



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1): 699-715.

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

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

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

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

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

Öz

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

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

Makale Gönderme Tarihi: 05.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 20.01.2020

Önerilen Atıf:

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

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

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

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

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

Abstract

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

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

Received: 05.12.2019

Accepted: 20.01.2020

Suggested Citation:

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

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.