



ISSN: 2651-2742  
2021- Cilt: 4 Sayı: 2  
Sayfa: 98-109.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 06.09.2021

Düzeltilme Tarihi: 24.10.2021

Kabul Tarihi: 08.11.2021

Derleme Makale (Review Article)

## YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE POST TRUTH PAZARLAMA

Post Truth Marketing In Food And Beverage Business

Elif Cemre BOZAGCI \* 

Doğuş Üniversitesi

Sanat ve Tasarım Fakültesi

### ÖZ

Pazarlama faaliyetleri, bir yiyecek içecek işletmesinin pazarda tutunma, rakipler arasında öne çıkma ve marka değeri oluşturma gibi amaçlarının gerçekleştirilmesinde etkili olan temel unsurlardan biridir. Gelişen teknoloji ile beraber değişen müşteri istek ve ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkan dijital pazarlama sahip olduğu ekonomik, hızlı ve geribildirim alınmasına olanak sağlayan yapı sebebiyle yiyecek içecek işletmelerinin tercihi haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcısı sayısının her geçen gün artmasıyla yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya platformları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerine yöneldiği görülmektedir. Dijital mecralardan yapılan pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerle paylaşılan içeriklerde post truth etkisinin artış göstermesi ile post truth pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Post truth pazarlama, pazarlama faaliyetlerinde gerçeklikten uzak, abartılmış, çarpıtılmış bilgilerle hazırlanan içeriklerin kullanılmasını ifade etmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde post truth pazarlamanın incelenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla kavramsal tarama modeli ile hazırlanan bu çalışma sonucunda post truth pazarlamanın yiyecek içecek işletmeleri açısından tüketicilerde merak uyandırma, rekabet ortamında öne çıkma, tüketicilerde işletmeyi ziyaret etme niyeti oluşturma gibi avantajlar sağlarken, tüketicilerin işletmeye duyduğu güvenin sarsılması, tüketicilerin olumsuz görüşünü çevresiyle paylaşması sonucu potansiyel müşteri kitlesinin kaybedilmesi, markanın değersizleşmesi gibi dezavantajlara sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Dijital pazarlama, Post truth pazarlama, Yiyecek içecek işletmeleri

\* Sorumlu Yazar: ebozagci@dogus.edu.tr

**Önerilen Atıf:** Bozagcı, E. C. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Post Truth Pazarlama, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 98-109.

## ABSTRACT

Marketing activities are one of the basic elements that are effective in realizing the objectives of a food and beverage business such as holding on to the market, standing out among competitors and creating brand value. Digital marketing, which emerged as a result of developing technology and changing customer demands and needs, has become the choice of food and beverage businesses due to its economic, fast and feedback-friendly structure. With the increase in the number of social media users day by day, it is seen that food and beverage businesses are turning to marketing activities through social media platforms. With the increase in the effect of post truth in the content shared with consumers in marketing activities made from digital channels, the concept of post truth marketing has emerged. As a result of this study, which was prepared with the conceptual scanning model for the purpose of examining and evaluating post truth marketing in food and beverage businesses, post-truth marketing provides advantages such as attracting attention in terms of food and beverage businesses, standing out in the competitive environment, creating the intention of visiting the business in consumers. As a result of sharing his negative opinion with his environment, it has been concluded that he has disadvantages such as losing the potential customer base and devaluing the brand.

**Keywords:** Marketing, Digital marketing, Post truth marketing, Food and beverage businesses

## 1. GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri, en genel tanımla kâr amacı güdümlü olarak kurulan ve insanların yeme içme ihtiyaçlarının karşılandığı işletmelerdir (Sarımsık, Çavuş, Karamustafa, 2010). Bir başka ifadeyle; yeme içme alanında faaliyet gösteren, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek için pazardaki rakiplerinden farklı ürün ve deneyimler sunmayı amaçlayan, işlevsel, duygusal ve sosyal açıdan fayda sağlayan, sürdürülebilir değer anlayışına sahip işletmeler olarak açıklanmaktadır (Alyakut, 2020). Bu işletmeler hem yiyecek ve içeceklerin üretimini ve servisini yapmakta hem de sunulan hizmeti belirli bir sistem ve standart çerçevesinde tutmak için çaba göstermektedir (Bucak, 2011). Tüm dünyada yiyecek içecek işletmelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu artışa paralel olarak pazardaki rekabet de artmakta ve rakipler arasında öne çıkmak her geçen gün daha zor bir hale gelmektedir. Bu noktada işletmelerin pazarda tutunabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmelerinde pazarlama yönetimi büyük önem teşkil etmektedir (ETÜDER, 2017; Cankül ve Doğan, 2018).

Pazarlama, bir yiyecek içecek işletmesinin amaçlarını gerçekleştirmesinde etkili olan temel yönetim fonksiyonlarından biridir. Gelişen teknoloji hayatın tüm alanlarında olduğu gibi pazarlama alanında da değişimlere yol açmıştır. Güçlü teknolojik altyapının getirdiği avantajlardan faydalanmak ve pazarlama faaliyetlerini daha hızlı hayata geçirmek isteyen işletmeler dijital pazarlama uygulamalarına yönelmiştir (Mert, 2018). Yiyecek içecek işletmeleri de etkin, ekonomik ve kullanımı kolay bir yapıya sahip olması sebebiyle reklam ve tanıtım faaliyetlerini dijital platformlar üzerinden yürütmektedir (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018).

XXI. yüzyıl teknoloji çağı olduğu gibi aynı zamanda post truth çağ olarak değerlendirilmektedir. Post truth çağ, abartılmış, çarpıtılmış, değiştirilmiş gerçeklerin ve manipülasyonların normal karşılandığı çağ olarak değerlendirilmektedir. Post truth çağda kabul edilen sahte gerçekler hızla yayılmakta ve kamuoyu şekillendirmede etkili olmaktadır.

Teknoloji çağında sayısı hızla artan kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları, post truth bilgi ve verilerin hızlı yayılımı için gerekli ortamı oluşturmaktadır (Keyes, 2017).

Hizmet sektörünün en önemli bileşenlerinden biri olan yiyecek içecek işletmeleri, hızlı ve ekonomik olması ve geniş kitlelere ulaşmada kolaylık sağlaması gibi avantajlar sebebiyle dijital pazarlama yöntemlerinden sosyal medya pazarlamasına ağırlık vermektedir. Sosyal medya pazarlaması, hedef kitleye ulaşmak, marka bilinirliğini arttırmak, müşterileri sadakati kazanmak gibi amaçlarla Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi platformlar üzerinden yürütülen reklam ve tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013). Yiyecek içecek işletmeleri sosyal medya platformlar üzerin yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde içerik oluşturma, kullanıcı yorumları, blog ve influencer değerlendirmelerine başvurmaktadır. Bahsi geçen pazarlama unsurlarının tümü sosyal medya platformlarında hızla yayılmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013). Sosyal medya pazarlamasında kullanılan içerik, bilgi ve verilen post truth çağın etkisiyle hazırlanması sonucu post truth pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Böylece pazarlama faaliyetlerinde nesnel gerçekler yerine propagandalar kabul edilir hale gelmiştir (Arora, 2020).

Yiyecek içecek işletmelerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerinde post truth etkisinin pazarlamanın incelendiği bu çalışma ikincil veri toplama tekniklerinden alanyazın taraması ile hazırlanmıştır. Yapılan alanyazın taraması esnasında post truth pazarlama üzerine yapılmış sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Konusu bakımından özgün olan bu çalışmanın post truth pazarlama hususunda ulusal literatüre katkı sağlama, post truth pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarının açıklanmasıyla yiyecek içecek işletmelerine objektif bir bakış açısı sağlama gibi etmenler açısından önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1.Dijital Pazarlama

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama, müşteriler ve genel olarak toplum için değerli tekliflerin yaratılması ve sunulmasına yönelik faaliyet ve süreçler olarak tanımlanmaktadır (Amerikan Pazarlama Derneği, 2021). Pazarlama faaliyetleri ve süreçlerinden verimli sonuçlar elde edilebilmesinde pazarlama yönetiminin katkısı büyüktür. Pazarlama yönetimi hedef pazarı belirleme, üstün müşteri değeri yaratma ve sunma yoluyla müşteri kazanma, müşteri sadakati oluşturma sanatı ve bilimi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Son yıllarda gelişen teknoloji ile internet kullanıcı sayısı ve sosyal medya platformlarının sayısında görülen artış gibi teknolojik gelişmeler pazarlama faaliyetlerinin modernleşerek dijital ortamlara taşınmasını ve dijital pazarlama yönteminin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018). Dijital pazarlama *"pazarlama amaçlarına ulaşmak ve güncel pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internetle ilişkili teknolojilerin kullanımı"* olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2014).

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni tüketici ihtiyaçları işletmelerin iş modeli, organizasyon yapıları, pazarlama stratejileri ve pazarlama yönetim süreçlerinde yeni ihtiyaçlar oluşmasına yol açmaktadır (Gökşin, 2018). Bu ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkan dijital pazarlama, işletmelere tüketiciye hızlı bir biçimde ulaşma ve geribildirim alabilme avantajları sunarken tüketicilere ise zaman, mekân ve ulaşım konularında birçok kolaylık sağladığından işletmeler tarafından tercih sebebi haline gelmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2017). Dijital pazarlama üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; forumlar, bloglar ve sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya dijital pazarlamanın önemli bir bileşenidir. Sosyal

medya, pazarlama açısından bakıldığında hem işletmelerin hem de tüketicilerin birbirleriyle içerik paylaşımı yapabildiği bir araçtır. İşletmelerin halka açık bir ses oluşturmalarına, tüm iletişim faaliyetlerini maliyet etkin biçimde güçlendirmelerine imkân tanıyarak işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Bu avantajların yanında pazarlama sürecinin doğru yönetilmemesi/yönetilememesi halinde ortaya çıkabilecek hedef kitlenin tercih edilen sosyal medya platformlarını kullanmaması, yatırımın geri dönüş garantisinin olmaması, kriz zamanlarında işletmeye karşı kullanılabilmesi ihtimali gibi dezavantajlara sahip olduğu da bilinmektedir (Davis, Lockwood, Alcott ve Pantelidis, 2018).

We Are Social 2020 raporunda yer alan Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri'ne göre Türkiye'de 62 milyon (nüfusun %74'ü) internet kullanıcısı, 54 milyon sosyal medya kullanıcısı (nüfusun %64'ü) mevcuttur (We Are Social, 2020). Nüfusun %64'ünün sosyal medya kullanıcısı olması yiyecek içecek işletmelerini reklam ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden yürütmeye yönelttiği görülmektedir. Özellikle işletmeler açısından hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı tanınması, interaktif, ölçülebilir ve uygun maliyetli olması sayesinde pazarlama faaliyetleri için sosyal medya uygulamalarını tercih eden işletme sayısı her geçen gün artmaktadır (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018).

İşletmelerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerin temel amacı reklam ve tanıtım faaliyetlerini bu mecralardan yürütmek ve içeriği başkalarına tavsiye eden bir kitle oluşturmaktır (Biczysko ve Jabłońska, 2016). Bu amaçla özellikle son yıllarda işletmeler arasında sosyal medya hesapları oluşturma, sponsorlu reklam verme ya da infulencer pazarlama gibi dijital pazarlama yöntemlerinin tercih edilmesinde büyük bir artış meydana geldiği görülmektedir. Facebook, Twitter, Whatsapp ve Instagram gibi sosyal medya platformları paylaşılan içeriklerin tüketicilere hızlı bir biçimde ulaştırılıp aynı hızda geribildirim alınabilmesine imkân sağladığından dijital pazarlama için oldukça önemli bir konuma gelmiştir (Köse ve Çakır, 2019).

Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama faaliyetlerinin temel amacı işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri değerli kılmak ve tüketiciyi ürünü satın almaya veya deneyimlemeye ikna etmektir (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017). Bu amaçla yapılan pazarlama faaliyetlerinde hedeflenen verimin alınabilmesi için pazarlama stratejisi oluşturmak, hedef kitleyi belirlemek gibi temel basamakların yanı sıra her platformun ayrı bir dinamiği olduğu düşünülerek pazarlama faaliyetinin yürütüleceği platformları seçmek, bu platformlara uygun içerikler hazırlamak oldukça önemlidir (Kotler ve Keller, 2016).

## 2.2. Post Truth Pazarlama

Post truth kelime olarak "gerçeklik sonrası" anlamına gelmektedir (Oxford Languages, 2020). Kavram olarak ise; duyguların, inançların ve kişisel görüşlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyu şekillendirmede nesnel gerçeklerden daha etkili olması durumunu başka bir deyişle kamuoyu görüşünde nesnellüğün duygusallıkla yer değiştirmesini ifade etmektedir (Şimşek, 2018). Türk dilindeki karşılığına bakıldığında ise gerçek dışı, gerçek ötesi, gerçeklik sonrası, hakikat ötesi, hakikatin önemsizleşmesi gibi birçok tanımla karşılaşılmaktadır (Terzi, 2020). Post truth, siyasal alanda ortaya çıkan ancak daha sonra gündelik hayatın her alanında etkili olan, farklı sebeplerle gerçeklerin çarpıtılması, abartılması veya tamamen değiştirilmesi ve oluşturulan yeni gerçeklerin yayılması ile oluşan bir kavramdır. Post truth kavramı gündelik hayata tamamen entegre olarak bir yaşam stili haline gelmiştir. XXI. yüzyıl, ilgi çekmek, kendini olduğundan farklı göstermek veya iz bırakmak gibi sebeplerle yalan söylemenin ya

da gerçekleri çarpıtmanın tolere edilebilir hale geldiği post truth çağ olarak değerlendirilmektedir (Keyes, 2017). Bir başka deyişle post truth çağ gerçeklerden ziyade duygusal savların etkili olduğu, gerçeklerin olduğundan farklı gösterildiği ve değiştirilen gerçeklerin yayılması ile gerçeklerin değersizleştiği bir çağdır (Zenginoğlu, 2020). Post truth kavramı ilk kez siyaset alanında kullanılmış olsa da günümüzde kullanım alanı genişleyerek internet aldatmacaları, sosyal medya platformlarında ağızdan ağıza yayılan yalan haber ve bilgiler ve yine sosyal medya platformları üzerinden oluşturulan sahte içerikleri de kapsayan bir kavram haline gelmiştir (Cosentino, 2020).

Pazarlamanın dijitalleşmesi ve pazarlama faaliyetleri için sosyal medya platformlarının tercih edilmesinin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından birçok fayda sağladığı bilinmektedir. Ancak sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içeriklerin herhangi bir mekanizma tarafından kontrol edilememesi paylaşılan bilginin doğruluğu hususunda şüphe oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarında oluşturulan içeriklerin doğruluğunun teyit edilememesi ve bu içeriklerin yayılımı sırasında kullanıcıların var olan yanlış bilgiyi daha fazla kişiye ulaştırabilmek için kendi eklemelerini yapmaları mümkün olduğu gerçeği, paylaşılan her türlü bilgi ve verinin güvenilirliğine gölge düşürmektedir. İşletmelerin sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde daha fazla tüketiciye ulaşmak, işletmenin bilinirliğini artırmak, marka değeri oluşturmak gibi amaçlarla gerçeği yansıtmayan bilgi, fotoğraf ve verilerle oluşturulan içerikleri tercih etmesi pazarlama faaliyetlerinin post truth kapsamında değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu durumun dijital pazarlama üzerinde son dönemlerde hayatın her alanında karşılaşılan post truth etkisi meydana getirerek post truth pazarlamayı ortaya çıkardığı görülmektedir (Cibaroglu, 2019; Alpays, 2020).

Propagandanın artarken nesnel gerçekliğin azaldığı post truth çağda yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde gerçeklikten uzak bir biçimde hazırlanan içerikleri tercih etmesi post truth pazarlama kavramını ortaya koymaktadır. Post truth pazarlama ile birlikte işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerde ziyaret niyeti ve tüketim talebi oluşturmak, hedef kitleye hitap etmek ve tüketicilerde pozitif bir intiba bırakmak amacıyla oluşturdukları sahte misyonlar, tüketicilerin duygu ve psikolojilerine hitap eden içerikler ve bu içerikleri desteklemek için paylaşılan sahte kullanıcı yorumları gibi gerçeği yansıtmayan unsurlar sıkça karşılaşılan bir durum haline gelmiştir (Arora, 2020; Kırmızıgül, 2020).

İçinde bulunulan post truth çağla birlikte meydana gelen ve gelişen teknoloji sayesinde hızla yayılan post truth pazarlamanın yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerinde de etkili olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama yönetim sürecinde seçilen hedef kitleye hitaben belirli sosyal medya platformları için hazırladıkları içeriklerde yer alan bilgisayar ortamında düzenlenen fotoğraflar, gerçekten uzak bilgi ve veriler, sahte müşteri memnuniyeti yorumları ve belirli bir ücret karşılığında yapılan influencer deneyimleri post truth pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir.

### **2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Post Truth Pazarlama Faaliyetleri**

Yiyecek içecek işletmeleri dijital pazarlama kapsamında sosyal medya platformlarını, forumları ve blogları etkin bir biçimde kullanmaktadır. Post truth çağ ile birlikte ortaya çıkan post truth pazarlama tüm işletmeler tarafından da tercih edilir hale gelmiştir. Alanyazına bakıldığında post truth kapsamında yapılan pazarlama çalışmalarının öncelikle siyasal pazarlama kapsamında yapıldığı görülmektedir (Yılmaz, Yolcu, Özkaynar ve Aykaç, 2020;

Böcskei, 2017). Bununla birlikte post truth çağda iletişim (Meier, Kraus, Michaeler, 2018), bilimsel iletişim (Iyengar ve Massey, 2018), yayıncılık (Karagöz, 2018) ve sosyal medya dezenformasyon (Aydın, 2020), pazarlama (Arora, 2020) ve sosyal medya (Tarakçı ve Baş, 2018) alanlarında da post truth çağın etkisinin incelendiği çalışmalar da alanyazında yer almaktadır. Farklı alanlarda yapılmış bu çalışmalar incelendiğinde ortak özelliklerinin post truth çağın tüm sektörleri etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Sosyal medya platformu ve internet kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla tüketicilere ulaşmada dijital pazarlamayı tercih eden yiyecek içecek işletmelerinin ve bu işletmelerin pazarlama faaliyetleri için hazırladıkları içeriklerde post truth etkisinin arttığı göze çarpmaktadır. Hazırlanan içeriklerde kullanılan fotoğraf, bilgi ve verilen gerçeklikten uzak olması, pazarlama faaliyetinin post truth kapsamında değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde post truth kapsamında değerlendirilen pazarlama faaliyetlerinden en sık karşılaşılan yiyecek fotoğraflarıyla oluşturulan içeriklerdir. Renklerin, yazı tipinin, tercih edilen fotoğrafın boyutlarının tüketicileri duygusal ve psikolojik olarak etkilediği ve tüketim talebi oluşturmada etkili olduğu bilinen bir gerçektir (İçli ve Çopur, 2008). Paylaşılan içeriklerin post truth pazarlama çerçevesinde değerlendirilmesine sebep olan durum tüketicide tüketim talebi oluşturacak renklerin kullanılmasından ziyade içeriklerde yer alan fotoğrafların çeşitli fotoğrafçılık hilelerinden yararlanılarak çekilmesidir. Fotoğraflar çekilirken gıdaların daha diri durması için tamamen pişirilmemesi, bir bütün halinde durması istenen yiyeceklerin kürdan, iğne gibi araçlarla sabitlenmesi veya yiyeceklerde istenen görüntülerin sağlanması için çeşitli kimyasalların kullanılması ile yiyeceklerin olduğundan daha çekici hale getirilmesi fotoğraf çekimlerinde kullanılan hilelerden bazılarıdır (Zehir, 2019).

Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluştururken önem verdikleri ve pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları unsurlardan biri de işletmenin vizyon ve misyonudur. Çünkü işletmelerin belirledikleri misyon ve vizyon pazarlama yönetimi süreci içerisinde önem verilen bir husustur. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde işletmenin vizyon ve misyonu tüketicilerle de paylaşılmaktadır (Ryan ve Jonas, 2009). Hedeflenen kitlelere ulaşabilmek için çevreci, doğaya ve sokak hayvanlarına değer veren bir imaj yaratan işletmeler bu imaja uygun davranmadığı takdirde oluşturulan vizyon ve misyonlar sahte içerik haline gelmektedir. Tüketicilerle paylaşılan vizyon ve misyonların işletme tarafından benimsenmeden sadece tüketiciler üzerinde algı yönetimi yapmak amacıyla paylaşılması post truth pazarlama faaliyeti kapsamında değerlendirilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerin tercih ettiği dijital pazarlama yöntemlerinden biri de influencer pazarlama yöntemidir. İnfluencer (etkili) pazarlama; sosyal medya platformlarında belirli bir takipçi sayısına sahip, belirli bir kesim tarafından kanaat önderi olarak kabul edilen hesaplar üzerinden yapılan bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan satışa yönelik olmayan bu yöntem pazarlama deneyim üzerinden yapıldığı için marka bilinirliği ve tüketicilerin üzerinde bir güven oluşturmayı amaçlamaktadır (Valsesia, Proserpia ve Nunes, 2020). İnfluencer hesaplardan yapılan pazarlama faaliyetleri deneyim paylaşımı temellidir ve bu paylaşımlar influencer hesapların yöneticilerini kanaat önderi olarak kabul eden insanlar tarafından dikkate alınmaktadır (Levin, 2020). 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre Twitter kullanıcılarının yaklaşık %40'ı influencer hesaplardan reklam ve tanıtımı yapılan ürünleri satın aldıklarını söylemeleri de bu görüşü desteklemektedir (Karp, 2016).

Yiyecek içecek işletmeleri influencer pazarlamayı deneyim pazarlaması olarak kullanmaktadır. Influencer hesapların yöneticileri işletmeye davet edilerek ve işletmede yaşadıkları deneyimi sosyal medya platformları üzerinden takipçileri ile paylaşma yoluyla işletmenin reklam ve tanıtımını yapmaktadırlar. Post truth pazarlama yöntemlerini tercih eden işletmeler ise bu paylaşımları belirli bir ücret karşılığında yaptırmaktadır. Influencerlar aldıkları ücret karşılığında işletmede herhangi bir deneyim yaşamadan sosyal medya hesaplarından işletme ile ilgili olumlu görüş ve düşüncelerini paylaşarak işletmeyi takipçilerine tavsiye etmektedirler (Mert, 2018).

Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yiyeceklerin fiziksel özelliklerine sık sık yer verdikleri görülmektedir. Diğer işletmelere kıyasla daha büyük boyutlarda hazırlanan yiyeceklerin pazarlanması için yine sosyal medya platformları tercih edilmektedir. Paylaşılan içeriklerde ürün boyutlarının spesifik olarak belirtilmesiyle tüketicilerin dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Ancak yiyeceklerin hazırlanması esnasında standart bir uygulama olmaması, tüketiciye vad edilen boyutun kasten dikkate alınmaması ve bunun sonucunda tüketicilere farklı boyutlarda ürünün sunulması reklam ve tanıtım içeriğinin post truth kapsamında değerlendirilmesine sebep olmaktadır.

### 3.SONUÇ VE TARTIŞMA

Yiyecek içecek işletmeleri pazarlama stratejileri ve yönetim şekillerini gelişen teknoloji ve değişen şartlara uygun bir biçimde oluşturmaktadırlar. İnternet kullanıcı sayısı ve sosyal medya uygulamalarındaki artışla birlikte yiyecek içecek işletmeleri uygun fiyatlı, ölçülebilir, hedef kitleye daha hızlı ulaşabilen ve interaktif bir yapıya sahip olması sebebiyle pazarlama faaliyetleri için dijital mecraları tercih etmektedir. Her geçen gün gelişen teknoloji ve içinde bulunduğumuz post truth çağ dünyanın en dinamik sektörlerinden biri kabul edilen pazarlama sektörünü de değiştirmektedir. Bu değişim sürecinde pazarlama faaliyetleri üzerindeki post truth etkisi her geçen gün artarak post truth pazarlamayı meydana getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yürütülen dijital pazarlama faaliyetlerinde görülen post truth pazarlama içeriklerinin, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin doğruluğunun herhangi bir mekanizma tarafından kontrol edilmemesi sebebiyle hızla yayıldığı görülmektedir. İşletmelerin pazarlama yönetim sürecinde belirledikleri dikkat çekmek, pazarda öne çıkmak, farklı kitlelere de hitap edebilmek, marka değeri oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak gibi hedeflere ulaşmak için gerçeklerin çarpıtılarak, değiştirilerek veya bu hedeflerini gerçekleştirebilmek için yeniden şekillendirerek tüketicilere sunulması post truth çağda olağan karşılanarak post truth pazarlamanın yayılmasına yol açmaktadır.

Post truth pazarlama bu yöntemi tercih eden işletmenin pazarlama stratejisi ve yönetim sürecine göre sonuç vermektedir. Post truth içerikler ilk bakışta daha önce işletmeyi ziyaret etmemiş tüketicilerde işletmeyi ziyaret niyeti oluşturabilmektedir. Ancak tüketicilerin işletmeyi ziyaret ettiğinde işletmenin sosyal medya hesabında gördüğü fotoğraflardaki yemekle masaya gelen yemeklerin görüntülerinin aynı olmaması, kendisini çevreci olarak tanımlayan işletmede atıkların geri dönüşüm için ayrılması, personeline değer verdiğini söyleyerek reklamını yapan işletmede personele kötü davranıldığının görülmesi gibi durumlar tüketicinin o işletmeden memnun olmadan ayrılmasını sağlayacak ve tekrar ziyaret etme niyeti oluşmasına engel olacaktır. Bu durumda işletmenin sosyal medya hesabından paylaşılan içeriklerin ve memnuniyet yorumlarının sahte olduğunu anlayan tüketicinin gözünde işletme ve marka değersizleşecektir. Bu sebeple marka değeri ve imajı oluşturmak, işletmeyi ziyaret eden tüketicilerde tekrar ziyaret etme niyeti oluşmasını sağlamak ve pazarda

rakiplerinden öne çıkmak isteyen yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama yöntemlerini doğru bir biçimde kullanması ve bu faaliyetler için hazırlanan içeriklerin post truth etkisinden uzak bir biçimde hazırlanması oldukça önemlidir. Ancak diğer taraftan bakıldığında işletmenin pazarlama stratejisi oluşturulurken hedef kitle 1999 yılından sonra doğan Z kuşağı olarak belirlenmişse post truth pazarlama yönteminin etkili olabileceği düşünülmektedir. Z kuşağı sosyal medya uygulamalarını diğer kuşaklara oranla daha fazla kullanmakta ve genellikle yiyecek içecek işletmesi tercihi bu uygulamalarda yer alan kullanıcı yorumlarından etkilendiği bilinmektedir (Sucu, 2021). Buna ek olarak işletme pazarlama stratejisini uzun vadeli bir getiri sağlayan sadık müşteri kitlesi oluşturmak yerine sadakat düzeyi düşük olduğu bilinen Z kuşağını etkilemek üzerine kurmuşsa post truth pazarlama yönteminin başarılı olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetleri için sosyal medya platformlarında yürütülen pazarlama faaliyetleri için özel bir ekipleri bulunan profesyonellerden destek almalarının pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde yürütülmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın en büyük kısıtını post truth pazarlama faaliyetlerinin genel olarak tanımlanmış, bu husustaki örneklerin taranmamış olması oluşturmaktadır. Bu sebeple gelecekte bu konu üzerinde yapılacak çalışmalarda sosyal medya platformlarında hesabı olan birkaç işletme belirlenerek yayınlanan içeriklerin analiz edilerek çalışmanın genişletilmesi önerilmektedir.

### **Etik Beyan**

" Yiyecek İçecek İşletmelerinde Post Truth Pazarlama" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.



## KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı E. T., Erişke S. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Alpay, Y. (2020). Yalın Alpay: İnsan Dünyanın Anlam Deposudur. Akşam Gazetesi (11.07.2020).
- Alyakut, Ö. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinde Pazarlama İletişimi Etkinliğinin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 699-715.
- American Marketing Association. Definitions of Marketing. Erişim Adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim Tarihi: 25.03.2021
- Arora, M. (2020). Post-Truth and Marketing Communication in Technological Age. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management and E-Services* (içinde), 94-108.
- Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Korona Virüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies*, 4 (12), 76-90.
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1 (4), 5-24.
- Başyazıcıoğlu, H.N., Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of Technological Developments on Marketing Activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*. 8 (2), 621-640.
- Biczysko, D., Jabłońska, M.R. (2016). Social Media Marketing Tools Among Polish Public Higher Education Institutions. *European Journal of Educational & Social Sciences*, 1 (1), 66-86.
- Bozkurt, İ. (2014). İletişim Odaklı Pazarlama, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Böcskei, B. (2017). "Post-truth politics" as the normal state of politics. *Tamara-Journal for Critical Organization Inquiry*, 15(3-4), 257-260.
- Bucak, T. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (GGYS): Bir Literatür Taraması. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3 (1), 1-20.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.
- Byrne, E., Kearney, J., MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*
- Cankül, D., Doğan, A. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576-591.
- Cibaroğlu, M.O. (2019). Post-Truth in Social Media. *The Archival World*, 6 (2), 87-99.
- Codita, R. (2010). Contingency Factors of Marketing-Mix Standardization German Consumer Goods Companies in Central and Eastern Europe. Germany: Gabler.
- Cosentino, G. (2020). Social Media and the Post-Truth World Order. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., Pantelidis, I. S. (2018). Food and Beverage Management. 6. Baskı, USA: Routledge

- Doğdubay, M., Karan, İ. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 3(4), 24-32.
- ETÜDER. (2016). ETÜDER, Ev Dışı Tüketim Pazarı'nda Belirsizliğe Son Verdi. Erişim Adresi: <http://etuder.org.tr/2016/06/05/etuder-ev-disi-tuketim-pazarinda-belirsizlige-son-verdi/index.html> (Erişim Tarihi:06.05.2021)
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. 3. Baskı. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Iyengar, S., Massey, D. S. (2019). Scientific Communication in a Post-Truth Society. *National Academy of Sciences*, 116(16), 7656-7661.
- İbiş, S., Engin, Y. Öğrencilerin Yiyecek İçecek Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (17), 322-336.
- İçli, G. E., Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 22-33.
- Karagöz, K. (2018). Post Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği. *TRT Akademi*, 3(6), 678-708.
- Karp, K. (2016). New Research: The Value of Influencer on Twitter. Twitter, 10 Mayıs, Erişim Adresi: [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html](https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html) Erişim Tarihi:10.01.2021
- Kaşlı, M., İlban, M., Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 79-98.
- Keller, K. L., Lewnes, A. (2019). 10 Principles of Modern Marketing. USA: MIT Soolan Management Review.
- Keyes, R. (2017). Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma. İzmir: Tudem Yayın Grubu.
- Kırmızıgül, B. (2020). Post Truth Çağda Algı ve Algı Yönetimi Turizm Destinasyonlarında Algı Oluşturma. Ankara: Gazi Yayınları.
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. England: KoganPage.
- Kreitner, R. (2016). Pst-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tell Us About the Current Moment. The Nation, Erişim Adresi: <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> Erişim Tarihi: 03.01.2021
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15. Baskı, USA: Pearson.
- Köse, G., Çakır S.Y. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (38), 205-222.
- Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands: What Youtube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Sweden: Apress.
- Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Meier, K., Kraus, D., Michaeler, E. (2018). Audience Engagement in a Post-Truth Age. *Digital Journalism*, 6(8), 1052-1063.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Özgen, E., Doğmuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103.
- Ryan, D., Jones, C. (2009). *Understanding Dijital Marketing*. England: KoganPage.
- Tarakçı, İ.E., Baş, M. (2018). Post-Truth Medya ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: "Genç Yetişkinler" Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 1110-1122.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1031-1048.
- Terzi, A. (2020). Post-Truth Kavramı ve Türk Karşılıkları Üzerine. *Türk Dili*, 118 (820), 80-86.
- Sarışık, Mehmet, Şenol Çavuş, ve Kurtuluş Karamustafa (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnekler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sucu, M. (2021). İşletmelerin Z Kuşağı Bireylerini İstihdam Ederken Dikkate Almaları Gereken Konular: Bir Literatür Araştırması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 848-867.
- Sümer, S.I., Eser, Z. (2006). Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İdari İktisadi Bilimler Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16)
- Uygur, S. M., Sürücü, Ç., Sergen, Y. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 157-176.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 11. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oxford Languages (2020). Word of the Year. Oxford: Oxford University Press. Erişim adresi: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> Erişim Tarihi: 02.01.2021
- Valesia, F., Proserpio, D., Nunes, J.C. (2020). The Positive Effect of Not Following Others on Social Media. *Journal of Marketing Research*, 57 (6), 1152-1168.
- We Are Social (2020). Digital in 2020. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi: 03.01.2021
- Webster Jr, F. E. (2005). A Perspective on the Evolution of Marketing Management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 121-126.
- Yılmaz, A., Yolcu, T., Özkaynar, K., Aykaç, Ö.S. (2020). Siyasal Pazarlama ve Siyasal İletişimde Post-Truth: Donald Trump Örneği. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 298-309.

Zehir, E.Ö. Ağızımızın Suyunu Akıtan Yemek Reklamı Fotoğraflarında Kullanılan Hileler. Erişim Adresi: <https://www.webtekno.com/agzimizin-suyunu-akitan-yemek-reklamı-fotograflarında-kullanılan-hileler-h58077.html> Erişim Tarihi: 17.01.2021

Zenginoğlu, S. (2020). Küreselleřmenin Post'ları: Post-Modernizm, Post-Truth ve Post-Covid. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4 (4), 805-817.