



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**RESTORANLARIN MARKALAŞMA SÜRECİNDE SOSYAL  
MEDYA KULLANIMININ YERİ VE ÖNEMİ: RESTORAN  
YÖNETİCİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Engin KAYGISIZ

Danışman

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

NEVŞEHİR

Ağustos, 2022

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**

Engin KAYGISIZ

## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Restoranların Markalaşma Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Yeri ve Önemi: Restoran Yöneticilerine Yönelik Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Engin KAYGISIZ

Danışman

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer şAHİN PERÇİN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK danışmanlığında Engin KAYGISIZ tarafından hazırlanan “Restoranların Markalaşma Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Yeri ve Önemi: Restoran Yöneticilerine Yönelik Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi Olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

**JÜRİ** **İMZA**

Danışman : Prof. Dr. Lütfi BUYRUK .....

Üye : Doç. Dr. Emine KALE .....

Üye : Dr. Ö r. Üyesi Kadir ÖZTA .....

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ...../...../..... tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

.....

Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Gerek lisans dönemi gerekse de yüksek lisans döneminde ve bu tez çalışmasının başlangıcından sonuçlanmasına kadar her türlü konuda yardımcı olan, meslek tutumları ve kişilik özellikleri ile kendime örnek aldığım bir eğitimci olarak hocam Sayın Prof. Dr. Lütfi BUYRUK' a teşekkürlerimi sunmayı kendime borç bilirim.

Eğitim hayatımın başından beri her türlü maddi ve manevi desteği sağlayarak bugünlere gelmemde ki en büyük yardımcıları olan, her zaman her gittiğim ortamda örnek bir kişilik olarak gösterilmemdeki en büyük rol sahipleri olan annem Muradiye KAYGISIZ ve babam Ercan KAYGISIZ' a kardeşim Alperen Furkan KAYGISIZ' a teşekkürlerimi sunuyorum. Aynı zamanda hem lisans dönemi hem yüksek lisans ve tez dönemi süresince her türlü desteği sağlayan eşim Nazlıcan DALYAN KAYGISIZ' a teşekkür ediyorum.

Son olarak bu tez çalışmasına katılımlarını gösteren tüm işletme yöneticilerine yardımları ve açık sözlülüklerinden ötürü teşekkür ederim.

Engin KAYGISIZ

**RESTORANLARIN MARKALAŞMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA  
KULLANIMININ YERİ VE ÖNEMİ: RESTORAN YÖNETİCİLERİNE  
YÖNELİK ARAŞTIRMA**

**Engin KAYGISIZ**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi  
ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Ağustos, 2022**

**Danışman: Prof. Dr. Lütfi BUYRUK**

**ÖZET**

İşletmeler markalaşma süreçlerinde kendi bünyelerinde barındırdıkları nitelikleri tüketicilere iletmek ve olumlu bir imaj oluşturmak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, işletmeler bu yeni ortamı da hedefleri doğrultusunda kullanmaya başlayıp, sosyal medyayı markalaşma hedeflerine hizmet eden bir araç konumuna getirmek için çaba harcamaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla işletmeler, tüketicilerle her zamankinden daha hızlı, daha dinamik ve bireysel düzeyde iletişim kurma fırsatı yakalamıştır. İnternet teknolojilerinin ilerlemesi ve gelişmesi ile birlikte sosyal medya kullanımı da günlük hayatımıza tam olarak yerleşip kullanıcı sayısını sürekli arttırmaktadır. Bu farklı kültürün en fazla etkisini hissettirdiği sektörlerin biri de yeme ve içmedir. Sosyal medya; bilginin üretimi, aktarımı, tüketimi ve etkileşimli bir iletişim ortamı meydana getiren, kişilerin markalar hakkındaki deneyimlerini diğer bireyler ile paylaşmalarında bir araç görevi üstlenen kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar yeme ve içme deneyimlerini çekilen fotoğraf, video veya yorumları ile paylaşmaktadırlar ve yiyecek ve içecek işletme seçiminde önemli rol oynamaktadırlar. Çalışma yiyecek içecek işletmelerinde markalaşma sürecinde sosyal medyanın rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle sosyal medyayı yoğun şekilde kullanan toplam 17 restoran yöneticileriyle görüşme yapılmış, elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Restoran, sosyal medya, markalaşma.

**THE PLACE AND IMPORTANCE OF USING SOCIAL MEDIA IN THE  
BRANDING PROCESS OF RESTAURANTS: A RESEARCH FOR  
RESTAURANT MANAGERS**

**Engin KAYGISIZ**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department  
of Gastronomy and Culinary Arts, Post Graduate, August, 2022**

**Supervisor: Prof. Dr. Lütfi BUYRUK**

**ABSTRACT**

Businesses use mass media in branding processes to convey their qualities to consumers and to create a positive image. With the emergence of social media, businesses are starting to use this new environment in line with their goals and making efforts to turn social media into a tool that serves their branding goals. Through social media, businesses have had the opportunity to communicate with consumers at a faster, more dynamic and individual level than ever before. With the advancement and development of internet technologies, the use of social media has become fully embedded in our daily lives and constantly increases the number of users.. One of the sectors where this different culture makes the most impact is eating and drinking. Social media; It has emerged as a mass media tool that creates an interactive communication environment for the production, transfer, consumption and consumption of information, and which undertakes the task of sharing the experiences of people about brands with other individuals. People share their eating and drinking experiences with photos, videos or comments, and they play an important role in choosing a food and beverage business. The study aims to reveal the role of social media in the branding process in food and beverage businesses. A total of 17 restaurant managers, who use social media extensively, were interviewed with the semi-structured interview method, one of the qualitative research techniques, and the data obtained were analyzed and interpreted.

**Keywords:** Restaurant, social media, branding

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### RESTORAN İŞLETMECİLİĞİNİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'DE RESTORAN İŞLETMECİLİĞİ

1.1. Yeme-İçmenin Tarihçesi .....	4
1.1.1. Gastronominin Gelişim Süreci.....	5
1.1.2. Gastronomi ve Kültür .....	7
1.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	10
1.2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı .....	11
1.2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Yeri ve Önemi.....	12
1.2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri .....	13
1.2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	15
1.2.4.1. Kâr Amacı Gütmeyen Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	17
1.2.4.2. Kâr Amacı Güden Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	17
1.3. Restoran İşletmeleri.....	18
1.3.1. Restoran Kavramı .....	18
1.3.2. Restoran İşletmeciliğinin Tarihçesi ve Gelişim Süreci.....	20
1.3.3. Restoranların Sınıflandırılması .....	25



## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

2.1. Medya Kavramı ve Türleri .....	31
2.1.1. Geleneksel Medya.....	32
2.1.2. Yeni Medya (Sosyal Medya) .....	33
2.1.3. Sosyal Medya Türleri.....	35
2.2. Sosyal Medya ve Gastronomi.....	39

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKALAŞMA

3.1. Marka Kelimesi ve Tanımlamaları.....	42
3.2. Marka Bilinirliği.....	45
3.3. Marka Kimliği .....	47
3.4. Marka İmajı .....	49
3.5. Marka Bağlılığı.....	51
3.6. Markalaşma .....	53

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### RESTORANLARIN MARKALAŞMALARI SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN YERİ VE ÖNEMİNE DAİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	55
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	57
4.3. Araştırmanın Yöntemi .....	57
4.4. Araştırmanın Deseni.....	60
4.5. Evren ve Örneklem.....	61
4.6. Verilerin Toplanması.....	62
4.7. Verilerin Analizi.....	63
4.8. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği.....	65
4.9. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları .....	67
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>79</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>85</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>99</b>

## TABLÖLÄR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Görüşmeye Katılan Restoran Yöneticilerine İlişkin Demografik Bilgiler..	67
<b>Tablo 2.</b> Hangi Sosyal Medya Platformunun Kullanıldığına İlişkin Bulgular.....	68
<b>Tablo 3.</b> Sosyal Medya Kullanımının Geçmişe Göre İşletmede Değişime Neden Olup Olmadığına İlişkin Bulgular.....	70
<b>Tablo 4.</b> Sosyal Medya İçeriklerinin Özgünlüğüne İlişkin Bulgular.....	72
<b>Tablo 5.</b> Sosyal Medyanın İşletmelerin Markalaşma Sürecindeki Etkilerine İlişkin Bulgular.....	74
<b>Tablo 6.</b> İşletmelerin Sosyal Medyada Ücretli İşbirliği Yapıp Yapmadıklarına İlişkin Bulgular.....	77

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Amaçlarına Yönelik Sınıflandırılması.....	16
Şekil 2. Restoranların Özelliklerine Göre Sınıflandırılması.....	26
Şekil 3. Özellikli Restoran İşletmeleri.....	30
Şekil 4. Geleneksel Medya Araçları.....	33
Şekil 5. Marka Sürecinin Aşamaları.....	53
Şekil 6. Nitel Araştırma Süreci.....	59
Şekil 7. Nitel Araştırmalarda Verilerin Analizi İçin Etkileşim Modeli.....	64



## GİRİŞ

Yolculuk ve ticari işlerin artmasıyla birlikte ilk kez kervansaray ve han gibi yerlerde verildiği kabul edilen yeme-içme hizmeti, 18. yüzyılda bugünkü ticari haline gelmiş şeklinin, yani restoranların temellerinin atıldığı bilinmektedir. Restoran kavramı dünya üzerinde ilk olarak 1700'lü yılların ikinci yarısında Fransa'da ortaya çıkmıştır. İlk açılan restoran günümüzde bildiğimiz anlamından farklı olarak, hastalanmış veya yorgun düşmüş birine yeniden güç verme özelliğine sahip yiyecekler ya da ilaçlar sunan mekânlar olarak ifade edilmiştir. TDK, restoran kelimesini yemek pişirilip satılan yer olarak tanımlamakta ve lokantalar ile bir tutmaktadır. İnsanların sosyal bir ortamda vakit geçirmek ve yeme-içme ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla tercih edilen mekânlar olarak tanınan restoran işletmeleri, günümüzde insanların yaşam şartlarındaki değişikliklerle ve mali dengelerin farklılaşmasıyla birlikte daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır.

Marka, herhangi bir ismin veya ürünün emsallerine göre fazlalığına ve kalitesine vurgu yapan bir çekici unsurdur. Markalaşmak ise herhangi bir hizmet veya ürünün hangi faydaları sağlayacağını bildirir. Markalaşmanın sağlayacağı yararlar arasında; bireylerin dikkatini çekmek, hatırlanmak, bilinmek ve tekrar etmeyi kolaylaştırmak sayılabilir. Bir restoranın markalaşabilmesi için gerekli olan ilk hamle, gastronomik markalaşma stratejilerini ve hedeflerini belirlemektir. İkinci hamlede ise pazarlama araştırmaları ve temel konuların tespiti yer almaktadır.

Günümüz dünyasında internet ve bilgi teknolojileri bir hayli hızlı ivmeyle değişmekte ve gelişmektedir. Dinamik özelliği sayesinde durmadan gelişen teknoloji, hem işletmelerin pazarlama ve tüketici ilişkileri sürecini değiştirmekte hem de müşterilerin günlük rutinleri içerisinde git gide daha fazla olarak yer almaktadır. Bugünün rekabet ortamında işletmeler, alışlagelmiş pazarlama stratejileri ile

tüketicilere ulaşmayı yeterli olarak görmemekte ve müşterilerin buldukları tüm mecralarda kendilerini göstermeye çalışmaktadırlar. Bu durum, işletmelerin; web, internet veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamda pazarlama işlerini yürütmelerine neden olmaktadır.

İnternet teknolojisinin ilerlemesi ve gelişmesi sebebiyle birlikte sosyal medya kullanımı da günlük rutinimize iyice yerleşip kullanıcı sayısını gün geçtikçe arttırmaktadır. Beğeni alma, onay görme, takdir edilme, popülerite kazanma, statü kazanma, imaj ve markalaşma gibi farklı sebeplerden dolayı her anın takipçiler ile paylaşılması gibi farklı bir kültür meydana gelmektedir. Bu farklılaşmış kültürün en çok etkisini gösterdiği sektörlerin biri de yeme-içmedir. İnsanların günlük yaşamında yiyecekleri şeylerin fotoğraflarını veya videolarını sosyal medyada paylaşmaları farklı bir yaşam tarzı meydana getirmiştir. Sosyal medya; bilginin üretimi, aktarımı, tüketimi ve etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturan, tüketicilerin markalar hakkındaki deneyim ve tecrübelerini başka bireyler ile paylaşmalarında bir araç görevi üstlenen kitle iletişim aracı olarak meydana çıkmıştır. Bireyler yeme-içme tecrübelerini çekilen fotoğraf, video veya yorumları ile paylaşmaktadırlar ve bu paylaşımlar tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercihlerinde önemli rol oynamaktadırlar.

Çalışmanın amacını yiyecek-içecek işletmelerinden biri olan restoranların sosyal medya kullanım düzeyleri, hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, paylaşım ve etkileşimlerinde hangi unsurları dikkate aldıklarını, işletmelerinin markalaşma sürecinde sosyal medya kullanımının ne gibi etkileri olduğu ve restoran yöneticilerinin sosyal medyanın sektörel çerçevede geleceği hakkındaki fikirleri oluşturmaktadır.

Daha önceden yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde restoranların markalaşma süreci ve sosyal medya ile ilgili ön plana çıkan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Giderek artan sosyal medya kullanımı ve yiyecek-içecek işletmelerinin de bu mecrada etkin olarak yer alması ve restoranların markalaşması çerçevesinde bir takım hamlelerin yapılması gerekli görüldüğü ve literatürde böyle bir boşluğun doldurulması amacıyla bu çalışmanın önemi ön plana çıkmaktadır. Yapılan bu çalışmada restoranların sosyal medya kullanımı ile ilgili varlık ve

faaliyetlerini göstermek, bu varlık ve faaliyetlerin restoran markalaşmasında etkilerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Bu araştırma hem teori hem de uygulama olarak iki bölümden meydana gelmektedir. Bu sebeple öncelikle literatür taraması yapılarak ikincil kaynaklar taranmıştır. Konu ile ilgili daha önceki çalışmalar, akademik yazılar ve haberler incelenip teori(literatür) kısmı oluşturulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmında ise, öncelikli olarak sosyal medya kullanan bazı restoranların işletme yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak soru cevap şeklinde bir saha çalışması yapılmıştır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; yeme-içme olgusu, kültürel gelişimi ve yiyecek işletmelerinden biri olan restoran geniş kapsamlı olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde; sosyal medya kavramına, tarihsel serüvenine, kullanım alanlarına ve araçlarına yer verilmiştir. Ayrıca, sosyal medya ve gastronomi ilişkisi içeriğinde restoranların konumuna yer verilmiş, yiyecek-içecek paylaşımları konusuna sosyal medyanın yiyecek-içecek sektörüne olan etkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde; markalaşma kavramı üzerinde geniş kapsamlı olarak durulmuştur. Dördüncü ve son bölümde ise öncelik olarak araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, araştırma soruları, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgiler verilmektedir. Daha sonra elde edilen veriler incelenmiş ve bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır. Sonuç kısmında ise araştırmadan elde edilen bulgular kapsamında yorumlar yapılmış ve gelecekteki yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

# RESTORAN İŞLETMECİLİĞİNİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'DE RESTORAN İŞLETMECİLİĞİ

### 1.1. Yeme-İçmenin Tarihçesi

İnsanoğlunun temel gereksinimlerinden birini meydana getiren beslenme sisteminin ortaya çıkardığı mutfak kültürü tarihi olarak ele alındığında; mutfaklar, toplumların örf, adet, anane, sosyo-kültürel boyutları, refah durumları gibi faktörlere paralel şekilde birbirlerinden değişik gelişim evreleri geçirmişlerdir. Bunlara ek olarak, toplumların yaşam alanlarını belirlemek amacıyla girişimde buldukları mücadelelerin ve göçlerin meydana çıkardığı gelişmeler ve yer değiştirmeler de mutfak kültürünün belirlenmesinde önem arz etmiştir. İnsanların evriminde yeme-içme biçiminin önemli rol oynadığı bilinmektedir. Canlıların çevresiyle olan ilişkisinde yiyecek arama, gıda tüketimi ve gıdaların biyolojik işleyişteki kullanımı gibi unsurlar öncelik kazanmıştır (Düzgün & Özkaya, 2015). Yeme-içmenin tarihçesi; objektif bir bakış açısıyla nominal ve görsel belgelerle kaleme alınan, doğası itibariyle antropoloji, sosyoloji, halk bilimi vb. diğer disiplinlerle ilişkili kültürel olgunun bir alanıdır. Eskiden ilk olarak Avrupa'da ekonomik ve niceliksel tarih araştırmalarının bir parçası olarak başlayan gıda tüketim tarihi araştırmaları, bugünlerde çok daha kapsamlı bir bakış açısıyla yemeği ana merkeze alan bir anlayışa sahip olmuş ve artık bağımsız bir yapıya kavuşmuştur (Scholliers, 2012).

Yeme içme kültürü insanoğlunun var olduğu yaşamın her kademesinde önemli rol oynamıştır. Şu anki tarihimizden on iki bin yıl öncesinde insanların ilk gayesi hayatlarını sürdürebilmek için besin maddeleri bulmaya ve beslenmeye dayanmaktadır. Paleolitik çağ (İ.Ö 600.000-10.000) olarak isimlendirilen bu süreçte, insanlar çok fazla av ve besin ögesi bulabilecekleri alanlara göç etmekte ve

kendilerine yaşam alanı olarak mağaraları veya kaya sığınaklarını seçmektedirler. Konargöçer bir yaşam süren bu insanların, yeme içme faaliyetlerini ise orman bitkileri ve meyveleriyle sürdürdükleri düşünülmektedir. Av hayvanları taş ve benzeri maddelerden yapılan kesici araç gereçlerle parçalanmaktadır. Ateş bulunana kadar hayvanların etleri çiğ olarak tüketilmiştir. Karain Mağarası'ndaki bulgular, insanoğlunun 110.000-92.000 yıl öncesinde elindeki odundan yapılmış aletin ucunu sivirtmeyi ve ateşi bulmayı başarabildiğini göstermektedir. Ateşin keşfi ve kontrol edilmesiyle pişirme sayesinde, çiğ olarak tüketilmesi uygun olmayan veya tüketim sırasında dişleri ve mideyi zarara uğratan, sert olduğu için küçük parçalara ayrılamayan ve hazımsızlık gibi olumsuzluklara sebep olan bazı yiyecekler yenilebilir şekle gelmiş, besinlerin sindirimi daha da kolaylaşmıştır (Lewis, 2001).

Beslenme olgusunun temelleri mezolitik dönemde (İ.Ö 10.000-8000) atılmıştır. Bu dönemde insanlar kil ve madeni kullanarak çanak çömlek yapamamaktadır; fakat çukur taşları ve taneleri parçalamakta kullandıkları havanları vardır. Toplanan kökler sıcak küle gömülerek pişirilmektedir; ancak hala üreticilik yoktur, avcılık ve toplayıcılık vardır. En doğru anlamda lezzeti temele alan yeme-içme kültürü ise, neolitik dönemde (İ.Ö 8000-6000) meydana gelmiştir. İnsanlar artık köyler ve şehirler oluşturmaya başlamış, yerleşik hayata ve üreticiliğe geçmiştir. Neolitik dönemin ilk zamanlarında, tarımla ciddi olarak uğraşan ve bunu bir yaşam biçimi şekline getiren yerleşik topluluklar meydana çıkmaya başlamıştır. Mezopotamya ve İran gibi bölgelerde yapılan kazı çalışmalarında neolitik döneme ait olduğu sanılan ilk fırın olarak nitelendirilebilecek yapılar bulunmuştur (Uhri, 2000).

### **1.1.1. Gastronominin Gelişim Süreci**

İnsanlık tarihinin ilk yaşam belirtilerini göstermeye başladığı andan itibaren zaruri bir gereksinim olarak meydana çıkan yeme-içme ihtiyacı ve bu ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak gelişen mutfak kavramı, çeşitli dönemler çerçevesinde farklı süreçlerden geçmiştir. İlk çağlar, insanın yaşamını sürdürebilmek için yediği ve dahası genel olarak ne işe yaradığını ve ne olduğunu bilmeksizin yediği, tek hedefinin yaşamını sürdürmek olduğu dönemdir. Daha ateş keşfedilmediğinden dolayı pişirme teknikleri bulunmadığından, bu dönemde etin yumuşaması için belirli bir müddet bekletildiği tahmin edilmektedir. Bu yüzden bahse konu olan devirde leş



yemenin dahi başka bir tercih olmadığı dönemlerde faydalanılan ilkel bir zaman dilimi olduğu söylenmektedir. İnsanoğlunun salt et ve otları yeme-içme alışkanlığını kazanmış olması o dönemde başka bir tercihinin bulunmamasındandır (Dilsiz, 2010).

Charles Monsele tarafından “bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat” olarak tanımlanan gastronomi kavramının anlaşılabilmesi için tanımdan önce tarihine bakılması gerektiği belirtilmektedir (Göynüşen, 2011). Gastronominin tarihsel süreci aşağıdaki gibi ele alınabilir (Göker, 2011):

- İlkçağ dönemine ait mağaralarda insanların yeme ve içme sebebiyle avlandıkları, toplu yemekler üretip sundukları ve yemekleri pazar gibi alanlarda sattıkları bilinmektedir.
- Asurlular uygarlığında yeme içme olgusuna destekte bulunmak amacıyla yarışmalar ve şöenler oluşturulduğu bilinmektedir.
- Mezopotamya’da M.Ö. 1700 yıllarında yazıldığı sanılan yemek tarifi içerikli kilden yapılma tabletler bulunmaktadır.
- Antik Yunan uygarlığında şöenler düzenlendiği ve yemek tarifi patenti alındığı bilinmektedir (Altinel, 2009).
- Roma uygarlığında da şöenler yapılmıştır. O dönemlerde “Taberna” olarak bilinen şarap ve yemek hazırlayıp sunma hizmeti veren lokantalar bulunduğu bilinmektedir.
- Tarihte ilk yemek kitabının “Apicius” tarafından M.Ö. III. ile M.Ö. I. yüzyıllar arasında yazılmış olduğu bilinmektedir (Altinel, 2009).
- XIII. yüzyılda Paris’te kurulmuş olan Chaine des Rotisseurs-Izgaracılar Loncası bir gurme kulübüdür ve şu an bile günümüzde aktifliğini sürdürmektedir.
- 1651’de ilk gurme yemek kitabı yayımlanmıştır. Kitabın yazarı François Pierre de la Varenne’dir.
- Terim olarak ‘gastronomi’nin 1801’de Joseph Bercholux’un “Tarlardan Sofraya İnsan” isimli eseriyle literatürde yer almaya başladığı bilinmektedir.
- Gastronomi çerçevesinde resmî ilk çalışma (Tat Fizyolojisi) Fransız Jean Anthelme Brillat- Savarin tarafından 1825 yılında yapılmıştır.
- Fransız mutfak sözlüğüne gastronomi kelimesi 1835’te “iyi yemek yeme sanatı” olarak kaydedilmiştir.

- Charles Ranhofer olarak tanınan Amerikan ünlü aşçı 1893 senesinde “Franco-American” isimindeki yemek yapma ansiklopedisinde 3500’den fazla yemek tarifi bulunmaktadır.
- “Şeflerin Kralı ve Kralların Şefi” olarak bilinen Fransız aşçı Auguste Escoffier “Aşçılığın Rehberi” isimli, klasik mutfak sanatıyla alakalı 5000’den fazla yemek ve garnitür tarifi paylaştığı kitabını yayımlamıştır ve zamanın başbakanı tarafından 1920’de Fransız Mutfağını dünyaya duyurmasından dolayı Fransa’nın en büyük nişanı Legion D’Honneur (lejyon donnör) ile ödüllendirilmiştir.
- 1935 senesinde “Larousse Gastronomique (Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi)” isimindeki kitap yayımlanmıştır.

### 1.1.2. Gastronomi ve Kültür

Kelime olarak “gastronomi”, Oxford sözlüğü tarafından yeme ve içmenin sanatsal biçimi ve bilimi şeklinde tanımlamaktadır. Gastronomi kelimesinin birçok tanımı literatürde yer almaktadır. Bunların en basit olanıysa, gastronomi yeme-içme ve kültürün ilişkisini inceleyen bir disiplindir. Yenilebilen tüm gıdaların, sağlıklı ya da sağlıksız olduğuna bakılmaksızın bütünüyle damak ve göz zevkine hitap edecek biçimde hazırlanıp sunulması arasındaki ilişkiyle ilgilenir. Gastronominin farklı devletlerdeki tanımlamaları şu biçimlerde yapılmaktadır (Üzümcü, 2018):

- Almanya, hoş sanat disiplinlerinden biri olarak yemek hazırlama ve sunma;
- İtalya, gıdaların hazırlanmasıyla alakalı bütün ilke ve kurallar; aşçılık sanatı, yüksek kaliteli ve çok iyi yiyecekler hazırlama ve sunma sanatı;
- İspanya, güzel yemek yeme ile alakalı bütün işlemler (gıdalarla alakalı iyi seviyede bilgi sahibi olmak, güzel yemek hazırlama ve sunma sanatı, lüks gıdalara olan aşırı aidiyet) ve güzel sunum sanatı,
- İsveç, ileri derecede yemek pişirme ve sunma sanatı;
- Fransa, güzel yemek yeme ve hoş yemek hazırlayıp sunma şeklinde tanımlanmaktadır.

Gastronomi kelimesinin farklı yerlerden tanımlarına bakılırsa tarihi yönünden, kültürel, bilimsel ve sanatsal yönüne dek pek çok birbirinden değişik yönlerinin vurgulandığı bilinmektedir. Santich gastronomi araştırmalarını, “Gıdanın meydana getirilmesi, gıdasal ürünlere yapılan süreçler, gıdanın muhafazası, nakliyesi, hazırlanması, pişirilmesi, kimyasal yapısı, gıdaların üretimiyle ilgili diğer aşamalar, sindirilmesi ve fizyolojik yaptırımları, yemek seçimleri, gıda ürünlerinin sosyal ve ekonomik boyutları, kültür ve geleneklerin araştırılması” olarak açıklamaktadır (Chaney & Ryan, 2012).

Kültür; bir uygarlığın üyesi olarak insanların bildiği sanat, bilgi, örf-adet ve benzeri yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karışık yapılı bir bütündür. Öyle ki, kültür tarihidir, öğrenilir, süregendir, varlıksaldır, değişkendir, ideolojiktir, doyurucudur, uyum sağlayıcıdır ve birleştiricidir (Güvenç, 2002).

Kültür, insanoğlunun içtimai hayatının tüm bölgesinde, kendisi ve kendisine özgün olanın ifadesidir; bu sebeple kültür, insanoğlunun kendine ait hayatını, geçmiş zamandan gelen tecrübeler ve birikmişliklerle, kendisinin ortaya çıkardıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsanoğlu kendisini ne şekilde üretiyorsa bu üretme yolu da onun kültürüdür (Güngör, 1999). Kültür insanoğlunun hayat şekillerinin bütünü olduğu gibi, insanların bu yaşayışının tamamını içine alan bağımsızlık ve savaş alanıdır. Kültür, sahiplik ilişkilerinin vazgeçilmez bir parçasıdır; mülkiyet ilişkilerine ilişik olarak, herhangi kişiler kültürel üretimde maddiyatın sahipleridir, diğerleri ise yalnızca üretilenin maddi üreticisi, satın alıcısı, kullanan kişisi ve tüketicisidir (Alemdar & Erdoğan, 1994).

Gastronomi ve kültür arasındaki bağıntıyı inceleyen bir disiplin olan gastronomi, iyi, güzel yemek sanatı veya bilimi olarak adlandırılmaktadır. En sade ifade şekliyle gastronomi; iyi yemekten ve içecekten anlama sanatı şeklinde de tanımlanabilmektedir. Kişisel gastronomi varlıkları genel olarak kültürel, coğrafı ve sosyal olgulara dayandırılmaktadır. Kültürel tahminler neyin yeme-içme için iyi, neyin kötü olduğu konusunda etkili olsa bile, bu konudaki öğrenme süreci yaşam boyu devam etmektedir.

Yemek yeme olgusu, kültürel bağlantılar sonucunda şekillenerek, insanlık tarihine biçim vermiş ve yaşamın merkezinde kendine yer edinmiştir. İnsanoğlunun yaşam

tarihini kronolojik bir sırayla ele aldığımızda, yaşamı sürdürmeyi sağlayan bütün zorunlulukların kültür sayesinde şekillendiğini görmekteyiz. Modern bir ifadeyle ilk olarak Sanayi Devrimi esnasında kullanılmaya başlanan kültür olgusu, kültürel kavramların yalnızca kültürel bakış açısıyla ele alınması zorunluluğunu göstermektedir. Tarihsel süreç çerçevesinde, diğer bütün disiplinlerde görülen değişim ve dönüşümler, yeme-içme şekillerini yani kültürlerini de etkilemiştir (Çaycı, 2019) .

Kişinin hayata geldiği kültürün, yeme-içme kültürünü tanıması ve benimsemesi, anne sütünü bırakmasıyla başlamaktadır. Bu safhada, bebek oldukça katı gıdaların küçük bir bölümünü deneyimleyebilmektedir. İleriki dönemlerde, kendi kültürüne özgü olan gıda çeşitlerini tecrübe ettikçe, bu yelpaze genişlemektedir. Bu aşamada kişinin damak zevkinin şekillenmesinde ve neyin yenilebileceği, nelerin yenmesinin yasak olduğu çeşitli kültürel normlarla düzenlenmektedir (Anderson, 2005).

Kültürel bir eylem olan yeme-içme, bir uygarlığın kültürünü en iyi şekilde yansıtan önemli etmenlerden birisidir. Yemek bireysel ve toplumsal taraflarıyla yaşanan fiziksel ve kültürel coğrafyadan önemli derecede etkilenmektedir. Öte yandan yemek alışkanlıklarını belirleyen dip etmenler arasında, yaşanan medeniyetin kültürel özellikleri, çevresel etmenleri, toplumların birbirleriyle ilişkileri ve maddi durumları bulunmaktadır (Karaca & Karacaoğlu, 2016).

İnsanoğlunun tarihi serüveniyle birlikte başlayan ‘‘yemek’’ ihtiyacı, insanlığın natürel, teknik ve sosyal zekâsının bir ürünü şeklinde çeşitli araç gereçleri, kültürel olarak bir bütün haline dönüştürmesi sürecidir (Akarçay, 2016). Öyle ki yemek kültürü denildiğinde; beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek ve içecek çeşitleri, bunları pişirme, hazırlama, depolama ve tüketim süreci; bunlara bağımlı mekân ve donanım, beslenme gelenekleri ile bu bağlamda gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütüncül ve has bir kültürel yapı olarak bilinmektedir (Erdek, 2011). Özel olarak gıdaların seçilmesi, hazırlanması, tüketilmesi, sunulması, yemek zamanı ve porsiyon ölçüsü kısaca gelenek ve pratiklerin rol oynadığı yeme-içme kültürü, genellikle kültürel bağıntıları kapsamaktadır (Abdurrezzak, 2016). Yeme ve içme genel olarak yalnız yapılan bir iş değil, sosyalleşme güdüsünden doğan bir ihtiyaç gereği birlikte yapılan kültürel bir olgudur. Bu olgu avcılık ve toplayıcılık ile birlikte başlamış ve önce küçük aletlerin daha sonra ise ateşin kullanımına kadar uzanan

tarihsel bir işlemi izlemektedir. Modernleşmeyle birlikte sanayi devrimi, tarım sektörünün endüstrileşmesi ve küreselleşmenin bir sonucu yemek kültürü dünya genelinde kitleselleşmeye başlamış ve tek tipleşerek ‘‘mono-kültür’’ haline de gelmiştir. Bunun sonucu olarak günümüzde beslenme ve yemek eylemi, büyük bir endüstriyel şekle dönüşerek insan ilişkilerinin vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır(Akarçay, 2016). Böylelikle geleneksel yemek kültürü de bir değişime uğramıştır (Alyakut, 2019).

Yiyecek ürünlerinin üretilmesi, taşınması, depolanması ve kullanılması gibi süreçlerdeki oluşlar’’ yeme ve içme konusunun kültür olgusu bağlamında incelenmesini olanaklı kılmaktadır (Beşirli, 2010).

Etnolog Mahmut Tezcan kültür için,

‘‘1. Ne yiyeceğimizin temel göstergesidir.

2. Kültür daha önceden öğrenilmiş olgudur. Yeme ve içme alışkanlıkları ise küçük yaşta öğrenilmektedir. Öğrenildikten sonra ise bir süre değişmez.

3. Yiyecek ve içecek ürünleri, kültürün tamamlayıcı parçalarıdır’’

sözleri ile kültür ve yemek arasındaki doğrusal ve bağımlı ilişkiye dikkat çekmektedir (Tezcan, 2000). Bu bağlamda yemek hazırlamak ve sunmak simgesel bir disiplin olan kültüre dâhil edilebilir (Koç, 2016).

## **1.2. Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Güncel yaşantımızda yiyecek-içecek hizmet sektörü, içeriğinde pek çok yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeyi barındırmaktadır. Bu işletmeler çalışma alanlarına, hedeflerine ve hizmet sınırlılıklarına göre çeşitlilik göstermektedir. Bu işletmelerin bazıları ise şunlardır; restoran, kafeterya, fast-food, catering işletmesi ve otellerde hizmet veren yiyecek ve içecek bölümleridir. Bunların haricinde büyük sanayi işletmelerinde, kuruluşlarda, ulaşımaya yönelik (dinlenme tesislerinde, hava limanı işletmelerinde, trenlerde, gemilerde vb.) hastanelerde, okullarda, huzurevleri ve askeri birliklerde yiyecek ve içecek hizmeti sunan kısımlar yer almaktadır.

Yiyecek ve içecek tüketimini gerçekleştirmek isteyen bireyler, bu yeme-içme işletmelerini tercih etmektedirler. Tüketicilerin tercihlerini seçerken dikkat ettiği bazı kıstaslar bulunmaktadır. Özellikle fiyat, kalite, sağlık bilgisi ve güvenli gıda gibi konuların üzerinde daha fazla durulmaktadır (Bucak, 2012).

### **1.2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı**

Bireylerin, hayatlarını sürdürdükleri barınma alanlarından farklı bir yerde, çeşitli nedenlerle gerçekleştirdikleri seyahatler esnasında, konaklama ve yeme-içme ihtiyacının karşılanmasını sağlayan, bu nedenlerle mal ve hizmet üreten ticari işletmelerin oluşturduğu bacasız endüstriye yiyecek içecek endüstrisi denilmektedir (Taşdağıtıcı & Güçer, 2016).

Yiyecek içecek işletmeleri, özellikle M.Ö 2200-1000 yıllarında seyahat yolları üzerinde kurulmuş olan, insanların ve binek hayvanlarının konaklamasına, bunun yanı sıra yeme ve içme ihtiyacını gidermesine imkân sağlayan, hanların veya kervansarayların günümüzdeki uzantısıdır. Günümüzde sosyo-ekonomik faaliyetlerin gelişmesine de bağlı olarak ortalama harcanabilir gelir artmıştır. Kadınların da iş hayatına girmesiyle beraber aile halkı gelirinin artması, hane halkında çalışan kişi sayısının fazla olması gibi sebepler, ev dışında daha fazla yemek yeme olgusu için güdümlenici bir etki ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra küreselleşmenin de hızla artmasıyla, yiyecek içecek endüstrisine giren işletmelerin sayılarındaki tahmin edilemeyen artış, beraberinde rekabeti meydana getirmiştir (Denizer, 2005).

Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler insanların yeme ve içme ihtiyaçlarının tamamını karşılamak amacıyla kurulmuş olan işletmelerdir. Bir başka deyimle, seyahat eden bireylerin gıda ihtiyaçlarını, elde bulunan imkânlar dâhilinde gidermek ve belirli bir kazanç oluşturma hedefiyle kurulan ticari işletmeler şeklinde ifade edilmektedir (Tütüncü, 1994).

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmesi için en temel ihtiyaç beslenme ihtiyacıdır ve temel zorunluluk olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra yeme ve içme insanlarda sosyal ihtiyacı giderme, mutluluk sağlama ve keyif verici öge gibi meydana getirdiği duygular da vardır (Yıldırım & Yurtseven, 2014). Orta çağdan itibaren devam etmekte olan kitlesel beslenme olgusu, kentleşme ve sanayileşmeye bağlı olarak

gelişimini sürdürmüştür. Gelişen bu olgu günümüz insan hayatının vazgeçilmez bir parçası şekline gelmiştir (Koçak, 2016). Tüketicilere konforlu ve mutlu bir şekilde yeme ve içme imkânı sunan, tek başına veya bir konaklama işletmesi bünyesinde olacak şekilde faaliyet gösteren kuruluşlar olarak da ele alınmaktadır. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği' ne göre yiyecek içecek işletmeleri şu biçimde tanımlanmaktadır; Lokanta, table d' hote, a' la carte, veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme ve içme ihtiyaçlarını gideren tesislerdir (Maviş, 2007).

Yiyecek ve içecek işletmeleri yeme ve içme ihtiyacının giderilmesinin sağlandığı bir alan olmanın haricinde, bireylerin bir hedef doğrultusunda toplandıkları, sosyal ve kültürel etkileşime imkân sağlayan, insanların doğrudan iletişim içinde olabildikleri, psikolojik olarak iyi gelebilen ve maneviyat duygusu sağlayabilen bir yer olma özelliği de taşımaktadır (Özata, 2010).

Sonuç olarak kavramsal verilerden yola çıkarak emek, ürün kalitesi, işletmenin konuklara söylev edebilmesi, personellerin yetkinliği, işletmenin yeniliğe ve güncelliğe açık olması gibi tüm fonksiyonlar işletmenin sürdürülebilirliğinde önemli temalar olarak yerini almaktadır. “İşletme penceresinden tercih edilen kaliteli ürünler, kullanılan nitelikli araç, gereç ve aletler, yemeklerin hazırlanmasındaki kurallara uyulması, bu kuralların personel ve işverende yer edinmesi için seminer ve kursların alınması, her kültüre özgü yiyecek ve içeceklerin farklı ve çekici bir hikâyesinin veya inanişinin bulunması, hazırlanan yiyeceklerle birlikte içeceklerin de olması ve yine konuklara farklı çeşitte ve farklı yollarla cazip şekilde sunulması gibi faktörler yiyecek içecek işletmeciliğinde önemli değerler olarak görülmektedir” (Yavuz, 2019).

### **1.2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Yeri ve Önemi**

Son yıllarda sosyo-ekonomik koşullar ve sağlığa uygunluk kuralları yiyecek içecek gereksinimlerini üstünkörü bir şekilde değil, maksatlı ve ilmî temeller tabana alınarak karşılanmasını zaruri kılmakta, gelişen teknoloji ile birlikte kitlesel yiyecek içecek tüketimi yapan işletmelerde hizmetin daha üst düzey kalitede, makul fiyatlı ve nitelikli biçimde sunulmasını gerektirmektedir (Türksoy, 2015).

Dünyada 1960'lı senelerde toplam yiyecek ve içecek gelirlerinin %20'si dışarıda yeme ve içme olgusuna bağlı iken, bu orana 1980'li yıllarda bakıldığında %26'lara kadar çıktığı görülmüştür. 1990'lı senelerin başlarında ise %50 seviyelerine ulaşması, yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerin öneminin artarak devam edeceğinin bir göstergesidir (Kurnaz, 2011).

Yeme-içme sektörü öncelikle insanlar için fiziki bir ihtiyaçtır ve insanlar yaşamlarını sürdürebilmeleri için yeme ve içme ihtiyacı duyarlar. Bazı zamanlarda ise sağlık sebebiyle özel beslenme sebepleri ortaya çıkmaktadır (Yavuz, 2019).

Yiyecek ve içecek hizmet sektörü, kurumlar ve işletmeler açısından da bir hayli önemlidir. Ekonomik açıdan iyi kazanç elde etme durumundaki işletmelerin hizmetten memnun kalan konuklarını işletmeye tekrar gelmesini sağlayabilir ve gelirlerin artmasına yardımcı olur (Hughes, 1993).

Yiyecek ve içecek hizmeti sağlayan kuruluşlar iş gören insanlar çerçevesinden farklı bir istihdam fırsatı sağlayarak yöre halkının kalkınmasına yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra bu sektörde faaliyet gösteren personeller kaliteli hizmet gösterirken sadece maddi olarak değil, bu hizmetten memnun kalan konuklar tarafından ödüllendirilmek kaydıyla bahşiş almaktadırlar. Bu bakımdan iş gören personel için ek gelir fırsatı oluştururken işletme içinde iş hacmindeki yükselişin artmasına, hata ve şikâyetlerin de yeterince indirgenmesine neden olacaktır. Bu bakımdan ele alındığında yiyecek ve içecek sektörü bireyler için iyi bir gelir noktası, beslenme kaynağı, iyi vakit geçirebilecekleri bir yer ve sağlığa uygun beslenme için tercih edilebilir bir tesis bakımından bir hayli önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir. Tüm bu açıklamalara bakıldığı zaman yiyecek ve içecek kuruluşlarının gelecek zamanda da konum itibarıyla önde gelen sektörlerden biri olabileceği düşünülmektedir (Yavuz, 2019).

### **1.2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Özellikleri**

Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler ait olduğu sektör bakımından bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler üretim, tedarik ve servis işlemlerinde meydana gelebilmektedir. Yiyecek ve içecek hizmeti veren kuruluşların, yeme ve içme ihtiyaçlarını haricinde diğer psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarında giderilmesine katkı



sağladığı bilinmektedir. Bu katkıların belirli şekle gelmesinde kuruluşların çalışma şartları ve yapıları ile birlikte bünyesinde barındırdığı özelliklerinde pek çok etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin bazı temel özellikleri şu şekilde belirtilmektedir (Sarıışık, 1998):

- Yiyecek ve içecek işletmeleri çeşitlilik göstermektedir. Farklı müşteri profiline uygun farklı isteklerin üretilmesi ve sunulması gerekmektedir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlaması işletme çekiciliği ve bağlılığı için önemlidir.
- Bu sektördeki işletmeler hizmetin ve kullanılan malzemenin bir hayli fazla olduğu işletmelerdir. Ürün çeşitliliği sağlanması amacıyla hizmet, malzeme ve araç gereçler açısından yoğun bir yapıya sahiptir.
- Örgüt yapısı itibariyle bağımsız bir restoran veya bir konaklama işletmesine bağımlı bir restoran bünyesinde bulunması farklılık göstermesine neden olur.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinde hazırlanan ve sunulan ürünler yeme-içme odaklıdır.
- Konuklar bu işletmelerin hizmetini sürekli olarak kullanmamaktadır.
- Yiyecek ve içecek işletmeleri hizmet olarak insana yönelik işlemlerin olduğu hizmetlerdir.
- Yiyecek ve içecek işletmeleri durağan değildir, dinamik bir süreçtir.
- Yiyecek ve içecek hizmetleri sektöründe sayısız işletme bulunduğundan dolayı rekabet yüksek düzeydedir.
- Bu sektörde talep önceden bilinmeyeceğinden dolayı hizmet ve ürünler uzun süre depolanamaz.
- Bu sektörde çalışan tüm personel iş birliği içindedir ve üretilen ürünün, sunulan hizmetin önemli bir parçasıdır.
- Konuklar ile yiyecek içecek işletmeleri arasında genel olarak bir üyelik ilişkisi yoktur.
- Arz ve talepte zaman zaman dalgalanmalar meydana gelebilmektedir.

#### 1.2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

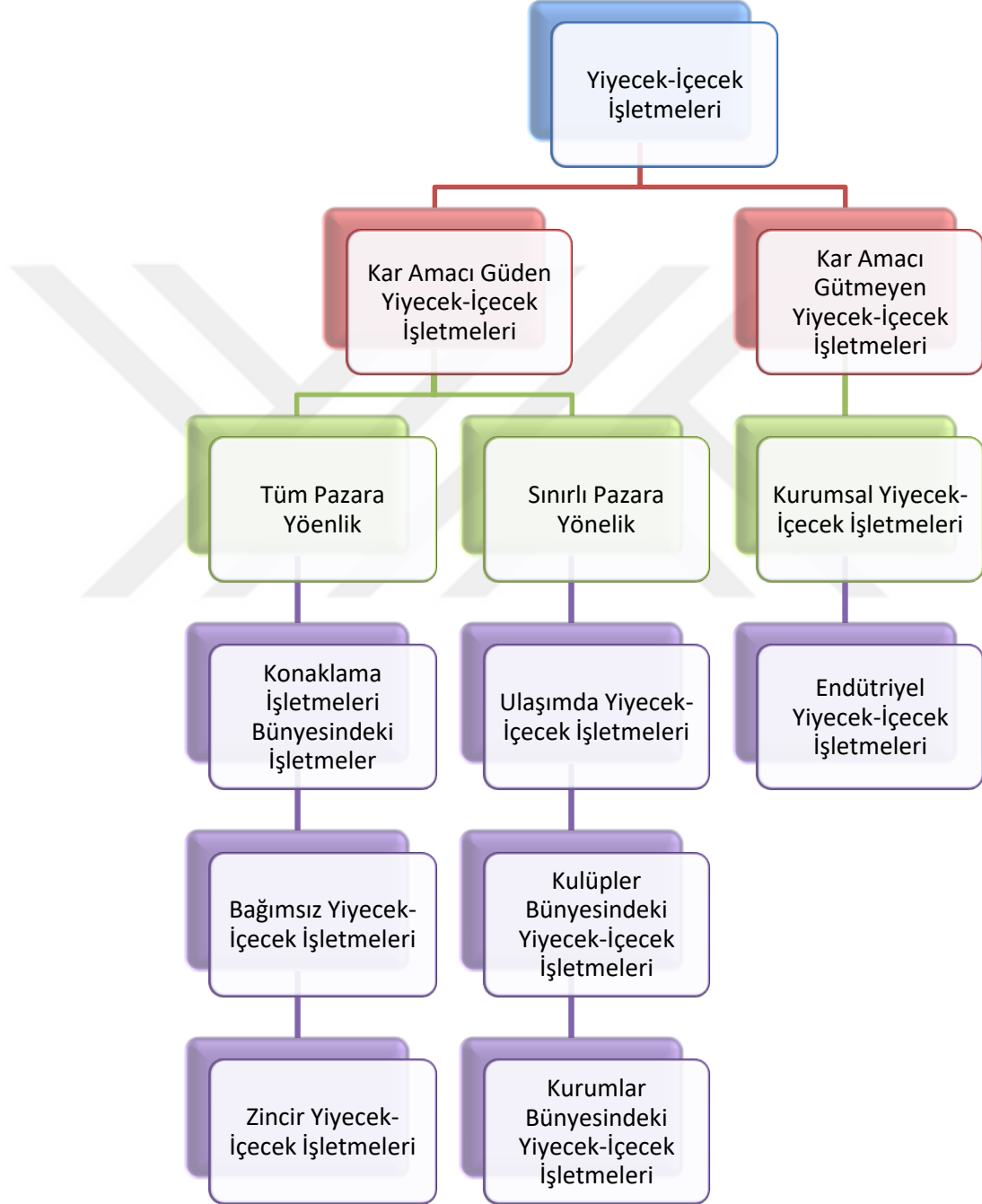
Yiyecek ve içecek hizmetleri sektörü, bölgesel küçük ölçekli işletmelerden uluslararası çapta tanınan zincir işletmelere, okulların kantinlerinden kafe-bistro işletmelerine, yemek servisi veren fabrikalardan(catering) banket(ziyafet) düzenlemelerine, konaklama işletmelerinden restoranlara kadar pek çok kamu kurumu ve özel işletmelerden oluşmaktadır (Koçbek, 2005).

Yiyecek ve içecek hizmeti sunulan bu sektörde yer alan kuruluşların sınıflandırılması birbirinden farklı kısıtlara göre yapılmaktadır. Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler genel olarak restoran işletmeleri adı altında birçok kaynaktan adlandırılmasına rağmen restoran işletmeleri yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerin içinde incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bir kuruluşun yiyecek ve içecek işletmesi olarak isimlendirilebilmesi için sunulması zaruri olan yiyecek içeceklerin yanı sıra, sunulması zaruri olmayan hizmet sunumu da her restoran işletmesinde mutlaka olmalıdır (Kılınç, 2011).

Yiyecek ve içecek hizmetleri sektöründe bulunan kuruluşları sınıflandırmada kullanılan ana ölçütler, restoranların fiyat ve hizmet niteliği olmaktadır. Bu ana ölçütlere karşılık bu konuda çok çeşitli sınıflamalar ve düşünceler de bulunmaktadır. Lundberg'e göre hizmet kalitesini tabana alarak sekiz temel grupta ele almıştır. Walker ise diğer restoran eksperlerinin restoranları sınıflandırmada değerlendirdiği ana ayırt kistası olarak fiyatı baz alarak iki temel grup adı çerçevesinde toplamıştır. Dolayısıyla servis kalitesi ve fiyat birbirleriyle ilişkili olarak değişmektedir. Bu değişimle birlikte alçak fiyata karşılık düşük kalitede hizmet, yüksek fiyata karşılık ise yüksek kalitede hizmet belirlemektedir (Güler, 2003).

Farklı bir başka sınıflandırma ise ölçekleri bakımından farklı kısıtlara göre çeşitli biçimlere özgü sınıflandırmalardır. Büyük ölçekteki kuruluşlar (rezervasyon ile hizmet veren restoranlar, alakart restoranları vb.) ve orta ölçekteki kuruluşlar (kafe-bistrolar, aileye uygun restoranlar, otel bünyesindeki restoranları vb.) küçük ölçekteki kuruluşlar ise (büfeler, pastaneler vb.) bunların dışında daha yaygın şekilde yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeleri ticari işletmelerin haricinde kalan kurumsal yiyecek ve içecek hizmetlerinin de ele alındığı gruptur (Tütüncü, 2001).

Genel olarak kaynaklar incelendiğinde yiyecek ve içecek işletmelerinin sınıflandırılması ticari kar amaçlı yiyecek içecek işletmeleri ve kar amacı gütmeyen yiyecek içecek işletmeleri olmak üzere iki ana başlık altında incelenir.



**Şekil 1.** Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Amaçlarına Yönelik Sınıflandırılması (Benli, 2015).

#### **1.2.4.1. Kâr Amacı Gütmeyen Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Kâr amacı gütmeyen yiyecek ve içecek işletmeleri, hedefi yüksek kâr yapmaktan ziyade giderlerin karşılanması veya daha düşük bir kâr elde etme amacı olan, asıl amaçları ise ticari nitelikte olmayan ve kâr elde etmekten ziyade bireylerin günlük yeme ve içme ihtiyaçlarını gidermek maksadında olan kuruluşlardır (Çavuş & Kılınç, 2019).

Kar amacı gütmeyen işletmeler, yiyecek ve içecek sektörü dışında olan ve temel çalışma alanı yiyecek ve içecek hizmeti sunma olmayan kurum ve endüstriyel tabanlı kuruluşlara, destekleyici hizmet veren kuruluşlar olarak da düşünülebilmektedir. Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeleri sınıflandırmasına göre maddi bir hedefte olan kuruluşlar, kâr amacı olmayan bir kuruluşun kıstaslarına göre de sınıflandırılabilir. Örnek olarak: kâr elde etme hedefi olmayan diğer bir değişle devlet tarafından desteklenen işletmeler, daha çok niş pazara hizmet verebilmektedirler. Bunların büyük bir bölümü ise kamusal işletmelerdir (Koçak, 2016). Kâr amacı gütmeyen işletmelere örnek olarak okullar, fabrikalar, hastaneler, askeriyeler, cezaevleri vb. kurum ve kuruluşlar gösterilmektedir.

#### **1.2.4.2. Kâr Amacı Güden Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Yiyecek ve içecek hizmeti vermekte olan ticari kuruluşların ana hedefi müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayarak işletmenin gelir miktarını yükseltmektir. Bu tür kuruluşlar özel veya kamu mülkiyetli işletmeler olabilmektedir. Ayrıca işletmelerin birincil faaliyeti yiyecek ve içecek hizmeti verme olabileceği gibi diğer bir faaliyeti de olabilmektedir. Bu doğrultuda kâr amacı güden yiyecek ve içecek işletmeleri tüm pazara veya sınırlı bir pazara(niş) hizmet vermelerine göre iki alt başlıkta değerlendirilmiştir. Aynı zamanda ticari hedefle sınırlı bir pazara göre faaliyet veren kuruluşlar ile pazarın bütününe yönelik faaliyet veren kuruluşlar arasındaki fark, hitap edilen müşteri profilinin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır (Benli, 2015).

Bağımsız ya da bir konaklama işletmesi bünyesinde hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleri ve bu hizmetleri karşılığında maddi bir kâr hedefi içinde olan kuruluşlar, ticari nitelikli yiyecek ve içecek işletmesi olarak adlandırılmaktadır. Bu tür

işletmelerin ana hedefi kâr beklentisini en yükseğe çıkarmaktır. Bu bağlamda, bu tür işletmelerde müşterilerin öncelikli talep ve gereksinimleri yüksek servis kalitesi, müşteri sadakati ve memnuniyetidir (Aktaş, 2010).

Ticari kâr amacı güden yiyecek ve içecek işletmeleri tüm pazara hitap eden ve sınırlı pazara hitap eden kuruluşlar olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Tüm pazara hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri, konaklama işletmelerinin bünyesinde yer alan yiyecek ve içecek bölümü (Food&Beverage), bağımsız işletilen harici restoranlar, kafeler, bistrolar ve fast-food hizmeti sunan restoranlar gibi işletmelerden meydana gelmektedir. Bu işletmeler içerisinde en büyük payı bağımsız işletilen restoranlar ve fast-food hizmeti sunan restoranlar almaktadır. Sınırlı ölçekli pazara servis sunan işletmeler içinde ise; kara, hava ve deniz taşıtları üzerinde seyahat eden insanlara hizmet veren kuruluşlar, kulüpler, kurum ve personel gereksinimi doğrultusunda sözleşmeli yiyecek ve içecek hizmeti sunan endüstriyel kuruluşlar ile banket, kongre vb. etkinliklerde hizmet sunan yemek işletmeleri de yer almaktadır (Gündüz, 2020).

### **1.3. Restoran İşletmeleri**

Ana fonksiyonları insanlara yiyecek ve içecek hizmeti sunmak olan restoranlar, hitap ettiği topluluk açısından ürün çeşitliliği, miktarı ve servis kalitesi bakımından farklılık göstermektedir (Yılmaz, Yılmaz, & Yılmaz, 2013). Görülen bu farklılıklar neticesinde kendi dâhilinde çeşitli alanlara göre sınıflanan restoranlar, temel olarak lüks restoranlar, sıradan restoranlar, özellikli restoranlar, büyük ölçekli restoranlar ve ulusal restoranlar olacak şekilde sınıflandırılmıştır (Gümüş, 2020).

#### **1.3.1. Restoran Kavramı**

Restoran işletmeleri, yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp sunulduğu kuruluşlardır. Farklı pişirme yöntemleri ve sunumlarıyla insanlara hizmet eden işletmelerdir (Petek, 2007). Kelime olarak (restaurers) restoran ilk önceleri on altıncı yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. O dönemlerde restoran kelimesi, bilhassa, kaybolan enerjiyi geri getiren birçok baharat içeren bir çorba için kullanılmaktaydı. On sekizinci yüzyılın usta şeflerinden Brillant Savarin 'restoran' kelimesini, çikolata, et suyu ve kırmızı ete karşılık şekilde belirtmekteydi ve bu kelime on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru bu anlamda kullanılmaktaydı. On dokuzuncu yüzyıldan sonra ise

aynı kelime yalnızca “güçlendirici yemekler satan mekân” anlamında ifade edilmeye başlandı (Bingöl, 2005).

Kavram olarak “Restoran”, Türkçe dilimize Fransızca dilinden gelmiş olan “yenilemek” ve “onarmak” anlamlarına gelen Fransızca kökenli “*restaurer*” kelimesinden türemiştir. Restoran kelimesi, Universal sözlükte, hastalanmış bir kişiye eski gücünü tekrar yerine getirme yetisine sahip yiyecek ya da çare olarak adlandırılmaktadır (Yavuz, 2019).

Restoran kelimesi Türk Dil Kurumu’na göre; yemeklerin pişirilip satıldığı mekân, aşevi olarak adlandırılmaktadır (TDK, 2020). Les Dons de Comus (1739) isimli tarihi Fransız yemek kaynaklarında birey sağlığına destekte bulunan restoranlara, iyileştirme nedeniyle malzemelere ve pişirme tekniklerine yer verilmektedir.

Kavram olarak restoran kökenine bakılacak olursak kuzu ayağından beyaz şarap soslu yapılan kendine özgü iyileştirici anlamındaki yemeği nitelemek amacıyla kullanılan ilânlar ile ortaya çıkmıştır. Daha sonraları restoran işletmesinin adının bireylere enerji sağlayan anlamına gelmekte olan *La Restaurant Divin* olmasıyla bu hizmeti sunan işletmelerde kullanılmaya başlanmıştır (Denizer, 2005).

Türkçe dilimizdeki karşılığına bakılacak olursa lokanta olan ve belirli bir maddi karşılık ödeme karşılığında asıl gereksinimlere yönelik masa servisi yapılan insanlara açık yiyecek ve içecek satış mekânları olarak adlandırılmıştır. Bu açıklamalara bakılacak olursa, lokantanın düşük ücret karşılığı ve geniş yelpazeye hizmet veren çok iddialı olmayan yemek ve içecek satış alanları olduğu, restoranların ise daha ayrıntılı yemek hizmeti veren, belirli bir teması, atmosferi ve personeli ile daha üst seviye konforda yiyecek ve içecek servisi sunan işletmeler olarak söylenildiği görülmektedir (Zencir, 2017).

Restoran kavramına biraz daha bilimsel bir açıdan bakıldığında ise, kapsamı, teknik araç-gereçleri ve konforu gibi maddi, sosyal değeri ve personellerin servis kalitesi gibi niteliksel öğeleri ile bireylerin yeme ve içme ihtiyaçlarını giderdiği bir iş olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve belirli bir düzen altına alınmış bir işletme çeşidi olarak da nitelenebilmektedir (Bölükoğlu, 2007). Kavram olarak restoran kelimesi ile ilgili olarak kalıplaşmış bir tanımın olmaması milletlerden milletlere restoran işletmelerinin kapsam alanı ve sunduğu hizmet olanakları ile ilgili çeşitlilik gösteren

uygulamaları sağlamakta; yiyecek ve içecek hizmeti veren bazı kuruluşları da kapsam dışı bırakmaktadır. Örnek olarak; restoran, tüketicilerin tabakta sunulan yiyecekleri yedikleri bir mekân olarak tanımlanabilirken, sandviç ve dürüm şeklinde yapılan servisin uygulandığı mekânlar restoran olarak kabul görmemektedir (Yavuz, 2019).

Yapılan tanımlamalardaki bu çeşitlilikler restoranların sınıflandırılmasına da etki göstererek farklı bakış açılarının meydana gelmesine zemin hazırlamıştır. Temel olarak ticari kâr amaçlı ve ticari kâr amaçlı olmayan yiyecek ve içecek kuruluşları ya da ticari ve ticari olmayan kuruluşlar olarak da sınıflandırılmakla birlikte kâr amacı gütmeyen yiyecek ve içecek kuruluşları işletmecilik alanında pek fazla dikkate alınmamaktadırlar (Yavuz, 2019).

### **1.3.2. Restoran İşletmeciliğinin Tarihçesi ve Gelişim Süreci**

İnsanoğlunun var oluşu ile neredeyse eş değer tarihe sahip olan yiyecek ve içecek kültürü, süregelen zaman içerisinde maddi gelir kaynağına bürünerek günümüzdeki restoran kavramını meydana getirmiştir. İlk önceleri farklı meslek alanlarında bulunan yapılanmalar tarafından dikkat çeken restoran kuruluşları, kabul edildikten kısa bir süre sonra değişen gelişmelerle birlikte iyi bir rağbet görmeye başlamış ve işletme sayıları da hızlı bir şekilde artmıştır. Farklılaşan dönemler içerisinde sayıları çoğalan restoran işletmelerinin hem tanımlanmasında hem de ortak özelliklerinin su yüzüne çıkmasında değişiklikler olduğundan temel fikrin oluşturulması devletten devlete restoranların kapsamını ve sunulan hizmetleriyle ilgili farklı uygulamaları içerisinde barındırmakta, yiyecek ve içecek hizmeti veren bazı işletmeleri de kapsam dışında bırakmaktadır (Zencir, 2017). Restoran kavramının güncel olarak en doğru tanımı; yiyecek-içeceklerin üretilip insanlara servis edildiği, yiyecek ve içeceklerin gerekirse insanların götürülebileceği, hatta evlere servis hizmeti yapılabileceği mekânlar şeklinde yapılmaktadır. Gelişen ve değişen sosyal, ekonomik, teknoloji vb. gelişmelere bağlı olarak restoranlar için farklı sınıflandırmalar da yapılmıştır. Hayat standartlarında ve gereksinimlerde yaşanan değişiklikler restoranların farklılaşmasına ve özelleşmesine sebep olarak, mutfağından menüsüne, sunumundan yönetimine kadar pek çok çeşitli uygulamalar hayata geçirilmiştir. Restoran işletmelerinde çeşitli hizmetlerin sunulması sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Devletler ve coğrafi

bölgeler niteliksel çeşitlilikler taşıdığından her devlet ve bölge kendi niteliksel sınıflandırmasını da yapabilmektedir (Yavuz, 2019).

Restoran işletmesi niteliğindeki mekânlar, ilk olarak seyahat etmekte olan zengin ailelerin ve dışarıda yalnız yemek yiyen erkeklerin yeme ve içme gereksinimlerini karşılamak amacıyla açılmıştır (Tannahill, 1988).

Dünyada bilinen ilk restoran kuruluşlarından birinin 1867 yılında, Fransa'nın Paris şehrinde Boulanger isminde, tüketicilerine sağlıklı olduğunu savunduğu et suyundan oluşan çorba servisi sunan bir Fransız tarafından açılmış olduğu bilinmektedir. *Le Champ d'Oiseau* adıyla kurulmuş olan işletmenin tabelasında çorba ve et suyunu niteleyen simgeler betimlenmiş ve “restaurers” yani “yenileyen, iyileştirici” adı bu betimlemelerden yola çıkılarak verilmiştir. Literatürde, restoran işletmelerinin ilk kurucusunun Roze de Chentoseau isminde birinin olduğu, ancak bu kişinin adını duyurmakta çok başarılı olamadığından dolayı ilk kurucu olarak Boulanger kabul edilmektedir (Aksatan, 2016).

Güncel yaşantımızda yemek fabrikaları hizmetine benzemekte olan bu hizmet türünde, yalnızca kalabalık gruplar bu işletmelerden faydalanabilmiştir. Bireylerin genellikle yaşamın her anında yeme ve içme gereksiniminin olduğu ve bu gereksinimi karşılama konusunda sıkıntı yaşadığı tespit edilince, bu gereksinimi fark eden insanların her zaman aynı zamanlarda yemek yemeye geleceği tahmin edilerek bu hizmeti veren işyeri açma fikri meydana gelmiştir (Zencir, 2017). Daha sonraki senelerde ise farklılaşan gereksinimler ve hayat şartları bu kavramın biçimlenmesine neden olmuş, ilk başlarda şifa dağıtan ve enerji veren yemekler hizmeti sunan yerler olarak bilinen restoranlar zamanla menüler kullanılan, lüks mekânlar şekline gelmiştir. Bu gelişmenin meydana gelmesinde 1789 Fransız Devrimi etkili olmuştur. Fransız Devrimi'nden sonra ise monarşinin ortadan kalkmasıyla birlikte varlıklı ailelerin evinde hizmet sunan ünlü aşçıların işsiz kalması ve yeni bir iş imkânı olan restorancılık sektörüne yönelmelerine neden olmuştur (Gisslen, 2007). 1800'lü senelerin ilk başlarından itibaren gelişim gösteren restoran işletmeleri, 4 sütunlu menüleri ve servis personelleriyle temel bir kültür şekline gelmiştir (Spang, 2007). Kişilerin gereksinimlerini ve hayat şartlarındaki değişimlerle birlikte menülerde bulunan yemek çeşitleri artmaya başlamış, servis ve sunum hizmetleri gibi konularda gelişmeler yaşanmıştır.



Restorancılığın gelişimine etki eden başka bir olay ise Sanayi Devrimi olarak bilinmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte ekonomik sistem nedeniyle restoranlar yalnızca varlıklı ve asiller değil, orta gelir düzeyine sahip insanlar da ev dışında yemek yeme ve içme gereksinimlerini restoranlarda karşılamaya başlamışlardır. Bunun yanı sıra teknolojinin gelişmesi ve trenlerin kullanılmaya başlamasından dolayı seyahatler de kolaylıkla yapılır hale gelmiş, bu durum konaklama işletmelerinin sayılarını arttırmış ve bu durum da restoran işletmelerinin ihtiyaçlarının artmasında etkili olmuştur (Gürsoy, 2004).

Restoran işletmelerinin gelişimine etki eden bir diğer husus ise Sanayi Devrimi'nden bir süre önce gerçekleşen ve tüm dünyayı etkileyen Birinci ve İkinci Dünya Savaşları olarak gösterilmektedir. Bu savaşlar toplu halde yeme ve içme noktasında devam eden gelişmelere etki etmiş ve yiyecek-içecek sektörü hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmede oldukça mühim olan kurumsal beslenme neticesinde ofislerde, fabrika kuruluşlarında ve okullarda yeme-içme hizmeti sunan kısımlar kurulmuştur. Daha çok toplu halde yeme ve içme hizmetine etki eden bu savaşlar, kapasitesi fazla olan restoran işletmelerine avantaj sağlayarak hazır yemek ve stoklama gibi üretim süreci dâhilinde yer alan işletmelerde ve restoranlarda kullanılan teknikleri etkilemiştir (Maviş, 2007).

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise, restorancılık faaliyeti 1870'li senelerde Endüstri Devrimi ile birlikte değer kazanmaya başladı. O zamanlarda şehir nüfusu artmaktaydı, bir sanayi patlaması neticesinde Amerikalılar yemek saatlerinde evlerinden dışarıda oluyorlardı. Bundan dolayı iş gören bireylerin yemek yeme gereksinimini gidermek gerekmekteydi. Amerikan restoran işletmeleri, sistemli bir yaklaşımla sayısızca personele hizmet verme gereksiniminden dolayı geliştiler (Singh, 2006). Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk restoran işletmesi 1876 senesinde Henry Harvey tarafından açıldığı bilinmektedir. Bu restoran işletmesi istasyonda, Klik Henry House adı altında açılmış hızlı ve iyi yemek servisi sunan bir restoran olarak belirtilmektedir. Bunun yanı sıra Niblo's Garden ve Sans Souci adındaki restoranlar da Amerika'nın ilk restoran işletmeleri arasında yer bulmaktadır (Rande, 1966). 1840 yılında Antoine's adında New Orleans'da bir restoran açıldı ve böylelikle Amerika'da ilk defa New York şehri dışında güzel bir restoran açılmış oldu. Böylelikle yeni bir geleneğin başlangıcı da olmuş oldu. 1950'li yıllarda Mc

Donald's ve Kentucky Fried Chicken adındaki hızlı servis sunan (fast food) zincirleri açıldı. 1959 senesinde The Four Seasons adındaki restoran işletmesi Amerika'nın New York şehrinde 4,5 milyon dolarlık bir masraf yapılarak açıldı. Bu işletme dünya tarihinin en büyük restoran masrafıydı (Maviş, 2005).

1950'li senelerden beri yeme ve içme alışkanlıkları yükseliş göstermiş, talep ile beraber arzda da yükseliş olmuştur. Yiyecek ve içecek sektörü 1960 ve 1970'li senelerde bir hayli yavaş bir ilerleyiş göstermekteyken 1980'li senelerle birlikte restoran işletmeleri sayısında bir hayli büyük bir yükseliş meydana gelmiştir. Salt olarak restoran işletmeleri sayılarının yükselmesiyle kalmamış, yeme ve içme gereksinimini gidermenin ilerisine geçerek, insanlara eğlenceli bir atmosfer ve tam bir deneyim hizmeti de sunmaya başlamıştır. Yanında tam servis standartlaşması ve yerel kültür meydana getirme gibi konular da ilgi noktası olmuştur (Ashley, 2004). Tüketicilerin umut ve isteklerinin farklılaşmasıyla beraber restoran işletmelerinde mekân süslemeleri, tabak tasarımları ve ortamın işletme kimliğini yansıtmaya gibi özellikli hususlar önem kazanmıştır (Sloan, 2004).

Gelişimler ve değişimlerden etkilenen bir döngü olarak bakıldığında, Fransız Devrimi, Sanayi Devrimi, teknolojik gelişmeler ve seyahatlerin ulaşılabilir olmasıyla restoran işletmeleri sayıları artarak kişilerin yeme ve içme gereksinimleri ev dışında yeme-içme alışkanlığına dönüştüğünü söylemek mümkündür (Mayle, 2001). Günümüzde, yeme içme alışkanlıkları sosyal durum, medya, ekonomi, kültür ve psikoloji gibi faktörlerle açıklanmakta, ev dışında yeme içme günlük hayatın içindeki boş zamanı değerlendirme etkinlikleri olarak algılanmaktadır (Ceserani, 2007).

Gün geçtikçe seyahat eden bireylerin gereksinimleri, gündelik yaşamdaki sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, Sanayi Devrimi, Fransız İhtilalı, savaşlar, sosyal düzendeki değişimler ve maddi yapının değişmesi gibi pek çok sebep restoran işletmelerinin hem mekân tasarımı hem de servis sunumu olarak önemini yükseltmiştir. Dolayısıyla bu gelişme zamanlarında restorancılık akımları değişerek ve gelişerek günümüze dek ulaşmıştır (Yavuz, 2019).

Türkiye'de ise restoran işletmelerinin on beşinci yüzyılda kahvehanelerin kullanılmaya başlanmasıyla başladığı ileri sürülmektedir. Bu işletmelerden önce ticari yollar üzerinde bulunan ve gerek göç eden insanların ve binek hayvanlarının

gerekse seyahat eden kişilerin konaklama ve yeme içme gereksinimlerini karşılamaları için han ve kervansarayların da restoran işletmeleri sınıfına dâhil edilebileceği bilinmektedir (Sarıışık, Çavuş, & Karamustafa, 2010). Açılan ilk restoranlar, bakımsız konaklama işletmeleri, meyhaneler ve hanlardan farklı şekilde daha temiz ve lükstü (Petek, 2007). Türkiye’de 1980’li senelerde serbest piyasa ve çekişme noktasında gelişmelerin ve değişmelerin yaşandığı bir süreçtir. Bu dönemde turizm sektöründeki girişimler, yiyecek ve içecek hizmetleri alanına de yansiyarak yalnızca yerel halka değil, yabancı turistlere de hizmet verilmeye başlanmıştır. Bu senelerde, ülkeler arası sermayelerle de karşılaşmış, bununla beraber yiyecek ve içecek endüstrisindeki restoranların sayısında hayli yüksek bir artış meydana gelmiştir (Turan, 2014). Anadolu’ da açılmış olan ilk restoran işletmesinin 1888 yılında İstanbul Galata’da hizmete başladığı bilinen –daha sonra ise ismini Adullah Efendi şeklinde yenileyen- Viktorya’dır. Pek çok farklı ürünün aynı anda satışı sunulduğu bu restoranda kadın bireylere ayrı yeme ve içme yerleri, içecek satışı, devlet büyüklerini hürmet gibi ilkler de hayata geçirilmiştir. Günümüzdeki ismiyle Hacı Abdullah olarak iş hayatına devam etmekte olan bu işletmede hâlâ Dünyadaki yiyecek-içecek sektöründe meydana gelen gelişmeler Türkiye’yi de etkilemektedir (Korkmaz, 2019).

Dünya piyasasındaki yeme içme endüstrisinde meydana gelen gelişmeler Türkiye’yi de etkilemiştir. Özellikle 1980’li senelerde başlayan hızlı yemek sunma ve yeme olgusunun (fast food) yaygınlaşmasıyla birlikte yeme ve içme kültürü de bu doğrultuda değişmiştir. Türkiye’deki ilk McDonald’s 24 Ekim 1986 tarihinde iş hayatına başladığı bilinmektedir. Daha sonraki senelerde ise Pizza Hut, KFC, Burger King gibi zincir fast food işletmeleri de iş hayatına başlamıştır. Dünya çapındaki ekonomik krizle beraber dalgalanmalar yaşayan bu işletmeler hâlâ yoğun şekilde iş hayatlarına devam etmektedir. Öte yandan bayilik(franchising) veren bu işletmelere “Meşhur Sultanahmet Köftecisi” gibi yerli işletme de katılmıştır (Naseh, 2002).

Dolayısıyla, her ne şekilde hızlı yemek servisi sunan restoran işletmeleri eski bilinirliğini ve kullanılabilirliğini yitirmiş gibi olsa bile yaşamlarına aktif şekilde devam etmektedirler. Türkiye’de de tüketici ihtiyaçlarının ve çalışmaların da artmasıyla yavaş yemek hareketine(slow food) olan alâka yükselmektedir. Bu nedenle restoran

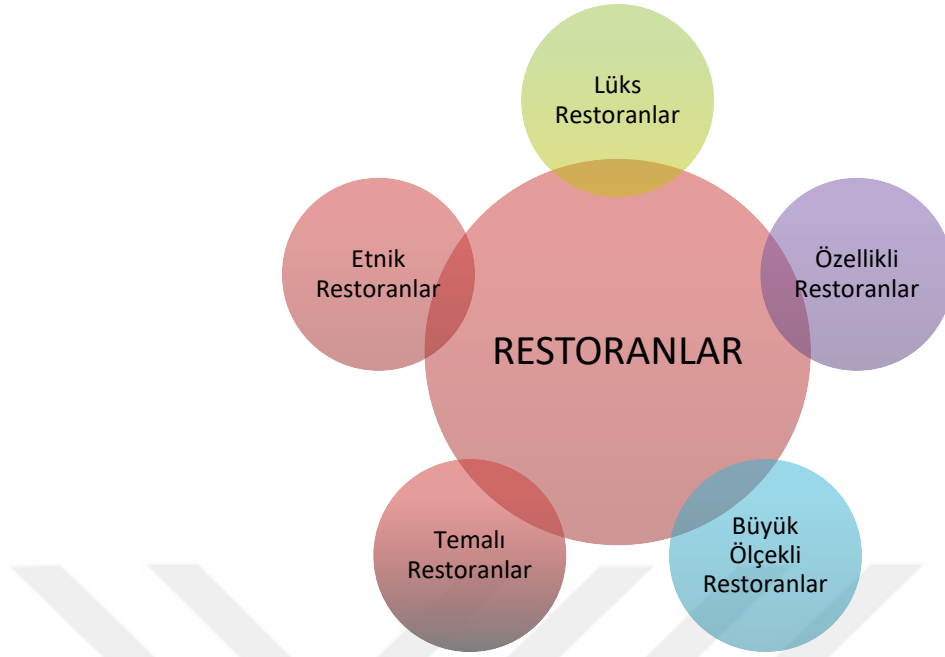
işletmeleri de bu gelişmeleri göz önünde bulundurarak geleceğe yönelik planlamalarını hazırlamalıdır (Korkmaz, 2010).

### **1.3.3. Restoranların Sınıflandırılması**

Son dönemlerde hızlı bir biçimde büyüme gerçekleştiren yiyecek ve içecek endüstrisi kapsamında yer edinen restoran işletmelerinin farklılık göstermesi, tüketicilerin hizmet beklentilerinin değişmesi, işletmelerin uluslararası nitelikler edinmesi gibi faktörler sebebiyle sundukları hizmetlerin düzeyi de değişmektedir (Koçbek, 2005). Endüstri ve hizmet alanlarının meydana getirdikleri hizmetlerin çeşitli özellikler sağlaması, bu alanların kendi yapılarında bir çeşitliliği tercih etmelerine meydan oluşturmaktadır. Globalleşme, servis kalitesi, işletmeler arası çekişme ve çeşitlilik gibi faktörlerin etkisi ve insanların beklentisi, memnuniyetindeki farklılaşmalar gibi nedenler, yiyecek ve içecek işletmelerinin belirli ölçütlere göre sınıflandırılmasını gerekli kılmaktadır (Özekici, 2016). Diğer taraftan bireylerin evleri dışında yeme ve içme niyetlerindeki çeşitlilik gösterdiği sebebiyle yiyecek ve içecek işletmelerinde servis, mönü ve fiyat miktarları açısından bazı sınıflandırmalar meydana gelmiştir. Bu sınıflandırmalar çeşitli ölçütlerden ele alınarak, pek çok yazar tarafından farklı biçimlerde yapılmıştır (Lillicrap & Cousins, 2006).

Restoran işletmeleri birçok farklı biçimlerde sınıflandırılabilir. Bu şekillerden bir tanesi de servis şekline göre sınıflandırmadır. Restoran işletmeleri servis şekline göre sınıflandırılırsa, bu restoranlar: Alakart (bir kart üzerinden seçmeli) restoranlar, fast food (hızlı yemek servis eden ve yenilen) restoranlar, açık büfe restoranlar, self servis restoranlar, etnik (yöresel) restoranlar şeklinde sıralanabilmektedir (Conran, 2000).

Asıl görevleri insanlara yiyecek ve içecek hizmeti sunmak olan restoran işletmeleri, hitap ettiği toplum bakımından hizmet çeşitliliği, kapasitesi ve servis kalitesi bakımından çeşitlilik göstermektedir. Gösterdiği bu çeşitlilikler neticesinde kendi içerisinde farklı sınıflara göre ayrıştırılan restoranlar, temelde lüks restoranlar, sıradan restoranlar, özellikli restoranlar, büyük ölçekli restoranlar ve temalı restoranlar şeklinde sınıflandırılmıştır (Yılmaz, Yılmaz, & Yılmaz, 2013).



**Şekil 2.** Restoranların Özelliklerine Göre Sınıflandırılması. Kaynak: (Gümüş, 2020)

### **1.3.3.1. Lüks Restoranlar**

Lüks restoranlar; beş ve daha fazla yıldızlı otel işletmelerinin içerisinde yer alan veya bağımsız biçimde hayat sürdüren restoranlardır. Yüksek maddi güce sahip misafirleri kendilerine hedef pazar olarak seçen restoranlardır. Bu restoranlarda French servis adındaki zor ve meşakkatli olan servis çeşidi uygulanmaktadır (Sökmen, 2008). Genel olarak yüz konuktan az bir kapasitesi bulunmaktadır. Menü bakımından diğer restoran işletmeleriyle karşılaştırıldığında oldukça zengindir. Ehemmiyetli bir servise, nazik bir atmosfere ve özellikli bir manzaraya sahiptir. Bu tarz restoran işletmeleri daha çok maddi olarak varlıklı insanların yoğun olduğu bölgelerde yer almaktadır. Lüks restoranların başarı şansları, profesyonel personeller, cazip konumlandırmalar, servis kalitesindeki başarılı standardizasyonlar ve yarattıkları kimliğin korunması ile mümkün olabildiği savunulmaktadır (Doğdubay, 2015). Lüks restoranların menülerinde bulunan yiyecek ve içecekler yüksek kaliteli ve taze ürünlerden hazırlanır ve üretim safhası uzun süreli ve zorlu işlemlerden oluşmaktadır. Üretilen yiyecek ve içeceklerin üretiminde kullanılan birçok çeşitli teknik bulunur ve her bir ürün sınıfı için mutfakta farklı kısımlar bulunmaktadır (Lockwood, Davis, Alcott, & Pantelidis, 2018). Yemeklerin görüntüsünün ürünün kalitesine gösterilen önemi belirtir şekilde olması gerekmektedir. Dolayısıyla

bölümünde usta ve iyi eğitim görmüş mutfak personeliyle çalışmaktadırlar. Diğer taraftan üretilen ürün kadar, ürünün sunulması da önem arz etmektedir. Kaliteli hizmet ve servis yapılması için mutfak çalışanı gibi servis çalışanı da alanında yetkin kişilerden oluşmaktadır. Kalitesi yüksek ürün ve hizmet veren bu lüks restoranlarda satış fiyatları da yüksek düzeydedir. Bu restoran işletmeleri, lezzetli ve kaliteli yiyecek ve içecek deneyiminin ve atmosferin zevkli bir şekilde yapıldığı işletmelerdir (Walker, 2014).

### **1.3.3.2. Etnik Restoranlar**

Güncel yaşantımızda bireyler hayatın monotonluğundan ve gerçeklerden uzaklaşma anlamında farklı bir bölgede yaşam sürme hayalini kurmaktan hoşlanmaktadır. Bu olayın popüler hale gelmiş şekli olan ev dışında yemek yeme olgusu olarak bilinirken pek çok restoran konuklarına farklı bir atmosfer deneyimletmek için çeşitli tasarımlar uygulayarak bu hissi konuklarına sunmak için çabalamaktadırlar (Simpson, 2003). Tüketicilerin yeme ve içme gereksinimlerini gidermek için çeşitli temalarda restoran işletmeleri vardır. Bu çeşitliliğin insanların ev dışında yeme ve içmeye merak duyması için çeşitli bir değişimi meydana getirdiği bilinmektedir. Restoran yöneticileri, bu değişimi konukların görüşü ile istişare ederek uygun davranmaya ve konuklara farklı deneyimler sunarak, restoran tecrübelerini tek düzelikten uzaklaştırmaya çalışmaktadır. Bu farklılaşmalar ile etnik ürünler ortaya çıkmıştır. Bireylerin etnik yiyeceklere olan merakı ve kendini özel hissetme duygusu etnik restoranların açılmasına zemin hazırlamıştır (Aksatan, 2016).

Kelime olarak ise etnik; bir topluma ait sosyal ve kültürel olguların tümü anlamına gelmektedir (TDK, 2020). Belli bir yöreye ya da alana özgü yiyecek ve içeceklerin servisinin yapıldığı restoran işletmeleridir. Bu restoran işletmelerinde, belirli bir yöreye ait araç gereçler, pişirme yöntemleri ve sunum şekilleri kullanılmaktadır. Etnik restoran işletmeleri, orijinal ancak bilinen kültür öğeleriyle değişik bir yapı oluşturmak amacıyla etnik sanat, dekor, müzik, dış mimari, isim ve çeşitli şekillerde araçlar kullanmaktadır (Wood & Munoz, 2007). Etnik nitelikteki restoran işletmeleri, belirli bir yöreye özgü yapılan, atmosferi, menü içeriği, müziği iş göreni v.b. özellikleri ile o yöreye ait gelenek ve görenekleri yansıtan restoranlardır. Son zamanlarda fazlasıyla bilinen hale gelmişlerdir. Günümüzde özellikle gelişmiş ve

nüfusu yüksek şehirlerde sayıca fazla etnik restoran gerek otel işletmeleri bünyesinde gerekse bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Çalışan iş görenlerin ilgili mutfak hususunda oldukça deneyimli ve bilgili olması gerekmektedir. Yapılan servis türü yöreye ait kültüre bağımlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Çin, Hindistan, Meksika restoranları bu restoranlara örnek olarak gösterilebilir (Özata, 2010).

### **1.3.3.3. Temalı Restoranlar**

Temalı restoranların hemen hemen hepsi özellikli ve diğer türdeki restoranları birleşiminden meydana gelmiş restoran işletmeleridir. Belirli sayıda yiyeceği farklı dekorlar ve oturma stilleri şeklinde sunan bu biçimde eğlenceye önem veren restoranlardır. Bu tür temalı restoran işletmelerinde eski tarihi yapılar, tarihi özellikler, eski devletlerin sarayları gibi farklı otantik dekorlar yer almaktadır. Bu restoran işletmelerinde daha çok deniz ve demir yollarından dekorlar da yaygın olarak görülmektedir. Bu türdeki restoran işletmeleri lüks restoranların tersine orta gelir segmentindeki bireylere hitap eden özellikle ve tüketicilerin çok beğendiği sınırlı sayıda seçme olanağı bulunan menüler sunmaktadır (Aktaş, 2001). Yiyecek içecek endüstrisindeki çekişmenin hızla yükselmesi ve insanların çeşitlilik arayışı, yeme ve içme deneyiminden ziyade daha çeşitli deneyimler tecrübe etmek istemesi nedenleriyle, restoranlar farklı yeme ve içme yönelimleri arayışına gitmişlerdir. Dolayısıyla bu arayışın sonucunda ise, 1950'li senelerin sonlarına doğru, yemek çeşidi, atmosferi ve konumu gibi nitelikleri farklı olan temalı restoranlar ortaya çıkmıştır (Heung, Wong, & Qu, 2000). Temalı restoranlar, belirli nicelikteki yiyecek ve içecekleri farklı atmosfer ve oturma şekilleri içinde servis edip, eğlenceye ağırlık veren restoranlardır. Sürpriz gösteriler eşliğinde servis personelinin küçük oyunlarla rol alması ve barmenlerin şarkı söylemesi de bu tür restoranların fark yaratan özelliklerindedir (Turan, 2014).

Tematik restoran işletmeleri, tüketicilerin asıl ihtiyacı olan yiyecek ve içecek gereksinimini karşılamak amacıyla, otantik atmosferleri sayesinde konukların güzel duyu ihtiyacını gidermeyi hedefleyen, konuklarına özel bir yerde olduklarını hissettirerek, özel hissetmelerini sağlamaktadırlar. Oluşturulan atmosferin bu şekilde itinalı olması, tüketicide yemeğe karşı da büyük bir arzulama duygusu meydana getirmektedir. Temalı restoran işletmeleri, değişik atmosferleri sebebiyle konuklarına

başka bir yiyecek ve içecek işletmesinde deneme fırsatlarının olmadığı bir deneyim elde etme ve güzel duygular yaşama imkânı sağlamaktadır. Diğer taraftan konuklarına tarihi olaylar, yaşam şekilleri ve yabancı kültürler ile ilgili eğitim hizmeti de sağlamaktadır (Wood & Munoz, 2007).

#### **1.3.3.4. Büyük Ölçekli Restoranlar**

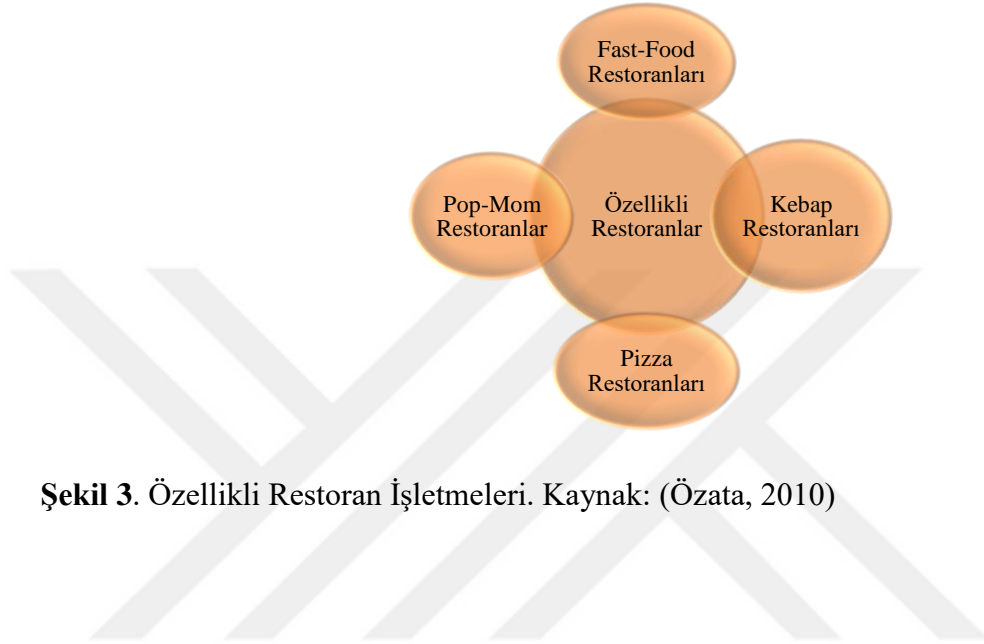
Bu tarz restoran işletmeleri Batı Avrupa ve Amerika bölgelerinde yaygınlık göstermeye başlamış restoran işletmeleri türüdür. En az 300, en fazla 500 konuk kapasitesine sahip olmakla beraber, menü içeriğinde yer alan yiyecek ve içecek çeşidi sınırlıdır. Standart reçeteli yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp sunulmasına önem veren restoranlardır. Bazı işletmelerde ise sınırlı sayıda tabldot seçenekleri de mevcuttur (Yılmaz, Yılmaz, & Yılmaz, 2013). Servis sundukları yer nedeniyle lüks ve geleneksel restoran işletmelerinden dört ya da beş kat daha büyük restoran işletmeleridir. Bu tarz restoran işletmelerinde yarı nitelikli mutfak personeli, belirlenmiş kalıp yemek reçetelerini titiz kontrol altında hazırlamak durumunda olduklarından dolayı, israf edilen ürünler de en az seviyeye indirilmektedir. Bu tür restoran işletmelerine balık restoranları gibi müzik konusunu işleyen restoran işletmeleri örnek olarak gösterilebilmektedir (Özata, 2010).

#### **1.3.3.5. Özellikli Restoranlar**

Özellikli restoran işletmeleri, İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinde Amerikan gezginlerinin Avrupa'ya seyahat etmeleri sonucunda Avrupa ülkelerinde yayılmıştır. Bu restoran işletmelerinin özellikleri; konukların işletme içerisinde harcayacakları zamanın sınırlı olması, self servis hizmet verilmesi sebebiyle işgücüne duyulan ihtiyacın az olması ve yiyecek- içecek hazırlayıp sunma işlerinin en basit düzeye indirgenmesi olarak gösterilebilir (Aktaş, 2010). Özellikli restoran işletmeleri personel giderlerinin az olmasıyla beraber farklı devlet veya illerde bir zincir oluşturacak şekilde büyüme gösterebilmektedirler. Bu tür restoran işletmeleri iktisadî ayrıcalıklara sahip olduklarından, ürünlerinin satış fiyatları düşük seviyede olmakta ve bundan dolayı gelir düzeyleri da büyümektedir. Bu tür restoran işletmelerine örnek olarak fast food, aile, kebab, pizza gibi restoran işletmeleri örnek gösterilebilir (Özata, 2010). Menü içerikleri genel olarak bir veya birkaç ürün sınıfının



çeşitlendirilmesiyle meydana getirilir, ürünlerin hazırlanıp sunulmasında kullanılan araç gereçler genellikle yarı hazır ürünlerdir ve bu şekilde ürünlerin hazırlanıp sunulması hızlı ve kolay bir şekilde yapılmaktadır. Ürün ve hizmetlerin kalitesi orta düzeydedir, bu sebeple olarak fiyatlandırma politikası da orta düzeydedir (Erbaş, 2011).



**Şekil 3.** Özellikli Restoran İşletmeleri. Kaynak: (Özata, 2010)

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

#### 2.1. Medya Kavramı ve Türleri

Medya kavramı, kitle iletişim sürecinin en temel örgüt şeklidir. Gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet gibi toplumsal iletişim araçlarına da medya denilebilmektedir. Bu kitle iletişim araçlarını birer kuruluş veya şirket işletir (Aydeniz, 2012).

Kavram olarak medya; köken açısından incelendiği zaman Latince'den türetildiği bilinmektedir. Latince; orta, teçhizat gibi anlamları olan *medium* kelimesinin çoğul halinden medya kavramının türetildiği görülmektedir. Medya; her türlü bilginin insanlara veya kitleye iletilmesi yoluyla gerçekleşen bilgi verme, eğitime vb. ana sorumluluklara sahip olan işitsel ve görsel araçların tamamı olarak tanımlanabilmektedir (Alpaslan & Soydan, 2014). Medya olgusunun meydana gelmesi şüphesiz olarak bireylerin iletişim kurma gereksinimi ile doğrusallık göstermektedir. Bu doğrultuda ana yapıları sadeleştirildiğinde medya ile insanoğlunun tarihinin aynı yaşlara denk olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. İlk tarih çağlarında insanların iletişim kurmak amacıyla ateş ve dumandan faydalanması, barınakların duvarlarına şekiller resmetmesi veya türlü araç gereçleri kullanarak çeşitli sesler çıkarması gibi durumlar iletişim gereksinimi ve doğal olarak medyanın gelişimine örnek olarak gösterilmektedir (Jeanneney, 1998). En basit tabiriyle, haberleşme ve bilgilendirme etkinlikleri olarak incelenen ilk medyanın nitelikleri bireylerin sözlü iletişime başlaması ile beraber gelişme ve değişme sergilemeye başlamıştır. Konuşma ile beraberinde gelişim gösteren iletişim yapısı ile sözlü kültür meydana gelirken bir toplumsal aktarımı da birlikte getirmiştir. Bilfiil bireyler ve bu doğrultuda kültürlerin birbiri ile olan etkileşimi neticesinde sözlü kültüre özgü öğeler medeniyetler arasında aktarılmaya başlanmıştır

(Berger & Luckmann, 2008). İlk başlarda el ile yazıya dökülen ve bu biçimde çoğaltılan haberlerle yürütülen medya etkinlikleri 15. yüzyılın ortalarına doğru matbaanın icat edilmesiyle birlikte müspet bir ivme kazanmıştır. Matbaanın icat edilmesiyle birlikte daha basit çoğaltılan metinler sayesinde daha fazla bireye ulaşma imkânına sahip olmuştur (Özçağlayan, 2008).

Bugünümüzde ise gelişen ve değişen teknolojik araçlarda birlikte internetin hemen her yerde kullanım imkânı ve bu konstrüksiyon üzerinde etkileşim bazlı internet sitelerinin meydana getirilmesi sosyal medya olarak adlandırılan yeni medya kavramının literatüre girmesini sağlamıştır (Vardarlıer & Zafer, 2019).

### **2.1.1. Geleneksel Medya**

Geleneksel medya kavramı, olayların farklı araçlar yoluyla topluma haber niteliğinde iletildiği ve bu yolla bir iletişim oluşturulan ortamı meydana getirmektedir. Bu yayın araçları tek taraflı bir iletişim devam ettiren ve yayınlanan mesajın, tam anlamıyla hangi topluma iletildiğinin sonuçları tahlil edilemeyen bir yapıya sahiptirler. Televizyon, radyo ve yazılı basın araçlarında yayınlanmış olan içerikler üzerinde kitlenin herhangi bir değişiklik veya yorum yapmasına olanak vermemektedir. Geleneksel medyanın araçları olarak; televizyon, radyo, gazete ve dergileri içeren yazılı basın araçları gösterilebilmektedir (Şahinsoy, 2017).

Medya olgusunu meydana getiren kitle iletişim araçları; televizyon, radyo, sinema, tiyatro, gazete, dergi, internet vb. geleneksel medya araçları gelişim gösteren teknolojik hamlelerle meydana gelen internet mecrası haricinde, görsel-yazılı mecralar, işitsel ortamlar, açık hava reklam araçlarını vb. araçları içerisine almaktadır. Fakat geleneksel medya türünde, internette olduğu gibi iletişim iki yönlü değil, tek yönlüdür. Geleneksel medyada iletilmek istenen iletinin ulaştırılması hedeflenen toplum ayrıştırılamamaktadır. Hedef toplumun ayrıştırılamamasından ötürü meydana getirilen reklam içerikleri hedef kitleye özel yapılamamaktadır. İletişimin iki yönlü olmaması, içerik açısından sınırlamalar ve gönderici etkisinde olması ve üniter yapıya sahip olması geleneksel medyanın temel özellikleridir (Aktaş C. , 2007). Geleneksel medya kavramında alıcı, izleyici, dinleyici, okuyucu olarak adlandırılan kişiler, yeni medya araçlarında kullanıcı olarak adlandırılmaktadır. Bu farklılıkla birlikte geleneksel toplumsal üretim anlayışında alıcı, edilgen konumda ve

enine düzlemde değerlendirilen insanlar, yeni medya araçlarında tüketici konumundayken aynı zamanda üretici yani Toffler'ın söylemiyle prosumer kullanıcılar olarak kendi medyalarının da sahibi konumunda olmaktadır (Buluş & İşman, 2007).



**Şekil 4.** Geleneksel Medya Araçları. Kaynak: (Rohani, 2022)

#### **2.1.2. Yeni Medya (Sosyal Medya)**

İnsanlık tarihinin gelişim süreci göz önüne alındığı zaman, ilk başlarda insanların gereksinimleri kolay ve sınırlı seviyede olmuştur. Zaman ilerledikçe insanoğlunun bu gereksinimlerinde hem farklılaşma hem de artış gözlemlenmiştir. Değişen gereksinimlerin giderilebilmesi için ise farklı teknolojik araçlar insanların hayatı içerisinde kendi yerini almıştır; bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları ve internet kullanımı toplumun bütün parçalarının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu durum özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medyanın kullanımını da yükseltmiştir. Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi ortamlarda kendi fikir, düşünce ve duygularını dile getirme, iletişim kurma, gruplara katılma ve bu ortamlara yeni bir fikir, yorum ve düşünceleriyle katkı sağlama imkânı veren sosyal içerikli internet siteleri olarak da tanımlanabilmektedir (Ertopçu, 2019). Teknolojinin bir hayli hızlı bir biçimde gelişmesi ve yayılması internet kullanımı ve hızının yükselmesi insanların iş ve sosyal hayatlarında bazı değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişimlerden ötürü pek çok yeni kavram da kelime dağarcığıımıza girmiştir. Bu kavramlardan bir tanesi de sosyal medya kavramıdır. Akademi alanına yeni bir araştırma konusu açan sosyal medya ile ilgili farklı tanımlar vardır. Genel bir tanımla sosyal medya, insanların internet sitelerini kullanarak etkileşim kurmalarına olanak

sağlayan araç ve hizmet uygulamalarının tümü olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2020). Sosyal medya, kullanan kişilerin içerik meydana getirmesini ve paylaşmasını ya da sosyal ağlara girmesine yarayan web siteleri ve uygulamaları şeklinde tanımlanması mümkündür. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların dünyadaki diğer kişilerle etkileşimde olmalarını sağlayan özel web sayfaları ve uygulamalardır (Parsons, 2017). Kavram olarak sosyal medya, internet kullanımının yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerine ulaşabilen kişi sayısının artışı ile beraber önem kazanmış ve tüketicilerin günlük yaşantılarında kendine yer bulmaya başlamıştır. Yeni çıkan çevrimiçi ve çevrimdışı uygulamalar ve bu uygulamaları destekleyen teknolojilerde ortaya çıkmaktadır. Kavram olarak sosyal medya, birden fazla niteliği olan bir olgudur. Sosyal medya bahsedildiği şekliyle iletişim ve anlatım faktörü olarak ele alınmakta diğer şekliyle ise bu ortamda paylaşılan içeriklerin hedefine ulaşmasına olanak sağlayan mecranın tamamı biçiminde de nitelendirilmektedir. İnternet teknolojileriyle beraber geleneksel medya üzerinden yapılan birçok yayın sanal ortamlara geçmiştir. Bu hızlı değişim sosyal medya kavramını gündeme getirmektedir. Son zamanlarda bu mecralar ile ilgili bir sınıflandırma yapıldığı zaman geleneksel medyaya ek olarak çevrimiçi, çevrimdışı ve sosyal medya ayrımlarından bahsedilebilir (Aydeniz H. , 2018).

Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir ürünü olarak bazı özellikleri vardır. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Aydın, 2014):

*Katılım:* Sosyal medya, kullanıcısı olan her bireyden geri bildirim vermeyi ve her bireyin katkı vermesini sağlamaya çalışmaktadır.

*Açıklık:* Bilgi paylaşmaya, beğenmeye ve yorum yapılmasına destek verir. Paylaşılan içerikten fayda sağlama ve giriş için ara sıra engeller vardır.

*Konuşma:* Sosyal medya çift taraflı konuşma yapmaya daha çok olanak sağlar. Gönderici ile alıcı arasında direkt olarak etkileşim meydana gelir.

*Topluluk:* Sosyal medya, tüketicilerin daha hızlı ve etkisi geniş bir kitle içine girmesine olanak sağlar. Topluluklar da böylelikle beğendikleri fotoğraf, siyasi değerler, favori TV gösterileri gibi ilgi duydukları şeyleri paylaşabilirler.

*Bağlanmışlık/Bağlantılı Olma:* Sosyal medyanın birçok türü, bağlanmışlık ile gelişim göstermekte ve diğer web sitelerine göre, kaynaklara ve bireylere bağlantıları kullanmaktadır.

*Anındalık:* Sosyal medyanın, öteki grup etkileşim araçlarından farklı olarak anındalık özelliği vardır. Mesajların gönderilmesi ve geribildirim alınması eş zamanlı olabilmekte, bu da insanlar arasında daha etkin bir iletişimin gerçekleşmesine ortam hazırlamaktadır.

*Küçük Grup İletişimi:* Sosyal medya platformunda grup seviyesinde iletişim kurulabilmektedir.

*Multimedya:* Sosyal medya uygulamaları ses, fotoğraf ve video içeriklerini aynı anda kullanırlar. Bu sebeple de multimedya özelliğine sahip olmaktadır.

*Uzamsızlık:* Sosyal medyada niteliğin çok önemi yoktur. Tüm bireyler istediği her yerden, başka bir yerdeki bireyle sosyal medya platformunda iletişime geçebilir.

*Zincirleme İletişim:* Sosyal medya platformlarında iletişim ağı zincirleme şekilde kurulabilir.

*Aşırı Enformasyon:* Sosyal medya platformlarından tüketicilere hemen hemen sınırsız bir bilgi akışı söz konusu olabilmektedir. Bu durum ilk olarak olumlu şekilde gözükse de diğer yandan bir bilgi kirliliğinin de ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Bundan dolayı bu noktada sosyal medya platformlarında yer alan bilgilerin güvenilirliği konusunda biraz daha dikkatli olmak gerekmektedir.

### **2.1.3. Sosyal Medya Türleri**

Bireylerin sosyal medya üzerinden bilgi sağlaması, paylaşımlar yapması, mesajlaşması vb. gibi işlerin çeşitlenmesi sosyal medya türlerinin meydana gelmesine olanak sağlamıştır. Instagram, twitter, youtube, facebook vb. sosyal medya paylaşım platformları aracılığı ile içerik paylaşımlarının yapılması, desteklenmesi, gruplar meydana getirilmesi, yeni teknolojik ortamlar sunularak karşılıklı iletişim ve etkileşimde bulunulmasını sağlayan mecradır (Aktan, 2018).

#### **2.1.3.1. Instagram**

2010 yılının Ekim ayında Amerika Kaliforniya’da iki dost tarafından instagram ismiyle IOS işletim sistemine sahip cihazlarda kullanılmak üzere kendisine ait özgün

görüntü filtreleri sosyal ağ özellikleriyle birleştirerek yaygınlaşan bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması meydana getirilmiştir. Oluşturulan uygulamadan kısa bir süre sonra dünya genelinde her yaş grubunda popüler hale gelen bu uygulama milyonlarca aktif kullanıcıya sahip olmuştur. Instagram'ın bu şekilde hızlı yayılmasında diğer sosyal medya araçları ile beraber kullanılabilmesinin katkısı bir hayli büyüktür. Tüketiciler çektikleri fotoğrafların üzerinde çok basit bir biçimde farklı filtreler uygulayarak, âdeta profesyonel çekim makinelerinden fotoğraf çekilmiş sonucu vermektedir. Normal bir fotoğraf karesi, instagram sayesinde farklı görsel efektler ile daha çekici bir hale dönüşmektedir. Sosyal medyada paylaşım yapılan bu fotoğraflar diğer bireyler tarafından beğeni almaktadır. Instagram uygulamasını kullanmak için yalnızca İOS işletim sistemli cihazlarda değil, aynı zamanda Android işletim sistemlerine sahip cihazlarda da kullanılabilir (Hökelekli, 2019).

Fotoğraf ve kısa videolarla bireylere sunmuş olduğu olanaklar ve yüksek sayıda kullanıcıya sahip olması sayesinde Instagram hem bireyler hem de reklam veren kuruluşlar için her geçen zaman diliminde önemli bir sosyal medya ortamı haline dönüşmüştür. Çevrimiçi reklam için faal bir biçimde kullanımı olan Instagram uygulaması kuruluşların meydana getirdikleri kurumsal hesaplar üzerinden ürünlerini, hizmetlerini ve etkinlik duyurularını gibi birçok şeyi de paylaşmaktadır. Ayrıca işletme hesapları Instagram ana sayfa akışında yer alan destekleyici bağlantılı ücretli reklam verebilmektedir (Çelik, 2020).

Instagram platformu kuruluşundan sonra 2012 yılında Facebook(Meta) şirketi tarafından satın alınmıştır. Bu satın alma işlemi sonrası bir sosyal medya platformu olarak diğer sistemlerle bütünleşik halde çalışması yolunda önemli avantajlar edinmesini olanak tanımıştır. Bireyler kendi yaşamlarına dair önemli anlarını eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşmalarına olanak sağlamıştır (Aydeniz H. , 2018).

### **2.1.3.2. Facebook**

Sosyal paylaşım sitesi denildiği zaman akla ilk olarak gelen isim Facebook olmaktadır. Facebook, Harvard Üniversitesi'nin kendi öğrencileri arasında bir iletişim ağı oluşturmak amacıyla 4 Şubat 2004 tarihinde üniversitenin öğrencilerinden olan Mark Zuckerberg tarafından meydana getirilmiştir. Kurulan bu

Facebook sitesine ilk 24 saatlik zaman diliminde 1.200 Harvard öğrencisi kayıt olmuştur. Facebook daha sonraları ise ülkedeki diğer üniversite ve yüksekokullardaki öğrenciler arasında da yaygınlaşmıştır (Eryılmaz, 2014). Facebook sitesi ilk açıldığı anda yüzlerce kullanıcıya sahip olmuş ve binlerce resim paylaşımı yapılmıştır. Önceleri “Facemash” daha sonra ise “thefacebook.com” alan adıyla Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından tanıtımı yapılmıştır. 2004 senesinin sonunda doğu yakasında bulunan üniversitelerde de yaygınca kullanılmaya başlanmıştır. 2018 yılındaki verilere bakıldığında Facebook üye sayısı aylık 2,27 milyar kişiye kadar ulaştığı görülmektedir (Hökelekli, 2019).

Facebook, insanların arkadaşlarıyla, aileleriyle veya tanımadıkları diğer bireylerle iletişim kurmasına ortam hazırlayan ve kullanıcının yönetiminde işleyen sosyal bir etkileşim ağı olarak ifade edilebilmektedir. Facebook üzerinde tüketiciler ücretsiz bir biçimde kendi profillerini oluşturabilmekte, bu profil ile başka insanları kendi sosyal ağına davet edebilmekte, özel yaşamına ve ilgi alanlarıyla alakalı her türlü paylaşımı yapabilmektedirler. Profil gösterimi ise ağdaki arkadaş olunan kişilerin hepsine veya belli özelleştirilen kişilere ve kesimlere ya da ağda olmayanlara da gösterilecek biçimde ayarlanabilmektedir. Üyeler istedikleri fotoğrafları, albümleri, videoları ve mesajları, yer bildirimini yapmak sebebiyle nerede bulduklarına dair paylaşımları arkadaşlarına aktarabilmekte ve bu içeriklerde arkadaşlarını etiketleyebilmektedir. Facebook’ta yalnızca kişiler değil işletmeler de kendi profillerini oluşturabilmektedir. Burada hizmet ve ürünler ile ilgili yapılan duyurular, fotoğraflar ve videolar hedef pazar ile paylaşımı mümkün olabilmektedir. Böylece işletmeler tüketicilere en kısa yoldan ve çok düşük maliyetli bir şekilde ulaşma fırsatına sahip olabilmektedir (Aydın, 2014).

Türkiye ‘deki sosyal medya uygulamalarını kullanan üyelerin yaklaşık olarak % 88’lik bir kısmının Facebook kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Facebook kullanıcılarının % 65’ lik bir kısmı günlük düzenli bir şekilde Facebook sitesine giriş yaptıkları ifade edilmektedir. Facebook diğer sosyal medya araçlarına paralel şekilde tüketicilerin mobil cihazları ile kullanmayı tercih ettikleri bir sosyal medya platformu şekline dönüşmüştür (Çam, 2012).



### 2.1.3.3. YouTube

YouTube sitesi, 2005 senesinin Şubat ayında, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimli kişiler tarafından kurulmuş olan bir video paylaşım sitesidir. YouTube'un ilk temelleri, kurucu kişilerin evlerinin alt katındaki garajında bulunan ofislerinde, bir ev partisinde çekmiş oldukları fotoğrafları ve video görüntülerini kendi arkadaşlarıyla paylaşma istemeleri üzerine atılmıştır. Kelime olarak “tube”, televizyon tüpünden türetilmiştir. “Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)” sloganı ile yola koyulan YouTube, 2006 senesinin Ekim ayında Google şirketi tarafından, rekor olarak kabul görülen bir ücretle, 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. YouTube dünya genelinde üyelerinin olan videoları videoları (klipler, kısa filmler, televizyonda yayınlanan program bölümleri, kişisel amatör videolar, eğlenceli görüntüler vb) izlemelerine, istenildiği zaman üyelerin kendi video klipini siteye yükleyebilmesine ve bu videoların diğer üyeler tarafından da görüntülenmesine, beğenilmesine ve yorumlanmasına imkân tanıyan bir sistemdir (Eryılmaz, 2014).

YouTube, hem deneyimli video içerik üreticileri tarafından hem de yeni başlayan yayıncı bireyler tarafından kullanılmasıyla kuruluşlar ve işletmeler için de önemli bir ortam haline dönüşmüştür. YouTube aracılığıyla kişiler, işletme ve kurumların ürün reklamını, yapılan hizmetlerini, etkinliklerini, duyuru ve tanıtım filmleri gibi pek çok şeyi yayımlayarak geniş çapta tüketicilere ulaşmaktadır. İşletmeler ve kuruluşlar için önemli bir yayın ortamı olan YouTube sitesinde kendi yayın kanallarını oluşturarak marka imajı için destekleyici videolar, servis ve hizmetler için detaylı teknik bilgilerle tüketicilere bilgilendirici video paylaşımları yapmaktadır. Bireyler ise satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili tecrübelerini YouTube üzerinden video içerikleri paylaşarak üretebilmektedir. Bu durum da dolayısıyla işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili yapılan yorumlar ve tüketici memnuniyetlerini saptamak için bir hayli önemli bir husustur (İnce, 2017). Günlük bazda ortalama olarak 5 milyar kadar video izleyiciler tarafından bu mecra üzerinde görüntülenmektedir. Mobil telefon ve tablet kullanıcıları da ciddi olarak bu kitlenin içerisinde yer almaktadır. YouTube şirketinin bu hizmeti sağlayıp geliştirmek sebebiyle yapmış olduğu yıllık harcamaları 6,4 milyar Amerikan doları civarındadır. 2016 yılı itibarıyla bu mecranın ve şirketin toplam değeri 80 milyar Amerikan dolarına ulaşmış haldedir (Aydeniz H. , 2012). Video içeriği yayınlama sonucunda değerine değer katan herhangi bir kuruluş,

özellikle bir şeylerin nasıl yapılacağını öğreten bir video olursa YouTube için uygundur. Video içerikleri moda, güzellik, yeme-içme, seyahat, iş, ev tasarımı, inşaat ve sağlık gibi fazlaca çeşitli kategorilerdedir (Şişman, 2020).

## **2.2. Sosyal Medya ve Gastronomi**

Sosyal medya olgusunun teknolojik gelişmelere ve iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olmak ile beraber dünya çapında geniş kullanım alanına geçmiştir. Hızlı değişim ve gelişim süreciyle üretici ve tüketiciler mal ve hizmet satın alımları için bu alımlarda pazarlama işlemlerinin ne derece etkili olduğu bilinmektedir. Sosyal medyanın gücü devamlı aktüel tutulabilmesi, paylaşım ile etkilenmeye açık oluşu bu mecraları popüler şekle getirmiştir. Yalnızca pazarlama aracı olarak değil aynı halde bireylerin kişisel beğeni, fotoğraf vs. paylaşımları yapmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bu önemli mecra gücü sebebiyle birçok kurumsal yapı ve işletmenin ilgisinin de bu alana yönelmesine sebep olmaktadır (Vural & Bat, 2010).

Sosyal medya mecralarının bu devirde hızlı yükselişinin temelinde yeni kuşağın çok ciddi katkısı vardır. Toplumların genç nesillerini neyi veya kimi takip ettiği, izlediği ve kullandığı etkili bir husustadır. Medya üzerindeki hızlı değişim yeni medya yani sosyal medya olgusunu gündeme getirmektedir. Belirli etkinliği olan yaygın sosyal medya platformları Twitter, Google, Youtube, Facebook gibi mecralardır. Yeni teknolojiler takip alışkanlıklarını değiştirmekte içerikler farklılaşmakta ve içerik sayısı da artmaktadır (Aydeniz H. , 2018).

Turizm sektörüne yönelik olarak yapılan imaj araştırmaları bireyler üzerinde algı meydana getirmek açısından bir hayli önemli görülmektedir. Turistler hangi algılar üzerinden bir hedefe yönelik düşüncelerini şekillendirdiklerine bakıldığı zaman bunun önemli ölçüde ilgili yerlerin mutfak kültürüne bağlı olarak farklılaşma gösterdiği bilinmektedir. Yeme ve içme sektörü kendisine bağlı konaklama ve seyahat faaliyetleriyle beraber turizmin temel etmenlerinden olmaktadır. Hedef seyahat güzergâhlarının belirlenmesinde yeme ve içme kültürü ek bir katkı vermektedir. Yeme ve içme bazı çalışmalara göre artık yalnızca destekleyici bir turizm faktörü olarak değil tek başına da çekicilik oluşturan bir etmen olarak görülmektedir. Bir yörenin ve destinasyonun gastronomi imajı, o bölgenin

ziyaretçilerinin yiyecek, içecek ve bununla ilgili işletme, etkinlik, kültür yapısı ile alakalı oluşturduğu izlenim olarak da söylenebilir (Choe & Kim, 2018).

Kişilerin sosyal varlık olmaları, yaşayış şekilleri ve kişisel beğenileri sosyal medyada paylaşım yapmayı da beraberinde gerekli kılmaktadır. Bireylerin yemek yeme alışkanlıkları hayat tarzlarını da göstermektedir. Kişiler kendilerini daha değerli, daha sosyal ve yüksek mertebeye sahip olduklarını göstermek amacıyla sosyal medyada yiyecek ve içecek paylaşımları yapmaktadır (Baydan, 2018).

Bunun yanında bireyler yeme ve içme gereksinimi hissettikleri zaman bir restoran arıyorken, yemekli bir aktivite planlıyorken, yolculuk esnasında uygun bir yeme içme mekânı arıyorken, navigasyon hizmeti sunan internet sayfalarını, öneri ve yorumların yer aldığı sosyal medya platformlarını ve diğer kullanıcıların görsel paylaşımlarını göz önünde bulundurarak tercihlerini yapmaktadırlar. Özellikle dışarıda yemek yeme niyeti olduğu zaman bireyler, plan aşamasında ve tüketim zamanında sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Pek çok yiyecek-içecek kuruluşu da tüketicilerinin tecrübelerini sosyal medyadaki takipçileriyle paylaşmakta, tüketicilerin de sosyal medyadaki faaliyetlerini takip etmektedirler. Sosyal medya ortamında bulunan lezzet tecrübelerinin, yazılan görüşlerin, olumlu veya olumsuz eleştirilerin diğer kişiler tarafından analiz edilerek yiyecek içecek işletmelerini tercih etmede rol oynamakta, özellikle gidilen yeme-içme işletmesinin konumu paylaşmakta, bu nedenle gidilen yerin tanıtımına da katkı vermektedir. Bu durumun oluşturduğu en iyi sonuç; yiyecek içecek işletmeleri sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin profillerini analiz ederek, beklenti ve gereksinimlere göre daha verimli hizmet sağlayabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal medyada göstermiş oldukları yiyecek-içeceklerle ilgili görseller, bireylerin bu lezzetleri tecrübe etmesi için çekici bir unsur haline getirmektedir. Bu nedenle işletmelerin dijital mecralarda paylaştığı ürünler, kişileri satın alma eğilimi için motive etmektedir (Akgün, 2020).

Kuruluşların ve işletmelerin sosyal medya aracılığı ile yapmış oldukları paylaşımların dikkatli ve hassasiyetle yapılması sonucunda, olumlu tepkilerin alınmasına, konukları tarafından tercih edilip sosyal medyada paylaşılması, hem konuklar hem de işletme açısından reklam algısı yapmaktadır. Müşterilerin çoğunluğu turizm hareketine katıldıkları hedeflerde var olan yiyecek-içeceklerin

görsellerini sosyal medya ortamında paylaşmakta, aynı zamanda farklı bir bölgede bulunduğunu diğer kişilere duyurma ve gösterme çabasına girebilmektedir. Özellikle tanıdık kişiler tarafından paylaşımlara yönelik yapılan görüşler, paylaşılan yiyecek-içecekleri tecrübe etme motivasyonu sağlamaktadır (Eryılmaz & Şengül, 2016).

Sonuç olarak, bireysel olarak kişiler sosyal medya ortamlarındaki yemek paylaşımlarıyla hem kendi duygularını iyi hissetmekte hem de kuruluşlar bu paylaşımlardan maddi ve manevi gelir elde etmektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında ise yemek konusunda sosyal duyarlılık amaçlayan işletmeler geniş çapta kitlelere ulaşıp toplumun daha iyi bir noktaya ulaşmasına öncülük etmektedirler.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKALAŞMA

#### 3.1. Marka Kelimesi ve Tanımlamaları

Marka kelimesinin literatürlerde birçok farklı tanımlamaları mevcuttur. Bu tanımlamaların bazıları ise şunlardır:

Kelime olarak marka, Ortaçağ'da İngiltere'den geldiği bilinmektedir. Ürünler, çiftlik hayvanları veya o hayvanlardan üretilmiş ürünler işaretlenince bu ürünlerin sahibinin söz konusu ürünlere üzerinde olan kendi hakkını göstermek maksadıyla marka kelimesi ilk olarak kullanılmaya başlanmıştır (Rossides, 2006).

Terim olarak marka çok kapsamlıdır. Ürünlerin görünümü ve ambalajı haricinde, ürünü belirleyen her şey markanın kapsama alanına dâhil olmaktadır. Pazara sunulan bir ürünün markası, o ürünün hangi işletme veya kuruluş tarafından meydana getirildiğini belirlediği gibi, aynı zamanda diğer marka ürünlerden ve firmalardan da ayırt edilmesini sağlamaktadır (Temeloğlu, 2006).

Markalar, her ne denli, çok uzun zamandan beri ticari sektörlerde yer almış olsalar da markalaşma konusu yirminci yüzyıla dek kuruluşlar bakımından ana konulardan biri olmaktan uzak bir olgu olarak kalmaktadır. Yirminci yüzyılda ise, başarı seviyesi yüksek markaların nasıl meydana getirileceği, devamlılığının nasıl sağlanacağı ve markanın itici gücünden yararlanılarak iş gelişiminin nasıl yapılacağı sorularına cevap aranmaya başlanmıştır. Modern pazarlamanın fark ettirici özelliklerinden birisi olarak özelleştirilmiş markalar oluşturulması olgusu yoğunlaşmanın ön plana geldiği zaman dilimi içinde gözlemlenmeye başlamıştır (Eymen, 2007). Bireyleri ve bireylerin satın alma karar sürecine etki eden ve şekillendiren, özellikle somut malları birbirinden ayırtırmaya yarayan marka kavramı, kuruluşlarda ürün

reklam ve pazarlama faaliyetlerinin merkezi konumundadır. Pazarlama politikalarının büyük bir bütünü tüketiciler tarafından malların tanınmasına, reklam faaliyetlerinde ise tüketici ile iletişim sağlanmasına ve malların tüketicilere ulaştırılabilmesi temeline dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini meydana çıkarmıştır. Dolayısıyla bu sebeple malların benzerleri ile aralarında fark edilmesine olanak tanıyan özellik, marka olarak ifade edilmektedir (Demirdöğen, 2009).

Diğer bir tanıma göre marka olgusu, bir üreticinin ya da üreticiler grubunun, ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları diğer üreticilerden ayırt etmeyi hedefleyen bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da tüm bu ifadelerin birleşimidir. Bunun yanı sıra marka kelimesi; “bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların birleşimi olarak, bir malı rakip işletmelerden veya firmalardan ayırt edebilmek amacıyla üretici ve/veya satıcının ürünleri ve bunlara ait hizmetleri afişe etmek maksadıyla kullanılan kelime olarak ortaya çıkmaktadır” (Yargaliyeva, 2011).

Bir ürünün markası, alıcılar için bir ürünün içerisinde barındırdığı fonksiyonel veya soyut özelliklerini özetleyerek, satın alan kişilerin hafızasında yer alan bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararının verilmesine yardımcı niteliğinde olmaktadır. Markalar, satın alan kişilere bir mal veya hizmeti diğer mal ve hizmetlerden ayıran bir hüküm, satın alma isteği ve çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Gedik & Zencir, 2016).

Bir anlaşma kapsamında tüzel kişilerin ya da tüzel kişilik olmaksızın bir araya toplanan gerçek bireylerin meydana getirdiği topluluğa dâhil işletmelerce üretilmiş olan ürün ve/veya hizmetleri, diğer kuruluşların ürün ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan ve bu kuruluşlarca ayrı ayrı kullanılabilen işaret anlamına gelmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2022). Üretilmiş olan bir malı veya hizmeti diğer mal ve/veya hizmetlerden ayırmayı sağlayan en önemli unsur markadır (Özer, 2015).

Marka olgusunun tanımı; benzemezlik, ad, kimlik, değişikliklik, kalite ve garanti gibi etmenleri içeren bir olgudur. Marka her zaman değer oluşturmali ve bu değer satın alıcılar bakımından fark edilebilmelidir. Marka kavramı, taşıdığı değerler bütünü ile ürünün kendisinin tamamlanmış halidir. Markanın bir mal ya da hizmetten de öte kendine ait bir kimliği ve bir hayatı olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bununla beraberinde markaların bireylere sunduğu faydalar vardır ve bu faydalar önem

seviyesine göre de çeşitlilik göstermektedir. Bir marka; herhangi bir ürünün özellikleri ve nasıl uygulama yapılması gerekliliği ile ilgili tüketici algı ve duygularının tamamını temsil etmektedir. Bir marka, hem atın alan kişiler hem de üretimini yapan kişiler için fayda teşkil eden bir değerdir (Yenipınar, 2009).

Güncel yaşantımızda marka olgusu, çok geniş kapsamda ve güçlü olmuştur. Farklı bir söyleyişle marka yaşamın her yerinde, ekonomi, politika, sosyal ve kültürel alanlarda bile kendisine yer bulmaktadır. Bununla beraber özellikle son senelerde markalara yönelik eleştiriler yapılmakta ve özellikle politik ve sosyal tepkiler artış göstermektedir (Baker & Cameron, 2007).

Düşünsel özellikleri ve pazarlama konusundaki yerinin yanı sıra kuruluşlar çerçevesinden bakıldığında marka olgusu; kuruluşun ismini ve simgesini de bünyesinde bulundurmaktadır. Farklı bir söyleyişle marka, somut bakımdan kuruluşların yazılabilen ve söylenebilen sözlüğü ve işaretidir. Bu bakımdan dolayı marka simgesi ise; marka isminin bireylerin hafızasında yer edinecek şekilde belirgin renklerin ve yazı simgelerinin kullanımınıdır. Bu açıdan bakıldığı zaman; aynı veya farklı, çeşitli özelliklerde ve sektörlerdeki ürün ve/veya hizmetlerin birbirlerinden basit şekilde ayrılmasına yarayan, yapılan ürün ve/veya hizmet tasarımları ve çalışmaları ile benzerlerinden ayrıştırılan, ürün ile beraber onu piyasaya sunan insanları ve şirketleri da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş toplumlara duyuran, tanıtan, onları başkalarının kopyalaması ya da haksız hareketleri karşısında ait olduğu devletin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; ad, sözcük grubu, harf, sayı, renk, sembol ve tasarım bileşimine de marka denmektedir (Kırdar, 2004).

Somut bakımdan marka isimleri sahiden de çok güçlü olabilmektedir. Birçok açıdan markalar, işletmelerin bir pazar diliminde kendi düşüncelerini ve duygularını desteklemek için kullanmış oldukları araçlardır. Bir pazarlamacı, bir yandan diğer pazarlamacılardan kendini farklı göstermeyi sürdürürken diğer yandan da markaya ilişkin imajını korumaya özen göstermek zorunda kalmaktadır (Jeffrey, 2002).

Tüm bunların yanı sıra işletmelerin, marketing(pazarlama) işlemlerinde markanın farklılık gösterme ve konumlandırma meydana getirme niteliklerini en uygun seviyede kullanabilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla buna göre markanın farklılık

gösterme ve konumlandırma olgusu ile ilişkisini ortaya çıkarmak doğru bir yaklaşım olacaktır (Yargaliyeva, 2011).

Yapılan tüm bu tanımlamalar çerçevesinde marka olgusunun aşağıdaki maddelerde yer alan beklentilere ulaşması hedeflenmektedir (Baker & Cameron, 2007):

- Diğer rakip işletmelerden gözle görülür ve değişik bir imaj meydana getirmek,
- Ürün ve/veya hizmet satın alan kişiye kaliteli ve değişik şekillerle ulaşmak,
- Uzun süreli rekabet ortamında rakip işletmelere karşı üstünlük elde etmek,
- Basit ekonomik varlıkları daha etkin şekilde kullanarak işletme verimliliğini olabilen en üst düzeye ulaştırmak.

### **3.2. Marka Bilinirliği**

Bilinirlik kavramı; tüketicilerin zihinlerinde bir markanın var olmasının gücünü ifade eden bir kavramdır. Marka bilinirliği ise marka tanıma ve hatırlatma bileşenlerinden meydana gelmektedir. Marka tanıma kavramı; daha önce yaşanan tecrübelerden edinilmiş benzerliğe verilen bir tepkidir. Marka tanımada markayla önceki süreçte nerede ve nasıl karşılaşıldığının, diğer markalardan farkının ne olduğunun, markanın ürün kategorisinin bilinmesi gerekmez. Yalnızca markayla karşılaşılıp karşılaşılmadığının bilinmesi önemlidir. Daha önceki zamanlarda “x” markasını işittiniz mi? gibi sorular tanıma ile ilgilidir. Marka hatırlatma; markanın içerisinde bulunduğu ürün kategorisi ya da buna benzeyen ipucu verildiği zaman markanın hatırlanma olasılığıyla ilgilidir. Ev eşyaları markaları içerisinde hangi markayı hatırlıyorsunuz? ya da bu konuda aklına ilk gelen marka hangisi? gibi sorular hatırlama ile ilgilidir. Bilinirlik tüketici mal veya hizmeti tekrar satın alma eyleminde, marka tercihiinde güçlü bir etkiye sahiptir (Çakmak & Özkan, 2015).

Marka bilinirliği olgusu, marka farkındalığının iki farklı komponentinden biridir. Diğer bileşen de marka hatırlama olgusudur. Marka bilinirliği olgusu tam olarak görüldüğü gibidir: Bir bireyin herhangi bir markayı diğer rakip markalara kıyasla tanıma yetisidir. Başka bir söyleyişle, tüketicilerin mal ve hizmetleri niteliklerine ve dizayn öğelerine göre tanılama yetisidir. Dizayn öğeleri; biçim, renk, çizimler ve



semboller gibi kavramları içerisinde barındırmaktadır. Marka bilinirliğinin doğru şekilde tüketiciye ulaştırılması durumunda ürününüz veya hizmetiniz, adını kullanmadan dahi tanınacak hale gelmektedir. Gaye, potansiyel tüketicilerin çok fazla emek sarf etmeden ürünü veya hizmeti anında tanınmasını gerçekleştirmektir. Örnek olarak, altın kemerler ya da herhangi bir meyvenin belirlediği bir bilgisayar kuruluşu tarafından sembolize edilen bir restoran işletmesinin ismini düşünebilir misiniz? Doğrusu, işletmeler marka bilinirliğini test etmek amacıyla genellikle pazar araştırması yapmaktadırlar. Marka bilinirliği, ürün ve hizmetlerinizin başarılı bir biçimde pazarlanması için bit hayli önem taşımaktadır ve marka bilinirliğinin iki bileşeninden biri olmaktadır. Potansiyel tüketicilerin, format, renk, çizim, logolar ve ambalaj gibi özelliklerine göre ürün ve hizmetinizi tanıma yetisidir. Marka bilinirliğinin başka bir bileşeni de marka hatırlama olgusudur. Doğru bir biçimde yapıldığı takdirde tüketiciler, rakip firmalarla çevrili bir rafta ürününüzü görür görmez tanıyabilecektir. Marka bilinirliğini test etmek maksadıyla genellikle pazar araştırması yapılmaktadır. Kuvvetli bir marka bilinirliğiniz olsa bile, patent ve ticari markaları kullanarak kendi markanızı taklit ürünlerden korumanız gerekir (Koyun, 2022).

Marka bilinirliği, pazarlama sektörünün en çok kullanılan ve dillendirilen kavramlarından bir tanesidir. Genel olarak satış ekipleri ve bayiler satış noktasını tutturamadıklarını sarf ederken önde gelen bir noktadır. Markaların bilinirlik ve tanınma seviyeleri “tanınan markalar”, “hatırlanan markalar” ve “akla ilk gelen markalar” olarak sınıflandırılır. “Bilinirliği En Yüksek Markalar” gibi araştırmaları yapılır. Daha sonra bu araştırmalar hakkında genel bir değerlendirme yapılır. Önemli olan husus her markanın kendi ürün sınıfı içerisinde rakip markalara göre hangi konumda bulunduğu belirlemesidir. Genel bir tarif ile bilinirlik müşterilere tüketim hayatında olayları yaşama ve yorumlama fırsatı vermektedir. Yeri gelir dakikalar, saatler, aylar süren bu yaşama ve yorumlama zarfında bilinirlik çok önemli bir noktadır. Genel olarak satın alma kararının dakikalar içerisinde verildiği ürün ve hizmet sınıflarında en önemli husustur. Bilinen bir marka, bilgisayarda onunla ilgili bilgileri kayıt edip depolayacağınız bir dosya gibi nitelendirilebilir. O isimle ilgili her türlü bilgiyi dosyayla ilişkilendirir ve dosyanın maksadıyla atarsınız. Bu hedefle güçlü bir isim markanın gerçekleştireceği her türlü etkileşim verisinin alınıp

saklandığı bir dosya işlemini de görür. Bilinirlik markaya kulak aşinalığı da kazandırır. Bilinen ve aşına olunan markalar her zaman diğer markalara oranla daha fazla tercih edilir. Bilinirlik olgusu, markaya ve işletmeye iyi bir referanstır. Bilinen bir marka/işletme akıllarda hep iyi şekilde kalır. Tüketiciler öncelikli olarak şu hipotezleri kabullenirler; işletme başarılıdır, işletme çok reklam yapmıştır, pazarda süreklilik kazanmış, uzun zamandır hizmet veriyorlardır. Bir ürün veya hizmet satın almaya karar verildiği zaman ilk adım birkaç marka arasından satın alınmaya karar verilir ve onların arasından bir seçimde bulunulur. Değerlendirmeye alınan markalar bilinirliği en yüksek olan ilk birkaç markadır (Küçükipekçi, 2022).

### **3.3. Marka Kimliği**

Kavram olarak kimlik; bireylere yön, hedef ve anlam sağlayarak hizmet vermektir. Markalarda da benzer boyut söz konusu olmaktadır. Aşikâr, alenî ve baskın bir kimlikten yoksun olan bir marka, rotasız bir gemiye benzetilmesi yanlış olmayacaktır. Bir kişi için, hayat görüşünde temel değerlerinin ne olduğu, yaşamda hangi anlam amacıyla var olduğu, başka bireyler tarafından ne şekilde algılanmak istediği ve yaşamındaki en önemli ilişkilerinin hangi kişilerle olduğu konuları ne ölçüde önemliyse, marka kimliği de o kuruluş ve sunduğu mal veya hizmete yön, hedef ve anlam kazandırması bakımından o ölçüde önem arz etmektedir. Kavram bakımından kimlik, üç ana kavram üzerine formüle edilmektedir. Bu kavramlar; dayanıklılık, uyumluluk ve gerçekçiliktir. Tüketiciler bakımından satın alacakları ürün veya hizmetin ilk olarak ne kadar süre kullanım özelliğini sağlayabildiği, istek ve gereksinimlere uyumu ve cazipliği başka bir söyleyişle gerçekçiliği ve problemleri çözüm yeterliliği önemlidir. Başka bir diğer söyleyişe göre marka kimliği, markanın beyni ve ruhudur, marka sahibi olan işletme veya kişinin markayı ne şekilde tanımladığı ile alakalıdır ve işletme değerleri ve marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki söz konusu olmaktadır. Kimlik, değerleri göstermelidir ve bu değerler, çalışanlar ve ilişki içinde olan diğer birimler tarafından da bilinmeli ve gözetilmelidir (Eymen, 2007).

Bir markanın kimliği, marka açısından anlamı, yönelimi ve hedefi belirlemeye yardımcı olan bir hizmettir. Marka kimliği, rekabet yaşanan bir ortamda markanın gelişiminin devam etmesi ve kazanç sağlayan bir büyüme elde etmesinde ana bir

kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Kuvvetli bir marka oluşturma, hakikî ve dinamik bir marka kimliği ve tasarımı ile bunun sürdürülebilmesi ile alakalıdır. Aaker marka kimliğini “biricik” marka etkileşimleri seti şeklinde tanımlamaktadır. Aaker’in tanımında olan mühim ifade, “çağrışımlardır”. Çünkü marka çağrışımları, işletme paydaşlarının ya da müşterilerinin zihninde marka ile bağdaştırdığı tüm her şeydir. Dolayısıyla marka kimliği ifadesi markanın bütün çevresini kuşatmakta, markaya ilgili parçalardan çok, bütünü ele almaktadır. Kimliğin bu derecede önem elde etmiş olmasının temel sebepleri arasında stratejik yönetim ilkeleri birinci sırada olmaktadır. Pazarlama iletişiminin planının yürütülmesi, uygulanması ve gözlemlenmesinde işlerin karışması, zor hale gelmesi de bir diğer önemli sebep olarak görülebilmektedir. Değişen ve gelişen marka yönetim bakış açıları bunun en önemli yansımasıdır. Stratejik marka yönetimine ilişkin modellerde başarılı ve uzun süreli yani sürdürülebilir bir marka meydana getirme için markanın tutarlı bir kimlik ya da çevreye sahip olmasının gerekliliği öneli şekilde vurgulanmaktadır. Kimlik kavramı; kurum ya da marka ileri görüşlülüğünü, kültürü, değerleri, amaçları ve konumlandırmayı da içinde barındıran üst bilişsel bir kaynak çerçevedir ve ilham verici olması beklenmektedir (Yazgan, 2010).

Herhangi bir ürün veya hizmetin reklam, paket, renk gibi kısımlarının dışa vurmuş şekli marka kimliğidir ve bu müşteri ile işletme arasındaki iletişimi sağlamaya yaramaktadır. Marka kimliği kavramı, kendisinin yorumlanmasına sebep olarak meydana getirilmek istenilen marka çağrışımlarını ifade ederek marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturulmasını sağlamaya çalışmaktadır. Marka kimliğinin meydana getirilmesi için işletmelerin bazı araçları kullanıyor olması gerekmektedir. Bu araçlarsa;

*Sahip olunan kelime:* Marka ismi, amaçlanan pazarda kendine yer bulan müşterilere söylenildiğinde olumlu farklı bir sözcük de çağrıştıracak şekilde olmalıdır.

*Slogan:* İşletmeler daha çok tekrar edilen sloganları tercih etmektedir. Bunun nedeni ise müşterinin zihnine yer etmesidir.

*Renkler:* Markanın daha çok dikkat çekmesi için işletmenin ve markanın zihinde kalıcı bir renk ihtiyacı bulunmaktadır.

*Semboller ve Logolar:* Marka pazara giriş yaptığında bunu iletişimde kullanmak için amblem ve logodan faydalanılması, müşterilere daha rahat bir şekilde ulaştırılmasını sağlayacaktır. İşletmeler etkili bir marka oluşturmak istiyorsa logo ve sembolleri hem güzel hem de fonksiyonel şekilde olmalıdır (Çakır, 2019).

Son yıllarda marka kimliği ifadesi, alım satım ve idare kaynaklarında oldukça dikkat çekmektedir. Çeşitli yazarlar, genel ifadeyle kabul etmemekle beraberinde marka kimliği ile alakalı ortak bir düşüncüyü de paylaşmaktadırlar. Marka kimliği ifadesinin gelişmesi amacıyla söz konusu ifadenin kuramsal bir ifade olduğu da unutulmaması gerekmektedir. Marka kimliğinin rolü, maddî ifade olarak firma yöneticilerini ve sahiplerini karar verme sürecinde etkilemekte ve önceki düşüncelerini farklılaştırabilmektedir. Marka kimliği, bir markanın hedeflerinin ve sahip olduğu özelliklerin şeffaflığı şeklinde de söylenebilmektedir. Bu süreçte, öncelikli olarak eğitim kurumları ve strateji uzmanları markanın meydana getirilmesini ve sürdürülebilmesini araştırmaktadırlar. İkinci olarak ise; bir özel markanın hedef dinleyiciler tarafından ne şekilde anlaşıldığına bakmaktadırlar. Üçüncü olarak da; bir yansıtım üzerinde marka kimliği yardımıyla, marka ve müşteriler arasında bir bağıntı kurulmakta ve bir değer, yarar veya güvenilirlik oluşturularak marka kimliği oluşturulmaktadır (Yargaliyeva, 2011).

### **3.4. Marka İmajı**

Marka olgusunu oluşturan bileşenlerin en tabandaki kavramı marka imajıdır denilmektedir. Kavram olarak imaj kelimesi, hafızada meydana gelen düşünceler, bir seri bilgi edinme neticesinde oluşan imgeler şeklinde tanımlanabilirken marka imajı, o markayı ya da hizmeti/ürünü görüldüğü şekilde yansıtarak kişiliğini, ruhunu, özelliklerini göstermektedir. Marka ile ilgili detaylar yeterli olarak görünse bile, markanın adı ile aynı olmayabilir. Bu detayların ya da markanın daha fazla marka imajını gösteren ve markayı harekete geçiren görevleri vardır (Şekeroğlu, 2021).

Marka imajı marka kimliğinin bir alt katmanını oluşturan bileşenidir ve kıymet yükseltici bir niteliğe sahip olduğundan dolayı, bununla alakalı çalışmalar bilişsel bir şekilde idare edilerek sürekliliği sağlanmalıdır. Marka imajı, anlamlı bir kısım çağrışımlar neticesinde müşterilerin hafızasında meydana gelen algı şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı zamanda marka imajı müşteri hafızasında, pazarlama

iletişim yöntemi ile uygulamalarının hizmetle ilişkilendirdiği çağrışımlar yolu ile de biçimlenmektedir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019).

Marka imajı öğeleri objektif ve sübjektif olarak iki yönden incelenmektedir. Markanın pazarda bulunan yeri, coğrafi konumu, satış bölgesi, dağıtım şekli, fiyatı, ürün cinsi ile satış sonrası hizmetleri marka imajının objektif yönleridir. Özne yönleri ise dış görünüm, yükseklik, estetiklik, soyut ve zihinsel kişilik, hayat şekli gibi bir kişilikte yer alabilecek bütün ifadelerdir. Marka imajı ürün, ek değerler ve ayırt edici kimlikten meydana gelen üç ana faktörün bileşimi neticesinde düşünülmektedir. Eğer işletme başarılı bir marka meydana getirmek istiyor ise bu üç faktörün hepsi gerekmektedir. Markayı genişletmenin ilk koşulu etkin bir ürünü pazara sunarak ürünü piyasadaki diğer ürünlerden ayırt etmeye sebep olacak kimlik kazandırmaktır (Özdemir, 2009).

Markalar bağlı oldukları işletmeyi ve hizmetlerini temsil etmektedirler ve belirli bir marka imajını yansıtmaktadırlar. Bir marka yalnızca sembol veya isim olmanın yanı sıra, işletme ve ürünleri hakkında müşterinin taşıdığı hissiyat ve yorumlamaların ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın biçimi, yapısı, paketlenmesi haricinde; müşterilerin malı algılama şekli, hafızada nasıl yerleştirildiği marka olgusunun içinde yer almaktadır. Marka imajı müşterilerin hafızasında yer alan markanın komple resmi olarak tanımlanabilmektedir. Bu resmin meydana gelmesini etkileyen unsurlar; marka bilinirliği, markaya yönelik yaklaşım ve markanın kalitesine karşı duyulan güvendir. Marka imajı, müşterilerin zihninde, çağrışımlara bağlı şekilde marka hakkında yansıtılan algılamalardan meydana gelir. Marka imajı; anlamlı şekilde harmanlanmış bir dizi çağrışım şeklinde, farklı iletişimler neticesinde tüketicinin belleğinde oluşturduğu algılamalardır (Uztuğ, 2002).

Markanın görüntüsel anlatım şekli kadar, marka imajının da belirlenmesi önemlidir. Kuvvetli bir marka imajının oluşturulması için markanın; tüketicinin belleğinde olumlu etkiler, faydalar, kişilik ve işletme değerleri oluşturabilmesi gerekmektedir. Tüketicinin belleğinde oluşturulmak istenen marka imajı, yalnızca ürünün maddesel kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belirli bir sosyal katmana sahip tüketici kesiminin gereksinimini tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle belirli bir marka altında satışa sunulan ürüne bir kişilik devredilmiş olmaktadır. Bir marka imajı, müşteriler tarafından algılanan markayla alakalı tüm duyguların

kesişiminin neticesidir. Pazar gerçeğinde rekabet, dedikodu veya yatkınlık etkinlikleriyle müşterilerin belleğinde yerleştirilebilecek imaja ayna tutan kimlik ve kişilik ifadeleri tüm marka duygularının kaynağını oluşturmaktadır. İmajın asıl fonksiyonlarından biri de görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan kuvvetli bir unsuru şeklinde nitelendirilir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görüntüsel kimlik uygulamaları ve ifadeler, markaya yönelik görüntünün müşteri belleğinde meydana gelmesinde ana bir etkidir. Bu manada marka imajı, müşterilerin marka adıyla ilişkilendirdikleri nitelik ve çağrışımların bütünüdür (Yazgan, 2010).

### **3.5. Marka Bağlılığı**

Marka bağlılığı, farklı yazarlar tarafından çeşitli biçimlerde tanımlanmış bir ifadedir. Bazı araştırmacılar marka bağlılığının tanımlanmasında davranışsal faktörleri ön safhada bulundururken bazı araştırmacılar da bilişsel faktörleri ön planda tutmaktadırlar. Dolayısıyla davranışsal faktörler neticesinde marka bağlılığı, müşterilerin belli bir hizmeti tekrarlayacak şekilde satın alma davranışı göstermesidir. Bilişsel faktörler neticesinde ise marka bağlılığı, zihinsel tepkime sonucu şeklinde tüketicilerin hangi tür hizmetlerde satın alma davranışı gösterdiği ile alakalıdır. Burada hatırlanması gereken husus, tüketici bağlılığının hizmetin yalnızca tekrar edecek şekilde satın alınması değil aynı zamanda mevcut davranışın geçmişini de hesaba katmasıdır (Kılıç, 2020).

Marka bağlılığı, davranışsal ve bilişsel faktörlerin yanı sıra duygusal faktörleri de ekleyerek, müşteri marka etkileşimi ile alakalı işlemlerin bilişsel, davranışsal ve duygusal bakımdan olumlu yönde değerlendirilmesidir (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

Wilkie göre marka bağlılığı; “markaya karşı olumlu tutum” ve “markayı düzenli ve kesintisiz bir biçimde satın alma eğilimi” şeklinde tanımlanmıştır. Fakat yapılan bu tanım, müşterilerin belirli bir markaya karşı olumsuz davranışa sebep olma durumunda bile devamlı bir biçimde satın alınabilmeyi göz ardı ettiğinden dolayı yetersiz kalmaktadır (Aslan, 2002).

Marka bağlılığı, belli bir marka ile ilgili müşterilerin ortaya koymuş olduğu davranışıyla o markayı satın alma tutumu arasındaki bağıntı neticesinde ortaya çıkan bağlılık şeklinde tanımlanmaktadır. Marka bağlılığında müşteriler kullanmış olduğu marka ile alakalı aktarılan her ifadeyi anlamakta, bununla alakalı bütün bilgileri edinmeye isteklidir. Dolayısıyla, müşterilerin diğer markalar tarafında ikna edilmesi de söz konusu olmamaktadır (Keskin, 2019).

Marka bağlılığı yatay ve dikey yönden ele alınmalıdır. Bu bakımdan dikey marka bağlılığı, müşterilerin önceki senelerden tecrübe etmiş olduğu markanın ürününü, daha sonraki senelerde tekrar satın alma tutumu sergilemesidir. Bu çeşit marka bağlılığında, malın veya hizmetin imajı markanın imajından daha fazla önem göstermektedir. Yatay marka bağlılığında ise, müşteri tecrübe etmiş olduğu markanın farklı ürün ve hizmetlerini de kullanma tutumundadır. Dolayısıyla bu noktada tüketici, kullanmış olduğu markanın kalitesi ve imajından memnun olduğundan dolayı, markanın diğer ürünlerini kullanmaya niyetlenmektedir. Asıl önemli olan husus ise ürünün imajından çok, markanın imajıdır.

Tüm bu hususlar neticesinde marka bağlılığı, marka ile daha önceden kurulmuş olan, müşterinin zaman içinde bütün farklılıkları de göz önüne alarak markayı kullanmayı devam ettirmesi ve onunla tatmin edici bir bağıntı kurması şeklinde tanımlanabilmektedir (Kılıç, 2020).

Pazarlamada marka sadakati, bir tüketicinin bir markaya karşı olumlu duygularını ve eksikliklere, bir rakibin eylemlerine veya çevredeki değişikliklere bakılmaksızın, markanın ürünlerini ve/veya hizmetlerini tekrar tekrar almaya olan bağlılığını tanımlar. Kısaca açıklamak gerekirse marka sadakati oluşturmak büyümeye yardımcı olmaktadır. İşletmenin ürünlerini satın alan ve 'markaya sadık' hale gelen yeni müşteriler, sürekli müşteriler haline de gelmiş olacaktır. Ayrıca işletmeyi diğer bireylere de tavsiye edecekler ve ürünlerinizin günlük hayatta yayılmasına da yardımcı olacaklardır.



**Şekil 5.** Marka Sürecinin Aşamaları. Kaynak: (Keskin, 2019)

### 3.6. Markalaşma

Güncel yaşantımızda hemen hemen bütün sektörler yoğun bir rekabet koşulları ile iş ve işleyişlerini sürdürmektedirler. Rekabetin öne çıkan önemli aşamalarından biri ise markalaşma ifadesidir. Markalaşma için rekabetçi ve özgür bir pazar ortamı mutlaka olmalıdır (İpar, 2011).

İşletmeler üretimlerini yaparken markalaşma stratejilerini hayata geçirme alanında bir adım şeklinde görerek bu sayede benzer ürünler arasında ön plana gelme fırsatına sahip olmaktadır. Hizmeti markalaştıran genel olarak müşteri belleğinde meydana getirdiği algı olmaktadır. Bazı ürünler ön plana gelen fonksiyonları ile tüketici zihninde ayırt edilebilirirken, bazı ürünler ise tüketicinin gözünde bir ayrıma neden olması için markaya gereksinim duymaktadırlar. Ürün ya da hizmet, müşteri için değer verdiği, güvenilebilir olduğu ve beklentileri giderir ise markalaşmış olabilmektedir. Marka sayesinde bir kimliğe sahip olan hizmet veya mal, üretici bakımından önemli bir değerdir. Üreticiler marka kimliğini kullanarak, ürünleri ve hizmetleri karşılığında müşteriden ederinden daha fazla fiyatlar talep edebilirken, birçok tüketici de bu ödemeleri gerçekleştirmeyi kabul etmektedir. Philip Kotler modern rekabetin yalnızca ürün/hizmet ile işletmeler arasında meydana gelen bir



kavram olmadığına dikkat çekmiş, ancak günümüzde devletler ve şehirlerin de rekabet ettiği görülmektedir (Şekeroğlu, 2021).

Markalaşmanın bunu doğru şekilde gerçekleştiren ve uygulayan işletmeler için büyük olumlu getiriler sağladığı bilinmektedir. Bunun en önemli getirisi ise daha fazla fiyat talep edebilme ihtimali sunmasıdır. Güçlü markaların eşit sayılabilecek ürünler için dâhil daha fazla fiyatlar talep ettiği bilinmektedir. Aynı zamanda markalaşmayı doğru bir biçimde geliştiren şirketler sektörde daha kuvvetli şekilde pazardaki güçlerini yeni ürün gamlarına ve uluslararası pazarlara daha rahat şekilde taşıyabilmektedirler (Koç İ. H., 2019).

Başarılı bir biçimde markalaşmanın uygulanması tüketici bağlılığını yükseltebileceği; işletme ile tüketicilere diğer rakip firmalarla pazar iletişimini kolaylaştırabileceğini sergileyen farklı araştırmalar literatürde yer almaktadır (Yacan, 2018).

Markalaşma, işletmelerin oluşturdukları mal veya hizmetlerin sektörde kabul görmesini sağlayabilmekte; işletmenin bilinirliğine ya da tanınmışlığının yükselmesine etki edebilmektedir (Koç İ. H., 2019).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### RESTORANLARIN MARKALAŞMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN YERİ VE ÖNEMİNE DAİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi, araştırma deseni, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin analizi ve son olarak araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği gibi bu araştırmaya ait bilgiler yer almaktadır.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda gastronomi olgusu, destinasyonların pazarlara sunulmasında ve marka haline dönüşmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunun sonucunda ise özel ilgi turizmi çerçevesinde yer alan ve “gastronomi turizmi” adı altında alternatif bir turizm şekli meydana gelmiştir. Gastronomi turizmi kapsamında birden fazla restoran işletmesi sahip oldukları yöresel veya uluslararası yemeklerinin ve içeceklerin tanıtımını uygulamakla birlikte isimlerini de bu sayede duyurmaya başlamışlardır. Dolayısıyla bir markalaşma sürecine girmişlerdir. Artış gösteren bu talep neticesinde ve yatırımcıların yiyecek içecek sektörüne olan önemli derecedeki yatırımları ile beraber bu sektörde faaliyet gösteren işletme sayısı ve çeşitliliği de yükseliş göstermektedir (Çataklı, 2021).

Yakın geçmişimize bakıldığında gastronomi kavramı birçok yerde gün yüzüne çıkmaktadır. Değişen ve gelişen kültürle beraber yani kültürleşme sayesinde kişiler bu popüler hale gelen gastronomi olgusunu, gündemde yer edinen bir diğer faktörle yani sosyal medya kullanımıyla birleştirmektedir. Yapılmış olan paylaşımlar ve yorumlar kişilerin yeme ve içme alışkanlıklarını önemli düzeyde şekillendirmiştir. Bilgi ve iletişim teknoloji sektörünün ve aletlerinin hızlı gelişimiyle beraber yeni öğrendiklerimizi, edindiğimiz deneyimleri geleneksel teknikler yerine daha hızlı

paylaşabilmekteyiz. Bunun neticesinde bireyler çok fazla aktif ve söz sahibi olmaktadır. Sosyal medya denildiği zaman zihnimize Facebook, Instagram, YouTube gibi paylaşım siteleri gelmekte ve bu platformları her zaman basit bir biçimde bilgisayarlardan, akıllı cep telefonlarından yönetebilmekteyiz. Sosyal medya siteleri veya uygulamaları artık bugünlerde yalnızca genç kesim arasında değil tüm yaş grupları içerisinde popüler hale gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla kişiler hem bilgi aktarımında bulunmakta hem de eğlenebilmektedir (Hökelekli, 2019).

Bu araştırmanın temel amacı; restoranların markalaşma sürecinde sosyal medya ile işletmelerin tanınabilirlikleri, müşteri deneyimi, müşteri sadakati, tekrar ziyaret ve e-pazarlama gibi unsurları göz önünde tutarak ne ölçüde bir avantaj veya dezavantaj elde ettiğini ortaya koymaktır. Yine, günümüzde en sık tercih edilen sosyal medya uygulamaları ile tüketiciye ulaşmada ve tüketiciyi işletmeye çekmekte, bir cazibe merkezi oluşturmada sosyal medyanın etkisine ulaşmak amaçlanmıştır.

Bu araştırma ile potansiyel tüketicilerin, bir restoran işletmesinin sahip olduğu gastronomi markasının, imajının, gelecekte o restoran işletmesini ziyaret etme niyetlerine, sadakatine, popülaritesine vb. etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla beraber öte yandan günümüz yaşantısında hemen her konuda kısa zaman ölçeğinde büyük etkiler oluşturabilen sosyal medyanın, potansiyel tüketicilerin gastronomi destinasyonu tercihlerine ve gelecek zamanda o destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerine etkisinin olup olmadığı da belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışma bu unsurları ile hem gastronomi turizmi literatürüne katkı sağlayacak hem de gastronomi markalaşması ve sosyal medyanın gastronomi turizmine olan etkisinin belirlenmesiyle, ilgili işletme, kuruluş ve araştırmacılara önemli nitelikte bilgiler sağlayacaktır.

Yapılmış olan kaynak taraması neticesinde genel olarak sosyal medyanın restoran işletmesi markalaşmasına olan katkılarının incelendiği görülmekte olup sosyal medyadaki gastronomik etkenlerin restoran destinasyonu seçimi ile olan bağıntısı arasında yapılan çalışmalar bir hayli azdır. Hem yerli hem de yabancı kaynaklar taranarak bu çalışmaya benzeyen çalışmalar ortaya çıkarılmış ve bu çalışmalar kaynak alınarak sosyal medyanın restoran destinasyonu seçimi, bağlılığı, tekrar ziyaret etme eğilimi üzerinde herhangi bir etkisinin var olup olmadığının ve bölgesel bazda destinasyonların özellikle yiyecek ve içecek boyutunda destinasyon

pazarlamasında ne ölçüde etkili olabileceğinin ortaya çıkarılması araştırmanın önemini ortaya koyar niteliktedir.

#### **4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Yapılan bu çalışmaya 2021 yılının Ocak ayında başlanmış olup Ağustos 2022' de tamamlanmıştır. Bu süre zarfında ilk olarak literatür taraması yapılmış ve benzer araştırmalar incelenmiştir. Daha sonra ise çalışmanın amacı ve önceden belirlenmiş olan araştırma soruları çerçevesinde uygun olan en iyi yöntem belirlenmiştir. Araştırmanın literatür taraması yapıldıktan sonra ilk üç bölümü oluşturulmuş ve daha sonra verilerin toplanması, işlenmesi ve analiz süreci çalışmaya aktarılmış ve bu süreç neticesinde bulgular kısmı tamamlanmıştır.

Bu çalışma konu bakımından sosyal medyayı sıklıkla kullanan yiyecek içecek işletmelerinin(restoran, lokanta, cafe) markalaşma süreçlerinde sosyal medya kullanımının yerini ve önemini kapsamaktadır.

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Yapılan bu araştırma, nitel teknik kullanılarak oluşturulmuştur. Nitel araştırma yöntemleri, kişilerin kendi potansiyelini anlamlandırması, sırlarını çözümlemesi ve gayretiyle inşa ettiği sosyal yapı ve sistemlerin derin özelliklerini keşfetmesi için geliştirmiş olduğu bilgi üretme şekillerindedir. Nitel yöntemle yapılmış olan çalışmalarda incelenen olay ya da olgu hakkında derinlemesine bir sonuca ulaşma çabası söz konusu olmaktadır (Morgan, 1996). Nitel çalışmalarda genel olarak gözlem, görüşme, doküman ve söylev incelemesi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, bireylere ilişkin düşünce ve olguların, sosyal gerçeklikte ve kendi doğal ortamında ayrıntılı şekilde incelenmesinin temel olduğu nitel araştırma, farklı çalışma alanlarını birleştiren bütüncül bir bakış açısına da sahiptir. Öte yandan nitel araştırmalar, konu edindiği problemleri kendi doğal ortamında, yorum fırsatı veren bir yaklaşımla incelemekte; olay ve olgulara yorum yaparken bireylerin onlara gönderdiği anlamlara odaklanmaktadır. Keşif süreci, bütün araştırma yöntemlerinde öne sürülse bile nitel araştırmalarda incelenmekte olan olay ve olgunun analizlerinin keskinleşmesi için gereklidir. Bunun yanı sıra çalışmayı gerçekleştiren kişi odaklı bir araştırma sürecini içeriyor olduğundan nitel

araştırmalar genel olarak öznel ve araştırmacının kendi kişisel görüşlerinden de etkilenebilmektedir (Silverman, 2016).

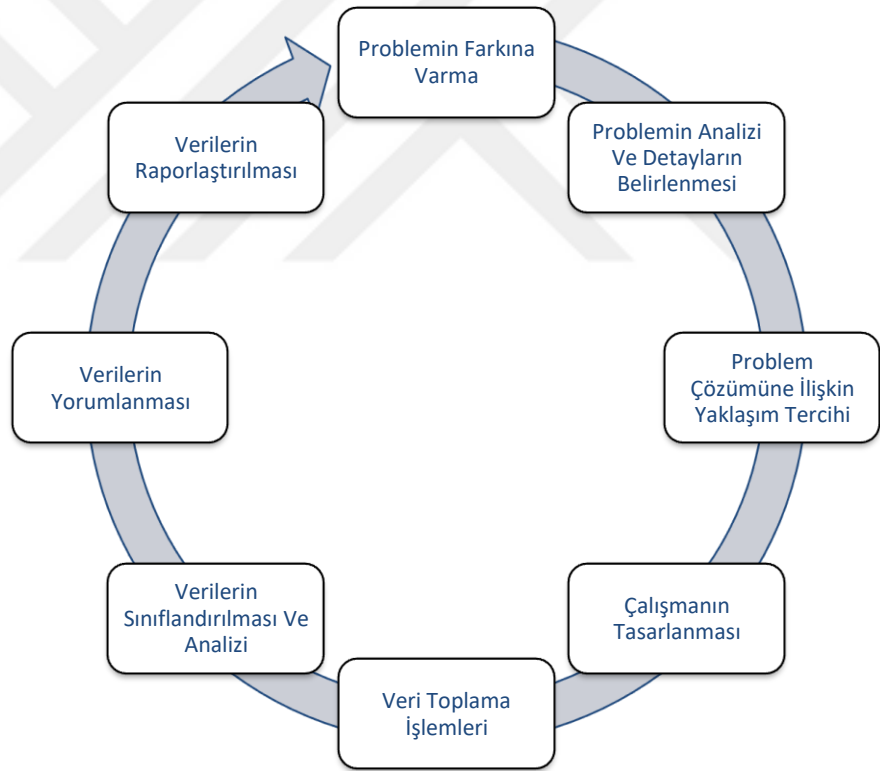
Nitel olarak tasarlanan araştırmalarda olay ve olgular ilişkisinde neden sonuç bağı kurulmayabilir. Öte yandan, olay ve olguların nicel olarak tasarlanan araştırma ile ölçülemeyen nedenleri daha ayrıntılı incelenmelerle belirlenebilmektedir. Nitel araştırmalar, olay ve olguların gerçekleşme zamanına bağlı derinlemesine incelemeler ve araştırmacının öznel betimlemelerini sık olarak içermektedirler (Kuş, 2007).

Nitel Şekilde yapılmış olan araştırmaların tasarlanması ve sürdürülmesi sürecinde araştırmacılar, belli kalıplara sıkışıp kalmazlar ve sabit olmayan bir çalışma alanına sahip olmaktadırlar. Araştırma sürecinin her noktasında araştırmayı yapanların yeni teknik ve yöntemler geliştirebilmesi ve araştırmanın etkisini arttırmaya yönelik yeni düzenlemeler yapabilmesi Şeklinde ifade edilen esneklik, nitel yöntemlerle tasarlanan araştırmanın sahibine sunduğu temel niteliklerdendir. Araştırmacının farklı ve olmayan bilgilere ulaşmasına imkân tanıyan esneklik, keşfedici bir yaklaşıma da olanak vermektedir. Keşif yapıcı tasarım nitel araştırma içinde sık olarak tercih edilen ve araştırma verilerinin yeni verilerle çeşitlendirilip detaylandırılmasına olanak tanıyan önemli bir nitelik olmasının yanı sıra, özellikle veri toplamının nispeten zor olduğu ya da az çalışılmış konuların araştırılmasında kullanışlı bir yaklaşımdır (Baltacı, 2019).

Her türlü araştırmada olacağı gibi nitel araştırmalarda da ilk olarak çalışılacak konuyla ilgili bir merak hissiyatı olmalıdır. Problemin farkına varma, problemi tanıma ve problemin çözülmesine ilişkin merak hissi önem taşımaktadır. Problem derinlemesine incelenerek detaylarının Őekillenmesi, çözüme odaklı farklı yaklaşımlar içerisinden hangisinin problemi en doğru biçimde çözeceğini saptamak için önemlidir. Sonra alışma tasarlanır ve veri toplama aracı geliştirilir. Veri toplama süreci zaman bakımından ekonomik olmayabilir ve araştırmacı alakalı alakasız bütün nitel verileri toplamış olabilir. Bu hususta verilerin sınıflandırılması doğru olacaktır. Sınıflandırma sayesinde veriler daha etkili bir biçimde analiz edilip yorumlanabilir. Çalışmanın son safhası olan raporlaştırma, çeşitli problemleri görünür kılabilir. Zira nitel araştırmanın hedeflerinden biri de belirlenen

problemlerin çözüme kavuşması ve yeni problemlerin fark edilmelerinin kolaylaştırılmasıdır (Baltacı, 2019).

Yapılan bu araştırmada da uygulama aşamasından önce çalışma konusu ve problemiyle ilgili literatür taraması ve benzer çalışmalar taraması, incelenmesi yapılmış ve kuramsal çerçeve meydana getirilmiştir. Bunun beraberinde araştırmanın başlanmasından sonlanmasına kadar geçen süreçte yayımlanmış olan çalışmalar da takip edilmiş ve beliren yeni sorunlar olduğu takdirde çalışmaya eklenmesi kararlaştırılmıştır. Literatür kısmının oluşturulmasında; kitaplar, dergi makaleleri, kongre bildirileri, raporlar, devlet kurumlarının web siteleri ve haber siteleri kaynak olacak şekilde faydalanılmıştır.



**Şekil 6.** Nitel Araştırma Süreci. Kaynak: (Baltacı, 2019)

#### 4.4. Araştırmanın Deseni

Yapılan bu araştırma, olgubilim ve durum çalışması desenleri şeklinde tasarlanmıştır. Yapılan çalışmanın deseni belirlenirken; çalışmanın amacı, kuramsal temelleri, veri toplanması, veri analizi ve raporlaştırma faktörleri doğrultusunda hareket edilmiştir.

Olgubilim(fenomenoloji) deseni, daha önceden bildiğimiz fakat ayrıntılı ve derin bir şekilde anlayışa vakıf olmadığımız olaylara ve olguları temel almaktadır. Bu olgularla gündelik hayatımızda farklı şekillerde karşılaşabiliriz. Fakat bu karşılaşma durumu, olguları tam olarak anladığımız anlamına da gelmemektedir. Bizlere bütünüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı hedefleyen araştırmalar için olgubilim (fenomenoloji) uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Atatürk Üniversitesi Açık Ders, 2011).

Olgubilim deseninde gözlem tekniği sayesinde araştırmayı yapanlar, katılımcıların kendi doğal ortamlarında ne şekilde davrandıklarını ve tecrübe edindikleri şeyleri ne şekilde anlamlandırdıklarını ortaya koymaya yönelik veri toplayabilmektedirler. Gözlem tekniği zengin veri kaynağı olmasına karşın etkin bir biçimde planlanması ve uygulanmasındaki güçlükler sebebiyle genel olarak sağlık alanındaki araştırmalarda kullanılmaktadır. Bundan dolayı, nitel araştırmalarda birincil veri toplama tekniği olarak görüşme çok daha sıklıkla tercih sebebi olmaktadır. Olgubilim deseninde, yapılandırılmamış veya yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemleri tercih edilip araştırılan olguya açıklık getirilmeye çalışılır. Olgubilim deseni içeren çalışmalarda veri toplama süreci ön yargılardan uzak, beklentiye girilmeksizin ve taslak oluşturmamayı garantiye almaktadır. Bunun neticesinde, görüşme soruları genel, açık uçlu ve cevapları etkilemekten kaçınacak biçimde düzenlenmektedir (Kocabıyık, 2016).

Durum çalışması desenine baktığımızda ise durumlar farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Bir kişi, bir işletme, bir grup ya da bir ortam araştırılacak durumlara örnek teşkil edebilmektedir. Durum çalışmaları nitel veya nicel yaklaşımlarda kullanılabilir. Her iki yaklaşımda yapılan çalışmalarda da amaç belirli bir durumla alakalı sonuçlar ortaya koymaktır. Nitel durum çalışmalarının en temel niteliği bir ya da birkaç durumun derinlemesine analiz edilip araştırılmasıdır. Yani bir durumla alakalı faktörler (ortam, bireyler, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir

yaklaşım ile araştırılıp ve ilgili durumu ne şekilde etkiledikleri ve alakalı durumdan ne şekilde etkilendikleri üzerine odaklanılmaktadır (Atatürk Üniversitesi Açık Ders, 2011).

Durum çalışması deseni; bir tek durum veya olayın derinlemesine boyamsal şekilde araştırıldığı, toplanan verilerin sistematik bir biçimde ve doğal ortamda neler olduğuna bakıldığı bir desendir. Elde edilen verilerle olayın neden o şekilde meydana geldiği ve yapılacak çalışmalarda nelere odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır (Subaşı & Okumuş, 2017).

#### **4.5. Evren ve Örneklem**

Bir araştırmanın evreni; çalışmaya konu olması mümkün olan, bütün katılımcıların yer aldığı kitleleri içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle araştırmaların evrenini belirlemek, verilerin hangi topluluklardan elde edileceğini ve çalışma sonunda yapılacak olan genellemelerin neleri veya kimleri kapsayacağını belirtmek anlamına gelmektedir (Aydın E. , 2015).

Çalışma örnekleme ise, bir araştırma için seçtikleri büyük kitlenin (evren) sahip olduğu özelliklerini en iyi biçimde temsil edebileceğine kanaat getirilen ve evrene göre daha düşük sayıda elemandan meydana gelen topluluğun oluşturulması sürecidir. Örnekleme nin asıl hedefi, çalışmayı yapanın evrenin bütünü nü birer birer araştırmasına gerek kalmaksızın evren hakkında genellemeler yapabileceği (tümevarım) bir örneklem seçmektir denilebilir. Bu sebeple evreni temsil etmek amacıyla araştırmanın yürütüleceği küçük bir kitlenin seçilmesine örnekleme süreci, seçilen küçük kitleye de örneklem denmektedir. Bu doğrultuda örneklem, geniş bir evreni temsil etmek maksadıyla ulaşılmış olan bir alt kitleyi ifade etmektedir (Çataklı, 2021).

Tüm bu ifadeler neticesinde, bu araştırmanın evrenini İzmir ilinde faaliyet gösteren, sosyal medya hesabı bulunan ve aktif olarak kullanan 17 yiyecek içecek işletmesi yani restoran, lokanta ve cafe gibi işletmeler oluşturmaktadır. Başlangıçta yapılan araştırmalara bakıldığı zaman gerek büyük ölçekli gerekse de küçük ölçekli birçok işletmenin sosyal medya hesabı kullandığı saptanmıştır. Bu anlamda, çalışmaya konu olan evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle evrenden seçilecek



olan bir grup katılımcı (kabul edilebilir sayıda örneklem) evreni temsil etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, genel anlamda sosyal medya hesabı kullanan, sosyal medya sayesinde restoran işletmelerinde bir avantaj veya dezavantaj görülen yiyecek içecek işletmelerini kapsayacak şekilde yapılmıştır.

#### **4.6. Verilerin Toplanması**

Yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniğinin bir türü yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırma tekniklerinden biri olan görüşme; araştırmayı yapan ile araştırmanın öznesi konumunda bulunan kişi, olay ya da durum arasında geçen kontrollü ve amaçlı sözel iletişim biçimidir. Araştırmayı yapan kişi, çalışma yapmakta olduğu konu hakkında önceden hazırlanmış olduğu sorular ışığında ya da o an ki şartlar altında amaçlı sorular yönelterek görüşme yapılan kişinin düşüncelerini ve duygularını sistemli bir şekilde ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Araştırmanın amacı, görüşme yapılan kişiye araştırma konusu ile alakalı sorular sorarak kişinin kendi düşünce ve duygularını sistematik olarak öğrenmek, anlamlandırmak ve tanımaktır (Cohen, Manion, & Morrison, 2017). Görüşme yöntemi uygulamanın asıl amacı genel olarak bir hipotezi test etmek olmayıp bunun aksine diğer insanların tecrübelerini ve bu tecrübelerini ne şekilde anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır. Bu sebeple odaklanılan nokta diğer insanların deneyimleri ve betimlemeleriyle düşünceleridir (Seidman, 2006). Araştırmayı yapan kişi, görüşme tekniğini kullanarak görüşme yapılan kişinin kendi iç dünyasına girmeye ve olayları onun bakış açısından anlamlandırmaya ve kavramaya çalışmaktadır (Türnüklü, 2000).

Bu çalışmada da kullanılması uygun görülen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniğinden daha esnektir. Bu yöntem sayesinde, araştırmayı yapan kişi önceden sormayı düşündüğü soruları kapsayan görüşme formunu hazırlar. Daha sonra çalışmayı yapan kişi görüşmenin seyrine göre yan veya alt sorularla görüşmenin seyrini etkileyebilme ve kişinin yanıtlarını daha ayrıntılı isteme yetkisine de sahip olabilmektedir. Şayet görüşülen kişi bazı soruların cevaplarını önceki soruların içerisinde cevaplandırmış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sahip olduğu belli düzeyde

sabitlik ve aynı anda esneklik sebebiyle eğitimbilim araştırmalarına daha uygun bir yöntem niteliği kazanmaktadır (Türnükü, 2000). Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin çalışmayı yapan bireylere sunmuş olduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı şekilde devam edilmesi sebebiyle daha sistemli ve kıyas yapılabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım & şimşek, 2021).

Yapılan bu çalışmada:

- 1) İşletmeniz için hangi sosyal medya sitelerini/uygulamalarını aktif olarak kullanıyorsunuz?
- 2) Sosyal medya kullanımının işletmenizi geçmişe göre bir değişime uğrattığını düşünüyor musunuz?
- 3) Kullandığını sosyal medya uygulamalarındaki içerikleri özgün olarak mı hazırlıyorsunuz?
- 4) Sosyal medyanın işletmenizin markalaşma sürecindeki etkileri nelerdir?
- 5) İşletmenizin daha geniş kitlelere hitap etmesi için ücretli reklam ve işbirliği yapıyor musunuz?

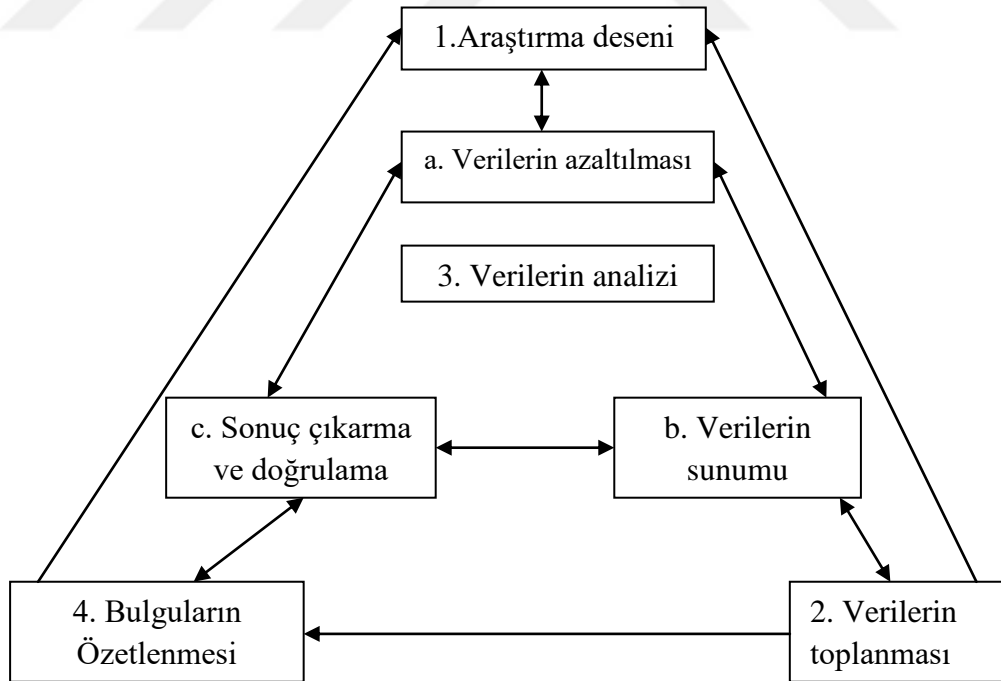
şeklindeki sorular ile yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşmeler öncesinde işletme yöneticilerinden randevu talep edilip, işletmenin yoğun olmadığı zamanlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca alınan izin dahilinde görüşmeler not alınmıştır.

Bu çalışma kapsamında uygun restoran yöneticileri ile görüşmeler 2020-2022 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin bu kadar uzun süreli bir zamana yayılmasının sebebi ise dünya çapında bir salgına dönüşen, pandemiye sebep olan ve yiyecek-içecek işletmeleri de başta olmak üzere birçok işletmenin virüs kontrol altına alınana kadar kapalı kalmasına neden olan Covid-19 hastalığıdır.

#### **4.7. Verilerin Analizi**

Nitel olarak yapılan çalışmalarda analiz, aralarında farklılaşma bulunmayan yorumları ve gözlemleri örneklerde, kategorilerde, tanımlayıcı birimlerde belirli bir düzene getirme ve aralarında ilişki bulma süreci şeklinde tanımlanabilmektedir. Nitel girdiler çalışmayı yürütenin görüşme, gözlem ve belge irdeleme neticesinde toplamış olduğu bilgi anlamına da gelebilmektedir. Veriler görüşmelerden meydana getirilmiş

metinleri, saha notları, ses kayıtları ve video görüntüleri, fotoğraflar, belgeler ve günlükler şeklinde olabilmektedir. Bu veriler işlenmemiş veriler şeklinde de adlandırılmaktadır. Nitel veri analizinin ham veriden başlanıp zamanla elde edilmiş veriyi keşfetme, yönetme, yorumlamadan meydana geldiği ve ham verinin yansıtıcı süreçten geçip dönüştürüldüğü bir aşama olduğu belirtilmektedir (Jones, Brown, & Holloway, 2013). Nitel veri analizinde nicel veri analizinde olduğu gibi kalıplaşmış kurallar ve prosedürler bulunmamaktadır. Öncelik ve odaklanılan konuya göre analitik yaklaşımların pek çok araştırmacı tarafından tartışıldığından bahsedilmektedir (Ritchie & Lewis, 2003). Görüşme yöntemlerinin çalışmalara göstermiş olduğu nitel verilerin en önemli özelliği sözel olmalarıdır. Toplanan veriler sözel olduğundan dolayı nicel araştırma yöntem ve teknikleriyle toplanan verilerle yapılmış olan analizlerden bir hayli farklı tekniklerin kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm veriler, sözel olduğundan ötürü yapılan analizlerde sayılar yerine kelimeler, cümleler ve paragraflar ile gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple elde edilen sözel verilerin analizinde farklı parametreler referans alınmaktadır (Türnüklü, 2000).



**Şekil 7.** Nitel Araştırmalarda Verilerin Analizi İçin Etkileşim Modeli.

Kaynak: (Türnüklü, 2000)

#### 4.8. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Nitel olarak gerçekleştirilen çalışmalarda araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği önemli ölçüde anlamlıdır. Görüşme yönteminin kullanılmış olduğu nitel araştırma tekniklerinde geçerlik ve güvenirlilik kavramı, daha çok nicel araştırma tekniklerinde kullanılan başka içerik ve anlamda kullanılmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinde geçerlik ve güvenirlilik olgusu araştırmada kullanılan ölçme aracıyla alakalı bir kavramdır. Geçerlik; alet neyi ölçmek için hazırlandıysa bunlar haricindeki etken ve özelliklerin ölçme neticesini değiştirmemesidir. Güvenirlilik ise; aletin ölçmüş olacağı bir şeyi her seferinde aynı şekilde ölçebilmesidir (Kaptan, 1998).

Kaptan'ın da yukarıda söylemiş olduğu şekilde nicel araştırma tekniklerinde geçerlik ve güvenirlilik olgusu veri toplamak için kullanılmış olan ölçme aracıyla ilgili olarak tanımlanmaktadır ve kullanılmaktadır. Buna karşılık nitel araştırma tekniklerinde ise veri toplamak için bir ölçme aracı yerine çalışmayı yapan kişi, kullanıldığı için geçerlik ve güvenirlilik kavramı araştırmacıyla alakalı olarak kullanılmaktadır (Türnüklü, 2000). Çalışmanın nihai neticesinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanmasındaki en temel göstergelerden biri de verilerin derinlemesine bir şekilde detaylarıyla irdelenmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2011).

*Güvenirlilik:* Nicel araştırma tekniklerinde ölçme aletinin güvenirliliği asıl etken olduğundan dolayı yapılan güvenirlilik hesaplamaları ölçme aracına dönüktür. Görüşme yönteminin kullanılmış olduğu çalışmalarda ise ana veri toplama aracı olarak çalışmacı, diğer bir söylemle, görüşmeci kullanıldığından ötürü güvenirlilik görüşmecinin özellikleri göz önünde tutularak incelenmektedir. Görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmalarda görüşmecinin güvenirliliğine yönelik göz önünde bulundurulması gereken faktörler çeşitli değişkenler ölçüt alınarak incelenmelidir. Görüşmecinin soru soruş şekli toplanan verilerin kapsamını ve niteliğini de etkilemektedir (Silverman, 2016).

Görüşme gerçekleştirilen her bir bireye aynı sorular aynı kelimelerle ve aynı şekilde sorulmadığı halde, farklı bireyler aynı soruyu değişik şekillerde algılayıp kendi özgün anlamlandırmalarına göre cevaplandırabilirler. Görüşmecinin soru soruş şekli görüşme gerçekleştirilen bireyi doğrudan etkilediğinden dolayı görüşmeci ya da

görüşmeciler çalışmaya dâhil edilen her bireyi aynı soruyu aynı kelimelerle ve aynı şekilde sormalıdır (Türnüklü, 2000).

Görüşme yönteminin uygulandığı araştırmalarda da gerçek çalışmaya geçilmeden önce görüşme protokolünün ve görüşmecinin pilot çalışmaya tabi tutulması elzemdir. Görüşme formunda bulunan sorular genel olarak araştırmacının belleğinde belirli anlamları içerebileceğinden dolayı bazen çalışmayı gerçekleştiren kişinin dışındaki diğer kişiler tarafından aynı sorular farklı biçemlerde anlaşılabilir. Dolayısıyla bu durum çeşitli cevaplara yol açabilir. Bu sebeple gerçek çalışmaya başlamadan önce yapılacak olan pilot çalışma hem görüşme formu hem de araştırmacının gidişatı açısından önem taşımaktadır (Silverman, 2016).

*Geçerlik:* ulaşılmış olan sonucun ve bilginin doğruluğu ve gerçekliği anlamında tanımlanabilmektedir. Görüşme yönteminin uygulandığı araştırmalarda geçerlik, görüşme yapılan bireyin vermiş olduğu cevaplara ve bu cevapların analizi neticesinde okuyucuya sunulan bilgilere ve yargılara yönelik bir pozisyon almaktır. Şüphesiz ki görüşme sonrasında toplanan bilgiler araştırmaya katılan sınırlı sayıdaki bireylerin kendine özgü yargıları olduğundan dolayı bu sınırlı sayıdaki bireylerden elde edilen sınırlı ve olası taraflı verilerin sosyal gerçekliğe yönelik doğru ve gerçek bilgiyi gösterip göstermediği önemli bir husustur. Aynı zamanda çalışmayı gerçekleştiren kişinin örneklemeden topladığı verileri analiz edip ulaştığı verilerin ve bu sonuçlara ulaşma işleminde göstermiş olduğu faaliyetlerin doğruluğu ve dürüstlüğü de son derece önemli bir geçerlik sorunudur (Kvale, 1989).

Tüm bu tanımlamalar ve açıklamalar ışığında bu araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliğini arttırmak maksadıyla sabit karşılaştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Dolayısıyla, meydana getirilen temalar ve kodlar birden fazla olacak şekilde okunmuştur ve verilerin tutarlı olup olmadığı test edilmiştir. Farklı zamanlarda yapılmış olan kodlamalar karşılaştırılmış ve iki kodlama arasında fark az bir miktarda olduğu belirlenmiştir. Kodlamalar arası tutarlılığı ölçmek amacı ile uyuşum yüzdesi formülü kullanılmıştır. Uyuşum yüzdesi =  $\frac{\text{Üzerinde görüş birliği sağlanan konu}}{\text{Üzerinde görüş birliği sağlanan konu} + \text{Üzerinde görüş birliği sağlanmayan konu}} \times 100$  formülü kullanılarak hesaplanmaktadır. Yapılan bu çalışmada da uygulanan bu formül sayesinde uyuşum yüzdesi %94 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik hesaplamalarındaki uyuşum yüzdesi en az %80 olmalıdır (Miles &

Huberman, 1994). Araştırmada elde edilen bulguların sunulmasında, kod ve temaların oluşturulmasında herhangi bir müdahaleye ve yoruma yer verilmemekle birlikte, katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrudan tırnak içerisinde de alıntılar şeklinde belirtilmiştir.

#### 4.9. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Yapılan bu çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile elde edilen veriler uygun yöntemlerle incelenmiş ve dokümantasyonu yapılmıştır. Bu aşamada, görüşmeye katılan kişilerin demografik özelliklerinden başlanarak işletmenin sosyal medya ile ilişkisi hakkında diğer sorular sonucunda elde edilen tüm veriler değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

**Tablo 1.** Görüşmeye Katılan Restoran Yöneticilerine İlişkin Demografik Bilgiler

Kodlar	Yaş	Cinsiyet	İşletmenin Türü	İşletmenin Takipçi Sayısı
K1	28	Erkek	Cafe	4.031
K2	33	Kadın	Restoran	5.385
K3	27	Erkek	Cafe	621
K4	38	Erkek	Restoran	82.700
K5	47	Kadın	Cafe	4.910
K6	51	Erkek	Lokanta	57.200
K7	34	Erkek	Restoran	13.900
K8	39	Erkek	Restoran	3.175
K9	28	Erkek	Restoran	11.000
K10	35	Kadın	Restoran	5.415
K11	50	Erkek	Lokanta	16.100
K12	45	Erkek	Restoran	98.800
K13	48	Erkek	Restoran	15.900
K14	33	Kadın	Restoran	21.700
K15	32	Erkek	Cafe	16.400
K16	32	Erkek	Cafe	27.200
K17	29	Erkek	Cafe	10.800

*\*Not:* Takipçi sayısı tüm işletmelerin kullanmış olduğu “Instagram” platformuna göre düzenlenmiştir.

Görüşmeye katılan 17 restoran yöneticisinden 4’ü kadın 13’ü erkektir ve bu işletmelerden 2’si lokanta 6’sı cafe ve 9’u da restoran türündeki yiyecek - içecek işletmeleridir. Görüşmeler ortalama olarak 20-30 dakika aralığında sürmüştür. Araştırmaya gönüllülük esasına bağlı kalınarak katılımcı dâhil edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini yükseltmek amacıyla görüşme esnasında tüm katılımcılara aynı sorular aynı şekillerde yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16 ve K17 şeklinde kodlanmıştır.

Görüşmenin devam eden seyrindeki kısmında görüşmecilere sorulan “İşletmeniz için hangi sosyal medya uygulamalarını/sitelerini aktif olarak kullanıyorsunuz?” sorusunun katılımcılar tarafından verilen cevaplarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2.** Hangi Sosyal Medya Platformunun Kullanıldığına İlişkin Bulgular

Soru	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans(%)
İşletmeniz için hangi sosyal medya uygulamalarını/sitelerini aktif olarak kullanıyorsunuz?	Platform	Instagram	Tüm katılımcılar	100
		Facebook	K7, K13,K14	17,6
		YouTube	K4, K12, K14, K17	23,5
<b>Toplam: Kod 1: 17 - Kod 2: 3 - Kod 3: 4</b>				

*\*Not:* Bazı katılımcılar birden fazla sosyal medya platformu kullanıldığını belirtmişlerdir.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere yapılan görüşmeden elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri ile irdelenmiş olup Tablo 2’ deki tema ve kodlar meydana getirilmiştir. Tablo 2’ deki soruya ilişkin alınan yanıtlar “Kodlar”

başlığı altında ve bu kodlara katılan görüşmeciler ise “Katılımcılar” başlığı altında belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde ilk cevap koduna tüm katılımcıların dâhil olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak ise katılımcıların büyük bölümü Instagram uygulamasının/platformunun son zamanlarda daha popüler ve daha fazla kişi tarafından kullanıldığını, kullanım kolaylığını, kolay erişilebilir olduğunu ve çeşitli yönlerden daha ekonomik olduğunu belirtmişlerdir. İkinci ve üçüncü cevap koduna dâhil olan kullanıcıların ortak görüşü ise, şu anda bu uygulamaların/platformların eskisi kadar popüler ve kullanışlı olmadığından ve kullanım karışıklığından dolayı artık tercih sebebi olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların bir diğer ortak görüşü ise bu sosyal medya platformlarının hem web sitesi hem de akıllı cihaz(cep telefonu, tablet) uygulaması olmasına rağmen akıllı cihaz uygulamalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak ise uygulamaların daha ergonomik, kullanışlı ve kolay ulaşılabilir olması şeklinde görüşte bulunmuşlardır.

Platform teması altında bir katılımcı K7: “ *Sosyal medya siteleri hayatımıza girdiği ilk zamanlarda sadece Facebook adındaki sosyal medya sitesi vardı. Bu sitede arkadaşlarımız ve akrabalarımızla iletişime geçmek amacıyla kullanımda bulunuyorduk. Ancak daha sonra gördük ki işletmeler de kendilerine fayda sağlamak için işletme profilleri oluşturuyor. Biz de oluşturduk fakat eskisi gibi rağbet görmediği için artık aktif olarak kullanmıyoruz.*” demiştir.

Başka bir katılımcı ise K4: “ *YouTube mecrası günümüzde hem bireysel kullanım bakımından hem de işletmeler ve kuruluşlar bakımından önemli bir pazarlama ve izlenmeler sayesinde de ek bir gelir kapısına dönüşmüştür. Bu mecrada işletmeler hem kendi reklamlarını istedikleri gibi yapabiliyor aynı zamanda da buradan çeşitli yollarla kendilerine gelir kaynağı sağlama imkânına sahip olabilme imkânı vardır. Bizim işletmemiz de bu sebeplerden dolayı YouTube’ u aktif bir şekilde kullanmaya gayret göstermektedir. Diğer sosyal medya platformundaki hesabımız kadar abone sayımız olmasa da oluşturduğumuz içerikler bu platformda da dünya çapında kişiye ulaşma fırsatı elimizdedir.* ” şeklinde beyanda bulunmuştur.

Tablo 2’ deki verilerden ve elde edilen bulgulardan hareketle görüşmeye katılan tüm işletmelerin birinci cevap kodundaki sosyal medya platformunu aktif olarak kullandıkları görülmektedir. İşletme yöneticileri bunun sebebi olarak ise halkça tutulma, kullanım kolaylığı ve ulaşılabilirlik gibi kavramları öne sürmektedir. İkinci



cevap kodunda bulunan platforma katılım durumu K7, K13, K14 katılımcıları ile %17,6 değerinde bir frekansa sahiptir. Bu platform sosyal medyanın ilk öncüllerinden biri olsa da eskisi gibi rağbet görmemesinden dolayı işletmeler tarafından ya hiç hesap oluşturulmamaktadır ya da hesapları olsa bile aktif biçimde kullanılmamaktadır. Üçüncü cevap kodundaki platform daha çok video görüntü ve ses türündeki uluslar arası çapta kullanımı olan platformdur. Bu platforma işletmelerin katılım durumu K4, K12, K14, K17 katılımcıları ile %23,5 değerinde bir frekansa sahiptir.

**Tablo 3.** Sosyal Medya Kullanımının Geçmişe Göre İşletmede Değişime Neden Olup Olmadığına İlişkin Bulgular

Soru	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans(%)
Sosyal medya kullanımının işletmenizi geçmişe göre bir değişime uğrattığını düşünüyor musunuz?	Değişim	Evet	K1, K2, K4, K6, K7, K9, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17	76,47
		Hayır	K3, K5, K8, K10	23,53
<b>Toplam: Kod 1: 13 - Kod 2: 4</b>				

Tablo 3’ de katılımcılara yöneltilen “Sosyal medya kullanımının işletmenizi geçmişe göre bir değişime uğrattığını düşünüyor musunuz?” sorusundan elde edilen verilere göre “Değişim” temasına dâhil olan verilerin kodları ve toplam katılımcılar arasındaki frekansı gösterilmektedir. Tablo 3’deki verilerden hareketle katılımcıların büyük çoğunluğu (%76,47) sosyal medya kullanımının işletmelerini bir değişime uğrattığını bu değişimlerin ise olumlu yönde olduğunu belirtmişlerdir. Tablo 3’ de sorulan soruya karşılık “Değişim” teması altında katılımcıların vermiş oldukları bazı yanıtlar şunlardır:

K12: *“İşletmemizin kuruluş esnasında böyle bir şey hayal edemezdik. Bizim işletme ilk kurulduğu dönemlerde sosyal medya organları bu derecede önem görmezdi. Sadece eş, dost, akraba gönderilerinin ve paylaşımlarının beğenileri, yorumları takip edilir bazı güncel haberler hakkında bilgiler alınmak maksadıyla kullanılırdı. Fakat*

ilerleyen zamanlarda sosyal medya birçok iş kolunun vazgeçilmezi haline geldi. Bunda yeni kuşakların telefon ve bilgisayar bağımlılığının da önemli bir etken olduğunu düşünüyorum. Biz de sosyal medyayı kullanmaya o dünyaya gerekli özen göstermeye başladık. İlk başlarda pek bir etkisi olmasa da zamanla daha geniş kitlelere ulaşma sonucunda işletmemizin müşteri potansiyelinin arttığı gözle görülür derecedeydi. Hatta öyle ki franchising(marka bayiliği) sistemine de geçiş yaptık ve işletmemizin şube sayısını arttırdık. Sonuç olarak çok olumlu şekilde bir değişim söz konusu oldu.”

K3: “Sosyal medyanın bazı uygulamalarını kullanmaktayız. İşletmemiz için günde bir ya da iki paylaşımda bulunuyoruz. İlk açıldığımız dönemle şu anki döneme baktığımızda takipçi sayımızdan da belli olacağı üzere bir değişimden söz etmemiz pek mümkün değildir. Ancak bu demek değildir ki sosyal medyanın gücü yoktur. Tam aksine biz bu konu için gerekli araştırmalarımızı ve saha çalışmalarını yürütmekteyiz. Günümüzde pek çok örneği olduğu gibi biz de işletmemiz olarak sosyal medyanın gücünden faydalanmak isteriz.”

K14: “Öncelikle sosyal medya sayesinde işletmemizin potansiyel müşteri kazanma olasılığının farkına vardık. Bu yönde gerekli çalışmaları yaptık. İşletmemizin ilk dönemlerinde Covid-19 salgını baş göstermişti. Ben de bir kadın olarak krizi fırsata çevirme özelliğimden yararlanmak istedim. Sanırım kendimde en sevdiğim kişilik özelliklerinden olsa gerek bunu da işletmeme önemli derecede katkı sağlayarak sağladığımı düşünüyorum. Çünkü salgın zamanı yeme içme alanları geçici olarak kapatılmış ve gelir yollarımız tıkanmıştı. İşletme olarak bu sefer sosyal medyaya daha fazla önem gösterdik, daha fazla içerik ürettik ve daha geniş yelpazedeki kitlelere ulaştık. Bunun sonucunda yeme içme alanlarının tekrar açılmasıyla önceki döneme göre müşteri miktarımızın ve işletmemizin takipçi sayısının hızla arttığını gözlemledik. Dolayısıyla bir değişime uğradığımız aşikârdır.”

K8: “Tabi ki sosyal medyayı ticari amaçla kullanan işletmelere ve kişilere olan yardımını görmezden gelmek olmaz. Bizim işletmemiz de zaten bu gaye ile bir sosyal medya hesabı oluşturmuştu. Ancak farklı sebeplerden dolayı beklentilerimizi bazı gerçekleştirmeler karşılayamadı. Bu sebepten ötürü bir değişime uğradık diyemem.”

Elde edilen bulgulardan ve Tablo 3’ de yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere görüşmeye katılan restoran yöneticilerinin %76,47’lik kısmı sosyal medya kullanımının işletmeye bir değişim uğrattığının ve bu değişimin daha çok olumlu yönde olduğunu farkındadır. Bu olumlu etkilerin başında işletmenin sosyal medya hesaplarının takipçi sayısının artması dolayısıyla daha geniş kitlelere hitap etmesi ve ikinci olarak da işletmenin potansiyel müşteri kitlesinin artması yani maddi yönde işletmeye bir gelir sağlamanın olduğunu belirtmektedirler.

Yine Tablo 3 incelendiği zaman görülen verilerden hareketle görüşmeye katılan görüşmecilerin %23,53’lük kısmı ise sosyal medyayı kullanmaya devam edecekleri, daha fazla özeni göstereceklerini belirtmektedirler. Ancak şu ana kadar herhangi bir maddi ya da manevi değişimden söz edilmeyeceğini belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak da gerekli ilginin ve zamanın sosyal medyaya ayrılmamasından, bu konuda profesyonel bir bilgiye sahip olunmamasından söz etmektedirler.

**Tablo 4.** Sosyal Medya İçeriklerinin Özgünlüğüne İlişkin Bulgular

Soru	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans(%)
<b>Kullandığımız sosyal medya uygulamalarındaki içerikleri özgün olarak mı hazırlıyorsunuz?</b>	Özgünlük	Evet	K1, K2, K4, K5, K6, K11, K12, K15, K16, K17	58,82
		Hayır	K3, K7, K8, K9, K10, K13, K14	41,18
<b>Toplam: Kod 1: 10 - Kod 2: 7</b>				

Tablo 4’ de katılımcılara sorulan sorudan elde edilen bulgulara göre “Özgünlük” temasına dâhil olan verilerin kodları yer almaktadır. Birinci cevap koduna bakıldığı zaman toplam 10 katılımcı içeriklerini özgün olarak tasarlayıp paylaşım yaptığı görülmektedir. İkinci cevap koduna bakıldığında ise toplam 7 katılımcı farklı sebeplerden dolayı içeriklerini özgün olarak hazırlamadıklarını belirttiği görülmektedir. Tablo 4’ de katılımcılara yöneltilen soruya karşılık belirlenen tema çerçevesinde verilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

K1: “İçeriklerimizi tabi ki özgün olarak tasarlamaktayız. Kendi işletme profilimize ve müşteri portföyümüze uygun içeriklerle amacımıza hizmet edecek içerikler üretip paylaşmaktayız.”

K2: “İçerik üretme ve özgünlük konusunda ev hanımlığı geçmişimin yani yerel halkın isteklerinin deneyimlerinden faydalaniyorum. Dolayısıyla içerik üretmede ve bunlardan geri dönüş almakta zorluk çekmiyorum.”

K3: “Bu işletme bir franchise siteminin bayisi olduğundan ötürü içerik paylaşımını merkez işletmemizden özel ağımla aldığımız içerikler ile oluşturmaktayız. Bu sistem anlaşma gereği zorunlu kılınan bir sistem olduğundan dolayı özgün içerikler üretmemiz.”

K4: “İşletme olarak herhangi bir başka işletmeden etkilenmemiz söz konusu olmamaktadır. Hatta herhangi bir plan program dahi olmadan o günün getirdiği şartlara göre içerik üretip yayınlıyoruz.”

K5: “Bu konuya gerçekten dikkatli şekilde özen göstermekteyiz. Çünkü ben başkasından başkası benden gördüğünü yaparsa bir farkımız kalmaz düşüncesindeyiz.”

K6: “Zaten bizim tarzımızda bir işletme olup da sosyal medyayı aktif kullanan başka bir işletmeye ben pek rastlamadım. Varsa bile haberim yoktur. O sebeple kendi içeriğimizi kendi tarzımıza göre paylaşıyoruz.”

K7: “Tek bir ürüne veya yemeğe odaklı bir işletme olmayışımızdan ötürü illaki bu işi daha profesyonel şekilde yapanlardan yardım alıyoruz. Dolayısıyla bir özgünlükten kısmen de olsa bahsedemeyiz.”

K8: “Bu işletme bilindik bir markanın bayisi yani franchising sistemi ile açıldı. Ana bayiinin çalışmalarını yürütmüş olduğu profesyonel bir ekibi var. Biz de ana bayiimizin şartlarına uygun şekilde içerik üretip yayınlıyoruz.”

K9: “Diğer markalardan etkilendiğimiz doğrudur. Açıkçası kendimiz tasarlamıyoruz.”

K10: “Bu işletme tek bir ürüne yönelik olduğu için çok fazla içerik üretmekte yaratıcılıktan faydalanamıyoruz.”

K11: “Belki bu tarzda birçok işletme vardır ama bizi de biz yapan aslında farklı tarzımız. Bu farklılık sosyal medya paylaşımlarında da görülmektedir.”

K12: “Burası franchise veren bir işletmenin ana şubesi. Dolayısıyla bizim paylaşımlarımız özgün olmalı ki müşterinin ilgisini çeksın. Fakat diğer şubelerimiz bizim paylaşımlarımızdan etkilenmektedir.”

K13: “İçeriklerimizde etkilendiğimiz diğer firmaların payı vardır.”

K14: “Benzer içerikler yapmaktansa farklılık için bazen diğer işletmelerden etkileniyoruz.”

K15: “Aslında tarihi bir işletmeyiz. Ürettiğimiz ürünler de tarihi bir değere sahip bizim kültürümüzde. Bu da içerik üretmek için gerek tarihi konulardan gerek de tarihi temalardan faydalanma imkânı sağlıyor bize. Bundan dolayı içeriklerimizi üretmekte zorlanmıyoruz ve kendi özgün içeriklerimizi üretmekteyiz.”

K16: “Kesinlikle kendimize has içerik üretmede hem fotoğraf hem de video şeklinde faydalanıyoruz.”

K17: “Evet belki yeni bir işletmeyiz ama bunun arkasına sığınıp sosyal medya için emek harcamaktan da kaçınmıyoruz, kendimize özgü içerikler paylaşıyoruz.”

**Tablo 5.** Sosyal Medyanın İşletmelerin Markalaşma Sürecindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

Soru	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans(%)
Sosyal medyanın işletmenizin markalaşma sürecindeki etkileri nelerdir?	Markalaşma	Müşteri veya takipçi sayısında artış oldu	K4, K6, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17	52,94
		Markanın tanınırlığı/bilinirliği arttı	K1, K2, K4, K5, K6, K11, K12, K15, K16, K17	58,82
		Müşteri ile iletişim sağlamaya etki etti	Tüm katılımcılar	100
<b>Toplam: Kod 1: 9 - Kod 2: 10 - Kod 3: 17</b>				

\*Not: Bazı katılımcılar birden fazla cevap vermişlerdir.

Tablo 5’ de katılımcılara yöneltilen sorudan elde edilen verilerin analizinden hareketle oluşturulan kodlar “Markalaşma” teması altında toplanmıştır. Buna göre; birinci cevap koduna göre 9 katılımcı markalaşma sürecinde sosyal medyanın müşterilerinin ve sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısının arttığını belirtmiştir. İkinci cevap koduna göre 10 katılımcı sosyal medya kullanımının işletmelerinin markalaşma sürecinde marka tanınırlığı/bilinirliği konusunda bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Üçüncü cevap koduna katılan tüm katılımcılara göre ise müşteri ile sosyal medya üzerinden iletişimde bulunmak işletmelerinin markalaşma sürecine katkıda bulunmuştur. Katılımcıların bazıları henüz bu katkının başında olduklarını ilerleyen süreçte daha gözle görülür marka bilinirliği, müşteri sayısı ve gelir artışı elde edeceklerini düşünmektedirler. Tablo 5’ de yer alan temaya yönelik katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan bazıları şu şekildedir:

K2: *“Bu işletme ilimizde belki de türünün tek örneği diyebiliriz. Bu sebeple biz de daha fazla tanıtıma ve reklama ihtiyaç duyduk. Bunu da en kolay ve ekonomik şekilde sosyal medyadan yaptık. Dolayısıyla markamızın tanınırlığı/bilinirliği sosyal medya sayesinde arttı. Hatta bu şehre gelen ünlü vatandaşlarımızı bile işletmemizde ağırladık bu sayede.”*

K4: *“Doğal olarak sosyal medyanın bu işletmeye olan katkısı hiç şüphesiz var. Yıllardır ilk şubemde hizmet veriyordum. Bölgesel olarak tanınırlığımız zaten vardı. Ama daha sonra sosyal medya yaşantımıza girdikten sonra biz de diğer büyük işletmelerden gördük ki birçok faydası var. Bunlardan biri de markalaşma süreci. Gerekli ilgiyi ve alakayı gösterdik ve markamızın bilinirliği bölgesel olmaktan çıktı daha fazla kişilere yayıldı. Tabi bu sayede talep arzı karşılayamayacak şekle geldi neredeyse. Bir şube daha açtık. Sonuç olarak bu bir süreçti ve bu sürecin en önemli etkenlerinden biri de sosyal medya ve oradaki ilgi oldu.”*

K6: *“Burası yıllardır gelenekselleşen pişirme yöntemiyle hazırlanan tek ürüne yönelik bir işletme. Önceleri burası bölgesel olarak çok bilinen ve tercih edilen bir yerdi. Daha sonra sosyal medya mecralarındaki gerek sıradan vatandaşlarımızın gerekse yemek paylaşımı yapan çok takipçili vatandaşlarımızın kendi hesaplarında bizleri paylaşması ile tanınırlığımız ve müşteri sayımız bölge sınırlarını aşmış oldu. Böyle bir etkiden söz etmemek olmaz.”*

K9: “Bu konuda çok fazla müşteri değişimi artı ya da eksi yönde olduğunu söyleyemem. Bizimle sosyal medya aracılığı ile iletişime geçen, soru soran veya bilgi edinmek isteyen kişilere içtenlikle yardımcı olmaya çalışıyoruz. Bunun bir etkisi olduğundan bahsedebilirim.”

K10: “ İşletmemizin sosyal medya hesabını aktif olarak kullanıyoruz. İlk başlardan itibaren bu mecraayı etkili kullanmaya, her unsuru dikkat etmeye karar verdik. Bununla birlikte iletişim konusunda da işletmemizin sosyal medya kanalını kullanmak bize çok iyi geri dönüşler sağladı. Sosyal medya kanalı ile bizimle iletişime geçen müşterilerimize ürünlerle ilgili bilgiler, fiyatlandırma politikamız ile ilgili bilgiler, işletmemizin konumu ile ilgili bilgiler ve farklı konularda bilgiler sağlama neticesinde işletmemizin markalaşma hususunda yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.”

K12: “İşletme olarak en çok savunacağımız konulardan biri belki de bu olacaktır. Sosyal medya bu işletmenin şubeler açmasında en önemli etkenlerden biridir. Hem markamızın bilinirliğini arttırdı hem sosyal medya hesaplarımızın takipçi sayısını arttırdı sonuç olarak maddi gelir sağladı. Hiç şüphesiz en büyük yardımcılarımızdan biri sosyal medya oldu.”

Ulaşılan veriler ve Tablo 5’ deki bulgulardan hareketle görüşmeye katılan restoran yöneticilerinden %52,94’ lük kısmı sosyal medyanın işletmelerinin markalaşma sürecinde hem müşteri hem de sosyal medya hesaplarının takipçi sayılarında bir artış gözlemlendiğini belirtmektedirler. Katılımcıların %58,82’ lik kısmı sosyal medyayı aktif şekilde kullanmanın ve oradan gerekli içerik paylaşımlarının yapılmasının sonucunda işletmelerinin marka tanınırlığına/bilinirliğine etki ettiğini belirtmektedirler. Katılımcıların hepsi daha önce sosyal medya hesapları aracılığı ile hem sürekli müşterileri hem de potansiyel müşterileri ile iletişim kurmanın, ürünler hakkında bilgi alış-verişinin işletmeye markalaşma konusunda bir katkısının bulunabileceğinden bahsetmişlerdir. Bir iletişim aracı olan sosyal medyanın katılımcılara da sağladığı bu yöndeki olumlu etki yadsınamaz niteliktedir. Ayrıca sosyal medya sayesinde markalaşma konusunda da ileriki zamanlarda olumlu etkiyi elde edeceklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 6.** İşletmelerin Sosyal Medyada Ücretli İşbirliği Yapıp Yapmadıklarına İlişkin Bulgular

Soru	Tema	Kodlar	Katılımcılar	Frekans(%)
<b>İşletmenizin markalaşma sürecinde daha geniş kitlelere hitap edebilmesi için anlaşmalı reklam veya işbirliği yapıyor musunuz?</b>	Tanıtım	Ücretli sponsorluk anlaşmasıyla evet	K2, K4, K6, K12,	23,53
		Çok takipçili tanınmış hesaplar üzerinden evet	K2, K4, K5, K6, K7, K11, K12, K17	47,06
		Ücretli sponsorluk anlaşmasıyla hayır	K1, K3, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17	76,47
<b>Toplam: Kod 1: 4 - Kod 2: 8 - Kod 3: 13</b>				

\*Not: Bazı katılımcılar birden fazla cevap vermişlerdir.

Tablo 6’ da katılımcılara yöneltilen sorudan elde edilen verilerin analizinden hareketle oluşturulan kodlar “Tanıtım” teması altında toplanmıştır. Buradan hareketle birinci cevap koduna göre; görüşmeye katılan 17 katılımcıdan yalnızca 4 adet katılımcı işletmenin markalaşma sürecinde ücretli sponsorluk anlaşmasıyla reklam veya işbirliği yapmakta olduğunu belirtmiştir. İkinci cevap koduna katılan 8 katılımcı işletmelerinin markalaşma sürecinde çok takipçili tanınmış fenomen hesaplar aracılığı ile reklam ve işbirliği içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Üçüncü cevap koduna göre ise; görüşmeye katılan 17 katılımcının 13 adedi işletmelerinin markalaşma süreci için ücretli sponsorluk anlaşması yoluyla herhangi bir işbirliği ya da reklam çalışmasını sosyal medya üzerinden yapmadıklarını belirtmişlerdir. Tablo 6’ da yer alan temaya yönelik katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan bazıları şu şekildedir:

*K4: “İşletmemizin bu derece ilerleyip tanınmasında tabii ki sosyal medyada yapmış olduğumuz ve halen daha sürdürdüğümüz reklam anlaşmaları var. İşletmemize gelen gastronomi alanındaki sosyal medya fenomenleri aracılığı ile ve sosyal medya*



*platformunun bize sunmuş olduğu ücretli sponsorluk anlaşması ile tanıtılarımızı yapmaktayız.”*

*K6: “Buraya gelen sosyal medya fenomenleri oluyor. Aslına bakarsanız onlar da sosyal medyadan bizi görüyorlar ve buraya geliyorlar. Ürünlerimizi deniyorlar ve memnun kaldıklarında bir işbirliği çerçevesinde kendi hesaplarında tanıtım da yapıyorlar. Ayrıca biz de sosyal medya üzerindeki belirli güne karşılık ücretini ödeyip işletme hesabımızı daha görünür hale getirmek için reklamlarımızı yaptırıyoruz.”*

*K8: “Hayır. Yapan firmalar var. Bu doğru da aslında ama biz işletme olarak böyle bir planlama yapmadık bu zamana kadar fakat bir düşünce olursa oturulur konuşulur.”*

*K12: “Elbette bazı anlaşmalar yaptık. Gerek hesaplarımızdan maddi ödeme karşılığında sosyal medya uygulamasının bize sunmuş olduğu sponsorluk/tanıtımdan gerekse de bizim işletmemize gelen yeme içme alanında ün yapmış kişilerin hesaplarında işletmemizin tanıtımını yapma yoluyla reklam çalışmamız oldu ve ara sıra olmaya da devam etmektedir.”*

*K13: “Zaman zaman düşüncemiz oldu bu yönde. Bir araştırma yaptık ve açıkçası kısa süreli bir ücretli sponsorluktan ziyade uzun süreli olmasını istedik bu da bize maddi yönden bir külfet getireceği için sonradan vazgeçtik.”*

*K16: “Bu yönde bir düşüncemiz oldu fakat gerekli prosedürleri hayata geçirememekten kaynaklı olarak ve Covid-19 salgını sebebiyle de vazgeçtik.”*

*K17: “Evet. Reklamın kötüsü olmaz derler. Biz de bu düşünceden yola çıktık. Aktif olarak kullanmış olduğumuz sosyal medya platformunun bize sunduğu ücretli sponsorluk yoluyla 1 aylık kadar bir sürenin ücretini ödeyip sponsorlu gönderi oluşturmuştuk. İlk olarak bu şekilde yaptık. Daha sonra ise mekanımıza gelen takipçisi yüksek kişilerin bizleri paylaşması sonucu bizim yiyecek içecek alanındaki çok takipçili kişiler bizi keşfetti ve onlarla da karşılıklı paylaşım yapmak koşullu bir anlaşma gerçekleştirdik. Dolayısıyla farklı yollardan işletmemizin markalaşma sürecinde bir reklam ya da tanıtım yapmayı hedefledik.”*

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Yaşanmakta olan hızlı gelişim, değişim ve teknolojilerde meydana gelen icatlar ile beraber geleneksel medya yerini sosyal medyaya bırakmaktadır. Önceki zamanlarda geleneksel medyada işletmeler tarafından bilinçli bir şekilde meydana getirilen imaj unsurları, süregelen değişimlerle birlikte artık sosyal medya kullanıcıları tarafından da oluşturulmaktadır. Söz konusu bu değişim, tüm işletmeler gibi restoranları da etkilemektedir. Önceden restoran işletmeleri tarafından geleneksel yöntemlerle müşterilerden elde edilen geri bildirimler ve şikâyetler, Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte müşteriler tarafından kendiliğinden paylaşılmaktadır. Müşteriler tarafından paylaşılan pozitif veya negatif bilgiler, potansiyel müşteriler için birer bilgi kaynağı yerine geçmektedir. Dolayısıyla bu bilgiler insanların belleğinde işletmelere yönelik bir imaj oluşturmaktadır.

Güncel yaşantımızın yoğun rekabet şartları içerisinde varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmelerin sahip oldukları en önemli stratejik silahı ve soyut değeri kurumsal markalarıdır. Pazarda kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve böylelikle rekabette bir avantaj elde etmek amacıyla hareket eden işletmelerin, yalnızca ürün ve hizmetlerini ön plana çıkararak markalaşma çabası içerisinde bulunmaları kurumsal gelişim bakımından yetersiz kalabilmektedir. Bundan dolayı, çoğu işletme, sahip oldukları nitelikleri ve değerleri de ön plana çıkarmak maksadıyla kurumsal markalaşma çalışmalarını yürütmekte ve ürün markası dışında bir kurum markası oluşturmaya çalışmaktadır.

İşletmeler, markalaşma sürecinde kendilerini en iyi şekilde paydaşlarına gösterebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarını ve uygulamalarını kullanmaktadırlar. İnternet ve beraberinde sosyal medyanın halk kitleleri tarafından bir hayli yaygın

kullanılması sebebiyle birlikte, işletmeler sosyal medyayı yeni bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Esasen, sosyal medyanın kendine özgü taşıdığı nitelikler sayesinde, kurumsal markalar, farkındalık oluşturmak ve müşterileri ile daha hızlı ve bire bir iletişim kurabilmek amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmakta ve giderek sosyal medyaya daha fazla zaman ve imkân ayırmaktadır.

Sosyal medyanın yaşantımızın vazgeçilmez parçası haline gelmesi iletişim teknolojilerinde yaşanmakta olan hızlı gelişim ve internetin yaygın şekilde kullanılması işletmelerin işleyiş şekillerini de kaçınılmaz derecede değiştirmiştir. Kurumların günümüzde geleneksel şekilde yaptıkları marketing, müşteri ilişkileri ve tanıtım faaliyetlerinin de dijital mecralara taşınmasını zorunlu kılmıştır. Özellikle Web 2.0 ile beraber yaşamımıza giren sosyal medya, işletmelerin fiziksel ortam dışında sosyal medyada da yer almasını zaruri hale getirmiştir. Sosyal medyanın zaman ve mekân boyutu fark etmeksizin her yaştan bireyi etkisi altına aldığı bir günümüz yaşamında, işletmelerin kar amacı olsun veya olmasın kendilerini sosyal medya platformlarına dâhil etmesi ve bu alanda yatırım yapması da gerekli olmaktadır.

Günümüzde işletmeler, rekabet ortamında varlık gösterebilmek için sosyal medyada yer alma savaşı vermek zorunda kalmaktadır. Çünkü rekabetin her geçen gün daha fazla arttığı ve önem kazandığı bir ortamda ürün veya hizmet yalnızca bir işletme değil birden fazla işletme tarafından üretilmektedir. Dolayısıyla bu durum işletmelerin diğer rakip işletmelerden farklılaşmak adına kendisini, ürünlerini ve hizmetlerini farklı mecralarda sunma gereksinimi meydana getirmiştir. Sosyal medyada var olabilme zorunluluğu işletmelerin tüketicileri anlamak, dinlemek ve anlık gereksinimlere cevap vermelerini sağlamaklar birlikte; onlara yeni pazar arayışı, ürün ve hizmet reklamı, satış, müşteri ilişkileri ve tanıtım faaliyetlerini sunma fırsatı da vermiştir. İşletmeler sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak işletmenin marka imajına olumlu yönde katkılarının yanı sıra, tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak müşteri sadakatini yükselmesini de sağlamalıdır. İşletmeler bunu uygularken, geleneksel iletişim araçları kadar sosyal medya aracına da gereken değer verilmelidirler. Bunu gerçekleştirmek için işletme içinde gerekli kısımlarda uzman kişilerin yer alması da önemlidir.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle oluşturulmuş soruların bulunduğu form ile görüşmeyi kabul eden restoran yöneticileriyle yapılan görüşmelerin sonucu elde edilen veriler, nitel veri analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Bu çalışma ile işletmelerin sosyal medya kullanımlarını, işletme yöneticileri üzerinden ortaya çıkarmak ve gelişmekte olan sosyal medyanın restoran işletmeleri açısından yeri ve önemi hakkında düşünceleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında öncelikle işletmelerin sosyal medya kullanım amaçları, sıklıkları ve sosyal medyanın işletmelerin markalaşma sürecine katkıları hakkında görüşlerini belirlemek amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra ise taranılan kaynakları desteklemek amacıyla sosyal medya kullanan işletmelerin yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Restoranların markalaşma sürecinde sosyal medyanın önemi ile ilgili yapılan görüşmede restoran yöneticilerinin görüşlerini; işletmelerin sosyal medya kullanımı, yeni bir kitle iletişim ve pazarlama aracı olarak sosyal medya hakkındaki görüşleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada çeşitli restoran ve türevi işletmelerde görev yapan 4 kadın 13 erkek olmak üzere 17 restoran işletmecisi katılımcı olarak yer almıştır.

Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre sosyal medyayı aktif olarak kullanan restoran yöneticileri sosyal medya kullanımının işletmelerin markalaşma sürecinde önemli bir yere sahip olduklarını ortak görüş olarak bildirmişlerdir. Restoran yöneticileri değişen ve gelişen yaşam şartları altında sosyal medyanın gücünün geleneksel medya araçlarına göre daha üstün oldukları görüşünü savunmaktadırlar.

Pazarlama faaliyetleri açısından konuya yaklaşıldığında, kurumsal markaların sosyal medyayı daha çok, kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmak, reklam yapmak ve onları doğrudan etkilemek amacıyla kullandıkları söylenebilmektedir. Restoran işletmeleri yöneticileri sosyal medya uygulamalarının ulaşılabilir, maliyet, hız, güncellik ve yenilik sağlaması sebebiyle doğru zamanda hedef kitle ile iletişim sağlanması yönlerine değinirken, sosyal medyanın geleceği hakkında ise sosyal medyanın yaşantımızın odak noktası şekline geleceğini özellikle tanıtım(reklam), pazarlama ve satış alanlarını etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Üç restoran yöneticisi ise sosyal medyanın gelecek zamanlarda kullanımının düşeceğini söyleyerek bireylerin birbirini

daha az merak edeceklerini ve yeni kuşaklar için alternatif platformların meydana geleceğini öngörmektedir.

Restoran yöneticilerinin işletmelerin sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin görüşlerine yönelik katılımcıların müşteri ilişkilerini hem kolaylaştırdığı hem de maddi yönden ucuzluk sağladığı düşüncesine ciddi bir oranda katılmaktadırlar. Sosyal medyanın marka ve ürün bilinirliği konusunda işletmeye katkı sağladığı, işletme ya da ürünle alakalı oluşabilecek krizleri de çözmede kolaylık sağladığı görüşü bildirilmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın satışları ve dolayısıyla gelirleri de arttırdığı görüşü azımsanmayacak derecede hâkimdir. Restoran yöneticileri işletmelerin sosyal medya platformlarında görünürliğini artırarak, markalaşma sağlamada sosyal medyanın etkili bir mecra olarak kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Görüşmeye katılan restoran işletmeleri yöneticileri paylaşımları hazırlarken hedef topluluğa göre hareket ettiklerini ve bu hedef kitlenin ise işletmenin sunmuş olduğu ürün, hizmet ve tanıtıma göre farklılık gösterebildiğini de belirtmişlerdir. İşletmelerin yapmış olduğu paylaşımların kimi zaman ise, rakiplerin göz önünde bulundurularak yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Bazı işletmelerin farklı sebeplerden ötürü özgün paylaşımlar hazırlayıp sunamaması ise bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir.

Çalışmaya katılan görüşmecilerin aktif şekilde ortak kullanmış oldukları sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu belirtilmiştir. Bunun sebebi olarak ise uygulamanın kullanım kolaylığı, insanlar tarafından daha çok tercih edilmesi ve amaca yönelik olduğu görüşü bildirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın demografik bilgilerinde bulunan işletmelerin sosyal medya takipçi sayıları da bu sebeplerden ötürü Instagram uygulaması temel alınarak oluşturulmuştur. Bu platformda bazı katılımcıların gerek çok takipçili hesaplar ile işbirliği yaptığı gerekse de uygulamanın sunmuş olduğu ücretli sponsorluktan da faydalanmakta oldukları belirtilmiştir.

Sosyal medya bir iletişim platformu olmasından ötürü diğer iletişim platformları gibi temel niteliklere sahiptir. İşletmeler için her ne kadar yeni olsa bile temelinde iletişim yer almaktadır. Geleneksel iletişim araçları için nasıl bütünleşik iletişim stratejisi geliştiriliyorsa sosyal medyanın da buna dâhil edilmesi gerekmektedir. İşletmeler

iletişim stratejileri ve yöntemlerini meydana getirirken sosyal medya için de amaç ve hedeflerini belirlemesi gerekmektedir.

Sosyal medya ortamında başarı sağlamak isteyen restoran işletmeleri iletişim becerisine sahip, iletişim stratejilerini/yöntemlerini bilen, sosyal medyanın temelinden anlayan, güncel gelişmeleri takip eden, yeni ve farklı içerikler üretebilen sosyal medya kullanıcılarına pazarda rekabet edebilmek için ve farklılaşmak için ihtiyaç vardır. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinin sahipleri veya yöneticileri kendisini sosyal medya uzmanı olarak tanıtan her kişiye de işletme hesaplarını hemen teslim etmemeli ve bu konuda bilinçli bir şekilde hareket etmelidir.

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve değişimler, yeni rekabet ortamlarının meydana gelmesine sebep olmuştur. Günümüz yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek, gelişmek ve markalaşmak, dolayısıyla da kâr elde etmek amacıyla olan restoran işletmelerinin pazarlama yöntemlerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. Sosyal medyanın pazarlama gücünden yararlanırken geleneksel pazarlama araçlarından da destekleyici bir unsur olarak faydalanılması gerekmektedir. Markalaşarak büyümeyi hedefleyen işletmelerin hem sosyal medyayı hem geleneksel medyayı kullanmaları; hem varlıklarını sürdürebilmek hem de maddi gelirlerini artırmak için gerekli olmaktadır.

Sosyal medya durağan olmayan ve sürekli gelişip değişen bir mecraadır. Bu sebeple restoran işletmelerinin sosyal medya hesapları sürekli güncellenmeli ve yöneticiler meydana gelen değişimlerden haberdar olmalıdır. İşletmenin sosyal medya hesabını kullanan yöneticiler veya diğer personel, işletme ve ürün/hizmet hakkında bilgili ve deneyimli olmalıdır.

Gerektiği zaman işletmeler kendi markaları için bir marka yüzü belirlemeli ve bunu sosyal medyada en uygun şekilde kullanmalıdır. İşletmeler kendi web sitelerine de ziyaretçilerin doğrudan sosyal medya hesaplarına ulaşmasını sağlayan ikonlar yerleştirmelidir. Aynı zamanda işletmeler ürünlerini sosyal medya ortamında tanıttıktan sonra bu iletişimi gelire dönüştürecek yeni yollar oluşturmalıdır. Sosyal medya uygulamalarında işletme ile ilgili yer alan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler mutlaka takip edilmelidir. Olumsuzluğa sebep olan sorunlar giderilip müşteri ile paylaşılması da önerilmektedir.

İşletmeler sosyal medyada bir paylaşımında bulunurken öncelikle, marka imajını oluşturmayı ve bilinirliklerini arttırmayı amaçlar. Sosyal medya platformları, bu markaların hedef kitlelerine oldukça az bir maddiyatla ve hızlı bir biçimde ulaşmasını sağlamaya yaramaktadır. Bu sebeple restoran işletmelerinin bu sosyal medya uygulamalarını aktif, etkili ve verimli şekilde kullanmaları bir gereklilik olmakta, bunun için de sosyal medya yönetimi kritik hale gelmektedir.

Sosyal medya önerileri bir markanın doğru hedef kitleye ulaşmasını ve iyi bir iletişim kurmasına imkân tanır. Böylece bu sosyal medya yönetimi işletme markalarının diğer rakiplerden daha avantajlı bir yere hızlı bir biçimde yükselmesine olanak sağlar. Yine, doğru bir biçimde hazırlanıp paylaşılan gönderiler, işletmelerin potansiyel müşterileri üzerinde olumlu bir etki oluşturmasını sağlar.

Sosyal medya pazarlaması bu nedenlerden ötürü hayli önemli bir hal almaktadır. İşletmelerin reklam anlaşmaları yaparak geniş toplumlara ulaşmasına imkân tanıyan sistem, geleneksel medya araçlarına göre oldukça hızlı ve düşük maliyetlidir. Markaların direkt olarak kullanıcılar ile iletişime geçmesi, olası sorunların hızlı bir biçimde çözüme kavuşmasına da yardımcı olmaktadır.

İşletmeler sosyal medya konusunda profesyonelleşmiş öneri ve reklam veren danışmanlık şirketleri ile çalışabilir. Bu şirketler işletmelerin marka değerini, hedef kitesini ve ulaşılabilirliğini artırabilir. Çünkü doğru hedef kitleye ulaşılmadan yapılan tüm işlemler sonuçsuz kalma riskine sahiptir.

Bu çalışma yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle, restoran yöneticilerinin sosyal medya kullanımlarını ve sosyal medya hakkındaki görüşlerini ortaya koymaktadır. Bundan sonra yapılacak benzer çalışmalarda farklı işletmeler ve sektörler açısından da araştırmalar yapılabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yerine nicel araştırma teknikleri kullanılarak da konu hakkında derinlemesine araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2016). Sosyo-Kültürel Bağlamda Yemek ve İletişim. *III. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu*. Bakü.
- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Akgün, Ş. U. (2020). Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyada Yer Alan Gastronomik Unsurların Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksatan, M. (2016). Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açılarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 228-248.
- Aktaş, A. (2001). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Antalya: Livane Kitabevi.
- Aktaş, A. (2010). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde YIYECEK VE İÇECEK YÖNETİMİ*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, C. (2007). *Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Alemdar, & Erdoğan. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ümit Yayınevi.
- Alpaslan, N., & Soydan, E. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 53-64.
- Altinel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alyakut, Ö. (2019). Yemek Kültürü Konusunda Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Social Sciences Studies Journal*, 6376-6389.



- Anderson, E. N. (2005). *Everyone Eats: Understanding Food And Culture*. New York: New York University Press.
- Ashley, B. (2004). *Food and Cultural Studies*. Londra.
- Aslan, O. (2002). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Atatürk Üniversitesi Açık Ders. (2011). Nitel Araştırma Desenleri. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Aydeniz, H. (2012). Medyayı Tanımak. *Researchgate*, 17.
- Aydeniz, H. (2018). Sosyal Medya Kullanıcılarının Yeme-İçme Mekan Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, A. F. (2014). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 78-92.
- Aydın, E. (2015, Şubat). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, M., & Cameron, E. (2007). Critical Success Factors In Destination Marketing. *Tourism And Hospitality Research*.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 368-388.
- Baydan, S. (2018). Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Benli, S. (2015). Yiyecek İçecek Sektörü. *Genel Turizm*. içinde Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Berger, P., & Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 159-169.
- Bingöl, R. (2005). *Restoran İşletmeciliği*. Ankara: Timaş Yayınları.
- Bölükoğlu, İ. (2007). Restoran İşletmelerinde Yönetici Performansını Finansal Açıdan Etkileyen Etmenler. *I. Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Bucak, T. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Buluş, B., & İşman, A. (2007). Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında (Convergence) Kültür Oluşumu. *İletişim Çalışmaları* (s. 62-72). içinde Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Ceserani, V. (2007). *Ceserani and Kinton's the Theory Catering*. Holder Arnold Publication.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing The Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 309-318.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of Tourists Local Food Consumption Value on Attitude Food Destination Image and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 1-10.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research Methods in Education* (8. Baskı b.). Taylor and Francis.
- Conran, T. (2000). *Restaurants*. London.
- Çakır, M. (2019). Marka Yönetimi ve Tüketicinin Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma: İçme Suyu Sektöründe İstanbul Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Çakmak, A. Ç., & Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 203-216.
- Çam, E. (2012). Öğretmen Adaylarının Eğitsel ve Genel Amaçlı Facebook Kullanımları ve Facebook Bağımlılıkları (SAÜ Eğitim Fakültesi Örneği). *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çataklı, S. (2021). Gastronomi Turizminin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Trabzon İlinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çavuş, Ş., & Kılıncı, O. (2019). Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. M. Sarıışık, Ş. Çavuş, & K. Karamustafa içinde, *Yiyecek İçecek Sektörüne Genel Bakış* (s. 1-18). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çaycı, A. E. (2019). Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, S. (2020). İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Uzmanları Üzerine Bir Değerlendirme. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdöğen, S. (2009). Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). İstanbul: İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğdubay, M. (2015). *Turizm İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Grafiker Yayınları.

- Düzgün, E., & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 41-47.
- Erbaş, N. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Personelin Etik Davranışlarının Tespiti: Kayseri Örneği . *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 49-64.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. *Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerine Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32-42.
- Eymen, E. (2007). *Marka Nedir?* Kaliteofisi Yayınları.
- Gedik, K., & Zencir, E. (2016). İmam Çağdaş'ın Marka Değerini Arttırma Uygulamalarının Sözlü Tarih Yöntemiyle İncelenmesi. *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (s. 112-122). Nevşehir.
- Gisslen, W. (2007). *Professional Cooking*. New Jersey.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Güler, S. (2003). İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, B. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosferin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündüz, Z. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Restoran Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama (İzmir İli Örneği). *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Güvenç, B. (2002). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Heung, V. C., Wong, M., & Qu, H. (2000). Airport-Restaurant Service Quality In Hong Kong: An Application of SERVQUAL. *Researchgate*, 86-96.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28.
- Hökelekli, N. A. (2019). Sosyal Medyanın Günümüz Tüketim Toplumlarında İnsanların Yeme İçme Alıkanlıklarını ve Kültürlerini Biçimlendirme Yöntemleri. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hughes, H. L. (1993). *Economics For Hotels And Catering Students*. ABD.
- İnce, A. (2017). İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıcımızdan Günümüze Medya Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jeffrey, E. C. (2002). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: BZD Yayın.
- Jones, I., Brown, L., & Holloway, I. (2013). *Qualitative Research in Sport and Physical Activity*. Londra: SAGE Publications.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. Ankara: Tekışık Web Ofset Tesisleri.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 248-266.
- Karaca, O. B., & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din Ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 561-584.
- Keskin, M. (2019). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bilinirliğine Etkisi: Samsun 19 Mayıs Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kılıç, A. (2020). Markalaşma ve Marka Bağlılığı Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılınç, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri . *Doktora Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırdar, Y. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*.
- Kocabıyık, O. O. (2016). Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 55-66.

- Koç, A. (2016). Yemek, Kültür ve Kimlik: Türk ve Macar Mutfağı Üzerine. *Tatların Bezner Dünyası: Türk-Macar Ortak Yemek Kültürü*, 59-70.
- Koç, İ. H. (2019). Markalaşmaya Etki Eden Faktörlere İlişkin Akbank Bireysel Müşterilerinin Algılarının Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, N. (2016). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi. *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (s. 120-130). Nevşehir.
- Korkmaz, E. (2019). *Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi*. Hasascıbaşı Ahmet Özdemir: <http://www.hasascibasiahmetozdemir.com> adresinden alınmıştır
- Koyun, S. (2022, Mayıs 26). *Sezgin Koyun*. Sezgin Koyun Web Sitesi: <https://www.sezginkoyun.com/pazarlamada-marka-bilinirligi/> adresinden alınmıştır
- Kurnaz, A. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği . Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuş, E. (2007). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri: Nicel Mi? Nitel Mi?* Ankara: Anı Yayıncılık.
- Küçükipekçi, S. (2022). *Marka Bilinirliği Neden Önemlidir?* FeelMedya: <https://feelmedya.com/blog/marka-bilinirligi-neden-onemlidir> adresinden alınmıştır
- Kvale, S. (1989). *Issues of Validity in Qualitative Research*. Lund: Student Litteratur.
- Lewis, R. (2001). *Evrin Adamı*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Lillicrap, D., & Cousins, J. (2006). *Food And Beverage Service*. London: Hodder Arnold.
- Lockwood, A., Davis, B., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2018). *Food And Beverage Management*. New York: Routledge.
- Maviş, F. (2005). *Mönü Planlama Tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Maviş, F. (2007). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mayle, P. (2001). *French Lessons*. New York: Vintage Books.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.
- Morgan, D. L. (1996). *Focus Groups as Qualitative Research*. New York: Sage Publications.
- Naseh. (2002). Fast Food'da Neler Oluyor. *Capital*.
- Özata, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 131-159.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57-72.
- Özekici, Y. K. (2016). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Hizmet Hata ve Telafilerinin Değerlendirilmesi . *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, E. Z. (2015). Marka Konumlandırma Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma. *Yüksek*



*Lisans Tezi.* İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Parsons, H. (2017). Does Social Media Influence An Individual's Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram. Cardiff Metropolitan University.

Petek, S. (2007). Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekân Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Rande, W. (1966). *Introduction to Professional Foodservice.* New Jersey.

Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers.* Londra: SAGE Publications.

Rohani, S. M. (2022). Güncem Belirleme Çerçevesinde Geleneksel Medyanın Yeni Medya Üzerindeki Etkisi (Afganistan Örneği). *Yüksek Lisans Tezi.* Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Rossides, N. (2006). Applying Branding Principles To The Marketing Of Destinations.

Sarıışık, M. (1998). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi.* Aydın: Adnan Mendere Üniversitesi.

Sarıışık, M., Çavuş, Ş., & Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi(İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Scholliers, P. (2012). Ten Years of Food & History: “la sfida è partita. *ResearchGate, 27-41.*

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (3.Baskı b.). Teachers College Press.

Silverman, D. (2016). *Qualitative Research.* Sage Publications.

- Simpson, J. (2003). Theme and Experience In Restaurant Design: A Theory. *Yüksek Lisans Tezi*. Washington: Washington State University.
- Singh, S. (2006). *Impact of Color on Marketing*.
- Sloan, D. (2004). *The Postmodern Palate: Dining Out in The Individualized Era* . Oxford.
- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Spang, R. (2007). *Restoranın İcadı: Paris ve Modern Gastronomi Kültürü*. Ankara : Dost Kitabevi.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 419-426.
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 1-19.
- Şekeroğlu, S. (2021). Markalaşma Kavramının Uluslararası Pazarlama Çerçevesinde İncelenmesi: Ofis Mobilya Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Şişman, S. (2020). Türkiye'de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tannahill, R. (1988). *Food In History*. New York.
- Taşdağıtıcı, E., & Güçer, E. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırma Sistemleri: İşletmelerin Algısına Yönelik Bir Uygulama. *ResearchGate*, 1120-1138.
- TDK. (2020). Türk Dil Kurumu: <http://www.tdk.com> adresinden alınmıştır
- Temeloğlu, E. (2006). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde

Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Turan, Ö. (2014). Restoran İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale İl Merkezinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Patent Enstitüsü. (2022, Haziran 4). <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaYon1.pdf>. adresinden alınmıştır

Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türnüklü, A. (2000). Eğitim-bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 543-559.

Tütüncü, Ö. (1994). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Standart Maliyetleme Sistemi ve Hilton Restaurant Uygulaması . *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği .

Tütüncü, Ö. (2001). *Kurumsal İşletmelerde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi* . Ankara: Eda Matbaası.

Uhri, A. (2000). Batı Anadolu Erken Tunç Çağı'nda Mutfak Kültürü Açısından Ocak ve Fırınlr. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş!* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Üzümcü, O. O. (2018). Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.

- Vardarlıer, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 355-361.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 3348-3382.
- Walker, J. R. (2014). *The Restaurant from Concept to Operations*. New Jersey: Wiley.
- Wood, N., & Munoz, C. (2007). No Rules, Just Right" or Is It? The Role of Themed Reataurants as Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 242-255.
- Yacan, İ. (2018). Markalaşma Sürecinde Türkiye'nin Marka Değer Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yargaliyeva, A. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesin'deki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma). *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, Ö. (2019). Etnik Restoranlarda Fiyatlandırma ve Marka Değeri: İstanbul İlinde Bulunan Etnik Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Düzce : Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazgan, S. (2010). Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenipınar, U. (2009). Turizmde Markalaşma: Çeşme-Alaçatı Örneği. *10. Ulusal Turizm Kongresi*. Mersin.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Cilt 8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12.Baskı b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, H. M., & Yurtseven, H. R. (2014). Historan: Orient Express Restroan Örneği. *ResearchGate*, 163-170.

Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö., & Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zencir, E. (2017). *Restoran Yönetimi Kavramlar ve Süreçler*. Ankara: Detay Yayıncılık.



## EKLER

Ek 1: Görüşme Soruları Formu

NO	SORULAR
1	İşletmeniz için hangi sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanıyorsunuz? (Instagram, Facebook, YouTube)
2	Sosyal medya kullanımının işletmenizi geçmişe göre bir değişime uğrattığını düşünüyor musunuz?
3	Kullandığınız sosyal medya uygulamalarındaki içerikleri özgün olarak mı hazırlayıp paylaşım yapıyorsunuz?
4	Sosyal medyanın işletmenizin markalaşma sürecindeki etkileri nelerdir?
5	İşletmenizin daha geniş kitlelere hitap etmesi için ücretli reklam veya sponsorluk anlaşması yapıyor musunuz?



