



## Restoranların Dijital Platformlardaki Görünürlüğü: İstanbul Fine-Dining Restoranları Örneği (The Visibility of Restaurants on Digital Platforms: The Case of Fine-Dining Restaurants in Istanbul)

\* **Emine KALE** <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.03.2025

Kabul Tarihi: 16.06.2025

### Anahtar Kelimeler

Dijital platformlar  
Fine-dining restoranlar  
İstanbul

### Keywords

Digital platforms  
Fine-dining restaurants  
Istanbul

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Dijitalleşme çağında müşterilerin satın alma kararlarını vermeden önce, çeşitli platformlarda işletmeleri inceledikleri ve başkalarının deneyimlerinden etkilendikleri görülmektedir. Bu çalışmada restoran işletmelerinin çeşitli dijital platformlardaki görünürlük durumu incelenmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul'daki fine-dining restoranları oluşturmaktadır. TripAdvisor'da yer alan 490 fine-dining restoranın tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Restoranların dijital platformlardaki görünürlüğüne ilişkin veriler, ilgili web siteleri incelenerek elde edilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde değerleri ve farklılıkların değerlendirmesinde Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, restoranların önemli bir bölümünün kendi web sitelerine sahip oldukları, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında yer aldıkları, menülerini çeşitli platformlarda paylaştıkları, online rezervasyon platformları ve sistemlerinden yararlandıkları, pek çok seyahat/şehir rehberi ve mekân bulma platformlarında görünür oldukları ortaya konulmuştur. Ek olarak, restoranların müşterilerine online rezervasyon imkânı sunması, elektronik ortamlarda menülerinin olması ve Michelin ve Gault & Millau rehberlerinde yer almasının, TripAdvisor müşteri puanlamalarında farklılık yarattığı tespit edilmiştir.

### Abstract

In the age of digitalization, it is seen that customers examine businesses on different platforms and are influenced by the experiences of others before making their purchasing decisions. This study investigates the visibility of restaurant businesses across different digital platforms. The universe of the research consists of fine-dining restaurants in Istanbul. All 490 fine-dining restaurants listed on TripAdvisor were included in the study. Data on the visibility of restaurants on digital platforms were obtained by examining relevant websites. In the data analysis frequency, percentage values and the Mann Whitney u test were used to evaluate the differences. At the end of the research, it was revealed that a significant portion of the restaurants has their websites, are on social media platforms such as Instagram and Facebook, shares their electronic menus on various platforms, benefits from online reservation platforms and systems, and are visible on many travel/city guides and venue finding platforms. In addition, it was determined that the electronic menus of restaurants, online reservation opportunities, and being listed in the Michelin and Gault & Millau guides make a difference in terms of TripAdvisor customer ratings.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ekale@nevsehir.edu.tr (E. Kale)