

Article Type: *Research*

**Citation:** Tuna, M. F. (2024). Steakhouse işletmelerine bir reklam hunisi önerisi: Prospektif bir dijital pazarlama yaklaşımı. *Journal of Economics, Business and Organization Research*, 6(2), 65-96.

# STEAKHOUSE İŞLETMELERİNE BİR REKLAM HUNİSİ ÖNERİSİ: PROSPEKTİF BİR DİJİTAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Murat Fatih TUNA<sup>1</sup>

Received / Başvuru: 23.10.2024

Accepted / Kabul: 05.12.2024

Published / Yayın: 31.12.2024

## Öz

Reel dijitalleşme uygulamalarını literatürle birleştirme yönlü üretilen bu çalışmada, bir steakhouse işletmesinin dijital pazarlama süreçlerine yönelik bir çerçeve sunulması amaçlanmıştır. Genel bir müşteri grubundan özelleştirilmiş bir müşteri grubuna yönelmesinden ötürü çerçeve bir dijital reklam hunisi modeli olarak betimlenmiştir. Çalışmada önerilen strateji; Facebook, Instagram ve Google Ads ile anahtar kelimeleri oluşturulmuş web sitesi gibi platformlarda gerçekleştirilen reklamların sıralı bir hiyerarşi içinde sunulmasına dayanmaktadır. İlk aşamada geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen marka bilinirliği ve erişim reklamları, devamında ise özel hedef kitleler belirlenerek etkileşim artırılmaktadır. Daha sonra trafik ve etkileşim reklamları ile müşteriler kampanyalara, ürün kuponlarına ve dönüştürücü reklamlara yönlendirilmektedir. Bu çalışma, steakhouse işletmeleri için dijital pazarlama süreçlerine yönelik bir yol haritası sunarak, müşteri katılımını artırmayı hedeflemektedir.

**Keywords:** *Dijital Pazarlama, Reklam Hunisi, Müşteri Dönüşümü, Sosyal Medya Stratejisi, Yeniden Pazarlama*

<sup>1</sup> Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye, mftuna@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8634-8643

# **ADVERTISING FUNNEL PROPOSAL FOR STEAKHOUSE BUSINESSES: A PROSPECTIVE DIGITAL MARKETING APPROACH**

## **Abstract**

Combining actual digitalization practices with literature, this study aims to present a framework for the digital marketing processes of a steakhouse business. The framework is described as a digital advertising funnel model as it moves from a general customer group to a specialized customer group. The strategy proposed in the study is based on a sequential hierarchy of advertisements on Facebook, Instagram and website with keywords generated via Google Ads platforms. In the first stage, brand awareness and outreach ads aim to reach large audiences, followed by increasing engagement by identifying specific target audiences. Then, with traffic and engagement ads, customers are directed to campaigns, product coupons, and converting ads. This study offers a framework to increase customer engagement by providing a roadmap for digital marketing processes for steakhouse enterprises.

**Keywords:** *Digital Marketing, Advertising Funnel, Customer Conversion, Social Media Strategy, Remarketing*

## EXTENDED ABSTRACT

**Background & Purpose:** As a natural consequence of digitalization, physical enterprises are also looking for ways to digitize their processes and create digital brand awareness. This is also relevant for steakhouse businesses. There are numerous studies on the digital presence of steakhouse businesses and the impact of social media advertisements on the preferences of these restaurants. However, no study proposes a framework on which platforms and in what order these businesses, which need a physical environment for service production and often offer physical experiences to their customers, should present digital advertisements. This study, which combines actual digitalization practices with literature, aims to provide a framework for the digital marketing processes of a steakhouse. The framework is described as a digital advertising funnel model, moving from a general customer group to a customized group.

**Research Method:** The strategy proposed in the study is based on a sequential hierarchy of advertisements on Facebook/Instagram, website, and Google Ads platforms. In the first stage, brand awareness and reach ads aim to reach large audiences, followed by increasing interaction by identifying specific target audiences. Then, with traffic and engagement ads, customers are directed to campaigns, product coupons, and converting ads. In this way, it aims to regain special audiences and conversion with remarketing through the website and Google Ads.

**Conclusion:** Since the current study proposes a model and is not an applied study, the study does not present any findings on the impact of social media advertising on steakhouse businesses. The literature review revealed that there is a gap in existing literature on advertising strategies that specifically focus on steakhouse businesses and the effects of real-world advertising. In addition, although it is thought that very useful studies can be done to apply classical marketing approaches directly to digital, it is obvious that this may not be directly applicable in all areas of digital marketing. Therefore, it is a suggestion within the scope of this study that the studies to be conducted in this field should be of a nature that will fill the existing gap and aim to eliminate the weakness of the connection between practice and literature. This study aims to increase customer engagement by providing a roadmap for digital marketing processes for steakhouse businesses. In addition, the literature reviewed within the study's scope includes insight that real businesses' efforts toward digitalization still need to be reflected in the current digital marketing literature. The suggestions offered by the study for the digitalization

processes of physical enterprises can provide valuable insights for both digital marketing professionals and academics.

## 1. GİRİŞ

Günümüzün rekabetçi senaryosunda dijitalleşme, firmaların performansına oldukça güçlü bir şekilde etki etmektedir (Dixit vd., 2021). Dijital medyadaki gelişimlere bağlı olarak dijital pazarlama stratejileri, pazarlamacılar arasında hedef pazarlara erişmek ve pazar performansını artırmak adına büyük önem kazanmıştır (Singh vd., 2024). Özellikle sosyal medya, birçok işletmenin sahip olduğu müşterinin sıklıkla zaman geçirdikleri ve işletmelerin ürettikleri içeriklere ulaşarak takip ettikleri bir mecra haline gelmiştir (Pelletier vd., 2020). Bu mecra'nın gücü, müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkileri geliştirici etkisinden gelmektedir ve restoran işletmelerinin performansının artırılmasında da kilit rol oynamaktadır (Kim vd., 2016). Sosyal medya müşterilere hizmet kalite algısının yaratılması ve onların hizmet kalitesinden beklentilerinin karşılanmasında restoran işletmelerini desteklemektedir (Ha ve Lee, 2018). Literatür, bir restoran tarafından sağlanan hizmet kalitesi özelliklerinin ve bu kaliteye yönelik algıların marka konumlandırmasını, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve hizmet kalitesi özelliklerinin müşteri beklentilerine uygun olması halinde işletme kârlılığını etkilediğini göstermektedir (Wu vd., 2020). Rekabet etkinliğini ve işletme performansını artırma yönünde sürekli yenilik ve konseptler geliştiren restoran tiplerinden biri de Batı kökenli bir yeme-içme kültürüne dayanan steakhouse işletmeleridir (Chang ve Annaraud, 2008). Bu işletmeler bir yandan kaliteli hizmet yoluyla müşteri memnuniyetini artırarak güven ve bağlılık oluşturmaya (Han vd., 2019) bir yandan da dijital pazarlama ve sosyal medya kanalıyla müşterileri bünyesine çekmeye (Canfield vd., 2017) çalışmaktadır.

İletişim sistemlerinin dijitalleşmesinin bir sonucu olarak gelişen dijital teknolojiler, yiyecek içecek sektörünün de içinde bulunduğu birçok sektörde kullanılmaya başlanmıştır (Güner ve Aydoğdu, 2022). Ayrıca bireylerin gıda ile olan etkileşiminin geliştirilmesinde ve gastronomi sektörünün yayılmasında dijital teknolojinin önemli bir rolü bulunmaktadır (Aydın ve Çakır, 2022). Bu sektörün sürekli müşteriyle iç içe olan yapısı ve müşterilerin dijital teknolojilere bağlılığı, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesine sebep olmaktadır (İlbay, 2023: 69). Bu durum sektördeki firmaların; müşterilerle dijital ortamda bir bağ kurmasına (Singh vd., 2024), ürün ve hizmetleri tanıtırken sosyal medya içeriklerinden faydalanmasına (Pelletier vd., 2020), müşterilerin karar süreçlerine etki edecek dijital reklamları çeşitli platformlardan yayınlamasına (Poulis vd., 2019) neden olmaktadır. Restoranların dijital pazarlama ile olan ilişkisi istatistiklere de yansımaktadır. Restoran endüstrisi ile ilgili çeşitli internet kaynaklardan erişilen dünya çapındaki istatistiklere göre;

tüketicilerin yaklaşık %89'u bir restoranı ziyaret etmeden önce mobil cihazlarla araştırma yapmakta, %85'i restoranların sosyal medya yorumlarına erişilebilirliğin temel bir gereklilik olduğunu düşünmekte, %64'ü dijital kanallar kullanarak siparişlerini restoranlara iletmekte ve %72'si sosyal medyada paylaşılan fotoğraflara göre restoran kalitesi hakkında öngörü sahibi olabilmektedir (Avi, 2024; Claire, 2024). Ayrıca sosyal medya platformlarını kullanan dünya çapındaki 5,17 milyar bireyin ortalama olarak kişi başına 6,7 farklı sosyal medya platformu kullandığı ve sosyal medya reklamlarına 2024 yılı itibarıyla harcanan bütçelerin toplamının 219,8 milyar \$ düzeyine ulaştığı ifade edilmektedir (Sprout Blog, 2024). İstatistiklerle paralellik gösterecek şekilde restoranlar dijital ortamda müşteri katılımını sağlayacak etkin bir varlık oluşturmakta ve sürdürmekte, bu amaçla da sosyal medya platformlarında etkili pazarlama iletişimi ve müşteri kazanım projeleri üretmeye çabalamaktadır (Sharma ve Pokharel, 2024; Van Ninh ve Danko, 2023).

Değişen dijital ortamda satış ve dijital pazarlama iletişimi arasındaki bağı güçlendirilmesi ve dijital teknolojilerden faydalanarak müşterilerin kazanılması, fiziksel işletmelerin bile yadsınamaz bir gerekliliği haline gelmiştir (Venermo vd., 2020). Ayrıca bir işletmenin dijital ortamlardaki ve sosyal medyadaki varlığı, onun kendisini dijital ortamda temsil etmesini ve kamuoyu nezdinde varlığını meşru zemine oturtmasını sağlayacak bir araç niteliğindedir (Holmgreen, 2021). Dolayısıyla restoran işletmeleri, bir yandan dijital ortamdaki varlığını sürdürme, diğer yandan hedef kitlelerine etkin bir şekilde ulaşma ve onlarla etkileşim kurma zorluğuyla karşı karşıyadır (Kim vd., 2019). Bu durum halihazırdaki fiziksel alt yapılarını dijital teknolojilerle ve gelişmiş sosyal medya yönetimiyle desteklemelerini zorunlu hale gelmektedir (Martín-Martín vd., 2022). Bu zorluğun üstesinden gelmek adına firmalar; Facebook (Kwok ve Yu, 2013), Instagram (Rasty ve Filieri, 2024), Google Ads (Lopez Votta, 2021) ve kendi web siteleri (Namkung vd., 2007) olmak üzere pek çok araçtan yararlanmaktadır.

Dijital pazarlamada ödemesiz müşteri kazanımı yaklaşımlarından biri reklam hunisi yaklaşımıdır ve firmaların müşterileriyle bir ölçüde dijital pazarlama iletişimi kurmasını sağlamaktadır (Jaffe ve Albarda, 2013: 17). Reklam hunisi, müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili farkındalık kazanmalarından başlayarak, satın alma kararına kadar geçen süreci ifade eden bir modeldir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022). Dijital pazarlama ortamında müşteri dönüşü, müşteri dönüşümü, müşteri sadakati temelinde oluşturulan ve dijital pazarlama operasyonlarında kullanılan birtakım huni yaklaşımları bulunmaktadır (Amazon Ads, 2024;

Chaffey, 2021; Chaffey, 2024; Gordon vd., 2023; Pinzón Alemán, 2023).

Bu çalışma, gerçek bir steakhouse işletmesinin dijital dönüşümünü sağlamak ve dijital ortamdan çekebileceği müşterilerine ulaşmayı mümkün kılacak şekilde genelden özele bir huni yaklaşımı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım fiziksel bir işletmenin dijitalleşmesine yönelik başlangıç kılavuzu oluşturduğu gibi yeme-içme sektöründe öne çıkan steakhouse işletmelerinin dijital reklamlarını etkin bir şekilde müşteriye iletilmesine yönelik bir prosedür önerisini bünyesinde barındırmaktadır. Bu yönleriyle çalışmanın (bilindiği kadarıyla) steakhouse işletmelerinin kısmi dijital dönüşümünün sağlanmasına yönelik başlangıç çerçeve önerisi veren ilk çalışma örneği olma özelliği taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmanın steakhouse işletmeleri ve sosyal medya özelinde yapılacak ileri araştırmaları teşvik edeceği ve yapılacak çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Restoran Hizmetlerinde Dijital Pazarlama**

Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan son kullanıcılara satılmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür (Çelik vd., 2019). Restoranlar bir yandan müşterilerine en hızlı ve kaliteli hizmeti sunmaya çalışırken diğer yandan markalarının bilinirliğini artırarak müşterileri üzerinde bilişsel ve duyuşsal etki yaratmaya çalışmaktadır (Kim ve Kim, 2024). Restoranların sürdürülebilirliği müşterilerinin tatmin olmasına ve restorana tekrar tekrar ziyaret etmesine bağlıdır (Li vd., 2024) ki bu durum dijitali seçen müşterilere yönelik inovasyonları zorunlu hale getirmiştir (Kanaan vd., 2023). Uzun dönemli müşteri tatmininin yaratılması ve müşterinin hizmet kalite algısının artırılması, dijital teknolojileri benimseyen müşterilerin deneyim algısının artırılmasına ve bu kapsamda dijital teknolojilerin restoran hizmetlerinde kullanılmasına dayanmaktadır (Akhmedova, 2024). Ayrıca pandemi evresinde fiziksel hizmet ortamlarının erişilemez hale gelmesiyle müşterilerin dijital restoran hizmetlerini (dijital menü ve mobil teslim uygulamalarında var olma gibi) benimseme düzeyi artmıştır (Norris vd., 2021). Restoranlar müşterilerin güvenini kazanmada, tatmin sağlamada, ağızdan ağıza iletişim yoluyla markayı duyurmada ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemede dijital pazarlamadan yararlanmaktadır (Yang vd., 2024). Ayrıca restoranlar müşteri nezdinde yetkin bir çevrimiçi kimlik oluşturmakta, bu kimlik doğrultusunda reklam amaçlı sosyal medya ve kendi internet sitelerinden yayınlatabilecekleri içerikler üretmekte ve üretilen içeriklere kullanıcıların yaptığı geri bildirimlerden hareketle bir etkileşim ortamı yaratmaktadır (Talukder vd., 2024).

Restoranların rekabetine ve müşteriler tarafından seçilmesine etki etmesinden dolayı, günümüz restoranlarının ağırlıklı olarak kullandığı reklam mecralarının başında sosyal medya gelmektedir (Gruss vd., 2020). Nitekim sosyal medyada paylaşım yapılmasının müşteriyle kuruluş arasındaki ilişkiyi güçlendirme, yeni iş fırsatlarını tespit etme, satış sonrası müşteri geri bildirimlerini alma, satın alma niyetinin oluşma durumunu anlama ve ağ trafiğini artırma etkilerinin bulunduğu bilinmektedir (Lepkowska-White ve Parsons, 2019; Lima vd., 2019). Ayrıca sosyal medya belirli bir konuma bağlı kalan restoranların konumsal sınırlarını aşmasına ve yarattığı içeriklerle hem reel hem de potansiyel müşterilerinde duygusal bir bağlılık yaratmasına sebep olmaktadır (Manningham vd., 2024). Sosyal medya reklamlarını kullanan restoranlar müşterilerinin restoran tercihlerini ve satın alma davranışını etkilemektedir (Mkumbo ve Mbise, 2022; Yarış ve Aykol, 2022). Sosyal medyayı kullanmayı ve doğru bir şekilde yönetmeyi tercih etmeyen ya da başaramayan restoranlar ise sektördeki itibarını, rekabet gücünü ve etkinliğini kaybedebilmektedir (Holmgreen, 2021; Mkumbo ve Mbise, 2022). Mevcut literatür, spesifik bir restoran türü olarak steakhouse işletmelerinin de sosyal medyayı başarılı bir tutundurma aracı ve müşteri geri bildirim kanalı olarak kullanmalarının bir tür zorunluluk haline geldiğine vurgu yapmaktadır (Han vd., 2019).

## **2.2. Bir Dijital Pazarlama Unsuru Olarak Huni Yaklaşımı**

Yapısı itibariyle bir huni ağzı açık geniş bir uçtan dar bir uca doğru uzanan fiziksel bir yapıyı ifade etmektedir. Pazarlama kapsamında huni betimlemesi, tipik olarak tüketicilerin seçenekleri değerlendirirken, karar verirken ve ürün satın alırken ilk değerlendirme kümesini sistematik olarak daralttığını göstermektedir (Court vd., 2009). Geniş anlamda ifade edildiğinde huni yaklaşımı; e-ticaret sitelerinden danışmanlık hizmetlerine, dijital ürünlerden fiziksel işletmelerin dijitalleşme çabalarını yansıtan fiziksel ve online ortamda çeşitli faaliyetlerini sürdüren (bricks and clicks) işletmelere kadar birçok işletme için uygulanabilir bir işletme ve reklam stratejisidir (Williams, 2016: 1-2). Daha özel kapsamda ifade edildiğinde huni, çeşitli pazarlama amaçlarıyla geniş bir hedef kitesinden dar bir hedef kitlesine doğru pazarlama çabalarını, dijital iletişimi ve reklamları özelleştirmek anlamına gelmektedir (Lopez Votta, 2021). Örneğin Chaffey (2021) tarafından oluşturulan dijital hunide (PRACE) genelden özele doğru beş aşamadan oluşmaktadır ki bunlar dijital iletişimin planlanması (plan), ziyaretçilere erişilmesi (reach), müşterilere değer verilmesi ve değer verilen diğer müşterilerle etkileşiminin sağlanması (act), ilgi çekici çabalarla onların müşteriye dönüştürülmesini (convert) ve bu müşterilerin firmanın dijital ekosisteminin bir parçası yapılarak hedef kitleyle bütünleştirilmesi



(engage) olarak sıralanmaktadır. Yani genel müşterilere yönelik yapılan planlamadan spesifik müşteri gruplarına uzanan bir yapı söz konusudur. Bu yapı dijital markaya yönelik müşterilerin elde tutulmasına ve onların markaya sadık kalmalarına olanak tanımaktadır (Userpilot, 2024).

Bir huni yaklaşımında, marka bilinirliğinden sadakate gidildiği noktada markanın amaçları müşteriye çekmekten onlarla bütünleşmeye doğru ilerlemektedir (Amazon Ads, 2024). Huni yaklaşımın dijital operasyonlara; marka bilinirliğini yönetmek için erişim sağlama, müşteri tepkilerini doğrudan ve anlık olarak ölçebilme, bu tepkiler doğrultusunda ürün ve markayla müşterinin ilişkisini doğru biçimde kurma, dijital reklamın erişilebilirliğini özelleştirme, özelleştirilen erişilebilirliğin hiyerarşisini sağlama, reklam bütçesini optimize etme, doğru kitleye ulaşmak için doğru harcama yapma, dijital reklam hedeflerini belirleme, hedeflenebilir spesifik müşteri grupları oluşturma, küçük işletmelere de reklam şansı tanıma, reklamın sonrasındaki dolaylı müşteri tepkilerini yönlendirme, reklamlara yönelik dijital maruziyeti ve reklamın tekrarlanma sıklığını artırma ile markalaşmaya yönelik yol haritası çıkarma gibi faydalar sağladığı görülmektedir (Williams, 2016: 6-29; Berman, 2018; Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 431-432).

Reklam hunisinin başarıya ulaşabilmesi birtakım özellikleri sağlayabilmesine bağlıdır ki bunlar farkındalık yaratma, ürün ya da hizmeti düşündürme, ziyaretçileri müşteriye dönüştürme ve sadakati sağlamaktır (Amazon Ads, 2024). Ayrıca huni, işletmelerde satış artırıcı olabileceği gibi hizmetlere müşteri katılımını gerçekleştirme ya da ziyaretçileri müşterilere dönüştürme maksadına da hizmet edebilir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 10; Venermo vd., 2020; Venkatesan vd., 2018). Bir pazarlama hunisinin başarısı spesifik pazarlama çabalarını genel kitleden özel kitleye eriştirebilecek bir yol haritası oluşturabilme ve oluşturulan haritayla standart müşterilerden işletmeler için kârlılık ve süreklilik arz eden sadık müşterileri elde edebilme potansiyeline bağlıdır (Sapian ve Vyshnevskaya, 2019; Williams, 2016: 10-14). Yine huni yaklaşımı sayesinde müşterilerin geri dönüşüm oranları, SEO yaklaşımlarının etkinliği ile organik Google sıralaması artmakta ve buna bağlı olarak daha spesifik bir kitleye hitap edilebildiğinden reklam ödemeleri de düşüş gösterebilmektedir (Userpilot, 2024). Ayrıca izlenen strateji 6 ya da 12 aylık periyotlar halinde özet raporlarla da desteklenebilmektedir (Gray ve Torres, 2023). Son olarak huni yaklaşımı, dijital müşterilerin işletmeye kazandırılmasındaki dijital iletişim maliyetlerinin hesaplanmasını kolaylaştırdığından ötürü yaşam boyu değeri gibi yenilikçi işletme metriklerinin hesaplanmasında da etkili olabilmektedir (Userpilot, 2024; Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 262-263). Mevcut çalışmada önerilen

dönüşüm hunisi çerçevesi, başarı faktörleri olarak çalışmanın devamında verilen spesifik pazarlama unsurlarının etkinliğini sağlayacak ve müşterilerin tercihini steakhouse yönünde dönüştürecek şekilde fiziksel ortamda verilen hizmetin tutundurulmasını amaçlamaktadır.

## **2.3. Önerilen Reklam Hunisi Yaklaşımında Gözetilen Spesifik Pazarlama Unsurları**

### **2.3.1. Kurumsal İçerik Oluşturma**

Sosyal ağlar bireylerin gündelik rutinlerinin bir parçası haline geldiğinden ötürü firmaların; tüketicilerle etkileşim kurma biçimlerini (Hudson vd., 2016), iş yapma potansiyelini (Choi vd., 2017) ve ürünleri tutundurma biçimlerini (Kaplan ve Haenlein, 2010) değiştirmiştir. Bu sayede sosyal ağlar, tüketicilerin takipçisi oldukları markalarla etkileşim kurabildikleri ve markaya dair değerli bilgiler elde edebildikleri bir platforma dönüşmüştür (Oliveira vd., 2020). Firmalar da bu ortamlara yönelik dijital içerikler üretmekte ve bu içerikler sayesinde tüketicilerin davranışlarına etki etmeyi hedeflemektedir (Kumar vd., 2016). Cheng vd. (2021), firmalar tarafından üretilen içeriklerin müşterilerin dijital pazarlama faaliyetlerine katılımlarını ve böylelikle firma performansının artırılmasına etki ettiğini ifade etmiştir. Poulis vd. (2019) firmalar tarafından üretilen dijital içeriklerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla marka sadakati ve marka bilinirliği oluşturduğunu ortaya koymuştur. Santiago vd. (2022) ise firma tarafından oluşturulmuş içeriklerin, marka bilinirliği ve tutumu yaratma üzerinde pozitif etkiye sahip olabilmesi için tutarlı ve güvenilir bilginin doğru hedef kitleye sunulması gerektiğini öne sürmüştür.

### **2.3.2. Dijital İletişimin Hedef Kitlesi**

Dijital dönüşüm sonrasında neredeyse limitsiz hale gelen dijital iletişim, bilginin etkinliğini sağlamada etkin bir hedef kitle oluşturma gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Tsesis, 2018). Web ve mobil gibi dijital ortamlarda haber, eğlence ve reklam üretimindeki gelişmeler medya bağlamında yeni hedef kitle tanım ve kısıtlamalarının geliştirilmesini gerekli kılmıştır (Turow ve Draper, 2014). Etkili bir dijital marka iletişimi sürecinde, iletişim amaçlarının belirlenmesinden bir sonraki aşama iletişim kurulacak hedef kitlenin belirlenmesidir (Dwityas vd., 2020). Dijital iletişimin etkinliğinin sağlanması ise hedef kitlenin olabildiğince spesifik ve ayrıştırıcı kriterlerle bölümlenmiş olmasına bağlıdır (Lacarcel ve Huete, 2023; Oklander ve Oklander, 2017). Ayrıca özelleştirilmiş hedef kitle ile marka arasında ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesinde firmaların dijital iletişim ve sosyal medya platformlarına katılımları kaçınılmazdır (Kang vd., 2014). Bu katılımlar fiziksel işletmelerin de

dijital ortamın katkılarıyla gelir üretecek pazarlama çabaları gösterebilmesine olanak tanımaktadır (Pauwels vd., 2011). Mevcut çalışma kapsamında sunulan reklam hunisi aracılığıyla özelleştirilmesi planlanan kitleler; Facebook İletişim Kitle, Instagram İletişim Kitle, Birinci Özel Hedef Kitle, İkinci Özel Hedef Kitle, Üçüncü Özel Hedef Kitle şeklinde adlandırılmıştır. Bunlardan Facebook İletişim Kitle, Facebook reklamlarıyla erişilen müşteri kitesidir. Instagram İletişim Kitle, Instagram reklamlarıyla erişilen müşteri kitesidir. Birinci Özel Hedef Kitle, marka bilinirliği için kısa süren ve marka içeren reklamlar ile uzun süren erişim reklamlarının sunulacağı müşteri kitesidir. İkinci Özel Hedef Kitle, sürekli ve kampanyalı trafik reklamları ile ilgi çekici etkileşim reklamlarının sunulduğu müşteri kitesidir. Üçüncü Özel Hedef Kitle, dönüşüm reklamlarının sürekli olarak gösterileceği müşteri kitesini ifade etmektedir.

### **2.3.3. Ağ Trafiki**

Dijital pazarlamada müşterilerin web sitelerini ararken ve erişirken ortaya koymuş oldukları trafik bilgileri, müşteriler adına değerli içgörüler barındırmaktadır (Wymbs, 2011). Müşteriler girmiş oldukları web sitelerine organik arama, ödemeli reklam ya da başka sitelerde yer alan web referanslarıyla yönlendirmeli olarak firmaların sitelerine erişim sağlayabilmektedir (Filippou vd., 2024). Ayrıca kullanıcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde ve sosyal medya sayfalarında ne kadar vakit geçirdikleri, hangi sitelere yönlendirildikleri, sayfa içerisindeki hangi butonlara tıkladıkları, sayfanın hangi kısmında fare aktivitelerinde buldukları, ne kadar süre çevrim içi kaldıkları ve kaç kullanıcıyla etkileşim sağladıkları gibi birçok bilgiyi ağ trafiği sayesinde işletmelere veri olarak aktarmaktadır (Sood, 2022). Dijital pazarlama kapsamında ağ trafiği bir anlamda işletme veya markaya dair bir web ortamını ziyaret eden potansiyel müşterileri dönüştürme, bu müşterilerle ilişki kurma ve kurulan ilişkiyi hem işletmenin hem de müşterinin lehine kârlı kılmayı sağlayacak temel bilgiyi oluşturmaktadır (Wilson, 2005).

### **2.3.3. Dijital Müşteri Etkileşimi ve Reklamlar**

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmesi internetin firmaların tüketicilere ulaşması için etkin bir yol olarak kullanılmasını sağlamıştır (Eru vd., 2018). İnternetin mobil hale gelmesi ve mobil telefon kullanıcılarının çok büyük bir kısmının akıllı telefonlara sahip olması (Çelik vd., 2024), bireylerin internet erişimini kolaylaştırmıştır. Bu durumlar mobil teknolojiler ve internet

kanalıyla tüketicilerin bir tür dijital yolculuğa çıkmaları olarak betimlenmektedir (Çam, 2024). Tüketicilerin dijital yolculuğu, bir tüketicinin satın alma gibi belirli bir sonuca ulaşmadan önce bir marka ile yaşadığı etkileşimler veya temas noktaları dizisidir (Hamilton ve Price, 2019). Müşteri yolculuğunun doğru anlaşılması, firmalar açısından onlarla kurulacak etkileşimin niteliğini artırabilmektedir (Lo Presti vd., 2020). Ayrıca müşterilerle kurulacak etkileşimin hangi kanal yapılarıyla kurulacağı ve bu kanallardan hangi unsurların müşteriyle iletişim maksadıyla kullanılacağı, onlarla kurulan etkileşimi firmalar nezdinde kârlı hale getirmenin asli koşullarından biridir (Barwitz ve Maas, 2018). Dolayısıyla mevcut çalışma kapsamında da önerilen huni ekseninde planlanacak reklamların belli başlı amaçları gözetmesi gerekmektedir. Mevcut çalışmada sunulan reklam hunisine dahil edilecek reklamlar birtakım amaçlara hizmet etmektedir.

Marka Bilinirliği Reklamları, dijital pazarlamanın hem akademisyenler hem de pazarlama profesyonelleri nezdinde bilinen temel amaçlarından biri marka bilinirliğini sağlamaktır (Sheeraz vd., 2023). Birçok firma sosyal medya ve dijital reklamları tüketicilerin markaları hakkında imaj (Eldesouky, 2018) ve bilinirlik (Tritama ve Tarigan, 2016) sahibi olmasını sağlamak adına kullanmaktadır. Bu reklam türleri dijital kanallar yoluyla erişilen tüketicilerin işletmeye kazandırılmasında ve kazandırılan müşterilerle ilişki kurulmasında öncülük etmektedir (Tan vd., 2021). Ayrıca müşteriler çeşitli kanallardan yararlanarak hem dijital ürün ve hizmetler hem de bunları sunan markalar hakkında bilgi toplamakta ve dijital yolculuklarına yön vermektedir (Filippou vd., 2024).

Trafik Oluşturma Reklamları, dijital pazarlama klasik pazarlama çabalarını dönüştürücü bir etki oluşturmakta ve bu etkiyi gerçekleştirebilecek yenilikçi araçlar ortaya koymaktadır (Spencer ve Giles, 2001). Bu çabalardan biri olan ağ trafiği, çeşitli büyüklükteki işletmelerin yararlanabileceği bir pazarlama argümanı haline gelmiştir (Quinton ve Khan, 2009). Ağ trafiği oluşturmayı hedefleyen reklamlar; reklam yayıncılarının, reklam verenlerin ve satış amaçlı ortaklık kuran tarafların ağlarının bir arada web trafiği oluşturmak için kullanılmasına dayanmaktadır (Gabryel vd., 2022). Bu trafik özelleştirilmiş pazarlama amaçları için kullanılabilir spesifik bir grup oluşturmakta ve hem reel hem de potansiyel müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Filippou vd., 2024).

Etkileşim Reklamları, gerek sosyal medya ve reklam verilen platformlar gerekse kurumsal web siteleri aracılığıyla yayımlanan reklamlardır (Sharma ve Baoku, 2013) ve

amaçları markaların hedef kitleleriyle etkileşim sağlayabilmeleridir (Macias, 2003). Bu reklamlar etkileşim yaratırken Web 2.0 temelinde şekillenen yeki alanları ayrılmış kullanıcılardan ve sosyal iletişimin gücünden faydalanmaktadır (Sharma ve Baoku, 2013). Ayrıca reklamlarla sağlanan etkileşim sayesinde firma yönelimli bir içeriğin müşteriye iletilmesi, satın almanın teşvik edilmesi, müşteri tutumlarının şekillendirilmesi, müşterilerden tepki alınması ve onların elde tutulabilmesi mümkün olmaktadır (Cartellieri vd., 1997).

Kampanya Reklamları, dijital pazarlamada müşteriler için değer yaratmanın ve bu değeri müşterilerle paylaşmanın yollarından biridir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 20). İnternet, zaman içinde başlıca marka iletişimi kanalına dönüşmüş ve reklam kampanyalarının problemsiz bir biçimde tüketiciye aktarılacağı bir ortam haline gelmiştir (Rzemieniak, 2015). Bu ortam karşılıklı anlık iletişim ve etkileşim imkânının da verdiği güçle reklam kampanyalarının ölçümüne de olanak tanımaktadır (Chan vd., 2010). Dolayısıyla dijital kampanya reklamları hem tüketiciye anlık fırsatların sunulmasında hem de tüketici dönüşlerinin ve bu dönüşlerinin pazarlama açısından niteliğinin (hız, geri bildirim, vs.) ölçülmesinde yardımcı olmaktadır (Wang vd., 2014). Ayrıca kampanya reklamlarının müşteriler üzerinde etki yaratması için kullanıcı yönlü içerikler barındırması ve satın alma yönünde nedenler sunması gerekmektedir (de Haan vd., 2016).

Dönüşüm Reklamları, dijital pazarlamanın fiziki pazarlamayla ortak paydalarından biri dönüştürücü pazarlamadır ve dijital reklamların amaçlarından biri dijital erişim sağlanan tüketicilerin firmayı tercih etme yönlü bir karar dönüşümü gerçekleştirmelerini sağlamaktır (Syaputra ve Hasbi, 2024). Dijital pazarlamada müşterilerin alışveriş etkinliklerinin ve geçmiş satın alma davranışlarının ölçülebilir olması, onların yeni bir ürün ya da marka hakkında fikir ve görüşlerini dönüştürmede kullanılabilir bir argüman niteliğindedir (de Haan vd., 2016; Li ve Kannan, 2014). Bu argümanın dönüştürücü etkisi sayesinde firmalar sahip oldukları ağ trafiğini de artırabilmektedir (Seiler ve Yao, 2017).

Tekrar Pazarlama Reklamları, geçmişte belirli bir ürüne çok özel bir ilgi göstermiş olan kullanıcıları hedeflemek için reklam verenler tarafından kullanılan bir pazarlama iletişimi mekanizmasıdır (Bhattacharya, 2023). Yeniden pazarlama reklamlarında reklam verenler, spesifik bir gruptan gelen sinyalleri onların internet sitesini ziyaret etmelerini ya da ürünlerinin internetten satın alınmasını sağlamak üzere kullanmaktadır (Liu vd., 2013). Marka bilinirliği sağlanmış olan bir ürünün, hayat seyri boyunca tekrardan pazarlama kampanyalarının ve bu

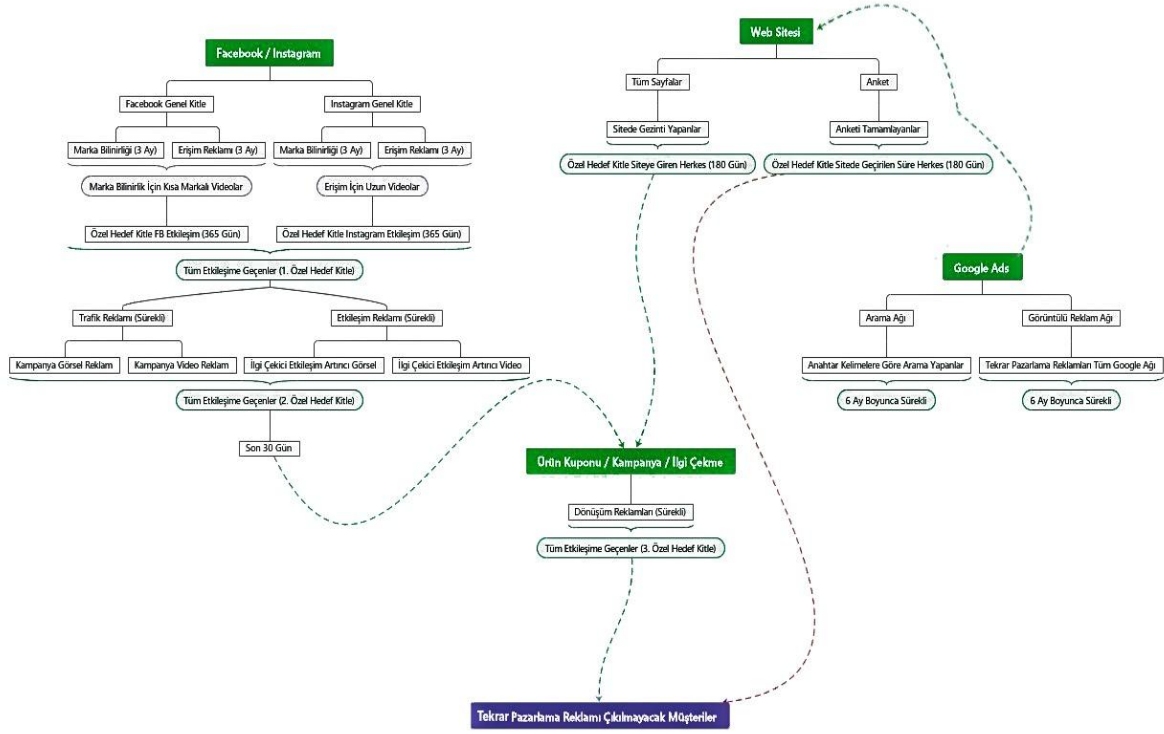
kampanyaları yayınlayacak reklamların oluşturulması gerekmektedir (Subhadra vd., 2018). Bu sayede işletmeler için değerli müşterilere yeniden ulaşılması ve onları hedefleyecek özelleştirilmiş pazarlama çabalarının geliştirilmesi mümkün olabilmektedir (Zhu vd., 2017: 34).

Yukarıda bahsedilen reklamlar aynı zamanda reklam hunisinin genel kitleden özellikli sadık kitle çıkarmasının bir yolu olarak da görülebilir. Şöyle ki; bir markanın web sitesinde bir trafik oluşturabilmesinin ön koşulu sunulan markaya dair bir bilinirlik sağlanmasıdır (Jansen vd., 2007). Nitekim bilinirliği sağlanan bir ürün ya da markanın bulunduğu siteler müşteriyle etkileşimin kurulduğunun göstergesidir (Celestin vd., 2024). Kurulan etkileşim aynı zamanda reklamlar aracılığıyla uygulanacak kampanyalara dair müşteri tepkilerinin ölçülmesine ve böylece spesifik reklam amaçlarının belirlenmesine olanak tanımaktadır (El-Hajj ve Pavlova, 2024). Bu kampanyalar sayesinde müşterilerin alışveriş yapma ve ilişki kurma potansiyelleri değiştirilebilmektedir (Li, 2024; Waghmare vd., 2024). Bu dönüşüm sürecinin tamamlanamadığı ve spesifik müşteri gruplarına erişilemediği durumlarda ise sürecin etkinliğini sağlamak adına uygulanabilir bir alternatifin yeniden pazarlama reklamları olduğu düşünülmektedir (Kumar vd., 2024).

### **3. ÖNERİLEN REKLAM HUNİSİ YAKLAŞIMI**

Mevcut çalışma, Facebook ve Instagram temelinde gerçek bir işletmenin dijital dönüşümüne yönelik bir reklam hunisi önerisi sunmakta ayrıca huninin web sitesi ve Google reklamlarıyla birleştirilmesine yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Kavramsal çerçevede ön bilgileri sunulan dijital pazarlama hunisine yönelik çerçeve aşağıda verilmiştir:

Şekil 1. Önerilen Dijital Pazarlama Hunisi



Şekil 1 incelendiğinde Google Ads yardımıyla oluşturulan anahtar kelimelerin kullanıldığı web sitesinin bulunurluğunu artıracak organik bir anahtar kelime çalışmasının önerildiği, web sitesinde yaratılan trafik sayesinde ziyaretçilerin gezinti yapması ve sunulan ankete katılım sağlamalarıyla bir etkileşim ortamının yaratılmasının planlandığı görülmektedir. Bu bağlamda gezinti yapan müşterilerin steakhouse tarafından mağazada ve paket serviste müşterilere sunulacak ürünlere yönelik kampanya veya kupon içeren ilgi çekici reklamlara yönlendirilmesi ön görülmüştür. Firmanın web sitesi içerisindeki ankete katılan kitlenin ise tekrar pazarlama reklamlarına ihtiyaç duymayacağı ve ürün ilgilenimi yüksek olan müşterilerden oluşacağı ön görülmektedir.

Ürün ilgilenimi yaratacak ikinci kitlenin Facebook ve Instagram kitesinden geleceği varsayılmaktadır. Bu kitleye her iki platform özelinde marka bilinirliği (kısa süren ve markaya vurgu yapan) ve erişim (uzun süren) reklamlarının uygulanması ön görülmüştür. Her iki platformda sunulan farklı amaçlı videoları izleyen kitlenin toplamından Birinci Özel Hedef Kitle'ye erişilebileceği düşünülmektedir. Bahsedilen özel hedef kitesine trafik ve etkileşim amaçlı olmak üzere iki farklı reklam türünün uygulanmasıyla iki yeni farklı hedef grubun ortaya çıkacağı ön görülmektedir. Bu gruplardan trafik reklamı uygulanan gruba statik görsel ve video

içeriği olmak üzere iki farklı reklamın uygulanması planlanmaktadır. Etkileşim reklamı uygulanan gruba ise yine statik görsel ve video şeklinde reklamın uygulanması düşünülmüş, buna karşın reklamların trafik yaratacak özellikte değil yoğun ilgilenim oluşturacak özellikte olmasının gerektiğinin altı çizilmiştir. Böylelikle İkinci Özel Hedef Kitle'ye erişilebileceği ön görülmektedir.

30 gün boyunca İkinci Özel Hedef Kitle'ye yöneltilecek reklamların sürekli gösterilecek dönüşüm reklamlarına evrilmesiyle firmayla etkileşime geçen kişilerden Üçüncü Özel Hedef Kitlesi'nin oluşturulmasının mümkün olacağı düşünülmüştür. Bu grup ürüne yönelik ilgi çekici kampanyaların (kuponların, çekilişlerin, vs.) yönlendirilebileceği yüksek ilgilenimli ve özelleştirilmiş müşteri kitlesidir ve tekrar pazarlama reklamına çıkılmasını gerektirmeyecek şekilde marka bilinirliği ve satın alma istekliliği yüksek bir gruptan oluşacağı varsayılmaktadır. Bu üç grup dışında sadece ziyaretçi olmaya devam eden ve dijital etkileşime girmeyen müşterilere ise hatırlatıcı ve bilgilendirici reklamların yanı sıra tekrar pazarlama reklamlarının belirli bir örüntüde uygulanmasının gerekeceği ön görülmektedir. Böylelikle elde edilen spesifik kitleye yönelik bir tür zamandan bağımsız pazarlama otomasyonu oluşturulabilmek (Williams, 2016: 6-9) ve düzenli aralıklarla yapılan reklamlarla bu kitleye karşılıklı ilişkileri kurmak ve sürdürebilmek (Williams, 2016: 14) mümkün olabilecektir. Bu sayede Sopian ve Vyshnevskaya (2019) tarafından dile getirilen pazarlama çabalarının uygulandığı genel bir gruptan sadık bir müşteri grubuna erişilmesi mümkün olabilecektir.

#### **4. SONUÇ VE TARTIŞMA**

Bu çalışmada bir steakhouse işletmesinin dijital ortamdaki varlığını güçlendirecek bir reklam hunisi yaklaşım örneği sunulmuştur. Standart pazarlama prosedürlerinin uygulamaya dönük olmayan yapısı, doğrudan uygulama ve sonuç odaklı pazarlama yaklaşımlarını benimseyen dijital pazarlama aktiviteleri için yetersiz kalmaktadır. Ayrıca dijital pazarlamanın hiyerarşik yapı gerektirmeyen çevik doğası, ortaya konulacak pazarlama çabalarının daha spesifik ve işletme özelinde şekillenmesini gerekli kılmaktadır. Yeme-içme sektöründe sosyal medyanın özendirici etkisinin baskın olması, özellikle Intagram ve Facebook gibi platformların müşteriyi cezbedecek ve iştahlandırarak içeriklerin oluşturulmasında bu mecranın kullanımının yolunu açmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin, özellikle de fiziksel varlıklarıyla ön planda olan steakhouse işletmelerinin bir şekliyle dijitale adım atmasını sağlayacak belirgin bir yol haritasına sahip olması, bu çalışmanın literatüre belirgin bir katkı sağlamasının başlıca



sebebidir. Dolayısıyla çalışma, ülkemizde giderek müşteri kitlesi artan steakhouse işletmelerinin dijitalleşme sürecine yönelik bir alternatif oluşturmaktadır.

Sosyal medya reklamları ile steakhouse tercih ve tüketim niyetleri üzerine yapılan birtakım çalışmalar bulunsa da (Holmgreen, 2021; Mkumbo ve Mbise, 2022), mevcut çalışmada önerilene benzer bir dijital çerçeve çizen ve yol haritası sunan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma kapsamında sunulan huni yaklaşımının geliştirilmesinde bilimsel bir yöntem üzerine kurulmuş akademik bir çerçeveye destekleyecek şekilde aktüel bir işletmenin dijital varlığını hızlı oluşturacak bir çerçeve üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca çerçeve hazırlanmadan önce steakhouse işletmesi olarak faaliyet gösteren yerli ve yabancı pek çok işletmenin sosyal medya sayfaları incelenmiş, müşterilere sunulan sosyal medya reklamlarının hızlı marka bilinirliği ve anlık etkileşim alma üzerine odaklandığı görülmüştür. Bu durum çalışmanın geleneksel ve dijital pazarlama teorileri yerine halihazırda var olan bir fiziki girişimin dijital marka bilinirliğine katkı sunabilecek niteliğinin olduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda mevcut çalışmanın kabul ettiği varsayımlar, sosyal medya fiziki işletmelerin marka bilinirliği sağlamasındaki öneminden bahsedilen çalışmalarla paralellik göstermektedir (Bîja ve Balaş, 2014; Bilgin, 2018; Hutter vd., 2013; Pesonen ve Aho, 2017; Tritama ve Tarigan, 2016).

Mevcut çalışmanın bir model önerisi sunması ve uygulama içeren bir çalışma olmamasından ötürü, çalışmada sosyal medya reklamlarının steakhouse işletmeleri üzerindeki etkisi üzerine herhangi bir bulgu sunulmamıştır. Yapılan literatür incelemesi, spesifik olarak steakhouse işletmeleri üzerine odaklanacak reklam stratejileri ile reelde uygulanan reklamların etkilerine yönelik mevcut bir literatür boşluğunun bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca klasik pazarlama yaklaşımlarını doğrudan dijital uygulamaya yönünde faydalı çalışmaların yapılabileceği düşünülse de bunun dijital pazarlamanın tüm alanlarında doğrudan uygulanamayabileceği de aşikârdır. Dolayısıyla bu alanda yapılacak çalışmaların mevcut boşluğu dolduracak ve uygulama ile literatür arasındaki bağlantı zayıflığını ortadan kaldırmayı hedefleyecek nitelikte olması gerektiği çalışma kapsamında sunulan bir öneridir. Bu noktada mevcut çalışmanın literatürden ziyade uygulamaya daha dönük yapıda olduğunu söylemek mümkündür ve bunun muhtemel bir sebebi olarak dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan daha hızlı bir gelişim şansı bulabilmiş olmasıdır. Buradaki boşluğu kapatmada bazı tezlerin yazıldığı da literatür taramasında görülmüştür (Lopez Votta, 2021; Pesonen ve Aho, 2017).

Çalışmada var olan bir kısıt, dijital pazarlama reklam hunisinin gerçekleştirilmesi için gereken bütçenin kapsam dışında bırakılmış olmasıdır ki bu kısıt, aynı zamanda fiziksel işletmelerin, özellikle de steakhouse işletmelerinin dijital dönüşümünü sağlayacak reklam kampanyalarının bütçelenmesini hedefleyecek bir gelecek çalışmasının gerekliliğini belirginleştirmektedir. Dolayısıyla gelecekte steakhouse işletmelerinin dijital dönüşümünü ve reklam kampanyalarını bütçe açısından inceleyecek devam çalışmalarının da ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Bir diğer kısıt reklam çerçevesinin yeme-içme sektöründeki tek bir firma tipiyle sınırlandırılmasıdır. İleri araştırmalarda farklı sektörlerden fiziksel firmalara yönelik özelleştirilmiş reklam hunilerinin geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada sunulan çerçeve; İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren, franchise vermeyi düşünen ve var olduğu yerel kültüre ithal bir yeme-içme kültürünü benimsetmeye çalışan yenilikçi bir işletmede uygulanmak üzere çizilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmaya olan huni gerçek bir steakhouse işletmesinde uygulamaya konulacaktır. Halihazırda var olan bir işletme için ön görülmüş olan bu çerçevenin henüz uygulanmamış olması ve uygulamaya dair sonuçların elde edilmemiş olması çalışmaya dair bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Bu kısıt, mevcut çalışmada önerilen yaklaşımın belirli bir zaman dilimini gözeterek reel işletme ortamında uygulanmasını ve steakhouse işletmesinin dijital ortamdaki etkileşiminde yaşanan değişimi tespit etmesini konu edinecek bir devam araştırmasının planlanmasını gerektirmektedir. Bunun dışında ileride yapılacak çalışmaların farklı reklam türlerinin bileşimini ifade edebilecek huni yaklaşımları geliştirmeleri de araştırma kapsamında sunulan bir diğer öneridir. Ayrıca uygulamaya dönük bir dijital pazarlama çalışması olarak değerlendirilebilecek mevcut çalışmanın sonuçları dijital dönüşüme uğraması planlanan ve yeni bir yerli marka olan steakhouse işletmesi ile paylaşılmıştır. Bu tarz araştırmaların sayısının artmasıyla dijital pazarlama ve reklam teorileriyle pratik uygulamalar arasındaki boşluğun giderilebileceği, böylelikle mevcut çalışma ile bu doğrultuda yapılacak devam çalışmalarının dijital pazarlama konularında araştırma yapacak mesleki profesyonellere ve akademisyenlere katkı sunabileceği düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Akhmedova, R. (2024). Transformation of customer experience management in the restaurant business in the context of digitalization. *BIO Web of Conferences*, 113, 03008. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202411303008>

- Amazon Ads. (2024). *What is a marketing funnel? How they work, stages, and examples* [Online post]. Web Guide. <https://advertising.amazon.com/library/guides/marketing-funnel> (Erişim Tarihi: 02 Ekim 2024).
- Avi, R. (2024). *Top 20 Restaurant Industry Statistics for 2024*. LinkedIn. [https://www.linkedin.com/pulse/top-20-restaurant-industry-statistics-2024-avi-rodrigo-swjmc?trk=public\\_post](https://www.linkedin.com/pulse/top-20-restaurant-industry-statistics-2024-avi-rodrigo-swjmc?trk=public_post) (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2024).
- Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123324>
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 116-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
- Berman, R. (2018). Beyond the last touch: Attribution in online advertising. *Marketing Science*, 37(5), 771-792. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1104>
- Bhattacharya, S. (2023). How effective is AI in digital marketing. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 8(2), 107-112.
- Bîja, M. S., & Balaş, R. (2014). Social media marketing to increase brand awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155-164.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Çam, S. (2024). Empowering marketing intelligence via text analytics. In Barbosa, B. (Ed.), *Marketing innovation strategies and consumer behavior* (pp. 31-57). IGI Global.
- Canfield, D. de S., Gallon, S., & Corte, V. F. D. (2017). The design thinking on the consumer journey at a steakhouse in Brazil/O Design Thinking na Jornada do Consumidor em Uma Steakhouse no Brasil. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 5(3), 1-15.

- Cartellieri, C., Parsons, A. J., Rao, V., & Zeisser, M. P. (1997). The real impact of internet advertising. *The McKinsey Quarterly*, 3, 44-63.
- Celestin, M., Sujatha, S., Kumar, A. D., & Vasuki, M. (2024). Leveraging digital channels for customer engagement and sales: Evaluating SEO, content marketing, and social media for brand growth. *International Journal of Engineering Research and Modern Education*, 9(2), 32-40.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Çelik, S., Eru, O., & Cop, R. (2024). Mobil uygulamalardan gelen reklam bildirimlerine yönelik tutumlarının çevrimiçi anlık satın alma eğilimine etkisi. *Politik Ekonomik Kuram*, 8(1), 226-242.
- Chaffey, D. (2021). *E-commerce conversion rates 2021 – how do yours compare?* [Online post]. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/> (Erişim Tarihi: 03 Ekim 2024).
- Chaffey, D. (2024). *E-commerce conversion rate benchmarks – 2024 update* [Online post]. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/> (Erişim Tarihi: 03 Ekim 2024).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8<sup>th</sup> Edition). Pearson Education.
- Chan, D., Ge, R., Gershony, O., Hesterberg, T., & Lambert, D. (2010). *Evaluating online ad campaigns in a pipeline: Causal models at scale*. In Proceedings of the 16th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 7-16. <https://doi.org/10.1145/1835804.1835809>

- Chang, D. Y., & Annaraud, K. (2008). Service quality evaluation and multiattribute attitude measurement: The case of a chain steakhouse in Taiwan. In J. S. Chen (Ed.), *Advances in hospitality and leisure* (Vol. 4, pp. 161-184). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S1745-3542\(08\)00008-8](https://doi.org/10.1016/S1745-3542(08)00008-8)
- Cheng, M., Liu, J., Qi, J., & Wan, F. (2021). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 98, 41-58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.001>
- Choi, T.-M., Chan, H. K., & Yue, X. (2017). Recent development in big data analytics for business operations and risk management. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 47(1), 81-92. <https://doi.org/10.1109/TCYB.2015.2507599>
- Claire, B. (2024). *Restaurant social media statistics in 2024* [Online post]. Menu Tiger. <https://www.menutiger.com/blog/restaurant-social-media-statistics> (Erişim Tarihi: 16 Kasım 2024).
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly, June. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (Erişim Tarihi: 02 Ekim 2024).
- de Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- Dixit, S., Singh, S., Dhir, S., & Dhir, S. (2021). Antecedents of strategic thinking and its impact on competitive advantage. *Journal of Indian Business Research*, 13(4), 437-458. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2020-0262>
- Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Kurniasari, P. M. (2020). Digital marketing communication strategies: The case of Indonesian news' portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 307-316.

- Eldesouky, D. F. B. (2018). Digital advertising and its role in building brand image. *World Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 93-99.
- El-Hajj, M., & Pavlova, M. (2024). Predictive modeling of customer response to marketing campaigns. *Electronics*, 13(19), 3953. <https://doi.org/10.3390/electronics13193953>
- Eru, O., Çelik, İ. K., Çelik, S., & Cop, R. (2018). Kaynak olarak YouTuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Filippou, G., Georgiadis, A. G., & Jha, A. K. (2024). Establishing the link: Does web traffic from various marketing channels influence direct traffic source purchases?. *Marketing Letters*, 35, 59-71. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09700-8>
- Gabryel, M., Lada, D., Filutowicz, Z., Patora-Wysocka, Z., Kisiel-Dorohinicki, M., & Chen, G. Y. (2022). Detecting anomalies in advertising web traffic with the use of the variational autoencoder. *Journal of Artificial Intelligence and Soft Computing Research*, 12(4), 255–256. <https://doi.org/10.2478/jaiscr-2022-0017>
- Gordon, B. R., Moakler, R., & Zettelmeyer, F. (2023). Close enough? A Large-Scale exploration of non-experimental approaches to advertising measurement. *Marketing Science*, 42(4), 637-837. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1413>
- Gray, T., & Torres, S. (2023). *The SEO customer funnel: KPIs & SEO metrics worth monitoring*. The Gray Dot Company Blog. <https://thegray.company/blog/seo-customer-funnel> (Erişim Tarihi: 09 Ekim 2024).
- Gruss, R., Kim, E., & Abrahams, A. (2020). Engaging restaurant customers on facebook: The power of belongingness appeals on social media. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 201-228. <https://doi.org/10.1177/1096348019892071>
- Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28.

- Ha, E. Y., & Lee, H. (2018). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 132-141. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.006>
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 187-191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H.-J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Role of social network services (SNS) sales promotions in generating brand loyalty for chain steakhouses. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(5), 617-645. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1579078>
- Holmgren, L.-L. (2021). Is being right legitimate? Addressing public outcries on social media. *Discourse, Context & Media*, 39, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100458>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- İlbay, B. (2023). Digital menu: Concepts and planning. In Canbolat, C., & Çekiç, I. (Eds.), *Digitalization and smart technologies in gastronomy* (2<sup>nd</sup> Edition, pp. 69-82). Eğitim Yayınevi.
- Jaffe, J., & Albarda, M. (2013). *Z.E.R.O.: Zero paid media as the new marketing model*. John Wiley & Sons.

- Jansen, B. J., Zhang, M., & Zhang, Y. (2007). *The effect of brand awareness on the evaluation of search engine results*. In CHI'07 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp. 2471-2476). <http://dx.doi.org/10.1145/1240866.1241026>
- Kanaan, K., Abuhjeeleh, M., Darabseh, F., Taha, O., & Aljawarneh, N. M. (2023). How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2209985. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2209985>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, E.-J., & Kim, S.-H. (2024). The Effects of service quality on positive emotion, brand affection, and brand loyalty in restaurant sector. *The Korean Journal of Franchise Management*, 15(2), 1-15. <https://doi.org/10.21871/KJFM.2024.6.15.2.1>
- Kim, J., Jun, J., & Tang, L. (Rebecca). (2019). How well does advertising work on restaurant performance? A dynamic and quadratic approach. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.02.010>
- Kim, W. G., Li, J. (Justin), & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>



- Kumar, N., Janani, M., John William, A., Pavithra, R., & Maharajan, T. (2024). Turbo remarketing by e-commerce start-ups: Converting abandoned carts into sales. *International Journal of Economics & Business Administration*, 12(2), 18-36.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94. <https://doi.org/10.1177/1938965512458360>
- Lacarcel, F. J., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: A review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19, 691-708. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>
- Lepkowska-White, E., & Parsons, A. (2019). Strategies for monitoring social media for small restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 351-374. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626207>
- Li, H. (Alice), & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>
- Li, W., Xu, Y., Jiang, T., & Cheung, C. (2024). The effects of over-service on restaurant consumers' satisfaction and revisit intention. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103881. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103881>
- Li, Z. (2024). Application and optimization of various machine learning models in social e-commerce marketing strategies. *Transactions on Computer Science and Intelligent Systems Research*, 4, 11-21. <https://doi.org/10.62051/bsm4y952>
- Lima, M. M. de, Mainardes, E., & Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab Island restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 413-432. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1631657>

- Liu, B., Sheth, A., Weinsberg, U., Chandrashekar, J., & Govindan, R. (2013). *AdReveal: Improving transparency into online targeted advertising*. Proceedings of the Twelfth ACM Workshop on Hot Topics in Networks, 1-7. <https://doi.org/10.1145/2535771.2535783>
- Lo Presti, L., Maggiore, G., & Marino, V. (2020). Mobile chat servitization in the customer journey: From social capability to social suitability. *The TQM Journal*, 32(6), 1139-1158. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0241>
- Lopez Votta, F. (2021). *Digital marketing plan for petiscaria restaurant* [Bachelor's Thesis]. Haaga-Helia University of Applied Sciences. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500755/FranciscoLopezVotta\\_Thesis\\_2021.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500755/FranciscoLopezVotta_Thesis_2021.pdf?sequence=2) (Erişim Tarihi: 01 Ekim 2024).
- Macias, W. (2003). A Preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 36-48. <https://doi.org/10.1080/15252019.2003.10722072>
- Manningham, D., Asselin, H., & Bourguignon, B. (2024). Be direct! Restaurant social media posts to drive customer engagement in times of crisis and beyond. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 304-313. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020020>
- Martín-Martín, D., García, J. M., & Romero, I. (2022). Determinants of digital transformation in the restaurant industry. *Amfiteatru Economic*, 24(60), 430-446. <https://doi.org/10.24818/EA/2022/60/430>
- Mkumbo, D. R., & Mbise, K. S. (2022). The influence of social media advertisements on fast-food consumption. *The Journal of Informatics*, 2(1), 22-32. <https://doi.org/10.59645/tji.v2i1.62>
- Namkung, Y., Shin, S. Y., & Yang, I. S. (2007). A grounded theory approach to understanding the website experiences of restaurant customers. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(1), 77-99. [https://doi.org/10.1300/J369v10n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J369v10n01_05)

- Norris, C. L., Taylor Jr, S., & Taylor, D. C. (2021). Pivot! How the restaurant industry adapted during COVID-19 restrictions. *International Hospitality Review*, 35(2), 132-155. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0052>
- Oklander, M. A., & Oklander, T. O. (2017). Segmentation and communication in digital marketing. *Marketing and Management of Innovations (Маркетинг і Менеджмент Інновацій)*, (3), 69-78.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). Does online information drive offline revenues?: Only for specific products and consumer segments!. *Journal of Retailing*, 87(1), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.001>
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: A uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Pesonen, M.-R., & Aho, L. (2017). *Social media marketing plan case: Stefan's steakhouse* [Bachelor's Thesis]. Laurea University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122230/CaseStefansSteakhousepdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2024).
- Pinzón Alemán, L. A. (2023). *Plan de marketing digital Senior+* [Master's Thesis] Universidad Internacional de La Rioja. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/14730> (Erişim Tarihi: 04 Ekim 2024).
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>

- Quinton, S., & Khan, M. A. (2009). Generating web site traffic: A new model for SMEs. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 109-123. <https://doi.org/10.1108/17505930910964777>
- Rasty, F., & Filieri, R. (2024). Consumer engagement with restaurant brands on Instagram: The mediating role of consumer-related factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2463-2483. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0135>
- Rzemieniak, M. (2015). Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 65, 980-987. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.063>
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, 139, 945-953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Sapian, A., & Vyshnevskaya, M. (2019). The marketing funnel as an effective way of a business strategy. *ΑΙΟΓΟΣ. The Art of Scientific Mind*, 4, 16-18.
- Seiler, S., & Yao, S. (2017). The impact of advertising along the conversion funnel. *Quantitative Marketing and Economics*, 15, 241-278. <https://doi.org/10.1007/s11129-017-9184-y>
- Sharma, G., & Baoku, L. (2013). Customer satisfaction in Web 2.0 and information technology development. *Information Technology & People*, 26(4), 347-367. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2012-0157>
- Sharma, M., & Pokharel, Y. P. (2024). Online rating and reviews of restaurant on customer acquisition. *International Journal of Atharva*, 2(2), 231-251. <https://doi.org/10.3126/ija.v2i2.70304>
- Sheeraz, M., Sajid, M., Mehmood, Y., Irfan, M., & Tahir, I. (2023). Brand awareness and digital marketing: measurement tools and data analytics for agricultural industry. *Journal of Arable Crops and Marketing*, 5(1), 37-50.

- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109-137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Sood, S. (2022). Leveraging web analytics for optimizing digital marketing strategies. In Chaudhary, K., & Alam, M. (Eds.), *Big data analytics* (1<sup>st</sup> Edition, pp. 173-188). Auerbach Publications.
- Spencer, C., & Giles, N. (2001). The planning, implementation and evaluation of an online marketing campaign. *Journal of Communication Management*, 5(3), 287-299. <https://doi.org/10.1108/13632540110806839>
- Sprout Blog. (2024). *50+ Must-know social media marketing statistics for 2024*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (Erişim Tarihi: 01 Ekim 2024).
- Subhadra, V., Urvashi, K., Pranav, F., & Tarjni, V. (2018). Google AdWords: A Window into the google display network. In D. K. Mishra, M. K. Nayak, & A. Joshi (Eds.), *Information and communication technology for sustainable development* (pp. 345-355). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-3932-4\\_36](https://doi.org/10.1007/978-981-10-3932-4_36)
- Syaputra, A., & Hasbi, H. (2024). The Influence of google ads campaigns and digital marketing content strategy on sales conversion rates: At PT XXX. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(4), 626-632.
- Talukder, M. B., Kumar, S., & Das, I. R. (2024). Perspectives of digital marketing for the restaurant industry. In Erol, G., & Kuyucu, M. (Eds.), *Advancements in socialized and digital media communications* (1<sup>st</sup> Edition, pp. 118-134). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0855-4.ch009>
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102696. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>

- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Tsesis, A. (2018). Marketplace of ideas, privacy, and the digital audience. *Notre Dame Law Review*, 94, 1585.
- Turow, J., & Draper, N. (2014). Industry conceptions of audience in the digital space: A research agenda. *Cultural Studies*, 28(4), 643-656. <https://doi.org/10.1080/09502386.2014.888929>
- Userpilot. (2024). *Marketing funnel KPIs for each stage + How to track them*. Userpilot Blog <https://userpilot.com/blog/marketing-funnel-kpis/> (Erişim Tarihi: 05 Ekim 2024).
- Van Ninh, N., & Danko, L. (2023). A measurement exploring the relationship between customer engagement and digital transformation in restaurants. *Journal of Global Business and Technology*, 19(2), 116-134.
- Venermo, A., Rantala, J., & Holopainen, T. (2020). From sales funnel to customer journey. In J. I. Kantola, S. Nazir, & V. Salminen (Eds.), *Advances in human factors, business management and leadership* (pp. 200-206). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_25)
- Venkatesan, R., Petersen, J. A., & Guissoni, L. (2018). Measuring and managing customer engagement value through the customer journey. In R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling (Eds.), *Customer engagement marketing* (pp. 53-74). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_3)
- Waghmare, G., Gondane, V. A., Todmal, A. D., Sharma, J. K., Kopare, A., & Pramanik, S. (2024). Data-Directed marketing's function in building durable relationships with customers. In Rosario, A. T., Cruz, N. R., & Moniz, L. B. (Eds.), *Data-driven marketing for strategic success* (1<sup>st</sup> Edition, pp. 123-147). IGI Global.

- Wang, P., Liu, Y., Meytlis, M., Tsao, H.-Y., Yang, J., & Huang, P. (2014). *An efficient framework for online advertising effectiveness measurement and comparison*. Proceedings of the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining, 163-172. <https://doi.org/10.1145/2556195.2556235>
- Williams, N. (2016). *The sales funnel book: How to multiply your business with marketing automation*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Wilson, R. D. (2005). Using web traffic analysis for customer acquisition and retention programs in marketing. *Services Marketing Quarterly*, 26(2), 1-22. [https://doi.org/10.1300/J396v26n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J396v26n02_01)
- Wu, T.-H., Weng, S.-J., Lin, Y.-T., Kim, S.-H., & Gotcher, D. (2020). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business—A case study of TASTy steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 263-284. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1749799>
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>
- Yang, Z., Liu, V., & Lyu, C. (2024). Exploring social sharing value: Effects on customer attitudes and behaviors in restaurant livestreaming. *Behavioral Sciences*, 14(7), 621. <https://doi.org/10.3390/bs14070621>
- Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379>
- Zhu, X., Tao, H., Wu, Z., Cao, J., Kalish, K., & Kayne, J. (2017). Ad fraud categorization and detection methods. In X. Zhu, H. Tao, Z. Wu, J. Cao, K. Kalish, & J. Kayne (Eds.), *Fraud prevention in online digital advertising* (pp. 25-38). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56793-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56793-8_4)

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar çalışmayı tek başına gerçekleştirmiştir.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale **benzerlik** tespit yazılımlarıyla taranmıştır.