



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** ^a

^a 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

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.

Keywords

Digital platforms

Fine-dining restaurants

Istanbul

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

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)

GİRİŞ

İnternet, insanların birbirleriyle ve işletmelerle iletişim şeklini kökten değiştirmiştir. Geline nokta şirketlerin çevrimiçi platformlarda müşterileri ile diyalog halinde olması hayati önem taşımaktadır. Restoran endüstrisi, dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Akıllı telefonlar ve bilgisayarların yaygınlaşmasıyla dijital platformlar, müşterilerin yemek önerilerini almak, online rezervasyon yapmak ve yemek siparişi vermek için giderek daha kullanılır hale gelmiştir (Talukder, Kumar & Das, 2024). Dijital platformlar restoranlara müşterileriyle etkileşim kurma, hedef kitlelerine ulaşma ve marka bilinirliklerini artırma konusunda benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Meek Wilk & Lambert, 2021).

Akıllı telefonların ve mobil uygulamaların artan kullanımıyla birlikte, restoranlar çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek için, Zomato, Restoran Guru gibi platformları kullanmaya başlamıştır. Bu uygulamalar, müşterilere deneyimlerini paylaşma, geri bildirimde bulunma ve şikâyetlerini dile getirme imkânı sunmaktadır. Dijital pazarlamanın etkileşimli yönü, restoranların müşteri memnuniyetini artırmasına, hizmetlerini geliştirmesine ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Bhramar, 2016). Müşteriler, dijital platformlarda işletmeleri yalnızca sundukları hizmet ve ürünler açısından değil, birçok farklı açıdan değerlendirmektedir. Satın alma kararlarını gerçekleştirmeden önce, işletmelerin bu platformlardaki çevrimiçi faaliyetlerinden etkilenmektedir (Priatmoko & Lóránt, 2021). Satın almadan önce reklamları okumak, makalelere göz atmak, deneyimlerini paylaşmak ve başkalarının deneyimlerini öğrenmek gibi birçok unsuru göz önünde bulundurmaktadırlar (Țîtu, Răulea & Țîtu, 2016).

TripAdvisor, Yelp gibi çeşitli çevrimiçi restoran uygulamaları, potansiyel tüketicilere, önceki müşterilerin deneyimlerine dayalı yorumlar ve puanlamalar sunmaktadır. Bu yorumlar ve puanlamalar, müşterilerin restoran seçiminde belirleyici olan en önemli faktörler arasında kabul edilmektedir. Ancak, özellikle turistler ve gezginler için bilinmeyen birçok seçenek arasından bir restoran seçmek hâlâ zorlu ve zaman alıcı bir süreçtir. Öneri sistemleri, kullanıcılar tarafından sağlanan puanları kullanarak, onların tercihlerine göre en uygun seçeneği belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Shambour, Abualhaj & Adel Abu-Shareha, 2022).

Tüketiciler, sosyal medya platformlarında daha fazla zaman harcamakta ve içerikleri takip etmektedir (Singh, Singh & Dhir, 2024). Sosyal medyanın aşırı kullanımı, günümüzde birçok tüketicinin bar ve restoranlar hakkında karar vermek için çevrimiçi inceleme sitelerine, topluluklara, bloglara ve tartışma forumlarına günlük olarak bağımlı hale gelmesine yol açmıştır (Romeu, Lopes, Brandão & Pinochet, 2022). Kolektif görüş, bireysel beklentilerle her zaman örtüşmeyebilir ve tüketici, tam anlamıyla beğenmediği bir hizmet deneyimi yaşayabilir. Buna rağmen, çoğu tüketici, sosyal ağlarda yayınlanan değerlendirmelerin büyük değer taşıdığını ve daha önce sıkça yaşanan birçok sorunun önlenmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir (Gupta vd., 2021). Dijital reklamcılık, tüketicilerin karar alma süreçlerini etkilemektedir. Bu nedenle, dijital pazarlama, işletmeler için tüketici hakkında bilgi toplama ve edinme açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olmaktadır (Poulis, Rizomyliotis & Konstantoulaki 2019).

Birçok akademik çalışma, restoranların sağlam bir dijital varlığa sahip olmasının önemini vurgulamaktadır. Gutierrez vd. (2023) tarafından yapılan araştırmalara göre, insanlar yemek tercihlerine karar verirken giderek daha fazla internetten bilgi almaktadır. Eğlenceli ve görsel açıdan çekici bir restoran web sitesi, müşterileri çekmek ve elde tutmak açısından daha etkili olmaktadır. Ayrıca, Farrar ve Papies (2024) çalışmalarında, bir restoranın çevrimiçi

varlığının itibarını artırmada ve tüketicilerin algısını olumlu yönde değiştirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, restoranların farklı dijital platformlarda ne derece yer aldıklarını tespit etmektir. Ülkemiz literatüründe, dijital pazarlama (Çafa, Pekerşen & Madenci, 2024) ve sosyal medya pazarlaması (Ertopçu, 2019) ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen, restoranların dijital platformlardaki görünürlüklerini genel bir bakış açısıyla ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın, dijital platformlarda görünür olmanın öneminin anlaşılması ve dijital platformlardaki görünürlüğün tarihsel sürecinin literatürdeki takibi açısından yararlı olması beklenmektedir.

Literatür

Dijital görünürlük, bir varlığın dijital ortamda “görülme” olasılığına, yani fark edilme, duyulma ya da tanınma ihtimaline işaret etmektedir. Bu bağlamda dijital görünürlük yalnızca görsel algıya indirgenmeyip, bir birey ya da kurumun dijital platformlarda dikkat çekme, sesini duyurma ya da itibarlı bir konumda yer alma kapasitesi olarak da değerlendirilmektedir. Literatürde bu kavram, en az üç düzeyde ele alınmaktadır: fark edilme, duyulma ve tanınma/saygı görme. Bu üç düzeyli yapı, dijital görünürlüğü teknik erişebilirliğin yanı sıra aynı zamanda sosyal ve kültürel tanınırlıkla da ilişkilendiren bütüncül bir anlayışı gerekli kılmaktadır (Brantner, & Stehle, 2021).

Dijital platformlar, tüketicilerin firma ürünleriyle etkileşim kurmasına ve bilginin hızlı bir şekilde, geniş kitlelere yayılmasına olanak tanımaktadır. Restoran endüstrisi, dijital platformların sağladığı teknolojik imkânlar sayesinde müşteri çekme konusunda önemli avantajlar elde etmiştir. Dijital platformlar, restoran sahiplerine düşük maliyetle müşteri verilerini toplama ve analiz etme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, restoranların daha etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Singh vd., 2024). Arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi dijital yöntemler, restoran sahiplerinin çevrimiçi varlık kazanmalarını sağlamak ve arama motorlarında üst sıralarda yer alarak daha fazla kullanıcı çekmelerine imkân tanımaktadır (Li, Kim & Choi, 2021).

Birçok firma, rekabet avantajını artırmak için dijital platformlardan yararlanmaktadır (Momaya, 2020). Dijital platformlar, marka bilinirliğini artırmakta, müşteri sadakatini güçlendirmekte, pazarlama maliyetlerini düşürmekte ve arama motorlarında daha üst sıralarda yer almayı sağlamaktadır (Singh vd., 2024). Dijital platformlar aracılığıyla dijital pazarlamayı sürekli kullanan restoran sahipleri, tüketicilerle güçlü bir güven ilişkisi kurmakta, bu güven de satışları artmasına katkı sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın, yenilikçi müşteri deneyimleri sunarak firma performansını önemli ölçüde iyileştirdiği görülmektedir (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015).

Dijital platformlar, işletmelerin marka imajını oluşturma ve güçlendirme sürecinde önemli bir işlev görmektedir. Pozitif bir marka imajı, tüketicilerle kurulan ilişkiler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Güçlü bir imaj, müşteri sadakatini artırarak marka bağlılığını pekiştirir (Lo, Jusoh, Mardani & Streimikiene, 2018). Çevrimiçi markalaşma, hem müşteri sadakatini artırma hem de müşterileri elde tutma gücüne sahiptir. Tutarlı ve sorunsuz bir strateji, markanın rekabetçi pazarda kendini konumlandırmasını kolaylaştırmaktadır. Çevrimiçi markalaşma sürecinde müşteri ve işletme arasındaki etkileşimler, benzersiz ve farklılaştırılmış bir deneyim sunarak rekabet avantajı elde edilmesine katkı sağlamaktadır (Bilro, Loureiro & Guerreiro 2019; Granata & Scozzese, 2019).

Restoranlar, dijital platformlar aracılığıyla dijital kimlik oluşturma, sosyal medya platformlarını etkili kullanma, çevrimiçi müşteri yorumlarını yönetme ve olumlu bir kamu imajı oluşturma gibi tanıtım ve pazarlama stratejilerini gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca, etkileyici kişilerle (influencer) iş birliği yapma, yerel arama sonuçlarını optimize

etme, çevrimiçi sipariş ve teslimat hizmetlerini entegre etme, veri analizi ve kişiselleştirme teknolojilerinden yararlanma gibi uygulamalar da bu stratejilere dâhildir ((Talukder vd., 2024). Dijital görünürlüğün sağlanmasında ve dijital pazarlama için yararlanılacak platformlar aşağıda belirtilmektedir.

Arama Motorları

Arama motorları, internet kullanıcılarıyla yayınlanmış web sayfaları arasında köprü görevi görmektedir. Kullanıcının ihtiyaç duyduğu bilgiyi en hızlı ve en doğru şekilde sunmayı amaçlayan bu sistemler, web sitelerini tarayarak bilgi toplayıp bu verileri veri tabanlarında saklamaktadır. Kullanıcı bir arama yaptığında, sistem bu verileri analiz etmekte ve ilgili web sayfalarını, belirli algoritmalarla göre sıralayarak sunmaktadır. Günümüzde arama motorları, bilgiye ulaşmanın en temel araçlarından biri olarak kabul edilmekte ve kullanıcıların, adresini bilmedikleri web sitelerine ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır (Yüksel & Tolon, 2019).

Restoran web sitelerinin, arama motorlarında görünür olmasını sağlamak için SEO kullanılmaktadır. Arama motorları, önerilerini belirli algoritmalarla göre sunmakta olup, SEO bu algoritmaların belirlediği kriterlere uygun bir şekilde web sitesinin optimize edilmesi sürecidir (Rostovtsev, 2017). Khan ve Mahmood (2018), web sayfalarının uygun anahtar kelimeler, etiketler ve geri bağlantılarla optimize edilmesinin arama motoru sıralamalarını iyileştirdiğini belirtmektedir. Yerel anahtar kelimeler, restoranların bulundukları bölgedeki müşterilere ulaşmasına da katkı sağlamaktadır. SEO aynı zamanda önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Müşteriler, belirli restoranları arama motorları aracılığıyla bulabilmektedir. Bu nedenle, bir web sitesinin hem site içi hem de site dışı optimizasyon teknikleriyle arama motorlarına daha görünür ve çekici hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır (Rostovtsev, 2017; Li vd., 2021).

Müşteri Yorumları ve Puanlama İçeren Platformlar

Günümüz dijital çağında, bir markanın yalnızca fiziksel varlığıyla ayakta kalması mümkün değildir; çevrimiçi topluluklardaki varlığı da büyük önem taşımaktadır. Çevrimiçi markalaşma, bir markanın mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşim kurmasını ve iletişim sağlamasını kolaylaştıran önemli bir araçtır (Singh vd. 2024). Çeşitli platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen çevrimiçi markalaşma, insanların ürün veya hizmetler hakkında daha fazla farkındalık kazanmasına ve marka ile ilgili güven inşa etmesine yardımcı olur. Ayrıca, marka imajını güçlendirerek sadık bir müşteri kitlesinin oluşmasını sağlar ve işletmeye rekabet avantajı kazandırır (Barreda, Nusair, Wang, Okumus & Bilgihan, 2020).

Müşteri yorumları içeren platformlar, potansiyel müşterilerin görüşlerini, tutumlarını, satın alma davranışlarını ve satış sonrası iletişimini etkileyerek tüketici davranışının birçok yönünü değiştirmektedir. Bu sanal mesajlar, günümüzde tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi yaymasının bir yolu olarak kabul edilmektedir (Bernabé-Moreno, Tejada-Lorente, Porcel, Fujita & Herrera-Viedma, 2018). Restaurant Guru, Foursquare, Facebook, Michelin, Zomato, Google, Yelp gibi popüler platformların sıralamalarını dikkate alan bireyler, kendi şehirlerinde veya tatil seyahatleri sırasında doğru restoranı seçebilmektedir (Priatmoko, & Lóránt, 2021). Gavilan vd. (2018) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, internet üzerindeki müşteri yorumları, tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Restoranlar, memnun müşterileri olumlu geri bildirim bırakmaya teşvik ederek ve olumsuz yorumlara hızlı ve profesyonel şekilde yanıt vererek çevrimiçi itibarlarını güçlendirebilmektedir.

Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcı dostu arayüzler aracılığıyla kullanıcı katılımını teşvik eden ve kolaylaştıran etkileşimli web siteleri ve uygulamalardan oluşmaktadır (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro 2012). Restoranlar, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmak için çeşitli yöntemler benimsemektedir. Uygun platformların seçilmesi, hedef pazarın özelliklerine ve restoranın yapısı doğrultusunda önem kazanmaktadır. Facebook, Instagram, X (Twitter) ve YouTube restoranlar tarafından yaygın olarak kullanılan, benzersiz olanaklar ve hedefleme fırsatları sunan önde gelen platformlar arasında yer almaktadır. Jariangprasert vd., (2019), restoranların Facebook, Instagram ve X gibi platformları aktif olarak kullanmalarını önermektedir. Restoranlar; ilgi çekici içerikler oluşturarak, müşteri sorularına yanıt vererek ve sosyal medya reklamlarını kullanarak hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilirler. Restoranların sosyal medya stratejisine dâhil edebileceği başlıca kanallar şunlardır (Bhramar, 2016; Rostovtsev, 2017):

- Facebook: Müşteri etkileşimini artırmak ve görsel içeriklerle marka bilinirliğini güçlendirmek, promosyonlar ve yüksek kaliteli içerikler paylaşmak için idealdir.
- Instagram: Restoranın yemekleri ve dekorasyonu gibi görsel odaklı öğelerin öne çıkarılması için uygundur.
- X: Anlık müşteri geri bildirimleri almak ve marka hakkında yapılan konuşmaları takip etmek açısından önemlidir. Kısa ve etkili içerik paylaşımları için tercih edilmektedir.
- TikTok ve YouTube: Video içeriklerle hikâye anlatımını destekleyerek müşteri bağlılığını artırmada etkili olabilecek platformlardır.

Sosyal medya pazarlaması kullanan restoranlar için birçok avantaj bulunmaktadır. De Lima vd. (2019)'ne göre, restoranlar sosyal medyayı kullanarak müşteri tabanlarını genişletebilir, marka bilinirliğini artırabilir ve yerel halkla güçlü ilişkiler kurabilirler. Sosyal medya sayesinde restoranlar, müşterileriyle gerçek zamanlı olarak etkileşime geçme imkanına sahiptir. Li vd. (2021) sosyal medya pazarlaması maddi açıdan da avantajlı olduğunu belirtmektedir. Bu sayede restoranlar; menülerini çevrimiçi yayınlatabilir, özel fırsatları tanıtabilir veya ilgi çekici içerikler paylaşabilirler. Ayrıca, küçük ve bağımsız restoranlar da sosyal medyanın sunduğu imkânlardan yararlanmak için büyük bütçelere ihtiyaç duymazlar.

İşletme Web Sitesi

Web sitesi, restoranın müşterileriyle olan diyalogunun temel ve vazgeçilmez bir parçasıdır. Bir web sitesinin başlıca işlevi, restoranı ziyaret etmeye teşvik eden ve gelecekte başka müşterileri de davet etmeye yönlendiren faydalı bilgileri sunmaktır. Müşteriler, bir restorana gitmeden önce menü ve fiyatlar, mekânın görünümü, konum ve yol tarifi, çalışma saatleri, otopark ve rezervasyon olanakları (çevrimiçi veya telefonla), paket servis ile mevcut kampanyalar, promosyonlar ve etkinlikler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler (Rostovtsev, 2017). Web sitesi, müşterilerine bu gibi temel bilgileri sunarak satışların artırılmasında kritik bir rol oynar ve işletmenin ürün/hizmetleri ile tüketiciler arasında bir bağ kurar. Bu bağ, işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir (Leitch, 2018).

Tüketiciler, dışarıda yemek yemeye karar vermeden önce genellikle restoranları araştırma eğilimindedir. Bu nedenle, web siteleri eğlenceli, gezinmesi kolay, kullanıcı dostu ve yüksek kaliteyi yansıtan bir yapıya sahip olmalıdır. Restoranlar; menüler, fırsatlar, özel indirimler ve etkinlikler gibi çeşitli bilgileri web siteleri aracılığıyla

paylaşabilir. Ayrıca, SEO uyumlu yaratıcı içerikler kullanarak müşterilerin ilgisini çekmeleri mümkündür. Web sitesi, bir restoranın daha fazla potansiyel müşteri kazanmasına, hizmet kalitesini artırmasına, güvenilirlik oluşturmaya ve çift yönlü bir iletişim aracı olarak işlev görmesine katkı sağlayabilir (Leitch, 2018; Singh vd., 2024).

Online Rezervasyon Sistemi Platformları

Günümüzde müşteriler, telefonla rezervasyon yapmak yerine çevrimiçi rezervasyon sistemlerini tercih etmektedirler. Restoran endüstrisinde dağıtım ve rezervasyon yönetimi, üçüncü taraf rezervasyon sitelerinin piyasaya girmesiyle büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Değişen rezervasyon ve dağıtım dinamikleriyle birlikte restoranlar artık yalnızca telefonla rezervasyon almakla yetinmeyip, kendi web siteleri üzerinden ya da çoklu restoran rezervasyon platformları aracılığıyla çevrimiçi rezervasyon kabul etmektedir. Bu gelişmeler, restoran endüstrisinde gerçek bir dağıtım ve gelir yönetimi stratejisinin gelişmesine olanak tanımaktadır (Kimes, 2011; Kimes & Kies, 2012).

Müşteriler, çevrimiçi rezervasyonların sağladığı kolaylık ve kontrolü tercih etmektedir. Özellikle, rezervasyonların günün herhangi bir saatinde yapılabilmesi ve restoranların çalışma saatlerine bağlı olmaması büyük bir avantaj sunmaktadır. OpenTable, ResDiary, Google Rezervasyon Sistemi ve Facebook'un yerel işletmelere sunduğu rezervasyon özelliği, popüler çevrimiçi rezervasyon sistemleri arasında yer almaktadır. Bu platformlar, restoranlara iş gücü maliyetlerini azaltma, müşterilere erişimi artırma, rezervasyon tutarlılığını sağlama, müşterilere yönelik pazarlama faaliyetlerini geliştirme ve daha iyi müşteri hizmeti sunma gibi konularda destek sunmaktadır (Bhramar, 2016; Kimes & Kies, 2012). Ayrıca, bazı rezervasyon sistemleri restoranların kendi web siteleri üzerinden çevrimiçi rezervasyon almasını da desteklemektedir. Bu durum, restoranların rezervasyon sürecini kolaylaştırırken, aynı zamanda maliyetleri azaltmalarına da yardımcı olmaktadır. Çünkü restoranın kendi web sitesi aracılığıyla aldığı rezervasyonlar, çoklu rezervasyon platformlarına kıyasla daha düşük maliyetlidir (Kimes & Kies, 2012).

Diğer Dijital Platformlar

Firma bulma rehberleri, şehir rehberleri, harita ve yer bulma platformları ile uygulamaları, seyahat ve yemek platformları, bloglar, yaşam ve gastronomi içerikli siteler; işletmelerin ücretli ya da ücretsiz olarak üye olabilecekleri veya kaliteli hizmet sunarak öneri alabilecekleri dijital platformlar arasında yer almaktadır.

Günümüzde en popüler ve neredeyse her zaman erişilebilir olan inceleme platformlarından biri Google Yerel Rehber'dir. Google Yerel Rehber, gezginlerden ve kâşiflerden oluşan küresel bir topluluktur. Bu topluluk; yorumlar yazar, fotoğraflar paylaşır, sorulara yanıt verir, yeni yerler ekler ve mevcut bilgileri düzenleyerek katkı sağlar ve Google Haritalardaki mekânların doğruluğunu kontrol eder. Pek çok kişi, bu topluluğun oluşturduğu Google incelemelerine güvenerek nereye gideceklerine ve ne yapacaklarına karar vermektedir (Priatmoko & Lóránt, 2021).

Metodoloji

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren ve fine-dining hizmeti sunan restoranların dijital ortamındaki görünürlükleri incelenmiştir. Veriler, internet taraması ve doküman incelemesi yöntemleriyle Aralık 2024 - Ocak 2025 tarihleri arasında elde edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, önemli bir seyahat tavsiye platformu olan Tripadvisor ziyaret edilmiş; İstanbul restoranları arasında "fine dining" kategorisinde 490 restoranın listelendiği tespit edilmiştir. Bu restoranlara ait verilere internet üzerinden ulaşılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki yöntemler izlenmiştir:

- Restoranların TripAdvisor sayfaları incelenmiş, varsa bu sayfalardaki bağlantılar üzerinden web sitelerine ulaşılmaya çalışılmıştır.
- Web sitesine ulaşılamayan restoranlar için Google ve Yandex arama motorları kullanılarak sitelerinin olup olmadığı kontrol edilmiştir.
- TripAdvisor, Google Yerel Rehber ve restoran web siteleri üzerinden; sosyal medya hesapları, online rezervasyon olanakları ve elektronik menülerin varlığı araştırılmıştır.
- Restoranların Michelin ve Gault&Millau rehberlerinde yer alıp almadıkları, ilgili sitelerde isim araması yapılarak tespit edilmiştir.
- Online rezervasyon sistemleri belirlenirken, restoranların web sitelerindeki, TripAdvisor ve Google'daki rezervasyon bağlantıları incelenmiş, ayrıca çoklu rezervasyon platformlarında aktif üyelikleri kontrol edilmiştir.
- “Google Tümü” ve “Google Yer Siteleri” arama seçenekleriyle restoran isimleri taranarak, en çok hangi platformlarda yer aldıkları ve bu platformlardaki görünürlükleri analiz edilmiştir.
- Son olarak, TripAdvisor müşteri puanları kaydedilmiştir.

Bu çalışma betimsel çalışma niteliğinde olup, var olan bir olayı sayıları kullanarak veya bir unsurun özelliklerini ortaya koyarak tanımlayan çalışma türüdür (Balcı, 2019). Araştırma, yalnızca fine dining kategorisindeki restoranlarla sınırlandırılmıştır. Bu restoranların büyük çoğunluğunun eve servis hizmeti sunmaması nedeniyle, eve servis odaklı platformlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ayrıca, çalışmanın kapsamını daraltmak amacıyla seyahat ve yemek blogları, yaşam ve yemek içerikli haber siteleri ve yalnızca beşten az restoranın yer aldığı platformlar da incelemeye dâhil edilmemiştir. Restoranların dijital platformlardaki üyelik türleri (ücretli/ücretsiz) analiz kapsamında yer almamıştır.

Elde edilen veriler öncelikle Excel çalışma sayfasına kaydedilmiş, daha sonra analiz kolaylığı sağlamak amacıyla SPSS paket programına aktarılmıştır. Veriler, frekans, yüzde dağılımları ve gruplar arası farkları incelemek amacıyla Mann Whitney U testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1, incelenen restoranlara ilişkin genel bilgileri içermektedir. Buna göre, restoranların %65,9'unun kendi web sitesi bulunmaktadır. Kendi web sitelerinde veya diğer menü paylaşım sitelerinde menüsü bulunan restoranların oranı %58,2'dir. Benzer şekilde, kendi web siteleri, TripAdvisor, Google gibi platformlar ya da Quando, OpenTable gibi restoran rezervasyon sistemleri aracılığıyla müşterilerine online rezervasyon imkânı sunan restoranların oranı %51,2' dir. İncelenen restoranların %25,7'si Gault & Millau 2024 rehberinde, %12,7'si de Michelin 2024 rehberinde yer almaktadır.

Tablo 1. Restoranlara İlişkin Genel Bilgiler (N: 490)

	f	%
Web Sitesi Olma Durumu	323	65,9
Menülerinin Ulaşılabilirliği	285	58,2
Online Rezervasyon İmkânı	251	51,2
Michelin Rehberinde Yer Alma	62	12,7
Gault & Millau Rehberinde Yer Alma	126	25,7

Restoranların özelliklerine göre müşterilerin TripAdvisor’da verdikleri puanlarda farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir. Mann Whitney U testi sonuçlarına göre, restoranların web sitesine sahip olup olmaması müşteri değerlendirmelerini etkilememektedir ($p>0.05$). Ancak, elektronik ortamlarda menülerinin bulunup bulunmaması müşteri puanlamalarında anlamlı farklılık yaratmaktadır ($p<0.01$). Online menüsüne ulaşılabilen restoranlar, müşterilerden daha yüksek puan almıştır. Benzer şekilde, online rezervasyon imkanının varlığı da müşteri puanlamalarını etkilemiştir ($p<0.05$). Online rezervasyon imkânına sahip restoranların müşteri değerlendirme puanları, bu özelliğe sahip olmayanlara göre daha yüksektir. Michelin ve Gault & Millau rehberinde yer alan restoranların müşteri puanlamaları da anlamlı bir biçimde farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Bu rehberlerde yer alan restoranların hizmet kalitesinin, müşteri değerlendirmelerine olumlu yansıdığı görülmektedir.

Tablo 2. Restoranların Özelliklerine Göre Müşteri Değerlendirmelerindeki Farklılıklar

		N	Sıra ort.	Mann Whitney U	Z	p	Etki Büyük.
Web Sitesi Olma Durumu	Evet Hayır	323 167	251,09 234,70	25166,500	-1,260	,208	-0,056
Menülerinin Ulaşılabilirliği	Evet Hayır	285 205	272,34 208,19	21563,500	-5,132**	,000	-0,232
Online Rezervasyon İmkânı	Evet Hayır	251 239	258,77 231,56	26663,000	-2,206*	,027	-0,100
Michelin Rehberinde Yer Alma	Evet Hayır	62 428	321,73 234,46	8541,500	-4,705**	,000	-0,213
Gault & Millau Rehberinde Yer Alma	Evet Hayır	126 364	285,13 231,78	17939,000	-3,781**	,000	-0,171

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

Tablo 3’te görüldüğü üzere, restoranların en sık kullandıkları sosyal medya platformları yüksek oranlarla Instagram (%92,9) ve Facebook’tur (%86,9). Bunun yanı sıra, restoranların %25,5’inin X, %16,7’sinin LinkedIn ve %16,3’ünün Youtube hesapları bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, restoranlara menülerini çevrimiçi olarak yayınlama, promosyon ve kampanyalarını tanıtmaya ya da ilgi çekici içerikler paylaşarak müşteri kazanma açısından önemli avantajlar sağlamaktadır.

Tablo 3. Restoranların Sosyal Medya Üyeliklerinin Durumu (N: 490)

	f	%
Facebook	426	86,9
Instagram	455	92,9
X	125	25,5
Youtube	80	16,3
LinkedIn	82	16,7

Tablo 4, online rezervasyon imkanına sahip restoranların hangi rezervasyon sistemleri kullandıklarını göstermektedir. Restoranlar, kendi web sitelerinin yanı sıra birden fazla online rezervasyon hizmeti sunan platform ve sistemleri de kullanmaktadırlar. Rezervasyon için en çok kullanılan aracı kurumların, Quandoo (%34,9), Reztoran (%26,5) ve OpenTable (%10,8) olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Restoranların Online Rezervasyon Sistemlerini Kullanma Durumu (N: 490)

	f	%
Quandoo	171	34,9
Reztoran	130	26,5
Rezervem	26	5,3
OpenTable	53	10,8
ResDiary	5	1,0
Resy	9	1,8
CheckandPlace	20	4,1
SevenRooms	11	2,2

Restoranların, müşterilere restoranları puanlama imkânı sunan şehir rehberlerine üye olup olmadıkları Tablo 5'te gösterilmektedir. Restoranların neredeyse tamamının Google (%98,2) ve Yandex (%96,3) işletme hesabına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca restoranların önemli bir kısmının Foursquare (%80,8), YummyAdvisor (%60,2), Restaurant Guru (%55,9), Yelp (%51,8), Sluurpy (%43,5) gibi önde gelen şehir ve restoran rehberlerinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Restoranların Derecelendirme Sağlayan Şehir Rehberlerinde Yer Alma Durumu (N: 490)

	f	%
Google	481	98,2
Yandex	472	96,3
Restaurant Guru	274	55,9
Foursquare	396	80,8
Yelp	254	51,8
Dish Advisor	22	4,5
Sluurpy	213	43,5
İstanbul Mekan Rehberi	25	5,1
Trip.com	54	11,0
NerdeNerede	43	8,8
Tadar	11	2,2
YummyAdvisor	295	60,2
Mekan.com	126	25,7
Yerels	15	3,1
TastyRank	18	3,7

Tablo 6, restoranların şehirdeki mekanları arama ve bulma fırsatı veren şehir rehberlerinde yer alma durumlarını göstermektedir. Buna göre restoranların sırasıyla en çok Mekanlar.com (%34,3), Meyhankoli (%21,4), İstanbul.net.tr (18,8), Müdavim (%16,7) platformlarında yer aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Restoranların Diğer Öneri Platformları ve Şehir Rehberlerinde Yer Alma Durumu (N: 490)

	f	%
yyelimicelim.com.tr	19	3,9
Müdavim	82	16,7
Gurme Rehber	47	9,6
Mekanlar.com	168	34,3
Meyhankoli	105	21,4
Grablocals	66	13,5
Gecce Mekân	25	5,1
İstanbul.net.tr	92	18,8
Lokantalarım.net	23	4,7

Restoranların, şehir rehberleri ve öneri platformları dışında, tüm işletmelerin kaydolabildiği firma bulma platformlarında yer alma durumları incelendiğinde; restoranların %19,6'sının bulurum.com sitesine üyeliğinin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra daha düşük oranlarda, firmarehberinde.com (%5,5), find.com.tr (%3,9) ve haritane (%2,5) gibi platformlara da yer aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7. Restoranların Firma Bulma Platformlarında Yer Alma Durumu (N: 490)

	f	%
Bulurum.com	96	19,6
Firmarehberinde.com	27	5,5
Find.com.tr	19	3,9
Haritane	12	2,5

Restoranların, Google Maps ve Yandex Maps haritalarının yanı sıra diğer haritalandırma platformlarına da üye oldukları bulunmuştur. Tablo 8 incelendiğinde, restoranların sırasıyla Moovit (%11,8), MapQuest (%6,7), Waze (%1,8) ve Haritamap (%1) gibi mekân harita yoluyla müşterilere bulma fırsatı sağlayan site ve uygulamalarda yer aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Restoranların Haritalandırma Sağlayan Platformlarda Yer Alma Durumu (N:490)

	f	%
MapQuest	33	6,7
Moovit	58	11,8
Waze	9	1,8
Haritamap	5	1,0

Restoranlar, kendi web siteleri, TripAdvisor, Google, Facebook gibi platformlarda menülerini paylaşmaktadırlar. Bunun yanı sıra, güncel menü ve fiyatların yer aldığı sitelerde de yer aldıkları görülmektedir. Bu sitelerde restoranların kendilerinin yanı sıra müşteriler de menüleri paylaşabilmektedirler. İncelenen restoranların menüleri az oranda da olsa menuburada.com (%7,8), menuharitasi.com (%6,7), menufiyat.com.tr (%5,1) gibi platformlarda paylaşılmaktadır. Tablo 9’da restoran menülerinin paylaşıldığı platformlar ve uygulamalar yer almaktadır.

Tablo 9. Restoranların Menü Görülebilen Platformlar ve Uygulamalarda Yer Alma Durumu (N:490)

	f	%
Menuburada.com	38	7,8
Menufiyat.com.tr	25	5,1
Menuvefiyat.com	18	3,7
Menufiyatları.net	12	2,4
Menuharitasi.com	33	6,7
Menucebimde.com	16	3,3

Sonuç

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi restoranları önemli ölçüde etkilemiştir. Restoranlar, dijital platformlar aracılığıyla dijital pazarlama ve tanıtım yapma, marka bilinirliğini artırma, müşteri sadakatini güçlendirme ve pazarlama maliyetlerini düşürme gibi birçok fırsata sahip olmuştur. Bu çalışmada, İstanbul’daki fine-dining restoranların dijital platformlardaki görünürlük düzeyleri incelenmiştir.

Restoranların web siteleri, Tripadvisor sayfaları ve Google rehberindeki bilgiler incelenerek, restoranların web sitelerinin ve online rezervasyon imkânlarının olup olmadığı, elektronik menülerini paylaşp paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Çoğu restoranın bu olanakları sunduğu görülmektedir ve bu olanaklar, birçok müşteri için büyük önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalara göre, müşterileri restorana çeken en önemli unsurlar arasında iletişim bilgileri, rezervasyon imkanı, konum, menü, yol tarifi ve yorumlar yer almaktadır (Rostovtsev, 2017). Daha önce yapılan bir çalışmada (Kimes & Kies, 2012), en iyi olarak değerlendirilen restoranların %78’inin web siteleri üzerinden online

rezervasyon imkânı sunduğu ve online rezervasyon sunan restoranların 70'inin de OpenTable altyapısını kullandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise en çok kullanılan rezervasyon sistemleri sırasıyla Quandoo (%35), Reztoran (%27) ve OpenTable (%11) olarak belirlenmiştir.

Restoranların web sitelerinin olup olmaması, online menü ve rezervasyon imkânı sunma, Michelin ve Gault & Millau rehberlerinde yer alma durumlarının müşteri puanlamalarında farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; restoranların web sitelerinin olup olmaması açısından müşteri puanlarında fark bulunmazken; elektronik menü ve rezervasyon imkânı sunma ile Michelin ve Gault & Millau rehberlerinde yer alma durumları açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu özellikler müşteri puanlamalarını arttırmaktadır. Daha önce yapılan bir çalışmada (Pyanikova vd., 2020), elektronik menü ve dijital sipariş sisteminin hizmet kalitesini arttırdığı, müşteri sadakatini güçlendirdiği, mekânın düzenli müşteri sayısını artırdığı ve bunun da müşteri puanlarını yükselttiği vurgulanmıştır. Daha önceki çalışmalar (Şahin, Çolakoğlu & Özdoğan, 2021; Bang Choi & Kim, 2022; Egeli, Kızıldemir & Çıkkı, 2024) Michelin ve Gault & Millau rehberlerinde yer almanın restoranlara prestij sağladığı, bu restoranları tercih eden müşterilerin yemek kalitesinin yanında hizmeti bir bütün olarak değerlendirdiğini, kendilerini ayrıcalıklı hissettiklerini ve beklentilerinin ötesine geçilmesini önemsediklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca bu rehberlerde yer almanın restoranlara yönelik müşteri değer algısını arttırdığı bulunmuştur (Şahin, Çolakoğlu & Özdoğan, 2021; Egeli, Kızıldemir & Çıkkı, 2024).

Restoranların en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının en çok Instagram ve Facebook olduğu görülmüştür. Bu bulgudan nispeten farklı olarak, Romeu vd., (2022) çalışmalarında, en yüksek temsiliyete sahip sosyal medya platformunun Facebook olduğunu, ardından Instagram ve Twitter (X) 'ın geldiğini göstermektedir. Jariangprasert vd., (2019), restoranların hedef kitlelerine ulaşma ve dijital pazarlama aracı olarak sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmalarını önermektedir.

Restoranların TripAdvisor, Google ve Yandex yerel rehberlerde yer almasının yanı sıra, önemli bir bölümünün Foursquare, YummyAdvisor, Restaurant Guru, Yelp gibi müşterilere yorum yapma ve derecelendirme imkânı sağlayan şehir ve restoran rehberlerinde yer aldıkları görülmektedir. Bhramar (2016), çalışmasında restoranların popüler çevrim içi rehberlerde yer almasının; restoranın internette görünürlüğünü ve bulunabilirliğini arttırdığını, potansiyel müşterilerin restorani daha kolay bulmasını sağladığını, Google ve diğer arama motorlarında sıralamayı yükselttiğini ve ulaşılabilirliği arttırdığını belirtmektedir. Priatmoko & Lóránt (2021) ve Shambour vd., (2022) ise çalışmalarında bu platformlardaki müşteri yorumları ve puanlamaların potansiyel müşterilerin restoran seçiminde belirleyici olan en önemli faktörler arasında olduğunu ifade etmektedirler.

Bu çalışmada restoranların dijital platformlardaki görünürlüğü ele alınmıştır. Çalışma sonunda TripAdvisor, Google, Yandex, Facebook, Instagram gibi platformlarda yer aldığı, ancak birçok dijital platformda yeterince temsil edilmediği tespit edilmiştir. Farklı müşterilerin farklı platformları tercih edebileceği göz önünde bulundurulduğunda, restoranların çeşitli seyahat ve firma rehberleri ile haritalandırma sitelerine üye olmaları önerilebilir. Ayrıca restoranların farklı platformlardan menülerine ulaşım ve online rezervasyon imkânı sunmaları, potansiyel müşterilerin restoranları fark etmelerini kolaylaştıracak ve müşteri çekmelerini destekleyecektir. Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada veriler yüzeysel olarak incelenmiş ve restoranların dijital platformları pazarlama ve tanıtım amacıyla nasıl kullandıkları incelenmemiştir. Ayrıca, restoran web sitelerindeki içerik, tasarım, kullanıcı dostu olma gibi unsurlar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışma sadece TripAdvisor'da yer alan fine-dining

restoranlarla sınırlı tutulmuştur. Gelecek araştırmalar, restoranların dijital platformları ne derece etkin kullandığına, çevrimiçi markalaşma çalışmalarının içeriğine odaklanabilir. Ayrıca gelecek araştırmalar için, restoran web sitelerinin kullanıcı deneyimi ve tasarım kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi, sosyal medya içerik türlerinin müşteri etkileşimi üzerindeki rolü ve harita tabanlı uygulamalarda görünürlüğün restoran tercihine etkisi gibi konular, araştırma konusu olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Balcı, A. (2019). Eğitimsel araştırmanın eğitimsel sorunların çözümüne uygulanması. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 22(1), 411-420.
- Bang, D., Choi, K., & Kim, A. J. (2022). Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2298-2319.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 209–235.
- Bernabé-Moreno, J., Tejeda-Lorente, A., Porcel, C., Fujita, H., & Herrera-Viedma, E. (2018). Quantifying the emotional impact of events on locations with social media. *Knowledge Based Systems*, 146, 44-57.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271
- Bhramar, S. (2016). Adopted online marketing strategies for newly opened cafes in Delhi and Bengaluru (master's thesis, Christ University). https://archives.christuniversity.in/disk0/00/00/71/82/01/1424049_Shubhra_Bhramar.pdf adresinden alınmıştır.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147–171.
- Brantner, C., & Stehle, H. (2021). Visibility in the digital age: Introduction. *Studies in Communication Sciences*, 21(1), 93-98.
- Çafa, İ., Pekerşen, Y. & Madenci, A. B. (2024). Yiyecek içecek sektöründe dijital pazarlamanın etkileri: Le Petit chef örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2609-2626.
- De Lima, M. M., Mainardes, E., & Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab island restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 413–432.
- Egeli, S., Kızıldemir, Ö., & Çıkı, K. D. (2024). Müşterilerin lüks mutfak “haute cuisine” deneyimi bileşenlerinin incelenmesi: Gault Millau Rehberinde listelenen restoranlar örneği. *Tourism and Recreation*, 6(1), 104-112.
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.

- Farrar, S. T., & Papies, E. K. (2024). How consumption and reward features affect desire for food, consumption intentions, and behaviour. *Appetite*, 194, 107184.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66(1), 53–61.
- Granata, G., & Scozzese, G. (2019). The actions of e-branding and content marketing to improve consumer relationships. *European Scientific Journal*, 15(1), 58–72.
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The relationship of CSR communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217-1230.
- Gutierrez, B. V., Kaloostian, D., & Redvers, N. (2023). Elements of successful food sovereignty interventions within indigenous communities in the United States and Canada: A systematic review. *Current Developments in Nutrition*, 7(9), 101973.
- Jariangprasert, N., Jaturapataraporn, J., Sivaraks, P., & Luangphaiboonsri, S. (2019). The influence of food information on Facebook fan pages and Instagram affecting generation Y in Thailand on restaurant selection. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Arts*, 12(2), 620–637.
- Khan, M. N. A., & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sadhana*, 43(3), 43.
- Kimes, S. E. (2011). The future of distribution management in the restaurant industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 189-194.
- Kimes, S. E., & Kies, K. (2012). The role of multi-restaurant reservation sites in restaurant distribution management. *Cornell Hospitality Report*, 12 (3), 4-13.
- Leitch, S. (2018). Web site analytics: The potential for transformation of a restaurant's marketing strategy-a case study of a casual dining restaurant in the midwest (Doctoral dissertation, Purdue University). https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3210&context=open_access_dissertations adresinden alınmıştır.
- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3-22.
- Lo, Y. T., Jusoh, A., Mardani, A., & Streimikiene, D. (2018). Restaurant branding matters: A quantitative report on how brand image can moderate relationship. *Journal of International Studies*, 11(4), 270–281.
- Meek, S., Wilk, V., & Lambert, C. (2021). A big data exploration of the informational and normative influences on the helpfulness of online restaurant reviews. *Journal of Business Research*, 125, 354–367.
- Momaya, K. S. (2020). Return from COVID-19: Thinking differently about export competitiveness and sustainability. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 15 (1), 1–9.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.

- Priatmoko, S., & Lóránt, D. (2021). A story of a cup of coffee review of Google local guide review. *Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities*, 1, 50-55.
- Pyanikova, E. A., Kovaleva, A. E., Galchenko, S. I., Kobchenko, S. N., Ovchinnikova, E. V., & Pikalova, M. B. (2020). Digitalization of restaurant business as a factor of competitiveness increase. In *Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020)* (pp. 546-550). Atlantis Press.
- Romeu, L. P., Lopes, E. L., Brandão, M. M., & Pinochet, L. H. C. (2022). From bite to like: The influence of the degree of corporate use and repercussion on social media in the online recommendation of bar and restaurant customers. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(2) 412-438.
- Rostovtsev, S. S. (2017). Digital marketing tools for restaurant business. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації, (51), 179-186.
- Shambour, Q., M Abualhaj, M., & Adel Abu-Shareha, A. (2022). A trust-based recommender system for personalized restaurants recommendation. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 13(4), 293-299.
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109-137.
- Şahin, A., Çolakoğlu, Ü., & Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61-72.
- Talukder, M. B., Kumar, S., & Das, I. R. (2024). Perspectives of digital marketing for the restaurant industry in Advancements in Socialized and Digital Media Communications (pp. 118-134). IGI Global.
- Titu, M. A., Răulea, A. S., & Țîțu, Ș. (2016). Measuring service quality in tourism industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 294–301.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.

The Visibility of Restaurants on Digital Platforms: The Case of Fine-Dining Restaurants in Istanbul

Emine KALE

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

In today's digital age, it is essential for businesses to maintain an online presence and engage in continuous dialogue with their customers. The restaurant industry has experienced a significant transformation driven by the rapid advancement of digital technologies. As customers increasingly rely on smartphones and computers to seek dining recommendations, make online reservations, and order food, the role of digital platforms has become more prominent (Talukder et al., 2024). These platforms provide restaurants with unique opportunities to connect with customers, reach their target audience, and enhance brand visibility (Meek et al., 2021).

With the growing use of smartphones and mobile applications, restaurants have begun to utilize platforms such as Zomato and Restaurant Guru to strengthen their digital presence. These applications allow customers to share their experiences, offer feedback, and express complaints. This interactive dimension of digital marketing supports restaurants in improving customer satisfaction, refining their services, and cultivating customer loyalty (Bhramar, 2016).

Customers evaluate businesses not only based on the services and products they offer but also from a wide range of perspectives. Prior to making a purchasing decision, customers are influenced by a company's activities across various digital platforms (Priatmoko & Lóránt, 2021). They consider numerous factors, including advertisements, online articles, shared experiences, and user-generated content. All of this information collectively contributes to the formation of a mental image about a product or service before a purchase decision is made (Țîțu et al., 2016).

Online restaurant platforms such as TripAdvisor and Yelp provide potential consumers with reviews and ratings derived from previous customers' experiences. These reviews and ratings are considered among the most influential factors in the restaurant selection process. Nonetheless, choosing a restaurant from a wide array of unfamiliar options remains a challenging and time-consuming task, particularly for tourists and travelers. Recommendation systems, which rely on user-generated ratings, are designed to help individuals identify the most suitable options based on their preferences (Shambour et al., 2022).

Digital advertising significantly impacts consumer decision-making processes. As a result, digital marketing has become an indispensable tool for businesses in collecting consumer data and understanding behavioral patterns. It also plays a role in guiding consumers toward purchasing decisions (Poulis et al., 2019). Numerous academic studies underscore the importance of maintaining a strong digital presence in the restaurant sector. For example, research by Gutierrez et al. (2023) reveals that an increasing number of people consult online sources when deciding on their dining preferences. A visually appealing and engaging website can enhance a restaurant's ability to attract and retain customers. Similarly, the study by Farrar and Papiés (2024) emphasizes that a restaurant's online presence plays a vital role in building its reputation and positively influencing consumer perceptions.

The aim of this study is to determine the extent to which restaurants maintain a presence on different digital platforms. Although there are existing studies on digital marketing (Çafa et al., 2024) and social media marketing

(Ertopçu, 2019) within the national literature, no research has been identified that provides a comprehensive perspective on restaurants' visibility across digital platforms. This study is expected to contribute to understanding the significance of digital platforms and offer insights into their historical development.

The study examines the online visibility of fine-dining restaurants operating in Istanbul. Data were collected through internet searches and document analysis between December 2024 and January 2025. Tripadvisor, a leading travel recommendation platform, was used to identify relevant establishments. By selecting the "fine dining" option for Istanbul-based restaurants, a total of 490 restaurants were identified. Data regarding these restaurants were subsequently gathered from online sources.

The data collection method employed in this study is based on internet searches and document analysis. This is a descriptive study, aiming to define an existing phenomenon through numerical data or by identifying the characteristics of a specific element (Balcı, 2019). This study is subject to several limitations. As it focuses exclusively on fine-dining restaurants, most of which do not offer home delivery services, food delivery platforms were excluded. To further refine the scope, travel and food platforms, blogs, lifestyle and culinary websites that feature restaurant content, and websites listing fewer than five restaurants were also excluded. Additionally, the study did not account for whether restaurants had paid or free memberships on the platforms examined.

The collected data were initially recorded in an Excel spreadsheet and subsequently transferred to SPSS software for analysis. The data were analyzed using frequency distributions, percentages, and the Mann–Whitney U test.

The study investigated whether restaurants had their own websites, shared electronic menus, and provided online reservation options by reviewing their official websites, Tripadvisor pages, and Google listings. It was observed that the majority of restaurants offered these features, which are considered valuable by many customers. The study also examined whether having a website, offering electronic menus and reservations, and being listed in the Michelin and Gault & Millau guides influenced customer ratings. The results indicated no significant difference in customer ratings based solely on the presence of a website. However, providing electronic menus and reservation options, as well as being listed in the Michelin and Gault & Millau guides, was associated with higher customer ratings.

It was also found that the most commonly used social media platforms by these restaurants are Instagram and Facebook. In addition to being listed on local platforms such as Tripadvisor, Google, and Yandex, a significant number of restaurants are also featured on regional and international review platforms such as Foursquare, YummyAdvisor, Restaurant Guru, and Yelp, where customers can leave reviews and ratings.

This study focused on the visibility of restaurants on digital platforms. The findings suggest that although restaurants are present on major platforms such as Tripadvisor, Google, Yandex, Facebook, and Instagram, their representation on many other platforms remains limited. Considering that different customer groups rely on different digital platforms, it is recommended that restaurants broaden their digital presence to include additional restaurant and travel platforms, business directories, and mapping services. Moreover, increasing the accessibility of menus and online reservation features across multiple platforms may enhance visibility and facilitate customer acquisition. This study has several limitations. The data were analyzed at a surface level, and the ways in which restaurants utilize digital platforms for marketing and promotion were not explored. Additionally, factors such as the content quality of websites, their design, and user-friendliness were not taken into consideration. The sample was limited to fine-dining

restaurants listed on Tripadvisor. Future studies could investigate how effectively restaurants use digital platforms, and analyze the content of their online branding and marketing efforts.