

# Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması Değerlendirmesi

**Kamil EKİNCİ** 

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı,  
ekincikamil90@gmail.com

**Kazım KARABOĞA** 

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri  
Bölümü, kkaraboga@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4365-1714

**Emine Nihan CİCİ KARABOĞA** 

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri,  
enihancici@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9580-077X

## Makale Bilgileri

## ÖZ

### Makale Geçmişi

Geliş: 23.06.2023

Kabul: 24.06.2023

Yayın: 30.06.2023

### Anahtar Kelimeler:

Web Analitik Uygulamaları, Google Analytics, Restaurant İşletmeleri

Günümüzde işletmeler web sitesi kurarak ürünlerini satmaya çalışmakta ve kampanyalar düzenlemektedirler. İnternet ortamında hayata geçirilen bu pazarlama stratejisi ile kar etmeye çalışan işletme sayısı giderek artmaktadır. Web analitik uygulamaları, firmaların tanıtım ve reklam kampanyalarıyla ilgili doğru adımları atabilmesi amacıyla web sitesine giriş yapan ziyaretçilerin detaylı olarak tanınmalarına ve site içeriklerinin ziyaretçilerin istekleri doğrultuda geliştirilmesine imkan tanıyan gelişmiş araçlardır.

Bu kapsamda yapılan çalışmada, işletmelerin bilgi yönetim sistemlerini geliştirmelerine yardımcı olan web analitik uygulamalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde web analitik uygulamalarına yönelik kavram ve yöntemler incelenmiştir. İkinci bölümde popüler bir web analitik uygulaması olan Google Analytics uygulamasının tanıtımı yapılmış ve üçüncü bölümde ise Google Analytics uygulaması ile örnek bir uygulama yapılmıştır.

Çalışmanın sonunda, Google Analytics uygulaması ile müşterilerin takip edilen internet sitesini kullanarak, site içeriğinde yer alan kampanya ve ürünlerle nasıl etkileşim kurduğu hakkında detaylı ve kullanışlı bilgiler elde edilebildiği belirlenmiştir. Ayrıca, Google Analytics uygulamasının güçlü analizler sunmasının yanında, Google Ads reklam uygulaması ile entegrasyon kurabildiği, kullanıcıların ürün ve hizmetlerini tanıtan reklamlar oluşturmaya yardımcı olduğu ve bu reklamların da Google Arama, YouTube ve Google İş Ortağı gibi internet siteleri ve sosyal medya araçlarında kullanıcılara önerilerek önemli avantajlar elde edilebileceği tespit edilmiştir.

## Use of Web Analytics in Restaurant Businesses: Google Analytics Case Study Evaluation

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article History

Received: 23.06.2023

Accepted: 24.06.2023

Published: 30.06.2023

#### Keywords:

Web Analytics Applications, Google Analytics, Restaurant Businesses

Nowadays, businesses try to sell their products and organise campaigns by establishing a website. The number of businesses trying to make profit with this marketing strategy implemented in the internet environment is increasing. Web analytical applications are advanced tools that allow companies to take the right steps regarding promotional and advertising campaigns, to recognise the visitors who enter the website in detail and to develop the site content in line with the requests of the visitors.

In this context, this study aims to examine web analytics applications that help businesses to improve their information management systems. In the first part of the study, concepts and methods related to web analytics applications are analysed. In the second part, Google Analytics, a popular web analytics application, was introduced and in the third part, a sample application was made with Google Analytics application.

At the end of the study, it was determined that the Google Analytics application provides detailed and useful information about how customers interact with the campaigns and products on the website being monitored. In addition to providing powerful analyses, it has been determined that Google Analytics application can integrate with Google Ads advertising application, help users to create advertisements promoting their products and services, and these advertisements can be recommended to users on websites and social media tools such as Google Search, YouTube and Google Partner.



### GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinde yaşanan büyük ve hızlı ilerlemeler hayatın her alanında kullanılan veri miktarlarının büyüklüğünü artırmış ve artan veri büyüklükleri de verinin aktarılması ve işlenmesi gibi süreçlerin kritik önemde olduğunu gündeme getirmiştir. Bu kapsamda günümüzde bilgi yönetimi alanında kullanılan verilerin statik yapısı değişmiş, hızla değişen ve gelişen dinamik bir yapıya sahip olmuştur. Bu sebeple verilerin tamamının depolanması zaman ve depolama alanı kısıtları sebebiyle imkânsız olabilmektedir.

Ayrıca günümüzde, sosyal ağlar, sağlık, pazarlama ve finans gibi heterojen kaynaklardan büyük miktarda veri üretilmektedir. WEB ortamı, nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim ve mobil cihaz teknolojilerinin yaygınlaşması, üretilen veri miktarına katkıda bulunmaktadır. Artan veri miktarı, verinin yönetimi için kaynaklar, yeni yöntemler ve güçlü teknolojiler gerektirmektedir (Hurwitz vd., 2013).

Özellikle işletmelerin geleceğine yönelik kararların alınmasına, mevcut mal ve hizmet üretme durumlarına, piyasada rekabet avantajı elde etme yeteneklerinin geliştirilmesine doğrudan etki eden bir faktör olarak "veri madenciliği" bilgi yönetim sistemlerinin en önemli bileşenlerinden birisidir. Ancak, ihtiyaç duyulan verilerin geleneksel ve statik veri madenciliğinden farklı olarak uygun yöntem ve araçlarla optimize edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde kullanıcıların satın alma tercihlerinin belirlendiği etkili bir araç olarak kullanılan WEB ortamındaki veriler kolaylıkla analiz edilebilecek ve ulaşılan sonuçlar uygulamaya konulabilecektir.

Bu kapsamında yapılan çalışmada işletmelerde bilgi yönetimi açısından web analitiklerinin kullanımına yönelik "Google Analitik" örnek uygulamasının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bilişim teknolojilerinde bilgi yönetimi kavramı, işletmelerde kullanılan bilgi yönetimi uygulamaları ve bu alanda öne çıkmış durumda olan WEB analitik uygulamalarına yönelik kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur. İkinci bölümde, en çok tercih edilen WEB analitik araçlarından birisi olan Google Analitik uygulamasının tüm yönleriyle incelenmesi yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise Google Analitik uygulamasının başarılı ve eksik yönlerine yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Yapılan çalışma ile, günümüzün en etkili pazarlama yöntemlerinden birisi olan dijital pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve verimli şekilde analiz edilmesi ve işletmelerin daha fazla müşteri ve daha iyi satış hedeflerine katkıda bulunulacağı değerlendirilmektedir.

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilginin hedeflenen amaçlar doğrultusunda kullanılabilir hale getirilmesi için işlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreç ise "bilgi yönetimi" olarak tanımlanmaktadır. Özellikle işletmeler için stratejik önemi bulunan kurumsal ve bilimsel bir pazarlama planlamasında bilgi yönetiminin etkili bir rol oynamaktadır. Kurumsal ve bilimsel bir pazarlamanın yakın bir geçmişi vardır. Bunun yanında, insanların ürünlerini tüketicilere ulaştırmak için ortaya koyduğu pazarlama alanındaki çabaları çok daha eskilere dayanmaktadır. Bu kapsamda genel anlamda üretim ve ürün odaklı olan pazarlama stratejileri değişmeye başlamış ve pazar ve müşteri odaklı bir yaklaşım sergilenmeye başlanmıştır (Torlak ve Altunışık, 2018).

Bilgi yönetimi, bir organizasyon yönetim şeması içinde ekibin sahip olduğu tüm bilgi, birikim ve deneyimlerin, belgelerin, veri tabanlarının, kaynakların belirlenmesi ve yönetilmesidir (Barutçugil, 2004). Bilgi yönetimi, stratejik amaçlara giderken karar verme aşamasında yönetime önemli kaynak ve destek sağlar.

İşletmelerin dijital pazarlama kapsamında gelişmiş bilişim teknolojilerini kullanması önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu amaçla farklı kanallar kullanılarak hedef kitleye ulaşılmakta ve zaman, emek ve para gibi maliyetlerin düşürülmesine çalışılmaktadır (Bulunmaz, 2016).

Teknoloji artık tüm işletmeler için, stratejik bir önem arz etmeye başlamış ve işletmeler bunu avantaja çevirmek için teknolojik anlamda kendilerini geliştirmeye çalışmışlardır (Earl,1991).

Diğer pazarlama yöntemlerinden farklı olarak dijital pazarlama; pazarlamacıların sonuçları anlık ve doğru olarak takip etmelerine olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama sayesinde pazarlama faaliyetlerine ilişkin detaylı bilgiler toplanabilmekte ve elde edilen veriler analiz edilerek ürün tanıtımının başarısı ölçülebilmektedir (Mert,

2018).

Dijital pazarlama ile işletmeler çok daha fazla tüketiciye erişebilmektedir. Müşterilerin ilgilerini çeken ve ihtiyaçlarını karşılayabilen ürünlere yönelik mesajların gönderilmesi, eş zamanlı iletişim kurabilmesi ve onlardan geribildirim alınması kolaylıkla yapılabilmektedir. İşletmeler bu sayede küçük bütçelerle bile etkili bir pazarlama ve reklam yapabileceği fırsatı bulabilmektedir. Ayrıca, sınırsız bir hedef kitlesine de ulaşabilmektedir. Tüketiciler açısından ise dijital pazarlama ile ürün ve hizmetler satın alınmadan önce diğer ürünlerle kıyaslama yapılabilmekte ve tüketiciler kendi araştırmalarını gerçekleştirebilmektedirler (Köse ve Yeğin, 2018).

### **Bilgi Yönetiminde Kullanılan WEB Analitik (Sayfa Etkinliği) Teknolojisi**

“Analitik” kavramı sözlük anlamı olarak; “çözümlemeli” ya da “analize dayalı” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). Fransızca bir kelime olan analitik; “analiz yöntemi kullanan, analiz ile ilgili” anlamlarına gelmektedir. Sebep – sonuç ilişkisi açısından değerlendirilerek verilerin keşfi ve yorumu analitik bir işlemdir. Bilgiden mantıksal çıkarımlar yapmak yine analitik süreçleri içerdiği için mantıksal analiz olarakta nitelendirilebilir.

Analitik kavramı, verilerin belirli ölçümlere bağlı olarak hesaplamalı analizini içermektedir. Analitiğin analizden farkı, amacına uygun sonuçların çıkarılmasıdır. Analitik ile, verinin uygun teknikler kullanılarak incelenmesi ve muhataplara fayda sağlayan raporlara ulaşılması mümkündür. Buradan çıkarılan sonuçla veri analitiği, verinin değerlendirilmesi ve bu verilerden işe yarar bilgiler elde edilmesini sağlamaktadır (Le Roux, 2012).

Analitik süreçler, sadece pazarlama faaliyetlerinin zamansal ve parasal değerinin belirlenmesine değil, aynı zamanda pazarlamacıların pazarlama performanslarını iyileştirmelerine de yardımcı olmalıdır. Bu kapsamda veri ve bilgi, yalnızca analiz edildiğinde kullanışlı olmaktadır (Viglia, 2014).

Tüketicilerin, alışveriş tercihlerinin ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde işletmeler bazı verilere ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüzde internet teknolojilerinin ve sosyal medya ortamlarının oldukça yaygınlaşması sebebiyle bu verilerin elde edilmesinde kullanılan araçların en önemlisini WEB Analitik (Sayfa Etkinliği) uygulamaları oluşturmaktadır. WEB analitik teknolojisi kısaca, internet ve sosyal medya ortamlarını ziyaret eden veya e-alışveriş yapan kullanıcıların belirli özelliklerdeki bilgilerinin takip edilmesi, depolanması ve analiz işlemlerine tabi tutulması işlemleri olarak adlandırılmaktadır (Girgin, 2019).

Geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında, dijital pazarlamanın en önemli faydası ölçüm yapılabilmesi ve yapılan ölçümlerin analiz edilebilmesidir. Bununla birlikte elektronik pazarlamadaki yatırımlar ile maliyet etkinliği ve müşteri davranışındaki değişikliklere ilave olarak, pazarlamanın sonuçları daha kolay bir şekilde değerlendirilmektedir. Pazarlama analitiği, kampanyaların izlenmesine ve pazarlama faaliyetlerinin ve bunlara ait sonuçların analizine olanak tanımaktadır. Bu sayede işletmenin kaynakları mümkün olduğunca etkin biçimde kullanılabilir (Chaffey ve Smith, 2013).

İşletmelerin web analitik uygulamaları, pazarlama departmanlarının karşılaştığı “pazarlama yatırım geri dönüşünün ölçülmesi ve uygulanan pazarlama girişimlerinin izlenmesi” şeklindeki önemli bir sorununu çözebilir. Diğer bir ifadeyle, üründen elde edilen karın toplam maliyetinden ne kadar çok ya da az olduğu değerlendirmekte ve pazarlama stratejisinin uygulanabilirliği ve uzun vadedeki izlenecek yolun ve yapılacak işlerin daha iyi kararlara ve en iyi sonuçlara ulaşabilmesi için ayrıntılı olarak belirlenmesi sağlanabilir. Web analitiklerin sağladığı en önemli fayda; analizin harekete geçilen ve gelecekte planlanan eylemleri entegre edebilmesidir. Pazarlamacılar, elde ettikleri verileri önceki işlemlerin sonuçları ile karşılaştırarak daha doğru pazarlama stratejilerine sahip olabilirler. Bu avantaj işletmelere, müşterilere hizmet kalitesinde iyileştirme yaparak pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin ihtiyaçlarına adaptasyon imkanı vermektedir (Viglia, 2014).

### **YÖNTEM**

Çalışmada, yöntem olarak dijital pazarlamada veri analitiği uygulamalarından biri olan Google analitik uygulamasının değerlendirilmesi tercih edilmiştir. Konya ilinde hizmet vermekte olan bir restaurant işletmesinin internet üzerinden gerçekleştirdiği lahmacun ürününe dair kampanyalarının tüketici talep ve ilgisini içeren veriler incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda işletmenin kampanyalarının etki değeri görülmeye çalışılmıştır.

Çalışma, bir restoran işletmesinin online reklam çalışmaları baz alınarak Google Analytics verileri

## Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

toplanmıştır. Bu veriler tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi ve demografik farklılıklara göre frekans analizi) şeklinde özet tablolar halinde sunulmuştur. Bu çalışmanın önemi online pazarlama faaliyetlerinin tıklanma/izlenme verileri dikkate alınarak ne oranda işletme beklentilerini karşıladığının gerçek veriler üzerinden ortaya konulmasıdır. Günümüzde restoran işletmeleri çoğunlukla online pazarlama faaliyetleri ile farkındalık yaratmakta ve müşterilerine ulaşabilmektedir.

### BULGULAR

Araştırma kapsamında, ilgili işletmenin internet üzerinden yaptığı kampanyaların Google analitik uygulaması elde edilen verilerinin detaylı raporları tutulmuştur. Tutulan raporlar kapsamında; kampanyanın adı, kampanyaların türü, bu kampanyaların gösterim sayısı ve gösterimlerin tıklama oranları ile ilgili verilere ulaşılmıştır.

Google analitik uygulaması kullanılarak elde edilen verilerin incelenmesi neticesinde, işletmenin düzenlemiş olduğu kampanyalara ilişkin veriler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. İşletmenin Düzenlediği Kampanyalar ve Kampanya Türlerinin Dağılımı

Kampanya Adı	Kampanya türü		Toplam	
	Video	Yalnızca Görüntülü Reklam Ağı		
Beyti	n	7	7	
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Fiyat	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Fiyat Lahmacun İletişim	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
İmaj	n	7	0	7
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Lahmacun Video Değer	n	7	0	7
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Şehrin Tadı Yerinde Görüntülü	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Gerçek Lezzet	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
İmaj Reklam Filmi	n	7	0	7
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Kalbinde İskender	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Lahmacun Tarihli	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Lahmacun Video	n	7	0	7
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Only Lahmacun	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Story	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%

## Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

Şehrin Kalbi Adana Youtube	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Şehrin Kalbinde Adana	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Şehrin Kalbinde İskender Youtube	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Şehrin Kalbinde Lahmacun	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Şehrin Kalbinde Lahmacun Youtube	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Youtube Deneme	n	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	<b>35</b>	<b>98</b>	<b>133</b>
	<b>%</b>	<b>26,3%</b>	<b>73,7%</b>	<b>100,0%</b>

Tablo 1. incelendiğinde; işletmenin ürünlerini müşterilerine iki farklı kampanya ile sunduğu belirlenmiştir. Bu kampanyanın “video” reklamları ve “yalnızca görüntülü reklam ağı” üzerinden gerçekleştirildiği ve bu ürünler için her biri 7’şer kez olmak üzere toplam 133 kez elektronik ortamda kampanya düzenlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, videolu tanıtımların 35 kez (%26.3) ve yalnızca görüntülü reklam ağları üzerinden yapılan tanıtımların ise 98 kez (%73,7) yapıldığı belirlenmiştir. Buna göre işletmenin tanıtım amaçlı olarak çoğunlukla yalnızca görüntülü reklam ağlarını kullandığı değerlendirilmektedir.

Yalnızca görüntülü reklam ağı kapsamında gösterilen kampanya verilerinin özellikleri Tablo 2’de bulunmaktadır.

Tablo 2. İşletmenin Görüntülü Reklam Ağı Kapsamında Gösterilen Kampanya Bilgileri

Sıra Nu.	Kampanya Adı	Kampanya Sayısı	Gösterim Sayısı	Tıklanma Sayısı	Tıklama Oranı (%)
1.	Gerçek Lezzet	7	4.157.425	1.612	0,04
2	Story	7	2.293.326	1.074	0,05
3	Only Lahmacun	7	1.733.542	734	0,04
4	Fiyat Lahmacun İletişim	7	2.244.291	935	0,04
5	Fiyat	7	2.036.096	919	0,05
6	Lahmacun Tarihli	7	2.577.564	890	0,03
7	Youtube	7	588.638	871	0,15
8	Şehrin Kalbinde Lahmacun	7	910.015	316	0,03
9	Şehrin Kalbinde Lahmacun Youtube	7	354.046	439	0,12
10.	Şehrin kalbinde Adana Youtube	7	336.373	455	0,14

## Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

11.	Şehrin Kalbinde İskender Youtube	7	323.921	443	0,14
12.	Kalbinde İskender	7	828.832	312	0,04
13.	Şehrin Kalbinde Adana	7	837.032	313	0,04
14.	Şehrin Tadı Yerinde Görüntülü	7	1.487.422	1.139	0,09
<i>Toplam</i>		<i>98</i>	<i>20.708.523</i>	<i>10.452</i>	<i>%100</i>

İşletmenin, görüntülü reklam ağı kapsamındaki kampanyaların 14 farklı isimle sunulduğu belirlenmiştir. Kampanyaların toplam görüntülenme sayısının 20.708.528 ile oldukça yüksek sayıda olmasına karşın müşteriler tarafından sadece 10.452 kez tıklanma yapıldığı belirlenmiştir. Kampanyaların görüntülenme ve tıklanma sayıları arasındaki oranın ise %0,05 olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, görüntülü reklam ağı kapsamında gösterilen kampanyaların tıklama sayısı, gösterim sayısı ve tıklama oranları incelendiğinde; en çok tıklamanın 1.612 tıklama ile “gerçek lezzet” kampanyası olduğu, ikinci en çok tıklamanın 1.139 tıklama ile “Şehrin tadı yerinde görüntülü” kampanyası olduğu, üçüncü en çok tıklamanın ise 1.074 tıklama ile “Story” kampanyası olduğu tespit edilmiştir. Gösterim sayısına göre tıklama oranları incelendiğinde, “Youtube” kampanyasının en çok tıklama oranının olduğu ve bunu “Şehrin kalbinde Adana Youtube” ve “Şehrin Kalbinde İskender Youtube” kampanyalarının olduğu belirlenmiştir.

Video reklamları kapsamında gösterilen kampanya verilerinin özellikleri Tablo 3’te bulunmaktadır.

Tablo 3. İşletmenin Video Kapsamında Gösterilen Kampanya Bilgileri

Sıra Nu.	Kampanya Adı	Kampanya Sayısı	Gösterim Sayısı	Tıklanma Sayısı	Tıklama Oranı (%)
1.	Lahmacun Video Değer	7	70.461	94	% 0,21
2	Lahmacun Video	7	46.383	37	% 0,08
3	İmaj Reklam Filmi	7	0	0	% 0,00
4	İmaj	7	62.946	150	% 0,34
5	Beyti	7	62.633	172	% 0,36
<i>Toplam</i>		<i>35</i>	<i>242.423</i>	<i>453</i>	<i>%72</i>

İşletmenin, video reklamları kapsamındaki kampanya bilgileri incelendiğinde; en çok tıklama alan kampanyanın 172 tıklama ile “Beyti” kampanyası olduğu, ikinci sırada 150 tıklama ile “İmaj” kampanyası olduğu, üçüncü sırada ise 94 tıklama ile “Lahmacun Video Değer” kampanyasının olduğu belirlenmiştir. Görüntüleme sayısına göre yapılan tıklama oranları incelendiğinde ise en çok tıklama oranına sahip kampanya % 0,27 ile “Beyti” kampanyası olduğu, en az tıklama oranına sahip kampanyanın ise “Lahmacun video” kampanyası olduğu belirlenmiştir. “İmaj reklam filmi” kampanyası hiç gösterilememiş ve dolayısıyla da bu kampanyaya hiç tıklama

olmamıştır.

### Google Analitik Uygulaması ile Elde Edilen Verilerin Yorumlanması

Restaurant işletmesinin beyti kampanyasının gösterimi ve tıklamaların demografik özelliklere göre dağılımını gösteren tablolar kampanyanın adına göre sınıflandırılmış ve Google analitik uygulaması ile elde edilen veriler Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. İşletmenin Beyti Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Beyti	Yaş	Tık.*	Gös.*	T.O.* (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	11	5.776	0,19	16	7.083	0,23	0	1.045	0,00
	25-34	18	5.889	0,31	28	5.679	0,49	2	2.086	0,10
	35-44	10	5.865	0,17	25	5.687	0,44	1	2.255	0,04
	45-54	7	2.988	0,23	11	3.224	0,34	0	114	0,00
	55-64	5	1.098	0,46	6	874	0,69	0	28	0,00
	65 ve üzeri	3	387	0,78	3	272	1,10	0	25	0,00
	Belirsiz	11	2.350	0,47	6	2.898	0,21	9	7.010	0,13

İşletmenin “beyti” kampanyasında 25-34 yaş aralığındaki erkek katılımcıların en çok tıklama yapan yaş grubu olduğu gözlenmekte, en yüksek tıklama oranına ise erkek katılımcılar içinde 65 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcılar arasında ise en çok tıklama yapan yaş grubu 25-34 yaş aralığındaki kadınlar olduğu, tıklama oranı açısından ise % 0,69 oran ile 55-64 yaş aralığındaki katılımcıların olduğu görülmüştür.

Tablo 5. İşletmenin Fiyat Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Fiyat	Yaş	Tık.	Gös.	T.O.	Tık.	Gös.	T.O.	Tık.	Gös.	T.O.

## Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

18-24	38	111.390	0,03	27	49.982	0,05	40	79.032	0,05
25-34	124	262.287	0,05	48	77.317	0,06	24	64.238	0,04
35-44	92	264.992	0,03	18	33.230	0,05	11	49.573	0,02
45-54	63	155.975	0,04	5	15.435	0,03	8	22.565	0,04
55-64	28	68.464	0,04	6	9.064	0,07	2	6.954	0,03
65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
Belirsiz	41	117.495	0,03	20	48.412	0,04	324	599.691	0,05

İşletmenin “Fiyat” kampanyasına en çok tıklama yapan katılımcıların 124 tıklama ile 25-34 yaş aralığındaki erkek katılımcılar olduğu gözlenirken, en az tıklama yapan grubun 65 ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Kampanyanın gösterimine göre yapılan tıklama oranları incelendiğinde ise; % 0,07 oran ile 55-64 yaş aralığında kadın katılımcıların olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. İşletmenin Fiyat Lahmacun İletişim Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Fiyat Lahmacun	Yaş	Tık.	Gös.	T O	Tık.	Gös.	TO	Tık.	Gös.	TO
	18-24	52	129.041	0,04	30	56.842	0,05	39	89.505	0,04
	25-34	101	295.698	0,03	48	77.973	0,06	35	72.718	0,05
	35-44	98	297.037	0,03	21	34.577	0,06	14	53.881	0,03
	45-54	51	169.540	0,03	5	14.231	0,04	9	25.093	0,04
	55-64	29	81.564	0,04	8	8.847	0,09	3	9.034	0,03
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	55	134.174	0,04	19	53.638	0,04	318	640.898	0,05

İşletmenin “Fiyat Lahmacun İletişim” kampanyasına tıklama yapan katılımcılar arasında en çok tıklama yapan erkeklerin 25-34 yaş aralığındaki genç yetişkin grup olduğu, tıklama oranı açısından ise 55-64 yaş aralığındaki katılımcıların bulunduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcılar arasında en çok tıklama yapan yaş grubu 25-34 yaş aralığındaki genç yetişkinler olduğu, tıklama oranı en yüksek yaş grubunun ise 55-64 yaş aralığındaki



kadın katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. İşletmenin Lahmacun Video Değer Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Lahmacun Video Değer	Yaş	Tık.	Gös.	T O	Tık.	Gös.	TO	Tık.	Gös.	TO
	18-24	15	12.060	0,12	6	8.514	0,07	0	451	0,00
	25-34	7	11.081	0,06	9	5.210	0,17	0	535	0,00
	35-44	10	7.774	0,13	7	5.014	0,14	0	508	0,00
	45-54	3	3.137	0,10	7	2.361	0,30	0	41	0,00
	55-64	0	792	0,00	4	706	0,57	0	9	0,00
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	7	2.723	0,26	5	2.601	0,19	14	6.944	0,20

İşletmenin “Lahmacun Video Değer” kampanyasına en çok tıklayan erkek katılımcıların 18-24 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcıların ise 25-34 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. 65 ve üzeri yaş grubundaki hem erkek hem de kadın katılımcılar kampanyaya hiçbir şekilde gösterimine tıklamada bulunmamıştır. Tıklama oranı açısından ise, 55-64 yaş aralığındaki kadın katılımcılar % 0,57 oran ile en büyük tıklama oranına sahip olduğu gözlenmiştir.

Tablo 8. İşletmenin İmaj Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
İmaj	Yaş	Tık.	Gös.	T O	Tık.	Gös.	TO	Tık.	Gös.	TO
	18-24	18	6.435	0,28	15	7.322	0,20	0	1.674	0,00

## Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

25-34	13	6.763	0,19	20	5.911	0,34	4	2.418	017
35-44	10	5.477	0,18	20	5.223	0,38	1	2.018	0,05
45-54	5	2.710	0,18	10	2.873	0,35	0	156	0,00
55-64	3	967	0,31	5	787	0,64	0	22	0,00
65 ve üzeri	3	449	0,67	5	348	1,44	0	33	0,00
Belirsiz	6	2.585	0,23	2	3.299	0,66	10	5.476	0,18

İşletmenin “İmaj” kampanyasına en çok tıklayan erkek katılımcıların 18-24 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcılardan ise 25-34 ve 35-44 yaş aralığındaki grubun olduğu tespit edilmiştir. Tıklama oranı açısından ise % 1,44 ile 65 ve üzeri kadın katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. İşletmenin Şehrin Tadı Yerinde Görüntülü Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Şehrin Tadı Yerinde Görüntülü	Yaş	Tık.	Gös.	T O (%)	Tık.	Gös.	TO (%)	Tık.	Gös.	TO (%)
	18-24	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	25-34	293	448.246	0,07	47	69.136	0,07	6	15.529	0,04
	35-44	188	305.935	0,06	34	38.661	0,09	7	12.006	0,06
	45-54	107	120.224	0,09	20	16.710	0,12	1	5.444	0,02
	55-64	63	52.392	0,12	8	6.362	0,13	3	2.206	0,14
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	9	17.677	0,05	7	10.836	0,06	346	366.058	0,09

İşletmenin “Şehrin Tadı Yerinde Görüntülü” kampanyasına en çok tıklama yapan erkek ve kadın katılımcıların her ikisi de 25-34 yaş aralığında olduğu ve erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre bu kampanyaya daha çok tıklama yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 10. İşletmenin Gerçek Lezzet Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

## Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Gerçek Lezzet	Yaş	Tık.	Gös.	TO (%)	Tık.	Gös.	TO (%)	Tık.	Gös.	TO (%)
	18-24	174	567.489	0,03	78	198.992	0,04	19	51,121	0,04
	25-34	250	658.477	0,04	92	165.257	0,06	24	61.654	0,04
	35-44	126	406.907	0,03	48	66.860	0,07	21	48.071	0,04
	45-54	74	208.230	0,04	10	24.433	0,04	10	23.922	0,04
	55-64	54	137.271	0,04	8	17.430	0,05	7	10.552	0,07
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	140	442.299	0,03	114	211.910	0,05	363	856.550	0,04

İşletmenin “Gerçek Lezzet” kampanyasına en çok tıklama yapan erkek ve kadın katılımcıların 25-34 yaş aralığında olduğu ve erkeklerin kadın katılımcılara göre daha çok tıklama yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 11. İşletmenin Kalbinde İskender Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Kalbinde İskender	Yaş	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	18	48.730	0,04	6	20.956	0,03	8	32.894	0,02
	25-34	35	108.606	0,03	20	27.559	0,07	8	24.642	0,03
	35-44	28	96.817	0,03	5	14.003	0,04	6	18.130	0,03
	45-54	23	54.381	0,04	2	6.146	0,03	1	8.206	0,01
	55-64	6	29.086	0,02	0	3.710	0,00	1	2.692	0,04
	65 ve üzeri	3	9.844	0,03	1	1.628	0,06	0	1.746	0,00
	Belirsiz	2	51.706	0,03	10	24.377	0,04	118	242.973	0,05

İşletmenin “Kalbinde İskender” kampanyasına en çok tıklayan erkek katılımcıların 25-34 yaş aralığında olduğu ve kadın katılımcılardan ise 25-34 yaş aralığındaki grubun olduğu tespit edilmiştir. Tıklama oranı açısından ise % 0,06 ile 65 ve üzeri kadın katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

## Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

Tablo 12. İşletmenin Lahmacun Tarihli Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Lahmacun Tarihli	Yaş	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	53	124.945	0,04	23	56.185	0,04	27	87.849	0,03
	25-34	118	348.769	0,03	52	91.077	0,06	31	79.336	0,04
	35-44	91	360.064	0,03	15	41.449	0,04	15	60.045	0,02
	45-54	45	232.933	0,02	6	20.722	0,03	14	29.940	0,05
	55-64	36	114.509	0,03	12	12.928	0,09	1	9.558	0,01
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	38	132.038	0,03	21	52.266	0,04	292	722.951	0,04

İşletmenin “Lahmacun Tarihli” kampanyasına en çok tıklama yapan erkek ve kadın katılımcılarının her ikisinin de 25-34 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. 65 ve üzeri yaş grubu ise hiçbir tıklama yapmamıştır.

Tablo 13. İşletmenin Lahmacun Video Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Lahmacun Video	Yaş	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	2	4.589	0,04	0	2.341	0,00	0	858	0,00
	25-34	2	2.809	0,07	0	1.005	0,00	0	1.032	0,00
	35-44	1	2.105	0,05	1	1.267	0,08	0	702	0,00
	45-54	0	1.554	0,00	5	1.852	0,27	0	98	0,00
	55-64	0	858	0,00	1	752	0,13	0	18	0,00
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00

## Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

Belirsiz	1	1.919	0,05	2	1.696	0.12	22	20.928	0,11
----------	---	-------	------	---	-------	------	----	--------	------

İşletmenin “Lahmacun Video” kampanyasına en çok tıklama yapan erkek katılımcıların 18-24 ve 25-34 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcılar arasında 45-54 yaş aralığındaki kadın grubunun en çok bu kampanyaya tıklama yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 14. İşletmenin Only Lahmacun Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Only Lahmacun	Yaş	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	41	97.453	0,04	28	47.221	0,06	19	46.460	0,04
	25-34	81	241.072	0,03	35	74.595	0,05	18	47.054	0,04
	35-44	76	221.758	0,03	19	35.070	0,05	8	36.289	0,02
	45-54	34	133.013	0,03	4	12.404	0,03	6	17.025	0,04
	55-64	31	70.401	0,04	10	8.800	0,11	2	5.601	0,04
	65 ve üzeri	5	14.033	0,04	5	2.239	0,22	1	2.319	0,04
	Belirsiz	34	87.140	0,04	24	39.879	0,06	253	493.716	0,05

İşletmenin Only Lahmacun Kampanyasına en çok tıklama yapan erkek ve kadın katılımcıların 25-34 yaş aralığında olduğu, en az katılanların ise 65 ve üzeri yaş grubunda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. İşletmenin Story Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Story	Yaş	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	83	206.058	0,04	27	71.900	0,04	18	32.081	0,06
	25-34	137	331.308	0,04	46	74.902	0,06	13	44.227	0,03
	35-44	148	309.693	0,05	22	33.974	0,06	19	36.094	0,05
	45-54	82	175.542	0,05	18	12.379	0,15	12	17.879	0,07
	Belirsiz	34	87.140	0,04	24	39.879	0,06	253	493.716	0,05

### Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

	55-64	50	80.176	0,06	8	8.720	0,09	4	5.559	0,07
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	49	162.075	0,03	20	69.684	0,03	318	621.052	0,05

İşletmenin “Story” Kampanyasına en çok tıklama yapan erkek katılımcılar 35-44 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcıların ise 25-34 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir. En çok tıklama oranına sahip olan grubun ise 45-54 yaş aralığında kadın katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 16. İşletmenin Youtube Deneme Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
Youtube Deneme	Yaş	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	120	91.405	0,13	65	40.879	0,16	0	458	0,00
	25-34	115	84.100	0,14	40	26.233	0,15	1	457	0,22
	35-44	68	50.404	0,13	13	8.889	0,15	1	612	0,16
	45-54	28	20.712	0,14	11	3.294	0,33	0	189	0,00
	55-64	18	9.876	0,18	2	1.806	0,11	0	49	0,00
	65 ve üzeri	7	4.902	0,14	3	1.031	0,29	1	79	1,27
	Belirsiz	94	49.215	0,19	58	33.159	0,17	226	160.889	0,14

İşletmenin “Youtube Deneme” kampanyasına en çok tıklama yapan erkek katılımcılar 18-24 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcıların ise yine 18-24 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir. En çok tıklama oranına sahip olan grubun ise 45-54 yaş aralığında kadın katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 17. İşletmenin Şehrin Kalbinde Adana Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Erkek	Kadın	Cinsiyeti Belirli Olmayan
--	-------	-------	---------------------------

### Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

Şehrin Kalbinde Adana	Yaş	Tık.	Gös.	T.O.	Tık.	Gös.	T.O.	Tık.	Gös.	T.O.
	18-24	21	52.779	0,04	14	22.639	0,06	14	36.704	0,04
	25-34	36	111.963	0,03	14	28.673	0,05	11	25.827	0,04
	35-44	23	96.019	0,02	6	13.544	0,04	7	18.492	0,04
	45-54	15	53.402	0,03	2	5.944	0,03	4	7.994	0,05
	55-64	8	27.989	0,03	0	3.381	0,00	1	2.842	0,04
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	21	56.012	0,04	13	27.221	0,05	103	245.607	0,04

İşletmenin “Şehrin Kalbinde Adana” kampanyasına en çok tıklama yapan erkek katılımcılar 25-34 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcıların ise yine 18-24 ve 25-34 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir. En çok tıklama oranına sahip olan grubun ise 18-24 yaş aralığında kadın katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 18. İşletmenin Şehrin Kalbinde Lahmacun Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Şehrin Kalbinde Lahmacun	Yaş	Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
		Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)	Tık.	Gös.	T.O. (%)
	18-24	12	52.648	0,02	6	22.648	0,03	18	36.836	0,05
	25-34	32	123.671	0,03	13	31.873	0,04	9	27.611	0,03
	35-44	19	113.448	0,02	10	16.596	0,06	4	20.559	0,02
	45-54	23	62.605	0,04	2	7.086	0,03	3	9.202	0,03
	55-64	7	34.762	0,02	2	4.463	0,04	0	3.171	0,00
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00

**Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması**

	Belirsiz	31	55.902	0,06	10	25.814	0,04	115	261.120	0,04
--	----------	----	--------	------	----	--------	------	-----	---------	------

İşletmenin “Şehrin Kalbinde Lahmacun” kampanyasına en çok tıklayan erkek ve kadın katılımcıların her ikisinin de 25-34 yaş aralığında olduğu belirlenirken, erkek katılımcılar kadınlara göre her yaş grubunda daha çok kampanyalara ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. 65 ve üzeri yaş grubundakiler bu kampanyaya tıklama yapmamıştır.

Tablo 19. İşletmenin Şehrin Kalbinde Lahmacun, İskender ve Adana Youtube Kampanyasının Gösterimi ve Tıklama Yapan Kullanıcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Erkek			Kadın			Cinsiyeti Belirli Olmayan		
L A H M A C U N	Yaş	Tık.	Gös.	T.O.	Tık.	Gös.	T.O.	Tık.	Gös.	T.O.
		18-24	71	57.808	0,12	26	20.766	0,13	0	204
	25-34	65	60.639	0,11	14	15.332	0,09	0	304	0,00
	35-44	37	30.336	0,12	6	5.006	0,12	0	258	0,00
	45-54	17	11.999	0,14	2	1.710	0,12	0	90	0,00
	55-64	11	5.306	0,21	0	917	0,00	0	21	0,00
	65 ve üzeri	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
	Belirsiz	41	29.465	0,14	28	15.551	0,18	121	98.334	0,12
İ S K E N D E R	18-24	69	52.333	0,13	26	17.005	0,15	0	235	0,00
	25-34	49	47.929	0,10	19	10.706	0,18	0	286	0,00
	35-44	32	26.430	0,12	6	3.947	0,15	1	285	0,35
	45-54	11	10.882	0,10	0	1.400	0,00	0	88	0,00
	55-64	5	4.909	0,10	2	805	0,25	0	23	0,00



## Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

	65 ve üzeri	8	3.348	0,24	1	616	0,16	0	44	0,00
	Belirsiz	45	29.655	0,15	21	16.457	0,13	148	96.538	0,15
A D A A N A	18-24	40	53.671	0,07	25	17.434	0,14	0	245	0,00
	25-34	60	49.151	0,12	12	10.485	0,11	0	301	0,00
	35-44	34	27.709	0,12	12	3.929	0,31	0	290	0,69
	45-54	17	11.760	0,14	2	1.413	0,14	2	64	0,00
	55-64	5	5.734	0,15	0	850	0,00	0	13	0,00
	65 ve üzeri	5	3.261	0,15	1	661	0,15	0	35	0,00
	Belirsiz	47	30.040	0,16	43	17.351	0,25	150	101.976	0,15

İşletmenin “Şehrin kalbinde Lahmacun Youtube”, Şehrin kalbinde İskender Youtube” ve Şehrin kalbinde Adana Youtube” Kampanyasının tıklama ve gösterim özellikleri incelendiğinde; “Şehrin kalbinde lahmacun” kampanyasına en çok tıklama yapıldığı ve bu tıklamayı yapan katılımcılar arasında erkek katılımcıların yoğunlukta olduğu ve 18-24 yaş aralığındaki erkeklerden oluştuğu gözlenmiştir. Kadın katılımcılar arasında ise 26 tıklama ile 18-24 yaş aralığındaki kadınların “Şehrin kalbinde İskender youtube” ve “Şehrin kalbindeki lahmacun youtube” kampanyalarına tıklama yaptıkları belirlenmiştir. 65 ve üzeri yaş grubundaki hiçbir katılımcı “şehrin kalbinde lahmacun youtube” kampanyasına tıklamadığı belirlenmiştir. Kampanyaların gösterimine göre tıklama oranları incelendiğinde ise, kadın katılımcılar arasında bulunan 55-64 yaş grubundaki müşterilerin “Şehrin kalbinde İskender youtube” kampanyasına tıklama oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca demografik özellikleri belirlenemeyen gruplar arasında da tıklama oranının yüksek olduğu kampanya türleri bulunduğu ve bu durumun verilerin analiz edilmesine, yorumlanmasına etki ettiği gözlenmiştir.

## SONUÇ

Geleneksel pazarlama stratejileri günümüz işletmelerinde yetersiz kalabilmektedir. Müşterilerin satın alma davranışlarına ilişkin ürün arama yöntemleri değişim yaşamıştır. Günümüzde tüketiciler standart alışveriş davranışları sergilememekte, internet, sosyal medya vb. her türlü aracı kullanarak talep ettikleri ürünleri incelemekte ve ürünleri satın almaktadırlar.

## **Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması**

Günümüz müşterileri dijital teknolojilerdeki gelişmeleri ve mobil uygulamaları yaygın olarak kullanmaktadırlar. Her zaman ulaşılabilen durumda olan mobil cihazlar ve internetle beraber tüketiciler, istedikleri bilgilere en kısa zamanda kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Ürünü satın alma sürecinden önce araştırma gereksinimi duymalarının ana nedeni zikredilen husus olmaktadır.

Yaşanan tüketim davranışı değişikliği pazarlama uzmanlarını da yeni yöntemler araştırmaya sevk etmiştir. Müşterilerin niyetinin tahmin etmenin ve yükselen beklentileri karşılamanın yollarını arayan uzmanlar ellerindeki müşteri bilgilerini daha iyi analiz edebilmek için çalışmaktadırlar. Bu noktada web analitik kavramı öne çıkmaktadır. Kısaca web analitik, müşterilerin internet veya mobil cihaz üzerinden ürün araştırma veya satın alma işlemlerine yönelik gerçekleştirdiği bilgilerin toplanması ve analiz edilmesidir. Bu kapsamda web analitik uygulamaları kullanıcılarına kapsamlı bilgiler sunmaya yarayan araçlardır.

Google Analytics uygulaması ise yaygın olarak kullanılan bir web analitik aracıdır. Google Analytics ile oluşturulan Raporlar, kullanıcıların reklamının tıklanmasından sonra neler olduğunu ölçmeye yardımcı olan çıktılardır. Bu sayede işletmenin ürün ve kampanyalarının yer aldığı internet sitesinin işe yarayıp yaramadığı öğrenilebilir ve kampanyanın geliştirilmesine yönelik adımlar atılabilir.

Google Analytics uygulaması kullanıcılara gelişmiş özellikler sunmaktadır. Ayrıca, Google Analytics ve Google Ads uygulamaları birbirlerine bağlanarak ve bir arada çalışarak, hedef müşteri kitlesine uygun reklamlar gösterilmesi sağlanabilir. İşletmenin alışveriş sepetini terk eden, değerli müşterilere tekrar ulaşmak istendiğinde Google Ads müşterileri dönüşüme ayak uydurmaya yönlendirecek kampanya sunabilmekte, Arama ya da Görüntülü Reklam Ağı kampanya yaratabilmektedir.

Google Analytics uygulaması ulaşılan verilerden en iyi şekilde yararlanmak ve analizleri daha hızlı değerlendirmek üzere “makine öğrenimi” yöntemini kullanmaktadır. Google Analitiğin makine öğrenmesi niteliklerinden birisi Akıllı Listelerdir. Akıllı Listeler, önemli müşterilerin bulunup bu müşterilere ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Akıllı Listeler, elde edilen verileri, izleyen oturumda dönüşüm getirme oranı yüksek olan kullanıcılardan kitle listeleri oluşturmak ve Google Ads kampanyalarını, bu kitlelere odaklamakta kullanılan etkin bir yöntemdir.

Sonuç olarak Google Analitik internet sitesine giren kullanıcıların sergilediği davranışların ve performanslarının incelendiği gelişmiş bir web analitik aracıdır. Kullanıcıların ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilen uygulama ile değerli bilgiler elde edilmektedir. Google Analitik, bu bağlamda internet sitelerinin performansının değerlendirilmesine imkan veren araçlardan birisi olmaktadır. Uygulamanın ücretsiz olarak sunulması ve oldukça verimli analizlerin yapılabilmesi kullanımını popüler hale getirmiştir.

Google Analytics uygulaması tarafından kullanıcılara sunulan önemli özellikler aşağıda sıralanmıştır.

- Hemen Çıkma Oranı: Google Analitik uygulaması kullanıcılara gerçek zamanlı izleme imkanı sunmaktadır. Google Analytics bütün bilgileri hesaplamakta ve kaydetmektedir. Verilerde hemen çıkma önem arz eder. Sitenin hemen çıkma oranı %100 seviyelerine gelmişse tedbir alınmalıdır.

- Sitede Geçirilen Ortalama Süre: Siteden çıkma oranının artması, ortalama geçirilen süre üzerinde de etki göstermektedir. Bu da web sitesi içeriklerinde veya site açılma hızında bir problem olduğunu göstermektedir.

## **Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması**

• Yeni Ziyaretçi Yüzdesi: Yeni ziyaretçi yüzdesi sitenin kazandığı yeni ziyaretçileri göstermektedir. Eski kullanıcıların siteyi sürekli ziyaret etmesi “sadık ziyaretçi” yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde olumlu bir gelişme olarak değerlendirilse de, yeni ziyaretçi kazanma oranının düşük olması sitenin bilinirliği açısından olumsuzluk teşkil eder. Bu nedenle site içerikleri, ürün veya kampanyalara yönelik iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.

Çalışma kapsamında yapılan uygulama sonucunda Restaurant İşletmesinin, Google Analytics uygulamasından alınan verileri incelendiğinde; verilerin kampanya adı, kampanya türü, kampanya gösterim sayısı, tıklama sayısı ve tıklama oranı olarak depolandığı belirlenmiştir. Ayrıca bu kampanyalara katılan katılımcıların cinsiyetine ve yaşına göre de bir sınıflandırma yapılarak veriler yorumlanmıştır.

Buna göre, işletmenin ürünlerini müşterilerine 19 farklı isim ve iki farklı kampanya ile sunduğu belirlenmiştir. Bu kampanyanın “video” reklamları ve “yalnızca görüntülü reklam ağı” üzerinden gerçekleştirildiği ve bu ürünler için her biri 7’şer kez olmak üzere toplam 133 kez elektronik ortamda kampanya düzenlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, videolu tanıtımların 35 kez (%26.3) ve yalnızca görüntülü reklam ağları üzerinden yapılan tanıtımların ise 98 kez (%73,7) yapıldığı belirlenmiştir. Buna göre işletmenin tanıtım amaçlı olarak çoğunlukla yalnızca görüntülü reklam ağlarını kullandığı değerlendirilmektedir.

İşletmenin, görüntülü reklam ağı kapsamındaki kampanyaların 14 farklı isimle sunulduğu belirlenmiştir. Kampanyaların toplam görüntülenme sayısının 20.708.528 ile oldukça yüksek sayıda olmasına karşın müşteriler tarafından sadece 10.452 kez tıklanma yapıldığı belirlenmiştir. Kampanyaların görüntülenme ve tıklanma sayıları arasındaki oranın ise %0,05 olduğu tespit edilmiştir. Görüntülü reklam ağı kapsamında gösterilen kampanyaların tıklama sayısı, gösterim sayısı ve tıklama oranları incelendiğinde; en çok tıklamanın 1.612 tıklama ile “gerçek lezzet” kampanyası olduğu, ikinci en çok tıklamanın 1.139 tıklama ile “şehrin tadı yerinde görüntülü” kampanyası olduğu, üçüncü en çok tıklamanın ise 1.074 tıklama ile “Story” kampanyası olduğu tespit edilmiştir. Gösterim sayısına göre tıklama oranları incelendiğinde, “Youtube” kampanyasının en çok tıklama oranının olduğu ve bunu “Şehrin kalbinde Adana Youtube” ve “Şehrin Kalbinde İskender Youtube” kampanyalarının olduğu belirlenmiştir.

İşletmenin, video reklamları kapsamındaki kampanya bilgileri incelendiğinde; en çok tıklama alan kampanyanın 172 tıklama ile “Beyti” kampanyası olduğu, ikinci sırada 150 tıklama ile “İmaj” kampanyası olduğu, üçüncü sırada ise 94 tıklama ile “Lahmacun Video Değer” kampanyasının olduğu belirlenmiştir. Görüntüleme sayısına göre yapılan tıklama oranları incelendiğinde ise en çok tıklama oranına sahip kampanya % 0,27 ile “Beyti” kampanyası olduğu, en az tıklama oranına sahip kampanyanın ise “Lahmacun video” kampanyası olduğu belirlenmiştir. “İmaj reklam filmi” kampanyası hiç gösterilememiş ve dolayısıyla da bu kampanyaya hiç tıklama olmamıştır.

Katılımcılardan kampanyalara en çok tıklama yapan grubun yaş aralığı olarak genellikle 18-24 ve 25-34 yaş aralığında olduğu, ancak tıklama oranı açısından bakıldığında ise 55-64 yaş aralığındaki kişilerde tıklama oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yine, erkek müşterilerin kadın müşterilere göre birçok kampanyaya daha çok tıklama yaptığı, 65 yaş ve üzeri grubun birçok kampanyada tıklama yapmadığı tespit edilmiştir.

## Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması

Kampanyanın gösterildiği ve tıklama yapıldığı alanlarda katılımcıların yaşlarının ve cinsiyetlerinin belirlenemediği çok sayıda belirsiz müşterinin olduğu bu kapsamda site içeriğinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmiştir.

Kampanyalar arsında özellikle Youtube uygulamasında gösterilen kampanyaların diğer kampanyalara göre daha çok tıklama oranına sahip olduğu da yapılan tespitler arasındadır.

<b>Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı</b>	Bu çalışma 10/12/2021 tarih ve 2021/586 sayılı Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
<b>Yazarların Makaleye Olan Katkıları</b>	Yazar 1'in makaleye katkısı %40, Yazar 2'nin makaleye katkısı % 35, Yazar 3'ün makaleye katkısı % 25'tir.
<b>Çıkar Beyanı</b>	Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### KAYNAKÇA

- Barutçugil, İ. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayınları.
- Bulunmaz, Barış. (2016). "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama", TRT Akademi Dergisi, 1 (2) s.348-365.
- Chaffey, D. ve Smith, P.R. (2013). E-Marketing Excellence. New York: Routledge.
- Chaffey, D. ve Patron, M. (2012). From Web Analytics To Digital Marketing Optimization: Increasing The Commercial Value Of Digital Analytics, Journal Of Direct, Data And Digital Marketing.
- Earl, M. (1991). Information Management, The Strategic Dimension, Oxford University Press.
- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamının Artan Önemi. Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 1-29.
- Hurwitz, J., Nugent, A., Halper, F. ve Kaufman, M. (2013). "Big data for dummies", John Wiley & Sons.
- Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi.
- Le Roux, Y. (2012). Privacy and Data Analytics, CA Technology Exchange: Insights from CA Technologies.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), s.1299-1328.
- TDK, Türk Dil Kurumu. (2020). Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 10.07.2020.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2018). Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım, Beta Yayınları.
- Viglia, G. (2014). Prancing, Online Marketing Behavior, And Analytics, Palgrave Macmillian Publihed.