

a. Ürün

b. Fiyatlandırma

c. Dağıtım

d. Promosyon

E. PAZARLAMA UYGULAMALARI

1. YAPISAL KONULAR

2. FAALİYETLER, SORUMLULUKLAR, BÜTÇE ve ZAMAN TABLOLARI

a. Ürün Faaliyetleri

b. Fiyatlandırma Faaliyetleri

c. Dağıtım Faaliyetleri

d. Promosyon Faaliyetleri

F. DEĞERLENDİRME ve KONTROL

1. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KONTROLÜ

a. Girdi Kontrol Mekanizması

b. Proses Kontrol Mekanizması

c. Çıktı Kontrol Mekanizması (Performans)

d. Çıktı Kontrol Mekanizması (Pazarlama Denetim)

e. Çalışanların kendini kontrolü

f. Çalışanların Sosyal Açıdan Kontrolü

Yiyecek içecek işletmelerinde pazar planlaması yapmadan önce iş planlamasının ana unsurlarının tamamlanması gerekmektedir. İş planlamasının ana unsurları;

1. Yönetici Özeti: Yiyecek içecek işletmesinin misyon ve vizyonunun belirlendiği, işletmenin temasının oluşturulduğu, yatırım

getirisi hesaplarının ve maliyet analizlerinin yapıldığı iş planlama unsurudur.

2. Yiyecek içecek işletmesinin Tanımı: İşletmenin ne iş yaptığının ve nasıl hizmetler sunduğunun belirtildiği ayrıca işletmeye ait iletişim kanallarının belirlendiği iş planlama unsurudur. Bu unsur altında yiyecek içecek işletmesinin türü (fast-food, fine dining vb.) belirlenir.

3. Pazar Analizi: İşletmenin pazarlama stratejilerinin ne olduğunu ve rakiplerin kimler olduğunu açıklayan unsurdur. Bu bölümün iş planlamasını belirleyebilmek için; piyasanın, rakiplerin ve müşterilerin detaylı analiz edilmesi gerekmektedir.

4. Yiyecek içecek işletmesinin Menüsü, Personeli ve Yeri: Menü, yiyecek içecek işletmelerinin en önemli parçalarından biridir. İşletmeler oluşturdukları menüye göre yatırımlarını ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirir. Menünün niteliğine göre işletmeler hitap edeceği kesimi belirleyerek lokasyon kararı vermektedir. Menünün bünyesinde bulunan, müşteriye sunulacak yiyecekler ve içeceklerle göre alanında uzman personel seçimi yapmak bu iş planlaması içerisinde yer almaktadır.

5. Yiyecek içecek işletmesinin Pazarlama Planı ve İşletme Planı: İşletmenin nasıl yönetileceği ve stratejik olarak işletmeye ait pazarlama operasyon sürecinin oluşturulduğu iş planıdır. Bu kısımda yatırımcıların izleyeceği yol ve uygulayacağı planlama çok önemlidir (Waiterio, 2022).

Pazarlama planlaması oluşturulduktan sonra, işletmelerin stratejilerini düzenlemek, yürütmek ve izlemek çok önemlidir. Genel olarak pazarlama planı dahilinde yer alan diğer işletmeler farklı planlamalar uygulayabilirler. Pazarlama planı işletmeler için maliyet konusunda çok önemli yer tutmaktadır. Bu yüzden planlamalar oluşturulurken, stratejiler iş hedeflerine uygun olarak yürütülmelidir.

6.7. Sonuç ve Değerlendirme

Pazarlama planlaması diğer iş kollarında önemli olduğu kadar, yiyecek içecek işletmeleri içinde önemli bir yere sahiptir. Yiyecek

içecek işletmelerinin kısa sürede kendini amorti etmesi, doğru pazarlama yöntemleriyle yüksek gelir bırakması bu iş alanının çekici bir hal almasını sağlamıştır. Bu olumlu durumların yanında, yiyecek içecek işletmeleri yatırımlar konusunda ciddi risklerde taşımaktadır. Yiyecek içecek sektörü en riskli yatırımları arasında ilk beş içerisinde yer almaktadır. Buna yol açan birçok etken ile stratejik pazarlama yönetiminin iyi planlanmaması veya yanlış uygulanmasıdır (Zeynalov, 2021).

Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama planlaması oluştururken, sektörün ve pazarın ihtiyaçları doğrultusunda hareket edilerek farklı ve kendine özgü pazarlama planlarından yararlanılabilir. Zamanlanmış planlama hedefleri oluşturmak (eyrek bazlı veya yıllık bazlı), zamana göre oluşturulacak strateji planlamaları, yiyecek içecek işletmelerinin karar verme süreçlerinde yardımcı olacaktır. Pazarlama planı oluşturulurken; durum analizi, hedeflerin belirlenmesi, Pazarlama stratejisinin belirlenmesi, oluşturulan strateji doğrultusunda taktiklerin belirlenmesi ve pazarlama bütçesi denetimi yapılması önemlidir (Solino, 2022).

Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama planlaması yapılırken; işletmeye i değerlendirme ve dış değerlendirme yapılmalıdır. i değerlendirmenin amacı, yiyecek içecek işletmemizin zayıf ve güçlü yanlarını ortaya çıkarmaktır. i değerlendirmenin yapılması aslında işletmemize yapacağımız zeleştiridir. i değerlendirme yapılırken tarafsız olmak, işletmemiz için doğru kararlar almamızı sağlayacaktır. i değerlendirme sürecinde; fiyat politikaları, satış artırma çabaları, işletmemizde sunduğumuz ürünlerden müşteri görüşleri ne yöndedir gibi sorulara cevaplar bulmalıyız.

Dış değerlendirmede ise; rakiplerin pazarlama stratejileri gözden geçirilmeli, pazarlama sürecinde uygulanan güncel çalışmalar yakından takip edilmelidir. Dış etkenlere yönelik inceleme yaptığımızda, çok yönlü bir araştırma planı yapılmalıdır. Dış değerlendirme sırasında; ekonomik, politik-sosyal, teknoloji, rekabet ve sosyal alanda genel bir inceleme yapmak yiyecek içecek işletmelerinin rahat stratejiler oluşturmasını kolaylaştıracaktır.

Kaynakça

- David, F. (2013). *Strategic Management*. England: Pearson Education Limited.
- Dinçbaylı, M. (1996). *Pazarlama Faaliyetlerinin Stratejik Planlaması*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdemir, K. O. (2022, 4 15). *Pazarlama Planı Örneği*. <https://kobitek.com:https://kobitek.com/pazarlama-plani-ornegi> adresinden alındı
- Jain, S. C. (1993). *Marketing Planning & Strategy*. Cincinnati: South Western Publishing.
- Kırım, A. (1998). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Mullins, J. (2001). *Hospitality Management and Organisational Behaviour*. Longman.
- Ninemeier, J., & Kasavana, M. L. (2004). *Planning and control for food and beverage operations*. Lansing: AHLA.
- Oviedo, A. B., Pimenta, M. L., Piato, E. L., & Hilletoft, P. (2021). Development of market-oriented strategies through cross-functional integration in the context of the food and beverage industry. *Business Process Management Journal*, 901-921.
- Pınar, İ. (2015). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1987). *Marketing: Basic concepts and decisions*. Boston: Houghton Mifflin.
- Shoham, A., & Kropp, F. (1998). Explaining international performance: marketing mix, planning, and their interaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 114-123.
- Solino, A. (2022, 4 19). <https://www.albertsolino.com/>. <https://www.albertsolino.com/>:

<https://www.albertsolino.com/blog/pazarlama-plani-nedir/>
adresinden alındı

Sökmen, A. (2016). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Triangleinnovationhub. (2022, 4 12).
<https://tr.triangleinnovationhub.com/>.
<https://tr.triangleinnovationhub.com/business-objectives-5-most-important-objectives-business>:
<https://tr.triangleinnovationhub.com/business-objectives-5-most-important-objectives-business> adresinden alındı

Uygur Meydan, S. (2017). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Waiterio. (2022, 19 04). <https://www.waiterio.com/>.
<https://www.waiterio.com/>:
<https://www.waiterio.com/blog/tr/restoran-is-plani/>
adresinden alındı

Zeynalov, N. (2021). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyadaki Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BÖLÜM 7

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA SATIŞIN SÜRECİ VE SATIŞ YÖNTEMLERİ

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Ağrı, hseyhanlioglu@agri.edu.tr ORCID: 0000-0002-9056-5237

7.1. Giriş

Bireyler için sadece yeme-içme gereksinimlerinin karşıladıkları değil; aynı zamanda birbirleriyle sosyalleştikleri, eğlendikleri, sevinç ve hüznlerini, özel günlerini düzenledikleri işletmeler yiyecek-içecek işletmeleridir. Her toplumda yeri ayrı olan işletmelerin o toplumların kültürünü yansıttıkları bilinmektedir. Bu nedenle toplumlar da yiyecek-içecek işletmelerinin verdikleri hizmetleri satın almaktadırlar. İşletmelerde satın alma hacminin artması için pazarlama ve satış tekniklerinden yararlanırlar. Çünkü işletmelerin sürdürülebilirliği ve karlılıkları etkilemektedir. Hizmetleri fiziksel ortamlarda sunan işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmesi gerekmektedir (Demirci ve Seçilmiş, 2020). Bu üstünlüğün sağlanması işletmelerin büyümesi ve hatta kurumsallaşması için önem arz etmektedir. Satış tekniklerinin zenginliği ve stratejilerin yoğunluğu işletmeleri ön plana çıkarmaktadır. İşletmenin ürünlerini pazarlayabilmesinin yolu mekân, görsellik ve lezzet dışında iyi tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Tutundurmanın sağlanmasının önemli noktasından biri de ürünü satan insan kaynağının varlığıdır. Yiyecek-içecek işletmelerinin satış gücünün amacına varabilmesi için, işe uygun olan insan kaynağının seçilmesi, eğitilmesi, ücretlendirilmesi, performansının ölçülmesi ve

denetiminden oluşan bir süreç var olmaktadır (Barutçu ve Sezgin, 2012).

İşletmeler için satış sürecinin en önemli çıktısı yüksek performanstır. Her işletme gibi yiyecek-içecek işletmeleri de yüksek satışlar yapmak istemektedirler. Bu çerçevede işletmelerde en çok satış yapan veya ödüllü ürünü satanlara prim vermektedirler. Bu nedenle işletmeler iyi bir aşçı ve iyi bir garson sahibi olmanın yanında iyi satış yapabilen servis elemanlarına da ihtiyaç duymaktadırlar. Satış yapamayan çalışanı işletmeler istihdam etmekten kaçınmaktadırlar. Yöneticilerde satış arttırmak için ürün geliştiren ve bu noktada onu pazarlayan, satışından yüksek ciro elde eden bireyleri aramaktadırlar. İşletmeler için satışın öneminin neler olduğu, satış sürecindeki aşamalar ve satış yöntemleri hakkındaki bilgiler detaylı olarak ele alınmıştır.

7.1.1. İlgili Alanyazın

7.1.1.1. Yiyecek-içecek İşletmelerinde Satış Yönetimi

Tüm iş kollarında olduğu gibi yiyecek-içecek işletmeleri de kar amacı gütmeye ve uzun süre sürdürülebilirlik üzerine kurulmuştur. Bu çerçevede ürünü pazarlayabilme ve satış yönetme olgusu önem kazanacaktır. Pazarlama ve satış faaliyetleri sonucunda yiyecek-içecek işletmeleri yalnızca gelir elde etmezler, aynı vakitte gerek müşterileriyle gerekse diğer unsurlarıyla ilişkiler geliştirilerek bu pazarlarda uzun dönemli konumlarını da ortaya koyarlar (Yılmaz, 2019: 7). Dünyaca ünlü franchising işletmeler bile uzun süre kalmayı ve büyümeyi hedeflerler. Bu çerçevede öncelikle her yiyecek-içecek işletmesi kendi marka kimliğini oluşturmayı ve öncü olmayı istemektedir. Girdikleri pazarda pazarın aslan payını almayı ve her destinasyonda ön plana çıkmayı yeğlerler. Bu nedenle konumlandırma yaparken doğru tutundurma çabaları ile hareket etmeyi amaçlamaktadırlar. Ana ürün üzerine veya etnik bir yiyecek-içecek üzerine bir işletmeyse bunu en iyi şekilde vurgulamaktadır. Böylece doğru bir marka kimliği oluşturmak mümkündür (Hong ve Diep, 2016).

Yiyecek-içecek işletmeleri pazarlama/satış faaliyetleri neticesinde sadece gelir hedefi içerisinde olmazlar, aynı zamanda müşterileriyle ve dış çevre unsurlarıyla ilişkiler geliştirilerek pazarlarda uzun dönemli mevkillerini de belirlerler. Yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sunarken sadece müşterilere yiyecek-içecek hizmetleri değil aynı zamanda sürdürülebilir kalıcılığı da sağlamak için çaba sarf ederler (Avşar ve Tandoğan, 2022). Yiyecek-içecek işletmelerimde satış faaliyetleri müşteri ile kurulan temas neticesinde mübadelenin yahut satış işleminin gerçekleştirilmesi ve gerek hali hazırda işletme ürünlerini tercih eden müşteriler gerekse potansiyel müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanır. Belirlenen faaliyetlerin işletmenin taktik ve stratejik hedefleri çerçevesinde gelişirler. Örneğin, yerel yemeklerin sunulduğu bir yiyecek-içecek işletmesi ise menülerdeki fiyatlandırmalar olabilir. Yahut gelişen bir dünya mutfağı işletmelerinin ürünlerin tanıtımı için tutundurma faaliyetlerini arttırmaları. Yakın ve uzak çevre şartlarında ortaya çıkan ve görülen değişimler çerçevesinde eşgüdüm içinde planlanması ve yürütülmesi çabaları da satış yönetiminin eksenini oluşturmaktadır (Yılmaz, 2019; Gül, 2022).

Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinde var olduğu gibi satış yönetimi konusunda da müşteri odaklı olabilmek ve müşteri dostu yaklaşımları öne çıkarmaya yönelik davranışlar, tutumlar ve uygulamalar geliştirmek ortaya çıkarabilmek gerekir (Fernandes vd., 2021). Yiyecek-içecek işletmelerinde 10 kez yemek yiyen bir müşteriye 11. Yemeğin bedava olması, 5 adet yemek al 4 öde gibi yaklaşımlar müşterinin işletmeye olan sadakatini de arttırmaktadır. Çünkü müşteriler maliyetleri düşük olan fakat lezzeti, ilgisi ve davranışları iyi olan yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmektedirler. Bu çerçevede Satış yönetimi yiyecek-içecek işletmelerinde 5 ana unsur çerçevesinde oluşmaktadır (Yılmaz, 2019).

- Misafir İlişkilerinin Yönetilmesi,
- Satışların Doğru Planlanması,
- Satış Gücünün Örgütlenmesi,
- Satış Gücünün Yerleşimi,

- Satışın Güç Yönetimidir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde bu beş unsur bir araya getirilerek satış programının tasarlanması gerekmektedir. Aksi takdirde işletmeler çerçevesinde önlenmesi güç sorunlarla karşı karşıya kalılabilmektedir. Çünkü bu unsurlar satışın önemli dinamiklerindendir. Bu beş unsur bir arada olmadan başarılı bir stratejiden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Farklı bir kaynakta ise modern bir satışın yönetiminden bazı çerçeveler ele alınarak bahsedilmiştir (bkz şekil 7.1).

Şekil 7.1. Satış yönetimi unsurları



Kaynak: Moncrief, W.C. ve Marshall, G.W., 2005; Gökyar, 2021

Her işletmede olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de müşteri odaklı satış ve sunum ön plana çıkmaktadır. İlk olarak yiyecek-içecek işletmelerinde ürünler/hizmetleri oluşturup değerini oluşmasını sağlayabilmektir. Çünkü yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceğin müşteri sadakatini oluşturması lazımdır. Sunulan tabaklardaki porsiyonlamalar iştah açıcı, lezzetli ve görsel açıdan tatmin edici olmalıdır. İkinci olarak ürünü/hizmeti pazarlayabilmek, restoranlar yapı gereği hizmet sunan işletmelerdir. Porsiyonlama yapılan tabaklar dışında, mekân, konsept ve sunum yapılan restoran türünün de pazarlanması işletmeyi ön plana çıkaracaktır. Müşterilerin bilgilerinin var olduğu veri tabanlarının oluşumu işletmeyi öncü

konuma getirmektedir. Çünkü işletmelerde yemeksepeti.com gibi birçok iletişim kurulacak sayfa var olmaktadır. Böylece işletme ile müşteri arasındaki ilişki gelişim göstermiş olacaktır. Yiyecek-içecek işletmelerinde toplu yemek siparişleri veren, toplu organizasyon sunan ve para getiren müşteriler hep kazanılma ve isteklerinin karşılanması söz konusudur. Çünkü satış gelirini yükseltme isteği her işletmenin istediği bir durumdur. Maliyet oluşturan müşteriler ise işletmelerin talep etmediği bir durumdur. Örneğin, uzak bir konumda olan müşteriye paket servisi restoranlar yapmak istemezler. Çünkü bu durum işletmeye yakıt maliyeti olarak geri dönecektir.

Yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sattığından ötürü birçok problemle karşı karşıya kalınmaktadır. Bu çerçevede birçok sorunun üstesinden gelen personelleri işletmeler tercih ederler ve onlarla çalışma istegindedirler. Bu bağlamda işletmeler personellerine eğitimler verirken karşılaşılabilecek sorunları ele almaktadırlar. Bunun dışında yiyecek-içecek işletmelerinde franchasing sistemleri oluşturmak istenilmektedir. Her işletme büyümek ve uluslararası bir firma olma hedefini ortaya koyarlar. Sadece hedefle kalmaz bu sistemi satmak ve büyütmekte işletmelerin hedeflerinde yer almaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri müşterilerde kalıcı hale gelmek için stratejik planlar kurgularlar. Bu planları uygulamak ve doğru adımlar atmak işletmeyi başarılı bir konuma getirecektir.

7.1.1.2. Yiyecek-içecek İşletmelerinde Satışın Önemi

Satış çabalarının amacı genel itibariyle işletmelerin kendileri ve/veya pazarlama karmaları ile ilgili mevcut müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ürün/hizmetleri hakkında detaylı bilgi sunmak, ürün/hizmetlerini hatırlatmak, tanıtmak ve satın almaları noktasında onları ikna etmektir. Bunun yanı sıra her bir çabanın kendi ait amaçları bulunmaktadır (Gürbüz ve Erdoğan, 2007). Satış işletmenin karlılık durumunun ve sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede yiyecek-içecek işletmeleri bir tabak yemek veya bir bardak içecekten öte satışın bir strateji olduğunu görürler. Çünkü satış para kazanmanın ötesinde uzun vadeli düşüncenin ürünüdür (Riyanto ve Kartini, 2021).

Satışın önemi konusunda pazarın büyüklüğü de önem kazanmaktadır. Pazarın büyüklüğü potansiyel pazarı da beraberinde meydana getirmektedir. Pazardaki potansiyel, hedef pazarda beklenen olası mamulün satışını oluşturmaktadır. Pazarın başarısı için pazar etkenlerine dair yeterli bilgiyi elde etmek gerekir (Öndoğan, 2010). Bu nedenle işletmenin potansiyel müşterileri ile olan ilişkileri önem kazanmaktadır. İşletmeler her daim tutundurma çabalarını ön plana koyarak müşterilerle iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Ürün satışlarında hedef pazarın beklentisiyle ürünlerin şeklini geliştirmek gerekmektedir. Böylece başarının gereği satışın büyüklüğü ve önemi artmaktadır. Bilginin gücünün ürünle birleşmesi neticesinde satış hacmi de artmaktadır (Kamal ve Wilcox, 2014).

Satışın önemi gerçek yaşamın dışında sanal âleme de taşınmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerine de internet üzerinden yapılan rezervasyon doğrudan pazarlama ve satış fırsatının önünü açmıştır. Restoran işletmeleri potansiyel müşterilere dair en güncel bilgilere sahip olunmasına, işletmenin başarılı pazarlama stratejileri yapabilmesine ve hedef kitleler üzerinde odaklanmasına büyük katkı sunacak olan internet üzerinden tanıtım ve rezervasyon imkânlarının öneminin farkındadırlar (Dalgın ve Karadağ, 2013: 138).

7.1.1.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Satışın Aşamaları

Yiyecek-içecek işletmelerinde satışın yapılması işletme içindeki motivasyonu ve örgüt iklimini olumlu olarak etkilemektedir. Çünkü yiyecek-içecek işletmelerinde sürekli gelirin olması ile eksilen ürünler yerine konulur ve satışlarla sirkülasyon sağlanır. Günümüzde artan bilinçli müşteri talebi ele alındığında sürdürülebilir satış politikasının önemli olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede satışın doğru ilerleyebilmesi için belirli aşamalardan geçmesi gerekmektedir (Green ve Weaver, 2007). Satış süreçleri altı temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sıralı faaliyet olarak ele alınmaktadır (Yılmaz, 2019);

- **Potansiyel olan müşterilerin tespitini yapmak ve satış öncesi hazırlık;** potansiyel satış yapılabilecek müşteriler hakkında derin bilgilere sahip olunmalıdır. Hangi ürünü severler? Yemeğin yanında

hangi içecekleri tüketirler? Gibi sorulara cevap alabilmek için müşteri ve hedef pazara yönelik bilgiler toplanmalıdır. Bu durum işletmeler için önemlidir. İşletmelerde müşterilere doğru satış yapabilmek için satış öncesi makul bir hazırlık aşaması geçirmesi gerekmektedir (Yun vd., 2006). Sözgelimi, restoranda ali nazik yemek isteyen bir müşteri geldiği işletmede çatal, bıçak ve servis araçlarının verilmemesi işletme için kötü bir imaj nedenidir.

• **Müşteri ilişkisi sürecinin başlatılması;** ikinci aşama olan müşteri ilişkilerinde, müşterilerle temas kurularak sürecin devam ettirilmesidir. Çünkü insan unsuru ana öğedir. Amaç olarak, potansiyel müşteri olabilecek her birinin ikna olarak yiyecek-içecek işletmelerindeki ürün ve hizmetleri satın almalarını sağlayabilmektir. Servis elemanları, yiyecek-içecek işletmelerine yeni gelen müşterilerle ilk teması kurarlar. Genellikle personel eğitimlerinde bu ilk temasın nasıl olması gerektiği, müşterilerin nasıl selamlanması ve ilk söylenecek sözcüklerin ve sorulacak soruların neler olması gerektiğine yönelik çeşitli öneriler ve teknikler öğretilerek yol gösterilmelidir (Yılmaz, 2019).

• **Müşterilerin araştırılması, analizinin yapılması ve değerlendirilmesi;** Müşterilerin analizi ve yapılarının bilinmesi önem taşımaktadır. Müşterilerin sosyo-ekonomik durumları, gelir durumları ve lezzet olarak hangi damak zevkine hitap ettiklerinin bilinmesi işletmeler için değerli bilgilerdir. Çünkü yiyecek-içecek işletmeleri satış yaptıkları ürünlerde bozulma, kokma vb. durumlarla karşılaşabileceklerinden ötürü satış yapıp sirkülasyonu sağlamaları gerekmektedir (Albayrak, 2014). Yapılan değerlendirmelerle müşterilerin durumlarını bir veri sistemine aktarılması gerekmektedir. Çünkü yiyecek-içecek işletmesinde müşterilerle iyi bir iletişim şekli olmalıdır.

• **Ürün (mamul) ve hizmetlerin tanıtımı ve satış mesajının iletimi;** Yiyecek-içecek işletmelerini işletmelerinde ürün ve hizmetlerin tutundurma faaliyetleri ehemmiyet taşımaktadır. Çünkü işletmeler yaptıkları bu faaliyetlerle müşterileri çekebilmektedirler. Tutundurma faaliyetleri son zamanlarda sosyal medya ekseninde gelişmektedir. Sosyal medya üzerinden bireyler yeme-içme

faaliyetlerine katılabilmektedirler (Çolakoğlu ve Ulema, 2021; Taş vd., 2019). Özellikle turizm işletmelerinde önemli bir yer tutan yiyecek-içecek işletmeleri devamlı olarak yaptıkları sosyal medya paylaşımları, sosyal medyayı sürekli kullanan müşteriler açısından etkili bir yöntemdir. Paylaşımlarda meydana gelen sorunlar, atlamalar veya unutulmalar; hizmet satın alma durumu olan müşterileri olumsuz bir çerçevede etkilemektedir (Arat ve Dursun, 2016; Kurnaz, 2021). Bu tarz tutundurma yollarıyla mesaj gönderen yiyecek-içecek işletmeleri için satış mesajının iletilebilmesi müşterilerle olan iletişimi de beraberinde getirmektedir. Bu iletişim ayrıca menüler üzerinden de olabilmektedir. Başarılı bir menü planlaması olan işletmeler doğru iletişim kurmuş olabilmektedirler. Direkt olmasa da dolaylı olarak müşterilerle iletişimde olan işletmeler doğru adımlar izlediklerinde başarılı olacakları da bilinmektedir (Chang ve Hou, 2015).

• **Satışın işleminin gerçekleştirilmesi;** Satışın başarılı bir şekilde oluşması durumudur. Satış işleminin gerçekleşmesi sadece bireyin önüne yemek sunumu veya içecek sunumu yapmak değildir. Müşterinin mutlu olarak işletmeden ayrılması ve satış sonrası ilginin de olmasıyla alakalı bir durumdur. Satış işlemini doğru bir şekilde gerçekleştiren işletmeler tekrar satın alma niyetinin de zeminini hazırlarlar (Aracı, 2016).

• **Ürün (mamul) ve hizmetlerin sunulması ve müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesidir;** Satışın gerçekleşebilmesi ve ödeme yapılmış olması, satış sürecinin bittiği anlamına gelmemektedir. Esas olarak, süreçte en önemli aşama ürün (mamul) ve hizmetlerin sunulması ve müşterilerle ilişkilerin ilerlemesi seviyesidir. Bu aşamada satış elemanları yeni satış fırsatları oluşturmak maksadıyla müşterilerine ürünleri farklı şekillerde sunabilirler. Daha da önemlisi, müşterilerin mutlu, huzurlu, memnun duygu ve düşüncelerle yiyecek-içecek işletmelerinden ayrılmasını sağlayabilmektir. Müşteriler ömürleri boyunca yapacakları alışverişler, yedikleri yemekler ve ömür boyu işletmelerin satış durumlarına ve karlarına olumlu katkıları açısından ehemmiyet kazandırmaktadır. Müşterilerin satış işlemini bitirmiş olması işletmenin o müşteriyle ile mübadele sürecinin sona erdirdiği manasına gelmemektedir (Yılmaz, 2019).

7.1.1.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Satış Tahmin Yöntemleri

Yiyecek-içecek işletmelerinde satışların öngörülebilmesi önemiyet taşımaktadır. Çünkü işletmeler satış stratejilerini belirlerken geleceğe yönelik adımlar atmaktadırlar. Yiyecek-içecek işletmeleri satışların artışına yönelik tahminleri önemsemektedirler. Çünkü bu çerçevede karı en üst seviyeye çıkarmayı benimsemektedirler. Satış tahmin yöntemleri iki çerçevede görülebilmektedir. Birincisi nitel veya yargıya dayalı yöntemler, ikincisi nicel veya araştırmaya dayalı yöntemlerdir (Eroğlu, 1996).

Nitele dayalı yöntemler; yöneticilerin veya restoran ekibinin subjektif yorumlarına dayanan yöntemleri içinde barındırmaktadır. Özellikle tahminlerde kullanılabilecek geçmiş süreçlere ait sayısal verilerin bulunmadığı durumlarda ön plana çıkmaktadır. Sınırlı bilgiye sahip olunan bu dönemlerde yeni ürünler bu yöntemlerin çıktısı olabilmektedir. Yeni ürünlerin satış gelirlerinin tahmin edilmesinde bu yöntemler öne çıkmaktadır (Yılmaz, 2019). Bunun dışında müşterilerin beklentileri de işletmeler için önemli olmaktadır. Çünkü yiyecek-içecek işletmeleri geri bildirimler alabilmekte hatta müşteri veri tabanlarından onlarla iletişime geçebilmektedirler. Müşteriler ise geldiklerinde neler görmek istiyorlarsa onu beyan edebilmektedirler. Nitele dayalı yöntemlerde satış durumunu arttırmanın başlıcasında müşteri tatmini önemli yer tutar. Çünkü mutlu müşteri olumlu sonuçları da beraberinde getirmektedir (Kim vd., 2022).

Nicele dayalı yöntemler; restoranların daha gerçekçi sonuçlara ulaşmalarını ön plana çıkaran yöntemlerdir. Bilimsel yöntemler ve sayısal ifadelere dayanmaktadırlar. Geçmişte yapılan satış rakamları en büyük yol göstericilerden biridir. Bu çerçevede formüller ekseninde ortaya çıkarılan sonuçlar ışığında simülasyonlar yapılabilmektedir. Gelecek yıllarda işletmenin olması gereken konumlar ele alınmaktadır. Bu yöntemlerden ön plana çıkanlar; Zaman serisi teknikleri ve regresyon analizleridir. Bu analizlerle daha stratejik adımlar atmak isteyen işletmeler olumlu çıktılar alabilmektedirler. Kimi yiyecek-içecek işletmeleri bu çerçevede özel bütçeler ayırarak en etki oldukları saatlere kadar belirleyerek ürün

sunumu yapmaktadırlar. Böylece işletme kaynaklarını etkin ve verimli şekilde kullanabilmektedir. Sürdürülebilir gastronomi için önemli olan enerji giderleri satış yöntemlerine olumlu olarak yansımaktadır ve büyük katkılar sunulabilmektedir (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu,2018).

7.2. İlgili Araştırmalar

Konuyla alakalı araştırmalara yer verilmiştir. Bu çerçevede alana katkı sunan araştırmalar aşağıda verilmektedir.

Squires vd., (2006) araştırmalarında, bir yiyecek-içecek işletmesinde müşteri karşılama ve satışları artırmak için görev açıklama, görsel istemler ve grafik geri bildirimden oluşan bir plan değerlendirilmiştir. Yiyecek-içecek işletmesi stratejilerini uygularken müşterilere yönelik niceliksel tahminlemenin başarı getireceğini ortaya koymuşlardır.

Wiesman (2006) araştırmasında, müşterilerden belirli bir zamanda siparişlerini arttırmak istemektedirler, restorandan sipariş veren bireylerin satış performansı üzerindeki geribildirim ve olumlu sosyal pekiştirmenin gücünü değerlendirmek amaçlanmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri yöneticileri tarafından sağlanan haftalık performans geri bildirimi ve sosyal güçlendirme müdahalesinin satışlara olumlu katkılar sunduğu ele alınmıştır.

Öndoğan (2010) araştırmasında, Pazarlama karması ile ilişkili elemanların kullanımı ve varlığı sektörlerle dair ürün (mamul) ve hizmetler için farklılıklar taşımaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri pazarlamasında da pazarlama karması elemanlarının rolü önem taşımaktadır. Restoran pazarlaması bağlamında pazarlama karması elemanları ele alınmıştır. Sonuç ve öneriler kısmında satış için markalaşmanın önemli olduğunu ve işletmelerin bu çerçevede ilerlemeleri ele alınmıştır.

Oktay ve Kızı (2017) araştırmalarında, satışın günümüz dünyasında önemli olduğunu ve mübadele için elzem bir durum olduğu ele alınmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinin çevrimiçi satış yapabilmeleri işletmenin kar durumunu olumlu noktada etkileyeceği ele alınmıştır.

Albayrak (2017) araştırması, birinci sınıf yiyecek-içecek işletmeleri üzerine ele alınmıştır. İşletmelerin mal/hizmet, pazarlama ve sosyal sorumluluk stratejileri incelenmiştir. Yiyecek-içecek işletmelerinin yeniliğe ayak uydurdukları sonucuna ulaşırken tanıtım konusunun ön planda olması gerektiği değerlendirilmiştir. İyi bir tanıtım iyi bir satışın elçisi olduğu da çalışmada ele alınmıştır.

Çelik vd., (2020) araştırmalarında, yöresel yemeklerin yiyecek-içecek işletmelerindeki farkındalıklarını incelemişlerdir. Şırnak ilini kapsayan çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinin çoğunda yöresel yemek satışı yapıldığı ortaya çıkmıştır. Yöresel yemek satışının kültür tanıtımı için önem taşımaktadır. Satış noktasında yerelliğin ve kültürün öne çıktığı vurgulanmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri kar odaklı düşünürken satış politikalarını da yerel yemek kültürü üzerine kurgulamışlardır.

Yun vd., (2020) araştırmalarında, yiyecek-içecek işletmelerinin başarısında açık inovasyonun rolü ele alınmıştır. Araştırma soruları 'Açık inovasyon, küçük bir yiyecek-içecek işletmesinin müşterileri çekmesi ve sürdürmesi için rasyonel bir strateji midir? Küçük bir restoran hangi açık inovasyon stratejilerini kullanmalıdır?' gibi sorularla bakış açısı geliştirilmiştir. İşletmelerin satışlarında inovatif adımların etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wright vd., (2022) araştırmalarında, Kongo Cumhuriyeti ve Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nin komşu başkentleri Brazzaville ve Kinshasa'daki 326 yiyecek-içecek işletmelerinde araştırma yapıldığı ve hangi tür restoranların yabancı et sattığını, yabancı et yemeklerinin satışlarının diğer proteinleri içerenlere kıyasla nasıl olduğunu ve yabancı etin bu işletmeler için önemi ele alınmıştır. Ayrıca satış noktasındaki işletmelerin durumu da incelenmiştir. Yabancı etin üzerine çalışan restoranların satış konusunda başarılı oldukları görülmüştür. Çünkü bölgedeki bireylerin tüketim alışkanları bu çerçevede gelişmiştir ve satış stratejilerini bunun üzerine kurgulamışlardır.

7.3. Sonuç ve Değerlendirme

Yiyecek-içecek işletmelerinin önemli rollerinden birisi de tanıtımdır. Bu çerçevede pazarlamanın ve tutundurmanın gücü

yadsınamaz derecede büyüktür. Çünkü işletmeler iyi bir satış geleceği ve sürdürülebilirliği kazanmak istiyorlarsa güçlü bir satış stratejisine sahip olmaları gerekmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri de bu çerçevede ön plana çıkacakları ürünlerle satış yapabilmelidirler. Kazanılmış müşterilerin tekrar satın alma niyetine sahip olmaları da ürün, lezzet, fiyat ve tanıtım doğrusalından geçmektedir. Ayrıca işletmeler satış yaptıkları müşterileri iyi tanımalıdır. Çünkü hedef pazarda zayıf olan bir işletme kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir.

Yiyecek-içecek işletmeleri çalıştıracakları personelleri de iyi seçmelidirler. Çünkü işletmenin yüzü ve akla gelen ilk olgusu yemek ve personeldir. Davranışsal bozukluğu olan personel işletmeye zarar vermektedir. O nedenle personel alırken işletmeler deneme süresi gibi testlere tabi tutmalıdır. Başarılı olan personellerin ödüllendirme veya motivasyon çalışmaları yapılmalıdır. Çünkü motive edilmeyen çalışan işletme hedeflerini de önemsemez.

İşletmelerin önemsemesi gereken bir durumda müşterilerdir. Çünkü müşteriler uzun vadede hizmetin anahtarıcılarıdır. Bu çerçevede müşterilerle ilişkilerin hep olumlu olarak ilerleyebilmesi gerekmektedir. Onlara değerli oldukları hissedilebilmelidir. Özel günler biliniyorsa hatırlatılmalıdır. Böylece değerli olduğunu gören müşteriler elçi görevi görerek işletmeye daha fazla müşteriyi de beraberinde getireceklerdir.

Kaynakça

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Albayrak, A. (2017). Restoran işletmelerinin yenilik uygulama durumları: İstanbul'daki birinci sınıf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 53, 73.
- Aracı, Ü. E. (2016). Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: restoran müşterileri örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 54-66.

- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 41.Yıl Özel Sayısı: 111-128.
- Avşar, M. ve Tandoğan, G. K. (2022). Karekod (Qr Kod) Menü Kullanan Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Amasya Örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 858-869.
- Barutçu, S. ve Sezgin, S. (2012). Satış yönetimi sürecinde motivasyon araçları ve etki düzeyleri: Tıbbi satış temsilcileri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 89-97.
- Chang, M. H. ve Hou, H. I. (2015). Effects of prior exposure on restaurant menu product choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(1), 58-72.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 637-651.
- Çelik, S., Ersoy, N. ve Besen, S. (2020). Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak ili örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 31-37.
- Çolakoğlu, N. K. ve Ulema, Ş. (2021). En iyiler sosyal medyayı nasıl kullanıyor: Instagram Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 877-891.
- Demirci, B. ve Seçilmiş, C. (2020). Restoran işletmelerinde rol stresi ve lider-üye etkileşiminin işten ayrılma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 228–238.
- Eroğlu, A. H. (1996). 'Pazarlama planlaması sürecinde satış tahminleri ve çoklu regresyon ve korelasyon analizinin etkinliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 99-116.
- Green, Y. N. ve Weaver, P. A. (2007). An investigation of the level of managers' satisfaction with their sales forecasting process in

- the restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(4), 23-48.
- Gül, M. (2022). Kahramanmaraş tematik mutfak müzesi ve dondurma müzesinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 307-329.
- Gürbüz, A. ve Erdoğan, E. (2007). Satış çabalarının işletme için önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (elektronik)*, 6(22), 116-134.
- Gökyar, M. (2021). *Restoran işletmelerinde pazarlama kültürünün işletme performansına etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Fernandes, E., Moro, S., Cortez, P., Batista, F. ve Ribeiro, R. (2021). A data-driven approach to measure restaurant performance by combining online reviews with historical sales data. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102830.
- Hong, P. T. T. ve Diep, D. K. Q. (2016). The influence of branding management on business performance: An empirical evidence from Vietnamese food and beverage industry. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 36.
- Kamal, S. ve Wilcox, G. B. (2014). Examining the relationship between advertising expenditures and sales of quick-service restaurants in the United States. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 55-74.
- Kim, J., Lee, M., Kwon, W., Park, H. ve Back, K. J. (2022). Why am I satisfied? See my reviews—Price and location matter in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103111.
- Kurnaz, A. (2021). Restoran işletmelerinde sosyal medya kullanımı: Marmaris örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1042–1054.

- Moncrief, W.C. ve Marshall, G.W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34 (1), 13–22.
- Oktaý, K. ve Kızı, G. K. (2017). Türk Dünyası ülkelerinde online yemek satış siteleri üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 147-162.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Riyanto, K. ve Kartini, A. (2021). The Influence of packaging, branding and sales promotion on the repurchase intention teh botol sosro at has fried chicken cikarang restaurant. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 3(2), 16-23.
- Squires, J., Wilder, D. A., Fixsen, A., Hess, E., Rost, K., Curran, R. ve Zonneveld, K. (2007). The effects of task clarification, visual prompts, and graphic feedback on customer greeting and up-selling in a restaurant. *Journal of Organizational Behavior Management*, 27(3), 1-13.
- Taş, M., Ünal, A. ve Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan-Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250.
- Yılmaz, C. (2019). Satış Yönetimi, (Editör), Yılmaz, C. ve Arca, N.F.: *Perakendecilikte Satış Yönetimi: Tanımı, Önemi ve İçeriği*, içinde (ss. 2-22) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yun, H. C. ve Ree, S. B. (2006). A study on the family restaurant customers' needs by Kano model & potential customer satisfaction improvement index: Based on female customers. *Journal of Korean Institute of Industrial Engineers*, 32(2), 153-162.
- Wiesman, D. W. (2006). The effects of performance feedback and social reinforcement on up-selling at fast-food

restaurants. *Journal of organizational behavior management*, 26(4), 1-18.

Wright, J. H., Malekani, D., Funk, S. M., Ntshila, J., Mayet, L., Mwinyihali, R. ve Wieland, M. (2022). Profiling the types of restaurants that sell wild meat in Central African cities. *African Journal of Ecology.*, 60, 197-204.

BÖLÜM 8

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ PAZARLAMASINDA MARKALAŞMA

Asiye Nurcihan DERELİ

Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO,
asiye.coban@erzincan.edu.tr ORCID: 0000-0003-3056-4336

8.1. Giriş

Pazarlama açısından markalaşma kavramları tüm işletmeler için bulundukları sektörde yer edinebilmek, varlık gösterebilmek adına oldukça önemlidir. Hem dünya genelinde hem de Türkiye’de niceliksel olarak yoğun bir nüfusa sahip olan yiyecek içecek işletmeleri, rakiplerine nazaran tercih edilmesini sağlayacak niteliksel özellikleri ön planda tutularak markalaşma çalışmaları gerçekleştirmektedir. Kaya (2009: 37), pazarlama ve marka ilişkilerinin önemini pazarlamanın marka hissesini arttıran bir araç olarak gören uygulamaların varlığı olduğunu ifade ederken bu ilişkiye yönelik en sık gerçekleşen tartışmanın markanın bir gereklilik mi, yoksa bir lüks mü olduğu konusu olduğunu ifade eder. Günümüzde markalar yararları düşünüldüğünde hem tüketici hem de işletmeler için bir gereklilik olarak görülmektedir. İşletmelerin yerel ya da global pazarlarda rekabet avantajı sağlayabilmesi için markalaşma boyutlarına yönelik sürecini tamamlaması gerekmektedir. Bu bölümde yiyecek içecek işletmelerinde markalaşma süreci örnekleriyle birlikte açıklanmıştır.

8.2. Marka ve Markalaşma

Marka (*brand*) kavramının epistemolojik alt yapısı 19. yüzyılın ortalarında hayvan sürelerinin birbirine karıştırılmaması amacıyla hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını damgalaması ile

başlamaktadır. Modern anlamını kazanana dek birçok açıdan ele alınmış ve farklı yönleriyle tanımlanmıştır. İtalyanca “*marca*” kelimesinden dilimize geçen marka kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” şeklinde izah edilmektedir (sozluk.gov.tr). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) marka kavramını “*bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik*” şeklinde tanımlamaktadır (ama.org).

İlk marka kanunu Fransa’da 1857 yılında akabinde İngiltere’de 1862; Amerika’da 1870 yılında çıkartılmıştır. Türkiye’de markalar ile ilgili ilk yasal düzenlemeler 1872 yılında çıkarılan Alamet-i Farika Nizamnamesidir (Tosun, 2014: 5).

Marka kavramı, Sınai Mülkiyet Kanunu’nda (2017) şu şekilde tanımlanmaktadır:

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

Günümüzde marka işletmelerin rakiplerinden ayıt edilmesini sağ-layan tüketiciler ile duygusal bağ kurmasına vesile olan, hedef kitlesinde ise güven ve sadakat yaratan bir konumda değerlendirilmelidir (Atıgan, 2017: 1). Markalara ilişkin yalnızca rasyonel ilgi değil artık postmodern eğilimlerin neticesinde tüketim olgusuna yüklenen anlamların değişmesi, kendini ifade etmek isteyen postmodern tüketicinin markaların sembolik yönüne ilgi gösterme eğilimi artmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35).

Tablo 8.1. Markaların Sağladığı Faydalar

İşletmeler Açısında Markanın Faydaları	Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları
▪ Tescil edilir ve marka koruma altına alınır. ▪ Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. ▪ Tüketicide işletmeye bağlılık yaratır. ▪ İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler. ▪ Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka, aracı kuruluşlarca aranır. ▪ Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur. ▪ Aracılar marka adı olan malları tercih ederler.	▪ Malın tanınmasını sağlar. ▪ Kalite açısından güven unsuru olur. ▪ Mal hakkında bilgi verir. ▪ Tüketicide korunma imkânı verir.

Kaynak: Mucuk (2007: 141-142).

Marka ile ilgili tüm tanımlamalar iki binli yıllara kadar aynı zamanda marka kimliğini oluşturan isim, logo, slogan gibi rasyonel unsurlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. İki binli yıllardan sonra teknolojinin gelişmesi dünyayı McLuhan'ın küresel köyüne dönüştürmüş ve postmodern dönemin tüketicileri daha bilinçli hale gelmiştir. Diğer yandan hem toplumsal hem örgütsel yapıda gelişen hümanist yaklaşım, markaların tüketici zihninde yer alabilmesi için duygusal unsurları barındırmasını zorunlu hale getirmiştir. Tüm bu değişimlerin ardından marka günümüz anlamına erişmiş hem işletmelere hem de tüketicilere çeşitli faydalar sağlamıştır. Watkins

(1986), Bennett (1988), Aaker (1991) ve Doyle (1994) çalışmalarında markaların işletmelere sağladığı faydalara yer verirken Boulding (1956), Keller (1993), Wolfe (1993), ve Aaker (1996) gerçekleştirdiği çalışmalarda markaların tüketicilere sağladığı faydaları vurgulanmıştır (Wood, 2000: 666). Bahsi geçen çalışmalar incelendiğinde marka olmanın sağladığı faydalar Tablo 8.1’de işletmeler ve tüketiciler açısından kategorize edilerek derlenmiştir.

Ürün ve hizmetlerini rakip veya muadil işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek isteyen işletmeler markalama sürecini tamamlamalı ve marka tescilini almaları gerekmektedir. Marka tescili uluslararası NICE (Nis) sınıflandırmasında yer alan 45 mal ve hizmet sınıfından kendisine uygun olana başvurarak gerçekleştirilmektedir. Markanın tüm hakları tescil edildiği sınıf kapsamında koruma altına alınmaktadır bu nedenle marka tescil başvurusu yapılmadan önce markanın ürün ve hizmetlerinin tüm özellikleri incelenmeli ve daha sonra başvuru için uygun marka sınıfı seçilmelidir. Marka tescil fiyatlandırması ise başvuru sınıfı sayısına göre değişiklik göstermektedir örneğin bir marka hem ticari hem de hizmet markası olabilir (turkpatent.gov.tr). NICE sınıflandırmasının ilk 34 grubu ticaret markası geri kalan 11 grup ise hizmet markası olarak kategorize edilmektedir ve yiyecek içecek işletmeleri insan bedenine yönelik hizmetler grubunun içerisinde yer almaktadır. Marka türleri Tablo 8.2’de örnekleri ile ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Tablo 8.2. Marka Türlerine İlişkin Açıklamalar ve Örnekleri

Marka Türleri	Örnek
Kullanım Alanına Göre Markalar	<i>Ticaret Markası (Marka sınıflandırmasına (NICE) göre ilk 35 sınıf içinde tescil edilen markalar)</i> <i>Sütaş, Eti vb.</i>
	<i>Hizmet Markası (Marka sınıflandırmasına (NICE) göre 35. ve 45. Sınıf içinde tescil edilen markalar)</i> <i>THY DO&CO İkrar Hizmetleri</i>
Sahiplerinin Konumuna	<i>Bireysel Markalar</i> <i>Nusret</i>
	<i>Ortak Markalar (Ortak marka, üretim veya ticaret ya da hizmet)</i> <i>Türkiye Tarım Kredi Kooperatifi</i>

Göre Markalar	<i>işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir)</i>	
	<i>Garanti Markası (Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti eden markalardır)</i>	<i>TSE (Türk Standardları Enstitüsü)</i>
Tanıdığı Çevreye Göre Markalar	<i>Alelade Marka (Bilinmeyen markalar)</i>	<i>Bereket Ciğeri</i>
	<i>Tanınmış Marka (Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar)</i>	<i>Çiğ Köfteci Ömer Usta</i>
Coğrafi Alana Göre Markalar	<i>Ulusal Marka</i>	<i>Ekrem Coşkun Döner</i>
	<i>Uluslararası Marka</i>	<i>Mado</i>
Duyusal Algılamaya Göre Markalar		<i>Magnum (Görme,tatma ve ısırlıldığında çıkan çıtırdı ile ses duyusuna hitap eden duyusal algıma markasıdır.)</i>

Kaynak: Yasaman vd. (2004); Tosun (2014); turkpatent.gov.tr (2022).

Marka içerisinde sunulacak vaatleri barındırdığı için ürün (*product*) olarak değerlendirilmektedir fakat marka hem ürünü kapsamakta hem de ürün sayesinde sunacağı faydayı ve yaratacağı değeri kapsamaktadır. Markalaşma (*branding*) ise birçok stratejik iletişim çalışması ile ortaya koyduğu kendini tanımladığı tüketici zihninde kendine yer ettiği markanın hukuki olarak koruma altına almasını ifade etmektedir. Bu nedenle tüketiciler ve şirketler açısından oldukça önemli hale gelen marka ile ürün arasındaki bağ sayesinde işletmeler çeşitli sektörlerde risk alarak ürünlerini markalaştırmışlardır (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 262).

Markalaşmanın pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade eden Gemici ve arkadaşları (2009:108) aynı zamanda

en önemli amaç olarak görmektedirler. Bu nedenle markalaşma bir süreçtir ve stratejik iletişim gerektirmektedir. Temelde marka imajı ve marka değerini arttırmak için atılan adımların tamamını kapsamaktadır. Markalaşmayı başaran işletmeler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Zira markalaşma sürecini tamamlayamayan şirketler sektörde varlığını sürdürememektedir (Gemici ve arkadaşları 2009: 113).

Alan ve Yeloğlu (2013: 14) markalaşmayı '*işletmenin ürettiği olduğu ürün veya hizmetin taklit edilebilirliğini azaltabilmek için farklılığını ortaya koyabilmek*' olarak tanımlamaktadır. Markalaşma sürecini tamamlayan işletmelerin ürün ve hizmetleri, kazandığı marka gücü ile muadilleri arasında farklılar yaratabilmektedir. Pazarlamacılar tüketicilere ürünün kim olduğunu, ne işe yaradığını ve neden önemsenmesi gerektiğine yönelik bilgiler verirken markalaşma, bu bilgileri düzenleyecek ve şirkete değer katacak zihinsel yapılar oluşturur. Çünkü rakiplerden farklılaşmak için işlevsel ve duygusal değerler ile ürüne anlamlar yüklenmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83). Markalaşma bir anlamda farklılaşmayı içermektedir. Burada bahsedilen marka farklılığı ürünlerin özellikleri ve faydalarını içermektedir. Çünkü marka değerinin oluşması için tüketicilerin markalar arasında farklılıklar olduğuna ikna olması gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 243). Başka bir ifadeyle markalaşma, işletmeler açısından ürünleri diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan bir turnusol kâğıdı görevi gören ayırttırma yöntemidir (Bilsel Engin, 2016:278).

Yiyecek içecek işletmelerinin öncülerinden kabul edebileceğimiz markalaşma sürecini tamamlamış 360 Entertainment Group içerisinde yer alan 360 İstanbul ve 1924 İstanbul işletmeleri kendilerine münhasır bir marka kişilikleri, kimlikleri ile müşterilerinin arzu ettikleri motivasyon kaynaklarını keşfederek ürünlerini konseptlerine uygun olarak tasarlamaktadırlar. Örneğin 360 İstanbul markası konumu gereği kendini İstanbul'un bilindik manzarası eşliğinde yemek (yaratıcı, taze menü) vaat ederken bunu atmosfer (panoramik İstanbul manzarası), eğlence ve ambiyans (konforlu iç mekân tasarımı) elementleri ile detaylandırarak ürünle ilgili olmayan yollarla

rekabet avantajı yaratarak birçok farklı müşteri ihtiyacını karşılayabilen sektörde kategori lideri özelliği taşımaktadırlar.

Şirketlerin teknolojinin itici gücüyle gelişen ve değişen sektörlerde sürdürülebilir olabilmek için ürünlerini marka haline getirmesi gereklilik olmaktan çok zorunlu hale gelmiştir. Yoğun rekabet ortamında hedef pazar payına ulaşmak ve sektörde uzun süre var olabilmek oldukça zordur çünkü marka olamamış, ucuz, kalitesiz ürünler de sektörde kendine yer bulabilmekte ve önemli bir pazar payına sahip olabilmektedir ve hatta çoğu zaman bu ürünlerle fiyat rekabetine girmek güç durumlar oluşturmaktadır fakat markalaşma bu durumlarda önemli avantajlar sağlayabilmektedir (Çelikel, 2008: 36). Çünkü markalaşma tüketicilerin ürünleri karşılaştırırken pazarlama karmasında (*marketing mix*) yer alan unsurların dışında özgün değerlere yönelmesini sağlayan eylemlerin yer aldığı sürecin bir çıktısı olduğu için markalaşma sürecinde yaratıcılık, liderlik ve strateji oldukça önemli kavramlardır (Öztürk, 2010: 42). Bu süreç, diğer işletmelerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmeleri açısından da marka kimliği, imajı ve konumlandırmasını içermektedir.

8.3. Markanın Temel Kavramları

Marka çalışan bir saate benzer. Tıpkı saat gibi işlemesi gereken kavramlardan oluşmaktadır. Bir saatin çalışmasını için zembereği sıkıştırılır çıkan enerji balans çarkını döndürür o da dişli takımını harekete geçirir böylece saniye ve dakika sistemi çalışmaya başlar. Marka da benzer şekilde bir işleyişe sahiptir. Markanın işlemesini sağlayan bazı kavramlar vardır. Marka kimliği olmadan bir markanın kişiliği oluşmaz ve bu özellikler markanın fark edilmesini, imajını ve sadakatini oluşturur ve tüm bu işleyen çarkın sonunda marka değeri oluşur. Marka bu sistem sayesinde oluşur.

Kimlik kavramı, insanlar için nasıl bir amaç yön belirleyici anlam üretici görevi üstleniyorsa bu durum markalara da sirayet etmektedir. Bir markaya anlam veren eşsiz kılan tüm özellikler marka kimliğini oluşturmaktadır. Tosun (2014:76), bir markanın paydaşlarla olan ilişki yönetimini kurum amaçları doğrultusunda yürütebilmesinin temelini marka kimliğinin oluşturduğunu ifade eder. Şüphesiz ki hızla değişen pazarlama anlayışı ve tüketici davranışları karşısında varlığını

sürdürebilen işletmeler, marka kimliğini doğru belirleyen ve bu doğrultuda stratejik iletişim çalışmaları yürütebilenlerdir.

Tüketicile anlamlı ilişkiler paylaşacak olan markanın onu tanımlayıcı özelliklere yani kimliğe ihtiyacı vardır. Kimliği oluşturan unsurlar hakkında alayazanında birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde oluşturulacak olan marka kimliğinin unsurları, Tosun'un (2014:77) Alman kurumsal tasarım uzmanlarından Birkigt ve Stadler'in önerdiği sembolizm, davranış, iletişim, kişilik modeline Fransız sosyolog Lorcon ve Reitter'in önerdiği kültür unsurunu eklemlenerek ortaya koyduğu semboller, kişilik, kültür, davranış ve iletişim olarak sınıflandırılmaktadır.

Bir marka yaratırken ona çeşitli sıfatlar atfederiz. Bu atfedilen sıfatlar, değer ve inançlar markanın sektörde var oluş göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu varlığın devamını sağlayabilmek için tüketici zihninde olumlu imajlar yaratmamız gerekmektedir. Dolayısıyla marka kimliği oluşturulurken sektör, pazar, tüketici bilgisi ve yeni trendler gibi birçok faktör her yönden ele alınarak bir çalışma yürütülmesi gerekmektedir. Örneğin yeşil nesil restoran diploması olan bir işletme sürdürülebilir çevre bilincine sahip dolayısıyla da sorumlu kişilik özelliğine sahip bir işletme imajı yaratmaktadır. Marka kimliği markanın ruhunu, inanç ve değerlerini, benimsediği görevleri, bakış açısını yansıtmaktadır. Bu nedenle marka kimliği tüketicilere marka ile ilgili bilgiler vermektedir. İşletmeler tüketicileri ile bir nevi marka kimlikleri ile iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla çalışanların marka kimliklerini özümsemeleri oldukça önemlidir (Aaker, 2012:86-87). Marka kimliğinde yer alan inanç ve değerleri içselleştirmemiş çalışanlar tüketici zihninde istenilen marka imajı dışında bir imajın oluşmasına neden olabilmektedir.

Marka kişiliği marka kimliğinin oluşmasını sağlayan önemli bir perspektiftir. Markanın ürün veya hizmetlerinin yansımalarıyla tüketici markaya çeşitli kişilik özellikleri atfeder. Örneğin Özsüt Markası ustalık ve liderlik vasıflarıyla başarılı marka kişilik özelliği göstermektedir. Tüketiciler sahip oldukları kişilik özellikleri ile marka kişiliğinde yer alan özellikleri özdeşleştirebilirler ve o markayı kendisini ifade etme aracı olarak gördüğü için tercih ederler (Aaker 2012:99).

Örneğin Kahve Dünyası marka müşterisi kendisini içten olarak tanımlayabilir. Marka kişiliği aynı zamanda marka ve müşteri ilişkisinin de düzenleyicisi olabilmektedir. Örneğin Çırağan Palace Kempinski (Çırağan Sarayı) Markası düğün, evlilik teklifi gibi en özel anlarda müşterisinin yanında yer alabilmektedir. Markalara atfedilen kişilik özellikleri tutundurma faaliyetlerinde kullanılan önemli unsurlardır ve bu nedenle marka iletişim stratejilerinin belirleyicisi konumundadır.

İnsanların kişilikleri hakkındaki düşüncelerimiz aile, sosyal çevre, giyim tarzı, ikamet ettiği yer ve etkileşimde bulunduğu insanlar gibi birçok faktöre göre şekillenmektedir. Aaker (2012:163) aynı durumun marka kişiliği için de geçerli olduğunu ifade etmekte ve bunun yönlendiricilerinin ürünle ilgili olan ve olmayan özellikler sınıflandırmasına Tablo 8.3'te yer verilmiştir.

Tablo 8.3. Marka Kişiliği Yönlendiricileri

Ürünle ilgili olan	Ürünle ilgili olmayan
Ürün kategorisi	Kullanıcı İmgeleri
Ambalaj	Sponsorluklar
Fiyat	Sembol
Özellikler	Yaş
	Reklam tarzı
	Menşei
	Firma İmajı
	CEO
	Ünlü Desteği

Kaynak: Aaker (2012:164).

Yiyecek içecek sektörü her açıdan benzer kalitenin yakalanmış olduğu belli bir doygunluğa ulaşmış bir pazardır. Dolayısıyla birbirinden farklı ürünlerin gelişmesi vs her işletme için olağan bir başarıdır. Örneğin dünyanın her yerinde benzer tatta ve tazelikte döner yemek mümkündür. Böyle bir sektörde tüketici davranışını değiştirebilecek farklılaşmalara ihtiyaç vardır. Tüm rekabet koşullarının eşit olduğu sektörlerde rakiplerden farklılaşabilmek için öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını bilmemiz gerekmektedir. Daha sonra hedeflediğimiz tüketici zihninde markamızın nasıl algılan-

masını istediğimizi belirlememiz gerekmektedir. İnsanları tanımlarken kullanılan kişilik özellikleri markalara da sirayet etmektedir. Markalara anlamlar yükleyip bu özellikleri taşıdığını gösteren iletişim faaliyetleri yürüterek insanların markayla kendini özdeşleştirme sağlanmaktadır. Örneğin müşteriler klasik müzik çalan restoranların daha çağdaş bir yer olduğunu düşünebilmektedir. Markayı kendi kişiliği ile özdeşleştiren müşteriler marka ile güçlü duygusal bağlar kurmakta, güvenmekte ve sadakat göstermektedir. Aaker'ın Tablo 8.4'te yer alan marka kişiliği skalası tüketicilerin markaları zihinlerinde nasıl kategorize ettiğini, markaları nasıl algıladıklarını açıklamaktadır. Bir marka tüketici zihninde nasıl algılanmak istediğini bu skalada yer alan marka boyutlarından faydalanarak oluşturabileceği marka kişiliği ile belirleyebilmektedir.

Tablo 8.4. Marka Kişilik Skalası

Samimiyet	Mütevazi, Dürüst, Haysiyetli, Neşeli,
Coşku	Cesur, Canlı, Hayal Gücü Geniş, Güncel
Yeterlik	Güvenilir, Zeki, Başarılı
Çok Yönlülük	Üst Sınıf, Cazibeli
Sertlik	Açık Havaya Uygun, Çetin

Kaynak: Aaker (2012:162).

Markanın fark edilmesini sağlayan isim, logo, semboller vs oluşturulurken belirlenen marka kişiliğine uygun olarak tasarlanmaktadır. Zira tanınma ve hatırlama bağlamında değerlendirilen marka farkındalığı (*brand awareness*) (Tosun, 2014: 203), tüketiciler tarafından markanın adının, sembollerinin, çağrışımları ile ilişkilendirilmesini kapsamaktadır ve markanın erişilmesi mümkün olan çok sayıda tüketiciye maruz bırakılması sonucunda elde edilmektedir (Atıgan, 2017:79). Keller (2003: 72) marka farkındalığını, '*tüketicinin markayı farklı koşullar altında tanımlama yeteneği*' olarak tanımlamaktadır. Uztuğ'a (2008:29) göre markaya dair algıların ve fikirlerin oluşması için öncelikle farkındalığın oluşması gerekmektedir. Tüketicilere aklınıza gelen ilk üç yiyecek içecek markası nedir diye sorulduğunda cevap olarak belirttiği markaların farkındalığının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu

işletmeler markalaşma süreçlerinde sunduğu rasyonel ve duygusal unsurlar ile tüketicilerin hatırlamalarını sağlayacak çağrışımlar yaratmaktadırlar.

Marka farkındalığı tüketicilerin marka tanıma ve marka hatırlama performansı ile oluşmaktadır (Keller 2003: 72). Aaker (1996: 114) bu durumu marka bilinirliği/tanınırlığı (*brand recognition*) ve marka hatırlanırılığı (*brand recall*) kavramları ile ifade etmektedir. Tüketiciler bazen aşına oldukları markaları tercih etmektedirler bu nedenle marka bilinirliği satın alma kararlarında önem kazanmaktadır. Keller (2003) Marka bilinirliğini/tanınırlığını marka hakkında bir ipucu olarak verildiğinde, tüketicilerin markaya önceden maruz kaldıklarını teyit etme yeteneği ya da mağazaya gittiklerinde, maruz kaldıkları markayı tanıyabilme durumları olarak açıklarken marka hatırlanırılığını tüketicinin ürün kategorisi, karşılanan ihtiyaçlar, bir satın alma veya kullanım durumu ipucu olarak verildiğinde markayı hafızasından geri çağırma yeteneği olarak açıklamaktadır. Tüketicilerin İskender yemeği düşündüklerinde ya da reklam müziklerinde yer alan kızgın tereyağını dökerken çıkartılan sese benzer sesler duyduğunda Bay Döner markasını hatırlaması veya jenerik müziğinde geçen ‘ateş seni çağırıyor’ cümlesine herhangi bir yerde maruz kaldığında aklına Burger King markasının gelmesi marka hatırlanırılığına örnek teşkil etmektedir.

Markanın sektörde var olma durumu ise marka konumlandırması ile başlamaktadır (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 250). Marka konumlandırması stratejik marka yönetiminin merkezi olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü markanın vaat ettiklerinin ve imajının tüketici zihninde farklı ve değerli bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Örneğin ilk adı Brad’ın içeceği olan Pepsi Markası pazara ilk girdiğinde mide hazımsızlığına iyi geleceği vaadinde bulunmaktaydı ve ismi mucidinden gelmekteydi. Pepsi Cola’nın adı da sindirim kolaylaştırıcı enzim olan ‘pepsinden’ gelmektedir (listelist.com). Birçok marka ismine ya mucidine ya içeriğinde kullanılan maddelere ya da bulunduğu bölgeye atıfta bulunarak karar verilmektedir. Pepsi markası tüketici zihninde doğru konumlandırmayı sağlayabilmek için ismini vaadine uygun hale getirerek

stratejik bir karar almıştır. Marka çağrışımlarını oluşturmak, güçlendirmek veya sürdürmek için gerçek pazarlama programını uygulamaya koymak için öncelikle marka konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Keller,2003:60).

Tüketiciler bir markanın sadece ürünlerini satın almazlar aynı zamanda o markanın imajını da satın alırlar. Çünkü markanın tüketiciler üzerinde psikolojik etkileri bulunmaktadır. Tıpkı bazı tüketicilerin ürünün fonksiyonel özelliklerinden ziyade temsil ettiği değerlere önem vermesi gibi yemek için seçtiği işletmeler de farklılık göstermektedir. Tüketiciler markanın temsil ettiği değerleri hissettiren ürünleri kullanarak psikolojik olarak tatmin olmaktadır (Eraslan Yayınoğlu, 2006: 130). Örneğin tüketicilerin öğüne, yemek toplantısı amacına göre tercihleri şekil almaktadır. Bu tercihleri zihinlerde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin imajı belirlemektedir. Tüketiciler modern tasarlanmış ya da konsept mekanlarda yemek yediklerinde psikolojik olarak kendilerini daha canlı daha genç hissedebilmektedir. İşletmenin bulunduğu konumunun imajı dahi işletmeye anlam başka bir değişle imaj aktarımında bulunabilmektedir. Örneğin İstanbul Boğazi’nda yer alan bir yiyecek içecek işletmesinde yemek yemek saygınlık ifade edebilmektedir. Burada yemek yiyen kişiler kendilerini zengin, itibar sahibi hissederek psikolojik tatmine erişmektedirler.

Marka imajı markanın kişiliği, işlevsel ve duygusal unsurları ve marka çağrışımları gibi tüm unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasını ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2009: 369). Marka imajı markalaşma sürecinde ve sonrasında gerçekleştirilen tüm eylemler sonucunda tüketici zihninde oluşan olumlu veya olumsuz algılar sonucunda markanın resminin çizilmesidir. Marka iletişimi bünyesinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve reklam gibi bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetleri sayesinde marka ile ilgili olumlu imajlar geliştirilirken var olan olumlu imaj pekiştirilir ve eğer varsa olumsuz imajlar iyileştirilir.

Tüketim alışkanlıklarımız satın alınacak ürün veya hizmetin uzun araştırmalar sonucunda sağlayacağı rasyonel ve duygusal faydalara göre karar verilmesi şeklinde gelişmektedir. Bazı durumlarda ise ya

başkalarının tavsiyeleri üzerine ya da daha önceki deneyimlere göre satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Eğer tüketici daha önceki deneyimlerine göre satın alma davranışı sergiliyorsa o markaya karşı sadakat gösterdiği anlaşılmaktadır. Örneğin bir kez yemek yenilen bir restorana çeşitli periyotlarda tekrar gidiliyorsa o restoran marka sadakati (brand loyalty) kazanmış anlamına gelmektedir. Çünkü tüketici deneyiminden elde ettiği doyuma herhangi bir olumsuzluk yaşamadığı sürece tekrar ulaşmak isteyecektir.

Marka stratejilerinin başarılı olması ve marka değerinin yaratılabilmesi için tüketicilerin ürün veya hizmet kategorisinde markalar arasında anlamlı farklılıklar olduğuna ikna edilmesi gerekir. Marka farklılıkları genellikle ürünün kendisinin özellikleri veya faydaları hususunda ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 243). Marka değeri (*brand equity*), ürün ve hizmetlere sağlanan katma değeri ifade etmektedir. Tüketicilerin markayla ilgili düşünme, hissetme ve davranma biçimlerinin yanı sıra marka fiyatlandırması, sahip olduğu pazar payı ve karlılık oranı da marka değerini yansıtmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 243). Aaker (1992: 28) marka değerini oluşturan unsurları şu şekilde sıralamaktadır:

- Marka sadakati,
- Marka farkındalığı,
- Algılanan marka kalitesi,
- Marka çağrışımları,
- Diğer tescilli marka varlıkları – örneğin patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri.

Keller'e göre ise markaların gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tümü güçlü bir marka değeri oluşturabilmek için yapılmaktadır ve dünyanın en güçlü 10 markasının özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (hbr.org):

- Marka, müşterilerin arzu ettiği faydaları sağlamada oldukça iyidir.
- Marka amaca uygun kalır.

- Fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin değer algılarına dayanmaktadır.
- Marka doğru konumlandırılmıştır.
- Marka tutarlıdır.
- Marka portföyü ve hiyerarşisi anlamlıdır.
- Marka, eşitlik oluşturmak için tam bir pazarlama faaliyetleri repertuarını kullanmakta ve koordine etmektedir.
- Markanın yöneticileri, markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini anlamaktadır.
- Markaya uygun destek verilmekte ve bu destek uzun vadede sürdürülmektedir.
- Şirket, marka değeri kaynaklarını izlemektedir.

Brand Finance 2022 raporuna (brandirectory.com) göre Dünyanın en değerli 10 markası Apple, Amazon, Google, Microsoft, Walmart, Samsung, Facebook, ICBC, HUAWEI ve Verizon, Türkiye'nin en değerli 10 markası ise Türk Hava Yolları, Arçelik, Ford Otosan, Vestel, Turkcell, LC Waikiki, Garanti BBVA, BİM, Türkiye İş Bankası ve Türk Telekom şeklinde sıralanmıştır. Bu raporun sonuçlarına göre dünyada ve Türkiye'de insanlığın en önemli ihtiyaçlarından birini karşılayan yiyecek içecek işletmelerinin aslında marka değeri yaratacak potansiyele sahip olmalarına rağmen ilk on sıralamalarında yer almadığı görülmektedir. Bunun nedeni birçok faktöre bağlı olabilir fakat en önemlisi var olan potansiyelini gösterecek marka iletişim yönetimini yeterince etkili bir şekilde gerçekleştirememesidir. Çünkü bir markanın sahip olduğu değerleri yönetmek ve tercih edilebilir yönlerini ortaya koymak için marka yönetimi ve marka iletişimi oldukça önemlidir.

8.4. Marka Yönetimi ve Marka İletişimi

Marka yönetimi markayı oluşturan tüm kavramların marka değeri oluşturabilmesi için stratejik olarak tasarlanmasını içermektedir. Ürün ve hizmetin somut özelliklerini çeşitli şekillerde geliştirerek ona farklı anlamlar katarak daha değerli hale gelmesi

anlamına gelen markalama ile tüketicilerin markayı tercih etmesi sağlanmaktadır. Başka bir deyişle doğru bir markalama, markaya satış gücü, hedef müşterilerin markanın faydalarını, potansiyel değeriyle orantılı bir fiyat ödemeye yetecek kadar tanınmasını sağlamaktadır (Keller 2003: 40). Bu yönüyle marka tüketici zihninde vaat edilen anlamları da ifade etmektedir. Bu anlamların oluşumu, geliştirilmesi ve sektörde kalıcı olabilmesi için her bir sürecin stratejik adımlarla yönetilmesi gerekmektedir.

Stratejik Marka Yönetim Süreci aşamalarının yer aldığı Tablo 8.5'e göre ilk süreç müşteri/tüketici, rekabet ve markanın mevcut durumunu ifade eden içsel analizlerinin gerçekleştirildiği stratejik marka analiz sürecidir. Bu süreçte elde edilen veriler doğrultusunda markanın kimliğine, hangi tüketici profiline (hedef kitle) ve zihninde nasıl yer edinmek istendiğinin kararı olan marka konumlandırması, marka ismi, markalama gibi somut özelliklerin oluşturulduğu marka stratejileri süreci geliştirilmektedir. Bir sonraki adım, markanın alınan marka stratejik kararları doğrultusunda tüketicisiyle hangi yollarla iletişim kuracağının kararlaştırılma sürecini içermektedir. Marka İletişim (Pr, reklam, kişisel satış vb.) kararları tüketicilerin firma ve ürünleri hakkındaki görüşlerini etkileyen bütünleşik faaliyetleri temsil eder (Ateke ve Nwulu, 2017).

Tablo 8.5. Stratejik Marka Yönetim Süreci

Stratejik Marka Analizi	▪ Müşteri Analizi (Trendler, Motivasyon, Karşılanmamış İhtiyaçlar, Segmentasyon)
	▪ Rekabet Analizi (Marka İmajı/Kimliği, Güçlü Yönler, Stratejiler, Zayıflıklar)
	▪ İçsel Analiz: (Mevcut Marka İmajı, Marka Mirası, Güçlü Yönler, Kabiliyetler, Firma Değerleri)
Marka a Strateji	▪ Marka Kimliği
	▪ Marka Konumlandırma ve Hedef Kitle Belirleme
	▪ Marka İsmi Seçimi

Marka İletişimi Kararları	- Markalama Kararları - Marka Esnetme: Mevcut portfolyoya yeni ürün ve markaların eklenmesi ancak portfolyodan hiçbir ürün ve markanın çıkartılmamasıdır. - Marka Küçültme: Mevcut portfolyoya ürün ve markaların çıkartılmasıdır. - Marka Genişletme: Var olan bir marka isminin yeni bir ürün veya mevcut ürünün yeni bir versiyonuna verilmesidir. - Ortak Markalama Stratejisi: En az iki markanın birbiriyle bağlantılı duruma gelerek stratejik iş birliği içinde bulunması. - Çoklu Markalama Stratejisi: Bir üreticinin aynı tüketici grubuna hitap eden, aynı ürün grubuna yönelik alt markaların piyasaya sürülmesidir.
	Kişisel Satış
	Satış Geliştirme
	Satın Alma Noktası İletişimi
	Doğrudan Pazarlama
	Halkla İlişkiler
	Reklam
	Sponsorluk
	Yeni Medya İletişimi
Uygulama	
İzleme ve Değerlendirme	

Kaynak: Tosun (2014); Aaker (2012); İslamoğlu ve Fırat (2011); Çiftci ve Cop (2007).

Marka iletişimi; müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, kanal üyeleri, medya, hükümet düzenleyicileri ve topluluk ile marka ilişkilerinin yönetilmesinde birincil bütünleştirici unsurdur (Zehir vd., 2011: 1219). Tüm bu süreçler sonucunda alınan kararlar uygulanmaya başlanmaktadır. Uygulama süreci boyunca markanın gelişimi izlenmektedir. Bu izlenimler sonucunda markanın çıkış noktası ile vardığı nokta arasındaki kat ettiği yol değerlendirilir ve alınan kararların hangilerinde başarılı olduğu hangi noktalarda eksikliklerin olduğu analiz edilerek marka stratejik yönetimini gerçekleştirmektedir (Tosun, 2014; Aaker, 2012; İslamoğlu ve Fırat, 2011; Çiftci ve Cop, 2007).

Birçok işletme marka olma yolunda saatin tüm aksamalarını tamamlamış ve deyimi yerindeyse tıkr tıkr çalışmaktadır. Bu durum sektörde yer alan rekabeti arttırmaktadır. Diğer yandan değişen tüketim kültürü ve teknolojiyle rekabetin oldukça hızlanması markaların varlığını koruması için ileriye yönelik marka stratejileri belirlemelerini zorunlu hale getirmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesi pazarlama anlayışlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle gerçekliğin yeniden inşa edilmesini ifade eden post-truth çağda şirketlerin yeni gelişen pazarlama uygulamalarını etkin bir şekilde kullanması zorunlu hale gelmiştir. Gerçeklik algısı değişen/değiştirilen tüketicilerin markaya ilişkin değerleri göz ardı ederek tercihlerde bulunmasına sebep olmaktadır. Tüm pazarlama anlayışlarını kendi değişkenlerini baz alarak değerlendirdiğimizde bir işletmenin markalaşma sürecinde (oluşturulması, yönetilmesi) marka iletişimi anahtar rolünü üstlenmektedir.

Gerçekliğin tasarlanabildiği bir çağda markaların tüketicilerin gözünden kendilerini okuyabilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını, kaygılarını önceden sezen bu içgörüyle hareket eden markalar tüketici zihninde güven veren bir marka olarak yer edinebilmektedir. Bunun için tüm birimlerin ortak bir iletişim mesajı dahilinde hareket etmesi ve tüketicisine bütünleşik bir kanal aracılığı ile erişmesi gerekmektedir. Yeni pazarlama anlayışlarının gereği olarak işletmelerin markalarını doğru bir şekilde yönetebilmesi için tüm birimlerinin koordineli bir çalışma yürütmesi gerekmektedir. İletişim çalışmaları kilitleri açan bir anahtar olarak doğru kilitlerle eşleştirilmelidir. Bu nedenle her birimin ortak sorumluluk alanında yer almaktadır. Eskiden sadece pazarlama departmanın görev tanımında yer alan iletişim çalışmaları artık diğer birimlerle ortaklaşa yönetilen bir görev haline gelmiştir (Eraslan Yayınoglu, 2006: 151).

8.5. Sonuç ve Değerlendirme

Yiyecek içecek işletmelerinin, markalaşmak için stratejik iletişim planlarına sadık kalarak profesyonel marka yönetimi gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bunun için ise yiyecek ve içecek işletmeleri ilk önce SWOT analizi gibi yöntemlerle güçlü-zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini ortaya koyacağı mevcut durumunu analiz etmesi

gerekmektedir. Kendi durumunun farkında olan markalar rakiplerini de iyi tanımalı iyi analiz etmelidir. Çünkü artan rekabet ortamında marka değeri yaratabilmek için diğer markalardan farklılaşmak gerekmektedir. Bu farklılaşmayı oluşturabilmek için rakiplerin marka özelliklerine hâkim olmak zorunda olan markalar aynı zamanda sektörü ve dinamiklerini de iyi analiz etmesi gerekmektedir.

Kendini, rakiplerini ve sektörü iyi bilen marka kimlik çalışmaları yaparak onun kişiliğini, ruhunu oluşturur. Başka bir deyişle kimlik bir markanın hem aynası hem de vitrini gibidir. Markanın ismi, logosu, kullanılan renkler, figürler, amblemler, sloganlar, mottolar hem markayı tüketicisine yansıtan bir ayna hem de onun tanınmasını sağlayan tüketicile buluşturan bir vitrin görevi görmektedir. Kimliğini oluşturan marka tüketici zihninde nasıl bir konumlandırma oluşturacağına kararlarını vermeli ve marka stratejilerini belirlemelidir. Konumlandırma en önemli hususlardan biridir. Doğru bir konumlandırma yapılmaz ise sektörde tutunmak imkânsız hale gelir. Çünkü yanlış konumlandırma sonucunda markanın yaratmak istediği algı ile tüketici zihninde oluşan çatışır, markaya güven oluşmaz, tüketici marka sadakati göstermez ve bu durum marka değerini olumsuz yönde etkiler. Doğru konumlandırma ise doğru marka iletişim stratejileri ile gerçekleşir.

Marka, yaratmak istediği algıyı tüketicie iletişim çalışmaları ile yansıtmaktadır. Bu nedenle bütünleşik marka iletişim çalışmaları yürütülmesi gerekmektedir. Bütünleşik marka iletişim çalışmaları tüm iletişim faaliyetlerinin tüm birimlerce benimsenmiş ortak iletişim kararlarının senkronize bir şekilde yürütülmesini ifade eder. Halkla ilişkiler, reklam ve dijital iletişim faaliyetleri tüketicie markayı rakiplerinden farklılaştıracak bir marka hikayesi anlatma imkânı sunar. Hem geleneksel hem de yeni iletişim teknikleri kullanılarak tüketici zihninde edinmek istenilen konum inşa edilir, dikkat edilmesi gereken ise bütüncül olarak hareket edip tüketicieyi çelişkide bırakmamaktır. Bunun için tavsiye edilen üslup ise içten, samimi bir tavidir. Tüm bu süreçlerin yönetilmesi ise ayrı bir profesyonellik alanı olduğu için yiyecek içecek işletmelerinin ilgili departmanlarda halkla

ilişkiler uzmanlarını istihdam etmesi ya da halkla ilişkiler ajansları ile iş birliği yapması gerekmektedir.

Geleneksel iletişim faaliyetleri her dönemde her sektör tarafından çok sık kullanılır. Fakat gelişen iletişim teknolojileri hem tüketicilere hem de işletmelere çok farklı olanaklar sunmaktadır. Bilhassa internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler özellikle yiyecek içecek işletmeleri gibi mekân ve zaman bağlayıcılığı yüksek olan sektörlere yeni olanaklar sunmuştur. Zaman ve mekân mefhumu değişikliğe uğramış, işletmelerin ve tüketicilerin sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Tüketicilerin istediği zaman, istediği herhangi bir yiyecek içecek işletmesinden internet teknolojisi ile sipariş vermesi mümkün hale gelmiştir. Tüm sağladığı kolaylıkların yanında rekabet unsurunu arttırmış, insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve eskisine pek de benzemeyen bir elektronik ticaret ortamı oluşturmuştur.

İşletmelere önemli ayrıcalıklar sunan internet teknolojilerini marka iletişim stratejileri dahilinde kullanmak gerekmektedir. Web site hesapları markaların sanal ortamdaki varlıklarıdır. Web sitelerinde sadece iletişim bilgilerinin yer alması yeterli olmamaktadır. Bu nedenle markalar kendi web sitelerini edinip onları yönetmekle mükelleftirler. Bir site tasarlanırken ilk düşünülmesi gereken kolay ve anlaşılır olmasıdır. Bunun için hedef kitleye uygun, kullanıcı dostu bir site tasarımı gerekmektedir. Siteyi oluşturmak kadar onu yönetmek de oldukça önemlidir. Etkili bir web sitesi yönetimi için düzenli ziyaretçi akışını arttıran, markanın arama motorlarında ilk sıralarda yer almasını sağlayan Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization) kısaltması ile SEO çalışmalarına yürütülmesi gerekmektedir. Markalar, kaliteli içerik üretimi, değerli bilgilerin paylaşımı, anahtar kelime optimizasyonu gibi yöntemlerle organik ziyaretçiler elde etmekte ve tüketicilerine dolaysız olarak kendilerini ifade etme şansı yaratmaktadır.

Web sitelerine sosyal medya uzantıları ekleyerek tüketicilerin yoğun olarak deneyimlerini paylaştığı platformlara dahil olması markanın bilinirliğini ve marka güvenini artırır. Sosyal medya hesap yönetimi de işletmelere yeni pazarlama fırsatları sunmaktadır. Sosyal medyayı pazarlama amacına uygun olarak kullanan markalar,

influencer olarak ifade edilen diğer kullanıcıları deneyimlerini paylaşarak etkileyen çok sayıda organik takipçiye sahip hesaplarla iş birliği yaparak marka bilinirliğini ve marka güvenini arttırabilmektedir. Aynı zamanda influencer kullanıcılar markaya potansiyel müşteriler yaratmaktadır. Son dönemlerde sıkça uygulanan bir yöntem olarak yiyecek içecek işletmeleri mekân açılışlarına, var olan mekanlarına influencerları davet ederek onların kendi hesaplarında markayla olan deneyimlerini paylaşmasını sağlamaktadır. Böylece marka birçok tüketiciye erişim sağlayabilmektedir. Sağladığı faydanın aksine influencerlar tüketiciler üzerinde sahip oldukları etkinin bilincinde olarak marka hakkında olumsuz deneyimler de paylaşabilmektedir. Bu durumlarda marka, sosyal medyanın yarattığı linç kültürü ile karşı karşıya kalmakta ve bir kriz ortaya çıkmaktadır. Herkesin filtresiz bir şekilde paylaşım yapmasına açık bir platformda sadece kaliteli içerikler üretmek yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle sosyal medya hesaplarının etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Markanın hesaplarını sürekli güncel tutması ve sosyal medya kullanıcıları tarafından gündemdeki benimsenen konular hakkında dikkat çekici, akılda kalıcı içeriklerin üretilmesini ifade eden anlık/ gerçek zamanlı pazarlama (*real time marketing*) faaliyetleri yürütmesi kendi organik takipçi sayısını arttıracak ve onlarla duygusal bağlar geliştirme olanağı sağlayacaktır.

Markalar, stratejik marka yönetim süreci ile marka görünürlüğünü arttırarak ona kimlik kazandırarak ve tüketici zihninde rakiplerinden ayırt edilebilir vasıflar oluşturarak marka değerine katkı sağlamaktadır. Tüm stratejik marka iletişim faaliyetleri sonucunda bir ölçme değerlendirme yaparak hem kat ettiği yolu görebilmekte hem de kat etmesi gereken yolu hesap edebilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri kendi markalarını oluşturarak ve stratejik olarak yöneterek marka değeri arttırır bu durum dolaylı olarak turizme ve ülke ekonomisi de katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çeviren, Demir, E.), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Alan, H., Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik, *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Ateke, B. W., & Nwulu, C. S. (2017). The Brand Communication-Brand Awareness Nexus. *Business Master*, 5(1), 210-221.
- Atıgan, F. (2017). Marka Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Azizağaoğlu, A., Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Bilsel Engin, H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 12(46), 277-294.
- Çelikel, S. (2008). Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı: Ankara.
- Çifci, S., Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Durmaz, Y., Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi, *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (2), 82-93.
- Eraslan Yayınoğlu, P. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5): 125-155.

- Gemici, R., Gülşen, G., Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 105- 114.
- <https://brandirectory.com/rankings/global>, [Erişim Tarihi: 21.10.2022].
- <https://brandirectory.com/rankings/turkey>, [Erişim Tarihi: 21.10.2022].
- <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>, [Erişim Tarihi: 24.09.2022].
- <https://listelist.com/pepsi-hakkinda-ilginc-bilgiler>, [Erişim Tarihi: 24.09.2022].
- <https://sozluk.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 23.09.2022].
- <https://www.ama.org/topics/branding>, [Erişim Tarihi: 22.09.2022].
- <https://www.turkpatent.gov.tr/marka-nice-siniflandirma>, [Erişim Tarihi: 13.10.2022].
- İslamoğlu, A. H., Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaya, İ. (2009). Pazarlama Bi' Tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi, IV. Dijital Baskı.
- Keller, K. L. (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). Marketing Management. (14. Baskı), Prentice Hall: New Jersey.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar (16. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2009). Pazarlama İletişimi Yönetimi. (8. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Öztürk, H. (2010). Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı, *The Journal of Social Science*, 3(5): 248-266.

- Sınai Mülkiyet Kanunu, *T.C. Resmî Gazete*, 29944, 10 Ocak 2017.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). Markdan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri. (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yasaman, H., Altay, S. A., Ayoğlu, T., Yusufoglu, F., Yüksel, S. (2004). Marka Hukuku. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

BÖLÜM 9

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Zeynep EKMEKÇİ

Dr. Öğr. Üyesi. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO,
zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr ORCID: 0000-0002-2110-8438

9.1. Giriş

Günümüz işletmeleri küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamıyla başa çıkabilmek için birtakım çabalar içerisine girmektedir. Özellikle 1990’lardan sonra başta iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olmak üzere işletmelerin ulus aşırı pazarlara açılması rekabet ortamını daha artırmıştır. Ortaya çıkan bu rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalması, sürdürülebilir bir rekabeti sağlaması önem arz etmektedir. Dünya çapında birçok rakip ortaya çıktığından yiyecek içecek işletmelerinin farkındalık oluşturmaları için farklı iletişim çalışmalarını kullanmaları gerekmektedir. Buradaki temel amaç yoğun rekabet ortamından sıyrılmak ve işletmenin devamlılığını sağlamaktır. Bunu sağlayacak en önemli yol ise iyi bir hikâye yaratmaktır. Hikâye oluşturmak doğru, stratejik iletişim çabasıyla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama örgütlerin kendilerine özgü bir hikâye oluşturması için önemli bir unsur olmaktadır.

Akışkan ve sürekli değişen iş ve ticaret dünyasında sabit bir kesinlik varsa, o da iletişimin pazarlama sürecinin önemli ve hayati bir yönünü temsil ettiğiidir. Kotler'in (2003:26), klasik pazarlama ders kitabında haklı olarak işaret ettiği gibi, modern pazarlama, cazip bir şekilde fiyatlandırılmış ve hedef müşteriler için erişilebilir hale getirilmiş iyi ve kullanışlı bir ürünün geliştirilmesinden daha fazlasını

gerektirir (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma). Bunlardan tutundurma pazarlamacıların ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi iletmesini ve birtakım iletişim çabalarını gerektirir (Kimmel, 2005:237).

İster yerel bir yiyecek içecek işletmesi olsun isterse küresel bir işletme için, sürdürülebilir bir rekabet sağlayabilmek adına hedef kitleyle oluşturduğu iletişim günümüz dünyasında hayati bir öneme sahiptir. Hacim anlamında küçük işletmeler hedef kitleleriyle yüz yüze kurdukları iletişimi, büyük işletmeler ise kitle iletişimi ile kurdukları iletişimi planlamalı ve değerlendirmelidir. Ancak kitle iletişimi kullanılsa dahi tüketicinin kendini özel, değerli hissetmesi için birtakım yüz yüze iletişim çabaları üretilmesi gerekebilir. Çünkü sürdürülebilir bir işletme olmanın en önemli unsuru hedef kitledir. Özellikle hedef kitlenin örgüte, markaya kurduğu güven önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışları açısından güven iki boyutta ifade edilebilir. Bunlar kişisel güven ve soyut güvendir. Kişisel güven, birine ya da bir şeye duyulan ve deneyimler aracılığıyla edinilen güvendir. Soyut güven ise bir şeye güvenmekle ilgilidir ve sezgisel olarak edinilir. En yaygın olarak bilinen soyut sembollerden birinin para olduğu göz önüne alındığında, soyut güvenin ticaretin tüm gelişiminin temeli olduğu tartışılabilir. Gerçekten de iletişim şirketlerinin orijinal gelişimini teşvik eden şey, yalnızca medya alıcıları olmaktan ziyade marka olarak bilinen soyut güven sembollerinin gelişimidir. İnsanlar markalara güvenirlere ve ürün satın alırlar (Lévy & O'Donoghue, 2005:11).

On dokuzuncu yüzyılın ortalarında reklamcılığın gelişiminin ilk dönemi, telgraf veya radyo gibi yeni iletişim yöntemlerinin geliştirilmesinin, haberleri insanların alıştığından çok daha hızlı yaydığı bir icat dönem olarak ortaya çıkmaktadır. O dönemden bu yana genişletilmiş ve kişiselleştirilmiş marka iletişiminin merkezinde güven kavramını içeren semboller vardır. Örgütler gerek geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gerekse yeni medya aracılığıyla bu güven ortamını oluşturmaya çalışılmaktadır. Günümüzde medyanın çok çeşitli biçimlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte hedef kitleye tek bir iletişim çalışmasıyla ulaşmak yetersiz kalmaktadır. Özellikle yeni

medyanın ortaya çıkması ve insan hayatının önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte, pazarlama iletişimi çalışmalarının kendine yer bulduğu mecra da değişiklik göstermeye başlamıştır. Yeni medya doğası itibarıyla interaktif iletişim kurmaya olanak sağlayan, hemen geri dönüşün imkânı sunan ve çok daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan bir yapıda olduğundan işletmeler için fırsat sunan bir alan yaratmaktadır. Ancak bu faydasının yanında herhangi bir kriz anında, krizin kontrol edilmesini güçleştirebilecek dezavantajlı bir durumu da vardır. Bu bağlamda pazarlama iletişiminden bahsederken ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri (iletişim faaliyetleri) gibi pazarlamanın ana kavramlarından tutundurma faaliyetlerini başta tanıtım olmak üzere, reklam, halkla ilişkilerle birlikte değerlendirmek gerekmektedir.

Küresel ölçekte değerlendirilen ve bütün dünyada hâkim olan ekonomik anlayış, eskinin geleneksel endüstriyele dayanan ekonomisinden ziyade enformasyona dayalı bir yapıdır. Bu mevcut yapı içerisinde örgütler geniş ağlara dayanan, birbirleriyle her an etkileşim halinde olan ve bağlantılı daha büyük yapılara dönüşmektedir. Küresel rekabetin ve iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu gelişmeler, rekabet kabiliyetini hem olumlu hem de olumsuz düzeyde etkilemektedir. Olumlu düzeyde etkilemesi yerel bir örgütün dünya çapında bilinir olmasını sağlayabilmesidir. Ancak yeni iletişim teknolojileriyle çok fazla örgüt hedef kitleye ulaşabilmekte ve aynı zamanda da herhangi bir kriz durumunda, krizin yayılma hızı çok daha fazla olabilmektedir. Dolayısıyla yeni medya bütün işletmeler de olduğu gibi yiyecek içecek işletmeleri için de hem bir fırsat alanı hem de stratejik iletişim kurarak yönetilmesi gereken bir alandır. Dolayısıyla hedef kitleyi tek tek ele almak, hedef kitledeki davranış değişikliğini daha etkin bir biçimde sağlayacaktır. Bu bağlamda Kotler (2002:15) ait Tablo 9.1.'deki yeni pazarlama paradigmasına göz atmak faydalı olacaktır.

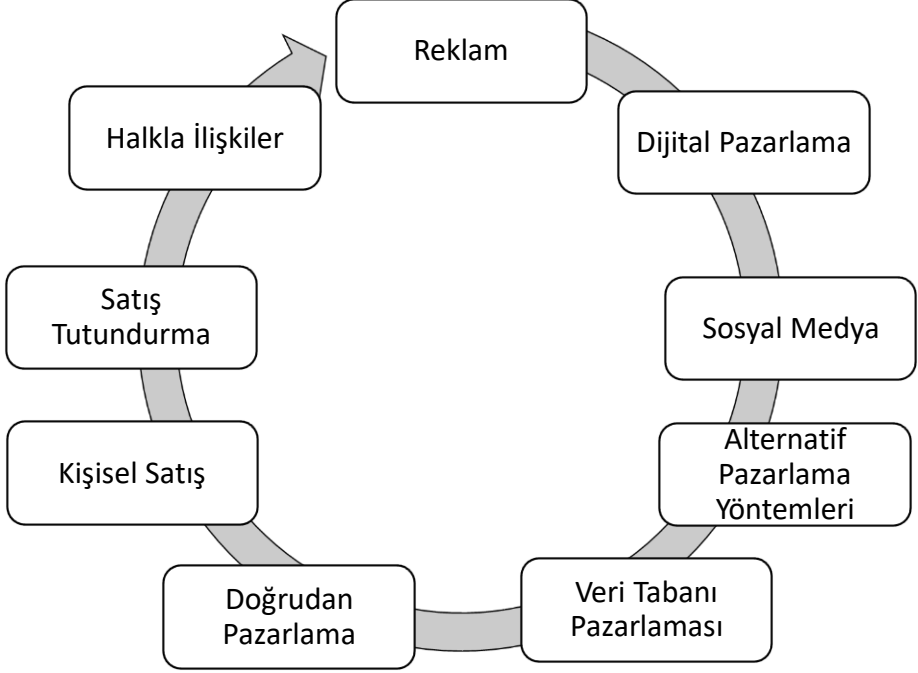
Tablo 9.1. Yeni Pazarlama Paradigmasının Aşamaları

Tanımlama	Hareket noktası	Odak	Araç	Amaç
Satış modeli	Fabrika	Ürünler	Satmak ve reklam yapmak	Yüksek satış oranlarıyla kâr etmek
Pazarlama modeli	Farklı müşteri talepleri	Uygun Ürünlerin teklif edilmesi ve doğru pazarlama karması	Pazarı bölümlere ayırarak müşteriye hitap etmek ve konumlandırma sağlamak	Yüksek müşteri tatminiyle kâr elde etmek
Bütünsel pazarlama modeli	Tek tek müşterilerin talepleri	Müşteri değeri, kuruluşun yetkin olduğu temel noktalar, işbirliği içerisinde olunan ağlar	Ortakları dahil etmek için veri yönetimi ve değer zinciri entegrasyonu	Tek tek müşterilerle olan işler neticesinde kârlı büyüme, müşteri sadakati ve ömür boyu müşteri ilişkileriyle değer oluşturmak

Kaynak: (Kotler, 2002:44).

Kotler yeni küresel dünyada işletmelerin amaçlarının her bir müşteriye ayrı ayrı ulaşarak karlı bir büyüme sağlanabileceğini, müşteri sadakati ve ömür boyu müşteri ilişkileriyle yani sürdürülebilir ilişkilerle bir değer yaratılması gerekliliği üzerinde durmaktadır (2002:20). Dolayısıyla işletmeler tüketici için oluşturulan değer sayesinde satış yapmaktadır. Böylelikle kâr ve uzun vadeli tüketici sadakati gibi değerleri (Kotler, 2010:52) yaratabilmektedir. Bu bağlamda müşteri ile ilişkileri kurgulamak ve sürdürebilmek için birtakım iletişim çalışmaları yapılmaktadır. Bu iletişim çalışmaları bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi kapsayan bütün faaliyetleri (Pickton, Broderick, 2005:45) ifade etmektedir. Pazarlama iletişimi bağlamında hedef kitle kilit unsur olmaktadır. Bu bağlamda hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda işletmeler stratejik iletişim faaliyetleri yapmalıdırlar. Gruning (2005:15)'te iletişim yönetimi perspektifinde, etkilenmek istenen hedef kitlenin belirlenmesinin, hedef kitlede oluşturulmak istenen değişikliğin doğasının, ulaşmak istenen bilgi, tutum ve davranış, istenen değişikliğin büyüklüğünün ve amaca ulaşmak için bir hedef tarihinin açıkça belirtilmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır. Clow & Baack (2016:6)'ya göre pazarlama iletişimi karması halkla ilişkiler, reklam, dijital pazarlama, satış

tutundurma, kişisel satış, doğrudan pazarlama, sosyal medya, veri tabanı pazarlaması ve alternatif pazarlama yöntemlerinden oluşmaktadır.



Şekil 9.1: Pazarlama İletişimi Karması

Bütün bu durumlar göz önünde bulundurularak hedef kitlede istenen değişikliği sağlamak adına yiyecek içecek işletmeleri ilgili hedef kitlenin beklentileri ve özellikleri doğrultusunda, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, sponsorluk, ağızdan ağıza pazarlama gibi geleneksel iletişim araçlarını kullanarak iletişim stratejilerini oluşturabilir ya da bütün bunların artık çok daha etkili bir biçimde yapılabildiği dijital mecraları yani sosyal medyayı pazarlama iletişimi için kullanabilir.

Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler işletmeler için hayati öneme sahip bir çalışma alanıdır. Kamularla ile dürüst, ilkeli, inanılır, güvenilir ve sağlam bağlar oluşturmayı düşünen kurum kendi içerisinde halkla ilişkileri etkin bir

biçimde konumlandırılmalıdır (Geçikli, 2013:5). Peltekoğlu (2014:22) halkla ilişkileri, bir kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, tüketici, dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun yapısına göre değişebilen kamularla gerçekleştirilen iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır. Gruning & Hunt (1984:6) ise halkla ilişkileri bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamı ifade etmektedir.

Örneğin küresel ölçekte bir içecek işletmesi ve markası olan Coca-Cola girdiği piyasada bir dizi tutundurma faaliyetlerine yermiştir. Halkla ilişkiler bağlamında özellikle sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk projeleri göze çarpmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir; Yanan ormanları yeniden hayata kavuşturmak için yapılan *‘Coca-Cola Türkiye, sürdürülebilirlik yaklaşımı kapsamında Ege Orman Vakfı iş birliği ile 50 bin fidanlık hatıra ormanları oluşturuyor’* kampanyasıyla yangılar yüzünden yok olan ormanların yeniden yeşillendirilmesine katkı sağlamaktadır. Başka bir kampanya ise, *Öğretmen Akademisi Vakfı’nın Coca-Cola Türkiye desteğiyle hayata geçirdiği yeni eğitim programı ‘Yarınım Kız Kardeşim başlıyor.* Kampanya özellikle Anadolu’ da eğitim veren öğretmenlere destek sağlamaktadır (<http://sosyalup.net>). Böylelikle küresel ölçekte üretim yapan bir işletme, yerel bağlamda girdiği pazarlardaki toplumun hassasiyetlerine uygun sosyal sorumluluk projeleri geliştirmektedir.

Reklam

Çeşitli sanatsal biçimlerinden beslenen, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmek adına psikolojiden yararlanan reklam, araştırmanın yöntemlerinden faydalananarak pazarlama iletişim stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir. Disiplinlerarası bir alan olan reklam sinema, grafik, fotoğraf ve müziğin birleşimi ile tüketicinin ürün, hizmet ya da herhangi bir düşünceyi satın almasını sağlayan bir iletişim biçimidir. Peltekoğlu (2010:37) Reklam bir ürün veya hizmeti en az maliyetle, doğru seçilmiş hedef kitleleri ikna etmede etkili mesajı sunmak veya ürün ve hizmetlerini satışını

kolaylaştırmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Jefkins,1984). Reklamlar, marka ve özellikler hakkında farkındalık oluşturmak, ilgili ürünü kullanmayanları ürünü tüketmeleri konusunda ikna etmek şayet ürünü kullanıyorlarsa daha fazla tüketmelerini sağlamak, markaya ve ürüne sadakati artırmak, ürünü ya da markayı kullananlar veya kullanmayanların markanın diğerlerinden belirli nedenlerle daha iyi olduğuna ikna etmek son olarak tüketicileri bilgilendirmek (Peltekoğlu, 2010:26). Bu bağlamda reklamlar ister geleneksel medyada ister sosyal medyada yer ve zaman satın alarak hizmet, ürün ya da markanın tanıtımını yaparak satış artırmayı hedeflemektedir.

Reklam kampanyasını geliştirmede en kuramlardan biri etkiler hiyerarşisidir. Etkiler hiyerarşisi, müşterinin/ tüketicinin karar verme sürecine girdiğinde satın alma davranışı ile ilgili bazı ana hatlar çizer. Bunlar;

- 1- Farkındalık oluşturma
 - 2- Kavrama
 - 3- Beğenme
 - 4- Tercih etme
 - 5- Satın alma niyeti oluşturma
 - 6- Satın alma eylemini gerçekleştirmedir
- (Clow&Baack,2016:122).

Etkiler hiyerarşisi müşterinin bilişsel, duygusal ve eylemsel yönüne atıfta bulunmaktadır.



Şekil 9.2: Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Etkiler hiyerarşisi tüketici üzerinde farkındalık oluşturarak bilişsel alanına, beğeni sağlayarak duygusal alanına son olarak da satın alma davranışını gerçekleştirmeye odaklanmaktadır.



Şekil 9.3: Coca-Cola Reklamı

Coca-Cola pandemi sonrası yayınladığı ilk reklam filminde 'Coca-Cola'yla aç kendini hayata' sloganı kullanmıştır. Reklam filminde evde kalmak zorunda olan insanların pandemi yasakları bitince hayata ve yaşamaya geri dönmeye davet eden görseller ve slogan seçilmiştir. Bu

bağlamda marka bu reklamla kendini hem toplumsal sorunlarla ilgilenen hem de müşterinin duygusal ihtiyaçlarını dikkate alan bir marka olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin hem bilişsel hem duygusal anlam dünyasına eğilmekte ve böylece tüketicide davranışsal bir değişiklik sağlamayı hedeflemektedir.

Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir tepkiyi ya da ticari işlemi gerçekleştirmek amacıyla veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif (etkileşimli) bir pazarlama sistemidir (Kotler 2002:317).

Doğrudan pazarlama türleri Kotler ve Armstrong (2001:270) tarafından yüz yüze satış, doğrudan postalama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması, katalogla pazarlama, kiosk pazarlama ve internette pazarlama olmak üzere yedi başlık altında tasnif edilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimin kullandığı argümanlardan biri doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama hedef kitleyle birebir temas etmeye olanak sağladığından, hedef kitlenin özelliklerinin ve beklentilerinin belirlenmesinde etkili bir pazarlama aracıdır (Kobs, 2002:70). Doğrudan pazarlamada ulaşılmak istenen temel sonuç, hedef kitlenin özellikleri ve beklentileri doğrultusunda tüketiciye ulaşmada en uygun iletişim kanalının belirleyerek satış artırmaktır.

Kişisel Satış/ Ağızdan Ağıza Pazarlama

Uzman bir satış gücü oluşturarak gerçekleştirilen yüz yüze satış yönteminde temel amaç, hali hazırda bulunan müşteriyi satın almaya teşvik etmektir. Bununla birlikte gelecekte satın alma niyeti olabilecek potansiyel müşterileri harekete geçirmektir. Bu teknik daha çok sigorta şirketleri, kredi kartı pazarlayan şirketler vb. yüz yüze iletişime gereksinim duyan şirketler tarafından kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong 2001:627). Doğası gereği yüz yüze yapılan görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurmaktadır; çünkü yazılı iletişim çoğunlukla tek yönlü hareket etmektedir, ancak sözlü iletişim ve özellikle yüz yüze iletişim çift yönlü ilerleyen bir süreci ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 2004:6). Kişisel satış ve

bununla ilgili kurallar sadece satış ile doğrudan görevlendirilen personel için değil, işletmenin her bölümünde çalışan personel için önemli bir konudur (Olalı,1969:250).

Ağızdan ağıza pazarlama yönteminde önemli olan müşterinin satıcıya güven duymasıdır. Bu bağlamda Robert B. Cialdini (2020:17)'nin insanları ikna etmenin yöntemi olarak belirlediği 6 prensip vardır. Bunlar; Karşılık yaratma, bağlılık ve tutarlılık, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve azlık ilkeleridir. Evrensellik ve bilimsellik iddiası taşıyan bu 6 ilke ağızdan ağıza pazarlamanın kullandığı temel ilkeler olarak ortaya çıkmaktadır. Karşılık yaratma pazarlamada tüketiciye bir iyilik yaparak onda da size bir iyilik yapma isteği oluşturmak anlamına gelmektedir. Bağlılık ve tutarlılık ise müşterinin markaya ve ürüne bağlı olma duygusunu yaratmaktır. Toplumsal kanıt ise bireyler, herhangi bir davranışı başkalarının da yaptığını gördüklerinde onun doğru ve rasyonel bir davranış olduğuna kanaat getirmektedirler. Dolayısıyla bir ürünü X kişisi satın alıyorsa bu doğru bir davranış olarak kabul edilebilir. Beğeni ilkesi ise pazarlamanın temel duygusal tarafı olan satın alma davranışına bireyi götüren duygu olarak tanımlanmaktadır. Otoriteye itaat, bireyler psikolojik olarak var olan herhangi bir otoriteye itaat etme eğilimi göstermektedirler. Örneğin bir doktor bir kitle iletişim aracında 'X meyve suyu sağlıklıdır' diye bir söylemde bulunursa tüketici o otoriteye itaat etme eğilimi taşır. Azlık hissi ise, bireyin az olan bir ürünün kıymetli olduğu fikrine dayanmaktadır. Bir işletmenin 'stoklarımız tükenmek üzere ya da tükendi' söylemi, tüketiciyi kıtlık bilincine sürükleyerek o ürünü alması sağlanmak istenmektedir.

Sponsorluk

Sponsorluk bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak için spor, sanat, kültür ve sosyal olaylara, çeşitli kişi, kuruluş ve olaylara nakdi veya baka türlü desteklerle yapılan bütün faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol sürecini içeren, örgütle hedef kitlesi arasında karşılıklı faydayı amaçlayan iletişim faaliyetleridir (Geçikli, 2010:194).

Bir diğer tanımlamada sponsorluk özel bir kurum veya herhangi bir kamu kuruluşunun karşılıklı ticari fayda sağlamak kaydıyla bir bireyi, organizasyonu, etkinliği ya da bir olayı maddi ya da ayni olarak desteklemesidir. Dolayısıyla kuruluşların sponsor olmaındaki temel amaçları arasında, toplumsal ilişkileri inşa etmek, hedef kitleye etkin bir biçimde ulaşmak, toplumsal farkındalığı oluşturmak, örgütle ya da markayla ilgili olumlu bir imaj oluşturmak, medyada yer almayı sağlamak ve bütün bunların dolaylı sonucu olarak ise satışları artırmaktır (Covell,2008:124). Bu bağlamda sponsorluğun temel amacı karşılıklı fayda sağlayarak olumlu imaj oluşturmak ve nihai olarak satışları artırmaktır.



Şekil 9.4: Coca- Cola Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı 2027 Sponsorluk Afişi

Coca-Cola Bir içecek işletmesi olarak küreselden yerele uzanma stratejisi belirleyerek kendini global bir firma olarak konumlandırmaktadır. Küresel bir firma içecek firması olan Coca- Cola Amerika menşeli ancak küresel bir işletmedir. Mısır'da yapılacak olan 2027 Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı'na sponsor olarak iklim krizine karşı hassasiyetini ispat etmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal Medya

Sosyal medya web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla internet ortamında interaktif iletişim kurmaya olanak veren platformların bütünüdür. Sosyal medya siyaset, günlük yaşam, satın alma davranışı, gündelik ilişkiler gibi hayatın her anını gerçek yaşamın bir parçası gibi taklit ederek yaşamayı sağlayan bir alan olarak insan yaşamının merkezine yerleşmektedir. Geleneksel medyayla örtüşen taraflarının olmasının yanı sıra farklılıkları da mevcuttur. Hemen geri dönüşün sağlanmasına olanak vermesi ve dünyanın her yerindeki kullanıcılara ulaşılabilir olması bu farklılıklardan bazılarıdır. Sosyal medyanın bu özellikleri pazarlama dünyası için büyük bir avantaj oluşturmıştır. Hem örgütlü büyük işletmeler hem de yerel küçük işletmeler sosyal medya aracılığıyla tüketicilerine daha kısa sürede ve daha ucuz ulaşabilmektedir. İşletmeler hem kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla hem de influencer (sosyal medya etkileyicileri) aracılığıyla müşterilerine ulaşabilmektedir. Örneğin Coca-Cola'nın Instagram hesabını takip eden 23,8 milyon kullanıcıya sahiptir. Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla takip etmekte, beğeni (like), beğenmeme (dislike) ya da yorumlarıyla görüşlerini paylaşabilmektedirler. İnteraktif iletişim herhangi bir kriz anında müşteri ile işletmenin iletişim kurmasını sağlamaktadır.



Şekil 9.5: Coca-Cola'nın Instagram Hesabında Yayınlanan Bir Reklam

İlgili görsel 20.331 kullanıcı tarafından beğenilmiş ve çeşitli kullanıcılar tarafından çeşitli yorumlar yapılmıştır. İnteraktif bir biçimde işletmeyle müşteri arasında iletişim kurulmayı sağlamıştır.

9.2. Sonuç ve Değerlendirme

Pazarlama iletişimi kavramı halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal medya gibi birtakım kavramları içermektedir. Küresel ekonomilerde işletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmek için ilgili hedef kitlenin özelliklerine göre birtakım iletişim stratejileri belirlemektedirler. Hedef kitlenin çoklu ve birçok şekilde bölünmüş olduğu küresel ekonomilerde yiyecek içecek işletmeleri de hedef kitlelerinin özelliklerine ve beklentilerine göre stratejik iletişim geliştirmektedirler. Bu bağlamda özellikle yeni medyanın interaktif özelliği ilgili hedef kitleye ulaşma bağlamında yeni bir yol açmaktadır. Ancak yiyecek içecek işletmeleri için tek tip homojen bir hedef kitleden söz etmek mümkün değildir. Bütün işletmelerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinin de hedef kitleleri çok çeşitli ve parçalıdır. Dolayısıyla hangi hedef kitleye ulaşmak isteniyorsa o hedef kitleye yönelik pazarlama iletişimi çalışmaları stratejik bir biçimde planlanmalıdır. Doğru bir mesaj ve doğru iletişim çalışması ile hedef kitleye en uygun biçimde ulaşılabilir. Böylece hedef kitlede farkındalık oluşturularak, istenilen davranış değişikliği sağlanabilir.

Kaynakça

- Broderick, A., ve Pickton, D. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education UK.
- Cialdini, R. B. (2020). *İknanın Psikolojisi*. İstanbul: MediaCat.
- Covell, D. (2008). The Lowell Spinners And The Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration Of Linking Community Relations And Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (2), 122-126
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar* . Ankara: Nobel.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gruning, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim yönetiminde Mükemmellik* . İstanbul: Rota Yayınları.
- Gruning, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Gruning, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Cbs College Publishing.
- <https://www.instagram.com/cocacola>
- <http://sosyalup.net/>
- <https://twitter.com/COP27>
- <https://www.youtube.com/coke>
- Jefkins, F. (1984). *Intro to Marketing, Advertising and PR*. Hong Kong: Macmillan Publishers.
- KOBS, J. (2002). *Profitable Direct Marketing*, Lincolnwood: NTC Business.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management. 11th Edition*, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2010). The Prosumer Movement. In *Prosumer revisited* (pp. 51-60). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kotler, P.,ve Armstrong, G. (2001). *Principle of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kimmel, A. J. (2005). *Introduction: Marketing Communication in the New Millennium*. A. J. Kimmel içinde, *Marketing Communication : New Approaches, Technologies, and Styles*. Oxford: Oxford Univesity Press.

- Lévy, M., & O'Donoghue, D. (2005). New Trends in the Promotion of Companies and Brands to Stakeholders: A Holistic Approach. A. J. Kimmel içinde, *Marketing Communication : New Approaches, Technologies, and Styles* (s. 10-22). Oxford: Oxford University Press.
- Olalı, H. (1969). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım .
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Aktüel Yayınları, İstanbul.

BÖLÜM 10

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA 7P

Ayşe ÇELİK YETİM

Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi,
aysecelik@mu.edu.tr, <https://orcid.org.0000-0001-9577-302>

10.1. Giriş

Hizmet işletmelerinde pazarlama faaliyetleri ürünün somutlaştırılabilmesi için tüketicilere önemli bilgiler sunmaktadır. Tüketici henüz ürünü kullanmadan ürün kullanımı öncesi tüketim beklentileri ile birlikte süreç başlamakta ve tüketim sonu duygular karşılaştırma ve hatırlama ile birlikte süreç devam etmektedir. Soyut unsurların bu denli önemli olduğu hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerine gereken önem verilmelidir. Bu bölümde geleneksel pazarlama karması olan ürün, fiyat dağıtım, tutundurma (4P) karmalarına ek olarak hizmet pazarlama karması elemanları olan fiziksel çevre, insan ve süreç yönetimi (3P) karmaları ele alınmıştır.

Ürün Fiyat Dağıtım ve tutundurma (McCarthy, 1964) karmalarından oluşan pazarlama karması elemanlarına hizmet pazarlama karmaları olan Fiziksel Kanıt, Süreç ve Katılımcılar (İnsan) (Booms ve Bitner, 1981) da eklenerek genişletilmiş pazarlama karması elemanları oluşturulmuştur. Pazarlama karması, talebi etkilemek için kullanılan faaliyetlere verilen isimlendirmedir (Bowie ve Buttle, 2004: 26). Pazarlama karması elemanları; ürün, ürün ve hizmet, fiyat veya zaman gibi finansal olmayan maliyetler, reklam, kişisel satış, promosyon gibi pazarlama iletişiminden oluşmaktadır (Lovelock, 1996:522). Pazarlama karması, pazarlama faaliyetlerinin sınıflandırılmasında kullanılan faaliyetlerinin toplu bir şekilde kısa,

açık ve net bir şekilde isimlendirilmesi temeline dayanmaktadır. Söz konusu faaliyetler ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel kanıt, insanlar ve süreç karmalarından oluşmaktadır ve tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak pazarlama faaliyetlerini hedef pazarın istek ve beklentilerine uygun, çevre faktörleri ile uyumlaştırarak yapmakla mümkündür. (Gürbüz, 2018: 168).

Pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi (tutundurma), fiziksel çevre, süreç yönetimi ve insan olarak sıralanmaktadır (Meydan Uygur, 2017).

101.1. İlgili Alanyazın

10.1.1.1. Ürün

Tüketicilerin fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak gereksinim duydukları ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlar pazarlama karmasında ürün olarak tanımlanmaktadır (Meydan Uygur, 2017: 199). En geniş anlamda ürün kullandığımız dizüstü bilgisayarlardan cep telefonlarına, günlük tükettiğimiz çay, kahveden okuduğumuz kitaplara, tatile gittiğimizde konakladığımız otelde bize sunulanlardan sinemada izlediğimiz filmlere ve izlediğimiz çeşitli spor karşılaşmalarına kadar her şeyi ürün kavramı altında değerlendirmek mümkündür (Er, 2014:286). Ürünler tüketicileri istek, arzu, beklenti hatta kendilerinin dahi fark edemedikleri beklentiler doğrultusunda sunulur (Yükselen, 2015: 198). Tüketiciler, farklı istek ve ihtiyaçları olan bir grup olması nedeniyle bir restoranda pazarlama karması elemanlarından ürün farklı boyutlarda çeşitlendirilebilir. Bunlar; çeşitli damak tadı seçenekleri, menünün protein oranı, lif oranı, sağlıklı yağ oranı detaylandırılabilir ya da detoks beslenmelere yatkın farklılaştırılmış ürünler bulunabilir.

Turizm ürünü soyutluk derecesi yüksek ürünlerden (hizmetlerden) oluşmaktadır. Genel olarak hizmetlerin özellikler dört ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasını ifade eden “ayrılmazlık”; ürünlerin depolanamamasını ifade eden “dayanıksızlık” sunulan ürünlerin somut olmadığını ifade eden “soyutluk” ve ürünlerin standartlaştırılmasının güç olduğunu ifade

eden “değişkenlik” ten oluşmaktadır. (Karamustafa, Güllü, Acar ve Ulama, 2010: 19).

10.1.1.1.1. Turizm Ürününün Boyutları

Modern Pazarlamada ürün üç düzeyde ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991). Bu düzeyler tüketicinin asıl satın aldığı ifade eden öz (asıl) ürün, öz malı saran niteliklerden oluşan somut ürün ve ürün ile birlikte sunulan ya da pazarlama sisteminin sağladığı ek yarar ve hizmetler bütünü ifade eden garanti, bakım, onarım hizmetlerini ifade eden zenginleştirilmiş üründür (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer ve Üner, 1992: 76). Yiyecek içecek işletmelerinde mekân, aydınlatma, müzik, koku vb. unsurları ürünü zenginleştirmektedir.

Kotler, Bowen ve Makens (2003) turizm ürününü çekirdek ürün, kolaylaştırıcı ürün, destekleyici ürün ve zenginleştirilmiş ürün olarak dört seviyede incelemektedir;

Çekirdek ürün; Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin temelde neyi satın aldığı sorusuna yanıt veren en temel düzey olan çekirdek ürün müşterinin açlığını ya da susuzluğunu gidermek üzere besin tüketiminin en temel düzeyi “yeme içme” dir. Bu düzey konaklama işletmelerinde “gecelik konaklama” olarak ifade edilmektedir.

Kolaylaştırıcı ürün: Müşterilerin çekirdek ürünü kullanmalarını sağlayan mal ve hizmetler kolaylaştırıcı ürün olarak ifade edilebilir. Yiyecek içecek işletmesinde yiyecek içecek üretiminde detoks içecekler üretimi ya da pastane bölümü gibi çeşitli bölümlerin bulunması kolaylaştırıcı ürüne örnek olarak gösterilebilir.

Destekleyici Ürün: Kolaylaştırıcı ürün ile Çekirdek ürün birlikte anlam kazanırken destekleyici ürün yalnız da var olabilir. Destekleyici ürünler, çekirdek ürünlere değer katan, birlikte güç alan rekabette fark yaratan extra ürünlerdir (Meydan Uygur, 2017: 207).

Zenginleştirilmiş ürün: ulaşılabilirlik, atmosfer, müşteri etkileşimi, müşteri katılımını ve müşteri-müşteri etkileşimini kapsamaktadır (Meydan Uygur, 2017: 207).

Londra’nın büyük alışveriş kuruluşu Harrods’da satın alınan üründe beğenilmeyen bir husus olması durumunda ürünü hemen geri

götürüp değiştirebilir, para iadesi gerçekleştirilebilir. Bu durum Harrods'un ün yaptığı bir hizmet konusudur (Lindstrom, 2006:70).

10.1.1.1.2. Turizm Ürününü Oluşturan Unsurlar

Turizm ürününü oluşturan faktörler; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdan oluşmaktadır (Burkart ve Medlik 1981; Midleton, 1988 ve Richardson, 1996'dan aktaran Meydan Uygur, 2017);

- Çekicilik: Turistin destinasyon olarak karar verdiği bir yeri diğer yerlerden farklılaştıran unsurlar olarak açıklanabilir. Çekicilik faktörü bir noktaya, bölgeye, yöreye ya da ülkeye ait olabilir. Ayrıca bir nokta çekiciliği (Babadağ, Ölüdeniz), yer çekiciliği (İstanbul, Kapadokya, Muğla) olabileceği gibi olay çekiciliği (Olimpiyatlar, Formula Yarışları, Uluslararası Hava oyunları Festivali vb.) de olabilir. Çekicilik turizm ürününde; coğrafi konum, iklim, doğal güzellikler gibi doğal unsurlar; gelenek-görenekler, kültürel varlıklar, eğitim durumu gibi sosyo-kültürel unsurlar; ürün fiyatı, ekonomik durum, paranın satın alma gücü gibi ekonomik unsurlar; ülkeler arasındaki tarihi, kültürel ve dini ilişkiler, moda, alışkanlıklar gibi psikolojik unsurlardır. (Meydan Uygur, 2017: 205).

- Etkinlikler: Çeşitli özelliklere göre sınıflandırılan etkinlikler turizm ürününü oluşturan bir unsurdur. Uluslararası ve Ulusal düzeyde organize edilen festival, karnaval, dini etkinlikler, törenler gibi Kültürel kutlamalar; zirve, resmi törenler, VIP ziyaretleri gibi politik etkinlikler; konserler, ödül törenleri gibi sanat ve eğlence etkinlikleri; kongre ve toplantılar, fuarlar gibi iş ve ticaret etkinlikleri; seminer ve konferans gibi eğitim ve bilimsel etkinlikler, profesyonel ya da amatör katılım ile izleyici ya da katılımcı olarak yer alınan Spor etkinlikleri; rekreasyonel etkinlikler ve özel etkinlikler destinasyona yönelik talep oluşturmaktadır (Getz, 2008).

- Ulaşılabilirlik: Turizm ürününü oluşturan ve diğer unsurların etkinliğini arttıran ulaşılabilirlik destinasyona ve destinasyonunun imkanlarına kolay ulaşılmasına yönelik alt yapı imkanlarını ifade etmektedir.

- Turizm işletmeleri: Bir yeri destinasyon haline getiren turistlerin ihtiyaçlarını giderebilecek konaklama, yiyecek içecek, seyahat acentaları ve tur operatörleri, eğlence ve müze işletmeleri gibi işletmeleri ifade etmektedir.

- İmaj: Turizm destinasyonlarının ve turizm işletmelerinin sahip olduğu imaj da turizm ürününü oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır.

10.1.1.1.3. Turizm Ürününün Yaşam Süreci

İşletmelerin yaşamlarını sürekli kılabilimleri ve gelişebilmeleri için değişen piyasa ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için daha iyi ürün üretmeleri gerekmektedir. İşletmeler Ürün Yaşam Eğrisinden ürünlerinin gelişimini izleme ve takip etmelerinde yararlanabilecekleri önemli bir araçtır (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer ve Üner, 1992: 103). Ürün Hayat Eğrisi; giriş, gelişme, olgunluk ve düşüş dönemlerinden oluşmaktadır. Giriş aşamasında; ürün henüz tanınmamakta, satışlar düşük, artış hızı yavaştır. Bu dönemde yatırımlar yüksek olduğu için maliyetler yüksektir. Rakipler henüz pazarda yer almamaktadırlar. Yüksek maliyet ve satışların düşük olması bu dönemde zararın olmasına neden olmaktadır. Büyüme aşamasında malın talebinde artış başlar ve satış geliri hızla artar, üretim maliyetlerinde verimliliğe ulaşmaya çalışılır ve rakipler bu dönemde görülmeye başlar ve sayıları hızla artmaya başlar. Olgunluk döneminde, satışlardaki artış hızı ve kar azalır. Bu dönemde ürün farklılaştırmasının önemi artar. Düşüş aşamasında malın satışlarında artış oranı azalır, ürün üretimi, rekabet azalır. Yapılan indirimler uygulanan tutundurma çabaları satışlardaki düşüşün önüne geçemez (Yükselen, 2015:218).

Turizm işletmelerinde ürün çeşitlilik gösterir. Bir otel, bungalov, kamara süit bir oda ürün iken yiyecek işletmelerinde içecek, aperatif yiyecekler, aile yemeği ya da bir akşam yemeği bir ürün; bunun yanında iş kapsamında toplantı, konferans, iletişim bürosu bir otel ya da konferans merkezi ürün; rekreasyon kapsamında kısa seyahat, yurtiçi yurtdışı merkezli tatiller, kamp, karavan mavi yolculuk ürün kapsamında değerlendirilir. Pazarlama yöneticileri müşteri

ihtiyaçlarını dikkate alarak ürün geliştirmede aktif rol oynamalıdır (Bowie ve Buttle, 2004: 26).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketicinin temel ihtiyacı olan açlık ve susuzluk ihtiyacını karşılayacak yiyecek ve içecekler çekirdek ürün kapsamında değerlendirilirken menü ürün karması olarak ifade edilebilir. Menü ise yiyecek içecek işletmelerinde tüm karma elemanlarını şekillendirebilmektedir. Bunun yanında restoranın kuruluş yeri, kalite standartları, kullanılacak araç ve gerecekleri, mekân tasarımı ve çalışanların özellikleri gibi birçok konunun planlanmasında etkili olmaktadır (Albayrak, 2015: 936).

Tüketicilerine deneyim sunan işletmeler hatırdta kalmaktadır. Temalı restoranlar söz konusu ürün kapsamında olmakla birlikte bu ürünler tüketici beklentilerine göre tasarlanmaları halinde unutulmaz deneyim sunan ürüne dönüşebilirler (O'sullivan ve Spangler, 1998: 323-358).

10.1.2. Fiyat

Fiyat ekonomik hayatın ve pazarlama karması elemanlarının temel unsurlarından biridir. Makro ekonomik açıdan fiyat pazara dayalı ekonomilerde hayatın temel düzenleyicisidir. (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 157). Genel anlamda fiyatlama kararını verirken satış hacminin artırılması, hedef pazara ulaşma, kar, nakit akışı sağlama, rekabet, Pazar fiyatı belirleyicisi olma, işletmenin diğer mallarının satışını artırma ve işletme imajı oluşturma gibi amaçlardan bir ya da birkaçı dikkate alınır (Geadeke ve Ttalian 1983: 330'dan aktaran İslamoğlu, 2013: 229);

İktisadın tarihine genel olarak bakıldığında malın maliyetinin ve malın piyasaya arzının veya piyasanın o mala olan talebinin, fiyatı belirlemede etken olduğu ve yapılan çalışmaların bu eksen üzerinde geliştiği görülmektedir. Bunun yanında tüketici davranışları, pazarlama stratejileri de fiyatı belirlemede önemli etkenlerdir (Kitapçı, 2011: 296).

Tüketici açısından da fiyatın psikolojik bir yönü vardır. Müşterinin ödediği fiyat ile müşterinin kalite beklentileri arasında açık bir bağlantı vardır. Fiyat ne kadar yüksekse o kadar yüksek bir turizm

deneyimi beklentisi oluşur. Fiyat özellikle ürüne yönelik diğer ipuçları bulunmadığında önemli bir kalite ölçüsü ve göstergesidir (Meydan Uygur, 2017: 236).

Ürünün fiyatlanmasında izlenmesi gereken bir süreç bulunmaktadır. Bu süreçte göre ilk aşmada a) fiyatlandırma amaçlarını seçme, b) talebi tahmini, c) maliyetlerin belirlenmesi, d) Rakip fiyat strateji analizi, e) fiyat stratejilerinin belirlenmesi, f) fiyat yöntemi seçimi ve en son fiyatın seçimi yer almaktadır (Yükselen, 2015: 248-251).

10.1.2.1. Fiyatlandırma Stratejileri

İşletmeler fiyatlandırma amaçları ile aynı yönde yer alan tutarlı bir fiyatlandırma stratejisine sahip olmalıdır (İslamoğlu, 2013:230). Bir işletmenin fiyatlandırma kararlarında izleyeceği stratejiler; tüketici pazarında ve örgütsel pazarda uygulanan fiyat stratejileri olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketici pazarında uygulanan fiyat stratejileri aşağıdaki gibidir (Yükselen, 2015: 251-254);

A. Tüketici Pazarında Uygulanan Fiyat Stratejileri

1. Yeni malı fiyatlandırma (Pazarın kaymağını alma, Pazara nüfuz etme)
2. Psikolojik Fiyatlandırma (Kalanlı ve yuvarlak rakamlı, Alışılmış, Prestij ve Bir grup malı fiyatlandırma)

10.1.2.2. Fiyatlandırma Yöntemleri

İşletme, Pazar talebini, maliyet yapısını ve rakiplerin fiyatlarını belirleyerek fiyatlandırma yöntemlerinden birini kullanarak ürünün hangi fiyatla pazara sunulacağına karar verir. Fiyatı belirlerken fiyat aralığı olarak adlandırılan alan Kotler'e göre 3C yaklaşımı ile belirlenebilmektedir. Fiyat Maliyet (cost), rakiplerin fiyatı ve ikame malların fiyatı (competitors' prices and prices of substitutes) ile ayırıcı ürün özelliğinin müşteri kabulü (customers assesments of unique product features) (Meydan Uygur, 2017:250-251; Yükselen 2015:255).

- a) Maliyete Göre Fiyatlama
- b) Talebe Göre Fiyatlama
- c) Rekabete Göre Fiyatlama
- d) Değer Temelli Fiyatlama

Fiyat turizm işletmelerinde talebi harekete geçiren, karlılığı sağlayan aynı zamanda işletmenin imajı ile ilgili ipucu veren önemli bir karmadır (Bowie ve Buttle, 2004: 27).

Geleneksel pazarlamada maliyete dayalı, deneyimsel pazarlamada ise deneyimsel değere dayalı fiyatlandırma kararları hâkim olmaktadır (Qian ve Liu, 2009: 83). Eğer işletme söz konusu hizmette tekel durumunda ise talebi dikkate alarak yüksek fiyat uygulayabilir (İslamoğlu, 2010: 162). Deneyim yönünden zenginleştirilen ürünler talep dikkate alınarak fiyatlamada farklılığa gidilebilir (Qian ve Liu, 2009: 83). İşletmenin devamlılığını sağlamada önemli bir karma olan fiyat kararı yiyecek içecek işletmelerinde farklı deneyimler sunarak aynı zamanda işletmenin sürekliliği sağlanabilir.

10.1.3. Dağıtım

Dağıtım bir mal veya hizmetin malı üreten işletmenin satış birimlerinden tüketiciye ulaşana dek izlediği işlem ve faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir. Dağıtım kanalı ise ürünün üreticiden tüketiciye doğru izlediği yol olarak tanımlanır. (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer ve Üner, 1994:145-146). Turizmde dağıtım kanalları ilişkinin türüne göre (Doğrudan ve dolaylı dağıtım), yönetim ilişkilerine göre (bağımsız dağıtım kanalları, dikey pazarlama sistemleri), bütünleşme yönüne göre (dikey ve yatay bütünleşme) dağıtım kanalları sınıflandırılmaktadır. Turizm işletmelerinde yer alan araçlar ve otel temsilcileri arama motorları, teşvik seyahat planlamacıları, konferans, etkinlik ve toplantı planlamacıları, iş seyahat acentaları, ortak sisteme dahil olan temsilci acenteler, uzman çevrimiçi seyahat perakendeciler, turizm büroları, merkezi rezervasyon sistemleri, global dağıtım sistemleri, havayolu işletmeleri, internet olarak sıralanmaktadır (Meydan Uygur, 2017: 267-270).

10.1.4. Tutundurma (Pazarlama İletişimi)

Tutundurma bir işletmede satışları arttırmak için sarf edilen her türlü çabadır. Her biri faaliyet olarak isimlendirilen bu çabalar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım, satış özendirme ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 224).

Pazarlama İletişimi Karması Elemanları (Yükselen, 2015 :329-355);

Reklam: Belirli bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçları yardımıyla hedef pazara fikirlerin, malların ve hizmetlerin hedef pazara tanıtılmasıdır.

Kişisel Satış: İşletmenin satış elemanları aracılığı ile yüzyüze görüşerek mal ya da hizmetin sözlü olarak tanıtılmasıdır.

Satış Özendirme: İletişim çabalarını desteklemek ya da onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli hedefe hızlı ulaşımada kullanılan fiyat indirimi, aynı ya da farklı markadan hediye paketi, hediye, çekilişe katılma, aynı fiyata daha çok miktar sunma gibi faaliyetlerdir.

Halkla İlişkiler ve Duyurum: kişi ya da örgüte karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili halkın menfaatini gözeterek kullanılacak politikaların saptanması, halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır.

Doğrudan pazarlama: Aracı kullanmadan mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurulabilen, müşterilerle gibi araçlar aracılığı ile iletişim kurarak yapılan pazarlama faaliyetidir.

Etkinlikler ve Deneyim: İşletmeler hitap ettikleri pazarın ilgisini çeken birtakım etkinliklere kaynak desteği sağlayarak ya da etkinlik düzenleyerek hedef kitleye deneyim sunabilir.

İnteraktif pazarlama: Elektronik ortamın iletişim ve satış amacı ile kullanıldığı bir pazarlama iletişimi kanalıdır.

Ağızdan Ağıza (Kulaktan kulağa) Pazarlama: gerçek ya da sanal ortamda bireyler arasında yayılan olumlu olumsuz ürün, hizmet, marka deneyimlerinin paylaşılmasıdır.

10.1.5. Fiziksel Çevre

Fiziksel çevre soyut olan hizmetin somutlaştırılmasını sağlayan hizmetin sunumunun gerçekleştirildiği dış çevre, içsel tasarım, çalışanlar ve diğer müşterilerden yani somut unsurlardan meydana gelmektedir (Meydan Uygur, 2017: 56).

Dünyada fiziksel çevrenin etkili bir şekilde kullanıldığı yiyecek içecek işletmeleri mevcuttur. Bu işletmeler, çekirdek ürünün olarak yiyecek içecek sunumu yaparken o mekânda deneyim sunan zenginleştirilmiş ürün o mekânı tercih etme sebebi haline gelmiştir. Sunumu başarılı bir şekilde gerçekleştiren bazı restoranlar; Planet Hollywood, Harley Davidson, Mickey Dining House, Hard Rock Cafe, Motown Cafe ve The Brooklyn Dinner, Uçak restoran vb. işletmelerdir (Çelik, 2013: 74).

Bir markanın hitap ettiği duyu sayısı ile fiyatı arasında doğru bir ilişki bulunmaktadır. Markanın görüntü, ses dokunma, koku ve tat alma duyularına hitap etmesi o markanın daha fazla algılandığının bir göstergesi olduğu söylenebilir. Yiyecek içecek işletmeleri beş duyu organına ne kadar çok yönlü hitap ediyorsa tüketiciyi birçok yönden etkilemeyi garantilemek noktasında başarılı olacaktır (Lindstrom, 2006). Müşteri üründe bulunması gereken fiziksel özellikleri fonksiyonel değer olarak isimlendirmekte ve bu değer her üründe hali hazırda bulunması zorunlu bir özelliktir. Ürün ve hizmeti asıl farklılaştıran ürünün duylara hitap (koku, ses, görünüş, tat ve dokunma) etmesidir (Berry, Carbone ve Haeckel 2002).

Yiyecek içecek işletmeleri a) müzik, b) renk, c) aydınlatma, d) aroma/koku, e) yoğunluk, f) dekorasyon ve g) sosyal etkileşim ile daha çok hatırdı kalıcılığa ulaşabilir (Zhang, 2008: 45)

10.1.6. İnsan

Hizmet pazarlama karmasının en önemli karmalarından biri olan İnsan karması, işletme çalışanları ve diğer müşterileri olmak

üzere tüm insanları kapsamaktadır (Meydan Uygur, 2017: 56). Restoranlarda insan karması kapsamında müşteri ile doğrudan iletişim kuran servis çalışanları bunun yanında arka planla çalışan aşçı, yöneticiler, kasiyer ve diğerleri gibi çalışanlar yer almaktadır (Amofah, Gyamfi ve Tutu, 2016:105).

İnsan karması işletmede etkileşim değerini sunmaktadır. İşletme çalışanları ile müşteriler; müşteriler ile müşteriler arasındaki etkileşim insan karmasını ifade eder (Qian ve Liu, 2009: 84).

Hizmetlerin özelliklerinden dolayı üretim gerçekleşirken aynı zamanda tüketim de gerçekleşir. Bu nedenle çalışanlar, müşteriler ve diğer müşteriler her zaman sürecin içerisinde yer alır. Çalışanlara sağlanılacak motivasyonlar ve sunulacak imkanlar oldukça önemlidir. Çalışanlar müşteriler ile kurdukları iletişime, davranışlarına ve işletmenin hizmet anlayışına uygun hareket etmelidir (Jovicevic, 2012).

Wirtz ve Bateson (1999: 63) memnuniyeti etkileyen bir unsur olan Hizmet sürecinin oluşmasında üç etkileşim elemanı bulunmaktadır. Bunlar Hizmetin sunulduğu çevre ile müşteri; işletme personeli ile müşteri ve müşteri ile müşteri arasındaki etkileşim hizmet süreci içinde gerçekleşmektedir. Bu etkileşim insan karması kapsamında değerlendirilmektedir. Price, Arnould ve Deibler (1995: 34-63) işletme çalışanlarının davranışlarının müşteri tatminini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışanların sergilediği davranış mutabakata varma, fazla ilgi gösterme, gerçekçi davranış, makul düzeyde, minimum standartlarda davranma olarak sıralanmaktadır. Bunun yanında Müşteri-müşteri etkileşiminin de müşteri tatmini etkilemektedir. Kalabalık tüketici davranışını olumsuz etkilemektedir (Hui ve Bateson, 1991). Yiyecek içecek işletmelerinde insan kavramında başarılı olabilmek için çalışanların müşteriler ile ve müşterilerin müşteriler ile uyum sağlayacak bir ortamın oluşturulması gerekmektedir.

10.1.7. Süreç Yönetimi

Süreç yönetimi, hizmet işletmelerinde hizmet üretimi sürecinde yer alan tüm aşamaların analiz edilmesini, planlanmasını ve

uyumlaştırılmasını içermektedir (Meydan Uygur, 2017: 56). Hizmet üretiminde üretimin tasarlanması, ürün üretimine tüketicinin hangi boyutta dahil olacağı, hizmet üretiminde otomasyon oranı ve tüketicilerin katlanması gereken sıra/kuyruk gibi durumları ifade etmektedir (Goldsmish, 1999). Bir restoranda müşterilerin karşılanması, masalara yerleştirilmesi, sipariş alınması, yiyecek ve içecek servisi ve ödeme süreci süreç yönetimi kapsamında değerlendirilir (Shah, 2012: 165).

Başarangel ve İnam (2017: 137) Etnik nir restoranda yapılan araştırmalarında süreç yönetimi karmasına ilişkin ürünün mutfakta tadımı yaptıktan sonra sunulduğu, sürecin gözleme tabi tutulduğu, hijyen konusunda işletmede sorun olmasa da çevreden gelen tehditlere karşı da önlem alındığı, etnik bir restoran olmasına karşın modern ekipman ve sunum tekniklerinin kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

10.2. Sonuç ve Değerlendirme

Genel anlamda restoran işletmelerinde kullanılan pazarlama karması elemanlarını Amofah, Gyamfi ve Tutu (2016:105) restoranlara ilişkin araştırmalarında kullandığı ifadelerinde özetlemiştir. Bu doğrultuda pazarlama karması elemanlarını ifade etmek için Ürün karmasında; a) restoranda sunulan yiyecekler lezzetli, b) restoranda çeşitli yiyecekler sunulur, c) paketlenme hizmeti iyidir, d) iyi bir marka ismi ve imajı vardır, Fiyat karmasında; a) restoran kaliteli kapsamında değer sunar, b) restoran çeşitlilik kapsamında değer sunar, c) restoran indirim sunar, Dağıtım karmasında; a) restorana ulaşım kolaydır, b) restoranın şubeleri vardır. Pazarlama iletişimi karmasında; a) restoran indirim kuponu sunar, b) tekrar satın almaları özendirir, ifadelerine yer vermiştir. Bunun yanında genişletilmiş pazarlama karmalarından insan karması kapsamında; a) restoranın nazik ve kibar personeli var, b) Restoranın düzgün giyimli personeli var, c) Restoranın akıllı personeli var. Süreç yönetimi karması kapsamında; a) restoran hızlı servis hizmeti sunar, b) restoran eve teslim hizmeti sunmaktadır, c) restoran belirli bir zamanda açılır ve kapanır. Fiziksel Kanıt karması kapsamında; a) restoran iyi dekore edilmiştir, b) restoran geniş park alanına sahiptir.,

c) restoran sigara içenler için açık hava alanına sahiptir ifadelerine yer verilmiştir.

Pazarlama karması elemanları işletmeye yol haritası oluşturan, gidilecek yolu gösteren işletme faaliyetlerinin iskeletidir. Pazarlama faaliyetlerinde sağlanacak istikrar pazarlama karması elemanları arasındaki uyum ile doğrudan ilgili olduğu söylenebilir. Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama karması elemanlarından özellikle fiziksel çevre, insan ve süreç yönetimi karmaları ile duyuşal marka oluşturulması işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Bunun yanında deneyim kazanmanın öneminin her geçen gün arttığı tüketim toplumunda tüketicilere farklı deneyimler sunmanın tüketici tatminini artıracak olup bunun yanında işletmenin hizmet sunma isteğini de artıracakı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, Aslı. (2015). Müşterilerin E-Tablet Menüleri Değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (36), (934-945).
- Amofah, O., Gyamfi, I ve Tutu C. O (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. European Journal of Business and Management 8(11): 102-112.
- Arpacı, T. Ayhan, D. T., Böge, E. Tuncer, D. ve Ünör, M. M. (1992). Pazarlama. Gazi Yayınları: Ankara.
- Başarangel, İ ve İnam, N. (2017). Restoran Pazarlamasında 7P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 5/2: 127-145
- Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H., (2002). Managing the Total Customer Experience. MIT Sloan Management Review, 43(3): 85–89.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), “Marketing strategies and organization structures for service firms”, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.

- Bowie D. Ve Buttle F. (2004) Hospitality Marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann
- Çelik, A. (2013). Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE. İzmir.
- Er, İçlem (2014). Ürün Yönetimi “Pazarlama İlkeler ve Yönetim” (Editör: Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Geadeke, Ralph. M. Ve Totalian, Denis H. (1983). Marketing Principles and Applications. New York.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. Tourism Management, 29, 403-428.
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. Economics, Finance and Politics.
- Hui, K. M., ve Bateson, E. J. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. Journal of Consumer Research, 18: 174-184.
- İslamoğlu, H. (2013). Pazarlama İlkeleri. Beta Yayıncılık.
- Jovicevic, Ratimir. (2012). “Marketing Mix in The Catering, Hotel Industry and Tourism 4 p+ 3 p”, 2. Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference, 31st May-2nd June, Greece.
- Karamustafa, K. Güllü, K. Acar, N. Ve Ulama Ş. (2010). Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Kitapçı, O. (2011). Fiyatlandırma İçinde “Pazarlama İlkeleri “ (Edit.: Canan Ay, ve Tülin Ural) Lisans Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). Principles of Marketing. Fifth Edition; Prentice Hall; New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). Marketing For Hospitality and Tourism. Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Lindstrom, M. (2006). Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.

- Lovelock H. Christopher, (1996). Services Marketing, Prentice-Hall International Edition Inc., New York MORIARTY, Rowland T., SWARTZ.
- McCarthy, E.J. (1964), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Meydan Uygur, S. (2017). Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Nakip M., Varinli, İ. Ve Gülmez M. (2012). Güncel Pazarlama Yönetimi. Detay yayıncılık.
- O'Sullivan, E. L., ve Spangler, K. J. (1998). Experience Marketing:Strategies for the New Millennium. State College, Pennsylvania: Venture Publishing.
- Price, L. L., Arnould, E. J., ve Deibler, S. L. (1995). Consumers' Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of the Service Provider. International Journal of Service Industry Management, 6(3): 34–63.
- Qian, M. ve Liu Y. (2009). The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM. Journal of Chinese Marketing. 2(1): 78-87.
- Ronald E. Goldsmith, (1999) "The personalised marketplace: beyond the 4Ps", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17 Issue: 4, p.180, <https://doi.org/10.1108/02634509910275917>
- Shah, Akash B. (2012). The Extended Services Marketing Mix Used By Restaurant and Banking Industry, International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives, 1 (2), (163-166).
- Wirtz, J. ve Bateson, J., E., G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. Journal of Business Research. 44: 55-66.
- Yükselen, C. (2015). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. Detay Yayıncılık.

BÖLÜM 11

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE TEKNOLOJİ

Necibe ŞEN

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO
nemin@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4230-3961

11.1. Giriş

Tüketicilerin istek, ihtiyaçları ve bu doğrultuda geliştirdikleri davranışlar geçmişten günümüze işletmeler tarafından ilgi görmektedir. Yeme içme insanlığın var oluşundan beri doğal olarak devam eden bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyet sürdüren yiyecek ve içecek işletmeleri tüketici ihtiyaçları doğrultusunda ürünler geliştirmeli ve doğru zamanda doğru kanallar ile bu ürünleri tüketiciye pazarlaması gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler ile pazarlamada kullanılan bilgi, araç ve yöntemler çeşitlenmekte, gelişmekte ve değişmektedir. Canlı olan bu süreç doğru pazarlama iletişimi kullanmak isteyen yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından takip edilmektedir. Aynı şekilde tüketiciler yenilik ve gelişmeleri takip etmekte bunları deneyimlemek için harcama yapmaktadır.

Özünde değişim ve mübadelenin yer aldığı pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programlar geliştirip uygulamaya koymaya yönelik faaliyetler bütünüdür (Mucuk, 2012, s. 5). Bu yönü ile pazarlama faaliyetleri, zamana göre değişkenlik gösteren dış etkenlere bağlı birçok faktörden etkilenmektedir. Pazarlama gelişiminde üretim anlayışı, satış anlayışı, pazar ve pazarlama anlayışı, toplumsal

pazarlama aşamalarından geçilmiştir. Sürecin başında üretimin esas olduğu ve üretilenlerin satılabileceği anlayışı ile başlanmış, sonrasında satış odaklı üretilenlerin nasıl daha çok satılabileceğine odaklanılmış, devamında bunların yeterli olmadığı ve tüketici memnuniyetinin önemli olduğu ve işletmeninde karşılıklı bu alışverişten kar elde edeceği bir pazarlama anlayışına geçilmiştir. Sonrasında toplumun genelini, uzun vadeli refahını sağlayacak doğal çevre bilincinin dikkate alındığı, tarafların ortak çıkarlarını önemseyen toplumsal pazarlama anlayışı ortaya konulmuştur. Pazarlamada yeni yaklaşımlar olarak modern ve postmodern pazarlama, yeşil pazarlama, veri tabanlı pazarlama, izinli pazarlama, gedik pazarlama, ilişkisel pazarlama, içsel pazarlama, mobil pazarlama, deneyimsel pazarlama, nöro pazarlama (Varinli, 2012) gibi kavramlar ortaya çıkmış ve her geçen gün pazar ihtiyaçlarına göre çeşitlenmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve internete erişim bu süreci hızlandırmaktadır. Mevcut çağın yeniliklerine ayak uydurmak ve rekabet koşullarında ayakta kalmak isteyen işletmeler pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları yaklaşımları güncellemekte, yenilikleri süreçlere dahil etmektedir.

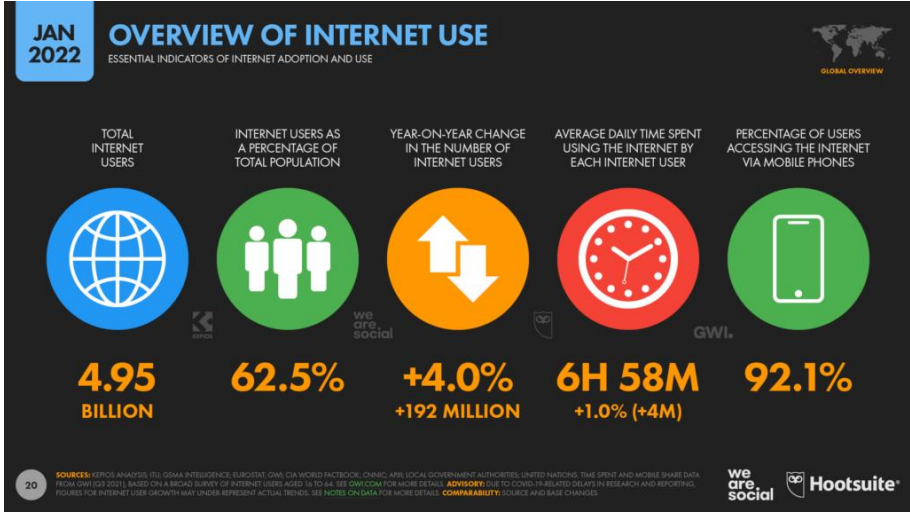
Demografik çevre, ekonomik koşullar, sosyal ve kültürel çevre, politik ve hukuki çevre, rekabet ve teknoloji pazarlama sisteminin makro çevre faktörleridir (Mucuk, 2012). Görüldüğü üzere teknoloji, pazarlamayı etkileyen makro çevre faktörlerinden biridir. Dış çevreden gelen etkiler işletmeye fayda sağlayacağı gibi negatif olarak etkileme ihtimali de bulunmaktadır. Çevresel etkiyi kontrol etmek işletme yöneticilerinin özellikle üzerinde durması gereken bir konudur. Teknolojik bir yeniliğe ayak uydurmak mevcut işletmelere avantajlar sağlar iken bu yeniliklere kayıtsız kalmak işletmenin faaliyetlerini sürdürmesini kısa veya uzun vadede zora sokabilir.

Bu bölümde, turizm işletmelerinden biri olan yiyecek ve içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yararlandıkları teknolojik uygulamalara yer verilmiştir. Öncelikle dijital pazarlama kanalları açıklanmış olup, sonrasında dijital pazarlamada yararlanılan teknolojiler ve yiyecek içecek işletmelerindeki uygulamalardan bahsedilmiştir.

11.1.1. İlgili Alanyazın

Pazarlamanın amaçlarından yapılış şekline kadar canlı bir değişim içerisinde olduğu gözlemlenmiş ve bu durum kendisiyle ilgili tarih boyunca yapılan tanımlara yansımıştır. Amerika Pazarlama Birliği (AMA) bu tanımlar için başvurulacak önemli bir kurumdur. 1985 ve 2004'te yapılan tanımlardan (Mucuk, 2012) sonra pazarlamanın gerekliliklerine göre tanım güncellenmiştir. AMA (2017)'de yapılan güncel tanıma göre pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değerli olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliği, kurumlar kümesi ve süreçleridir. Dijital pazarlama ise, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet ve bilgi teknolojilerinin kullanılmasına dayanmaktadır. Bir işletmenin pazarlama anlamında dijital ortamda öncelikli olarak yapması gereken işler aşağıda sıralanmıştır (Çakırer, 2019, s. 239):

- Pazar araştırması, strateji oluşturma
- E-maile müşteri bulma
- Web sitesi kurma ve yaşatma
- Sitenin /firmanın reklamını yapmak
- Online pazaryerlerinde, B2B e-pazaryerlerinde bulunmak
- Kendi satış sitesini açmak, e-perakende sitelerinde satış



Şekil: 11.1 İnternet Kullanımı

Kaynak: (Wearesocial, 2022)

Ocak 2022 itibariyle Küresel Genel Durum raporuna göre, 7,91 milyar toplam nüfusun %57'si şehirlerde yaşamaktadır. %67,1'ini oluşturan 5,31 milyar kişi cep telefonu kullanmaktadır. %62,5'ini oluşturan 4,95 milyar kişi internet kullanıcısıdır. %58,4'ünü oluşturan 4,62 milyar kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bir önceki yılın aynı dönemine göre, toplam nüfusta %1 artış (+80 milyon), cep telefonu kullanıcısı sayısında %1,8 artış (+95 milyon), internet kullanıcısında %4 artış (+192 milyon), sosyal medya kullanıcısında %10.1 artış (+424 milyon) görülmüştür. Kullanıcıların günlük ortalama internet kullanım süresi 6 saat 58 dakikadır ve önceki yıla göre artış söz konusudur. Kullanıcıların %92'si telefonları ile internete erişim sağlamaktadır (Wearesocial, 2022). Bu istatistikler küresel dünyada rekabet edebilmek için internet ve bilgi teknolojilerinin önemini gözler önüne sermektedir. Kişiler için dijital dünya bu kadar önemli iken işletmeler de bu dünyada faaliyetlerini bu trendler doğrultusunda şekillendirmektedir.

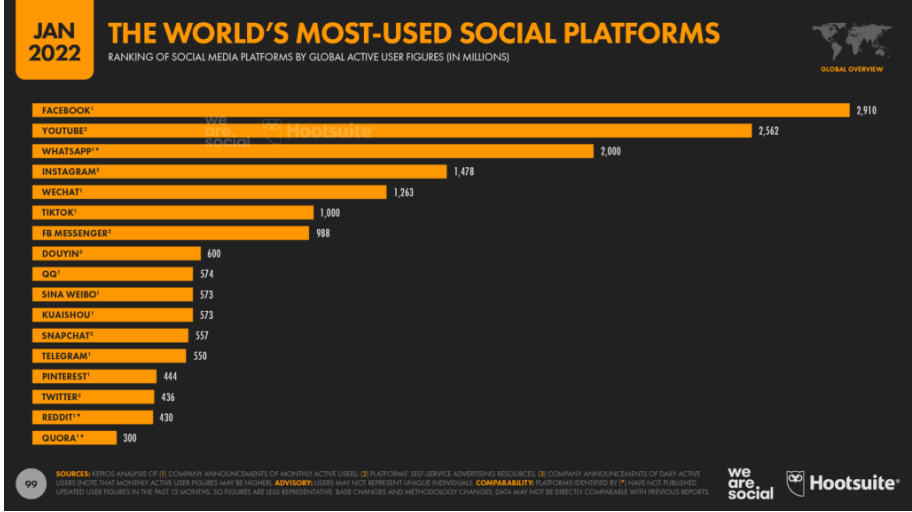
11.1.2. Dijital Pazarlama Kanalları

Pazarlama, dijital ekonomide müşterinin değişen yollarına uyum sağlamalıdır (Kotler, Kartajaya, & Setiavan, 2017, s. 18). Kotler ve diğ. (2017)'nin bu sözü pazarlamanın geldiği noktayı özetlemektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni trendler ortaya çıkmaktadır. Paylaşım ekonomisi, şimdi ekonomisi, omnichannel bütünleşmesi, içerik pazarlaması, sosyal MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) bunlardan bazılarıdır. Tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler doğru pazarlama iletişimi geliştirmeli ve doğru araç ve kanallar kullanılmalıdır. Unutulmamalıdır ki hedef kitlenin bulunduğu platformları tespit ettiğimizde ve onlara ulaşabileceğimiz doğru dijital kanalları tercih ettiğimizde işletmenin amaçlarına daha kolay ulaşmak mümkün olacaktır. Bu kısımda Sosyal Medya, Arama Motoru Pazarlaması, E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing), Mobil Pazarlama (Mobile Marketing), Dijital İçerik Pazarlaması (Digital Content Marketing), Bütüncül Dijital Pazarlama (Omni-Channel Digital Marketing), Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing), Affiliate Pazarlama, Çevrimiçi Pazarlama ve Sanal Destek Asistanları başlıkları altında dijital pazarlama kanalları açıklanmıştır.

11.1.2.1. Sosyal Medya

Dünya nüfusunun %58,4'ü (4,62 milyar kişi) aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Wearesocial, 2022). Sosyal medya günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bilgi edinmek, sosyalleşmek, iletişim kurmak, eğlenmek, etkileşim halinde olmak, paylaşmak, alışveriş yapabilmek sosyal medya sayesinde yapılabilen eylemlerden birkaçıdır. İşletmeler açısından baktığımızda geleneksel yöntemlerle ulaşmanın ekonomik anlamda zor olduğu kitlelere sosyal medya sayesinde daha kolay ulaşmak mümkündür. Bu noktada işletmelerin dikkat etmesi gereken şey hedef kitlelerini belirlemek ve doğru sosyal medya platformundan uygun içerikleri doğru zamanda paylaşmak olacaktır. Şekil 11.2'de 2022 yılı istatistiklerine göre, en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarının başında Facebook (2.910 milyon kullanıcı) gelmektedir. Listenin devamında ikinci sırada Youtube (2.562 milyon), üçüncü Whatsapp (2.000 milyon), dördüncü Instagram (1.478 milyon) yer almaktadır. Son yıllarda öne çıkan Tiktok

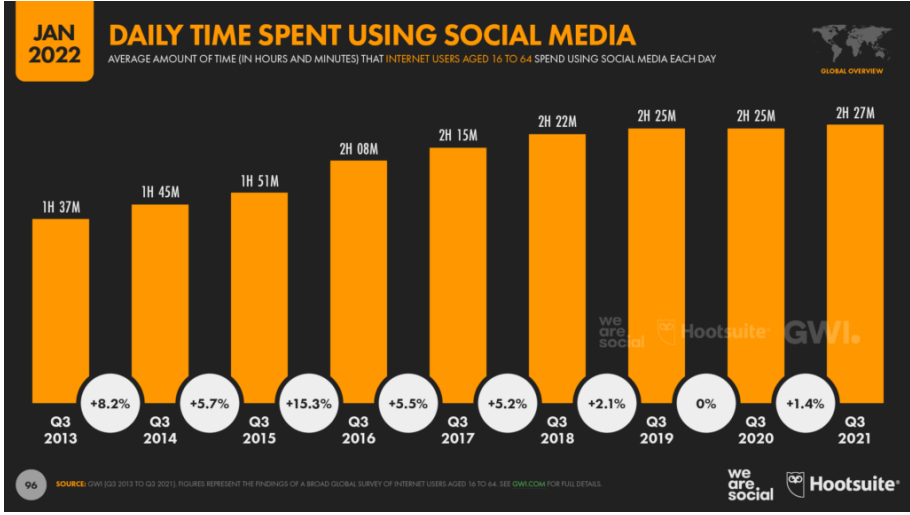
(1.000 kullanıcı) altıncı sırada bulunmaktadır (Wearesocial, 2022). İşletmeler ulaşmak istedikleri hedef kitlenin hangi platformda daha çok zaman geçirdiğini analiz etmelidir. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştireceği platform tercih edilmelidir.



Şekil: 11.2 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: (Wearesocial, 2022)

Şekil 11.3'te 2013 yılından 2021 yılına kadar kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler yer verilmiştir. 2013 yılında sosyal medyada 1 saat 37 dakika geçiren kullanıcılar 2021 yılında 2 saat 27 dakika geçirmektedir. Günümüzde işletmeler açısından hedef kitlelerinin sosyal medyada geçirdiği saat aralıkları takip edilerek belirli saatlerde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir.



Şekil: 11.3 Gün İçinde Sosyal Medyada Harcanan Zaman

Kaynak: (Wearesocial, 2022)

Kullanıcıların hangi sosyal medya platformunda ayda kaç saat geçirdiklerini merak edilen önemli bir unsurdur. 23.7 saat ile Youtube en çok zaman harcanan platformdur. İkinci sırada Facebook (19.6 saat), üçüncü Whatsapp (18.6 saat), dördüncü Instagram (11.2 saat)'dır. Tiktok, Facebook Messenger, Twitter, Telegram, Line ve Snapchat dikkate değer sürelerin harcandığı diğer platformlardır. Sosyal medya güçtür. Sosyal medyayı kullanan işletmeler bu gücü etkin kullandıklarında çok iyi sonuçlar elde edebilmektedir. Tüm işletmeler gibi yiyecek ve içecek işletmeleri de sosyal medyanın kısa zamanda ulaşabildiği kitlelere ulaşmayı istemektedir. Yeni açılan bir restoran, cafe, fırın vb. sosyal medyayı aktif olarak kullanarak potansiyel müşterilerine ulaşabilmektedir. Müşteri memnuniyeti ile gerçekleştirilen hizmetler potansiyel müşterileri fiili müşteriye ve sadık müşteriye dönüştürebilmektedir. Dokunmatik tablet, robotlarla hizmet ve dijital menü gibi dijital altyapı olanaklarıyla tanınan Türkiye Touch Restoran, Facebook ve Instagram hesapları kullanılarak ürün ve hizmet tanıtımı gerçekleştirmektedir (Hazarhun & Yılmaz, 2020). İşletmeler sosyal medyayı kullanmaktadır ve kullanması gerekir. Bunun yanında tüketicilerde sosyal medyayı kullanarak işletme ile ilgili düşünce, fikir, görsel, bilgi vb. paylaşabilmektedir. Tüketiciler,

konum özelliği ile işletmeyi bulup başkalarıyla paylaşabilmekte, aldığı yiyecek ve içeceklerin fotoğrafını veya ortamın fotoğrafını çekip paylaşabilmekte, aldığı hizmeti değerlendirebilmekte, olumlu veya olumsuz görüşlerini saniyeler içerisinde sosyal platformlarda paylaşabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin sadece sosyal medya platformlarında tanıtım yapması yeterli değildir. Bu süreç tüketicilerin deneyimlerini olumlu kılabilecek kaliteli hizmet üretimini ve sürdürülmesini de kapsamaktadır. Böylelikle tüketici deneyim sonrası daha çok memnuniyet paylaşımı yapacak ve olumsuz paylaşımları azaltarak doğru sosyal medya yönetimi sağlamış olacaktır.

Muğla Köyceğiz’de Yuvarlak Çay etrafında birçok restoran bulunmaktadır. Bu restoranların özelliği yeşil bir doğa ile bütünleşik serin sularla zaman geçirme ve lezzetli yemek yeme fırsatı sunmasıdır. Ancak son zamanlarda bu restoranların öne çıkmasının sebebi sosyal medyada çokça paylaşılan yiyecek içecek fotoğrafları ve tesiste yer alan salıncaklardır. Müşteriler yemek ve sofrası fotoğrafları ile salıncakta sallanarak çekildikleri fotoğraf ve videoları paylaşmaya devam etmektedir. Sosyal medyada yer alan bu paylaşımlar tüketicilerin tanıtım sürecine doğal katkısını ve sosyal medyanın gücüne örnek olarak verilebilir.

Michelin Yıldızı uluslararası alanda restoranlara verilen önemli bir puanlama sistemidir. Bu sınıflandırmaya dahil edilen restoranların; yemeklerin kalitesi, hazırlanması, sunumu ve şeflerin katkıları ile sıradışı ürünlerin ortaya konulduğu özel mekanlar oldukları anlamına geliyor. 11 Ekim 2022’de gerçekleştirilen yayın ile Michelin Rehberine Türkiye’den 53 restoran dahil edildi. Bu restoranların 5’i Michelin yıldızı ile ödüllendirildi. Araka, Mikla, Neolokal ve Nicole birer yıldız ile Turk Fatih Tutak iki yıldız ile ödüllendirilen restoranlar oldu. Neolokal ayrıca Sürdürülebilir Gastronomi yaklaşımıyla Yeşil Yıldız (Michelin Guide, 2022) sahibi oldu. Michelin Rehberi Instagram hesabı 2,6 milyon (Kasım 2022 itibarıyla) takipçiye sahiptir. İstanbul Restoranlarının açıklandığı paylaşım binlerce kişi tarafından beğenilmiş ve sosyal medyada geniş yankı uyandırmıştır. Michelin yıldızı ile ödüllendirilen bu restoranların

takipçi sayıları on binlerle (Kasım 2022 itibariyle) ifade etmek mümkündür.

11.1.2.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

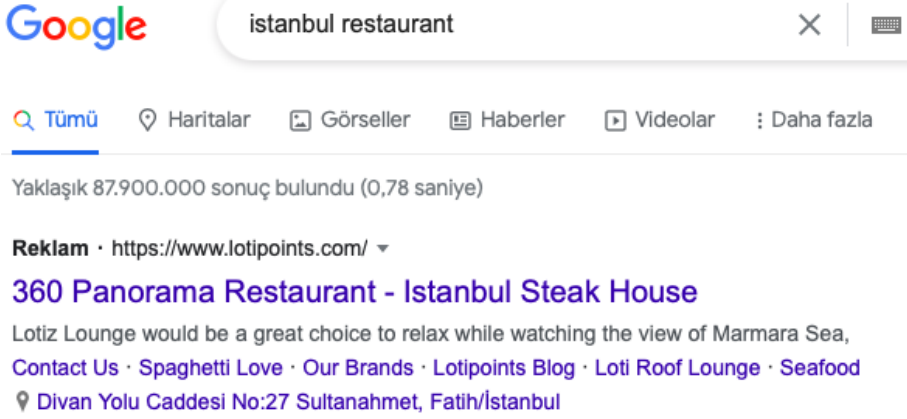
Günümüzde arama motorları kişilerin aradıkları bilgiye ulaşmak için sıklıkla tercih ettikleri ortamlardır. Google en çok tercih edilen (%83,84) pazar lideri arama motoru olmakla birlikte, Bing (8,88), Yahoo Search (%2,55), Yandex (%1,67) (Statista, 2022c), Ask, Baidu, Duckduckgo diğer arama motoru örnekleridir. Google tüketiciler tarafından açık ara en çok tercih edildiğinden dolayı işletmeler daha çok tüketiciye ulaşmak için reklamlarını ağırlıklı olarak burada vermektedir.

Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing- SEM), Arama Motoru Reklamları (Search Engine Advertising) ve Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO) birbiriyle ilişkili olup birlikte ele alınan ancak aynı zamanda birbirinden farklılaşan noktaları da olan dijital pazarlama teknikleridir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine olan önemin artmasıyla işletmelerin sanal ortamda rekabet edebilmesi için arama motoru pazarlaması yapması zorunluluk haline gelmiştir (Yurdakul, 2011). Özellikle arama motorlarında ilk sıralarda yer almak, doğru anahtar kelimeler kullanarak tüketicileri işletmenin web sayfasına yönlendirmeyi sağlamak, işletmenin üst sıralarda görünmesi ile daha çok kişinin web sayfasını ziyaret etmesini sağlamak, bu ziyaretlerin dolayısıyla satışa dönüşmesi arama motoru pazarlamasının amaçlarından.

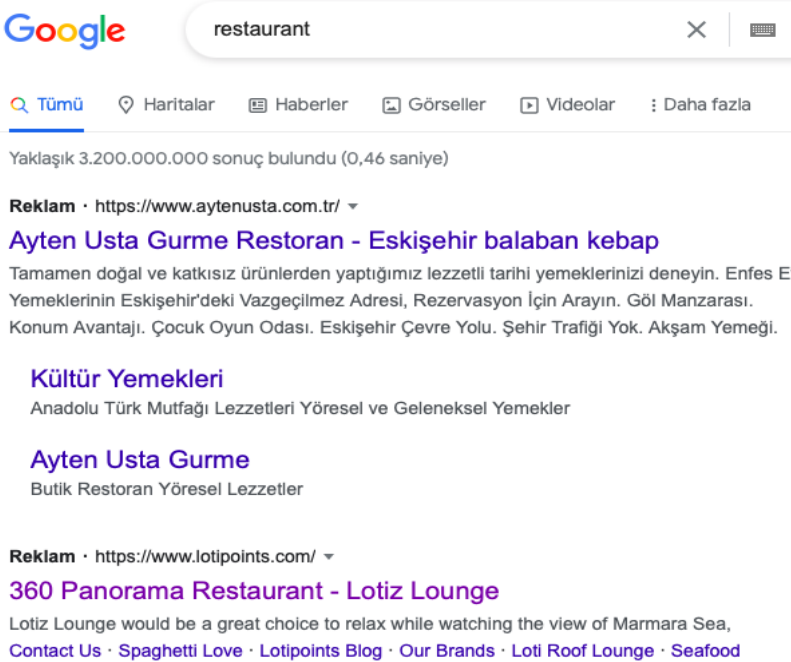
Günümüzde Google’da işletmenizle ilgili vereceğiniz reklamlar için Google Ads kullanılmaktadır. Google Ads’te açacağınız bir işletme hesabı ile müşterilerinize daha görünür olmanın kısa yollarını bulabilirsiniz. Web sitenize ziyaretçi çekmek, daha fazla telefonla arama almak, işletmenize fiziksel ziyaretleri artırmak gibi seçeneklerle size ulaşmak isteyen hedef kitleye yönelik doğru zamanlarda reklamlar verebilirsiniz (Google Ads, 2022). Google Ads’te vereceğiniz reklamlarda, tüketiciyi nereye çekmek istediğinize karar vermelisiniz. Daha fazla telefon araması, web sitesi üzerinde satışları veya potansiyel müşteri sayısını artırmayı, fiziki konuma

gelen ziyaretçiyi artırmayı, youtube’da izleme sayısı ve etkileşimi artırmak şeklinde seçenekler sunulmaktadır. Bu noktada tüketiciyi web sayfanıza çekmeye karar verdiğinizde bir sonraki adım reklam metnini hazırlamak olacaktır. 3 başlık satırı, 2 açıklama satırı ve telefon numarası ile web sayfanıza reklam metni hazırlanabilmektedir. İşletmenizin özelliklerini ve üretim alanını içeren anahtar kelimeler seçmek bir sonraki aşamayı oluşturmaktadır. Google Ads işletmenize uygun kelime örnekleri sunmaktadır, mevcut olanlar arasından işletmenize uygun olanları seçebilirsiniz. Sonraki aşama reklamların nerede, hangi bölge ve şehirlerde yayınlanacağını seçmektir. Son olarak bütçe belirlenmelidir (Google Ads, 2022). Bütçe, Arama Motoru Pazarlamasının önemli bir bileşenidir. Günlük ve aylık olarak harcanacak bütçeyi belirlemek aylık tahmini reklam tıklaması hedefimize ulaşmamız için elzemdir. Potansiyel müşteriler reklama tıkladıkça ödeme yapılan bir harcama sistemi bulunmaktadır. Dolayısıyla hedef kitleye doğru zamanda doğru içerikte doğru bütçe ile gerçekleştirilecek reklamlar etkili olacaktır. Bu noktada özenli olan işletmelerin tanınırlığı, marka bilinirliği, erişilebilirliği artacaktır. Görüldüğü üzere Arama Motoru Pazarlaması planlı ve ücretli yapılmakta ve kısa zamanda hızlı sonuç almak için tercih edilen bir pazarlama stratejisidir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ile farklılaştığı nokta ise SEO’nun organik stratejiler (Amazon Ads, 2022) kullanarak nispeten daha uzun zamanda sonuç almak için yapılan uygulamaları kapsamaktadır.

Şekil 11.4’te “İstanbul restaurant” yazarak Google Arama Motorunda çıkan sonuç gösterilmiştir. Google’a sadece “restaurant” yazılarak yapılan bir arama da ise aynı restoran’ın ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Arama kelimeleri çeşitlendirilerek bu şekilde farklı dizilimler ve sonuçlar elde edilebilmektedir. Burada amaç işletmeler açısından doğru reklam uygulamaları ile olabildiğince üst sıralarda yer almak ve işletmelerinin görünürlüğünü artırmaktır.



Şekil 11.4: “istanbul restaurant” yazarak Google Arama Motorunda bir arama sonucu



Şekil 11.5: “restaurant” yazarak Google Arama Motorunda bir arama sonucu

11.1.2.3. E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing)

Günlük hayatımızda sıkça kullandığımız e-posta hizmeti hala en yaygın ve etkili pazarlama kanallarından biridir. Dünya’da e-posta kullanıcı sayısı 4.03 milyar iken, günde gönderilen ve alınan e-posta sayısı 319.6 milyar olarak hesaplanmıştır (Statista, 2022a). Son dönemlerde mobil cihazlara yönelik var olan eğilim e-posta içinde geçerli olduğu gözlemlenmiştir. Aralık 2018 verilerine göre e-posta girişlerinin %43’ü mobil üzerinden gerçekleşmiştir. E-posta açılışlarının % 29’u iPhone e-posta uygulaması üzerinden, %27’si Gmail üzerinden gerçekleşmiştir (Ceci, 2022). Hotmail ve Yahoo popüler diğer e-posta uygulamalarıdır.

E-posta pazarlaması diğer pazarlama kanallarına göre maliyeti düşük ve pratik bir pazarlama kanalıdır. Aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşterilerinize ulaşmanın kolay yoludur. Özel günlerde gönderilen, bilgilendirme amaçlı kullanılan, tanıtım ve reklam amaçlı olan birçok e-posta çeşidi bulunmaktadır. Belirli periyotlarda ve düzenli gönderildiğinde etkinliği artmaktadır.

E-posta hazırlarken dikkat edilmesi gereken hususlar (Kavaklı, 2018) aşağıda sıralanmıştır.

- Veri toplamak için e-bültenlere kaydolmak için yönlendirmek.
- Hedef kitlenin özelliklerine yönelik e-postalar göndermek.
- Spam posta oluşmamasına dikkat etmek.
- E-posta listesinden çıkmak isteyenlere anlayışlı olmak.
- Bültenleri okumayan kullanıcılara e-posta gönderim sağlanmamalıdır.
- Mail listenizi gruplara ayırın ve belli dönemlerde belli gruplara gönderim yapın.
- Dikkat çeken kısa ve öz başlıklar kullanmayı tercih edin.
- Belirli aralıklarla şablon ve tasarımı güncelleyin.

- Gönderimlerinizde aynı ürüne odaklanmaktansa ürün çeşitlendirmeyi tercih edin.
- Mobil cihazlara uyumlu gönderiler kullanmaya özen gösterin.
- Sosyal medya hesaplarını içeren e-postalar kullanın.
- Gönderilen e-postaları ölçümleyin.
- E-posta gönderim zamanı doğru seçilmelidir.
- E-postalara cevap vermeyen kullanıcılara SMS gönderilebilir.
- E-postalarınızın son hali çalışma arkadaşlarınızla gözden geçirilmelidir.

Yukarıda açıklanan bilgiler uygulanırken izinli gönderim ve Kişisel Verileri Koruma Kanunu doğrultusunda hareket etmek zorunluluk arz etmektedir.

Ankara ilinde “Yerel Mutfak” kategorisinde yer alan 21 restoranı kapsayan bir araştırmada yiyecek ve içecek işletmelerinin tamamında web sayfasında haritalı adres, telefon, e-posta bilgisi ve menüsünün yer aldığı ve sosyal medya hesaplarına da yer verildiği görülmüştür (Meydan Uygur, Sürücü, & Sergen, 2018). Telefon ile olduğu gibi e-posta da kişiselleştirilmiş ürünlerin paylaşımı için işletmelerin müşterilerine ulaşmakta kullanacağı etkili bir yöntemdir.

11.1.2.4. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)

Akıllı telefon, akıllı saat, tablet gibi taşınabilir cihazlarla markaların kullanıcılara reklam ve kampanya iletişimi yaptığı pazarlama faaliyetidir (Şengül, 2021, s. 112). Ocak 2022 Küresel Genel Durum raporuna göre, 7,91 milyar dünya nüfusunun %67,1'i cep telefonu sahibidir, %62,5'i de internet kullanıcısıdır. Bir önceki yılın aynı dönemine göre, cep telefonu kullanıcısı sayısında %1,8 artış (+95 milyon), internet kullanıcısında %4 artış (+192 milyon), sosyal medya kullanıcısında %10.1 artış (+424 milyon) görülmüştür. Kullanıcıların %92'si telefonları ile internete erişim sağlamaktadır. Kullanıcılar günde ortalama 6 saat 58 dakikasını internette geçirmektedir

(Wearesocial, 2022). Görüldüğü üzere tüketicilerin mobil ortamlarda zaman geçirmesinden dolayı işletmelerde potansiyel tüketicilerine bu ortamlarda ulaşmak durumundadır. Pazarlama faaliyetlerini mobil cihazları dikkate alarak yapmak son zamanlarda öncelikle yapılması gerekenlerdendir. Web sayfası oluştururken mobil uyumlu olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Web sayfasında güzel görünen bazı içerikler mobile uyumlu olmadığında tüketicinin marka imajını olumsuz etkileyebilmektedir.

Mobil promosyonlar, kısa mesaj servisleri (SMS), uygulama için mesajlaşma, sosyal medya, e-posta bildirimleri (Sezgin & Parlak, 2019) gibi hizmetler tüketicilere ulaşmada mobilden yürütülebilmektedir. Mobil pazarlama çok yönlüdür. Müşterinize kısa mesaj ile bilgilendirme mesajı gönderebildiğiniz gibi, izinli tanıtıcı içerikler ve indirimler hakkında bilgi paylaşabilirsiniz. Sosyal medya hesaplarınızı takip eden mevcut müşterilerinize yeni ürünler ve hizmetlerle ilgili paylaşımlar yaparak ulaşabilirsiniz. Hiç müşteriniz olmayan hedef kitlelere yönelik sosyal medya hesapları vasıtasıyla reklam verebilirsiniz. Bu şekilde potansiyel müşterileri fiili müşteriye dönüştürmek kolaylaşmaktadır. Mobildeki e-posta uygulamaları sayesinde müşterileriniz bilgisayara gerek duymadan e-postalarınızı okuma imkânı bulur.

11.1.2.5. Dijital İçerik Pazarlaması (Digital Content Marketing)

İçerik Pazarlama Enstitüsünün ilham veren tanımına göre “İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve nihayetinde karlı müşteri eylemlerini teşvik etmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır” (Content Marketing Institute, 2022). İçerik pazarlamasının geleneksel versiyonunda radyo, televizyon, basılı dokümanlar (Sezgin & Parlak, 2019), reklam panosu ile duvar yazıları ve görselleri gibi içerikler kullanılıyorken, günümüzde bunlara internet ve teknolojik aletlerin desteğiyle dijital içerikler eklenmiş ve çeşitlenmiştir. Dijital afişler, dijital panolar, videolar, haber içerikleri, web sayfalarında yer alan yazılar ve görseller, farklı sosyal medya platformlarına göre tasarlanmış farklı ebat ve büyüklükte yazı, görsel eleman ve videodan oluşan içerikler,

e-postaların zenginleştirilmiş içerikler ile donatılması son zamanlarda en yaygın kullanılan içerik pazarlaması örnekleridir.

Girişimcilerin içerik pazarlamasını kullanmasının temel sebep ve faydaları, satışları artırmak, maliyetten tasarruf etmek, daha sadık ve daha iyi müşteriler elde etmek ile kar merkezi olarak içeriktir (Content Marketing Institute, 2022). Amaç hedef kitleye ulaşmak, olumlu marka imajı oluşturmak, oluşan marka imajını korumak, sadık müşteriler elde ederek aynı zamanda işletmenin faaliyetlerini verimli ve etkili şekilde devam ettirmek ise bu amaçlara ulaşmakta kullanılacak araç olan dijital içeriklere özen göstermek gereklidir.

11.1.2.6. Bütüncül Dijital Pazarlama (Omni-Channel Digital Marketing)

İşletmelerin pazarlama stratejilerinde tek bir pazarlama kanalına bağlı kalmaktansa birden fazla dijital pazarlama kanalı kullanarak daha etkili kapsamlı bir yaklaşımla pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelerini ifade etmektedir. Günümüzde müşteriler internet, teknoloji ve özellikle sosyal medyanın gelişimi ve geldiği seviye ile daha proaktif hizmet, kişiselleştirilmiş etkileşimler ve bağlantılı deneyim beklemektedir. Bu nedenle, daha kapsayıcı pazarlama yöntemleri uygulanmaya başladı ve bunların en sonuncusu çok kanallı pazarlamanın iyileştirilmiş ve daha kapsamlı müşteri deneyimi sunan Bütüncül Dijital Pazarlama olmuştur (Liyanage, Medis, & Karunarathne, 2021). Bütüncül yaklaşım, tüketicilerin alışveriş deneyimini iyileştirmek ve çok kanallı yaklaşımın eksik noktalarını düzeltmek için geliştirilen yeni bir yöntemdir. Bütüncül pazarlamada, tüketiciler tek bir işlem sürecinde kanallar arasında rahatça hareket edebilmektedir. Kanallar arası entegrasyonlar sayesinde geçiş kolaydır ve bütünleşik bir ürün ve hizmet hissiyatı verilir (Gedik, 2021). Bütüncül Dijital Pazarlama kesintisiz bir müşteri deneyimi sunmak için çevrim içi ve çevrim dışı kanalları bir araya getirmeye çalışmaktadır (Salvietti, Leva, Ziliani, & Ranfagni, 2021). Bu durumu açıklamak için bir reklam tabelasında gördüğü ürüne ulaşmak isteyen bir müşteri, mobil cihazından ürünün altında bulunan QR kodu taratarak ürünü satın alabileceği web sayfasına yönlendirilebilmektedir. Ürünü satın aldıktan sonra fiziksel bir mağazaya gidip

değişim/iade işlemini yapabilir (Sezgin & Parlak, 2019). Fastfood restoranlarının menülerinde bulunan yiyecek reklamlarının panolar-da yer alması ve bu yiyecekleri tüketmek isteyen kişilerin görüntü veya QR kodları taratarak sipariş vermeleri, ödeme yapmaları, siparişin evine gelmesi veya gel al imkanları sayesinde indirimli olarak yiyeceğe ulaşmaları örnek verilebilir.

Bütüncül Dijital Pazarlama'nın avantajlarından biri de dijital ortamlarda gerçekleşen tüm bilgi girişi, tıklama, seçme, ödeme vb. her şeyin veri olarak analiz edilebilmesidir. Bu şekilde işletmeler tüketicileri profilleri ve nerede ne zaman ne şekilde pazarlama faaliyeti yürütmenin daha etkili olduğunu tespit edebilmektedir. Bu doğrultuda pazarlama çalışmalarını belirli zaman ve yerlerde belirli şekilde, belirli hedef kitleye yönlendirdiğinde daha etkili faaliyet göstermiş olmaktadır.

11.1.2.7. Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing)

Son zamanların en popüler pazarlama kanallarından biridir. Günlük hayatımızda toplum tarafından da sıklıkla uluslararası karşılığı olan "Influencer" pazarlama şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Bu pazarlama kanalı, sosyal medya hesaplarında takipçi sayısı olarak geniş topluluklara hitap eden kişilerin (ünlülerin) tanıtılan marka ve ürünler ile ilgili bilgi, tavsiye, ürün linki, promosyon, indirim vb. içerikli paylaşım yapmasıyla marka ve ürünlere ait talebi arttırıcı etki yaratma faaliyetlerini kapsamaktadır.

Etkileyici pazarlama, çevrimiçi içerik oluşturucuların ürün yerleştirmelerini ve onaylarını içeren bir sosyal medya pazarlaması biçimidir. Etkileyici pazarlamanın küresel pazar büyüklüğü 2019'dan bu yana iki kattan fazla artmıştır. 2022'de piyasa değeri 16,4 milyar ABD doları olarak rekor kırmıştır. Yakın zamanda yapılan bir ankete göre Instagram, dünya çapında etkileyici pazarlama için en popüler platform olmaya devam etmektedir ve 2020'de küresel Instagram Etkileyici Pazarlama pazar büyüklüğü ilk kez iki milyar doları aşmıştır. Fotoğraf paylaşım uygulamasının yanı sıra Tik Tok gibi video tabanlı platformlar da pazarlamacılar arasında giderek daha popüler hale

gelmektedir. 2020'de TikTok etkileyicilerinin sayısı 35,5 bin civarından 106 binin üzerine çıkmıştır (Statista, 2022b).

11.1.2.8. Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)

Affiliate kelimesi bağlı şirket, şube, iştirak anlamına gelmektedir. Uluslararası alanda Affiliate Pazarlama olarak bilinen terimin ülkemizdeki karşılığı çeşitli kaynaklarda (Kavaklı, 2018; Şengül, 2021) satış ortaklığı şeklindedir. Satış ortaklığı, bir markaya ait ürünlerin komisyon karşılığında satılmasını ifade etmektedir. Satış başına komisyon ve üyelik başına komisyon şeklinde iki uygulama söz konusudur. Satış başına komisyon İngilizcesi Cost Per Sale- CPS olarak bilinen ürün satışından elde edilen komisyondur. Üyelik başına komisyonda ise Cost Per Lead -CPL yani yönlendirme veya işlem başına ödeme alınmaktadır. Genellikle bir hedef belirlenir bu hedef tamamlandığında ödeme gerçekleşmektedir. Üyelik kaydı yapmak, form doldurma sonucunda komisyon ödemesi yapılmaktadır (Kavaklı, 2018). Fiyat teklifi alma, rezervasyon yapma, demo kaydı yapma, uygulama indirme, video izleme gibi etkinlikler de hedef olarak belirlenebilmektedir. Bunlar sonrasında da markalar ödeme yapabilmektedir. “Affiliate” olarak adlandırılan ortak, markanın web sitesine yönlendirdiği ziyaretçi alışveriş yaptıkça komisyonu hak eder. Komisyonlar genellikle fiziksel ürünlerde %5-10 aralığındayken dijital ürünlerde %35-75 aralığındadır (Şengül, 2021). Amazon ve Ebay uluslararası alanda satış ortaklığı sistemini kullanan e-ticaret sitelerine örnek olarak verilebilirken, ülkemizde Kitap Yurdu, Vavin Giyim, Gitti Gidiyor, İndirdik verilebilir (Kavaklı, 2018).

Satış ortaklığı ağı, satıcı ve yayıncının/ortağın bir araya geldiği ağı ifade etmektedir. Günümüzde bu ağların olduğu platformlar mevcut ve üye olarak bu ağda satıcıları bulup onların ürünlerinin yayıncısı/ortağı olabilirsiniz. Trendyol ve Yemeksepeti ile çalışmak isteyenler Gelir Ortaklığı ağından (Genit , 2022) bu firmaların satış ortağı olabilmektedir.

11.1.2.9. Çevrimiçi Pazarlama ve Sanal Destek Asistanları

İşletmeler ve müşteriler karşılıklı iletişim kurmak ister. Telefon, e-posta, sosyal medya üzerinden iletişim kurulabildiği gibi kurumsal

işletmelerde iletişim süreci daha kapsamlı yürütülebilmektedir. Web sayfaları üzerinden veya mobil ortamlarda yer alan uygulamalarda tüketicilerin rahatlıkla işletme ile iletişim kurabilmesi için canlı destek asistanları ve “Chatbots” (Sezgin & Parlak, 2019) kullanılmaktadır.

Müşteriler genellikle belirli konularda belirli konu başlıkları altında sorular sormaktadır. İşletmelerde soruları kategorize ederek “Chatbot” yani sohbet robotu ile önceden tanımlanmış başlıklar altındaki sorulara cevap vermektedir. Canlı destek asistanları da web sayfasında tüketicinin süreçlerini kolaylaştırmaya yönelik çözüm sunmaya hazır olan asistanlardır.

Çevrimiçi iletişim ve pazarlama kanallarının kullanılmasının sebepleri; ürün ve hizmetlerle ilgili soruları yanıtlamak, yeni gelişen kampanya ve fırsatlardan anında haberdar etmek, müşteri ile ilgilenmek ve hizmet kalitesini geliştirmek, marka imajının tüketici odaklı olduğuna yönelik anlayış geliştirmektir (Sezgin & Parlak, 2019).

11.1.3. Dijital Pazarlamada Yararlanılan Teknolojiler

Teknoloji günlük hayatımızı etkilediği gibi pazarlamayı da etkilemiştir. Dijital pazarlama, temelde geleneksel pazarlamadan beslenmektedir. Ancak günümüz dünyasında tüketici istekleri ve satın alma alışkanlıkları oldukça değişkendir. Gençlerin, kadınların ve netandaşların (internet vatandaşları) ne istediğini anlamak çok fazla bilgi ve zaman gerektirmektedir. Bu noktada “**Büyük Veri**” kavramı ortaya çıkmaktadır. Çok fazla bilginin bir araya gelip ulaşılmak istenen doğru bilgiye ulaşmamız için analiz imkânı yaratmaktadır. Büyük veri müşterilerin isteklerini analiz ederek kişiselleştirilmiş ürünler ortaya konulmasını sağlamaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiavan, 2017). Yiyecek içecek işletmesi için büyük veri, işletme mobil uygulamasını kullanan bir müşterinin ne zaman hangi yemeği yediği, evine sipariş veya restoranda yeme alışkanlığı, harcama tutarı vb. birçok bilgiye işletmenin ulaşması ve bu verileri diğer müşterilerin bilgileri ile birlikte içeren raporlara erişip genel müşteri profili oluşturabilmesi ve işletmenin geleceğine yönelik pazarlama faaliyetlerinde kullanma fırsatları demektir.

Dijitalleşme; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Karaman & Sayın, 2019, s. 19). Müşteriler teknoloji ile karşılaştığında bu onları olumlu anlamda etkilemektedir ve işletmeye yönelik olumlu hisler gelişmesine neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeleri önemseyen ve hayatlarına dahil eden tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler de bu doğrultuda pazarlama politikalarını güncellemektedir. İşletmeler bu teknolojik gelişmelerden hangilerini sistemlerine dahil etmeliler veya teknolojik gelişmeler nelerdir? Bu dijital dünyada ürün üretimi aşamasından, pazarlama ve satış aşamalarına kadar yararlanılabilecek birçok teknolojik gelişme vardır. Büyük veri, nesnelerin interneti, finansal teknolojiler ve blockchain teknolojisi, yapay zeka, robotik, endüstri 4.0, gerçeklik teknolojileri, oyunlaştırma, bulut bilişim, drone, üç boyutlu yazıcılar bu kısımda ele alınacak bazı teknolojik gelişmelerdir. Öncelikle tüm bu kavramların çıkış noktasını da oluşturan ve bu teknoloji ile donatılmış dönemi kapsayan “**Endüstri 4.0**” kavramından bahsetmek gerekmektedir. Endüstri 4.0 dördüncü sanayi devrimini ifade etmektedir. Dijital döneme geçiş ile dijitalin sağladığı hız ile gelişme ve yeniliklerin arttığı nesnelerin internet sayesinde yönetilebildiği, siber fiziksel-sistemlerin kullanıldığı bir devrim dönemi olarak açıklamak mümkündür (Karaman & Sayın, 2019). Bu dönemde insanların yerini nesneler almaya başlamış ve seri üretim aşamaları yerini elektronik cihazlar, teknoloji ve otomasyona bırakmaya başlamıştır.

4.0’ın ana bileşenleri; yeni nesil yazılım ve donanım/hizmetlerin interneti, nesnelerin interneti, siber-fiziksel sistemlerdir (bilgisayar, internet ve sanal gerçeklik ile ilgili olan) (Toker, 2018). Bu bileşenlerin bize sunduğu faydalar az maliyet ile, az yer kaplayan, az enerji harcayan, az ısı üreten, yüksek güvenilirlikte donanımlar ve bu donanımları çalıştıracak yazılım sistemlerinin kaynak ve bellek kullanımı açısından tutumlu olduğu üretim sürecini sağlamaktadır. Bu süreç ile üretim süreci kısaltmakta, üretim maliyetleri için gerekli enerji ve zaman azalmakta, üretim miktarı ve kalitesi artmaktadır (Karaman & Sayın, 2019). Zaten bundan sonra bahsedilecek kavramlar olan nesnelerin interneti, finansal teknoloji, blokziciri, yapay zeka, robotik, gerçeklik teknolojileri ve diğer başlıklar aynı

zamanda Endüstri 4.0 kapsamında yer alan uygulamalardır (Sezgin, Akgül, & Atar, 2019; Ülkü, 2021; Kurgun & Kurgun, 2019; Karaman & Sayın, 2019)

“Nesnelerin interneti”, yeryüzündeki cihazların birbiri ile bilgi ve veri alışverişinde olduğu her türlü araç ve gereç ile bütünleştirilmiş, sensör ve işleticilerle donatılmış, internetin olduğu her yerde çalışabilen elektronik sistemlerdir (Karaman & Sayın, 2019). Robot veya makinelerin kablosuz şekilde birbirine internet ile bağlı olması ve birbirileri veya karşısındaki kişiler ile iletişim kurabilmesini ifade etmektedir. Kısa zamanda veriyi işleme ve yanıt verme hızları oldukça yüksektir. Gün geçtikçe de iyileştirilmektedir. Böylelikle insan ihtiyaçlarını gidermeye veya üretim süreçlerinde etkili görev almaya uygundurlar. Akıllı teknolojilerin kullanıldığı karanlık fabrika olarak adlandırılan sadece robotların üretim sürecinde olduğu bir gelecek düşünülebilir. **“Robotlar”** turizm sektörünün hizmet ağırlıklı olması dolayısıyla yer bulmuştur. Hilton ve IBM iş birliği ile geliştirilen Connie Concierge Robotu (Gaudin, 2016) konukları karşılamakta otel, restoran ve diğer birimler hakkında bilgi paylaşmaktadır. Pepper robot, benzer şekilde yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteriler ile iletişim kurmakta menü vb. ile ilgili bilgi aktarabilmekte, sipariş oluşturup iletebilmektedir (Kayran, 2021). Turizm sektöründe robotik teknolojilerin yaygınlaşması ile **“yapay zekâ”** teknolojisi de hız kazanmıştır. Alexa tabanlı Echo yapay zekâ teknolojisinin bir ürünüdür. Bu ürün ağırlıklı olarak konaklama işletmelerinde kullanılmaktadır. Restoran, spa, havuz gibi konaklama işletmesine ait birimler hakkında bilgi paylaşımı yapabilmesinin yanında oda içerisinde ışık, perdeler, sıcaklık ayarı yapabilmekte, oda temizliği, oda servisi talebi gibi hizmetler için yararlanılmaktadır (Çuhadar, Demiray, Öztürk, & Alabacak, 2022). Bu ürün fine dining restoranlarda menü hakkında bilgi alma, sipariş verme ve takibi için kullanılabilir. Ancak işletmelerin satın alma maliyetini göze alması gerekmektedir.

Teknolojik gelişmeler arasından geleceği en merak edilenleri **“gerçeklik teknolojileridir”**. Gerçeklik teknolojilerinin pazarlama aracı olarak kullanılması tüketicilerin deneyim öncesi ürün hakkında

daha fazla bilgi edinmesini sağlamaktadır. Broşür, afiş gibi tanıtım materyallerine nazaran daha gerçeğe yakın ön deneyim sağlayarak etkili sonuçlar elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Sanal Gerçeklik, Artırılmış gerçeklik, Genişletilmiş Gerçeklik, Karma Gerçeklik gibi gerçeklik türleri ortaya atılmıştır ve çeşitlenmeye devam edeceği görülmektedir. Bu kavramların ortak noktaları olduğu gibi farklılaştıkları noktalarda bulunmaktadır. Kafe, bar ve restoranlarda kullanılabilen artırılmış gerçeklik uygulamaları bulunmaktadır. QR kod okutularak veya uygulama telefon veya tabletlere indirilerek mobil uygulamaya erişim sağlanabiliyor. Bu uygulama ile menüde yer alan yiyeceğin görseli detaylı şekilde farklı açılardan görülebiliyor. Bulunduğunuz masaya istediğiniz zaman bu uygulama üzerinde sipariş verilebiliyor. Evinizden sipariş verilir verilemeyeceği, verilebiliyor ise yemeğin pişme süresi, restoranın mesafesi, ödeme yöntemi kolaylıkları bulunuyor. KABAK AR (Avcı, 2020), MENU AR artırılmış gerçeklik uygulamaları olup müşterinin yemeği öncesinde gerçekçi sanal 3D imkânı ile detaylı inceleme veya çevrimiçi sipariş verme avantajları sunmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin bir diğeri **“Üç Boyutlu Yazıcılardır”**. Sanal ortamda 3 boyutlu modeli bulunan cisimlerin 3 boyutlu ve katı olarak basılmasını/üretilmesini sağlayan cihazlardır (Şengül, 2021). Yemek yapmayı seven kişilerin mutfağında kullanabildiği, profesyonel mutfakların son yıllarda ilgisini çeken bir teknolojidir. Aynı şekilde tüketicilerin de deneyimlemek için bu teknoloji ile donatılmış restoranları tercih ettiği bilinmektedir. Üç boyutlu yazıcılarda, yenilebilir ürünler üretilmekte, kişiselleştirilebilmekte, insan hatasını minimuma indirmekte, zaman tasarrufu sağlamaktadır.

“Drone”, geleceği merak edilen diğer bir teknolojik gelişmedir. Farklı boyutlarda yapılabilir olması güvenlik, ulaşım, tarım gibi sektörlerde gelişme kaydedilmesini sağlamıştır. Yiyecek içecek sektöründe Türkiye’den Yemek Sepeti şirketi ilk Drone ile yemek teslimatı yapan şirket olmuştur (Çokyaşar, 2022; Yemeksepeti, 2022b). Farklılık oluşturmakta sınır tanımayan şirketler müşterilerinin dikkatini çekmek için farklı pazarlama yöntemleri kullanmaktan devam etmektedir. Teknoloji ile donatılmış bu yöntemlerden bir

diğeri de **“oyunlaştırmadır”**. Mc Donald işletmesi 1987’de adı henüz oyunlaştırma olarak anılmazken bu amaca yönelik uygulamada bulunmuştur. “Monopoly” oyununu sokaklarında gezen müşteriler ürünler satın alarak çıkartma toplamakta ve aynı renkteki çıkartmalarla alışveriş yapılabilmekteydi. Bu şekilde firma %5,6 satışlarını artırmıştır. Yine McDonald İsviçre’de “pick’n play” oyunu ile akıllı telefonlarından erişim sağlayan müşterilerine belirli bir alan içerisinde bulunduklarında en yakın restorandan ücretsiz burger alma hakkı tanımaktadır (Uğur & Akova, 2021).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin işlerini kolaylaştıran teknolojilerden bir diğeri **“bulut bilişimdir”** (Egeli, 2019). Protel Symphony Bulut tabanlı POS/ Restoran yönetimi uygulamasıdır. Uygulama ile veri tabanı bilgilerine tablet, akıllı telefon ve dizüstü bilgisayardan rahatlıkla ulaşılabilir. Bulut Bilişim uygulamalarının en önemli özelliği verilere her zaman her yerden ulaşabilmeyi sağlar. Bir restoranın tüm şubeleri müşteri bilgilerine ulaşabilir. Bir restoranda yapılan bilgi veya fiyat güncellemesi diğer restoranlarda da görünebilir. Belirli dönemlerde geçici indirim uygulamaları için süre ayarlaması yapılabilir. Yeni açılacak bir şube için merkezi veri tabanına bağlanarak kısa zamanda açılmasını sağlar. Şubelere ait güncel bilgi merkez tarafından anlık olarak kontrol edilebilmektedir (Protel, 2022).

Finansal Teknoloji (FinTech), günümüzde sanal para ve temassız ödeme ilk akla gelen finansal teknoloji uygulamalarıdır. Ancak bireylerin ve kurumların kullandığı birçok finansal teknoloji hizmetleri bulunmaktadır. Bunları, mobil ödeme, kişiden kişiye para transferi, sohbet botları ile müşteri desteği, parmak izi, göz ve yüz tanıma ile artırılmış güvenlik, yapay zekâ desteğiyle portföy yönetimi, kripto para ve blokzincir uygulamaları şeklinde sıralamak mümkündür (İş Bankası, 2021).

11.1.4. Yiyecek ve içecek işletmelerinde Dijital Uygulamalar

Yukarıdaki bölümde bahsedilen teknolojik gelişmeler sonucunda yiyecek ve içecek sektörüne yansıyan uygulamalar olmuştur. Bu uygulamaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- **Cafe ve restoran uygulamaları:** No-wait uygulaması (Graham, 2014), Yelp Waitlist (Aramburu, 2019) müşterilerin bulundukları noktalardan sıra beklemeden yemeklerinin siparişini verip takip etmelerini kolaylaştırıcı uygulamalardır. Hong Chiang özelleştirilmiş mobil ve tablet sipariş uygulamaları ile restorandaki boş koltukları yönetmenizi sağlar, müşterilere QR kod ile sipariş verebilme imkânı ve ödeme kolaylıkları sunmaktadır. İşletme için önemli olan satış raporları uygulama üzerinden alınabilmektedir (Hong Chiang, 2022a).

- **Akıllı fırın ve aletler:** dijital panelleri bulunan yemeklerin içeriğine göre pişme sürelerinin ayarlanabildiği ev ve endüstriyel mutfaklarda kullanılmaktadır.

- **Robot /Robot Şef:** Moley (Moley, 2022) ticari kullanıma uygun mutfakta diğer aletleri kullanabilen hassas el sensörleri ile tanımlanan yemek pişirme ve temizlik görevlerini yerine getiren şef robottur. Flippy (MisoRobotics, 2022) ise fast food restoranları için herşeyi kızartmak için tasarlanmış mutfak robotudur. Pepper robot şef, müşteriler ile iletişim kurabilen yiyecek ve içecekler ile ilgili detaylı bilgi aktarabilen, sipariş oluşturmada ve siparişlerin mutfağa iletilmesinde yararlanılmaktadır (Kayran, 2021). Yemeksepeti şirketi Akasya Avm 'de belirli restoranlardan siparişi alıp kapıdaki kuryeye teslim etme görevi olan YEBO robotunu (Yemeksepeti, 2022a) kullanmaya başlamıştır.

- **Akıllı Masa:** Pizza Hut'ın kullandığı bu akıllı masa uygulaması ile müşteriler masa üzerindeki dokunmatik yüzey sayesinde pizzalarının büyüklüğünü ve malzemelerini seçip sipariş verebiliyor (Kooser, 2014). Sipariş gelene kadarda oyun oynama imkânı buluyor ayrıca masa üzerinden ödeme yöntemi seçilebiliyor.

- **Robot Kafe:** Pepper Parlor (Pepper Parlor, 2022)Tokyo'da robotların müşterileri karşılama, siparişleri alma, siparişlerin getirilmesi, ortamın temizlenmesi ve eğlence amaçlı yararlanılmaktadır.

- **Telematik ziyafet (Telematik Dinner Party):** Birbirinden uzakta olan kişileri sanki bir aradaymış gibi karşılıklı yemek yiyebilecekleri bir ortam sunan teknolojik hizmettir. Mikrofon ve hoparlör ile karşılıklı sesin iletildiği, görüntülerin projeksiyon ile yansıtıldığı, tabakların sensörler ile donatılarak hareketlerin izlenmesi

sağlanan bir uygulamadır (Barden, ve diğerleri, 2012; Aksoy & Akbulut, 2016).

• **Konveyör Bant Sistemi:** Genellikle suşi restoranlarında masaların yakınından veya önünden yiyeceklerin geçmesi ile müşterilerin dilediği yiyecekleri veya kendileri için hazırlanan yiyecekleri alabildikleri bir bant sistemidir. Tek ve çift katlı bant olabildiği gibi sıcak ve soğuk yiyecekler içinde çözümler bulunmaktadır. Bu yöntem mağaza içi personel maliyetini ve teslim risklerini azaltmaktadır (Hong Chiang, 2022b).

• **3 Boyutlu Yazıcılar (3D):** Londra’da açılan FoodInc Dünya’nın ilk 3D baskı restoranıdır. Yiyecekler, mobilyalar, mutfak eşyaları herşeyin 3D yoluyla üretildiği gurme deneyimi sunmaktadır (FoodInc, 2022). Foodini ise 3D gıda baskı mutfak cihazıdır. Bu cihazın yiyecekleri kişiselleştirmek, daha sağlıklı beslenmek, mutfak verimliliğini arttırmak, yiyecek israfını azaltmak gibi faydaları bulunmaktadır (Natural Machines, 2022). Choc Edge firmasının piyasaya sürdüğü Choc Creator cihazı (3D Food Printing Conference, 2015) profesyonel ve diğer mutfaklarda 3D çikolata baskısı yapma imkânı sunmaktadır.

• **QR Kodlu Menü Uygulamaları:** Yiyecek ve içecek işletmesinde müşteri masasının üzerine bulunan bir QR kod ile menüye ulaşma imkânı sunmaktadır. Müşteriler dijital menüleri inceleyebilir, siparişlerini verebilir, ödemelerini bu uygulama üzerinden yapabilir. “Finedine” bu işlemlerin yapılabilindiği bir menü uygulamasıdır. “Finedine” menü uygulaması bu işlemlerin, otel, kafe & fırın, kahveci, food truck gibi işletmeler ile fine dining, casual ve kurumsal restoranlarda (Finedine, 2022) kullanım için uygundur.

• **Görsel Haritalandırma (Visual Mapping):** görsel haritalandırma, fikirlerin ortaya konulmasını, fark edilmesini, analiz edilmesini, sentezlenmesini ve paylaşılmasını sağlar (Santiago, 2011). Kısacası karmaşık fikirlerin görselleştirilerek aktarılması mantığına sahiptir. Görsel haritalandırma kavramı alt başlıkları olan geniş kapsamlı bir kavram olmakla birlikte yiyecek içecek işletmelerinde kullanımı özelinde değinilmiştir. Le Petit Chef bir görsel haritalandırma ürünüdür. 3D Projeksiyon haritalandırma teknolojisi kullanılarak oluşturulmuştur (SkullMapping, 2022; Le Petit Chef ,

2022a) Masa üzerinde yemek hazırlayan “Le Petit Chef” en küçük şef anlamına gelmektedir. Esasında Le Petit Chef, masa üzerine yansıtılan projeksiyon ile yemeğin hazırlanma sürecini anlatan eğlenceli bir animasyondur. Müşterinin yemeği gelmeden önce keyifli zaman geçirmesini sağlamaktadır. Günümüzde dünyada 35’ten fazla Le Petit Chef deneyimlenebilen yer bulunmaktadır (Le Petit Chef, 2022b). Bu deneyimleme noktalarından birisi İstanbul’da “Sheraton Istanbul City Center” (Le Petit Chef, 2022a)’dır.

• **Etkileşimli Masa (Interactive Table):** tamamen dijitalleşmiş yemek deneyimi ve etkileşimli sipariş sistemini ifade etmektedir. Inamo Restoran bu sistemin öncülüğünü yapmıştır. Bu sistem müşterilerin masa yüzeyine yansıtılan yiyecek ve içecek menüsünü görmelerini sağlamak için masa dokunmatik yüzeyleri ve tepegöz projeksiyonunun bir kombinasyonunu kullanır. Dokunmatik masa ve tepegöz projeksiyonunun birlikte kullanılmasıyla etkileşimli bir ortam oluşturmaktadır. Sistem ayrıca müşterilerin masa örtülerini isteklerine göre değiştirmelerine, mutfakta hazırladıkları yiyecekleri gerçek zamanlı olarak bir web kamerası aracılığıyla izlemelerine, garsonu ve ödeme işlemlerini yönetmelerine, çevreyi keşfetmelerine veya bir taksi çağrımları için olanak tanır (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2014).

Günümüzde yiyecek içecek işletmeleri yukarıda belirtilen farklı teknolojik uygulamalardan hedef kitlelerine yönelik uygun yöntemi tercih edebilirler. Teknolojiyi deneyimleme tüm sektörlerde olduğu gibi turizm işletmelerinde ve yiyecek ve içecek işletmelerinde de kendini göstermektedir. Tüketiciler gittikleri kafe ve restoranlarda deneyimlerini sosyal medyada paylaşmakta, bu deneyimleri yaşamak isteyen diğer tüketicileri harekete geçirmektedir.

11.2. Sonuç ve Değerlendirme

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte internetin yaygınlaşması, mobil cihazlar ve uygulamaların artması, cihazların teknoloji ile donatılması ve yeni teknolojik cihazların üretilmesi yiyecek içecek işletmelerinde rekabet avantajı sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler Covid-19 pandemi başlangıcından beri hız kazanmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin her türünde cafe, restoran, fırın cafe, fast-food

vb. QR kodlu menüler masaların üzerinde yerini almıştır. Pandemi etkileri azalsa dahi bu uygulama kalıcı olmuş ve kullanılmaya devam edilmektedir.

Mobil telefon sahibi sayısı arttıkça, internet erişiminin de artmasıyla, sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve üye sayılarında ciddi artış olmuştur. Tüketicilerin birden fazla sosyal medya uygulaması kullanıcısı olmuştur. Hedef kitlesinde belirli özelliklerdeki tüketicilere erişmek isteyen işletmeler online platformlardan eskisinden daha rahat müşteriye ulaşmanın yollarını bulabilmektedir. Uygun hedef kitleye işletme amaçları doğrultusunda belirlenecek doğru dijital pazarlama yöntemleri kullanılarak markalar ciddi aksiyonlar alabilmektedir. Gelirlerini artırmakta, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmakta, hizmet kalitesini artırmaktadır.

Teknolojik gelişmeler müşterilerin ilgisini çekmekte ve yeni teknolojileri deneyimlemek isteyen müşterilere yiyecek ve içecek işletme yöneticileri bu doğrultuda alternatif hizmetler sunmalıdır. Güncel gelişmeleri takip etmek, teknolojileri işletmelere uygulamak maliyetleri azaltmakta, kısa sürede, minimum hata ile süreçlerin tamamlanmasını sağlamaktadır. Her zaman olduğu gibi teknolojik aletlerin ve uygulamaların işletmeye adaptasyonu sürecinde de işletmelerin kalifiye personel çalıştırması önem arz etmektedir. İlgili teknolojik aletlerin kullanımını bilen çalışanlar bu süreçte de gerekmektedir.

Gelecek yıllarda ihtiyaçlar doğrultusunda mevcut olanlara yeni dijital pazarlama kanalları eklenecektir. Yeni teknolojik gelişmeler işletmelerde kullanılacaktır. Bu süreçlerde işletme ve tüketici arasındaki arz ve talep dengesi yönetilirken sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik kuralları dikkate alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2016). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi Assessment of the Technological Innovations in Restaurants in terms of Experience Marketing. *Conference: II Eurasia Tourism Congress, Current Issues, Trends and Indicators*. Konya.
- AMA. (2017). *Definition of Marketing*. 08 2022 tarihinde American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Erişim Tarihi:01.08.2022]
- Amazon Ads. (2022). *Arama motoru pazarlaması nedir ve markanızı nasıl etkileyebilir?* Amazon Ads: <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/search-engine-marketing> [Erişim Tarihi:01.11.2022]
- Aramburu, T. (2019). *Nowait is now Yelp Waitlist*. Yelp: <https://blog.yelp.com/businesses/nowait-is-now-yelp-waitlist/> [Erişim Tarihi:01.10.2022]
- Avcı, E. (2020). *Artırılmış Gerçeklik teknolojisi turizm için neden önemli?* Turizm Günlüğü Turizm ve Seyahat Gazetesi: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/01/artirilmis-gerceklik-teknolojisi-turizm/> [Erişim Tarihi:01.10.2022]
- Barden, P., Comber, R., Green, D., Jackson, D., Ladha, C., Bartindale, T., . . . Oliver, P. (2012). Telematic Dinner Party: Designing for Togetherness through Play and Performance. *Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference on DIS* (s. 38-47). Newcastle (UK): ACM.
- Ceci, L. (2022). *Number of e-mail users worldwide 2017-2025*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> [Erişim Tarihi:15.11.2022]
- Content Marketing Institute. (2022). *What is Content Marketing?* Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [Erişim Tarihi:01.10.2022]

- Çakırer, M. A. (2019). *E-Ticaret*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Çokyaşar, M. (2022). *Türkiye'de bir ilk! Yemeksepeti teslimatını drone ile yaptı.* haber7: <https://www.haber7.com/teknoloji/haber/3251852-turkiyede-bir-ilk-yemeksepeti-teslimatini-drone-ile-yapti> [Erişim Tarihi:15.11.2022]
- Çuhadar, M., Demiray, G., Öztürk, M., & Alabacak, C. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojileri: Bibliyometrik Bir Analiz (Artificial Intelligence and Robotic Technologies in Lodging Properties: A Bibliometric Analysis). *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES*, 10(2), 1550-1580.
- Egeli, G. Z. (2019). Bulut Bilişim: Turizmde Gökyüzüne Doğru. H. Kurgun, & O. A. Kurgun içinde, *Turizm 4.0 Kavramlar ve Uygulamalar* (s. 163-187). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Finedine. (2022). *Restoran, Cafe ve Oteller İçin FineDine Sipariş ve Ödeme Çözümleri.* Finedine Menü: https://www.finedinemenu.com/tr-tr?adgroupid=105631242601&utm_term=qr%20menü&utm_campaign=TR&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=439347355183&hsa_acc=4267882658&hsa_cam=1503618880&hsa_grp=105631242601&hsa_ad=439347355183&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-791 [Erişim Tarihi:01.11.2022]
- FoodInc. (2022). *THE WORLD'S FIRST 3D-PRINTING RESTAURANT.* FoodInc: <http://foodink.io> [Erişim Tarihi:20.10.2022]
- Gaudin, S. (2016). *Meet Connie, Hilton's smart robot concierge.* Computer World: <https://www.computerworld.com/article/3042401/meet-connie-hilton-s-smart-robot-concierge.html> [Erişim Tarihi:20.10.2022]
- Gedik, Y. (2021). PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BÜTÜNCÜL KANALLI PAZARLAMANIN AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ

- ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 9(2), 89-112.
- Genit , E. (2022). *7 Affiliate Marketing Ağı ve Benim Deneyimlerim*. Mutlu Bizler: <https://mutlubizler.com/satis-ortakligi-affiliate-marketing-taktikleri/> [Erişim Tarihi:20.10.2022]
- Google Ads. (2022). *Google Ads ile işinizi büyütün*. Google Ads: https://ads.google.com/intl/tr_tr/getstarted/?subid=tr-tr-ha-aw-sk-c-cp1!o3~CjwKCAiA68ebBhB-EiwALVC-NoLdzqmSzk0PBn5_yBBipC0IBl6H4AUXDgWkZMB6CZIOZjsCIP7rtRoCzQUQAvD_BwE~111309589847~aud-1225341333502:kwd-94527731~10963472323~581614427180&utm_source=aw&utm_ [Erişim Tarihi:01.10.2022]
- Graham, J. (2014). *NoWait app promises easier restaurant wait*. USA TODAY: <https://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2014/02/13/talking-tech--nowait-promises-easier-time-to-get-in-door/5443549/> [Erişim Tarihi:20.10.2022]
- Hazarhun, E., & Yılmaz, Ö. (2020). RESTORANLARDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: TOUCH RESTORAN ÖRNEĞİ. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Hong Chiang. (2022a). *Mobil Sipariş Sistemi*. Hong Chiang Technology Co., LTD.: <https://www.hong-chiang.com.tw/tr/category/Mobil-Sipari-Sistemi/l.html> [Erişim Tarihi:02.11.2022]
- Hong Chiang. (2022b). *Zincir Suşi Konveyör Bandı*. Hong Chiang Technology Co., LTD.: <https://www.hong-chiang.com.tw/tr/category/Zincir-Sui-Konveyr-Bant/B02.html> [Erişim Tarihi:01.11.2022]
- İş Bankası. (2021). *FinTech Nedir Finans Dünyasındaki Etkileri Nelerdir?* İşBankası: <https://www.isbank.com.tr/blog/fintech-nedir-finans-dunyasindaki-etkileri-nelerdir> [Erişim Tarihi:20.10.2022]

- Karaman, A., & Sayın, K. (2019). *Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kavaklı, İ. (2018). *E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: KODLAB Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri San. Tic. Ltd. Şti.
- Kayran, M. F. (2021). Dijital Dönüşüm ve Yiyecek- İçecek İşletmeleri. A. Ülkü içinde, *Dijital Dönüşüm ve Turizm* (s. 111-127). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Kooser, A. (2014). *Pizza Hut table lets you touch-screen your toppings*. Cnet: <https://www.cnet.com/culture/pizza-hut-table-lets-you-touch-screen-your-toppings/> [Erişim Tarihi:20.10.2022]
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. İstanbul: Wiley, Optimist Yayın Grubu San ve Tic. Ltd. Şti.
- Kurgun, H., & Kurgun, O. A. (2019). *Turizm 4.0 Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Le Petit Chef. (2022a). *Sheraton İstanbul City Center*. Le Petit Chef: <https://lepetitchef.com/istanbul-sheraton-lpc1> [Erişim Tarihi:19.11.2022]
- Le Petit Chef. (2022b). *There are more than 35 locations worldwide*. Le Petit Chef: <https://lepetitchef.com> [Erişim Tarihi:20.11.2022]
- Liyanage, N. N., Medis, L. A., & Karunaratne, W. V. (2021). Evolution of Marketing Methods towards the Omnichannel Marketing: Understanding the Journey through a Literature Review. *Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka*, 102.
- Meydan Uygur, S., Sürücü, Ç., & Sergen, Y. (2018). YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 157-176.
- Michelin Guide. (2022). *MICHELIN Rehberi İstanbul'un ilk seçkisinde 53 restoran yer aldı*. Michelin Guide: <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/michelin-star->

- revelation/53-restaurants-spotlighted-in-the-first-selection-of-the-michelin-guide-istanbul-tr [Erişim Tarihi:11.10.2022]
- MisoRobotics. (2022). *Flippy 2*. MisoRobotics: <https://misorobotics.com/flippy-2/> [Erişim Tarihi:21.10.2022]
- Moley. (2022). *The Future is Served*. MOley: <https://moley.com/?target=kitchen> [Erişim Tarihi:21.10.2022]
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Natural Machines. (2022). *FOODINI REAL FOOD, FRESHLY PRINTED*. Natural Machines: <https://www.naturalmachines.com> [Erişim Tarihi:12.10.2022]
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*(16), 340-350.
- Pepper Parlor. (2022). *About Robot*. Pepper Parlor: <https://pepperparlor.com/about/> [Erişim Tarihi:11.11.2022]
- Protel. (2022). *Bulut Tabanlı POS Sistemi: Symphony*. Protel: <https://www.protel.com.tr/restoran-otomasyonu/symphony-bulut-tabanlı-pos/> [Erişim Tarihi:2.11.2022]
- Salvietti, G., Leva, M., Ziliani, C., & Ranfagni, S. (2021). AN OVERVIEW ON OMNICHANNEL RESEARCH: INTELLECTUAL FOUNDATIONS AND IMPLICATIONS FOR RESEARCH. *50th Annual EMAC Conference* (s. 1-10). Madrid: European Marketing Academy.
- Santiago, H. C. (2011). Visual Mapping to Enhance Learning and Critical Thinking Skills. *Optometric Education*, 36(3), 125-139.
- Sezgin, M., & Parlak, O. (2019). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama. M. Sezgin, S. Ö. Akgül, & A. Atar içinde, *Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm* (s. 29-57). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, M., Akgül, S. Ö., & Atar, A. (2019). *Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- SkullMapping. (2022). *Le Petit Chef*. Skull Mapping: <https://skullmapping.com/project/le-petit-chef/> [Erişim Tarihi:2.11.2022]
- Statista. (2022a). *E-mail usage in the United States - Statistics & Facts* / *Key Insights*. Statista: <https://www.statista.com/topics/4295/e-mail-usage-in-the-united-states/> [Erişim Tarihi:20.10.2022]
- Statista. (2022b). *Global influencer marketing value 2016-2022*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> [Erişim Tarihi:18.10.2022]
- Statista. (2022c). *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to July 2022*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> [Erişim Tarihi:05.10.2022]
- Şengül, O. (2021). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Toker, Y. (2018). *Endüstri 4.0 Nedir?* Endüstri 4.0 Uygulamaları Dergisi ve Zirvesi: <https://www.stendustri.com.tr/endustri-40-uygulamaları/endustri-40-nedir-h95384.html> [Erişim Tarihi:20.10.2022]
- Uğur, N. G., & Akova, O. (2021). Turizmde Bir Pazarlama Aracı Olarak Oyunlaştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(3), 597-613.
- Ülkü, A. (2021). *Dijital Dönüşüm ve Turizm*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wearesocial. (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. We are social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> [Erişim Tarihi:25.10.2022]

- Yemeksepeti. (2022a). *Yemeksepeti*. Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cic6fpZviVP/?igshid=MDJmNzVkMjY=> [Erişim Tarihi:20.11.2022]
- Yemeksepeti. (2022b). *Yemeksepeti*. Instagram: <https://www.instagram.com/p/ChcTKEtK0S5/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D> [Erişim Tarihi:21.11.2022]
- Yurdakul, N. B. (2011). ŞİRKETLER İÇİN REKABETTE SANAL FARKINDALIK: ARAMA MOTORU PAZARLAMASI. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(1), 44-60.
- 3D Food Printing Conference. (2015). *Choc Edge Releases 3D Chocolate Printer (Video)*. 3D Food Printing Conference: <https://3dfoodprintingconference.com/3d-printing/choc-edge-releases-3d-chocolate-printer-video/> [Erişim Tarihi:15.11.2022]

BÖLÜM 12

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ İÇİN ÇAĞDAŞ PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Seyhan ÖZDOKUR

Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO,
seyhan.ozdokur@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9495-5611

12.1. Giriş

21. yy'dan geriye doğru bakıldığında tüm alanlarda ciddi değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Bu alanlardan bir tanesi ise pazarlama alanıdır ve bu alanda gerçekleşen köklü değişimler pazarlamaya yeni bir yön vermiştir. Pazarlamaya yön veren belirleyici trendleri; teknolojinin gelişmesi, internetin ticarete kullanımının artması, dünya ekonomi dengesinin değişmesi, müşteriye verilen önemin artması ve bazı işletmelerin kâr amacı gütmemesi şeklinde sıralayabiliriz (Mucuk, 2004: 14). Ekonomik yaşantının parçası haline gelmiş olan işletmeler, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üretmektedirler. Üretilen hizmetler ve ürünlerin karşılığında ise, işletme sahiplerine gelir kazandırmaktadırlar. Genelde işletmelerin amacı kar sağlamaktır fakat artık işletmeler kar etmenin yanında saygınlık artırmak, sosyal sorumluluklar projeleri gerçekleştirmek ve pazarda ön planda olmak amaçları arasındadır. Pazarlamada asıl olan, istek ve ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen değiş tokuş işidir. Pazarlamanın diğer bir tanımı ise, ihtiyaçları karşılayacak malların fiyatlandırılması, tutundurulması ve geliştirilmesinde uygulanan planlama ve hayata geçirme sürecidir (Mucuk, 2004:3-5).

Tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerle beraber pazarlama ve teknolojinin gelişmesiyle yeni pazarlama arayışları başlamıştır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, eğitim düzenin artması,

teknolojinin daha etkin kullanılması, marka bağlılığının azalması, özellikle yiyecek içecek işletmelerinde işletme hakkında yapılan yorumların etkili olmaya başlaması vb. sebeplerin geçmişe göre daha az etkili olması işletmeleri daha farklı pazarlama yöntemlerine yönlendirmiştir. Pazarlamayı en aktif kullanan sektörlerden biri ise turizmdir. Turizmin içerisinde barındırdığı yiyecek içecek işletmeleri önceki dönemlerde klasik pazarlama yöntemlerinden hizmet pazarlamasını kullanmaktaydı. Çünkü turizm sektörünün ana ürünü hizmettir. Turizm sektöründe kullanılan hizmet pazarlamasının bazı özellikleri turizm pazarlamasında bulunmamaktadır. Bu farklılığın sebebi ürünün özelliği ve dağıtım kanallarından ortaya çıkmaktadır. Genel olarak turizm ürünlerini diğer mallardan ayıran en önemli özellik dokunulmazlıktır. Yiyecek içecek işletmelerinde ürünlere dokunulabiliyor olması bile bu temel özelliği değiştirmemektedir. Bunun sebebi sürekli değişkenlik göstermesidir. Örneğin, bir restoran masasına oturan bir müşteri yemeğini yedikten sonra o masa başka bir müşteri için hazırlanır. Bir sahiplik söz konusu olmamaktadır (Kozak,2014: 25-26). Özellikle yiyecek içecek işletmeleri tanıtımlarını yapmak için birçok farklı pazarlama tekniği kullanmaya başlamıştır. Bu pazarlama tekniklerinde kullanılan yöntemlerden yararlanılarak uygulanan stratejilerden en basit örneklerden bir tanesi QR kodlu menülerin uygulanmaya başlamasıdır. İşletme için hem maliyet kaybını önlemek hemde müşterilerin menüye daha çabuk ve kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. Zaman kaybı dahil olmak üzere birçok sorununda önüne geçilmiştir. Teknolojinin ve müşteri profiliindeki bu değişimler sonucu birden fazla modern pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama yöntemlerini aşağıda sırasıyla açıklanmaya çalışılmıştır (Erçiş, 2010: 63).

12.2. Postmodern Pazarlama

Postmodernizm “post” ve “modern” sözcüklerinden türetilmiştir ve modern ötesi anlamına gelmektedir. Pazarlama çerçevesi açısından bakıldığında ise postmodernizm; tüketici iletişiminin ön planda olduğu ve ileri teknolojiye sahip toplumların modernist algısını eleştiren bir kuramdır. Postmodernizm, eleştiriye benimsemiş olmasına rağmen, bulunduğu durumu kabullenen, uzlaşmacı bir tavır göster-

mektedir (Şahin, 2007:363). Postmodern pazarlamanın özellikleri modernizmden gelmektedir. Haliyle bu özellikler postmodern Pazarlama içinde geçerlidir. Postmodern özelliklerinin işletme tarafından bilinmesi işletmeye ayrıcalık kazandıracaktır. Çünkü işletme tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bildikleri için pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini bu doğrultuda gerçekleştireceklerdir (Varinli, 2012: 18).

Pazarlama içerisinde belirtilen postmodernlik, postmodern pazarlamanın terimin aslında var olmadığını fakat pazarlama kavramının postmodern bağlamında incelendiğini bilmek önemlidir. Bundan ötürü işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile postmodernlik kavramlarının ötesine uzanan felsefelerden faydalanarak pazarlama standartlarını ve faaliyetlerini yerine getirmesi gerekmektedir. Postmodernizmin iki temel özelliği vardır;

- Müşteriyi birey olarak tanımlamak,
- Var olan müşterileri, ürünleri ve hizmetleri kaybetmemek (Şahin, 2007:363).

Postmodern müşterilerin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu müşteri profili için şu çıkarımları yapmak mümkündür;

- Postmodern müşteriler için ürün marka ve imajı her şeyden daha önemlidir,
- Aldıkları ürünleri ne zaman kullanmak isterler ise o zaman kullanırlar, zaman kavramı önemli değildir,
- Postmodern müşteriler disiplin anlayışına sahip olmadıkları için disipline karşı çıkarak seçmeci davranmaktadırlar,
- Postmodern tüketiciler farklı düşünceye ve görüşe sahip bireylere saygı duyarlar,
- Postmodern tüketiciler üretim aşamalarına dahil olmayı severler ve farklı fikirlere saygılı olmalarından dolayı kaos ve çok sesliliğe olumlu yaklaşırlar (Öztürk, 2020: 252-261).

Dünyada ve ülkemizde postmodernizmi benimseyen birçok yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu yaklaşıma örnek olarak; La Cafe de Papel isimli dizinin Samsun, Nazilli ve İstanbul şehirlerinde

kurulan kafelerdir (www.diyarbakirgazete.com). Müşterileri dizideymiş gibi hissetmeleri için tasarlanan kafelerde çalışanların kıyafetleri dizide ki soygun çetesinin giydiği gibi kırmızı ve çalışanların isimleri dizide kullanılan isimlerdir (la-casa-de-papel-nazilli.business.site). Kafelerin aldığı yorumların olumlu olması, müşteriler tarafından tercih edilmesi şu an için başarı sağlarken dizinin bitmesiyle beraber unutulma olasılığı işletmenin risk aldığını göstermektedir (www.samsunhaber.com).

Diğer bir örnek ise, Walter's Coffee Roastery, İstanbul'da kurulan ilk kahve laboratuvarı. Kahve ve kimyası konusunda tutkulu olan cafe sahipleri, ekstraksiyon ve demleme sıcaklıklarından, espresso makinesi basıncı ve öğütücü konfigürasyonuna kadar kahvelerinin bilime dayandığını iddia etmektedirler. Laboratuvar temalı gereçlerin kullanım sebebinin kahve bilimine olan tutkularından kaynaklandığını ifade etmektedirler (walterscoffee.com).

12.3. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, ürünün çevresel özelliklerinin ön plana çıkarılarak reklamının yapılması olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, geri dönüştürülebilir, çevre dostu ve ozon dostu kavramları yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Fakat yeşil pazarlama sadece ürünlerin yeşil olmasını değil tüm pazarlanma detaylarında yeşil olmayı amaçlamaktadır. Pazarlama anlayışında geçen üretimden tüketici önüne gelene kadar gerçekleştirilen tüm işlemlerin bu pazarlama yönteminde yeşil olması gerekmektedir. Yeşil pazarlamanın amaçlarını şu şekil de sıralaya biliriz;

- Sınırlı olan doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmak,
- Doğal dengenin bozulmaması için uğraşmalı ve enerji tüketimini mümkün olduğunca aza indirmeli,
- Sanayinin meydana getirdiği çevre kirliliğini azaltacak alternatif yollar bulmalı,
- Çevre dostu ürünlerin kullanımının arttırılması için tüketicileri teşvik etmeli, geri dönüşüm bilinci oluşturulmalıdır (Varinli, 2012: 35).

2004 yıllarına kadar iklim değışikliğı ve sürdürülebilirlik önemsenmiyorken şimdilerde her ortamda tartışma konusu halinde gelmeye başlamıştır. Bu tartışmaların artması dergileri ve işletmeleri yeşil pazarlamaya ve bu konu hakkında fikirleri herkesle paylaşmaya itmiştir (Levinson ve Horowitz, 2011: 162).

Bu yaklaşıma örnek; Sunset grill &bar, 1994 İstanbul Ulus Park'ında faaliyet göstermeye başlamış olan bu restoran Akdeniz, Türk ve Japon mutfaklarını bünyesine barındıran tek restoran olma özelliğini taşımaktadır. Nisan 2015'te yeşil nesil restoran projesine başlamış ve halen bu projeye devam etmektedirler. Bu proje kapsamında, kompostlama ile geri dönüşüm için gıda atıkları toplanmaya başlanıyor, faks ve toner tasarrufu sağlayan yazılım, lavabolar için kısmi verimli armatür kullanılmaya başlanıyor. Artan yemekler hayvan barınaklarına bağışlanıyor, cam şişeler ayrılıp geri dönüşüne kazandırılıyor. Sebze ve meyvelerde kullanılan arındırıcı-larda biyo-çözünür ve doğa dostu olmasına dikkat ediliyor, mevsimin-de ürünleri kullandıkları için menü kapsamında önemli bir farklılık olmadan ve kaliteyi bozmadan devam edebilmektedirler (Varan, 2018: 599).

Diğer bir örnek ise, otellerde havlu yıkama maliyetlerini azaltmak amacıyla havlu mat sistemi oluşturulmaya başlanmıştır. Bu sistem ile havlular, kişiye bileklikleri ile verilmekte ve takip sistemi yüklenerek havluların çalınması ve kaybolmasına engel olunarak yıkama maliyetini de düşürmektedir (Levinson ve Horowitz, 2011:163).

12.4. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama, işletmede meydana getirilen, farklı araştırmalar sonucunda ele edilen bilgilerin depolanması ve bu depolanan bilgiler ışığına müşteri ilişkilerinde bu bilgilerin kullanılmasıdır. Veri tabanlı pazarlama, pazarlama maliyetlerini azaltma, iletişim kalitesini arttırma ve şirket ile müşteri arasındaki ilişkinin nasıl olması gerektiğini düzenlemektedir. Veri tabanlı pazarlamanın görevlerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Doğru hedef kitlenin seçimi,

- Kontrol gruplarının oluşturulması,
- Tutundurma sonuçlarının analizi,
- Müşteri bağlılığını arttırma,
- Postalama işlevlerini gerçekleştirme,
- Müşteri ilişkilerini sağlama olarak açıklayabiliriz (Seyhan, 2011: 211).

Bu yaklaşıma örnek; Veri tabanı pazarlama genel olarak otel işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Otel işletmelerinde veri tabanlı pazarlama, ilişkilerinin geliştirilmesinde, pazarlama faaliyetleri ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, müşteri ve pazar ile ilgili verilerin elde edilmesinde kullanılmaktadır. İşletmede kullanılan bu sistem “Konaklama Yönetim Sistemi” olarak adlandırılmakta ve önbüro satış-pazarlama, telefon, oda içi hizmetler, muhasebe, enerji yönetim, yiyecek-içecek, ön kasa satış noktaları, rezervasyon, stok kontrol ve getiri yönetim sistemleri uygulamalarından meydana gelmektedir (Özkul vd, 2010: 2).

12.5. İzinli Pazarlama

Müşteri adaylarından, pazarlama iletişimine başlamadan önce iletişim ve ziyaret için izin istemek izinli pazarlama kapsamına girmektedir (Tek ve Özgül, 2004: 77). İzinli pazarlamanın amacı yabancıları dosta, dostları ise müşteriye çevirmeyi amaçlamaktadır. İzin alınmadan müşterilere gönderilen postalar genellikle dikkate alınmadan silinmektedir. Bu yüzden postanın alıcı tarafından dikkate alınması için izin alınmış olması işletme için önemlidir. İşletmenin gönderdiği reklam postaları izinli olduğunda dikkate alınma oranının %30 arttığı belirlenmiştir. Bu artış ise ciddiye alınmayacak bir artış değildir. Bunun sebebi ise, müşterinin kendi tarafından izin vermiş olması o postayı okuyacağı anlamına gelir. Diğer türlü sürekli mesaj, posta ya da telefon aramalarına maruz kalan kişiler rahatsızlık duydukları için bu tür iletişimleri önemsememektedirler (Erciş, 2010:72-73).

Yiyecek içecek işletmelerini kapsayan tüm işletmelerin, işletme için reklam yapması ve müşteri eklemesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştireceği yollar arasında sms, posta ya da buroşür yoluyla

duyurmak yer almaktadır. Fakat bunu izin almadan yapmamak gerekir ki olumlu sonuçlar alınabilsin. Örneğin; Herhangi bir restoran menüsünde değişiklik yaptı ve bunu müşterilerine ya da müşteri adaylarına duyurmak istemektedir. Müşteri adaylarına ya da müşterilerine sms yolu ile onay linki göndererek müşterilerinin onayını alıp daha sonra reklamını yapmış olması başarı sağlayacaktır (www.iletimerkezi.com).

12.6. Gedik Pazarlama

İşletmelerin, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığını fark etmeleri üzerine gedik pazarlama yöntemine başvurarak karlılıklarını artırmayı amaçlamışlardır. Rekabetin fazla olması ve bu rekabet ortamında avantaj elde etmeleri için işletmeleri daha alt bölümlere yönlendirmiştir (Walker vd., 2006: 192). Özellikle küçük ölçekli işletmelere yönelik bir pazarlama stratejisi olan bu pazarlama yöntemi 1990'lı yıllara ilk defa dalgıç ve leuw tarafından ortaya atılmıştır. Dalgı ve leuw gediği, benzer özellikleri ve benzer ihtiyaçları olan pazar ya da müşteri grubu olarak ifade etmektedirler. Gedik pazarlama ise; benzer özelliklere sahip müşterilerin taleplerine daha iyi cevap vermek için oluşturulan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Varinli, 2012: 83). Kotler'e göre gedik pazarlama (1998: 404);

- Karlılık oranı ve satın alma gücü yüksektir,
- Büyüme gücüne sahiptir,
- Büyük rakiplerin bu pazara yönelimi çok azdır,
- İşletme müşteri memnuniyetini sağladıysa büyük şirketlere karşı koyabilir,
- İşletme gediğe hizmet sunma başarısına ve yeterli kaynağa sahiptir.

Gedik pazarlamaya en iyi örneklerden bir tanesi vejetaryan restoranlar; Şişli Teşvikiye'de hizmet veren Healin Foods "İyileştirici Sağlık Noktası" sloganıyla müşterilerine kendini tanıtmıştır. **Vejetaryen, vegan, glütensiz** beslenme **seçenekleri** ile birlikte **sağlıklı yağlar ve zengin proteinler** gibi seçenekleri misafirlerine sunmaktadır. Tüm ürünlerin sertifikalı olduğu Healin Foods, aynı

zamanda menülerine dünya mutfaklarından, Anadolu ve Güneydoğu Asya mutfağını da dahil ederek müşterilerine hizmet vermektedir (www.istanbeautiful.com.tr).

12.7. Ağızdan Ağza Pazarlama

Word of mouth marketing kavramı türkçeye ağızdan ağza pazarlama olarak geçmiştir. Ağızdan ağza pazarlama kavramının en sade tanımı, müşterinin memnuniyetsizliğini ya da memnuniyetini çevresine aktarmasıdır. Katz'ın 1957 yıllarında kaleme aldığı makalede ağızdan ağza iletişim kavramından bahsedilmektedir. Bu kavram şirketler tarafından daha sonraları pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmasıyla, literatürde ağızdan ağza pazarlama kavramı olarak yerini almıştır. Anghelcev'in 2008 yıllarında kitabında ağızdan ağza iletişim kavramının gücünü gösteren ve üzerine koyan bir tür tutundurma faaliyeti olarak belirtilmiştir (Mahdum, 2020: 4).

Starbucks ağızdan ağza pazarlamanın yapıldığı en iyi örneklerden biridir. Dünyaca ünlü markanın bu noktalara gelmesi çok da şaşırtıcı değildir. Pazarlama karmasına hâkim olan çalışanlar ile fırsatları yakalamak işte bu örnekteki kadar kolay olmuştur. He sabah işe giden bir çift hep aynı boy kahve alarak işlerine gitmektedirler. Sadece bir gün çiftlerden biri büyük boy kahve ister ve çalışan eleman bugünün yorucu geçeceğini düşünerek kahvenin üzerine bir not yazar "Umarız gününüz iyi geçer". Bu notu gören kadın çok mutlu olur ve bu notu sosyal medyadan paylaşarak ne kadar düşünceli olduklarını belirtir ve bu olay birkaç ay içerisinde yayılır. Olay, müşteriyi iyi hissettiren uygulamaların ve sosyal medyanın da gücüyle nasıl geniş bir etki yarattığını gösteren harika bir ağızdan ağza pazarlama örneğidir (www.mentmon.com).

12.8. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlamanın ana düşüncesi müşterilerin deneyimlerine dayanmaktadır. Bunun ana sebebi müşterilerin deneyimlerine göre üretim yapıyor olmalarıdır (Seyhan, 2011: 215). Bir ürünü kullanan tüketiciler ürünü deneyimlerine dayanarak ne gibi işlevlerinin ve özelliklerinin bulunması gerektiğini üreticiden daha iyi bilebilmektedirler. Tüketicilerin deneyimlerinden yararlanarak

işletmenin ürün ve hizmetlerini geliştirmesine deneyimsel pazarlama denmektedir (İslamoğlu, 2008: 36).

Normal hizmet anlayışının dışında hizmet veren Manisa Akhisar çıkışında yer alan "Tavvuk" bu pazarlama stratejisine örnek verilebilir. Bu restoran müşterilerine tamamen tavuk deneyimi yaşamak için kurulmuştur. Karikatür ile duvarlarda tavuk ve yumurta üretim şemasının bulunduğu restoranda kadınlar tuvaleti tavuk erkekler tuvaleti ise horoz karakterleri ile gösterilmiştir. Tavuğa ait her şeyin bulunduğu mekânda Keskinioğlu markasının deneyimini tüketicilere unutulmaz bir şekilde yaşatmaktadır (Karaman ve Köroğlu, 2019: 123).

12.9. Nöro Pazarlama

2000'li yıllardan sonra nöro pazarlama, beynin bilinmeyen yönlerini keşfetmek amacıyla ortaya çıkan bir pazarlama türüdür (Varinli, 2012: 170). Nöro pazarlamada, tüketici talep ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için insanın beyin haritasını çıkarmayı hedeflemektedir (Tek ve Özgül, 2013: 78). İnsan beynine çoğu duygu ve düşüncelerin bilinç altında gerçekleştiği ve daha sonra bilinç üstüne çıktığı ifade edilmektedir. Bu yüzden müşteriler reklamlardaki melodiyi, slogan vb. uyaranları istemsizce ezberlemektedirler. Bunun farkında olan birçok marka nöro pazarlamaya odaklanmaktadır. Nöro pazarlamanın gündeme gelmesi ise Gerry Zaltman tarafından pazarlama araştırmaları için FMRI cihazını kullanmaya başlamasını duyurması ile gerçekleşmiştir. Hatta bazı şirketler nöro görüntüleme cihazlarını pazarlamadaki sorunlarını çözmek için tıp merkezleri ile anlaşmalar gerçekleştirmişlerdir. Yiyecek içecek işletmelerinin de dahil olduğu bu pazarlama yöntemi henüz Türkiye'de gerçekleştirilememektedir.

Bu pazarlamaya örnek olarak; ABD'de Baylor College Of Medicine 'de 67 gönüllü deneğe hangi kola markasını sevdikleri sorulmuş ve karışık olarak kişilere coca cola ve pepsi marka kolalar verilmiştir. Kolayı içtikten sonra beyin fonksiyonlarına bakılan deneklerde coca cola içenlerin markayı fark etmeleri sonucunda beyinlerinde hem duygusal hemde kültürel bilginin var olduğu

yerlerde hareketlenme olduğu görülmüştür. Burdan şu sonuç çıkarılıyor markalardaki imajın satın alınmada etkili olduğudur (Varinli, 2012: 181).

12.10. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama, büyük işletmelerin karşısına savaşıarak çıkamadan onların eksik olan yanlarını araştırıp bulup daha sonra piyasaya çıkıp, büyük firmalardan parçalar koparma stratejisidir (İslamoğlu, 2008: 35). Bir başka tanıma göre, Gerilla pazarlaması özellikle küçük işletmelerin, şaşırtıcı ve periyodik ataklarla, rakiplerini demoralize etme esasına dayanan, yaratıcılık ve hızlı hareket becerisi ile hayal gücünden faydalanan pazarlama tekniğidir (Tek ve Özgül, 2013: 77).

Gerilla pazarlama uygulama sürecinin beş adımda gerçekleştirildiği belirtilmiştir (Levinson ve Rubin, 1996:183);

- Geniş bir bilgi tabanı oluşturmak,
- SWOT analizi yapmak,
- SWOT analizi sonucu elde edilen verilerle uygun pazarlama silahının seçimi,
- Pazarlama takviminin hazırlanması,
- Karşı ataklara geçmek.

Gerilla pazarlamaya yukarıdaki süreçlere göre başlanır ancak bu sürecin iyi bir şekilde işleyebilmesi ve başarılı olabilmesi için bu süreç içerisinde çevreden gelen tepkilere göre yenilenmesi gerekmektedir. Gerilla pazarlamaya örnek; Folgers coffee isimli bir kahve firması logar kapaklarının üzerine kahve fincanı fotoğrafı yerleştirmiş ve logardan çıkan buharla beraber sıcak kahve havası yaratmayı başarmışlardır (www.yeniisfikirleri.net).

12.11. Maxi Pazarlama

İşletmenin maliyetini en aza indirirken gelirini en yüksek düzeye çıkarmayı hedefleyen bir pazarlama tekniğidir. Maxi pazarlama, işletmeye tüm kaynaklarını en verimli şekilde kullanmasını ve uzun vadede değişen çevre koşullarına ayak uydurmasını kolaylaştırmaktadır (Ünal ve Bozkurt, 2014: 16). Maxi pazarlamaya en iyi örneklerden bir

tanesi organik ürünlerdir. Maliyet oranının yüksek olmaması ama satış fiyatlarının yüksek olması ile ünlü olan organik ürünler kâr marjının ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir.

12.12. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, Berry tarafından 1983 yılında ortaya atılmıştır. Berry ilişkisel pazarlamayı, hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerinin sağlanması, devam ettirilmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlamıştır. İlişkisel pazarlama, mevcut müşterileri elde tutmak ve müşterilerle ilişkileri sağlamak ve devam ettirmek üzerine yoğunlaşan yol olarakta tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği 2004 yılında, pazarlamanın tanımını güncelleyerek, pazarlama tanımında müşteri değerini ve ilişkisel pazarlama kavramını vurgulamıştır (Kamer ve Deniz, 2013: 4).

İlişkisel pazarlamaya örnek ise; Otel işletmeleri ilişkisel pazarlamayı ilgilendiren farklı pazarlama faaliyetleri uygulamışlar. Bu anlamda hava yolu işletmelerinin “sık kullanıcı programları”, araç kiralama firmalarının “tüketici tercih projeleri” ve otel işletmeleri de “sık ziyaretçi programları’nın uygulandığı görülmektedir (İlbay, Doğdubay ve Gürsoy, 2009: 120).

12.13. Tacizkar Pazarlama

Tacizkar pazarlamada, ürün ve hizmetler tüketiciye gönderilirken tüketicinin izni alınmamaktadır. Bu reklamlar arasına billboardlar, asansörler, posta kutuları, televizyon, e-mailler, radyo ve posta kutularına bırakılan reklamlar dahil olmaktadır. Reklam kirliliği olarak gerçekleştirilen bu pazarlamaya tacizkar pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Bozkurt, 2014: 17).

12.14. Birebir Pazarlama

Her müşteriyle özel olarak ilgilenilerek, öğrenme ilişkisi kurmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu pazarlamada ana amaç müşteri değerini arttırmaktır (Haşimoğlu, 2004: 155). Bu pazarlamanın kapsamı ise, işletme ve müşteri arasında yapılan alışveriş işlemleri sonrasını kapsayan bir ilişkidir. Her müşterinin ihtiyacının farklı olduğunu ve bu farklılıklar yüzünden müşteri ile özel iletişimde

olmak işletmeye rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bu öğrenimler sayesinde müşterilere özel hizmet ve sunumlar yapmak mümkün olmaktadır. Bu bilgilerin saklanması için ise, veri madenciliği sisteminin olması işleyişi kolaylaştırmaktadır (Pitta, 1998: 468).

Bire bir pazarlamanın en basit örneklerinden biri, eskiden manavların tüm müşterilerini tanıması ve sevdikleri meyve ve sebze yi ezberleyerek onların filelerine o meyve veya sebze yi koymalarıdır. Müşterisi az olan işletmeler için bu yöntem çok basit ve kolay yapılabilmektedirken 1000 kişilik bir müşteri kitlesine sahip olan işletmeler için bu yöntem oldukça zorlaşmaktadır. Bu yüzden büyük işletmelerin teknolojilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Birebir pazarlama stratejisini teknolojik alanda yaşanan gelişmeler stratejinin uygulanmasını oldukça kolaylaştırmaktadır (Öz, 2006: 41).

12.15. Tuzak Pazarlama

Tuzak pazarlama, 1984 yılında olimpiyatların ticari olarak Pazarlanmasıyla birlikte Los Angeles’de ortaya çıkmıştır. Tuzak pazarlama kim tarafından ortaya çıkarıldığı bilinmese de canlı rekabeti temsil etmek amacıyla kullanılmıştır. Daha sonraları ise olumsuz bir anlam yüklenmiş ve şuan ticari hırsızlığı ifade etmektedir. Tuzak pazarlama hakkında yapılan olumsuz eleştirilere rağmen en tuhaf rekabet taktiklerinden bir tanesidir. Bir diğer deyişle etik dışı sponsorluk olarak kabul edilmektedir. Genellikle markaların kullandığı sponsorluk yöntemine karşı gelen bu pazarlama, işletmelere maddi anlamda oldukça avantaj sağlarken diğer taraftan diğer firmaların yakaladığı fırsatları kendi lehine çevirmesini sağlamaktadır (Şimşek, 2007: 137).

Tuzak pazarlamaya en iyi örneklerden bir tanesi Almanya’da düzenlenen 2006 dünya kupasında meydana gelmiştir. Coco Cola’nın resmi sponsorluğunu karşı Pepsi, yaptığı reklamlarda kupayı ön plana çıkarmamış, bavyera simgesi ile Almanya’ya oradan ise dünya kupasına gönderme yapmıştır. Geleneksel kostümlere sahip kişiler kupada top oynayan oyuncularla maç yaparken arka fonda Almanya’ya ait olan “da-da-da” melodisi çalmaktadır. Ayrıca Pepsi

markası bu melodiyi desteklemek için “mıydada” isimli web sitesi kurmuştur (Şimşek,2007: 141).

12.16. Retro Pazarlama

Retro pazarlama, geçmişe ait öğretilerden ya da alışkanlıklardan meydana gelen ve halen yapmayı tercih ettiğimiz fakat fark yaratmayı engelleyen tutumlar olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanım ise, geçmişte var olan markaların, modanın vb. yeniden hayatımıza girmesi olarak tanımlanmaktadır. Retro pazarlamanın temelinde, tüketicilerin geçmişinde anı olarak kalmış ve o anıyı canlandırma isteğinin satın almaya teşvik etmesine dayanmaktadır (Keskin ve Memiş,2011: 192). Retro pazarlamanın bir diğer tanımı ise, işletmelerin yaptığı reklamların nostaljik anılarla birlikte duygusal hareketin başlatması ve müşterileri alışverişe yönlendirmesidir. Bir işletmenin retro pazarlamada başarılı olmasını etkileyen etkenlerden biri ise geçmişinin olmasıdır.

Retro pazarlamayı uygulayan firmalardan bir tanesi sana yağ markasıdır. Retro pazarlama stratejisini uyguladıktan sonra satış rakamlarında artışlar görülmüştür. Sana yağ markası 60. Yılına özel olarak geçmişten kareleri ve ambalajını 60 yıl önceki halini reklamlarla birlikte canlandırarak müşterilerini geçmişe götürüp hatıralarını canlandırmış ve unutulmayan bir deneyim yaşatmıştır (www.aydinpost.com).

12.17. Post Truth Pazarlama

Kelime anlamı olarak post turth “gerçeklik sonrası” anlamına gelmektedir. Kavramsal olarak, inançların, kişisel görüşlerin ve duyguların kamuoyundaki nesnelliğin duygusallıkla yer değiştirmesi anlamına gelmektedir. Bu pazarlama stratejisi asıl olarak siyasete dayanmaktadır. Daha sonraları ise normal hayatın içerisine dahil olarak, gerçeklerin abartılması, saptırılması, çarpıtılması veya tamamen değiştirilmesi ile oluşturulan farklı gerçeklerin yayılmasını ifade etmektedir. Son dönemlerde, farklı görünmek, ilgi çekmek veya hatırlanmak gibi sebeplerden ötürü gerçeklerin çarpıtılması veya yalan söylenmesinin kabul edildiği çağa post truth denilmektedir.

Son dönemlerde dijitalleşmenin artmasıyla beraber sosyal medya gibi mecralarda yalan haberlerin dolaşması veya sahte içeriklerin oluşturulup satılması gibi sahte içerikleri kapsayan bir terim haline gelmiştir. Bu pazarlama yöntemi ile işletmeler sosyal medya mecralarında kendilerini tanıtmak, satış arttırmak için tüketicilerin algı ve duygularıyla oynayarak tüketim talebi ve ziyaret isteği oluşturmaktadırlar. Gelişen teknoloji ile birlikte içinde bulunduğumuz post truht çağ yiyecek içecek işletmelerinde de etkili olmaya başlamıştır. Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya üzerinden yaptıkları ürünlerin içeriklerini gösteren videolar, gerçeğe bile yaklaşmamış fotoğraflar, sahte yorumlar ve Influencerlarına reklamları ile yapılan tüm etkinlikler bu pazarlama kapsamına girmektedir (Bozağcı, 2021: 101).

12.18. Fenomen Pazarlama

“Fenomen” kelimesi Fransızcadan dilimize geçmiş bir kelime olup Türkçe anlam olarak “olay” ve “görüngü” şeklinde ifade edilmektedir. Günümüzde kullanılan sosyal ağların giderek gelişmesi ve farklılaşmasıyla beraber “sosyal medya fenomeni” terimi ortaya çıkmıştır. Sosyal medya fenomeni ise, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube vb. gibi platformlarda yaptığı paylaşım ve görüşleri ile takipçilerinin dikkatini çeken ve hayranlık uyandıran, yorum ve tavsiyelerinin önemsendiği, belirli düzeyde takipçisi olan kişiler olarak tanımlanmaktadırlar (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020:75).

İşletmelerin tüketiciler ile daha yakından ve doğal yollarla iletişim kurmaları için yeni yollar bulmaları gerekmektedir. Bundan dolayı hedef kitlelerini belirlemek için fenomen pazarlamasına ihtiyaçları olduğunu keşfetmişlerdir. Uzun yıllardır ünlülerin reklamlara dahil edildiği bilinmektedir fakat sosyal medyanın kullanılmaya başlaması yeni bir olgu olarak kabul edilmektedir. Brown ve Hayes tarafından fenomen pazarlamasını, hedeflenen müşteriler üzerinde gücü veya etkisi fazla olan kişiler aracılığıyla yapılan stratejiler ve eylemler şeklinde tanımlanmıştır. Böylece işletmenin tüketiciye vermek istediği mesaj daha hızlı bir şekilde karşı tarafa ulaşmaktadır. Geleneksel pazarlamaya karşı tüketiciler fenomen pazarlamada daha aktiflerdir. Son zamanlarda sosyal medya fenomenlerinin artmasın-

dan dolayı işletmeler giderek fenomen pazarlamasını benimsemektedirler. Diğer pazarlama stratejilerine kıyasla E-WOM pazarlamanın benimsenmiş olması işletmeler fenomenleri pazarlamaya destekçi olarak görmektedirler. Fenomenlerin ikna etme yetilerinin fazla olması, ürünleri tanıtım marka ile iş birliği yapmaları ve çevrimiçi takipçilerine güncel olarak ürün hakkında tanıtım yapmaları istenmektedir. Ayrıca fenomenler tanıtım yaptıkları ürünleri kendi yaşam alanlarında kullanıyor olması tüketiciye samimi ve gerçekçi gelmektedir. Bu da satışların artmasında etkili olmaktadır.

Genel olarak markalar bu güçlü insanları, firmalar ve tüketiciler arasındaki gri bölgeyi tamamlamak ve pazarlamacıların mesajlarını daha verimli ve güvenilir bir şekilde iletmek için kullanmaktadırlar. Markalar geleneksel pazarlamadan giderek uzaklaşmakta ve ürünlerini desteklemek için daha fazla sosyal medya fenomenlerine odaklanmaktadırlar. Sosyal medya fenomenlerinin yarattığı etki, ücretli reklamlara göre daha güvenilirdir. E-WOM (elektronik Ağızdan Ağza) olarak algılanmaktadır. Ayrıca, daha yüksek güvenilirlikleri ve özgünlükleri nedeniyle tüketicilerin daha yüksek mesaj kabulüne yol açmaktadır (Pala, 2021: 107).

Buna pazarlamaya en güzel örneklerden biri, murat salman tarafından gerçekleştirilmiştir. Otelde çalışan sosyal medya uzmanının ısrarları üzerine rus turistlere yönelik fenomen pazarlaması gerçekleştirmek için araştırmalarını başlatmışlardır. Daha sonraki süreçte sosyal medya fenomeni olan ve 1,5 milyon takipçisi olan Medynick isimli fenomenle otelde çekim yapması için anlaşma yapmışlardır. Bu çekimlerin sonucunda oteli beğenme oranının da ve satış oranlarında ciddi artışların olduğunu belirtmektedirler (muratsalman.net).

12.19. Sonuç ve Değerlendirme

Dünyada meydana gelen değişimler giderek hız kazanmaya başlamıştır. Bu değişimler ise, endüstriyi, insanların algı ve yaşam tarzlarını, ihtiyaç ve isteklerini, tüketim alışkanlıklarını tamamen değişmesine neden olmaya başlamıştır. Değişimlerin hemen hemen tüm sektörleri etkilemektedir ve bunlardan biri ise pazarlamadır.

Pazarlama terimi, her dönemde olduğu gibi yeniden gelişen çağa göre, yenilenmekte, yeniden şekillenmekte ve gelişmektedir. Değişen dünya şartlarına bakacak olursak pazarlama stratejilerinin de yöntem, süreç ve bakış açısının değiştiğini söylemek mümkündür. Ürüne verilen önemden üretime, daha sonra pazarlamaya odaklanma ve sonrasında tüketiciye doğru değişim gösteren pazarlama kavramı, modern çağın etkisiyle tüketici odaklı olma yolunda değişerek yükselmektedir. Dijitalleşmenin başlaması, teknolojinin kullanımının artmasıyla beraber tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiş ve ihtiyaçların yeniden şekillendirmiştir. Bu değişimler rekabet ortamının artmasına sebep olmuş ve işletmelerin bu rekabet şartlarına ayak uydurmalarını mecburi kılmıştır. Dünyanın bu hızlı değişim karşısında tüketicinin yeri pazarlama içerisinde giderek artar hale getirmiştir.

Dünya ekonomisi içerisinde en fazla gelir sağlayan sektörlerden biri olarak kabul edilen turizm sektörü, üç büyük endüstri içerisinde yer almaktadır (Şahin,2016: 108). Bu kadar geniş bir sektörün dünyada meydana gelen değişimler karşısında sabit kalması mümkün olmamaktadır. Tüketicilerde değişen eğitim düzeyleri, kültür ve görgüleri kalite düzeyinde de değişiklikler meydana getirmektedir. Bundan dolayı yiyecek içecek işletmeleri değişen tüketici kitlesine ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. İşletmelerin yaptığı değişimler karşısında tüketicilerin memnun oldukları düşünülmektedir (Dağdaş, 2013: 61). Örneğin; son dönemde gündeme gelen sürdürülebilirlik kavramının, yiyecek içecek işletmelerinde hemen uygulanmaya başladığını görebiliyoruz. Doğal ve organik ürünler vb. beklentiyi karşılayan birçok işletme açılmış ya da bu tür işletmelere dönüştürülmüştür. Gerçekleşen bu durum yiyecek içecek sektörünün değişen şartlar karşısında hangi pazarlama stratejilerini kullanarak yola devam edecekleri ve hangi tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacaklarını çok iyi bildiklerini göstermektedir.

Klasik pazarlama anlayışının giderek bittiği son yıllarda, çağdaş pazarlama stratejileriyle işletmeler tüketicilerin isteklerine, endişe ve arzularına dikkat ederek şekil almaktadır. İletişim önemli olduğu bu stratejilerde tüketici odaklılık ve iletişim ön plandadır.

Gerçekleştirilen bu değişim içerisinde, sadeleşme, duyarlılık, yeniliklere ve farklılıklara açık, üretimin içinde olmak isteyen ve üreten tüketicilerin ortaya çıktığını gözlemlemekteyiz (Şahin,2016: 108). Tüketiciler her geçen gün daha da pazarlama iletişimi sürecine dahil olmaktadır. Diğer yandan işletmelerin tüketicilerle birlikte hareket ederken kendi rakiplerine karşıda farklılık yaratabilmek adına rakiplerini daha iyi tanıyıp, en yeni ürünleri, tüketiciye en uygun ürünler üreterek ayakta kalabilmeleri mümkün görünmektedir.

Modern pazarlamalarının aktif olarak kullanıldığı günümüz teknolojisiyle beraber yiyecek içecek işletmelerinin alt yapılarını ve güncel kalarak tüketicilerin daha çok işletmeye dahil edilmesi için bahsedeceğimiz bazı gereklilikleri yerine getirmeleri önerilmektedir;

- Her tüketicinin farklı doyma noktası olduğu düşünülmektedir. Bunun için, tüketicinin yiyeceği yemeğin miktarı ile oynayabileceği bir sistem oluşturulmalı,
- Yemeksepeti gibi birçok sisteme kayıtlı olan işletmelerin devamlılıklarını sağlamaları işletmelerin karlılık oranını arttıracacağı düşünülmektedir,
- Menülerin elektronik olmasının yanında telefona indirdiğimiz aplikasyon sistemi ile sipariş verebilmemizde de imkân sağlayan bir sistemin oluşturulması işleri daha hızlı hale getirmiş olacak hem de müşterilerin menüyü indirmek istememeleri engellenmiş olur,
- Sosyal medya üzerinden, fenomenler tarafından yapılan tanıtımlara daha çok ağırlık vermek,
- Söylenti pazarlama yönteminin daha aktif kullanılarak gençler arasında hızlı bir şekilde söylentinin yayılmasını sağlamak,
- İmaj yenilenmesine gitmek bir diğer seçenekler arasında olabilir.

Günümüz gençlerin gittikleri mekanlardan beklentileri artık çok farklı bir hal almaya başlamıştır. Eğlence, konfor, istedikleri ürünlere erişebilme ve beklentilerinin karşılanması, sosyal medya üzerinden

paylaşım yapmaya değer yerleri daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Kısacası kendilerini gösterişli ve pahalı mekanlarda göstermek psikolojik olarak gençleri tatmin etmesinden dolayı tercihleri lüks denilebilecek yerlere kaymaktadır. Bu beklentilerden dolayı işletmelerin bu istek ve ihtiyaçları karşılayabiliyor olması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Bozagcı, E. C. (2021), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Post Truth Pazarlama Post Truth Marketing In Food And Beverage Business, Sivas *İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 98/109.
- Brown, D. (1991), *Postmodernizme Kurumsal Bir Yaklaşım*, Çeviren: Mustafa Sakal, Journal of Economic Issues, Vol.XXV, No.4.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020), Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Rising Star Of Marketing Influencer Marketing: A Research To Determine The Buying Behavior Of Influencer Followers, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73/91.
- Çaylak, P., Tolon, M. (2013), Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bgr Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1/30.
- Dağdaş, G. (2013), *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Erçiş, M., S. (2010), *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erçiş, M., S. (2011), *Pazarlama İletişimi Kavramları*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hamşioğlu, A. B. (2004), Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 155/167.

[http://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/internette-1-saniyede Neleroluyor,XUH_UVqM80GODfAK20z__Q/mfBzmt1kgUm2CC L1b5iFfg](http://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/internette-1-saniyede-Neleroluyor,XUH_UVqM80GODfAK20z__Q/mfBzmt1kgUm2CC L1b5iFfg) [Erişim Tarihi: 01.05.2022].

<https://dijitalseruven.com/buzz-wom-pazarlama/#:~:text=Sosyal%20medyada%20insanlar%C4%B1n%20payla%C5%9Ft%C4%B1klar%C4%B1%20kahve,pazarlamas%C4%B1n%C4%B1n%20bir%20par%C3%A7as%C4%B1%20hali ne%20geliyor.%E2%80%9D> [Erişim Tarihi: 19.05.2022]

<https://istanbeautiful.com/tr/istanbul-vegan-vegetaryen-restoranlar/> [Erişim Tarihi: 19.05.2022]

https://la-casa-de-papel-nazilli.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral [Erişim Tarihi: 01.05.2022].

<https://muratsalman.net/turizmde-fenomen-pazarlama-ornek-calismasi> [Erişim Tarihi: 22.05.2022].

<https://www.diyarbakirgazete.com/la-casa-de-papel-dizisi-diyarbakirda-kafe-ile-hayat-buldu/> [Erişim Tarihi: 01.05.2022].

<https://www.aydinpost.com/retro-pazarlama-nedir-ornekleri-nelerdir> [Erişim Tarihi: 01.05.2022].

<https://www.gokhanbaylan.com/soylenti-pazarlamasi-buzz-marketing/> [Erişim Tarihi: 05.05.2022].

<https://www.iletimerkezi.com/blog/pazarlama/izinli-pazarlama/turizm-firmalari-icin-en-uygun-toplu-sms-kullanim-ornekleri> [Erişim Tarihi: 22.05.2022].

<https://www.mentmon.com/blog/en-basarili-agizdan-agiza-pazarlama-womm-ornekleri> [Erişim Tarihi: 11.05.2022].

<https://www.samsunhaber.com/ozel-haber/samsunda-ilginc-bir-kafe-h33238.html> [Erişim Tarihi: 03.05.2022].

<https://www.yeniisfikirleri.net/en-yaratıcı-gerilla-pazarlama-ornekleri/> [Erişim Tarihi: 30.05.2022].

İlban M.O., Doğdubay M., Gürsoy H. (2009), Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 117/143.

İslamoğlu, A. (2008), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karaman, N., Köroğlu, Ö. (2019), Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(1),101/131.

Keskin, D., Memiş, S. (2011), Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler Retro Marketing and Some Examples About Its Application In Marketing, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16(3),191/202.

Kotler, P. (1998), *Marketing Management*, America: Prentice-Hall International Edition, Seventy Edition.

Kozak, M. (2014), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Levinson, J. C. ve Rubin, C. (1996), *Guerrilla Marketing-On Line Weapons*, Houghton Mifflin Company, New York.

Levinson, J., Horowitz, S. (2011), *Yeni Pazarlama Kuralları*, Çeviren:Günseli Aksoy, İstanbul:Optimist Yayınları.

Mahdum, A. (2020), *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi- Özel Orta Öğretim Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Mert, Y. L. (2018), Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299/1328.

Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Öz, Ö. (2006), *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özbay, G. (2020), Yiyecek İçecek Sektöründe Postmodern Pazarlama Yaklaşımı Olarak Üstgerçeklik Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme, *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 3(1), 53/71.
- Özkul, E., Tuna, P. ve Çelik, S. (2010), Otel İşletmelerinde Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanım Amaçları- İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Zonguldak 9. Ulusal İşletme Kongresi.
- Öztürk, R. (2020), Yönetimi, Liderlik ve Pazarlama, Bölüm 9: Postmodern Pazarlama, Yayınevi: İKSAD
- Pala, U. (2021), *Dijital Pazarlamada Yeni Trend: Fenomen Pazarlaması*, Editör: Dr. Öğr. Üyesi Cansu Tor-Kadıoğlu, Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar (27/44) İstanbul: Artikel Akademi.
- Pitta, D. A., (1999), *Marketing One to One and Its Dependence on Knowledge Discovery in Databases*, *Journal Of Consumer Marketing*, USA: MCB University Press.
- Serkan, D., Hilal, K. (2013), İlişkisel pazarlama kavramı, *ABMYO Dergisi*, 3(6), 29/30.
- Seyhan, G. (2011), *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlyaz İzmir Yayınevi.
- Şahin, A. (2007), Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(2), 359/366.
- Şahin, N. (2016), *Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) ile Ölçülmesi Balıkesir İli Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Şimşek, G. (2007), Pazarlama İletişimi “Gayrı–Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler, *Selçuk İletişim*, 5(1), 135 /143.
- Tek, B., Özgül, E. (2004), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Bileşik Matbağacılık.
- Ünal, A., Bozkurt, M. (2014), *Meslek Yüksek Okulları İçin Genel Pazarlama*, İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Varan, N. (2018), Yeşil Pazarlamada Yeni Nesil Yeşil Restoranlar ÜzerineKuramsal Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science*, 5 (32), 592/601.
- Varinli, İ. (2012), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. ve Larreche, J. (2003), *Marketing Strategy*, Nort America: International Edition.