



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1): 699-715.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.339](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.339)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinde Pazarlama İletişimi Etkinliğinin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği

Öğr. Gör. Dr. Ömür ALYAKUT, Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO, Kocaeli, e-posta: omalyakut@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5517-1881>

Öz

Bu çalışmada, yiyecek- içecek işletmelerinin web sitelerinde pazarlama iletişimini ne kadar etkin kullandığını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Kocaeli ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yedi (7) yiyecek- içecek işletmesi oluşturmuştur. İşletme sayısı gereği çalışmada tam sayım yöntemi uygulanmıştır. İşletmelerin web siteleri 1-30 Kasım 2019 tarihleri arasında pazarlama iletişimi araçları olan reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme faaliyetleri esas alınarak içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışma sonunda yiyecek- içecek işletmelerinin web sitelerinde halkla ilişkiler (%23,4), satış geliştirme (%28,7), reklam ve doğrudan pazarlama (%35,8) faaliyetlerinin düşük düzeyde etkin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda turizm kenti olma yolunda ilerleyen Kocaeli ilinde, yiyecek- içecek işletmelerinin pazarlama iletişim aracı olan web sitelerini ürün ve hizmet satışlarını artırmaya yönelik (%30,9) düşük düzeyde etkin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek- İçecek İşletmeleri, Pazarlama İletişimi, Web Siteleri, Kocaeli.

Makale Gönderme Tarihi: 05.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 20.01.2020

Önerilen Atıf:

Alyakut, Ö. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinde Pazarlama İletişimi Etkinliğinin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 699-715.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(1): 699-715.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.339](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.339)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Determining the Effectiveness of Marketing Communication on the Websites of Food and Beverage Businesses: The Case of Kocaeli

Lecturer Dr. Ömür ALYAKUT, Kocaeli University, Kartepe Tourism Vocational School, Kocaeli,
e-mail: omalyakut@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5517-1881>

Abstract

In this study, it is aimed to determine how effectively food and beverage businesses use marketing communication on their websites. The population of the study consisted of seven (7) food and beverage businesses operating in Kocaeli. Due to the number of business, total population sampling method was applied in the study. The web sites of the businesses were analyzed by content analysis on the basis of advertising, public relations, direct marketing and sales development activities, which are the means of marketing communication between 01-30 November 2019. At the end of the study, it was found that public relations (23,4%), sales development (28,7%), advertising and direct marketing (35,8%) activities were used at low level on the websites of food and beverage businesses. In this context, it is concluded that food and beverage businesses use web sites low effective which are marketing communication tools in order to increase sales of products and services (30,9%) in Kocaeli province which is on the way to becoming a tourism city.

Keywords: Food and Beverage Businesses, Marketing Communication, Web Sites, Kocaeli.

Received: 05.12.2019

Accepted: 20.01.2020

Suggested Citation:

Alyakut, Ö. (2020). Determining the Effectiveness of Marketing Communication on the Websites of Food and Beverage Businesses: The Case of Kocaeli, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1): 699-715.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bir işletmenin ürün ve hizmet satışlarıyla ilgili müşterilerle diyalog kurmasına katkı sağlayan pazarlama iletişimi müşteri beklentilerini karşılaması ve pazarlama süreçlerine doğrudan etki etmesi sebebiyle işletmelerin başarıya ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Bazarcı ve Mutlu, 2017: 117). Müşteriyle iletişimin önem kazandığı günümüzde, pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının teknolojiyle birlikte entegre olduğu bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları öne çıkmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle insanların davranış şekilleri ve alışkanlıkları değişirken, ticari işletmelerin de müşterileriyle olan ilişkileri ve iletişimleri değişmektedir (Bulunmaz, 2016: 348). Bu kapsamda işletmelerin internet ortamında pazarlama iletişim stratejileri tüketici odaklı olarak yeniden düzenlenmekte, müşteri ile ilişkiler doğru bir çerçevede ele alınmakta ve daha geniş kitlelere ulaştırılmaktadır (Gülmez, 2002: 347). Bir işletmenin web sitesi; işletmenin kendisi, ürettiği ürün ve hizmetlerle ilgili ilk algının oluşması ve sonrasında gelişen tutumun olumlu ya da olumsuz şekilde biçimlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Oluşan bu tutuma bağlı olarak, tüketicilerin, işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih etme olasılıkları farklılaşmaktadır (Arıker, 2012: 146). Bu kapsamda web siteleri geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak işletme ve tüketici arasında daha ayrıntılı ve özel bir iletişim sağlamakta içerdiği hiper ortam özellikleriyle pazarlama açısından elverişli bir ortam sunmaktadır. Bu nedenle web sitesinin tüm öğeleriyle profesyonel bir şekilde yapılması, sürekli güncellenmesi ve kontrol edilmesi gereklidir (Aktaş, 2010:156). Web siteleri reklam aracı olarak kullanılmasının dışında, ürünler hakkında bilgi sağlama, doğrudan pazarlama, satış öncesi ve sonrasında müşteri hizmetleri gibi pek çok fonksiyona sahiptir (Aktaş, 2011: 27).

Yiyecek - içecek işletmelerinin de içinde bulunduğu hizmet sektörü, müşteriye anılmanın ve müşteriye tatmin etmenin en zor ve karmaşık olduğu sektörlerden biridir. Hizmetin özelliği gereği soyut olması, insan odaklı olması, eş zamanlı tüketiminin gerekmesi, hizmetin standartlaştırılamaması, hizmetin değişken talep edilmesi işletmelerin işini daha da zorlaştırmaktadır. Müşterilerin satın alma kararı ve işletme seçimlerinin temelini oluşturan beklentilerinin karşılanabilmesi için öncelikli olarak ne beklediklerini bilmek gerekmektedir (Ertürk, 2018: 87). Bu nedenle özellikle turizm kentlerinde yer alan turistik işletmelerin kendi web sitelerini oluşturmaları ürün ve hizmetlerinin satışını arttırmada oldukça etkilidir (Koçer, 2019: 1479). Çünkü turistler başta olmak üzere tüm bireyler öncelikle web sitelerinden işletme hakkında bilgi sahibi olmakta ve planlarını bu doğrultuda yapmaktadır. Bir turizm kenti olma yolunda ilerleyen Kocaeli ili yaklaşık 3000 yıllık tarihi, tarihi eserleri, doğal güzellikleri, kayak merkezi, kültür merkezleri, alternatif turizm çeşitlerine imkan sunan nitelikli turizm tesisleri, balık lokantaları, kente özgü pişmaniyesi, İzmit simidi, Çenesuyu ve bir çok kültür ve turizm değerleri ile ticaret, sanayi, bilim, kültür, turizm ve sanat açısından ayrı bir öneme sahip, bir marka şehirdir. İstanbul'a yakınlığı nedeniyle yerli ve yabancı birçok turistin uğrak noktasında olan Kocaeli ilini 2019 yılında yaklaşık 660.000 yerli, 110.000 yabancı turist ziyaret ettiği ifade edilmektedir (Yamen, 2019). Bugün Kocaeli'nde Turizm İşletme Belgeli on bir (11) yiyecek - içecek tesisi bulunmaktadır (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Bu kapsamda bu yiyecek - içecek işletmelerinin web sitelerinin olup olmaması ve etkinliğinin belirlenmesi Kocaeli turizm pazarlaması için önemli bir veri kaynağıdır.

Literatürde yiyecek - içecek işletmeleri web sitelerinin incelenmesine yönelik bazı ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmış çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Arıker (2012) İstanbul'da faaliyet gösteren 29 restoranın web sitesini içerik ve sunum yeterlilikleri açısından incelemiş ve bu kapsamda eksiklikler olduğunu belirlemiştir. Dalgın ve Karadağ (2013) restoran işletmelerinde pazarlama ve satış çalışmalarını ortaya koymak amacıyla 60 web sitesi incelemiştir. Çalışma

sonunda web sayfalarının kullanılabilirliği ve içerik zenginliği açısından büyük eksiklikler belirlemiştir. Suna ve Giritlioğlu (2017) gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına girmiş kentlerin restoran web sayfalarını incelemiş ve web sitelerinin gastronomi turizmüne hizmet verecek yeterli içeriğe sahip olmadığını tespit etmiştir. Oktay ve Kızı Katagan (2017) Türk Dünyası ülkelerinde online yemek satış sitelerini incelemiş ve KKTC, Türkmenistan ve Özbekistan'daki yemek satış sitelerinin geliştirilmesi gerektiğini tespit etmiştir. Özdişçiner ve Ceylan (2017) Denizli ilinde 68 restoranın web sitesini analiz etmiş ve bütün internet sitelerinin firma, ürün ve iletişim bilgisine sahip olduğunu, çok az internet sitesinde dil, fiyat, çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi satış seçeneği bulunduğunu, dil seçeneğinin ise olmadığını belirlemiştir. Uygur Meydan ve arkadaşları (2018) Ankara ilinde faaliyet gösteren yöresel yiyecek - içecek hizmeti veren 21 işletmenin dijital pazarlama kapsamında web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını incelemiş, çalışma sonunda belirlenen kriterler doğrultusunda web sitelerinin etkin kullanıldığını tespit etmiştir. Moreo ve arkadaşları (2007) Amerika'da yaptıkları bir araştırmada özel restoranlar ile okul restoranlarının web sitelerini karşılaştırmış ve her iki web sitesinin iyi özelliklerinin olmasının yanında yetersiz özelliklerinin de bulunduğunu belirterek iyileştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Marghany ve arkadaşları (2018) Amerikan Pizza restoranlarının web sitelerini incelemiş ve web sitelerinin restoranın amaçlarına hizmet edemeyecek düzeyde olduğunu belirlemiştir. Kirdkoh ve Ngamrung (2019) Tayland'da yiyecek - içecek işletmelerinde pazarlama iletişimi aracı olarak iki dille hazırlanan web sitelerini incelemiş ve bu işletmelerde satışları artırmak için iki dille hazırlanan web sitelerinin etkili bir pazarlama iletişim aracı olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmalar değerlendirildiğinde yiyecek - içecek işletmelerinin web siteleri sıklıkla içerik ve sunum kapsamında incelenmiş ve çeşitli yetersizlikler tespit edilmiştir. Bu kapsamda içeriklerin ve sunumların geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Web sitelerinin bu içeriklerle işletmeleri amaçlarına ulaştıramayacağı da ortaya koyulmuştur. Ancak ulusal ve uluslararası alanda yiyecek - içecek işletmelerinin web sitelerinde pazarlama iletişimi araçlarının ne kadar etkin kullanıldığına yönelik yapılan çalışmalara pek rastlanamamıştır. Buradan hareketle çalışmada Kocaeli ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek - içecek işletmelerinin web sitelerinde pazarlama iletişimini ne kadar etkin kullandığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu konudaki boşluğu doldurabilmek çalışmanın diğer bir amacını ve önemini oluşturmuştur. Çalışmada pazarlama iletişimi araçları reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme odağında ele alınmıştır. Elde edilen verilerin Kocaeli'nin turizm pazarlamasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Nitel araştırma olarak planlanan çalışmada, verilerin elde edilmesinde içerik analizi kullanılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde öncelikle yiyecek - içecek işletmeleri ele alınmış ardından pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişimi araçları açıklanmıştır. Daha sonra web sitesi (world wide web) kavramı ile web sitelerinin önemi ve özellikleri anlatılmış, web sitelerinin pazarlama iletişimindeki yeri hakkında bilgi verilmiştir.

Yiyecek - İçecek İşletmeleri

Turizm endüstrisi, konaklama, seyahat, ulaştırma, yiyecek - içecek, rekreasyon vb. alanlarda hizmet sunan çeşitli işletmeleri kapsamaktadır. Yiyecek - içecek işletmeleri; yapısı, teknik ekipmanları, konforu gibi maddesel, sosyal değer ve hizmet kalitesi gibi soyut nitelikteki özellikleriyle kişilerin yemek ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış

işletmelerdir (Sökmen, 2008:1). Ürün veya hizmetin hazırlanması ve sunulması yiyecek - içecek hizmetlerinin müşteriye yarar sağladığı en önemli özelliklerinden birisidir. Ürünün temelini oluşturan yiyecek, müşterinin yemeğinden memnun kalıp onu tekrar deneyimlemeyi sağlamada etki yaratan önemli bir özelliğe sahiptir (Tütüncü, 2001: 4). İlâveten ürün kadar hizmetin kalitesi de müşteriyi geri getiren önemli unsurlardan bir diğeridir.

Yiyecek - içecek işletmeleri küçük, orta ve büyük ölçekli olabilmektedir. Bu işletmelerin bir kısmı kar amacı gütmeyen işletmeler olup kurumsal (resmi kurumlar, üniversiteler/okullar, hastaneler, askeri kurumlar) ve endüstriyel işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır (Denizer, 2005: 8). Kar amacı güden işletmeler ise konuklara yiyecek - içecek hizmeti veren restoranlar, kulüpler gibi işletmelerdir. Bu işletmeler turizm işletme belgeli ve belediye belgeli olmak üzere iki grup altında toplanmaktadır (Akın ve Akın, 2013: 150). Çalışma kapsamına turizm işletme belgeli olanlar alındığından burada kısaca bu belgelendirmenin özelliklerinden bahsedilmiştir.

Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi verilen yiyecek - içecek işletmeleri kapsamındaki lokantalar 1. ve 2. sınıf olarak ayrılmaktadır. Lokantaların sınıflandırılmalarında turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelikte (2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 37. maddesinde (a bendi) belirlenen nitelikler kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin lezzet, kalite ve servisi dikkate alınmaktadır. Birinci sınıf lokantaların toplam kapasitesi en az 150 kişilik olmalı, kişi başına düşen alan 1,2 m² olmalıdır. Salonlar mutfak ile doğrudan bağlantılı veya servis mutfağı bulunacak şekilde düzenlenmelidir. Mutfak için ayrılan alan 1. sınıf lokantalarda 50 m² den küçük olmamalıdır. Hazırlama ünitesinden, pişirme ve servis ünitesine, bulaşıkhaneden diğer alanlara kadar mutfakla ilgili tüm bölümler bu alana dahil olmalıdır. İlâveten idare odası, kadın ve erkek müşteri tuvaletleri, personel soyunma odaları, lavabo, duş ve tuvalet olmalıdır. Hammadde deposu, soğuk depolar, mutfak ekipmanları, salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj da olmalıdır. Ayrıca 1. sınıf lokantalar; 2. sınıf lokantalar için aranılan şartlarla birlikte şu nitelikleri taşımalıdır: Giriş holü, servis alanlarıyla bağlantısı olan ayrı servis girişi, bankolu vestiyer, müzik yayını, havalandırma ve klima sistemi bulunmalıdır. Mönüde de sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinden en az 5 adet bulunmalıdır (Resmi Gazete, 2005).

Bu bilgiler ışığında Kocaeli ilinde 4.095 kişi kapasiteli turizm işletme belgeli yiyecek – içecek işletmesi bulunmakta ve bu kapsamda toplam 11 büyük lokanta hizmet vermektedir. Örneklem kapsamına da alınan bu işletmeler; Gölbaşı Natural (380 kişi), İzmit Yelken Kulübü Restaurant (345 kişi), Safran Anadolu ve Dünya Lezzetleri (340 kişi), Rej Restaurant (210 kişi), Midpoint Symbol (320 kişi), Gölcük Doğa Restaurant (450 kişi), Kasap'ın Mutfağı (310 kişi), Cevizdibi Yıldız Restaurant (250 kişi), Hayal Kahvesi (700 kişi), Maas Restaurant (450 kişi), İşte Gününbirlik Tesis ve Restaurant (340 kişi) olarak sıralanmaktadır (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Pazarlama İletişimi

Pazarlama; hedef pazarın ihtiyaçlarını kar elde ederek karşılamak için değer yaratma ve sunma sanatıdır (Tezcan, 2017: 1-5). İşletmelerin, tüketicilerin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayabilmeleri ve rakiplerine kıyasla daha farklı, eşsiz ürünler ve deneyimler sunmaları için işlevsel, duygusal ve sosyal fayda sağlayan sürdürülebilir bir değer anlayışına sahip olmaları gerekmektedir (Çetin, 2017: 333). Günümüzde pazarlama anlayışı tüketici odaklıdır. Tüketicinin beklentilerini algılayan pazarlama faaliyetlerinin merkezinde iletişim ön plana çıkmaktadır. İletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin doğru araçlarla aktarılmasıdır (Tezcan, 2017: 1-5). Şirketlerin pazarlama aktivitelerine destek veren pazarlama iletişimi tüketicinin şirketi doğru tanımasını ve insanların şirketle iş yapmasını amaçlamaktadır. Pazarlamanın ilk dönemlerinde

yüz-yüze iletişim, paranın icadı ile değişik bir anlam kazanmış, 1929 Büyük Buhran sonrası ilk reklamlar ile pazarlama, planlı bir şekilde iletişimi kullanmaya başlamıştır. İletişim, pazarlama karmasının dört ana unsuru içinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi birden çok teknikle yer almıştır (Yılmaz, 2006: 54).

Pazarlama iletişimi araçlarını bir bütün olarak kullanma gerekliliği, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır (Erdem, 2009: 42). Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicileri müşteri olarak görmekte ve tüketicide satın alma davranışı oluşturarak müşteri sadakatini amaçlamaktadır (Yılmaz, 2006: 54). Bütünleşik pazarlama iletişimi sinerji yaratmakta, mesajın tutarlılığını sağlamakta ve kurumsal bütünlük oluşturmaktadır (Yılmaz, 2006: 71).

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından en etkili olanı, reklamdır. Reklam geniş kitlelere ürün ve hizmeti tanıtarak benimsetmek amacıyla bir ücret karşılığında yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu Karpat, 2006: 3). Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde yer almalıdır (Kaya, 2018: 100). Reklam iletişiminde, reklamın etkinliği iletinin içeriğiyle ilintilidir. Bu bağlamda, içeriğin olası tüketicinin dikkatini çekecek, etkileyecek, ürünü almaya yönlendirecek ve sonuçta ürünü tükettirecek nitelik taşıması önemlidir. Reklam bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma işleviyle bir ürün veya hizmeti pazarda tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır (Ceran ve Karaçor, 2013: 11).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlangıç noktasında yer alan halkla ilişkiler, faaliyetleri ile hedef kitlede markanın tutundurulması için kullanılıyorsa pazarlama amaçlı kullanılıyor demektir. Pazarlama amacıyla yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri literatürde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR- Marketing Public Relations) olarak ifade edilmektedir. Kotler'e göre pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin işletmelere önemli katkıları bulunmaktadır. Bunlar; yeni ürünün tüketicieye tanıtılması, satışa sunulmuş olan bir ürünün yeniden konumlandırılması ve problem yaratmış ürün ve hizmetin savunulmasıdır. Pazarlama çalışmaları içerisinde halkla ilişkilerin en önemli avantajı, tüketicieyi satın alma davranışını gerçekleştirirken markaya olan güveni ve inancı artırmasıdır (Tezcan, 2017: 50).

Doğrudan pazarlama birçok medya aracılığıyla yapılan interaktif bir pazarlama sistemidir. Kamusal değil, kişiseldir ve mesaj doğrudan belirli bir kişiye gönderilmektedir. Bu nedenle potansiyel müşteri veri tabanına ihtiyaç vardır, telefon, doğrudan posta, televizyon, radyo, kablo TV, internet, ticaret fuarları gibi araçları da kapsamaktadır.

Satış geliştirme ise farklı özelliklere ve farklı araçlara sahiptir. Bunlar indirimli satışlar, ödüller, kuponlar, yarışmalar gibi faaliyetler olarak sıralanmaktadır. Satış geliştirme kapsamında tüketicinin dikkati çekilmekte, etkili satın alma güdülenmekte, yeni ürünler tanıtılmakta ve düşen satışlar yükseltilmektedir (Erdem, 2009: 46).

Kişisel satış ise, bir ya da birkaç potansiyel müşteriye satış yapmak veya ilişki kurmak için yapılan sözlü satış çabası olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satışta amaçlanan, müşterilerle karşılıklı görüşme yapılarak satışın gerçekleşmesini sağlamaktır (Gürbüz ve Erdoğan, 2007:120, 122).

Tüm bu pazarlama iletişimi araçlarının etkin kullanımında işletmeler amaçlarını gerçekleştirebilmektedir. Günümüz internet çağında pazarlama iletişimi araçlarının web sitelerinden bireylere iletilmesi ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve pazarlanmasında önemlidir.

Web Siteleri (World Wide Web) ve Pazarlama İletişimindeki Yeri

Günümüz bilgi toplumunda bilgiye ulaşmanın en kısa yolu internettir. İnternet vasıtasıyla işletmeler, yeni tanıtım ve pazarlama olanaklarına sahip olmaktadır. İnternet kaynak ile alıcı arasında çift yönlü işleyen etkileşimli/interaktif bir iletişim ortamı sunmaktadır (Elden, 2003: 254).

İnternet tabanlı Web (www) ya da W3 (World Wide Web), “global ağ” kavramı, dünyanın her tarafındaki binlerce web sunucuları olarak isimlendirilen bilgisayarlarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşan bir bütündür. Resim, yazı, film, ses gibi çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir. Web dosyaları bir arada tutmakta, bir dosyayı diğerine aktarmakta ve onları internet üzerinden yollamaktadır (Sayımer, 2012: 27). Böylece geniş kitlelere daha düşük maliyetle ulaşmayı sağlamakta, kullanıcılara enformasyon aktarmakta, reklam ve pazarlama imkanı yaratmakta, iletişime ve geribildirime olanak sağlamaktadır (Koç, 2015: 60). Bu nedenle web siteleri küresel erişilebilirlik, zaman ve uzam kısıtının bulunmayışı ve interaktivite gibi öğeleri barındıran yenilikçi teknolojik kapasitesiyle önemli bir pazarlama iletişimi medyası olmuştur (Başfıncı Şahin, 2008: 52). İlaveten, pazarlama iletişim aracı olan web siteleri, geleneksel pazarlama iletişim araçlarına göre bazı üstünlüklere sahiptir. Geleneksel pazarlama iletişim araçları zamanla işlevini yitirirken web sitesi devamlı güncellenebilir ve zenginleştirilebilir. Ayrıca günümüz tüketicileri, bilgi elde etmek amacıyla web üzerinden verilen mesajlara daha fazla ilgi gösterebilir (Kurtoğlu, 2016: 232). Başarılı bir web sitesi, tüketiciler ile işletme arasında etkileşimli bir rol oynadığından tüketicileri cezbeden, sitenin güvenli olduğunu hissettiren, kullanıcıları siteye bağlayan ve memnun eden içerikte hazırlanmalıdır. Bu sayede işletmelerin marka bilinirlikleri, müşteri sadakati ve dolayısı ile satışlarının artacağı düşünülmektedir (Uygur Meydan vd., 2018: 160-162). İşletmeler web sayfalarının etkinliğini artırmak için, ulaşılabilirlik sorununa çözüm getirecek teknik olanakları sağlamalıdır. Yiyecek - içecek işletmeleri web adreslerinin potansiyel hedef kitleler tarafından fark edilebilmesi, bu web adresinin internet ortamındaki arama motorlarında ön sayfalarda yer almasına ve turizmle ilişkili diğer web adresleri içinde linklere sahip olmasına bağlıdır. Sayfanın kolay ulaşılabilir olması, etkinliğini belirleyen en önemli noktalardan biridir. Diğer bir önemli faktör de sayfanın erişilebilirlik hızıdır. Yetersiz erişim hızı kullanıcıların bu adresleri zorunlu olmadıkça kullanmamaları sonucunu doğurmaktadır (Dalgın ve Karadağ, 2013: 139).

Yiyecek - içecek işletmeleri ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtabilmek ve onları haberdar edebilmek için kendi web sitelerini kurmaktadır. Bu kapsamda işletmeler kurumsal web siteleri vasıtasıyla yeni ürünlerini, ürün özelliklerini, fiyatlarını, kampanyalarını, sosyal sorumluluk çalışmalarını ve başarılarının göstergesi finansal raporlarını hedef kitleleriyle paylaşmakta ve şeffaf, doğru, çift yönlü bir iletişim kurabilmektedir. Bunların yanı sıra işletmeler hedef kitlenin ihtiyacı olan kurumla ilgili fotoğraf, video, bilgi, görüşmeler ve güncel gelişmeleri de web sitelerinden paylaşabilmektedir (Koçer, 2019: 1479).

Özetle yiyecek - içecek işletmelerinin pazarlama iletişim aracı olarak web sitelerini etkin kullanmaları önemlidir. Bu sayede işletmeler ürün ve hizmetlerini ucuz, kolay ve hızlı bir şekilde tanıtmak imkanı yakalayacak, var olan ve gelecekte potansiyel müşteri olabilecek hedef kitleyi kolayca etkileyebilecek, zengin metinsel verileriyle onlarda ürün ve hizmetlerini satın almaya yönelik davranış değişikliği oluşturabilecektir. Böylece yiyecek - içecek işletmeleri rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edecektir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, yiyecek - içecek işletmelerinin web sitelerini pazarlama iletişimi kapsamında ne kadar etkin kullandıklarını belirlemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmış, verilerin toplanma sürecinde doküman incelemesi yapılmıştır. Çalışmanın evrenini Kocaeli ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek - içecek işletmeleri oluşturmıştır. İşletmelerin belirlenmesinde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün (2017) verileri temel alınmıştır. Veriler göre Kocaeli ilinde on bir (11) adet turizm işletme belgeli yiyecek - içecek işletmesi bulunmaktadır. İşletmelerin bu sayısı gereği çalışmada tam sayım yöntemi uygulanmış ve tüm işletmelerin web siteleri incelemeye alınmıştır. Ancak iki (2) işletmenin web sitesi olmadığı/ulaşılamadığı, iki (2) işletmenin de sadece sosyal medya hesabı olduğundan toplam yedi (7) işletmenin web sitesi, ana sayfaları üzerinden 1-30 Kasım 2019 tarihleri arasında irdelenmiştir.

Web sitelerinin incelenmesinde Duygun ve Alnıpak'ın (2017) çalışmalarında, pazarlama iletişimi araçlarına yönelik oluşturdukları kriterlerden ve önerdikleri etkinlik skalasından yararlanılmıştır. Bu kapsamda web sitelerinde reklam (20 değişken), halkla ilişkiler (19 değişken), doğrudan pazarlama (4 değişken) ve satış geliştirme (3 değişken) kategorileri değerlendirilmiş, kişisel satış için yüz yüze iletişim gerektiğinden değerlendirmeye alınmamıştır. Tablo 1'de etkinlik skalası verilmiştir. Etkinlik skalası; ortalama % değerler üzerinden belirlenmiş olup web sitelerinin etkinliğini ölçmektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere en düşük oran % 0 - % 20,0 etkisiz düzeyde kullanımı, en yüksek oran % 80,1 - % 100 çok yüksek düzeyde etkin kullanımı ifade etmektedir.

Tablo 1: Etkinlik Skalası

Etkinlik Düzeyi	Etkinlik Oranı (%)
Etkisiz düzeyde kullanım	0 - 20,0
Düşük düzeyde etkin kullanım	20,1 - 40,0
Orta düzeyde etkin kullanım	40,1 - 60,0
Yüksek düzeyde etkin kullanım	60,1 - 80,0
Çok yüksek düzeyde etkin kullanım	80,1 - 100,0

Kaynak: Duygun ve Alnıpak, 2017.

Doküman incelemesi sonucunda elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve bulguların sayı ve yüzde değerleri verilmiştir. Çalışma; Kocaeli ilindeki turizm işletme belgeli yiyecek - içecek işletmeleri ve web sitelerinin pazarlama iletişimi araçlarıyla sınırlıdır. İlaveten dinamik olan web siteleri her an güncellenebilir olduğundan elde edilen veriler inceleme tarihi ile sınırlandırılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde turizm işletme belgeli yiyecek - içecek işletmelerinin web sitelerinin etkinliğini ölçmeye yönelik içerik analizi bulguları yer almıştır. Bu kapsamda öncelikle reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme kategorilerinin değişkenleri değerlendirilmiştir. Ardından tüm kategorilerin pazarlama iletişimi kapsamında etkinlik sonuçları skalaya göre ortaya koyulmuştur.

Tablo 2'de reklam kategorisine ait değişkenlere yer verilmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında yiyecek-içecek işletmelerinin web sitelerinde verilen hizmetler %100 oranında yer almıştır. Bunu, kurumsal-hakkımızda, tarihçe ve slogan değişkenleri %86 oranında takip etmiştir. Ancak

işletmeler; faaliyet raporlarına, yönetim ve organizasyon şemalarına, yatırımlarına, satış sonrası hizmetlere, sigorta hizmetleri ile inovasyon-AR-GE çalışmalarına yer vermemiştir. Bu kapsamda yiyecek - içecek işletmeleri pazarlama iletişim aracı olarak reklam kategorisini % 35,8 oranında etkin kullanmıştır. Bu bulgular işletmelerin ürün ve hizmetlerinin farkına varılmasına pek olanak sağlamadıklarını ve web sitelerini işletme çıkarlarına yönelik hedef kitlenin düşüncelerini değiştirmeye ve güçlendirmeye yönelik etkin kullanmadıklarını göstermiştir. İlave olarak satış sonrası hizmetler, AR-GE gibi faaliyetlere hiçbir işletmenin yer vermemesi ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirliği konusunda olumsuz algı oluşturmuştur. Bu durumda yiyecek- içecek işletmelerinin ürün ve hizmetlerini tutundurma çabası içinde olmadıkları ve web sitelerinde reklamı da bir tutundurma aracı olarak pek kullanmadıkları dikkat çekmiştir.

Tablo 2: Reklam Kategorisine Ait Değişkenler

Değişkenler	Var		Yok	
	n	%	n	%
Kurumsal- Hakkımızda	6	86	1	14
Tarihçe	6	86	1	14
Logo	5	71	2	29
İnsan Kaynakları	2	29	5	71
Misyon-Vizyon-Değerler	3	43	4	57
Slogan	6	86	1	14
Grup Şirketleri ve İştirakler	1	14	6	86
Faaliyet Raporları	0	0	7	100
Yönetim	0	0	7	100
Organizasyon Şeması	0	0	7	100
Tesisler-Ofisler	3	43	4	57
Yatırımlar	0	0	7	100
Politikalar (Çevre, Kalite vb.)	4	57	3	43
Tanıtım ve Reklam Filmleri	4	57	3	43
İki ve Üstü Yabancı Dil	2	29	5	71
Hizmetler	7	100	0	0
Hizmet Tarifesi	1	14	6	86
Satış Sonrası Hizmetler	0	0	7	100
Sigorta Hizmetleri	0	0	7	100
İnovasyon- AR-GE	0	0	7	100
Toplam Sayı ve Ortalama %	50	35,8	90	64,2

Tablo 3'te halkla ilişkiler kategorisine ait değişkenler verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde tüm web sitelerinde iletişim bilgilerine ait değişken %100 oranında yer almıştır. Bu değişkeni fotoğraf galerisi ve sosyal medyaya yönlendirme %86, duyurular ve etkinlik takvimi %57, referanslar ise %29 oranında izlemiştir. Diğer değişkenler ise web sayfalarında bulunmamıştır. Yiyecek - içecek işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerini %23,4 oranında etkin kullanmıştır. Elde edilen bu bulgular işletmelerin geniş bir hedef kitleye ulaşmak için çaba sarf etmediğini ve onları yeterince bilgilendirmediğini göstermiştir. Bu durumda kar amacı güden yiyecek- içecek işletmelerinin farklı hedef kitlelere ulaşamadıkları, sponsorluk faaliyetlerine yönelik etkinlikler yapmadıkları ya da web sitelerinde yer vermedikleri dolayısıyla duygusal pazarlama stratejisi izlemedikleri görülmüştür. Bu bulgu işletmelerin açık ve şeffaf bilgi akışı sağlayamadıklarından hedef kitleleriyle etkileşimli iletişime giremediklerini de açığa çıkarmıştır.

Tablo 3: Halkla İlişkiler Kategorisine Ait Değişkenler

Değişkenler	Var		Yok	
	n	%	n	%
Duyurular	4	57	3	43
Fotoğraf Galerisi	6	86	1	14
Yatırımcı İlişkileri	0	0	7	100
Sponsorluk (Sağlık, Eğitim, Kültür Vb.)	0	0	7	100
Üyesi Olunan Sektörel Örgüt ve Dernekler	0	0	7	100
Medya İlişkileri	0	0	7	100
Basın Bültenleri	0	0	7	100
Kurum Dergisi	0	0	7	100
Kurum Gazetesi	0	0	7	100
Ücretsiz Danışma Hattı	0	0	7	100
Tüketici Köşesi – Şikayet ve Geri Bildirim	2	29	5	71
Sosyal Sorumluluk	0	0	7	100
İhaleler	0	0	7	100
Şirkete Verilen Ödüller	0	0	7	100
Yönetici Mesajı	0	0	7	100
Referanslar	2	29	5	71
Etkinlik Takvimi	4	57	3	43
İletişim Bilgileri	7	100	0	0
Sosyal Medya (Twitter, Facebook Vb.)	6	86	1	14
Toplam Sayı ve Ortalama %	31	23,4	101	76,6

Tablo 4’te doğrudan pazarlama kategorisine ait değişkenler yer almıştır. Online alışverişte tüketicilerin ürünleri, fiziksel olarak görme ve inceleme imkânı olmadığından, web sitelerinde ürünle ilgili ayrıntılı bilgi vermeleri önemlidir (Kurtoglu, 2016: 245). Bu kapsamda Tablo 4’te görüldüğü üzere yiyecek - içecek işletmeleri web sitelerinde ürün ve verdikleri hizmetlere yönelik kataloqlara % 100 oranında yer vermiştir. Ancak işletmelerin tamamı web sitelerinde online müşteri hizmetleri değişkenini hiç kullanmamıştır. Bu bulgu yiyecek – içecek işletmelerinin internetin özelliklerinden yararlanmadığını ve online satış konusunda çaba sarf etmediğini göstermiştir. Bu durumda satışların da artmadığı ve yüksek gelir elde edilemediği düşünülmüş, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin %35,8 oranında etkin kullanılmasıyla bu düşünce desteklenmiştir. Kurtoglu’nun (2016) yaptığı çalışmada, çalışma bulgularının aksine farklı sektördeki (perakendeciler) işletmelerin online satış konusunda web sitelerini etkin bir şekilde kullandıkları ve internet satışlarından faydalandıkları bu kapsamda işletmelerin satışlarında ve gelirlerinde artış olduğu tespit edilmiştir. Doğrudan pazarlama iletişiminden optimum düzeyde verimlilik elde edebilmek için yiyecek - içecek işletmelerinin etkili ve doğru online pazarlama stratejisi geliştirmesi gereklidir. Aksi durumda işletmeler emek, zaman ve mali kayıplarla karşı karşıya kalabilir (Çubukçu, 2010:40).

Tablo 4: Doğrudan Pazarlama Kategorisine Ait Değişkenler

Değişkenler	Var		Yok	
	n	%	n	%
Online Müşteri Hizmetleri	0	0	7	100
Online Sipariş Formu	2	29	5	71
Hizmet Kataloğu	7	100	0	0
Online Satış	1	14	6	86
Toplam sayı ve ortalama %	10	35,8	18	64,2

Tablo 5'te satış geliştirme kategorisine ait değişkenler verilmiştir. Tablo 5 değerlendirildiğinde; müşteriye özel satış değişkeni %57 oranında kullanılırken, kampanyaların % 29 oranında kullanıldığı görülmüştür. Fuar ve sergilere yönelik faaliyetlere ise web sitelerinde rastlanmamıştır. Genel olarak satış geliştirme faaliyetleri %28,9 oranında etkin kullanılmıştır. Bu bulgu pazarlama gurusu olarak kabul edilen Philip Kotler'in (2004 aktaran Akbaba vd., 2012:55), işletmelerin satış araçlarını iyi kullanmadığı ve bu durumun satış kapasitelerini düşürdüğü söylemini desteklemiştir. Özellikle günümüzde müşteri davranışlarında ve taleplerinde meydana gelen değişiklikler ve diğer etkenler nedeniyle işletmeler müşterileri aramak ve onları kendilerine çekmek için çeşitli satış geliştirme araçları kullanmak zorundadır. Bu kapsamda fuar, kampanya, indirim gibi satış çabalarıyla işletmeler ürün ve hizmetlerini kullanmak için müşterilerini cesaretlendirmeli ve onların marka algılarını geliştirerek satın alma kararlarını hızlandırmalıdır (Akbaba vd., 2012:55). Böylece yiyecek – içecek işletmeleri ürün ve hizmetleriyle daha görünür, bilinir ve talep edilebilir.

Tablo 5: Satış Geliştirme Kategorisine Ait Değişkenler

Değişkenler	Var		Yok	
	n	%	n	%
Fuar ve Sergiler	0	0	7	100
Kampanyalar	2	29	5	71
Müşteriye Özel	4	57	3	43
Toplam Sayı ve Ortalama %	6	28,7	15	71,3

Tablo 6'da web sitelerinin pazarlama iletişim araçlarının etkinlik sonuçları verilmiştir. Tablo 6'ya göre yiyecek - içecek işletmelerinin reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme faaliyetlerinin tamamını düşük düzeyde etkin kullandığı görülmüştür. Genel kategoride ortalama değere bakıldığında pazarlama iletişimi araçlarının yiyecek - içecek işletmelerinin web sitelerinde % 30,9 oranında yine düşük düzeyde etkin kullanıldığı dikkat çekmiştir. Elde edilen çalışma bulgularına göre; sanayi kenti olan ve iş turizminin yoğun olduğu Kocaeli ilinde işletmelerin ürün ve hizmetlerini yeterince ve etkili tanıtamadıkları, ürün ve hizmetlerine yönelik satışları artıramadıkları böylece müşteri kaybı ve gelir kaybı yaşayarak sürdürebilir de olamadıkları yönünde kanaat oluşmuştur. Bu durumun Kocaeli'nin turizm kenti olma yolundaki çabalarına da olumsuz yansıdığı/yansıyacağı düşünülmüştür. Oysa ki pazarlama iletişimi araçları olan reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmenin sunduğu fırsatlar açısından web ortamı, işletmelere güçlü ve eşsiz nitelikte bir ortam sunmaktadır (Başfıncı Şahin, 2008:55). Bu nedenle işletmelerin web sitelerini profesyonelce hazırlamaları ve hedef kitlelerine ulaştırmaları kendileri, bulunduğu destinasyon

ve ülke için önemli olup çarpan etkisiyle ülke ekonomisine katkı sağlayacağı da göz ardı edilmemelidir. İlaveten yerli ve yabancı hedef kitleye web siteleri aracılığıyla işletmelerin kendisini, destinasyonunu ve ülkesini tanıtmaya fırsatı yakalaması da ülke turizmüne önemli bir destektir.

Tablo 6: Pazarlama İletişim Araçlarını Kullanma Açısından Etkinlik Sonuçları

Kategoriler	%	Sonuç
Reklam	35,8	Düşük düzey etkin kullanım
Halkla İlişkiler	23,4	Düşük düzey etkin kullanım
Doğrudan Pazarlama	35,8	Düşük düzey etkin kullanım
Satış Geliştirme	28,7	Düşük düzey etkin kullanım
Toplam Sayı ve Ortalama %	30,9	Düşük düzey etkin kullanım

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Kocaeli ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yedi yiyecek - içecek işletmesine ait web sitesinde, pazarlama iletişimi etkinliğini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada web siteleri pazarlama iletişimi araçları olan reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme faaliyetleri temelinde incelenmiş, işletmelerin pazarlama iletişimi araçlarını ne kadar etkin kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Reklam kategorisi altında yirmi tane değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden biri olan "hizmetler" değişkeni işletmelerin tümü tarafından web sitelerinden açıklanmıştır. Bu uygulamayla işletmeler ürünlerine ve hizmetlerine yönelik ayırt edici özellikleri öne çıkarma fırsatı yakalamış ve rekabette avantaj elde etmek istediğini ortaya koymuştur. Bu avantajı devam ettirmek isteyen işletmelerin birçoğunun kendileri hakkında (hakkımızda-tarihçe-slogan) ayrıntılı bilgi verdikleri ve müşterilerine güven telkin ettikleri de tespit edilmiştir. Bir hizmet işletmesini rakiplerinden farklı kılacak esas unsur, müşterileri ile oluşturduğu ilişkidir. İlg, önem, güven, içtenlik ve müşteri önceliklerini esas alan bir ilişki önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Bayuk, 2006: 3). İşletmelerin birçoğunun bu avantajı kısmen sağladığı söylenebilir. Ancak işletmelerin çoğunun "insan kaynakları" değişkenine web sitelerinde yer vermediği belirlenmiştir. Bu durum işletmelerin personel seçim sürecini kısaltmak ve alanda yetkin personele daha kısa sürede ulaşmak için gayret sarf etmediklerini ortaya koymuştur. Oysa başka sektörlerde yapılan çalışmalarda web siteleri ya da sosyal medya üzerinden işe alımların yaygın bir şekilde tercih edildiği, bu tercihte maliyetin düşük olması, nitelikli insan gücü temininin kolay ve hızlı gerçekleşmesi, rekabet avantajı sağlaması gibi nedenlerle öncelendiği bildirilmiştir (Nizamoğlu, 2018; Yücel ve Bal, 2018). İlaveten işletmelerin yeni personel alım sürecini de web sitelerinden gerçekleştirdikleri belirtilmiştir (Demir vd., 2014). Bu sonuç Kocaeli özelindeki yiyecek - içecek işletmelerinin personel alımını diğer sektörlerin aksine geleneksel yollardan sağladığını ve web sitelerinin avantajlarını kullanmadığını ortaya koymuştur. Çalışmada işletmelerin bir kısmının tanıtım ve reklam filmi kullandığı belirlenmiş bu uygulamanın mal ve hizmetleri tutundurmaya, müşteride işletmeye karşı farkındalık oluşturmaya ve güdülemeye yönelik olduğu düşünülmüştür. Ancak bu faaliyetlerin ve çabaların düşük düzeyde etkin kullanıldığı saptanmıştır. Özellikle iki ve üzerinde yabancı dil kullanımının ise çok düşük düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. İşletmelerin Türkçe dil uygulamasıyla sadece yerli müşteriye seslendiği ve yabancı müşteri kazanmaya ve satışı artırmaya yönelik yabancı dil uygulamasını öncelemediği belirlenmiştir. Literatürde aksine web

sitelerinde yabancı dil uygulamasıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren ve bu durumu önemseyen çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir (Kurtoğlu, 2016: 240; Kirdkoh ve Ngamrung, 2019). Yine işletmelerin web sitelerinde faaliyet raporları, satış sonrası hizmetler gibi çalışmalara yer vermediği ortaya koyulmuştur. Benzer çalışmalarda ise müşterilerin satış sonrası hizmetler, bu hizmetlerin kalitesi gibi unsurlara sıklıkla baktığı ve satın alma tercihlerinde bu faktörleri önemseydiği belirtilmiştir (Yılmaz ve Karakadılar, 2019: 62). Bu kapsamda yiyecek - içecek işletmelerinin pazarlama iletişim aracı olarak reklam kategorisini %35,8 oranıyla düşük düzeyde etkin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Halkla ilişkiler kategorisi altında on dokuz değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden on iki tanesinin tüm işletmeler tarafından hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda işletmelerin mesajlarını geniş müşteri kitlelerine ulaştırmak için hevesli olmadıkları ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler kategorisinde yer alan değişkenler içinde sadece iletişim bilgilerinin tüm işletmeler tarafından web sitelerinde yer aldığı saptanmıştır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda müşterilerin adres bilgileri ve telefonla iletişim hattının verilmesi gerekliliği ifade edilmiştir. Yine bu kategoride sadece iletişim bilgilerinin tüm işletmeler tarafından web sitelerinde yer aldığı saptanmıştır. Konuyla ilgili çalışmalarda müşterilerin adres bilgileri ve telefonla iletişim hattının verilmesi gerekliliği ifade edilmiştir. Çalışmalar bulguları destekler niteliktedir (Kurtoğlu, 2016; Duygun ve Alnıpak, 2017). Günümüzde sosyal medyanın gücü bellidir bu kapsamda işletmelerin çoğunun web sitelerinden sosyal medya hesaplarına bağlantı verdikleri belirlenmiştir. Sosyal medya hesaplarına bakıldığında; tanıtım ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine devam ettikleri, yapılan organizasyonlar, menü çeşitleri ve etkinlik çeşitleriyle müşterilerini mekâna çağırdıkları ve deneyim yaşatmaya hazır oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle sosyal medya ağlarında reklamı yapılmış bir web sitesi ya da web sitesinden sosyal medya ağlarına erişilebilirlik hem müşteriler hem de işletmeler için son derece önemlidir. Çünkü mesajlar sosyal ağlarla bir gün içerisinde binlerce kişiye ulaşabilmekte, site kolayca tanınabilmekte, günlük ziyaretçi sayısı çok yüksek seviyelere ulaşabilmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın bilgilendirme, eğlendirme ve kitleleri harekete geçirme gibi özelliklerinden (Yapraklı vd., 2018: 1859) işletmelerin çoğunun faydalandığı tespit edilmiştir. İlâveten işletmelerin yarısının web sitelerinde duyurulara ve etkinlik takvimlerine yönelik bilgilere yer verdiği bu sayede gelecekteki organizasyonları belirlemeye ve müşteriyi harekete geçirmeye yönlendirdikleri görülmüştür. Diğer değişkenler olan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli araçlarından sayılan basın bültenleri, kurum dergisi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kurum gazetesi, medya ilişkilerine yönelik uygulamalara işletmelerin web sitelerinde yer vermediği saptanmıştır. Bu kapsamda yiyecek - içecek işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini %23,4 oranında düşük düzeyde etkin kullandığı dolayısıyla ürün/marka imajı ve marka sadakati oluşturma (Dincer, 2009) çalışmalarında başarılı olamadıkları ortaya koyulmuştur. Bu bulgu müşteriler üzerinde yeterince güven oluşturamadıklarını ve işletme itibarını yeterince sağlayamadıklarını da göstermiştir.

Doğrudan pazarlama kategorisinde dört değişken bulunmaktadır. İşletmelerin tümü "hizmet kataloğu" değişkenine web sitelerinde yer vermiştir. Böylece müşteriyi harekete geçirmeye yönelik ürün ve hizmet çeşitlerini tek elden sunmuş ve satış artırmayı amaçlamıştır. Ancak işletmelerin çoğu online sipariş formu ve online satış uygulamalarını oldukça az kullanmışlardır. Bu durumda müşterilerle birebir iletişim kurma fırsatını kaçırmışlar ve müşterilerin bulunduğu yerden, günün her saati kolay ve pratik bir şekilde mal ve hizmetlerini satın almalarını mümkün kılmamışlardır. İlâveten işletmelerin tümü online müşteri hizmetlerini ise hiç kullanmamıştır. Oysa doğrudan pazarlama ile kişinin kendini özel hissetmesi satışların artmasına sebep olduğu gibi işletmeye de sadık ve memnun müşteri kazandırmaktadır. Bu iletişim sırasında mesajların ilgili birime doğru sunulması ve doğru bir

şekilde alınması, doğrudan pazarlamanın güvenilirliğini artırdığı gibi ürün ve ürün satın alırken kurumlara komisyon giderleri ödememesi müşteri yararına olacağından, müşteriyi daha mutlu etmektedir (Geçer, 2016:50). Çalışmada doğrudan pazarlama faaliyetlerinin web sitelerinde %35,8 oranında düşük düzeyde etkin kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Satış geliştirme kategorisinde üç değişken yer almaktadır. Çalışmada işletmelerin yaklaşık yarısının "müşteriye özel" uygulamasını yerine getirdiği belirlenmiştir. Böylece bu işletmeler ürün ve hizmetine dikkat çekmiş ve kısa süre içinde satışı amaçlamıştır. Ancak işletmelerin çoğu kampanya düzenlemediği gibi bu tür uygulamaları da kullanmamıştır. İlave bütün işletmelerin fuar, sergi gibi etkinlikleri yapmadıkları anlaşılmıştır. Dolayısıyla web sitelerinde bu tür bir uygulamaya da rastlanmamıştır. Satış geliştirme; işletmelerin etkili bir tanıtım aracı (Kara ve Kuru, 2013: 150) olduğundan işletmelerin ürün ve hizmetlerini yeterince tanıtmadıkları ve tanıtımaya yönelik etkinlik de yapmadıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç satış geliştirme faaliyetlerinin %28,9 oranında düşük düzeyde etkin kullanılmasıyla ortaya konulmuştur.

Çalışmada, işletmelerin pazarlama iletişimi araçlarından halkla ilişkiler uygulamalarını %23,4 oranıyla en düşük düzeyde etkin kullandığı bu sıralamayı %28,7 oranıyla satış geliştirme, %35,8 oranlarıyla reklam ve doğrudan pazarlama kategorilerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda pazarlama iletişim araçlarının kullanım etkinliği de %30,9 oranıyla düşük düzeyde kalmıştır. Çalışma sonucunda Kocaeli ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek - içecek işletmelerinin web sitelerinde, yeterli ve etkili pazarlama iletişimi izlenmediği, ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve satışını artırmaya yönelik içerik oluşturulmadığı ve var olan içeriklerin de profesyonelce hazırlanmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda şu öneriler getirilmiştir.

- İşletmeler web sitelerinin etkinliğini artırmak için pazarlama iletişimi araçlarına daha fazla yer vermeli ve içeriklerini daha profesyonelce hazırlamalıdır.
- Reklam faaliyetleri kapsamında işletmeler ürün ve hizmeti tanıtmak ve tutundurmak amacıyla web sitelerinde iki ve üstü yabancı dil seçeneğini kullanarak yabancı müşterilere de hitap etmeli ve onları işletmeye çekmelidir. Ayrıca satış sonrası hizmetler ve hizmetlerin kalitesi hakkında da ayrıntılı bilgi vererek müşteriyi bulunduğu ortamda yakalamalı ve güven telkin etmelidir.
- İşletmeler halkla ilişkilere yönelik faaliyetlerinde sponsorluk ve sosyal sorumluk faaliyetlerine yer vererek işletme itibarını artırmalıdır. İlave müşteri güdüleyen ve duygularına seslenen bu faaliyetlerle müşteri sadakati de yakalanmalıdır.
- Doğrudan pazarlamaya yönelik web sitelerinde online sipariş ve online satış uygulamalarına yer vererek ürün ve hizmet satışını kolay ve ucuz yoldan arttırmalıdır. Online müşteri hizmetleri uygulamalarıyla da satış öncesi ve sonrası hizmeti aktif kılarak müşteri memnuniyetine katkı sunmalıdır.
- İşletmelerin satış geliştirmeye yönelik olarak öncelikle gıda fuarları/yemek tanıtımları, yarışmaları gibi etkinlikleri organize ederek/katılarak ürün ve hizmetlerini tanıtması ardından web sitelerinde duyurması gereklidir. Bu takdirde müşterinin dikkatini çekerek işletmeye gelmeye, yemeklerini tatmaya ve hizmet kalitesini deneyimlemeye ikna edebilir.

Sonuç olarak bu çalışma turizm kenti olma yolunda ilerleyen Kocaeli ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek - içecek işletmelerinin web sitelerinde pazarlama iletişimini ne kadar etkin kullandığını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın turizm alan yazınına katkı sağlayacağı ümit edilmiştir. Gelecekte işletmelerin web sitelerinde pazarlama iletişimini neden bu kadar düşük düzeyde etkin kullandıklarının tespitine yönelik derinlemesine yapılacak nitel çalışmalara ihtiyaç vardır. İlave Kocaeli ilinde

belediye işletme belgeli yiyecek- içecek işletmelerine yönelik yapılacak benzer çalışmalarla da yiyecek - içecek sektörünün pazarlama iletişimi hakkında daha ayrıntılı bilgi ortaya koyulabilir ve Kocaeli turizm pazarlaması verilerine katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A., Şahin, T. ve Mutlu, Ç. (2012). Otel İşletmelerinin Tüketicilere Yönelik Kullandıkları Satış Geliştirme Araçları: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1 (1): 53-68.
- Akın, A. ve Akın, A. (2013). Gaziantep'te Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12 (1):146-163.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi, *Selçuk İletişim*, 6 (3): 14-166.
- Aktaş, H. (2011). *İnternet Reklamcılığı*, İstanbul: Tablet Kitabevi.
- Aktuğlu Karpat, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, 2: 1-20
- Anker, Ç. (2012). Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2): 145-172.
- Başfıncı Şahin, Ç. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, 19 (61):52-71.
- Bayuk, N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, *Akademik Bakış*, 10: 1-12.
- Bazarcı, S. ve Mutlu, B. (2017). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Markaların Sosyal Medyadaki Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme, *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 4-5 Mayıs 2017, İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi*, 1 (2): 348-365.
- Ceran, Y. ve Karaçor, S. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (1): 9-24.
- Çetin, İ. (2017). Yabancı ve Yerli (Beş Yıldızlı) Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (11): 332-348.
- Çubukçu, İ. M. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi- İUYD*, 1: 39-59.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği, *AİBÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (13): 133-150.
- Demir, R., Altan, D. ve Demirbaş, T. H. (2014). ISO 500 Listesindeki İşletmelerin İnternet Sitelerinin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Açısından İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 76: 185.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dincer, C. (2009). Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 1 (1): 38-46.

- Duygun, A. ve Alnıpak, S. (2017). Web Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi: Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 7 (3), s.409-417.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi, *Erciyes İletişim*, 1 (1): 42-64.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 85-107.
- Geçer, T. (2016). Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma, *İktisadi Yenilik Dergisi*, 3 (2): 46-71.
- Gülmez, M. (2002). İnternet'in Uluslararası Pazarlamaya Etkileri: Kavramsal Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi İİBF. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13: 337-367.
- Gürbüz, A. ve Erdoğan, E. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22):116-134.
- Kara, M. ve Kuru, D. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (12):149-190.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2):99-111.
- Kirdkoh, S. and Ngamrung, S. (2019). A Study of bilingual websites as a marketing communication tool in tourism industry: The case study of cafes in Phitsanulok, Thailand, *Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward*, 1 (10):97-102.
- Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). Kocaeli Turizm İşletme Belgeli Lokantalar.
- Kocaeli Ticaret Odası (2011). Rakamlarla Kocaeli 2011, <http://koto.org.tr/files/RAKAMLARLA%20KOCAEL%C4%B0%202011.pdf>, (Erişim tarihi): 19.01.2019
- Koç, H. İ. (2015). Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2): 57-83.
- Koçer, S. (2019). Halkla İlişkiler Bakış Açısı ile Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (62):1479-1494.
- Kurtoğlu, R. (2016). Perakendecilerin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Açısından İncelenmesi: Türkiye'de Perakende 100 Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (4):230-252.
- Marghany, N. M., Elsayed, Y., Hefny, M. and Radwan, A. (2017). The Evaluation of Restaurants Websites: American Pizza Restaurants Case Study, *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11 (3/2):158-174.
- Moreo, A., Çobanoğlu, C. and Micco, F. (2007). A Comparative Analysis of Restaurant Websites and Hospitality School Restaurant Websites, *Journal of Hospitality Tourism Education*, 19 (3):40-47.
- Nizamoğlu, M. N. (2018). *Personel Seçimi ve İş Bulma Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

- Oktay, K. ve Kızı Katagan, G. (2017). Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5): 147-162.
- Özdipçiner, N. S. ve Ceylan, S. (2017). Restoran İşletmeleri İnternet Siteleri İçerik Analizi: Denizli İli Araştırması, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (14):51-61.
- Resmi Gazete (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf, (Erişim Tarihi: 25.12.2019).
- Sayimer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tezcan, T. E. (2017). *Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi Bağlamında Konum Tabanlı Pazarlama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Uygur Meydan, S., Sürücü Ç. ve Sergen, Y. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 157-176.
- Yamen, E. Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürü, Başiskele Gel Gör Gez Projesi Açılış Konuşması, 25 Aralık 2019, Başiskele Kocaeli.
- Yapraklı, T. Ş., Noksan, E. ve Ünal, M. (2018). Web Sitesi Kalitesi ve Sosyal Medya Yönetiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi: Atatürk Üniversitesi Örneği, *IV. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi*, Kasım 2018, Erzurum.
- Yılmaz, E. ve Karakadılar, S. İ. (2019). Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1): 53-75.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (18): 54-75.
- Yücel, P. Ç ve Bal, Y. (2018). Elektronik İşe Alım Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı ve Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (55): 1-21.