

## RESTORAN İŞLETMELERİ İNTERNET SİTELERİ İÇERİK ANALİZİ: DENİZLİ İLİ ARAŞTIRMASI\*

Nuray Selma ÖZDİPÇİNER\*\*  
Seher CEYLAN\*\*\*

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Denizli’de bulunan restoranların internet sitelerinin etkinliğini değerlendirmektir. Bu araştırmadan beklenen temel fayda, konunun önemine vurgu yaparak restoran yöneticilerinin internet sayfalarını geliştirmelerine yardımcı olmak ve sektörün bu konudaki farkındalığını arttırmaktır. Bir diğer amaç ise turistlerin, Denizli restoranlarının hedef grubu olup olmadıklarını öğrenmektir. Araştırma içerik analiz ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, çeşitli mecralardan elde edilen bilgi, belge ya da görselin anlamlandırılması için yapılan sistematik inceleme olup, nitel bir analiz yöntemidir. Bunun için metinde ya da görselde yer alan içerik, belirli boyutlara göre sınıflanıp, kodlanarak özetlenir. Bu araştırmada 68 internet sitesi analiz edilmiştir. Seçili internet siteleri, nitelik ve sunumun varlığı ve yokluğuna ilişkin 29 kriterle araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, restoranların çok az bir kısmı internet teknolojisini etkin olarak kullanmaktadır. Hemen hemen bütün internet siteleri firma, ürün ve iletişim bilgisine sahiptir. Çok az sayıda restoranın ise internet sitesi dil, fiyat, çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi satış seçeneğini içermektedir. Dil seçeneğinin olmayışı, internet sitelerinin Denizli’de turizme hizmet etmeyi hedeflemediğini açığa çıkarmıştır.

**Anahtar kelimeler:** İçerik analizi, internet siteleri, restoran, turizm pazarlaması, internet teknolojisi, Denizli

### WEBSITES CONTENT ANALYSIS ON RESTAURANT BUSINESSES: RESEARCH OF DENİZLİ

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the efficiency of restaurants’ websites that located in Denizli. The main benefit expected to be obtained from this research is help to restaurant manager about develop their web pages and emphasis on the importance of the issue in order to increase of their awareness. In addition aim is to find out whether the tourists are target group of Denizli restaurants. The research was done with content analysis. Content analysis is a qualitative analysis that systematic examination for meaning to information, document or visual obtained from various media. This analysed contained in text, visual or audio according to specific dimensions, coded and summarized. For this study, 68 Web sites were analysed. The selected web sites were investigated in terms of the presence/absence of the content regarding 29 restaurant attributes and format of the content. According to findings, a little part of restaurants use internet technology efficiently. Approximately, all of web sites have visual items about firms and their product, contact information. The very few restaurants’ web sites include language, prices options, online reservation and online sales. So it can be said restaurants’ web sites intended for promotion more than sales. Also lack of language options is revealed that the web sites has no target of serving tourism at Denizli.

**Key words:** Content analysis, internet sites, restaurant, tourism marketing, internet technology, Denizli.

\* Bu araştırma, “1st International Annual Meeting of Sosyoekonomi Society” Münih/GERMANY’de sunulmuştur. Pamukkale Üniversitesi BAP birimi tarafından kongre desteği almıştır

\*\* Doç. Dr. Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, nselma@pau.edu.tr

\*\*\* Yrd. Doç. Dr. Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, ceyslans@pau.edu.tr

## GİRİŞ

Türkiye’de e-ticaret, en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. 2005 yılında temelleri atılan ve 1 milyar lira toplam ciro ile çalışan sektör, 2010 yılına gelindiğinde on kat büyüyerek 10 milyar lira ciro hacmine ulaşmıştır (ETİD, 2014). GOOGLE Türkiye adına The Boston Consulting Group (BCG) tarafından yapılan araştırmaya göre, Türkiye’deki internetin büyüme potansiyelinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir (Alagöz Temiz, 2013). Yiyecek içecek endüstrisi de bu büyümeden payını almaktadır. Küresel yiyecek içecek endüstrisinin hacmi, 2010 yılı verilerine göre 3,8 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu endüstri, küresel krize rağmen %3 büyüme göstermiştir (TYDTA, 2010). Restoran sektöründe ise son altı yılda olduğu gibi, 2015 yılında da satışlarda büyüme beklenmektedir. Amerikan fastfood zincirleri gibi hızlı gelişen bölümlerin %4,3’lük bir büyüme ile 201 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Gelişen ekonomik etki ile restoran satışlarının da 709,2 milyar dolara yükseleceği tahminlenmektedir (NRA, 2015).

Türkiye’de gıda sektörünün cirosu 2015 yılı genelinde %11,4 oranında artmıştır. Yurt dışı cirosu ise %23,4 oranında artış kaydetmiştir. Gıda sektörü satışlarının yaklaşık olarak %15’i yurt dışına gerçekleştirmiştir (T.C.İş Bankası, 2016). Türkiye, tarım ürünlerinin çeşitliliği, işgücünün bolluğu ve ucuzluğu gibi tarımsal üretimde rekabet avantajı oluşturabilecek özelliklere sahip olmasına rağmen, yiyecek içecek endüstrisinin küresel ortamda bu avantajı kullanabildiğini söylemek pek mümkün değildir (TÜSİAD, 2007). Türkiye’de internet üzerinden yemek satışlarında ise en büyük ivmeyi, birçok restoranı içinde barındıran siteler yapmıştır. Türkiye’nin ilk çevrimiçi yemek sipariş sitesi olan “yemek sepeti.com” faaliyete geçtiği 2001 tarihinden bu yana başladığı işi geliştirerek uluslararası alanda devam ettirmektedir (Alagöz Temiz, 2013). İnsanların hayatında internetin olmadığı, bilgisayar sahipliğinin düşük olduğu bir dönemden, “yemek sepeti” gibi sitelerin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olduğu zamanlara ulaşılmıştır. İnternetin giderek yaygınlaşması yaşam biçimlerine etki etmekte, işletmeler ise bu değişen beklentilere ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Binlerce restoran, tüketicilerine geniş yelpazede seçenekler sunmakta; internet üzerinden fiyatları ve yemekleri incelemeye olanak sağlamakta, rezervasyon yapmakta, restorana gelmek istemeyenler için yemekleri evlerine taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler internet üzerinden hizmetlerini daha iyi pazarlayabilmek için internet sayfalarını daha fazla önemsemeye başlamışlardır. Sadece restoranlar değil yiyecek kültürü konusunda, ülkelerin resmi turizm internet siteleri de üzerinde durulması gereken bir konudur. Horng ve Tsai (2010), altı Asya ülkesinin hükümetlerinin ilgili resmi sitelerini gastronomi turizmi ile ilgili araştırmış ve bu sitelerin içerik ve tasarımının gastronomi turistini çekmedeki önemine işaret etmiştir. Çok geniş bir gastronomi çeşitliliği bulunan ülkemizde ise, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığının resmi sitesinde ne gastronomiye, ne onları sunan restoranlara ne de internet sitelerine ilişkin bir bilgi bulunmamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı).

Oysa gastronomi, son dönemde turistlerin önemli çekim alanlarından biridir. Hatta bazı turistler için ilk ve en önemli çekim unsuru olarak kabul edilmektedir. Dünyada gastronomi turları ve bunları sunan işletmelere yönelik ilgi, büyük bir hızla ilerlemektedir. Örneğin İspanyol Ticaret ve Turizm Bakanlığının 2010 yılı

verilerine göre, turistlerin %11'i yemek yiyecekleri restoranın seçiminde internet sitelerini kullanmakta ve %14'ü seçimini bloglara ve sosyal ağlara danışarak yapmaktadır. İlâveten, turistlerin %15'i seçtikleri restorana rezervasyonu, internet sitesindeki formlar aracılığı ile ve diğer % 12'si ise e-mail ile yapmaktadır. Ayrıca İspanyolların %54'nün destinasyon seçiminde yiyecek ve şarabın oldukça etkili olduğu belirtilmiştir (Miranda, Rubio ve Chamorro, 2015).

Görüldüğü üzere çevrimiçi deneyim, satın almada önemli bir faktördür (Childers vd., 2001; Wang vd., 2007). İşletmeler bu deneyimi internet siteleri aracılığı ile sağlarlar, bu siteler üzerinden potansiyel ve reel müşterileri ile iletişime geçerler. Hizmet işletmeleri, soyut olma özelliklerini internet üzerinde somutlaştırma imkânını elde ederler. Ancak yine de diğer işletmelere göre daha geniş bilgi sunmaları gerektiği gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle bir internet sitesinde içerik ve sunumun çok önemli olduğu söylenebilir. İşletmelerin internet siteleri, mağaza vitrinine benzer, vitrinler potansiyel tüketiciyi mağazaya çekmek için kullanılır. Yani temel bir çekim unsurudur. Vitrin tasarımında, içeriğin yanı sıra görsellik de önem taşır. Sanal ortamda işletmelerin vitrini de internet siteleridir. İnternet sitesindeki ilk sayfayı vitrine, diğer sayfaları da mağazanın tasarımına benzetmek yanlış olmayacaktır. İlk sayfa potansiyel tüketiciyi sanal mağazaya çekmeli, diğer sayfalar ise onun mağaza içinde yani internet sitesinin içinde rahat hareket etmesini sağlamalıdır. Ürünleri inceleme, bir ürüne yönelme, tekrar geri dönme, ürün içeriğini inceleme, karşılaştırma yapma, satın alma kararı verme, ödeme, vs. (Loiacono vd., 2002; Montoya-Weiss vd., 2003; Liao vd., 2009).

Dünyadaki gelişmeler ve Türk halkının teknolojiye olan ilgisi, yakın bir gelecekte restoranların internet siteleri içerik ve sunumunun daha da önem kazanacağını bize bugünden işaret etmektedir. Bu araştırmada internet sitelerinin önemine ilişkin farkındalığı arttırmak ve restoran yöneticilerine bu konuda yol göstermek için Denizli ilindeki restoranların internet siteleri içerik ve sunum yeterlilikleri açısından incelenerek bir durum analizi yapılmıştır.

Denizli, Unesco dünya mirası listesindeki Pamukkale ile Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biridir. Denizli, Pamukkale'nin yanı sıra termal ve kültür turizmi olanakları ile de öne çıkan bir ilimizdir. Sahip olduğu bu özellikler, önemli miktarda turisti şehre çekmektedir. 2015 yılının ilk 8 ayında yerli ziyaretçi sayısı geçen yıla göre yüzde 10 artarak 274 binden 310 bine çıkmıştır. 8 ayda Pamukkale'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısı ise 1 milyon 263 bin olarak gerçekleşmiştir (Milliyet, 2013). Denizli'de, otel restoranlarının yanı sıra toplam 70 Belediye Belgeli, 3 adet Turizm İşletme Belgeli restoran bulunmaktadır (Denizli İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2015).

## 1. LİTERATÜR

İnternet sitelerine ilişkin çalışmaların büyük bir kısmı, tüketicilerin bu sitelerden memnuniyetine ve kalitenin tüketici memnuniyetini arttırıcı bir unsur olarak tartışılmasına yöneliktir (Szymanski ve Hise, 2000; Palmer, 2002; McKinney vd., 2002; Montoya-Weiss vd., 2003; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Park ve Kim, 2003; Fassnacht ve Koese, 2006; Liao vd., 2008; Wang, 2008; Law ve Bai, 2008; Wen, 2009; Liang ve Chen, 2009; Chen ve Cheng, 2009; Hausman ve Siekpe, 2009), bir kısmı da tüketicinin satın alma niyetine yöneliktir (Jeong vd., 2003; Schmidt vd., 2008; Yi ve Gong, 2008; Kuan vd., 2008). 1995-2006 yılları arasında literatürde

yer alan internet sitelerine yönelik 83 makaleyi Chiou vd., (2010) derinlemesine incelemiş ve internet sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturmuşlardır.

Turizm alanındaki internet sitelerine yönelik araştırmalara, sektör bazında bakacak olursak, az bir kısmı seyahat sektöründedir (Park vd., 2007; Brejla ve Gilbert, 2012; Güreş, 2013). İnternet sitelerine yönelik araştırmaların büyük bir kısmı otel işletmelerine ilişkin olup çoğu da, sitelerin etkinliği ve kalitesine yöneliktir (Wan, 2002; Jeong vd., 2003; Baloğlu ve Pekcan, 2006; Zafiroopoulos ve Vrana, 2006; Law ve Cheung, 2006; Schmidt vd., 2008; Mills vd., 2008; Rong, Li ve Law, 2009; Bayram ve Yaylı, 2009; Lee ve Morrison, 2010).

Yiyecek içecek sektörüne yönelik çalışmaların ise bir kısmı internet sitelerinin sunduğu yiyecek kalitesini ölçmeye yönelik iken (Alvy ve Calvert, 2008; Henry ve Story, 2009), bir kısmı da restoran internet sitelerinin içerik ve sunumlarına yöneliktir (Murphy, Forrest ve Wotring, 1996; Stockdale ve Borovicka, 2007; Gregory, Wang ve DiPietro, 2010; Ariker, 2012; Dalgın ve Karadağ, 2013; Ruiz-Molina vd., 2014; Miranda, Rubio ve Chamorro, 2015).

Murphy, Forrest ve Wotring, (1996) interneti özellikle de onun bir bölümü olan Dünya çapındaki ağı, bazı restoranların nasıl kullandığını açıklamak için içerik analizi ile inceleme yapmışlardır. Stockdale ve Borovicka, (2007) restoranların internet sitesi kalitesini arttırmaya yönelik bir model ortaya koymuşlardır. Araştırma sonucunda pek çok restoranın internet sitesinin kalite açısından zayıf olduğunu tespit etmişlerdir. Gregory, Wang, ve DiPietro, (2010) restoran internet sitelerini, bilgilerin sağlanması, iletişim, işlemler, ilişkiler ve teknolojik değer açısından içerik analizi ile incelemiş ve internet sitelerinin güçlü ve zayıf olduğu yönleri ortaya koymuşlardır. Ariker, (2012) ile Dalgın ve Karadağ'ın (2013) araştırmaları ise ülkemizde yapılan restoran internet sitesi içerik analizi olması ve konuyla birebir örtüşmesi açısından önemlidir. Ariker, İstanbul'da faaliyet gösteren toplam 457 adet restoranın internet sitesini içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Dalgın ve Karadağ'da (2013), Bodrum ve Marmaris'teki restoranların internet sitelerini içerik analizine tabii tutmuşlardır. Her iki incelemede de restoran internet sitelerinin içerik ve sunumları açısından eksiklikleri ortaya konulmuştur. Etemad-Sajadi, (2013) ise internet sitesi üzerinden iletişime geçen kullanıcıların, algılarını ve davranışsal niyetlerini ve bu hizmeti alana ve verene kattığı değeri ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Sonuçlar sanal uygulamaların artışında, potansiyel restoran müşterilerinin faydacı ve hazcı yaklaşımlarının önemini göstermiştir. Ruiz-Molina vd., (2014) İspanyol restoranlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin farklılaşma aracı olarak kullanımını araştırmış ve oldukça yüksek seviyede kullanıldığını tespit etmiştir. Yaratıcı restoranlar ile restoran zincirlerinin, geleneksel restoranlardan daha fazla bilgi iletişim teknolojisi kullandığını tespit etmişlerdir. Miranda, Rubio ve Chamorro, (2015) İspanyol restoranlarının internet sitelerinin kalitesini, sayfanın yüklenme hızı, görülebilir ve gezilebilir olma ve içerik açısından incelemişlerdir. Delfi yöntemiyle yapılan incelemede, toplam kalite içinde "içeriğin" en önemli faktör olduğu bulunmuştur. Ayrıca internet sitesi kalitesinin, restoranın yıldızı ile pozitif yönlü ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Bazı yazarlar ise internet sitelerinin içeriğini sağlık yönünden incelemişlerdir; Weber vd., (2006) yiyecek içecek markalarının internet sitelerinin içerik analizi ile

incelenmesi ve reklam/pazarlama tekniklerini ortaya koymak için yaptıkları araştırmada; reklam içerikli oyunlar, çizgi karakterler, konuşan karakterler gibi pek çok pazarlama tekniği kullandıklarını ve bu nedenle çocukların ve ergenlerin bunlardan korunması gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Alvy ve Calvert (2008), çocuklar için en popüler olan 10 internet sitesini sağlık yönünden içerik analizine tabi tutmuşlar ve internet sitelerinde çocuklara sunulan yiyeceklerin kötü beslenmeye yol açtığını belirlemişlerdir. Yine aynı konuda Henry ve Story (2009), çocuk ve ergenlere yönelik 130 internet sitesinde sunulan yiyecekleri besin kalitesi açısından içerik analizi ile incelemişler ve bunun %87'sinin beslenme açısından düşük kalitede olduğunu tespit etmişlerdir.

## 2. ARAŞTIRMA

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Bu araştırma, Denizli ili restoran internet sitelerinin içerik ve sunum açısından yeterliliklerini inceleme amacı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilmesi beklenen temel fayda restoran yöneticilerinin internet sayfalarını geliştirebilmeleri için yardımcı olmak ve konunun önemine vurgu yaparak sektörün bu konudaki farkındalığını arttırmaktır. Ayrıca Denizli gibi turist yoğunluğu olan bir bölgede, restoranların internet sitesi tasarımlarının bölgeye gelen turistlere yönelik olup olmadığını belirlemektir. Çeşitli sosyal nedenlerle dışarıda yemek yeme ya da eve sipariş verme eğiliminin giderek arttığı bir durumda internet siteleri üzerinden satış yapabilmek, işletmeler için yeni bir dağıtım ve tanıtım mecrası oluşturmaktadır. Restoranların cirolarını arttırmalarına imkân sağlamasının yanı sıra internet üzerinde tüketicinin restoranla karşılaştığı yer olması sebebi ile de internet sitesi büyük önem arz eder. Araştırmanın evreni Denizli ilinde yer alan ve internet sitesi bulunan restoran işletmeleridir. Denizli, Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olan Pamukkale'ye ev sahipliği yapmakta ve bu nedenle yıl boyunca yerli ve yabancı turistin çekim merkezidir. Bu sebeple bölgede yer alan restoranlar, hem yerli hem de yabancı turiste hitap eder durumda olmalıdır. Araştırma, 2015 yılının Mayıs ayında yapılmıştır. Önce internet taraması yapılarak Denizli ilinde yer alan restoranların internet adresleri tespit edilmiştir. Araştırma evrenini toplamda 73 restoranın oluşturması, ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet kısıtlarının bulunmaması sebebi ile tam sayım yapılmıştır.

### 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, içerik analizidir. İçerik analizi, çeşitli mecralardan elde edilen bilgi, belge ya da görselin anlamlandırılması için yapılan sistematik inceleme olup, nitel bir analiz yöntemidir. Bunun için metinde ya da görselde yer alan içerik, belirli boyutlara göre sınıflanıp, kodlanarak özetlenir. İçerik analizinde kullanılacak kıstasların belirlenmesinde literatürdenve özellikle de Arıker (2012) ile Dalgın ve Karadağ'ın (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. İşletme logosu, restoran hakkında bilgi, dil seçeneği, işletme tarihçesi, ulaşım, aktivite, promosyon, fotoğraflı sunum, foto galeri, sanal tur, restoran görüntüsü, menü, fiyat bilgisi, çevrimiçi rezervasyon, çevrimiçi satış, site haritası, site içi arama motoru, e-mail adresi, faks numarası, iklim bilgisi, yerel saat, son güncelleme tarihi, ziyaretçi yorumları, insan kaynakları, sosyal paylaşım site linki, basında haberler, müzik ve ekstra bilgi olmak üzere 29 kritere göre inceleme yapılmıştır. Bu sebeple belirlenen internet adreslerinin ilk aşamada işlerliği kontrol edilmiştir. 73 internet sitesinin 5

tanesi kullanım dışı olduğu için araştırma dışında bırakılarak, 2015 Haziran ayı içinde 68 internet adresi üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir.

### 2.3. Araştırma Bulguları

Restoranların internet sitelerinin daha önceden belirlenmiş olan 29 kritere ilişkin bilgi verip vermeme durumu incelenmiş, kodlanarak SPSS istatistik programına aktarılmıştır. SPSS 16 aracılığıyla yapılan frekans analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur. Aşağıdaki tablo bahsi geçen kriterlerin var/yok olma durumuna göre tasarlanmıştır.

Tablo1: Denizli ili restoranları internet siteleri içerik analizi

İnternet Sayfası Kriterleri	N		%	
	Var	Yok	Var	Yok
1. İşletme logosu	60	8	88,2	11,8
2. Restoranla ilgili kısa bilgi	67	1	98,5	1,5
3. Dil seçeneği	12	56	17,6	82,4
4. Restoranın tarihçesi	60	8	88,2	11,8
5. Restorana ulaşım	67	1	98,5	1,5
6. Restoran aktiviteleri	33	35	48,5	51,5
7. Promosyon bilgileri	31	37	45,6	54,4
8. Fotoğraflı sunum	66	2	97,1	2,9
9. Foto galeri	40	28	58,8	41,2
10. Sanal tur	4	64	5,9	94,1
11. Restoran görüntüsü	57	11	83,8	16,2
12. Menü	59	9	86,8	13,2
13. Fiyat bilgileri	19	49	27,9	72,1
14. Çevrimiçi rezervasyon	21	47	30,9	69,1
15. Çevrimiçi satış	19	49	27,9	72,1
16. Site haritası	37	31	54,4	45,6
17. Site içi arama motoru	8	60	11,8	88,2
18. E mail adresi	47	21	69,1	30,9
19. Faks numarası	28	40	41,2	58,8
20. İklim bilgisi	13	55	19,1	80,9
21. Yerel saat bilgisi	68	-	100	-
22. Son güncelleme tarihi	68	-	100	-
23. Ziyaretçi yorumları	5	63	7,4	92,6
24. Ziyaretçi sayısı	68	-	100	-
25. İnsan kaynakları	26	42	38,2	61,8
26. Sosyal paylaşım site linki	48	20	70,6	29,4
27. Basında haberler	28	40	41,2	58,8
28. Müzik	4	64	5,9	94,1
29. Ekstra bilgi	60	8	88,2	11,8

Denizli ili restoranlarının içerik analiz sonucuna göre eksik kaldığı ve güçlü olduğu yönler şöyle belirlenmiştir: Restoranların %88,2'sinde işletme logosu, %98,5'inde restoran hakkında bilgi bulunmaktayken %17,6'sında dil seçeneği tespit edilmiştir. %88,2'sinde işletme tarihçesi, %98,5'inde restorana ulaşım bilgisi mevcuttur. Restoran aktivitelerine ilişkin bilgi ise %48,5'inde varken %51,5'inde bulunamamıştır. %45,6'sında promosyon bilgileri varken, %54,4'ünde yoktur. %97,1'inde fotoğraflı sunum ve %58,8'inde ise foto galeri bulunmaktadır. %94,1'inde sanal tur bulunmamaktadır. %83,8'inde restoran görüntüsü ve %86,8'inde menü bilgisi bulunmaktadır. %72,1'inde fiyat bilgisi ve çevrimiçi satış, %69,1'inde çevrimiçi rezervasyon bulunmamaktadır. %54,4'ünde site haritası

bulunmakta, ancak %88,2'sinde site içi arama motoru bulunmamaktadır. %69,'nun e-mail bilgisi olmasına rağmen, %58,8'inin faks numarası yoktur. %80,9'unda ise iklim bilgisi yer almamaktadır. Yerel saat bilgisi, güncellenme tarihi ve ziyaretçi sayısına ilişkin bilgi ise hepsinde mevcuttur. Ziyaretçi yorumu ise %92,6'sında yoktur. %70,6'sında sosyal paylaşım sitesi linki varken, %61,8'inde insan kaynakları linki yoktur. İşletmelerine ilişkin haberleri içeren basın bilgisi %41,2'sinde bulunmaktadır. %94,1'inin sitesinde müzik yer almazken, %88,2'sinde ekstra bilgiler bulunmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörü, teknolojinin geç girdiği, fakat çok hızlı ilerlediği bir alandır. Hizmet işletmeleri, teknolojinin kendilerine sunduğu avantajları fark etmeli ve hızla uyum sağlamak için gerekli alt yapılarını kurmalıdır. Aksi takdirde pazar paylarını kaybedecek, eriyip yok olacaklardır. Değişmeden varlığını koruyan bir işletme aslında yok oluyor demektir. Çünkü çevre koşulları sürekli değişmektedir. İşletmeler teknolojinin getirdiği yeniliklerden faydalanma konusunda hızlı ve cesur olmalıdır. Teknolojinin restoran işletmeleri açısından nasıl kullanıldığına ve içeriklerinin belirlenmesine yönelik Denizli ilinde yapılan bu araştırma birçok konuda eksikliklerinin olduğunu ortaya koymuştur.

Denizli ili restoranlarının içerik analiz sonucuna göre; restoran aktivitelerine ilişkin bilgi, promosyon bilgileri, foto galeri, site haritası, e-mail bilgisi, insan kaynakları linki, faks numarası ve işletmelerin basın haberlerinin, restoranların yaklaşık yarısında olduğu tespit edilmiştir. Yerel saat bilgisi, güncellenme tarihi ve ziyaretçi sayısına ilişkin bilginin ise hepsinde mevcut olduğu, işletme logosu, restoran hakkında bilgi, işletme tarihçesi, restorana ulaşım bilgisi, sosyal paylaşım sitesi linki, fotoğraflı sunum, restoran görüntüsü, menü bilgisi ve ekstra bilgi kriterlerinde ise gayet iyi durumda oldukları tespit edilmiştir. Bu kriterlerin varlığına ilişkin oranlar oldukça yüksek düzeyde bulunmuştur. Bununla birlikte dil seçeneği, site içi arama motoru, sanal tur, fiyat bilgisi, iklim bilgisi, ziyaretçi yorumu ve müzik kriteri ile çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi satışın, çoğu restoranda olmadığı ortaya çıkmıştır.

Dil seçeneğinin çok az restoranda bulunması, Denizli ili restoranlarının internet üzerinden turizme hizmet etmek gibi bir hedeflerinin olmadığını açığa çıkarır. Bu duruma göre, hedef müşterilerinin sadece Türkler olduğu ifade edilebilir. Oysa Denizli turizm potansiyeli oldukça yüksek bir ildir. Bu da kendileri açısından büyük bir kayıptır. Diğer taraftan çevrimiçi rezervasyon, çevrimiçi satış, fiyat bilgileri gibi seçeneklerin oldukça az restoranda olması da internet sitelerinin satış amaçlı olmaktan çok, tanıtım amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Site içi arama motorları, herhangi bir bilgiye en kısa sürede ulaşmayı sağlaması açısından, iklim bilgisi sıcak soğuk dengesinin kurulması açısından, müzik, ruhu dinlendirmesi açısından, sanal tur ise özellikle hizmet endüstrisinde satın almaya etki etmesi açısından önemli olup, bunlara sahip olmayan restoranların internet sitelerini bu yönlerde geliştirmeleri tavsiye edilir. Ziyaretçi yorumları ise restoranın beğenilip beğenilmediğini ve müşteri memnuniyetini ortaya koyması açısından büyük önem taşır. Restoran, beğenilmemiş olsa bile şikâyetlerin karşılanma düzeyi, hem aynı tüketiciyi hem de potansiyel tüketicileri restorana yönlendirebilir. Şikâyetler doğru bir şekilde yönetilebilirse tüketiciyi kazanma konusunda oldukça etkili olabilir.

Araştırma sonuçları, tamamı aynı konularda olmasa da Arıker, (2012) ile Dalgın ve Karadağ'ın (2013) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Restoran işletmelerinin internet sitelerini etkin kullanmadığı ve pek çok eksikleri bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma Denizli ili ile sınırlı olması açısından sadece bir durum analizidir. Gelecek araştırmalarda evren daha geniş tutularak tüm ülkedeki durumu görme açısından çalışma tekrarlanabilir. İşletmelerin teknolojiyi kullanma düzeyleri muhakkak ki zaman içerisinde değişecektir. Bu nedenle gelecekte de aynı türde araştırmalar yapılarak ne düzeyde farklılıklar olduğuna ilişkin karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca internet sitesi değerlendirme ölçütlerinin satın almaya ya da tekrar ziyaret niyetine etkisi de araştırma konuları olarak önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Alagöz (Temiz), Z. (2013), İnternette satış yapan markalar, *Para Dergisi*, <http://www.myfikirler.org/internette-satis-yapan-markalar.html> Erişim: 5.8.2015.
- Alvy, I. M. & Calvert, S. L. (2008), Food Marketing on Popular Children's Web Sites: A Content Analysis, *Journal of The American Dietetic Association*, 108, 710-713.
- Arıker Ç. (2012), Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği, *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 145-172.
- Baloglu, S. ve Pekcan, Y. A. (2006), The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey, *Tourism Management*, 27, 171-176.
- Bayram, M. & Yaylı, A. (2009), Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27) 347-379.
- Brejla, P. & Gilbert, D. (2012) An Exploratory Use of Web Content Analysis to Understand Cruise Tourism Services, *International Journal of Tourism Research*, 16, 157-168.
- Chen, C.W.D. & Cheng, C.Y.J (2009), Understanding Consumer Intention in Online Shopping: A Respecification and Validation of The Delone and Mclean Model, *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335-345.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001), Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiou, W.C., Lin, C.C. & Perng, C. (2010), A Strategic Framework for Website Evaluation Based on A Review of The Literature From 1995-2006, *Information & Management*, 47, 282-290.
- Denizli İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2015), <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Konaklama-Yeme-icme/Belediye-Bel-Lokantalar>, Erişim: 8.7.2015.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013), Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 133-150.
- Etemad-Sajadi, R. (2014), The Influence of A Virtual Agent on Web-Users' Desire to Visit The Company, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31 (4), 419 - 434.
- ETİD (Elektronik Ticari İşlemler Derneği), <http://www.eticaretist.com/2014-2015-eticaret-hacmi.html>, 2014-2015 E Ticaret Hacmi, Erişim: 8.7.2015.
- Fassnacht, M. & Koese, I. (2006), Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing A Hierarchical Model, *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.



- Güreş, N., Arslan, S. ve Yalçın, R. (2013), Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 173-185.
- Hausman, A.V. & Siekpe, J.S. (2009), The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions, *Journal of Business Research*, 62, 5-13.
- Henry, A.E. & Story, M. (2009), Food and Beverage Brands That Market to Children and Adolescents on the Internet: A Content Analysis of Branded Web Sites, *Journal of Nutrition Education and Behavior* 41(5), 353-359.
- Hong, J. & Tsai, C. T. (2010), Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Jeong, M., Oh, H. & Gregoire, M. (2003), Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in The Lodging Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Kuan, H.H., Bock, G.W. & Vathanophas, V. (2008), Comparing the Effects of Web Site Quality on Customer Initial Purchase and Continued Purchase at E-Commerce Web Sites, *Behaviour and Information Technology*, 27(1), 3-16.
- Law, R. & Bai, B. (2008), How Do The Preferences of Online Buyers and Browsers Differ on The Design and Content of Travel Web Sites?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (4), 388-400.
- Law, R. & Cheung, C. (2006), A Study of The Perceived Importance of The Overall Website Quality of Different Classes of Hotels, *International Journal of Hospitality Management* 25(3), 525-531.
- Lee, J. & Morrison, A. M. (2010), A Comparative Study of Web Site Performance, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 50-67.
- Liang, C.J. & Chen, H.J. (2009), A Study of The Impacts of Website Quality on Customer Relationship Performance, *Total Quality Management*, 20(9), 971-988.
- Liao, H., Proctor, R.W. & Salvendy, G. (2008), Content Preparation for Cross-Cultural E-Commerce: A Review and A Model, *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 43-61.
- Liao, H., Proctor, R.W. & Salvendy, G. (2009), Chinese and US Online Consumers' Preferences for Content of E-Commerce Websites: A Survey, *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 10(1), 19-42.
- Loiacono, E. T., Watson, R.T. & Goodhue, D.L. (2002), Webqual: A Measure of Website Quality, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 13, 432-438.
- McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F.M. (2002), The Measurement of Web- Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach, *Information Systems Research*, 13(3), 296-316.
- Milliyet Gazetesi, (25.9.2013), <http://www.milliyet.com.tr/-beyaz-cennet-e-yerli-turist-ilgili-tatil-1768229/>, Erişim: 8.8.2015
- Mills, J. E., Han, J-H and Clay, J. M. (2008), Accessibility of Hospitality and Tourism Websites: A Challenge for Visually Impaired Persons, *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1), 28-41.
- Miranda, F.J., Rubio, S. & Chamorro, A. (2015), The Web as a Marketing Tool in the Spanish Food Service Industry: Evaluating The Websites of Spain's Top Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 18, 146-162.
- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B. & Grewal, D. (2003), Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider, *Journal of Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-458.
- Murphy, J., Forrest, E. J. & Wotrung, C. E. (1996), Restaurant Marketing on The Worldwide Web, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(1), 61-71.

- NRA National Restaurant Association, (2015), <http://www.scatech.com/in-the-spotlight/nras-2015-restaurant-industry-forecast/>, Erişim: 6.8.2015.
- Palmer, J.W. (2002), Web Site Usability, Design, and Performance Metrics, *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Park, C. H. & Kim, Y.G. (2003), Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park, Y.A., Gretzel, U. & Sirakaya-Turk, E., (2007), Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23 (1), 15–30.
- Rong, J., Li, G. & Law, R. (2009), A Contrast Analysis of Online Hotel Web Service Purchasers and Browsers, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 466–478.
- Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I. & Berenguer-Contró, G. (2014), Information and Communication Technology as a Differentiation Tool in Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 410–428.
- Schmidt, S., Cantallops, A. S. & dosSantos, C. P. (2008), The Characteristics of Hotel Websites and Their Implications for Website Effectiveness, *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504–516.
- Stockdale, R. & Borovicka, M. (2007), Developing A Model for Supporting Quality in Restaurant Websites: A Pilot Study. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(1), 51–76.
- Szymanski, D. M. & Hise, R.T. (2000), E-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
- T.C. İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü, *Sektörle İlgili 2016 Beklentileri Raporu*, 1-37. [https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar\\_03\\_2016.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_03_2016.pdf), Erişim: 1.6.2017.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kulturportali.gov.tr>. Erişim 1.6.2016.
- TÜSİAD, *Uluslararası Rekabet Stratejileri Türkiye Gıda Sanayii: TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi 10*, [http://ref.advancity.net/En/dokumanlar/GidaRaporu\\_5\\_10\\_07.pdf](http://ref.advancity.net/En/dokumanlar/GidaRaporu_5_10_07.pdf), Erişim: 8.8.2015.
- TYDTA T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, (2010), Türkiye Gıda Sektörü Raporu, <https://www.investingaziantep.gov.tr/upload/yazilar/Turkiye-Gida-Sektoru-Raporu-379778.pdf>, Erişim: 8.7.2016.
- Wan, C. S. (2002), The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan, *Tourism Management*, 23, 155–160.
- Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A. & Wakefield, K. (2007), Can a Retail Web Site Be Social?, *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- Wang, Y.S. (2008), Assessing E-Commerce Systems Success: A Respecification and Validation of the Delone and Mclean Model of IS Success, *Information Systems Journal*, 18, 529-557.
- Wang, G.A. & DiPietro, R. B. (2010), Towards A Functional Model of Website Evaluation: A Case Study of Casual Dining Restaurants, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(1), 68–85.
- Weber, K., Story, M. & Harnack, L. (2006), Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites, *Journal of the American Dietetic Association*, September, 106(9), 1463-1466.
- Wen, I. (2009), Factors Affecting The Online Travel Buying Decision: A Review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. (2003), E tail Q: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E tail Quality, *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Yi, Y. & Gong, T. (2008), The Electronic Service Quality Model: The Moderating Effect of Customer Self-Efficacy, *Psychology & Marketing*, 25(7), 587-601.

Zafiroopoulos, C. & Vrana, V. (2006) A Framework for The Evaluation of Hotel Websites: The Case of Greece, *Information Technology & Tourism*, 8 (4), 239–254.