



Ağırlıklı Olarak Butik Pasta Hizmeti Veren İşletmelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Websites of Business That Mainly Offer Cake Art Services)

* Gül Seda AYDEMİR ^a , Alper KURNAZ ^a 

^a Bolu Abant İzzet Baysal, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.02.2023

Kabul Tarihi: 24.03.2023

Anahtar Kelimeler

Pastacılık
Butik pasta
Reklam
İnternet siteleri

Öz

Bireylerin doğum günü, nişan ya da düğün gibi pek çok özel günlerine pasta eşlik etmektedir. Pastacılığın çeşitlerinden bir tanesi olan butik pastacılık günümüz özel günleri için kişiye özel tasarımları ile bireyler tarafından rağbet görmektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi işletme sahipleri iş düzeylerini artırmak için tanıtım yollarına gitmektedirler. Tanıtım amaçlı pek çok yol bulunmakla birlikte internet üzerinden tanıtım ve reklamlar son derece yaygın olarak kullanılan uygulamalar arasındadır. Bu çalışmanın amacı butik pasta hizmeti sunan işletmelerin internet siteleri açısından değerlendirmektir. Çalışmanın kapsamında 30 adet işletme incelenmiştir. Bu işletmelerden çoğu pazar, hedef kitle ve rekabet yoğunluğundan ötürü İstanbul'dan seçilmiştir. Bu 30 işletme 35 farklı değişken ile incelenmiş ve veriler tablo halinde hazırlanmıştır. Çalışmanın kısıtlı olan yönü sadece 30 işletmeyi kapsamaması ve bütün Türkiye'yi kapsayacak şekilde bir örnekleme olmamasıdır. Gelecekte bu alanda yapılan çalışmalarda aynı değişkenler çeşitlendirilerek, sayfalar tekrar incelenerek çalışma daha kapsamlı bir hale getirilebilir. Çalışmada elde edilen bilgiler ile bu sektörde yer alan işletmecilere, tüketicilere ve ilgili alanyazına katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Keywords

Pastry
Cake art
Advertisement
Internet websites

Abstract

Cakes accompany many special days of individuals such as birthdays, engagements or weddings. Cake art, which is one of the varieties of pastry, is in demand by individuals with its personalized designs for today's special days. As in other areas, business owners go to promotional ways to increase their business level. Although there are many ways for promotional purposes, promotion and advertisements over the internet are among the most widely used applications. The aim of this study is to evaluate the websites of businesses that primarily provide cake art service, but also provide cake service, in terms of corporate presentation, customer communication-media relations, service contents and design under 4 main headings. Within the scope of the study, 30 business places were examined. Most of these businesses were chosen from Istanbul because of the majority of the market, target audience and competition. These 30 businesses were examined with 35 different variables and the data were prepared in tabular form.

Makalenin Türü

Derleme Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aydemirgulseda@gmail.com (G. S. Aydemir)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1206

GİRİŞ

Pastanın üretimini yapılışı hemen hemen insanlık tarihi kadar geçmişe dayanmaktadır. Unun su ile karıştırılması ya da şekillendirilmiş temel düzeyde lavaş, ekmeğe veya kek tarzında ürünlerin pişirilmesi ile pastanın ve kekin tarihi başlamıştır (Yıldız, 2022). Kek kelimesi köken olarak incelendiğinde ise Vikinglere dayandığı görülmekte ve geçmişte yapılan bu kekler ile günümüz kekleri arasında farklar bulunmaktadır (The History of Cake, 2018). Arkeologlar tarafından yürütülen kazılarda geçmişteki en eski uygarlıklarda bile kek olarak ifade edilebilecek olan ürünlerin varlığına dair kanıtlar elde edilmiştir (Yıldız, 2022). Türkiye genelinde kekin yayılması ise Osmanlı dönemine dayanmaktadır (Erler, 2020).

Pastaların kekine verilen isim olan pandispanya temel olarak un, şeker, yağ ve yumurta içermektedir (Uçar & Hayta, 2012; Esen, 2021). Pastacılığın bir çeşidi olan butik pastacılık sadece şeker hamuru içeren pastaları kapsamayıp tamamen kişiye özel olarak hazırlanmış; pastanın yapısı, yüksekliği, rengi, teması ve daha pek çok değişken içeren pastaları kapsamaktadır (Demirkol, 2021; Taylan, 2022). Butik pastacılığın olmazsa olmazı olan şeker hamuru ana madde olarak şeker, nişasta ve renklendiriciler eklenerek elde edilen; pastaların kaplanması, süslenmesi amacı ile kullanılan elastik ve yenilebilir bir hamur çeşididir (Sözer & Gürşen, 2011, s.169; Açıkan, 2018). Şeker hamurunun geçmişi araştırıldığında ise pastacıların kullanımına ne zaman girdiği tam olarak saptanamamaktadır (Yücel Güngör & Geçkil, 2021, s.109).

İnternet ağlarının geçmişi de eskilere dayanmaktadır. Hizmet sektörü, teknolojik gelişmelerin geç girdiği fakat buna rağmen çok hızlı ilerlediği bir alan olmuştur (Özdipçiner & Ceylan, 2017). İnternet sitelerinde dikkate alınması gereken temel nokta, interneti kullanan bireylerin gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesidir (Yüksel, 2007). Sosyal medya bu endüstri açısından önem taşımakta ve çok fazla kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013; Göker, 2015). Sosyal medya platformları olan bloglar, wikiler, podcastler, forumlar ya da sanal oyun ortamları gibi pek çok şekilde olabilmektedir (Uluç & Yarcı, 2017). Günlük hayatımızda sosyal medya rutinlerimiz arasında kendisine yer edinmiş olup her geçen gün daha da fazla insanın erişebildiği bir alan olmuştur (İşlek, 2012).

Bu çalışmada; butik pasta hizmeti sunan işletmelerin internet sitesinde sunulan bilgilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma soruları olarak ‘Gündemde önemli yer tutan ve sürekli değişen bir sektör olan butik pastaneler teknolojik gelişmeleri internet sitelerinde uyarlanmış mıdır?’ ve ‘Butik pasta internet siteleri ne kadar bilgilendirici içerik taşımaktadır?’ sorularına cevap aranmaktadır. Bu amaçla öncelikle İstanbul’a verilmek üzere 30 adet işletme farklı alt başlıklar altında 35 farklı değişken ile incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ile bu sektörde yer alan işletmecilere, tüketicilere ve ilgili alanyazına katkı sağlanıldığı düşünülmektedir.

Pastacılığın Tarihi

Pastacılığın geçmişine bakıldığında kek sözcüğünün İskandinav dilinde bulunan ‘kaka’ kelimesinden türediği ve Viking kökenli olduğu görülmektedir. Eski zamanlarda yapılan kekler ile günümüzde yapılan kekler çok farklılık göstermektedir. Antik Çağ döneminde kekler ekmeğe benzeyen bir görünüme sahip ve bu ekmeğe görümlü kekler bal ile lezzetlendirildiği, diğer uygarlıklarda ise peynirli kekin Yunanlılara ait olduğu olduğu, Romalıların ise kuru üzüm, fındık ve farklı meyve çeşitleri ile meyveli keklerin farklı versiyonlarının geliştirdiğini bilinmektedir. Tarih 17. yüzyılı gösterdiğinde gelişen teknoloji ve malzemelere daha rahat erişim ile keklerin daha sık pişirildiği bilinmektedir. 19. yüzyıl içerisinde bilinen şekli ile pastalar daha popüler bir hal almıştır. Bununla birlikte şeker ve

çikolata pahalı olduğu için lüks olarak kabul görmüştür. 19. yüzyıl zarfında keklerde maya kullanımını yerine rafine beyaz un ve kabartma tozu ile pişirmeye başlanmıştır (The History of Cake, 2018). 1850 senesinde Ebon Norton Horsford kabartma tozunu keşfini sağlayarak kekleri için farklı bir boyut açmıştır (Kek ve Pandispanyanın Tarihçesi, 2016).

Yaş pasta bisküvisi diğer adı ile pandispanya Fransızca ‘biscuit’, Latince ‘bis coctus’ iki kez pişirilmiş anlamına gelmektedir. 17. yüzyıla kadar pandispanyaların dilimlenerek iki kez pişirilmesiyle oluşturulmuş ekmek formu uzun ömürlü olmasından ötürü denizciler tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Avrupa’da şeker ve yumurta, gül suyu ya da baharat eklenen değişik lezzetlerde kekler üretildi. 100 yıldan daha az bir süre zarfında ise yumurtanın sarısı ve beyazı ayrılarak bunun una eklenmesi ile pandispanyalar elde edilmeye başlandı (Kek ve Pandispanyanın Tarihçesi, 2016).

Türkiye’de kekin gelişimi ise Osmanlı zamanında pastacılık yapan Ermeni ve Rum vatandaşlarının pastacılık mesleğine dayanmaktadır (Erler, 2020). 1800’lü seneler içerisinde Osmanlı’da Mısır valisi olan Kavalalı Mehmet Paşa isyan etmiş ve Osmanlı bu durumdan kurtulabilmek için Ruslardan yardım talep etmiş, isyanın bastırılması sonucu Osmanlı-Rus ilişkileri gelişme göstermiştir. Karadeniz’in çalışma gücü Rusya’ya kazandırılmıştır (Sezer, 2020, s.6). Özellikle Hemşinliler, Rusya içerisinde pastacılık, fırıncılık ve unlu mamullerin üretiminde usta hale gelip kendilerini geliştirmiş ve iş sahibi olmuşlardır. Öğrendikleri bilgileri ve oluşturdukları birikimleri yine Hemşinlilere anlatarak onların yetişmesini sağlamıştır. Bu göç etme eylemi tüm aileyi kapsamayıp kadınları ve çocukları Hemşin’de kalmıştır. Siyasi bazı sebepler sonucu Hemşinliler önce Hemşin’e daha sonra ise Türkiye’nin farklı bölge ve şehirlerine geçiş yapmışlar ve gittikleri yerlerde tutunarak usta olan Hemşinliler hemşerilerini yanlarına alıp çalışarak yurt genelinde ünlenmişlerdir. Bu sayede Türkiye genelinde pastacılık iki farklı koldan yayılım göstermiş oldu. İstanbul tarafında gayrimüslimler ve sonrasında yurt kalanında Hemşinliler tarafından olmuştur (Biryol, 2020, s.25-70).

İlk doğum günü pastası 1875 senesinde bir bireye hediye olarak kek verilmesi ile gelenek başlamıştır. Cheesecake’ler günümüzde çok ilgi görse de köken olarak en eski pastalardan biridir. İlk Cheesecake’lerin Olimpiyat oyunlarında atletlere verildiği bilinmektedir. Günümüzde kullanılan Royal Icing ismi ise Kraliçe Victoria’nın düğün pastasında ilk saf beyaz krema kullanmasından gelmektedir. Fransız Devrimi öncesi zenginler tarafından himaye edilen pastacıların devrim sonrası sokağa dökülmesi ile pasta kültürü halka indirgenmiştir (Saygılı, 2016).

Pasta mitolojik olarak incelenecek olursa; İngiltere’nin 17. yüzyılında insanlar nişanlıları hakkında güzel ve tatlı rüyalar görebilmek için yastıklarının altına meyveli pasta koydukları bilinmektedir (Saygılı, 2016). Törenlerde pasta yeme alışkanlığı antik çağlarda yapılan dinsel ritüellere bağlanmaktadır. Bu ritüellerde keklerin şekilleri genellikle yuvarlak olmakta, yine dini sebeplerden ötürü, yaşamın döngüsünü temsil etmesine dayanmaktadır (Ekinci, 2018). Pastaların üzerine ilave edilen mumlar ise Ay’dan gelen ışığı temsil etmektedir. Çinlilerde ise geçmiş dönemde kendi inanışlarına göre mevsimlerin döngüsünü kutlamak için hilal şeklinde pasta yaptıkları, bunun altında yatan sebep olarak da Ay tanrıçasına pasta sunarak şükranlarını iletme istemeleridir (Çetin, 2020).

Butik Pastacılık

Kek kimyasal ya da mekanik yollar ile kabartılan ürüne verilen isimdir (Doğan & Yıldız, 2004). Kek yumuşak buğday unu ile şeker, yağ ve yumurta gibi maddelerin ilave elde edilen hamurun fırında ısıtılmasıyla işlem görmesi ile elde

edilmektedir (Uçar & Hayta, 2012). Yumurta görev olarak pandispanyanın kabarmasından ve hafifliğinden sorumlu gıda maddesidir (Dizlek & Altan, 2013). Pastaların kekine verilen isim pandispanyadır ve yağsız bir yapıda olup pastalar için kullanılan hamur çeşididir (Esen, 2021). Pandispanya çırpılarak hazırlanan hamurlar grubuna dâhildir. Besin değeri açısından incelendiğinde enerjisi yüksek ve karbonhidratlı yiyeceklerdendir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012). Temel pasta anatomisi altı kısımdan oluşmaktadır (Demir, 2021, s.87):

1. Taban: Pastaların tabanları pandispanyadan yapılmaktadır.

2. Islatma Şurubu: Islatma şuruplarının amacı pandispanyayı yumuşatmak ve lezzet vermektir. Bu ıslatma şurupları kahve, süt, çikolatalı ve daha farklı olan malzemelerden hazırlanabilir.

3. Ara Kreması: Diğer adıyla dolgudur. Günümüzde dolgu olarak krem şanti ve çeşitleri, çikolatalı ganajlar, butter cream çeşitleri ve pastacı kremasından faydalanılmaktadır.

4. Örtülük

5. Üst kaplama

6. Dekor

Butik pastanın karşılığı tam olarak şeker hamurlu pasta değil tamamen kişiye özel tasarlanan pastaları kapsamaktadır (Taylan, 2022). Hazır pastalara göre ücret olarak daha yüksektir (Pastasiparisiset, 2022). Pastanın yapısı olan yüksekliği, rengi, teması ve içerisinde kullanılan malzemeler bile tamamen pastayı istenen kişinin isteklerine hatta hayal gücüne dayanarak oluşturulmaktadır (Demirkol, 2021). Fabrikasyon olarak üretilebilecek bir pasta değildir ve rafta bekletilme gibi bir durum söz konusu olmamaktadır (“Butik Pastanın Yükselişi ve Şeker Hamuru,” 2020; Olgun, 2020).

Şeker hamuru ana madde olarak şeker ve nişasta olan renklendirilmesi için içerisinde pek çok farklı renklendirici madde içeren pastaların süslenmesi için kullanılan bir malzemedir (Açak, 2018). Butik pastacılığın temeli olan şeker hamurları hazır olan pastaların kaplanmasında ve onların süslenmesinde faydalanılan, tatlı lezzete sahip elastik bir hamurdur. Şeker hamuru endüstriyel olarak satın alınabileceği gibi evde de hazırlanması mümkün olan bir üründür. Evde hazırlanabilmesi için pudra şekeri, toz jelatin, glikoz şurubu ve isteğe bağlı katkı maddesi olan tylose eklenebilmektedir. Şeker hamuru oda sıcaklığında saklanması gereken bir üründür buzdolabı ve derin dondurucuya asla girmemelidir. Şeker hamuru bayatlamayan bir üründür ömrünü azaltan tek şey hamurun kuruyup sertleşmesidir buna sebep olan da havayla temasıdır (Sözer & Gürşen, 2011, s.174). Şeker hamurları sayesinde pandispanyalara pürüzsüz bir şekilde kaplama yapılabilir (Şeker & Sugar, 2022).

Şeker hamurunun geçmişi araştırıldığında pastacıların kullanımına ne zaman girdiği tam olarak saptanamamaktadır (Yücel Güngör & Geçkil, 2021, s.109). Curye on Inglysch isimli 14. yüzyılın İngiliz mutfağı el yazmalarında ilk kez şeker hamurundan bahsedilmiştir (Katharina, 2016). 1555 yılında en eski Fransız şekerleme kitabında su ve şeker ile yumuşatılmış bir çeşit sakız kullanılarak yapılan günümüzde bazı kaynaklara ‘gum paste’ ismiyle bilinen şeker hamuru tarifi yer almaktadır. 16 ve 17. yüzyıllara gelindiğinde ziyafet sofraları için pastacılar için önem taşıyan bir yapıya ulaşmıştır. Jarrin’in yazdığı kitaba göre; bir grup sanatçı tarafından Napolyon için 60 santimetre uzunluğunda şeker hamurundan bir heykel yapıldığından bahsedilmektedir. Careme tarafından ünlü katedrallerin masalarını süslemek amacı ile mimari canlandırmaların şeker hamuru ile yapılması tekrardan bir moda

unsuru haline getirmiştir. Zaman ilerledikçe 1930'lu senelerde Haute Cuisine akımının son bulmasıyla masaların şeker hamurundan yapılan heykellere süslenmesi modası eski popülerliğini kaybetmiştir (Davidson & Jaine, 2014).

İnternet ve İnternet Siteleri

Dünya üzerinde internet sitelerinin gelişiminde ilk çalışmalar 1969 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nin Savunma Bakanlığının 'ARPANet' ile olduğu görülmektedir. Sonraki ilerleyen zamanlarda aynı ağın üzerinde geliştirilen TCP/IP açılım olarak ise Transmission Control Protocol/ İnternet Protocol isimli protokol 1983 senesinden itibaren ARPANet üzerinden kullanılmaya başlanmıştır. İlk internet omurga sisteminin sağlanması ise NSFNet yani National Science Foundation (Ulusal Bilim Vakfı) tarafından 1986 senesinde gerçekleşmiştir. Bu sürecin peşinden 1989 senesi sonrasında internet halka açık hale gelmiştir. İnternetin ticari alandaki gelişimi ise 1991 senesi itibari ile olmuştur (Parlak & Balık, 2005). Türkiye içerisinde gelişimi ise 1980'li senelerde üniversiteler aracılığı ile olmuştur. European Academic and Research Network'un Türkiye kolu olarak 'Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı' yani TÜVAKA şekliyle kurulumu sağlanmış daha sonrasında ise geliştirilmiştir. Bu ağ yetersiz gelmeye başladığında ise ODTÜ ve TÜBİTAK iş birliği ile yeni bir ağ sağlanması üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu ortaklığın sonucu olarak TR-NET 1991 senesinde internet bağlantısının sağlanması amacıyla kurulmuştur. TR-NET yoğun olarak kullanılmaya başlanmış ve interneti sağlamada zamanla yetersiz kalmıştır. Bunun sonucu olarak TURNET ismi taşıyan ulusal bir internet omurga sistemi kurulması için bir ihale açılmıştır. Daha sonra ilk olarak Hollanda ile deney yapılmış, birçok üniversite ile çalışmalar yapılmıştır. 1996 senesi itibari ile ULAKBİM kısaltması ile Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi açılmıştır. 1997 senesi itibari ile internet servis sağlama hizmeti verenlerin sayısı 80'i geçmiştir (Kuyucu, 2021).

Hizmet sektörü, teknolojik gelişmelerin geç girdiği fakat buna rağmen çok hızlı ilerlediği bir alandır (Özdipçiner & Ceylan, 2017). İnternet erişimi sağlayan araçlarının kullanım oranının artması ve internet erişiminin yaygınlaşması ile işletmeler, bu duruma uyum sağlayabilmek ve pazardaki yerlerinin korumak için, işletme planlarının internet üzerinde yürütmeye başlamışlardır. İşletmelerin bu elektronik ticarete bağlı gelişmiş rekabet ortamında iyi bir sonuç elde etmeleri, müşterileri internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmeleri ile gerçekleşmektedir (Alhussein & Atılgan, 2021).

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı, butik pasta hizmeti sunan işletmelerin internet siteleri açısından değerlendirmektir. Çalışma soruları olarak 'Gündemde önemli yer tutan ve sürekli değişen bir sektör olan butik pastaneler teknolojik gelişmeleri internet sitelerinde uyarlanmış mıdır?' ve 'Butik pasta internet siteleri ne kadar bilgilendirici içerik taşımaktadır?' sorularına cevap aranmaktadır. Bu çalışma kapsamında 30 işletme ara yüzleri ve internet siteleri incelenmiştir. Belirlenen internet sitelerine belirli bir tarih ve saatte giriş yapılarak incelemeler yapılmış ve sitelerin değerlendirilmesi sağlanmıştır.

Araştırmada elde edilen bilgiler içerik analizi ile yorumlanmıştır. Temel değişkenler ve internetin kattığı olanakların ilavesi ile değişkenler oluşturulmuştur. Değişkenler 4 ana başlık olarak kurum tanıtımı, hizmetler, müşteri ilişkileri ve tasarım ifadesi altında 35 değişken ile incelenmiştir.

Örneklem

Araştırmanın örnekleminde internet sitelerinde butik pastacılık siteleri ele alınmıştır. Bu sitelerden özellikle araştırmanın amacına uygun olan veri içeriğine sahip internet siteleri seçilmiştir. Özellikle İstanbul kaynaklı siteler seçilmiştir. Bunun sebebi İstanbul'un ticari hacminin büyük olması ve daha çok kişiye hitap edilmesi, rekabete daha açık olması gibi faktörlerdir.

Ölçme Aracı

Araştırmada verilerin toplama aracı olarak internet sitelerinin değerlendirme formu oluşturulmuştur. Burada yer alan maddeler internet sitelerinde 'var' ya da 'yok' şeklinde tespiti sağlanmıştır. Tablo 1 üzerinde görülen değişkenler belirlenmiştir ve buna göre ortaya 4 ana madde altında 35 değişken ele alınmıştır.

Tablo 1. İnternet Sitelerinin Değerlendirme Kriterleri

Kurum Tanıtımı	Kuruluş Yılı Bilgisi, Hakkımızda Bilgisi, Misyon-Vizyon, Logo, Slogan, Görsel İçerik, Tesis İle Alakalı Bilgiler, Tesis İle Alakalı Fotoğraflar, Kurucu Hakkında Özgeçmiş Bilgisi, Sosyal Yardım Kuruluşları İle İş Birliği Durumu, Sponsorluk Bilgisi, Video
Hizmetler	Ürün Çeşitleri Bilgisi, Online Sipariş, Kurs Hizmeti, Ürün Sınıflandırması, Ürün Açıklamaları, Ürün Ücret Bilgisi, Alerjen Bilgi Mevcudiyeti, Pasta Dışı Ürün Hizmeti
Müşteri İlişkileri	E-Posta İle İletişim İmkânı, Online Forum, Sayfaya Üyelik, Facebook, Twitter, Whatsapp Kolay Erişim, Diğer Sosyal Medya Mecraları Kullanımı
Tasarım	Müzik, Çoklu Dil Seçenekleri, Site İçi Arama, Sık Sorulan Sorular, Kariyer/İş Başvuru Formu,

Verilerin Toplanması ve Analizi

Örnekleme alınan işletmelerin internet siteleri 06.10.2021-10.03.2022 tarihleri arasında incelenmiş ve internet sitelerinin özelliklerine göre tespiti yapılmıştır.

Bulgular ve Yorum

İşletmelerin Şehir ve Tesis Türüne Göre Dağılımı

Araştırmada tercih edilen işletmelerin çoğu butik pastacılık yönünde ünlenmiş pastanelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte farklı ürün gruplarının hizmetini sunan pastaneler de örnekleme yer almaktadır. Araştırma kapsamında tamamı Türkiye, il bazında ise çoğunluğu İstanbul olmak üzere 30 adet işletme incelenmiştir.

İstanbul'dan 18 işletme alınırken Ankara'dan 4 işletme alınmıştır. İzmir'den ve Bursa'dan 3 adet işletmenin incelemesi yapılmıştır. Kocaeli'nden ise 2 işletmenin internet sitesi incelenmiştir. İşletmelerin hepsi büyükşehirlerden seçilmiştir. Özellikle İstanbul kaynaklı siteler seçilmiştir. Bunun sebebi İstanbul'un ticari hacminin büyük olması ve daha çok kişiye hitap edilmesi, rekabete daha açık olması gibi faktörlerdir.

İşletmelerin İnternet Siteleri Kurum Tanıtımı Yönüyle Değerlendirilmesi

Bu kısımda işletmelerin kurum tanıtımı yönünden incelemesi sağlanmıştır. Bu incelemede 13 değişken internet sitelerinde araştırılmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. İşletmelerin Kurum Tanıtımı Yönüyle Değerlendirilmesi

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Kuruluş Yılı Bilgisi	18	60	12	40	30	100
Hakkımızda Bilgisi	24	80	6	20	30	100
Misyon- Vizyon	2	6,66	28	93,33	30	100
Logo	29	96,66	1	3,33	30	100
Slogan	4	13,33	26	86,66	30	100
Görsel İçerik	30	100	0	0	30	100
Tesis İle Alakalı Bilgiler	3	10	27	90	30	100
Tesis İle Alakalı Fotoğraflar	4	13,33	26	86,66	30	100
Tesisin Konumu Hakkında Bilgi	16	53,33	14	46,66	30	100
Kurucu Hakkında Özgeçmiş Bilgisi	18	60	12	40	30	100
Sosyal Yardım Kuruluşları İle İlgili Bilgiler	1	3,33	29	96,66	30	100
Sponsorluk Bilgisi	9	30	21	70	30	100
Video İçeriği	2	6,66	28	93,33	30	100

İşletmelerin internet siteleri tanıtım yönüyle incelendiğinde özellikle bu sektörde yer alan sitelerin daha güncel veriler sundukları görülmektedir. Bununla beraber işin görsel yönü çok baskınken video içeriğinin neredeyse çok az olduğu, fotoğrafların da yeterli miktarda olmadığı göze çarpmaktadır. Özellikle kurs hizmeti çoğu işletmenin olmazsa olmazı iken bu konuda çok sınırlı içerik sunulmaktadır.

Bütün işletmelerde fotoğraflar bulunmakla birlikte işletmeler tesis özellikleri hakkında fotoğraf sayısı çok az miktardayken bazı işletmelerde yok derecesindedir. Bazı internet sitelerinde misyon ve vizyon yazılarının barındırmadıkları görülmektedir. Logo kullanımının bütün işletmelerde tercih edildiği görülmektedir. Slogan ise işletmenin benimsenmesinde yol oynayabilecekken sadece 4 işletme tarafından tercih edildiği göze çarpmaktadır. Sponsorluk bilgisi ise sadece bazı işletmelerde vurgulanmaktadır. Sosyal yardım kuruluşları ile alakalı bir bilgi sadece 1 işletmede görülmektedir. Diğer taraftan tanıtım ile ilgili diğer önemli bir konu ise tesisin tarihçesi ve tesis kurucularının hikâyeleridir. Bir işletmenin tarihçesi ve kurucularının hikâyeleri, o işletmeye kimlik kazandıran ve işletmeye beraberinde müşteri itibar ve bağlılık seviyesini olumlu etkileyebilecek özelliklerdir (Fonbrum, 1996). İşletmelerin bir kısmı buna yer veriyorken bazılarında bu kısmın olmadığı görülmektedir.

İşletmelerin İnternet Siteleri Müşteri İletişimi ve Medya İlişkileri Yönüyle Değerlendirilmesi

Bu kısımda işletmelerin internet sitelerinin müşteri ilişkileri ve medya ilişkileri yönünden incelemesi sağlanmıştır. Bu incelemede 8 değişken internet sitelerinde araştırılmış ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. İşletmelerin İnternet Siteleri Müşteri İletişimi ve Medya İlişkileri Yönüyle Değerlendirilmesi

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
E- Posta İle İletişim İmkânı	25	83,33	5	16,66	30	100
Online Forum	2	6,66	28	93,33	30	100
Sayfaya Üyelik	22	73,33	8	26,66	30	100
Facebook	26	86,66	4	13,33	30	100
Twitter	12	40	18	60	30	100
Instagram	28	93,33	2	6,66	30	100
WhatsApp Kolay Erişim	8	26,66	22	73,33	30	100
Diğer Sosyal Medya Platformu Kullanımı	14	46,66	16	53,33	30	100

İletişim, özellikle teknoloji sayesinde pek çok endüstrinin doğup gelişmesini sağlamış ve bununla birlikte reklam piyasasına yenilikler sunmuştur. Bunlara ek olarak kendi çapında yüksek bir kar oranına sahip bir alan olmuştur.

Sosyal medya bu endüstri açısından önemli bir noktadadır (Göker, 2015). Bu platform pek çok yaş grubuna sosyal çevresini geliştirme, kişilerle iletişim kurma, bilgi edinme ya da edindikleri bilgileri ve deneyimleri paylaşma imkânı sunmaktadır. Bunlara ek olarak boş zamanların da değerlendirildiği iletişim alanlarıdır (Barutçu & Tomaş, 2013). Sosyal medya platformları blog, wikiler, podcastler, forumlar ya da sanal oyun ortamları gibi pek çok şekilde olabilmektedir. Makale kapsamında incelenen Facebook 2004 senesinde erişime açılmış, Twitter ise 2006 senesinde kullanıma açılmış sosyal platformdur. YouTube 2017 senesinde araştırma kapsamında en çok kullanım oranına sahip, Instagram ise 2010 senesinde kullanıma alınmış bir uygulamadır (Uluç & Yarcı, 2017). Günlük hayatımızda sosyal medya rutinlerimiz arasında kendisine yer edinmiş ve her geçen gün daha da fazla insanın erişebildiği bir alan olmuştur (İşlek,2012). Sosyal medya vasıtası ile kurulan ilişkilerde yüz yüze olarak kurulan farklı kaygı unsurlarının devre dışı kalması durumu dolayısı ile bu tarz ortamlarda daha rahat iletişim kurulabilmekte ve daha az kaygı seviyesi beklenmektedir (Aktan, 2018).

Yiyecek ve içecek endüstrisi açısından sosyal medya önem taşımaktadır. Yiyeceklerin soyut özellik göstermesi ve bu ürünleri daha önceden deneyenlerin olumlu ya da olumsuz düşünceleri ileride o işletmeyi tercih edecekler için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Bu sebep ile sosyal medyayı tüketiciye ulaşmak için aktif olarak kullanan işletmeler alan içi rekabette pozitif bir etkiye sahip olmaktadır (Eryılmaz, 2014). Konu üzerine yapılan araştırmalarda iş amacı ile sosyal medya platformlarının kullanımının müşterinin satın alma eğilimini artırmaya yönelik olduğu görülmüştür. Etkili ve verimli olan bir sosyal medya kullanımı ile firma değeri yükseltilmektedir. Bu duruma ek olarak işletmelerin müşterilerinin geri bildirimlerini sosyal platformlar aracılığı yönetmekte ve bu durum iyi şekilde iletilemezse gelir durumlarında ciddi bir kayıp olacağı öngörülmektedir (Özdoğan, 2016).

30 işletme göz önüne alındığında 25 tanesinde e-posta ile ulaşma imkânı olduğu görülmektedir. Online forumun ise sadece 2 sayfada tercih edildiği görülmektedir. Sayfaya üyelik konusunda örneklemin yarısından fazlasının bu özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya olarak bakıldığında ise en çok kullanım oranının Instagram olduğunu, onun peşinde Facebook olduğunu, sonrasında da Twitter geldiğini görülmektedir. Diğer sosyal medya mecraları olarak Google+ ve Pinterest'e rastlanmaktadır. Bu sosyal medya mecraları dışında başka mecralar kullanılmakla beraber bunların sayısı çok fazla değildir. Günümüzde daha yaygın olarak kullanılan WhatsApp uygulamasına kolay erişim sistemi benimseyen sayfa miktarı çok azdır. Online forum erişimine ise sadece iki tane internet sitesinde rastlanmıştır.

İşletmelerin İnternet Sitelerinin Hizmet İçerikleri Yönüyle Değerlendirilmesi

Bu kısımda işletmelerin internet sitelerinin hizmet içerikleri yönünden incelemesi sağlanmıştır. Bu incelemede 8 değişken internet sitelerinde araştırılmış ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. İşletmelerin İnternet Sitelerinin Hizmet İçerikleri Yönüyle Değerlendirilmesi

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Ürün Çeşitleri Bilgisi	30	100	0	0	30	100
Online Sipariş	14	46,66	16	53,33	30	100
Kurs Hizmeti	9	30	21	70	30	100
Ürün Sınıflandırılması	25	83,33	5	16,66	30	100
Ürün Açıklamaları	20	66,66	10	33,33	30	100
Ürün Ücret Bilgisi	11	36,66	19	63,33	30	100
Alerjen Bilgi Mevcudiyeti	3	10	27	90	30	100
Pasta Dışı Ürün Hizmeti	20	66,66	10	33,33	30	100

İnternet siteleri incelendiğinde sayfalarda ürün çeşitleri hakkında kısıtlı ya da geniş bilgi içeriği bulunduğu görülmektedir. Bu ürün çeşitleri bilgisinin çoğunda çok kısıtlı olduğu göze çarpmaktadır. Günümüzde bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler tüketicileri online alışverişe yönlendirmektedir (Uygun, Özçiftçi & Divanoğlu, 2011). Online alışveriş sayesinde tüketiciler yaşadığı şehirlerde istedikleri ürünlerin kendilerine gelmesini sağlayabilmektedir (Danışmaz, 2020). Online sipariş pek çok sayfada bulunmakla beraber pasta gibi hassas bir ürün için sadece kendi bulunduğu il ile sınırlı olduğunu görmekteyiz. Çoğu sayfada ürün fiyat bilgisinin bulunmadığı, bulunanlarda ise fiyat bilgisinin çoğunlukla pasta dışı ürünlerde olduğu görülmektedir. Günümüz için çok önem taşıyan alerjen durumları hakkında bilgiye sadece 3 internet sitesinde karşılaşılmıştır. Ürün sınıflandırmasına ise çoğu siteden rastlanılmaktadır.

İşletmelerin İnternet Sitelerinin Tasarım Yönüyle Değerlendirilmesi

Bu kısımda işletmelerin kurum tasarım yönünden incelemesi sağlanmıştır. Bu incelemede 6 değişken internet sitelerinde araştırılmış ve Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. İşletmelerin İnternet Sitelerinin Tasarım Yönüyle Değerlendirilmesi

DEĞİŞKENLER	VAR		YOK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Müzik	0	0	30	100	30	100
Çoklu Dil Seçenekleri	3	10	27	90	30	100
Site İçi Arama	18	60	12	40	30	100
Sık Sorulan Sorular	8	26,66	22	73,33	30	100
Kariyer/ İş Başvuru Formu	5	16,66	25	83,33	30	100
Müşteri Yorumları Alanı	9	30	21	70	30	100

İnternet sitelerinin tekrar ziyaret edilmesinde tasarım önemli rol oynamaktadır (Rosen & Purinton, 2004). İnternet siteleri incelendiğinde, çoğunda site içi arama kısmının olduğu görülmektedir. Müşteri yorumlarına kısmına ise sadece 9 sayfa da rastlanılmaktadır. Sık sorulan sorular 8 ve kariyer kısmına ise sadece 5 adet internet sitesinde görülmektedir. Çoklu dil seçeneğine 3 sitede rastlıyorken müzik hiçbir sayfada yer almamaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Pastacılık, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de sürekli gelişen ve pek çok çeşit barındıran sektörlerden birisidir. Butik pastacılık ise geçtiğimiz yıllarda daha çok rağbet görmesine rağmen günümüzde de özel günler için önem taşıyan bir alandır. Diğer alanlarda olduğu gibi internet siteleri pasta işi yürütülen işletmeler tarafından da pazarlama ve reklam gibi amaçlarla kullanılan bir yoldur. İnternet siteleri ise insanlara referans olmaktadır. İnternet

siteleri aracılığı ile kişiler ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ya da aklında bulunan soruları giderebilmektedir. İşletme için kimi zaman bu durum fayda ya da zarar sağlayabilmektedir. Bu internet siteleri sayesinde istedikleri ürünlerin siparişlerini verebilmektedirler. Bu çalışma ile amaçlanan butik pasta hizmeti sunan işletmelerin internet siteleri açısından değerlendirmektir. 30 adet işletmenin internet sitesi içerik analizi yönüyle incelenmiştir.

Pastacılık alanı ile alakalı pek çok kaynak yazılı olarak ulaşılabiliyorken butik pastacılık açısından literatür sayısı çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Ulusal literatürde buna benzer özellikler taşıyan bir makale bulunmaması makalenin önemini göstermiş fakat kendi içerisinde tartışma yapılmasına engel oluşturmuştur. Çalışma ile butik pastacılığın literatür açısından eksik olduğu gözler önüne serilmiştir. İnternet siteleri için yapılan araştırmaların çoğunun turizm ve özellikle oteller için yapıldığı görülmektedir. Aktan ve Koçyiğit'in 2016 senesinde yayınladıkları 'Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme' makale de internet sitelerinden ziyade sadece sosyal medya sayfaları üzerine durulduğu görülmektedir (Aktan & Koçyiğit, 2016). 2018 yılında Ertaş tarafından yazılan 'Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme' isimli makalede sadece belli bir kavram üzerine durulduğuna rastlanılmıştır (Ertaş, 2018). Aydın'ın 'Türkiye de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme' makalesinde yine sadece sosyal medya yönünden incelendiği görülmektedir (Aydın, 2012). Bir diğer makale olan 'Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği' isimli makale de 9 kriter 3 soru ile sadece Facebook üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir (Eryılmaz & Zengin, 2014). Diğer literatürlerden yola çıkılsa da butik pastacılık alanında internet siteleri üzerine yapılan bir araştırmaya rastlanılmadığı bu anlamda çalışmanın alana katkısının olduğu düşünülmektedir. Diğer kaynaklarda butik pastacılık sadece yüzeysel olarak bahsedilmiş olsa da bu araştırma da butik pastacılığın geçmişi, özellikleri ve günümüzde bu noktada hizmet sunan işletmeler güncel şekilde verileri kıyaslanarak açıklanmıştır. Temel pastacılık üzerine de bilgiler sunulmuştur ve sadece sosyal medya üzerinde durulmamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

1. Çalışma kapsamında kurum tanıtımı yönüyle incelendiğinde sayfaların hemen hemen hepsinde misyon-vizyon bilgisi olmadığı göze büyük oranda çarpılmaktadır.
2. Slogan kullanımı ise işletme için daha akılda kalıcı bir unsur olabileceken sadece 4 işletme tarafından tercih edildiği göze çarpılmaktadır.
3. Tesis ile alakalı bilgi ve fotoğraflarda çoğu işletme için sayfalarında yer verilmediği hâlbuki bu işletmelerin çoğunda kurs hizmeti bulunduğu ve buna bağlı tesis ile alakalı bilgilerde sunulması önemsenmelidir.
4. Sosyal yardım kuruluşları ile alakalı bilgi sadece 1 sitede rastlanmış o da çok kısıtlı olarak sunulmuş hâlbuki bununla ilgili örnek çalışmalar sunulması beklenebilir.
5. Video içeriğine de çok az oranda rastlanılmaktadır.
6. Çalışma kapsamında müşteri ilişkileri ve medya ilişkileri yönüyle incelendiğinde internet sitelerinin çoğunda e-posta imkânı olması göze hoş gelmektedir. Online forum ise sadece 2 işletme tarafından tercih edilmiş olması rastlanan ve eksik görülen bir değişkendir.
7. Sayfaya üyelik aranan bütün sitelerin çoğunda rastlanılmaktadır.

8. Özellikle butik pastacılık kapsamında sosyal medyanın güncelliği Instagram üzerinden düzenli paylaşımlar yapılmasına rağmen internet siteleri üzerinde bu sıklığa rastlanılmamaktadır.

9. Whatsapp üzerinden kolay erişim günümüzde pek çok site tarafından tercih edilip müşterilere kolaylık sağlasa da incelenen sitelerin sadece 8 tanesinde rastlanılmıştır.

10.Çalışma kapsamında hizmet içerikleri yönüyle incelendiğinde ürün çeşitleri bilgisinin eksiksiz tüm işletmelerde olduğu göze çarpmaktadır.

11.Online sipariş ise 14 sayfada aktif olduğunu ama pasta üzerine online siparişin belirli alanlarla sınırlı kaldığını görülmektedir.

12.Kurs hizmeti bazı işletmelerde yer almakla birlikte bu konu hakkında çok az bilgiye yer verilmiştir.

13.Alerjen durumlarına ise çok az yer verildiği ve bu durumun gıda üretimi için çok önemli olduğu halde önemsenmediği göze çarpmaktadır.

14.Çalışma kapsamında tasarım yönüyle incelendiğinde müzik sayfalara farklı bir hava katarken hiçbir işletme tarafından tercih edilmediği göze büyük oranda çarpmaktadır.

15.Türkiye pek çok farklı milletten kişilerin barındığı bir ülke iken bu işletmelerin çoğunluğunun İstanbul gibi yabancı uyruklu kişileri barındırırken çoklu dil seçeneğinin sadece 3 sitede varlığı sorgulanması gerekmektedir.

16.Sık sorulan sorular alanı ve müşteri yorumları alanının çoğu sayfada eksik olduğunu bu durum potansiyel müşteriler için bir dezavantaj olma ihtimali gözden kaçırılmamalıdır.

Çalışmanın kısıtlı olan yönü sadece 30 işletmeyi kapsamaması ve bütün Türkiye'yi kapsayacak şekilde bir örnekleme olmamasıdır. Gelecekte bu alanda yapılan çalışmalarda aynı değişkenler çeşitlendirilerek, sayfalar tekrar incelenerek çalışma daha kapsamlı bir hale getirilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Açak, İ. (2018). Şeker Hamuru Nedir? İçindeki Maddeler Zararlı Mıdır? <https://gidabilinci.com/seker-hamuru-nedir-icindeki-maddeler-zararli-midir> (Erişim Tarihi: 21.01.2022).

Aktan, E. (2018). Sosyal medya ve sosyal kaygı: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 35-53.

Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.

Alhussein, H. & Atılğan, K. Ö. (2021). internet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 351-375. DOI: 10.18074/ckuiibfd.840405

- Aydın, Ö. K. (2012). Türkiye’de otelcilik sektöründe sosyal medyanın kullanımına yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 99-109.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Biryol, U. (2020). *Gurbet Pastası* (7. Baskı). İstanbul, Türkiye: İletişim Yayınları
- Butik Pastanın Yükselişi ve Şeker Hamuru. (2020). <https://ustala.com/blog/butik-pastanin-yukselisi-ve-seker-hamuru-gn0w>. (Erişim Tarihi 24.01.2022)
- Çetin, Z. (2020). Kutlamaların Aranan İsmi Pastanın Ülkemize Uzanan Lezzet Dolu Tarihi Yolculuğu. <https://yemek.com/pastanin-tarihi/> (Erişim Tarihi: 2.01.2022).
- Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 Salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Davidson, A., Jaine, T. (2014). *The Oxford Companion to Food*. United Kingdom: Oxford Press
- Demir, Y. (2021). *Pastane Departmanı ve Pastane Ürünlerinin Üretim Teknikleri* (1. Baskı.). Ankara, Türkiye: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirkol, E. (2021). Hayal gücünün yenilebilir hali: Butik pastacılık. <https://www.iienstitu.com/blog/hayal-gucunun-yenilebilir-hali-butik-pastacilik>
- Dizlek, H., & Altan, A. (2013). Pişirme öncesinde hamurun kısa süre bekletilmesinin pandispanya nitelikleri üzerine etkisi. *Gıda*, 38(1), 31-38.
- Doğan, İ. S., & Yıldız, Ö. (2004). Düşük Kalorili Kek Üretimi: 1. Formül Optimizasyonu. Düşük Kalorili Kek Üretimi: 1. Formül Optimizasyonu. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/79340>
- Ekinci, A. (2018). Pastanın Da Bir Tarihi Var. <https://www.gidagundemi.com/makale/pastanin-da-bir-tarihi-var-m289.html>. (Erişim Tarihi: 2.01.2022).
- Erlor, N. (2020). 10 Adımda Kekin Enteresan Tarihçesi. <https://ogrencikariyeri.com/haber/10-adimda-kekin-enteresan-tarihcesi>(Erişim Tarihi: 04.11.2021).
- Ertuş, Ç. (2018). Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin internet sitelerindeki çevresel içerik üzerine bir inceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(4), 797-820.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Esen, O. (2021). Pandispanya Ne Demek? <https://www.pandispanya.gen.tr/pandispanya-ne-demek.html> (Erişim Tarihi: 2.01.2022).

- Fonbrum, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies* (Elektronik), 10(2), 389-410.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman).
- Katharine, D. A. (2006). Sugar Paste: A Cook's 'Play Dough'. <http://www.florilegium.org/files/FOOD-SWEETS/Sugar-Paste-art.html> (Erişim Tarihi: 2.01.2021).
- Kek ve Pandispanyanın Tarihçesi. (2016). <http://gidainovasyonmerkezi.com/kek-ve-pandispanya-tarihcesi/> (Erişim Tarihi: 4.11.2021).
- Kuyucu, Ş. (2021). *İnternet Alışverişlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatinin İncelenmesi: Adıyaman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim Adresi: YÖKTEZ
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Çırpılarak Yapılan Hamurlardan Ürünler Hazırlama 811ORK149*. Ankara, Türkiye: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Olgun, A. E. (2020). Gerçek Makarna Neden Pahalı!. <https://www.gurmeakademi.com/blog/gercekpasta-neden-pahalı->. (Erişim Tarihi: 24.01.2022).
- Özdipçiner, N. S., & Ceylan, S. (2017). Restoran işletmeleri internet siteleri içerik analizi: Denizli ili araştırması. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 51-61.
- Özdoğan, O.N.(Editör). (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*. (1. Baskı). Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık
- Parlak, A., & Balık, H. H. (2005). İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi. Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Elazığ.
- Pastasiparisiset.(2021). Butik Pasta Nedir? | Pasta Sipariş Et. <https://www.pastasipariset.com/blog/butik-pasta-nedir> (Erişim Tarihi: 3.12.2021).
- Rosen, D. E., & E, P. (2004). Website Design: Viewing The Web As A Cognitive Landscape. Website Design: Viewing The Web As A Cognitive Landscape. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00353-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00353-3)
- Saygılı, S. (2016,). Pastanın Türkiye serüveni. <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2016/12/09/pastanin-turkiye-seruveni> (Erişim Tarihi: 04.12.2021).
- Sezer, U. (2020). *Gastronomide Modern Pastacılık* (1.Baskı). İstanbul, Türkiye: Doğrudan Yayıncılık.
- Sözer, I., & Gürşen, B. (2011). *Butik Pastacılık* (2.Baskı). İstanbul, Türkiye: Boyut Yayınları.
- Şeker&Sugar (2022). *Temel Terim ve Aletler*. <https://sekersugar.com.tr/yararli-bilgiler/temel-terim-ve-aletler>. (Erişim Tarihi:25.12.2021).

- Taylan, S. (2022). Butik Pasta Nedir? Pastane Pastalarından Farkı Nedir? <https://www.pucake.com/butik-pasta-nedir-pastahane-pastalarindan-farki-nedir/> (Erişim Tarihi: 2.01.2022).
- The History of Cakes (2018). <https://garrysgrill.com/the-history-of-cakes/>. (Erişim Tarihi: 2.12.2021).
- Uçar, B., & Hayta, M. (2012). *Kek Kalitesinin ve Raf Ömrünün İyileştirilmesi*. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/78927>
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102. <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/29388/314629>
- Uygun, M., Özçifçi, V., & Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.
- Yıldız, E. (2022). Kutlamaların Lezzeti ve Mutluluğun Resmi Pasta'nın Tarihi Serüveni. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(89), 2179-2189.
- Yücel Güngör, M & Geçkil, T. (2021). *Tatlı, Pasta ve Hamur İşleri* (A. Kurnaz & S. Şengül, Ed: 1. Baskı, Cilt 1). Detay Yayıncılık
- Yüksel, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi.

An Evaluation On The Websites Of Business That Mainly Offer Cake Art Services**Gül Seda AYDEMİR**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Türkiye

Alper KURNAZ

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Türkiye

Extended Summary

The history of pastry goes back to ancient times. It is seen that the word cake originates from the Vikings, and there are differences between these cakes made in the past and today's cakes (The History of Cake, 2018). Throughout Türkiye, the spread of the cake dates back to the Ottoman period (Erler, 2020). It is based on the pastry profession of Armenian and Greek citizens who made pastry during the Ottoman period. (Erler, 2020). Sponge cake, which is the name given to the cake of cakes, basically consists of flour, sugar, oil and eggs. (Uçar & Hayta, 2012; Esen, 2021). Fresh pastry biscuit, also known as sponge cake, means "biscuit" in French and "bis coctus" in Latin means twice-baked. It is known that the bread form, which was created by slicing sponge cakes and baking them twice, until the 17th century, was used by sailors due to its longevity. In Europe, cakes of different flavors were produced, to which sugar and eggs, rose water or spices were added. In less than 100 years, sponge cakes began to be obtained by separating the yolk and white of the egg and adding it to the flour (Kek ve Pandispanyanın Tarihçesi, 2016).

Boutique pastry, which is a type of pastry, does not only cover cakes containing sugar paste, but is completely personalized; It includes cakes that include the structure, height, color, theme and many other variables of the cake (Demirkol, 2021; Taylan, 2022). The cake is obtained by heat-treating the dough obtained by adding soft wheat flour and substances such as sugar, oil and eggs in the oven (Uçar & Hayta, 2012). The equivalent of boutique cakes is not exactly sugar paste cakes, but completely personalized cakes (Taylan, 2022). It is higher in price than ready-made cakes (Pastasiparisiset, 2022). The structure of the cake, which is its height, color, theme and even the materials used in it, are created entirely based on the wishes of the person who wants the cake and even on the imagination (Demirkol, 2021). Sugar paste, which is the basis of boutique pastry, is an elastic dough with a sweet taste that is used for coating and decorating ready-made cakes. Sugar paste is a product that can be purchased industrially or can be prepared at home. Powdered sugar, powdered gelatin, glucose syrup and optional additive tylose can be added to prepare it at home. Sugar paste is a product that should be stored at room temperature and should never be put into the refrigerator or freezer. Sugar paste is a product that does not go stale. The only thing that reduces its lifespan is the drying and hardening of the dough, which is caused by its contact with air (Sözer & Gürşen, 2011, p.174). When the history of sugar paste is investigated, it cannot be determined exactly when it was used by confectioners (Yücel Güngör & Geçkil, 2021, p.109). Sugar paste was mentioned for the first time in the English cuisine manuscripts of the 14th century called Curye on Inglysch (Katharina, 2016). As time passed, with the end of the Haute Cuisine movement in the 1930s, the fashion of decorating the tables with sculptures made of sugar paste lost its old popularity (Davidson & Jaine, 2014).

The history of internet networks dates back to ancient times (Özdiçiner & Ceylan, 2017). There are many different factors that will affect the length of time a person using the Internet is on a website or visiting this website again. The main point to be taken into consideration in internet sites is to determine the needs and expectations of

individuals using the internet (Yüksel, 2007). It is seen that the first studies in the development of internet sites in the world were made with the "ARPANet" of the United States of America's Ministry of Defense in 1969 (Parlak & Balık, 2005). Its development in Türkiye has been through universities in the 1980s (Kuyucu, 2021). Internet networks have a long history. (Özdipçiner & Ceylan, 2017). The development of the Internet in the commercial field has been as of 1991 (Parlak & Balık, 2005).

The service industry is an area where technological developments enter late but still progress very quickly (Özdipçiner & Ceylan, 2017). With the increase in the use of tools that provide internet access and the widespread use of internet access, businesses have started to carry out their business plans on the internet in order to adapt to this situation and protect their place in the market (Alhussein & Atılgan, 2021). Today, developments in information technology lead consumers to online shopping (Uygun, Özçiftçi & Divanoğlu, 2011).

The aim of the study is to evaluate the websites of the businesses that offer boutique cake service. As the study questions, answers are sought to the questions "Are boutique patisseries, an industry that has an important place on the agenda and constantly changing, adapted to the technological developments on their websites?" and "How informative content does the boutique pastry website carry?" Within the scope of this study, 30 business interfaces and websites were studied. The determined internet sites were accessed at a specific date and time, and the sites were examined and evaluated. Most of the businesses preferred in the research consist of patisseries that are famous for boutique pastry.

Content analysis method was used as the research method. Variables have been created with the addition of basic variables and the possibilities that the internet has added. Variables were examined with 35 variables under 4 main headings such as corporate presentation, services, customer relations and design. In addition, patisseries that offer the service of different product groups are also included in the sample. It has been examined as 13 criteria for corporate presentation, 8 criteria for services, 8 criteria for customer relations, and finally 6 criteria for design. In the research, an evaluation form of internet sites was created as a data collection tool. The items included here are determined as 'yes' or 'no' on the internet sites. The websites of the sampled business were examined between 06.10.2021 and 10.03.2022 and determined according to the characteristics of the websites.

Pastry is one of the branches that are constantly developing and contain many varieties in Türkiye as well as in the rest of the world. Boutique pastry, on the other hand, is an area that is important for special occasions today, although it has gained more popularity in the past years. As in other areas, websites are a way used by businesses that run a pastry business for purposes such as marketing and advertising. Websites are references to people. Through internet sites, people can have information about the products or solve their questions. Sometimes this situation can be beneficial or harmful for the business. While many sources related to the pastry field can be accessed in written form, there are very few studies in the literature in terms of boutique pastry. It is seen that most of the researches made for websites are made for tourism and especially for hotels. Although it is based on other literatures, it is a first study since there is no research on websites in the field of boutique pastry. Although boutique pastry is only mentioned superficially in other sources, in this research, the history of boutique pastry, its features and the businesses providing services at this point today are explained by comparing the current data. There is also information on basic pastry making and not only on social media. Suggestions from the study are presented. Some of those; When examined in terms of the introduction of the institution within the scope of the study, it is striking that almost all of

the pages do not have mission-vision information. Information and photographs related to the facility are not included in the pages for most businesses, whereas it should be considered that there is training service in most of these businesses and information about the facility is provided. When examined in terms of customer relations and media relations within the scope of the study, it is pleasing to see that most of the websites have e-mail facilities, but the fact that the online forum is preferred by a limited number of businesses is a common situation and a variable that is seen as missing. The limitation of the study is that it covers only 30 businesses and is not wide enough to cover all of Türkiye. In future studies in this field, the same variables can be diversified and the pages can be re-examined to make the study more comprehensive.