



HİZMET PAZARLAMASI BAĞLAMINDA THE FOUNDER (2016) FİLMİNİN BETİMSSEL ANALİZİ

Arif KIRMIZIKAYA¹, Ahmet Can AKGÜN²

Öz

Günümüzde yaşanan gelişmeler, pazarlama iletişim çalışmalarını dönüştürmüş ve hizmet pazarlaması gibi müşteri odaklı yaklaşımları ön plana çıkarmıştır. Hizmet pazarlaması genel olarak bir şirketin müşterilerine sunduğu fayda odaklı yaklaşımların bütünüdür. Bu çalışma, bütünsel pazarlama iletişimi kapsamında giderek önem kazanan hizmet pazarlaması yaklaşımını ele almakta ve The Founder (2016) filmi betimsel analiz yöntemiyle incelemektedir. Çalışmanın amacı, McDonald's markasının kuruluş sürecinde uyguladığı hizmet pazarlamasına dayalı stratejileri belirlemek ve bunların küresel başarıya etkilerini ortaya koymaktır. Nitel araştırma desenine sahip bu çalışmada, film tekrarlı izlenerek önceden belirlenen temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Bulgular, hız, gönüllü sadelik, müşteri odaklılık, standartlaşma ve self-servis uygulamalarının McDonald's'ın marka kimliğini güçlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca tutundurma ve konumlandırma stratejileri, markanın küresel ölçekte benimsenmesini desteklemiştir. Hizmet pazarlamasının temel bileşenleri, müşteri deneyimini ön plana çıkararak güçlü bir marka kimliği oluşturulmasında belirleyici olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, The Founder, Betimsel Analiz

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M21

DESCRIPTIVE ANALYSIS OF THE FOUNDER (2016) MOVIE IN THE CONTEXT OF SERVICES MARKETING

Abstract

Recent developments have transformed marketing communication efforts and brought customer-focused approaches such as service marketing to the fore. Service marketing is generally the entirety of a company's benefit-focused approaches to its customers. This study examines the service marketing approach, which is becoming increasingly important within the scope of integrated marketing communication, and in this context, analyses the film The Founder (2016) using descriptive analysis methods. The aim of the study is to identify the service marketing-based strategies applied by the McDonald's brand during its establishment process and to reveal their impact on global success. In this qualitative research design, the film was watched repeatedly and analysed within the framework of pre-determined themes. The findings show that speed, voluntary simplicity, customer focus, standardisation, and self-service practices strengthened McDonald's brand identity. Furthermore, retention and positioning strategies supported the brand's global adoption. The fundamental components of service marketing were decisive in creating a strong brand identity by prioritising the customer experience.

Keywords: Service Marketing, The Founder, Descriptive Analysis

JEL Classification: M30, M31, M21

¹ Öğr. Gör. Dr., Avrasya Üniversitesi, arif.kirmizikaya@avrasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1445-9643.

² Dr. Öğr. Üyesi., Avrasya Üniversitesi, acakgun90@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5097-8291.

1. Giriş

İşletmeler arasındaki yoğun rekabet, müşteri odaklı yaklaşımların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Gerilla pazarlama, yeşil pazarlama, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve hizmet pazarlaması gibi yenilikçi yaklaşımlar bu alanda yerini almaktadır. Bütünleşik bir iletişim süreci olan hizmet pazarlaması, markaların pazarda müşteri ilgisini çekmesini hedeflemektedir. Ayrıca, günümüz bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarının uzun vadeli bir süreç olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Hizmet pazarlaması örneklerine filmlerde rastlamak mümkündür. Bu çalışma kapsamında, 2016 yılında vizyona giren küresel bir marka olan McDonald's'ın kuruluş hikayesini ele alan "The Founder" (2016) filmi incelenmiştir.

2025 yılı itibarıyla hizmet pazarlaması alanında yapılan güncel araştırmalar, tüketici davranışlarındaki değişimin ve dijitalleşmenin etkisiyle bu pazarlama yaklaşımının daha da önem kazandığını göstermektedir. Statista'nın (2025) verilerine göre, dünya genelindeki hizmet sektörü pazarlama harcamaları 2024 yılına kıyasla %12 artarak 3.4 trilyon Amerikan dolarına ulaşmıştır. Türkiye özelinde ise hizmet sektörünün toplam pazarlama harcamaları içerisindeki payı %57'ye yükselmiş, özellikle sağlık, eğitim ve ulaşım sektörlerinde dijital hizmet pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımlar belirgin şekilde artmıştır (TÜİK, 2025). Deloitte'un 2025 Hizmet Pazarlaması Raporu'nda, müşteri deneyimi iyileştirmeye yönelik stratejilere sahip işletmelerin %82'sinin, rakiplerine göre daha yüksek müşteri sadakati sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca, Türkiye'deki işletmelerin %64'ü bütünleşik pazarlama iletişimi süreçlerinde hizmet pazarlamasını temel strateji olarak belirlemiştir (Deloitte, 2025). Bu veriler, hizmet pazarlamasının sadece teorik bir yaklaşım olmadığını, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilir büyüme hedeflerinde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'de hizmet pazarlaması üzerine yapılan akademik çalışmalar, küresel pazarlama kavramlarının ve araçlarının yerel kültürel ve kurumsal bağlamlara uyarlanmasının önemini vurgulamaktadır. Bozkurt'un (2022) kapsamlı literatür taraması, Türkiye'deki akademik dergilerde yayımlanan pazarlama çalışmalarının önemli bir bölümünün hizmet pazarlamasına odaklandığını göstermektedir. Bu bulgu, sektördeki araştırma faaliyetlerinin canlılığını ve Türkiye'de hizmet pazarlamasının sürekli gelişen bir yapısı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmayı destekleyici nitelikte olan Halaç ve arkadaşları (2013), pazarlama kültürüne ilişkin mevcut ölçekleri, Türkiye'deki kâr amacı gütmeyen hizmet kuruluşlarının özgün yapısına uyarlamışlardır. Bu çalışma, geleneksel piyasa dinamiklerinin gelişmiş ekonomilerdekinden farklılık gösterdiği ortamlarda, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bağlamsal modellere olan ihtiyacın altını çizmektedir.

Türkiye'deki hizmet pazarlaması literatürü, hizmet kalitesi, müşteri algıları ve rekabet dinamiklerinin farklı sektörlerde nasıl yönetildiğine dair çeşitli perspektifler sunmaktadır. Bu alandaki önemli çalışma alanlarından biri yükseköğretimdir. Hem kamu hem de vakıf üniversiteleri, uluslararası öğrencilerin memnuniyetini değerlendirmek amacıyla uyarlanmış SERVQUAL modelleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bozday vd. (2020), eğitim kurumlarında hizmet kalitesinin ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmesinin üniversitelerin rekabet gücünü artırmada temel bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, Kökalan vd. (2022), algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin örtüşmesinin, öğrencilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasında kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Bu çalışmalar, eğitim sektöründe müşteri odaklı bir yaklaşımın benimsenmesinin, yükseköğretim kurumlarının genel pazarlama stratejilerine önemli katkılar sunduğunu göstermektedir.

Eğitim sektörüne ek olarak havacılık sektörü de hizmet pazarlaması dinamiklerine ilişkin önemli bulgular sağlamaktadır. Acar ve Karabulak (2015), Türk havayolu şirketlerinin rekabetçi konumlarını tam hizmet sunan ağ taşıyıcıları ile düşük maliyetli taşıyıcıları karşılaştırarak incelemişlerdir. Araştırmalarında, hizmet farklılaştırması ve kalite yönetiminin, müşteri sadakati ile pazar konumlandırmasını belirleyen temel unsurlar olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgular, havayolu şirketlerinin yalnızca operasyonel verimliliğe değil, aynı zamanda rekabetin yoğun olduğu bir

pazarda benzersiz hizmet deneyimlerini vurgulayan pazarlama stratejilerine de yatırım yapmaları gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışma, özellikle hizmet pazarlamada yaşanan değişimleri örnek bir film üzerinden incelemesi bakımından önem taşımaktadır. Alanyazındaki çalışmalarda hizmet pazarlama kavramının filmler özelinde sınırlı sayıda ele alınmış olması bu çalışmanın özgünlüğünü artırmaktadır. Ayrıca, çalışma kapsamında sunulan önerilerin bütünsel pazarlama iletişimi çalışmalarına yol gösterici nitelikte olması da çalışmanın bir diğer önemli katkısıdır.

Çalışmanın ilerleyişi iki ana başlık altında yapılandırılmıştır. İlk başlık, çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır ve bu bölümde hizmet pazarlaması kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci başlıkta ise "The Founder" filminin hizmet pazarlaması bağlamında betimsel analizi gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Hizmet, genellikle fiziksel olmayan ve bireylerin günlük yaşamlarından kaynaklanan ihtiyaçlarını karşılamaya ya da bu ihtiyaçların giderilmesini kolaylaştırmaya yönelik sistem, faaliyet ve faydaların bütünüdür (İslamoğlu vd., 2006:18). Hizmet pazarlaması ise hizmet sunan işletmelerin gerçekleştirdiği tüm pazarlama faaliyetlerini kapsar. Bu alanda geliştirilen model ve kavramlar, hizmetin üretim ve sunum sürecinde müşterinin bizzat fiziksel olarak yer almasına dayanmaktadır (Kargın, 2006:24). Hizmet pazarlaması, dokunulamayan, hissedilemeyen, stoklanamayan, sahiplenilemeyen ve üretim-tüketim süreci eşzamanlı gerçekleşen hizmetlerin, tüketicilere sunulmasını amaçlayan faaliyetlerin tümünü ifade eder (Kozak vd., 2011:13).

Hizmet pazarlaması, geleneksel mal pazarlamasından ayrılan çok sayıda özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Hizmet pazarlamasının temel özellikleri arasında soyutluk, eşzamanlılık, değişkenlik ve yok edilebilirlik yer almakta olup, bu nitelikler literatürde sıklıkla IHIP modeli olarak anılmaktadır. Bu özellikler, hizmetlerin fiziksel olarak dokunulamaz ya da sahip olunamaz olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, sunucular arasında büyük farklılıklar gösterebilmesi ve depolanamaması anlamına gelmektedir (Mandal, 2021).

Soyutluk, hizmetlerin en ayırt edici özelliği olarak değerlendirilmektedir. Malların aksine, hizmetlerin fiziksel bir varlığı bulunmadığından, hizmet pazarlamacılarının tüketiciler nezdinde güven ve itibar oluşturma üzerine odaklanmaları gerekmektedir. Bu durum, marka oluşturma, kullanıcı yorumları (tanıklıklar) ve hizmetin faydalarına ilişkin açık ve net bilgiler sunma yoluyla sağlanabilir (Medberg ve Grönroos, 2020).

Eşzamanlılık, hizmetin üretimi ve tüketiminin aynı anda gerçekleştiğini ifade etmektedir. Hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki bu yakın etkileşim, hizmetin sunulduğu her seferde farklı deneyimlerin yaşanmasına yol açarak değişkenliğe neden olabilir. Bu nedenle, müşteri katılımının anlaşılması ve tutarlı hizmet standartlarının belirlenmesi, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir (Usman vd., 2023; İslam ve Rahman, 2016).

Ayrıca, hizmetlerin yok edilebilirliği, hizmetlerin depolanamaması veya stoklanamaması anlamına gelmektedir. Bu durum, hizmet sağlayıcıların talep ve arzı etkin bir şekilde yönetmelerini zorunlu kılmakta; aksi takdirde kullanılmayan kapasite nedeniyle gelir kaybı yaşanabilmektedir. Bu sorunun çözümünde rezervasyon sistemleri, fiyatlandırma stratejileri ve promosyonlar gibi yöntemler sıklıkla kullanılmaktadır (Giebelhausen ve Poehlman, 2023; McColl ve Mattsson, 2011).

Hizmet pazarlaması, hizmetlere özgü benzersiz özellikleri ele alması bakımından geleneksel ürün pazarlamasından önemli ölçüde ayrılan bir pazarlama dalını temsil etmektedir. Maddi ürünlerin aksine, hizmetler esasen soyuttur, üretim ve tüketim süreçlerinden ayrılmaz, kalite açısından değişkenlik gösterir ve yok edilebilirdir; yani depolanamazlar (Jan, 2012; Grönroos, 2014). Bu özellikler, pazarlamacıların yalnızca ürünlerin fiziksel yönlerine odaklanmak yerine, deneyim, güven ve müşteriyle ortak değer yaratımını vurgulayan özel stratejiler tasarlamalarını gerektirir (Grönroos, 2014). Ayrıca, hizmet sunum sürecine tüketicinin doğrudan dahil olması, hizmet

pazarlamasını hem ilişkisel hem de etkileşimli bir süreç hâline getirir ve hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında sürekli bir diyalog kurulmasını zorunlu kılmaktadır (Solimun ve Fernandes, 2018).

Hizmet pazarlamasının genel özellikleri, yaygın olarak "genişletilmiş pazarlama karması" olarak adlandırılan 7P kavramında özetlenmiştir: ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıt (physical evidence) (Gamlath, 2023). İlk dört unsur—ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma—maddi ürünlerin pazarlanmasında kullanılsa da hizmetlerin soyutluğu ve değişkenliği nedeniyle hizmet bağlamında daha karmaşık hâle gelmektedir. Örneğin "insan" unsuru, hizmeti sunan çalışanların becerileri ve tutumlarını yansıttığı için müşteri deneyimini doğrudan etkilemekte ve bu nedenle kritik bir rol oynamaktadır (Gamlath, 2023). Benzer şekilde, "fiziksel kanıt" unsuru, hizmetlerin somutlaştırılmasına yardımcı olan ve müşterilerin hizmet sonucuna dair daha net beklentiler oluşturmalarını sağlayan fiziksel ipuçlarını içermektedir (An, 2014). Süreç unsuru ise hizmetlerin eşzamanlı olarak üretilip tüketilmesi nedeniyle, verimli ve müşteri dostu süreçlerin hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini doğrudan artırabileceği için önemli olmaktadır (Solimun ve Fernandes, 2018).

Hizmet pazarlamasındaki yenilikler, sürdürülebilir rekabet avantajları yaratmada kilit faktörler olarak kendini göstermektedir. Literatür, pazarlama ile yenilikçi hizmet süreçlerinin birbirleriyle ilişkili olduğunu ve yeni tanıtım, tasarım ve dağıtım yöntemlerinin uygulanmasının müşteri deneyimini yeniden tanımladığını ortaya koymaktadır (Purchase ve Voléry, 2020). Ayrıca, pazar odaklılık ile hizmetlerde yenilikçi stratejilerin entegrasyonu yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda firmanın finansal ve operasyonel performansını da olumlu yönde etkilemektedir (Nwachukwu ve Vu, 2022; Joensuu-Salo vd., 2021). Çalışanların yenilik süreçlerine aktif katılımı ve ortaya çıkan yeni teknolojilerin kullanımı, piyasa dinamiklerine karşı yanıt verme kapasitesini güçlendirmekte rekabetçi ortamlarda etkinlik ve farklılaşmayı sağlamaktadır (Kleebbuabarn vd., 2022).

Hizmet pazarlamasında hız, rekabet avantajları oluşturmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek için kritik bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Hız genel olarak bilgi toplama, transfer etme ve işleme hızı, değişken ortamlarda hızlı yanıtlar ve kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamak için temel etken görülmektedir (Griffiths vd., 2001). E-ticaret alanında, teslimat hızı ve fiyat kararlarının alınması, müşteriye sadık hale getirmek ve pazar payını genişletmek için anahtar stratejiler olarak belirlenmiştir (Zhang vd., 2023). Bunun yanı sıra hizmet pazarlamasında hız, gerçek zamanlı orkestrasyon çözümlerinin benimsenmesi, temel hizmetlerin entegrasyonunu ve yüksek esneklikle değerli teklifler oluşturulmasını kolaylaştırarak, değişen pazar dinamiklerine etkili bir şekilde yanıt verilmesine olanak tanımaktadır (Cheng vd., 2008).

Gönüllü sadelik kavramı, hizmet pazarlamasında, tüketicilerin değişen tercihlerine daha iyi uyum sağlamak ve sürdürülebilirliği artırmak amacıyla, gereksiz veya sürdürülemez hizmet bileşenlerinin azaltılmasına odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin hizmetlerde verimlilik, minimalizm ve çevresel sorumluluğa giderek daha fazla değer verdiği günümüz rekabetçi ortamında özellikle önemlidir.

Gönüllü sadeliğin ikna edici bir yönü, hizmet sağlayıcılarının, müşteri memnuniyetine önemli ölçüde katkı sağlamayan özellikleri ortadan kaldırarak, temel değer unsurlarına odaklanmalarını sağlamasıdır. Otel hizmet bileşenleri üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin, bu bileşenler uygun bir şekilde sunulduğunda, sürdürülemez ve gereksiz hizmetleri reddetmeye teşvik edilebileceğini göstermektedir. Bu minimalist yaklaşım, hizmet karmaşıklığını azaltırken algılanan değeri düşürmeden, atık ve operasyonel verimsizlikleri de ortadan kaldırır ve sürdürülebilirliği ön planda tutan, çevre bilincine sahip bir müşteri kitlesine hitap eder (Briel vd., 2022).

Gönüllü sadelik, daha geniş bir yeşil pazarlama stratejileriyle de uyumludur. Temel, değer katan hizmet bileşenlerine odaklanarak, şirketler çevresel etkilerini azaltma taahhütlerini iletişim yoluyla iletebilir ve maliyet ile kaynakları optimize edebilir (Papadas, 2020). Hizmetlerin sadeleştirilmesi ve sürdürülebilirlik arasındaki bu uyum, tüketiciler tükettikleri ürünlerin çevresel sonuçlarına dair

daha bilinçli hale geldikçe giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Bu nedenle, hizmetlerin sadeleştirilmesi, pazarda bir farklılaştırıcı olarak ve modern tüketici davranışlarında yaygın olan etik ve sürdürülebilirlik endişelerini ele alarak müşteri sadakatini artırmak için bir araç olabilir.

Gönüllü sadeliğin benimsenmesi, genel müşteri deneyimini de iyileştirebilmekte çünkü bilişsel yükü azaltmaktadır. Hizmetler, temel özelliklerine indirildiğinde, müşteriler daha az kafa karıştırıcı veya gereksiz seçenekle karşılaşır, bu da tatminin artmasına ve karar verme sürecinin kolaylaşmasına yol açabilir. Bu müşteri odaklı tasarım biçimi, dijital hizmet stratejilerinde gözlemlenen eğilimleri yansıtarak etkileşimleri sadeleştirmenin ve gereksiz temas noktalarını minimize etmenin, verimliliği artıran ve tüketici konforunu yükselten bir etki yarattığını göstermektedir (Lee ve Lee, 2019).

Ülke menşei (COO) etkisi, hizmet pazarlamasında, tüketicilerin hizmetin kalitesi, güveni ve hizmet sunumu ile ilgili beklentilerini etkileyen bir ipucu işlevi gördüğü için önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşen bir ekonomide, tüketiciler genellikle, özellikle hizmet kalitesinin tüketim öncesinde belirlenmesinin zor olduğu durumlarda, COO'yu güvenilirlik ve inandırıcılık göstergesi olarak kullanmaktadır (Gnusowski, 2016). Bu fenomen, özellikle hizmet kalitesinin önceden belirlenmesinin zor olduğu uluslararası hizmet bağlamlarında geçerlidir. Burada, hizmet sağlayıcısının ana vatanının itibarı veya belirli bir ülke ile ilişkilendirilen teknolojik ve yönetsel yeterlilik, kalite için bir gösterge işlevi görebilmektedir.

Yiyecek hizmetleri gibi sektörlerde hizmet pazarlamasının önemi, COO'nun rolüne dair daha fazla ampirik kanıt sunmaktadır. Tran ve ark. (2017), gelişen pazarlarda yiyecek hizmetleri gibi belirsizliğin yüksek olduğu ortamlarda, tüketicilerin kalite ve yenilikle ilgili riskleri azaltmak amacıyla aktif olarak COO bilgisi aradıklarını belirtmektedir. Hizmet kalitesinin satın alma öncesinde değerlendirilememesi, COO'yu, tüketici güvenliğini artıran ve karar vermeyi kolaylaştıran anahtar bir bilgi parçası haline getirmektedir. Bu trend, özellikle gelişmekte olan pazarlarda, artan tüketici sofistikasyonu ve küresel bilgiye erişimin etkisiyle COO ipuçlarına olan güvenin arttığı yerlerde belirginleşmektedir.

Marka kişiliği, hizmetlerin sunulduğu bir ortamda farklılaşmayı sağlayan önemli bir unsurdur. Belirgin bir marka kişiliği, hizmet markalarını insancillaştırarak duygusal bağlar kurar ve hizmet etkileşimleri sırasında belirsizliği azaltır. Ampirik kanıtlar, net bir marka kişiliğinin müşteri hizmeti sunumunu ve genel hizmet kalitesini artırarak müşteri sadakati ve güvenliğini artırdığını göstermektedir (Ongoto vd., 2021). Ayrıca, sosyal pazarlama hizmetlerinde marka kişiliği, markaların rekabetçi pazarlarda kendilerine özgü bir konumlandırma yapmalarına yardımcı olan ve tüketicilerin benlik kavramlarıyla duygusal tepkilerine hitap eden bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir (Gordon vd., 2016). Günümüzün dinamik iş ortamında, tutarlı bir marka kişiliğinin hizmet pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, yalnızca müşteri etkileşimini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda markanın özelliklerini tüketici beklentileriyle uyumlu hale getirerek pazarda güçlü bir konumlanma ve uzun vadeli rekabet avantajı sağlamaktadır.

Pazar bölümlendirmesi, hizmet pazarlamasının etkili bir şekilde yürütülmesinin temel taşlarından biridir; çünkü hizmet sağlayıcıların müşterilerinin farklı ihtiyaç ve tercihlerine yönelik farkındalık geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu farkındalık, özelleştirilmiş stratejilerin geliştirilmesini ve kaynakların daha verimli bir şekilde tahsis edilmesini sağlar. Geniş bir pazarı daha küçük ve homojen gruplara ayırarak, işletmeler her bir segmentin özgün gereksinimlerine hitap eden hizmet sunumları, fiyatlandırma modelleri ve tanıtım mesajları tasarlayabilirler (Balci ve Çetin, 2017). Bu süreç, müşteri memnuniyetini artırırken aynı zamanda pazarlama kaynaklarının en yüksek kârlılık potansiyeline sahip segmentlere odaklanmasını sağlayarak operasyonel verimliliği de geliştirir.

Hizmet sektörlerinde bölümlendirmenin sağladığı faydalar oldukça fazladır. Örneğin konteyner taşımacılığı hizmetlerinde segmentasyon, şirketlerin müşterilerin özgün taşıma ihtiyaçlarına göre belirli grupları hedeflemelerine olanak tanımakta ve bu da uzun vadeli satıcı-alıcı ilişkilerini teşvik

edecek şekilde özelleştirilmiş hizmet paketlerinin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır (Balcı ve Çetin, 2017). Benzer şekilde, veterinerlik hizmetlerinde, evcil hayvan sahiplerinin farklı ödeme istekliliklerinin anlaşılması, farklı müşteri gruplarına hitap eden özel kliniklerin geliştirilmesine yol açmaktadır (Haston ve Pailler, 2021). Bu hedefe yönelik yaklaşım hem müşteri sadakatini artırmakta hem de hizmet sağlayıcıların maliyetleri etkin bir şekilde yöneterek yüksek standartları korumasını sağlamaktadır.

Pazar segmentasyon, yoğun rekabetin ve hızla değişen tüketici beklentilerinin hâkim olduğu pazarlarda rekabetçi konumlandırmayı da desteklemektedir. İç mimarlık sektöründe uygulanan hassas segmentasyon stratejilerinin, hizmet sunumlarının farklı tüketici gruplarının özel tercihlerine uygun hale getirilmesi yoluyla müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığı gözlemlenmiştir (Alfred ve Agyemang, 2021).

Marka ismi seçimi, hizmetlerin maddi ürünlerden farklı olan özgün özellikleri nedeniyle hizmet pazarlamasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Hizmetlerin soyut yapısı, uygulayıcıların bir marka ismini hem sembolik bir temsil aracı hem de tüketicinin algıladığı riski azaltan bir kalite göstergesi olarak kullanmalarını gerekli kılmaktadır (Turley ve Moore, 1995). Fiziksel ürünlerde markalaşmaya katkı sağlayan somut nitelikler ön plandayken, hizmetlerde daha soyut göstergeler öne çıkar; dolayısıyla, uygun şekilde seçilen bir marka ismi, hizmet sunumunun kimliği ve itibarı açısından içsel bir unsur işlevi görebilmektedir.

Marka ismi seçme süreci, hizmetin sağladığı faydaların, hedef pazarın tercihleri ile firmanın izlemeyi planladığı genel pazarlama stratejisinin derinlemesine analizini gerektirmektedir (Liloca ve Stewart, 2020). Bu açıdan bir isim, yalnızca tanımlayıcı bir etiket olmanın ötesinde, tüketici algısını ve davranışlarını etkileyen stratejik bir varlık niteliğindedir. Araştırmalar, etkili marka isimlendirme stratejilerinin marka değerini artırabileceğini, böylece rekabetin yüksek ve belirsizliğin yaygın olduğu piyasa koşullarında tüketici tarafından tanınma ve güven kazanma süreçlerine katkı sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, etkileyici ve akılda kalıcı bir marka ismi, tüketici hafızasında yer edinerek karar verme sürecini kolaylaştırmakta ve müşteri sadakatine katkı sunmaktadır (Baker, 2003).

Marka ismi seçiminin stratejik önemi, hizmet pazarlamasında özellikle şirket kültürü ve hizmet sunum standartlarıyla olan uyumunda kendini göstermektedir. Bu uyum, markanın vaat ettikleri ile tüketiciye sunulan gerçek deneyim arasında tutarlılık yaratarak, somut kriterlerden ziyade deneyimsel faktörlere dayalı olarak değerlendirilen hizmetler açısından kritik bir rol üstlenmektedir (Liloca ve Stewart, 2020).

Patentler, hizmet pazarlamasında yeniliği koruma ve rekabetçi farklılaşmayı artırma açısından giderek daha kritik bir rol oynamaktadır. Hizmet sektörlerinde patentler, müşterilere yenilikçilik ve güvenilirlik konusunda güvence sağlayan kalite sinyalleri işlevi görebilmekte ve aynı zamanda özgün hizmet süreçlerini korumaktadır (Hipp ve Herstatt, 2006). Ayrıca, dijital platformlar üzerinden yürütülen patent yönetimi, fikri mülkiyet hizmetlerini ihlal risklerini öngörerek geliştirmekte, bu da hem tüketici hem de yatırımcı güvenini artırmaktadır (Su vd., 2013). Açık inovasyon çerçeveleri ise fikri mülkiyet dahil olmak üzere işlevsel departmanlar arasında etkili bilgi yönetiminin, hizmet sunumlarının optimize edilmesi açısından vazgeçilmez olduğunu ortaya koymaktadır (Bican vd., 2017). Dolayısıyla, patentlerin stratejik kullanımı yalnızca hizmet inovasyonunu hızlandırmakla kalmamakta aynı zamanda pazardaki güvenilirliği ve operasyonel tutarlılığı da pekiştirerek hizmet firmalarının sürdürülebilir rekabet ortamında ayakta kalmasını sağlamaktadırlar.

3. Yöntem

Çalışma, günümüz pazarlama faaliyetlerindeki gelişmeleri temel alarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli yaklaşımlarından biri olan hizmet pazarlamasına odaklanılmıştır. Hizmet pazarlaması, genel olarak müşterilerin tüm satın alma ve sonrasındaki süreçlerini kapsayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımda gönüllü

sadelik, müşteri ilişkileri yönetimi, hız ve zaman algısı gibi unsurlar dikkat çekmektedir. Hizmet pazarlaması yaklaşımına katkı sağlamak amacıyla yürütülen bu çalışma kapsamında, McDonald's'ın kuruluş hikayesini anlatan "The Founder" (2016) filmi analiz edilmiştir. Özellikle McDonald's'ın markalaşma sürecindeki hizmet pazarlaması odaklı yaklaşımlarını betimlemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Elde edilen bulguların, alanda yapılacak gelecekteki araştırmalara yol göstereceği inancı da çalışmanın bir diğer önemli motivasyon kaynağıdır. Dolayısıyla bu çalışma, özellikle hizmet pazarlaması yaklaşımının temel öğelerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu çalışmada elde edilen bulguların alandaki araştırmalara yeni perspektifler sunacağı düşünülmektedir. Çalışma, bütünsel pazarlama iletişimindeki gelişmelere paralel olarak önemi artan müşteri odaklı yaklaşımlara odaklanmaktadır. Çalışmanın evrenini girişimcilik /hizmet pazarlama odaklı tüm filmler oluşturmaktadır. Örneklem belirleme sürecinde ise amaçlı örneklem kullanılarak The Founder (2016) filmi ele alınmıştır. İncelenen "The Founder" filmi 2016 yılında gösterime girmiştir. Film, genel olarak McDonald's'ın kuruluş öyküsünü ve kuruluş dönemindeki markalaşma stratejilerini ele almaktadır. Amerika'nın önde gelen markalarından biri olan McDonald's'ın küresel bir marka haline gelme sürecinde pazarlama iletişimindeki gelişmelerin aktarılması açısından bu film önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise pazarlama iletişimindeki yenilikçi yaklaşımlarla ilgili farklı filmlerin incelenmesine yönelik önemli öneriler sunulmuştur. Bu bağlamda, çalışma sonucunda sunulacak önerilerin pazarlama iletişim alanına farklı bir bakış açısı kazandıracağı öngörülmektedir.

Bu çalışma, nitel bir analize dayanmakta ve betimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Betimsel analiz, özellikle film incelemelerinde sıklıkla tercih edilen popüler bir yaklaşımdır. Çalışmada araştırmadan elde edilen veriler, önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Bu doğrultuda, The Founder (2016) filmi çalışma yazarları tarafından defalarca izlenerek alt temalar oluşturulmuş ve bu temalar betimsel analiz yoluyla yorumlanmıştır. Betimsel analiz, reklam, sinema ve dizi gibi görsel metinlerin çözümlenmesinde öne çıkan bir yaklaşımdır. Bu yöntemde, filmlerdeki olay örgülerinden hareketle derinlemesine bir inceleme gerçekleştirilir. Ayrıca betimsel analiz, araştırmacıya konuya ilişkin derinlemesine bir bakış açısı sunması açısından da önem taşımaktadır.

4. Bulgular

Bu başlık altında, "The Founder" (2016) filminin betimsel analizi sunulmaktadır. Film incelemesinde öncelikle arabaya servis konseptine sahip hamburger restoranlarına dair öğeler analiz edilmiştir. Ardından, McDonald's markasının özgünleşme sürecini ve diğer markalardan ayrışmasını sağlayan yaklaşımlar alt başlıklar halinde incelenmiştir. Özellikle hizmet pazarlamasında kritik öneme sahip müşteri odaklı iletişim stratejilerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda "arabaya servis yapan hamburger büfeleri", "McDonald's ile başlayan değişimler: siparişler 30 dakika değil 30 saniyede hazır olacak", "gönüllü sadelik: tenis kortlarından McDonald's imparatorluğuna" ve "McDonald's: yeni Amerikan kilisesi" başlıkları altında detaylı bir değerlendirme yapılmıştır.

Arabaya Servis Yapan Hamburger Büfeleri

Ray Kroc, filmin ana karakterlerinden biridir. Fiziksel özellikleri olarak sarışın, renkli gözlü ve yaşlı bir karakterdir. Ray Kroc aracı ile milkshake makinesi satışı yapan bir girişimcidir. Filmde keskin gözlem yeteneği, risk alma cesareti ve ileri görüşlülüğü ile dikkat çeken bir karakter olarak öne çıkar. Ayrıca Ray Kroc, ticari başarısı için etik ilkeleri göz ardı edebilen bir karakter olarak da temsil etmektedir. Filmin diğer ana karakterleri Maurice ve Richard Mc Donald's kardeşlerdir. Maurice ve Richard McDonald's, uzun yıllardır para kazanmak için ortaya çıkan yeni trendleri deneyen ve her zaman kendilerini geliştirmeye önem veren iki kardeşler. İlk olarak 1950'li yıllarda popülerleşen arabaya servis konseptiyle küçük bir hamburger büfesi kurmuşlardır. Bu bağlamda, hizmet pazarlamanın yenilikçi yaklaşımlarına (ekip çalışmalarına verdikleri önem, siparişlerde standart bir yaklaşım benimsememeleri, sınırlı seçenekli menüleri ve gel-al hizmeti sunmaları) önem vermeleri dikkat çekmektedir.

Görsel 1: Arabaya Servis Yapan Servis Büfe Çalışanı



Milkshake makinesi satışı için seyahat eden Ray Kroc, yol üzerindeki servis büfelerinde gel-al usulü yemek yemeyi tercih etmektedir. Büfelerin, servis hızını, menü içeriklerini ve müşterilerin davranışlarını yakından incelemektedir. Ray Kroc, gel-al servis konseptine olan yoğun ilgiyi hayretle karşılar. Ancak, bu tür büfelerdeki garsonların kaba tavırlarından ve uzun servis sürelerinden hoşnut değildir.

Görsel 2. Ray Kroc, Hamburger Siparişinin Gecikmesinden Dolayı Memnuniyetsizdir



Görsel 2'de Ray Kroc'un aracının içinde saatine baktığı görülmektedir. Geç gelen siparişler nedeniyle Kroc'un mutsuzluğu belirgindir. Diğer restoranlarda dikkatini çeken bir diğer sorun ise sıkça yanlış siparişlerin getirilmesidir. Bir keresinde garsondan "*Ben et sipariş ettim, sanırım yanlış sipariş getirdiniz*" dediğinde aldığı "*Afiyet olsun*" cevabı ve garsonun hızla uzaklaşması karşısında şaşkınlığını gizleyemez. Bu durum, hizmet kalitesindeki tutarsızlık ve müşteri memnuniyetine verilen önemin düşüklüğü mesajını açıkça ortaya koymaktadır. Bu tür bir yaklaşım, daha özensiz ve standartlardan uzak bir toplumsal yaşamı temsil etmektedir.

McDonald's ile Başlayan Değişimler: "Siparişler 30 Dakikada Değil 30 Saniyede Hazır Olacak"

1954 yılında Ray Kroc'un yolu, San Bernardino'da hareketli ve diğerlerinden farklı bir restorana düşer. Richard ve Maurice kardeşlerin ortak düşleriyle hayata geçirdiği, her detayı titizlikle planlanmış bu restoranın girişindeki kalabalık, insanların yemek yeme şekli ve nihayetinde işletme biçimi, Kroc'u hayrete düşürür. Ray Kroc, McDonald's'ta ilk hamburgerini tattıktan sonra Maurice McDonald'ın "*Nasıl buldunuz?*" sorusuna "*Hayatımda yediğim en iyi hamburger!*" şeklinde içten bir yanıt verir. Bunun üzerine Maurice McDonald, "*Amacımız da buydu zaten*" der. Ray Kroc, bir bankta oturmuş hamburgerini yerken etrafındaki insanları dikkatle gözlemler. Müşterilerin hamburgeri yerken mutlulukları karşısında şaşkınlığını gizleyemez. Her yaştan insanın McDonald's hamburger menülerini büyük bir iştahla yediğini fark eder.

Kardeşlerin Ray'i mutfağa davet etmesiyle karşılaştığı manzara onu adeta büyülemiştir: çalışanların inanılmaz hızı, mutfağın kusursuz temizliği, hamburgerdeki malzemelerin ölçüsündeki hassasiyet, sadece soslar için özel olarak geliştirilmiş makineler, siparişlerin araçlara servis edilmemesi yerine müşterilerin gelip kendilerinin alması, tabak ve çatal kullanılmaması sayesinde elde edilen maliyet avantajı, müşterilerin en çok tercih ettiği ürünlerin satışına odaklanılması ve 30 dakika yerine sadece 30 saniyede siparişin müşteriye ulaşması. Ray'in o an aklında yankılanan tek

bir düşünce vardır: Sahip olmak! Filmde Ray Kroc, McDonald's markasının büyümesindeki etkili çalışmalarıyla dikkat çeker. Güler yüzlü çalışanlar Ray Kroc'a dönerek *"McDonald's'a hoş geldiniz"* der ve siparişini alırlar. Garsona *"Nerede yiyeceğim?"* diye soran Ray Kroc'a garson *"Arabada, parkta ya da evde"* yanıtını verir. Ray Kroc da *"Sağ ol"* diyerek teşekkür eder. Hamburger menüsünü aldıktan sonra açık alanda keyifle yemek yiyen insanları gören Kroc, şaşkınlığını gizleyemez. İnsanlar, McDonald's menüsünün tadını büyük bir keyifle çıkarmaktadır. Filmde *"Hız bu işin püf noktası,"* ve *"Her McDonald's hamburgerinde 2 turşu olur, eşit miktarda ketçap ve mayonez bulunur"* gibi ifadeler, markanın pazarlama stratejisinin önemli unsurları olarak vurgulanır. Müşterilerin McDonald's'ı bu kadar çok tercih etmesinin önemli nedenlerinden biri de mutfak ürünlerinin el yapımı olmasıdır.

Gönüllü Sadelik: Tenis Kortlarından McDonald's İmparatorluğuna

Tenis kortlarından McDonald's restoranlarına uzanan sahnelerde, yemek menülerinin boyutlarındaki oran, orantı ve denge unsurları dikkat çekicidir. Paketleme stratejisi, hizmet pazarlamasının önemli bir unsuru olarak bu sahnede vurgulanmaktadır. Örneğin karakterlerin sipariş verirken menü boyutlarına şaşırması, farklı boyutlardaki ürünlerin bir arada sunulması veya paketlerin taşınabilirliği gibi göstergeler, filmin müşteri odaklı bir yaklaşımı ön plana çıkardığını açıkça göstermektedir.

Görsel 3. McDonald's Sırasında Sipariş Vermek için Bekleyen Müşteriler



Başlangıçta yirmi yedi farklı menü seçeneği ve üniformalı garsonlarıyla müşterilere doğrudan araçlarına servis yaparak piyasaya giriş yaptılar. Yüksek kazanç beklentileri vardı ancak zamanla satışlar düşüş göstermeye başladı. Arabaya servis uygulamasının, istenmeyen müşterilerin gelmesine ve çeşitli sorunların yaşanmasına yol açtığı görüldü. Özellikle hız tutkunları ve holiganların yarattığı problemler, servis aksaklıkları, yanlış sipariş teslimatları, garsonların tacize uğraması ve artan iş yükü gibi faktörler bu düşüşte etkili olmuştur.

Ray Kroc, McDonald's'ı hızla büyüyen bir şirket olarak tanımlamaktadır. Markalaşma stratejileri kapsamında dükkanlarının genellikle yol kenarlarında açılacağını belirtmektedir. Yemek hizmet sektöründe benzeri olmadığını vurgulayarak şubeleşme çalışmalarına büyük önem vermekte ve pazar analizleri yapmaktadır. Bu amaçla çeşitli ziyaretler gerçekleştirerek McDonald's'ın şubeleşmesini hedeflemektedir. Kroc, McDonald's imparatorluğunu büyütme için kredi çekmiş büyük bir risk alarak evini ipotek ettirmiştir. Ertelemeyi sevmeyen Kroc için risk almak hayatının önemli bir parçasıdır. McDonald kardeşlere dönerek, *"Ülkeniz için şube açın. Kendiniz için istemiyorsanız bile Amerika için yapın. McDonald's her ülkede haç ve bayrak gibidir"* diyerek restoranı kutsal bir yere benzetmekte ve ülkesi için önemli bir değer olduğunu vurgulamaktadır. Hatta, *"McDonald's Amerika'nın yeni kilisesi olabilir. Bedenleri ve ruhları besler. Haftanın yedi günü açıktır"* ifadelerini kullanmaktadır. İlk kez Arizona'da bir McDonald's almaya gittiğinde yemek siparişi vermek için beklerken, önündeki kadının *"Merak etmeyin, hızlı ilerliyoruz"* demesi McDonald's markasının farklılığını ve hızını daha o an deneyimlemesini sağlamıştır.

Filmde dikkat çeken önemli unsurlardan biri, Ray Kroc'un pazarlamada değişen ilgi alanları sonucunda yenilikçi yaklaşımların gerekliliğinin farkına varmasıdır. Kroc, filmin giriş sahnesinde bu konuya vurgu yapmaya çalışmaktadır. Bu amaçla müşteri odaklı yaklaşımlara önem verdiği

görülmektedir. Müşterilerin sipariş verirken memnuniyetleri ve çalışanların güler yüzlü hizmet sunumu, filmde öne çıkan müşteri odaklı yaklaşımlara örnek teşkil etmektedir. "Tüketmek" ve "hız", "The Founder" filmine özgü belirgin özelliklerdir. Müşterilerin beklemeyi sevmemesi nedeniyle hızlı olmak bir zorunluluktur. Çalışanların net görev tanımları bulunmaktadır ve aynı zamanda standart bir kıyafet düzenine ve ürünleri aynı kalite standartlarına göre hazırlama zorunluluğuna sahiptirler. McDonald's'ta görev ve sorumluluk bilinci bu özellikler üzerine inşa edilmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde, kulaktan kulağa iletişim yoluyla hedef pazarda yer edinme stratejisine de göndermeler bulunmaktadır. Başlangıçta farklı işlerle uğraşan McDonald kardeşler, daha sonra McDonald's markasına verdikleri önemi dile getirmişlerdir. Konuşmalarında, ilk olarak insanların birbirine markalarını tavsiye etmesiyle piyasaya adım attıklarını belirtmektedirler.

Görsel 4. Güler yüzlü McDonald's Çalışanına Sipariş Veren Ray Kroc



McDonald kardeşler, girişimciliğe önem veren ve sürekli kar odaklı düşünen bir yapıya sahiptir. Dünyanın en hızlı servis yapan şirketini kurduklarını ifade etmektedirler. Başlangıçta bu iş öğrenmenin zorluğuna dikkat çekmişlerdir. Ray Kroc ise markalaşmanın ve şubeleşmenin önemini vurgulamıştır. McDonald kardeşler, arzu ettikleri büyüme hedeflerine ulaşamadıklarını dile getirmişlerdir. Richard McDonald ve Maurice McDonald, araçlara yemek siparişlerini getiren kadın garsonların yerine daha yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine karar vermişlerdir. Bu amaçla self-servis yaklaşımına önem vermişlerdir. Ray Kroc karakteri üzerinden değişen pazar koşulları ortaya konulmaktadır. "Bu iş çok büyük olacak" yanıtını almıştır. Bununla beraber Kroc'un hırslının giderek arttığını görüyoruz. Ray Kroc, standardizasyonun ve kalitenin korunmasının önemini vurgulamaktadır. Eve döndüğü bir gün eşine dönerek "Hayatımda böyle bir restoran görmedim. Hatasız işleyen bir restoran. Adına hızlı sistem diyorlar. Devrim niteliğinde" demektedir. Ray Kroc, McDonald's karşısında büyük bir heyecan duymaktadır. Filmde McDonald's markasının kuruluş ve markalaşma sürecinde çevre odaklı yaklaşımlar ve sınırlı menü hizmeti ile akılda kalıcılığın sağlanması, hizmet pazarlama anlayışında gönüllü sadelik prensibinin önemli bir özelliğidir.

McDonald's: "Yeni Amerikan Kilisesi"

Filmde McDonald's, kiliseye benzetilerek manevi bir değer olarak sunulmakta ve Amerikan'ın kutsal değeri olarak nitelendirilmektedir. Markanın bir Amerikan kutsal değeri olarak nitelendirilmesi dikkat çekicidir. Bu yaklaşım, tüketim ekonomisinde Amerikan değerlerinin yüceltilmesinin ve Amerika'nlaşmanın bir sonucudur. Filmde ayrıca halkla ilişkiler odaklı çalışmalar, sahneler arasındaki geçişlerde belirgin bir şekilde vurgulanmaktadır. Özellikle gönüllü sadelik yaklaşımı doğrultusunda yirmi yedi farklı üründen oluşan menüyü üçe indirmişlerdir. Ardından, arabaya servis uygulamasındaki garsonları kaldırarak self-servis sistemine geçmeye karar vermişlerdir. Bu bağlamda McDonald kardeşlerin yenilikçi yaklaşımlara önem vermeye çalıştıkları söylenebilir. Örneğin tabakları menüden çıkararak çevre dostu uygulamalara öncelik vermişlerdir. Özellikle çevreye duyarlı uygulamalar, tutundurma stratejileri ve çeşitli etkinlikler aracılığıyla hizmet pazarlamasının hedeflerine uygun bir şekilde ilerlendiği söylenebilir. Filmde, yenilikçi yaklaşımlar benimsenerek hedef kitlenin ilgisini çekmeye özel bir önem verildiği görülmektedir. Ray Kroc karakteri üzerinden, McDonald's markasının tanıtımına yönelik tutundurma stratejilerine dair mesajlar verilmektedir. Özellikle filmin son bölümlerinde Kroc'un bir medya şirketiyle anlaşarak markasını büyütme yönelik yoğun çaba sarf ettiği gösterilmektedir.

Görsel 5. McDonald's Çevre Odaklı Yaklaşımı



Ray Kroc, yeni şube açılışlarına büyük önem vermektedir. Açılış etkinliklerinde çocuklara oyuncaklar dağıtmakta aileler çocuklarıyla birlikte büyük bir heyecanla hamburger sırası beklemektedir. Bu sayede aile dostu bir atmosfer oluşturulmaktadır. Büyüme stratejileri kapsamında sponsorluk faaliyetlerine de önem veren Ray Kroc'un, hizmet pazarlama yaklaşımında halkla ilişkiler odaklı çalışmalara değer verdiği söylenebilir. Ray Kroc ve McDonald kardeşlerin ortak noktalarından biri, kaliteye verdikleri önemdir. Ancak Ray Kroc'un büyüme odaklı çabalarına karşılık, McDonald kardeşler daha kontrollü ve minimal bir büyüme stratejisi izlemek istemektedirler. Bu farklı yaklaşımlar zamanla aralarında anlaşmazlıklara yol açmaktadır. Müşterilerin ürünleri daha kolay görebilmesi amacıyla dev ekranlı, cam cepheli restoranlara geçilmiştir. McDonald's'a büyük bir tutkuyla bağlı olan Ray Kroc, bu süreçte ailesini dahi ihmal etmiştir. Zihninde tek bir hedef vardır: McDonald's imparatorluğunu kurmak.

Görsel 6. Ray Kroc Bir Reklam Şirketi ile Anlaşmıştır



Kroc, McDonald's hedef kitleye göre stratejiler geliştirerek markayı büyötmeye yönelik çalışmaları gerçekleştirmektedir. Özellikle artan ilgiye olan talebi karşılamak adına çalışan sayısını artırmıştır. McDonald's markasını büyötmek adına her yerde bulunmak amacıyla hedef pazara göre kendini konumlandırma kararı almıştır.

Görsel 7. Mcdonald's Hedef Kitle Göre Konumlandırma Yaklaşımları



McDonalds'ın markalaşma süreci Ritzer'in "Toplunun McDonaldlaştırılması" adlı kitabındaki şu örnekle açıklanabilir. Ritzer'e göre "Her yerde McDonald's vardır. Yakınlarınızdadır, hatta şu anda daha da yakınınıza kurulmaktadır. Eğer McDonald's bugünkü hızıyla yayılmaya devam ederse, yakında evinizin içinde bile olabilir. Ronald McDonald'ın çizmelerini yatağınızın altında bulabilirsiniz; belki kızıl peruğunu da" (Ritzer, 2019:18).

Görsel 8. McDonald's Her Yerde Bulunabilir Olma Stratejisi (Hedef Pazara Göre Konumlandırma)



5. Sonuç

21.yüzyıl pek çok alanda olduğu gibi pazarlama yaklaşımlarında değişimlere yol açmıştır. Özellikle değişen koşullar beraberinde firmaların yenilikçi ve uzun dönemli iletişim stratejileri ile pazarda dinamik kalmayı hedeflemektedir. Değişen koşullar pazarlama iletişimde müşteri odaklı yaklaşımları ön plana çıkarmıştır. Bu yaklaşımlardan biri de hizmet pazarlamasıdır. Hizmet pazarlaması tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşımdır.

Bu çalışma, hizmet pazarlaması kavramını sinema sanatıyla ilişkilendirerek literatürde nadir rastlanan disiplinlerarası bir yaklaşım sergilemesi açısından özgün bir değere sahiptir. The Founder (2016) filmi üzerinden yürütülen betimsel analiz, hizmet pazarlaması kapsamında değerlendirilen unsurların görsel ve söylemsel yansımalarını başarılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle müşteri odaklı hizmet anlayışı, yenilikçilik, hız, self servis gibi kavramların dramatik kurgu içinde nasıl temsil edildiği detaylı biçimde analiz edilmiştir. Filmdeki markalaşma süreci ile bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri arasında kurulan bağlantılar, pazarlama disiplinine yenilikçi bir okuma kazandırmaktadır. Çalışma, hem pazarlama eğitimi açısından görsel medya kullanımına örnek teşkil etmekte hem de hizmet pazarlaması kuramlarının sinema yoluyla nasıl kavranabileceğini göstermesi yönüyle alana katkı sunmaktadır.

Filmin okumasında betimsel analizden yararlanılmıştır. Film bir markanın kulaktan kulağa pazarlama stratejilerinden küresel bir marka haline gelmesi sürecine kadar pek çok evreyi ortaya koymaktadır. Özellikle markanın yenilikçi stratejilerini ortaya koyması, küresel pazarda öne çıkan özellikler, tutundurma ve konumlandırma stratejilerine kadar pek çok yaklaşım ile markayı öne çıkarmaya çalıştığını söylemek mümkündür. The Founder filminde değişen pazarlama anlayışının etkisiyle beraber önemi artan hizmet pazarlamasıyla ilgili öğelerin üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu öğeler içerisinde "hız, self servis, bekleme süresi, yenilik /inovasyon kavramı, gönüllü sade yaşam (sadelik), işletme yönetim fonksiyonunun önem kazanması, işletmelerde muhasebe ve finans bölümlerinin kurulması, pazar bölümlendirme stratejilerinin ön plana çıkarılması, satış / tutundurma stratejilerin önem kazanması, marka hakkı ve patent haklarının ortaya çıkması vb." filmde hizmet pazarlama yaklaşımı ile kurulacak bağlantılar arasında yerini almaktadır.

McDonald's, sponsorluk faaliyetleri, reklam şirketleri ile anlaşmaya kadar pek çok bütünleşik pazarlama stratejisi ile pazarda dinamik kalmayı hedeflemektedir. Ray Kroc'un tabiriyle McDonald "yeni nesil restorandır". Bu anlamda bakıldığında yenilikçilik markanın ilerleyişinde devrim niteliğinde gelişmeler olarak adlandırılmaktadır. Bütün şubeler birebir aynı, farklı menü seçenekleri

vb. önem vererek markanın hikayesini geliştirmiştir. Kutsal bir değer olarak sunulması filmde diğer dikkat çeken mesajlardan biridir. Film hem görsel hem de söylemsel olarak önemli mesajlar verilmektedir. Hizmet pazarlaması yaklaşımında müşteri odaklı olmak önemlidir. Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi adına tüketicilerle olan diyalog ortamı önemlidir. Ray Krock McDonald's hamburgeri satın alırken çalışana her sorusunu sormaktadır. Çalışan burada güler yüzlü bir ifade ile dönerek müşteriyi mutlu etmeye çalışmaktadır. Film ilerleyişinde ayrıntılara dikkat edilmiştir. Ayrıca sahneler yavaş bir şekilde ilerlemektedir. Kişisel eşyalardan fast food dükkanlara vb. kadar renkler kullanılmıştır. Tüketicilerin gözlerinde mutlu ifadeler dikkat çekmektedir. Mutlu müşteriler hizmet pazarlamanın sembolü olarak sunulmaktadır.

Son olarak alanda yapılacak yeni araştırmalara yol göstermek adına şu çalışmaların da yapılması mümkündür: "Adidas ve Puma'nın hikayesi" filmi bağlamında hizmet pazarlaması bağlamında incelenmesi mümkündür. Influencer pazarlama bağlamında "Bad Influencer" dizisi incelenebilir.

Kaynakça

- Acar, A. and Karabulak, S. (2015). Competition Between Full Service Network Carriers and Low Cost Carriers in Turkish Airline Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 642–651. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.134>
- Alfred, O. and Agyemang, G. (2021). Impact of Market Segmentation Strategies on Customer Loyalty: The Mediating Role of Positioning Effectiveness of Interior Design Industries Within the Kumasi Metropolis. *European Business & Management*, 7(1), 1. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.ebm.20210701.12>
- An, D. (2014). Tangibilizing Services Through Visual Tangible Cues in Corporate Web Sites: A Six-Country Cross-Cultural Analysis. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 566–579. DOI: <https://doi.org/10.1108/jsm-04-2013-0097>
- Baker, W. (2003). Does Brand Name Imprinting in Memory Increase Brand Information Retention? *Psychology and Marketing*, 20(12), 1119-1135. DOI: <https://doi.org/10.1002/Mar.10111>
- Balcı, G. and Çetin, İ. (2017). Market Segmentation in Container Shipping Services: A Qualitative Study. *Management Research Review*, 40(10), 1100–1116. DOI: <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2017-0012>
- Bican, P., Guderian, C., and Ringbeck, A. (2017). Managing Knowledge in Open Innovation Processes: An Intellectual Property Perspective. *Journal of Knowledge Management*, 21(6), 1384–1405. DOI: <https://doi.org/10.1108/jkm-11-2016-0509>
- Bozbay, Z., Baghirov, F., Zhang, Y., Rasli, A., and Karakasoglu, M. (2020). International Students' Service Quality Evaluations Towards Turkish Universities. *Quality Assurance in Education*, 28(3), 151–164. DOI: <https://doi.org/10.1108/qae-06-2019-0061>
- Bozkurt, T. (2022). Literature Review of Studies on Marketing. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 1–24. DOI: <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.953391>
- Briel, D., Kemperman, A., & Dolničar, S. (2022). How Important are Environmentally Unsustainable Non-Essential Hotel Service Components to Tourists? A Discrete Choice Experiment. DOI: <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/A9WBE>
- Cheng, B., Guo, J., Meng, X., and Chen, J. (2008). Real-Time Hybrid Services Orchestration Solutions. DOI: <https://doi.org/10.1109/cit.2008.workshops.105>
- Deloitte. (2025). 2025 Türkiye Hizmet Pazarlaması ve Tüketici Deneyimi Raporu. Deloitte Türkiye Yayınları.

- Gamlath, J. (2023). Service Marketing Mix: Comparison of Indigo Airlines and Air India. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. DOI: <https://doi.org/10.56726/irjmets34358>
- Giebelhausen, M., and Poehlman, T. (2023). Permissibility vs. Feasibility: AI in Service From a CX Perspective. *Journal of Services Marketing*, 38(1), 87–102. DOI: <https://doi.org/10.1108/jsm-06-2023-0210>
- Gnuszowski, M. (2016). Country-of-Origin Effect in Professional Services – Literature Review. *Marketing i Zarządzanie*, 46, 155–163. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.46-16>
- Gordon, R., Zainuddin, N., and Magee, C. (2016). Unlocking the Potential of Branding in Social Marketing Services: Utilising Brand Personality and Brand Personality Appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2015-0105>
- Griffiths, J., Elson, B., and David, A. (2001). A Customer–Supplier Interaction Model to Improve Customer Focus in Turbulent Markets. *Managing Service Quality*, 11(1), 57–67. <https://doi.org/10.1108/09604520110366151>
- Grönroos, C. (2014). What Can a Service Logic Offer Marketing Theory? 372–382. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315699035-41>
- Halaç, D., Biloslavo, R., and Bulut, Ç. (2013). Marketing Culture and Perceived Customer Satisfaction in Non-Profit Service Organizations. *Bogazici Journal*, 27(2), 89–107. DOI: <https://doi.org/10.21773/boun.27.2.5>
- Haston, R. and Pailler, S. (2021). Simulation of the Effect of Low-Cost Companion Animal Clinics on the Market for Veterinary Services. *American Journal of Veterinary Research*, 82(12), 996–1002. DOI: <https://doi.org/10.2460/ajvr.21.08.0116>
- Hipp, C. and Herstatt, C. (2006). Service Innovation, User Involvement and Intellectual Property Management, 269–280. DOI: https://doi.org/10.1142/9781860948893_0014
- Islam, J. and Rahman, Z. (2016). The Transpiring Journey of Customer Engagement Research in Marketing. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034. DOI: <https://doi.org/10.1108/md-01-2016-0028>
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., and Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Yayınları
- Jan, A. (2012). Services Marketing Theory Revisited: An Empirical Investigation into Financial Services Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 4(4), 36–45. DOI: <https://doi.org/10.9790/487x-0443645>
- Joensuu-Salo, S., Kangas, E., and Mäkipelkola, J. (2021). Service Innovation Capability in Social and Health Care SMEs: The Impact of Market Orientation and Technology Orientation. *Journal of Enterprising Culture*, 29(3), 183–206. DOI: <https://doi.org/10.1142/s0218495821500138>
- Kargın, E. Ö. (2006). *Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması: Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka – Akbank Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül University, İzmir
- Kleebbuabarn, N., Rojanapanich, A., Sawaengkun, S., Pongsena, S., and Mutakalin, G. (2022). Service Innovation and Employee Engagement on Marketing Performance of Retail Modern Trade in Thailand. *International Journal of Health Sciences*, 66–82. DOI: <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns3.5223>
- Kozak, N., Özel, C. H., and Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

- Kökalan, Ö., Yumuşak, İ., and Gürleyen, S. (2022). The Service Quality of Public and Foundation (Private) Universities in Turkey From the Perspectives of Turkish and International Students. *TEM Journal*, 820–828. DOI: <https://doi.org/10.18421/tem112-40>
- Lee, S. and Lee, D. (2019). “Untact”: A New Customer Service Strategy in the Digital Age. *Service Business*, 14(1), 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Liloca, M. and Stewart, S. (2020). Service Products and Brand Determination Strategy. *Journal Dimensie Management and Public Sector*, 1(1), 11–16. DOI: <https://doi.org/10.48173/jdmps.v1i1.20>
- Mandal, P. (2021). Service Excellence in Marketing for Firms. *International Journal of Service Science Management Engineering and Technology*, 13(1), 1–22. DOI: <https://doi.org/10.4018/ijssmet.290331>
- McColl, R., and Mattsson, J. (2011). Common Mistakes in Designing and Implementing Service Guarantees. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 451–461. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876041111161041>
- Medberg, G. and Grönroos, C. (2020). Value-in-Use and Service Quality: Do Customers See a Difference? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(4/5), 507–529. DOI: <https://doi.org/10.1108/jstp-09-2019-0207>
- Nwachukwu, C. and Vu, H. (2022). Service Innovation, Marketing Innovation and Customer Satisfaction: Moderating Role of Competitive Intensity. *SAGE Open*, 12(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221082146>
- Ongoto, K., Ph, H., Munywoki, J., Kibera, F., and Peterson, M. (2021). The Relationship Between Brand Personality and Customer Service Delivery: Perspectives From Public Universities in Kenya. *JMCR*. DOI: <https://doi.org/10.7176/jmcr/75-03>
- Papadas, K. (2020). Green Marketing Strategy, 1–12. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-71059-4_121-1
- Purchase, S. and Voléry, T. (2020). Marketing Innovation: A Systematic Review. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 763–793. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1774631>
- Solimun, S. and Fernandes, A. (2018). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in the Relationship Between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty. *The Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. DOI: <https://doi.org/10.1108/jmd-12-2016-0315>
- Statista. (2025). Global Marketing Spending in the Service Sector From 2020 to 2025. <https://www.statista.com/statistics>
- Tran, T., Moritaka, M., and Fukuda, S. (2017). Country of Origin, Price Consciousness, and Consumer Innovativeness at Food Service Outlets in Developing Markets: Empirical Evidence From Brands of Imported Beef in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 50. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n3p50>
- Turley, L. and Moore, P. (1995). Brand Name Strategies in the Service Sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42–50. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769510095298>
- TÜİK. (2025). Hizmet Sektörü Pazarlama Faaliyetleri Yıllık Raporu. Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları
- Usman, A., Azis, Y., Harsanto, B., and Azis, A. (2023). The Impact of Service Orientation and Airport Service Quality on Passenger Satisfaction and Image: Evidence From Indonesia. *Logistics*, 7(4), 102. DOI: <https://doi.org/10.3390/logistics7040102>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık

EK 1.

Filmin Künyesi

Vizyon Tarihi: 3 Mart 2017

Süre: 115 dk

Tür: Dram, Tarih

Yönetmen: John Lee Hancock

Senarist: Robert D. Siegel

DESCRIPTIVE ANALYSIS OF THE FOUNDER (2016) MOVIE IN THE CONTEXT OF SERVICES MARKETING

Extended Abstract

Aim: This study is based on recent developments in contemporary marketing practices, with a particular focus on service marketing, a key component of integrated marketing communications. Service marketing is an approach that encompasses the entire customer journey, including both the purchasing process and post-purchase experiences. Core elements such as voluntary simplicity, customer relationship management, and perceptions of speed and time are emphasized within this framework. To contribute to the service marketing literature, the study analyzes *The Founder* (2016), a film depicting the founding and branding process of McDonald's. The primary aim is to explore the service marketing-oriented strategies employed in McDonald's brand development. Additionally, it is anticipated that the findings will offer new perspectives for future research and highlight the growing significance of customer-oriented approaches i

Method(s): This study adopts a qualitative research design and utilizes the descriptive analysis method, which is widely employed in the analysis of visual materials such as films. Descriptive analysis enables researchers to examine visual texts in-depth by identifying, categorizing, and interpreting thematic elements within a structured framework. In this context, *The Founder* (2016) was selected through purposive sampling and was viewed multiple times to ensure familiarity and accuracy in analysis. The data obtained from the film were organized under pre-established themes relevant to service marketing, and sub-themes were developed to support a more nuanced and comprehensive interpretation. This methodological approach allowed for the systematic exploration of service marketing strategies embedded within the narrative, such as speed, standardization, and customer-oriented practices. The descriptive analysis was guided by the framework proposed by Yıldırım and Şimşek (2008), which emphasizes the importance of contextual understanding and thematic coherence in qualitative inquiry. Overall, this method enabled a deeper examination of how service marketing principles are portrayed through cinematic representation.

Findings: The findings of the study demonstrate that service marketing strategies such as speed, voluntary simplicity, customer-centricity, standardization, and the implementation of self-service practices played a crucial role in McDonald's transformation into a globally recognized brand. Among the most significant practices identified were the ability to deliver customer orders within as little as 30 seconds, the reduction and optimization of the menu to focus on core products, the cultivation of friendly and efficient service attitudes among staff, and the adoption of environmentally sustainable innovations throughout the service process. These elements reflect a strategic emphasis on operational efficiency, customer satisfaction, and consistency in service delivery. In addition, McDonald's was found to have effectively utilized integrated marketing communication strategies, including targeted market positioning, carefully planned promotional campaigns, and customized offerings tailored to the expectations and preferences of its target audience. Overall, the analysis highlights that fast and consistent service, combined with a strong customer experience, remains a key determinant of success in contemporary service marketing practices.

Conclusion: In conclusion, the descriptive analysis of *The Founder* clearly reveals that core components of service marketing—namely speed, voluntary simplicity, customer orientation, and standardization—are instrumental in the brand development and positioning process. These strategic elements not only contributed to enhancing operational efficiency but also played a vital role in creating a consistent and memorable customer experience. The case of McDonald's demonstrates that the effective implementation of these principles enabled the brand to achieve a globally recognized identity and establish a distinctive, innovative service model within the fast-

food industry. Furthermore, the success of McDonald's illustrates how customer-focused strategies can transcend traditional marketing boundaries and reshape the dynamics of service delivery. The findings of this study underscore the significance of adopting customer experience-centered approaches in contemporary marketing practices, especially in increasingly competitive and dynamic market environments. Ultimately, service marketing strategies rooted in customer value, efficiency, and innovation have proven to be key drivers of long-term brand equity and sustainability in the global marketplace.
