



ÇUKUROVA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

E-ISSN: 2458-7559

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.18560/cukurova.1087>

SUNA, Belma ve İbrahim GİRİTLİOĞLU (2017). Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Girmiş Kentlerin Restoran Web Sayfalarına Yönelik Bir İnceleme. *Çukurova Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 172-180.

CİLT 3, SAYI 2, KIŞ 2017, s. 172-180

GASTRONOMİ ALANINDA UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞINA GİRMİŞ KENTLERİN RESTORAN WEB SAYFALARINA YÖNELİK BİR İNCELEME¹

Belma SUNA²

İbrahim GİRİTLİOĞLU³

Özet

İnsanların en basit ihtiyaçlarını bile internetteki bilgiler doğrultusunda karşıladıkları günümüzde, işletmelerin web sayfaları da artık daha önemli bir pazarlama aracı hâline gelmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacını gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına giren kentlerde hizmet veren restoranların web sayfalarının içerik analizinin yapılması oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan restoranlar, yaratıcı ağlar içinde yer alan üç ülkede faaliyet göstermektedir. Bu kentler ve buldukları ülkeler: Parma-İtalya, Gaziantep-Türkiye ve Zahle-Lübnan olarak belirlenmiştir. Bu kentlerden her birinde 20 restorana ait web sitesi incelenmiştir. Araştırma için literatürde geçmişte kullanılan çalışmalardan faydalanılmak suretiyle 39 özellik tespit edilmiş ve bu özelliklere göre Parma, Gaziantep ve Zahle'deki restoranların web siteleri analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda adı geçen kentlerdeki restoranların web sitelerinin gastronomi turizmine hizmet verecek yeterli web sitesi içeriğine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan Parma'daki restoranlardan %65'i, Gaziantep'teki restoranlardan %55'i ve Zahle'deki restoranlardan %35'inin web sitesine sahip olduğu saptanmıştır. Yaratıcı kentlerden olan Parma, Gaziantep ve Zahle'deki restoranların web sitelerinde belirlenen 39 özelliği genel olarak bulunma durumunun yüzde 19,04 olduğu anlaşılmıştır. Parma'daki restoranların web sayfaları, belirlenen kriterlerin %25'ini, Gaziantep'in %20,79'unu ve Zahle ise %11,32'sini bulundurduğu ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Web sitesi analizi, gastronomi, yaratıcı şehirler, restoran

¹ 18. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr., Gaziantep Üniversitesi, suna@gantep.edu.tr

³ Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, giritlioglu@gantep.edu.tr

Article Info/ Makale Bilgisi

Received/Geliş: 08.11.2017

Accepted/Kabul: 28.11.2017

AN ANALYZE ON THE WEB SITES OF THE RESTAURANTS IN THE CITIES THAT ARE INCLUDED IN UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK ON GASTRONOMY

Abstract

In these days the business web sites have become more essential as a marketing tool since the majority of people meet their requirements according to the information on the internet. With this point of view, the aim of this research consists analyzing the web sites of the restaurants which are serving in the cities that are included in UNESCO Creative Cities Network. The restaurants including this research are located in three countries which are in Creative Networks. These cities and the countries are located in has been identified: Pharma-Italy, Gaziantep-Turkey, Zahle-Lebanon. In each of the cities, 20 restaurants have been analyzed. It has been defined 39 features derived from former studies for this research, the analyze has been done according to these features websites of restaurants in Phama, Gaziantep, and Zahle. As a result of this research, the websites of the restaurants which are in the cities mentioned don't have enough website contents to serve for gastronomy tourism. Only 65 % of restaurants in Pharma, 55 % of restaurants in Gaziantep, and 35 % of restaurants in Zahle which are the issue in this research have websites. Moreover, it has been understood that the percentage of the restaurant in creative cities which have all the 39 features in their websites is 19,04. It has been indicated that the websites of the restaurant in Pharma has 25%, in the Gaziantep's restaurants 20,79 %, and in the Zahle's restaurants 11,32 % has defined features.

Key Words: *Web site analyze, gastronomy, creative cities, restaurant*

GİRİŞ

Ekonomik anlamda devamlılığını sağlamak amacıyla kurulmuş olan her işletme, bu amacını yerine getirmek için çeşitli pazarlama araçlarından faydalanmaktadır. Bu pazarlama faaliyetlerinden en çok bilinenleri reklam, promosyon ve kişisel satışır (Patrutiu-Baltes, 2016: 62). 2000'li yıllarda dikkate alındığında bu tip faaliyetler, işletmeleri ön plana çıkarmak ve satışları artırmak için yeterli bir çabaydı. Ancak günümüzde müşterinin daha fazla bilinçlenmesi ve internetin her bilgiyi ulaşılabilir hâle getirmesiyle birlikte eski yöntemler işe yaramamaya başladı. Daha fazla kişiye ulaşmak ve sahibi olunan işletmeyi çekici hâle getirmek için internet ve web sitesi aracılığıyla tanıtım etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlandı. Müşterilerin hizmet alacağı yer ile ilgili karar verirken; hizmet satan yiyecek içecek işletmelerinin web sitelerinden faydalanmaları soyut bir kavramın somutlaştırılmasını sağlaması açısından etkili olduğu bilinmektedir (Dalgın ve Karadağ, 2013: 133).

Somut görüntü sağlamanın yanı sıra web sayfalarının birçok faydası bulunmaktadır. Önceleri mağazalar teker teker gezilerek hangi ürün en ucuz, hangisi daha kaliteli gibi sorulara cevap aranırdı. Şimdilerde internet sayesinde dakikalar içinde birden fazla mağazanın gezilmesiyle birlikte, detaylı karşılaştırmalı seçeneklerden de faydalanılarak, en kaliteli ürünün en ucuza alınması sağlanabilmektedir. Benzer durum yiyecek içecek sektöründe yer alan restoranlar için de geçerlidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 385). Kişiler restoranlara gitmeden hangi tür menüyü en iyi hangi restoranda tadabileceğini web siteleri sayesinde bulabilmekte hatta hangi fiyatın daha ucuz olduğunu görerek, karar vermede kolaylıklar yaşayabilmektedir (Mucuk, 2012: 252). Bu restoranlar yaşanan ülke dışındaysa o işletme hakkında daha gerçekçi bilgiler edinebilmek için incelenen web sitesi, restoranın kurumsal imajı hakkında bilgiler verdiği için daha fazla önem kazanmaktadır.

UNESCO yaratıcı şehirler ağına giren kentler, gastronomi turizminde yer almak amacıyla seyahat eden kişiler için çekici bir destinasyon hâline gelmektedir. Bu fikirden hareketle, araştırmanın

amacı yaratıcı şehirler ağına giren kentlerden Parma, Gaziantep ve Zahle'de yer alan restoranların web sitelerini içerik analizine tabi tutmak suretiyle karşılaştırılmasının sağlanmasıdır. Bu karşılaştırma sonucunda UNESCO ağına girmiş olsalar da adı geçen kentlerin bu avantajı ne ölçüde fırsata çevirebildiklerini ortaya çıkarmak araştırmanın bir diğer amacı olarak ifade edilebilir.

LİTERATÜR (KAVRAMSAL ÇERÇEVE)

Gastronomi, Yunan dilinde gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 6). Gastronomi kelimesinin ortak bir noktada buluşmuş bir tanımlaması yoktur. Birçok yazar gastronomi hakkında farklı tanımlamalar yapmıştır. Gastronomi insanların yiyecek ve içeceklerden aldığı zevk ile ilgilidir. Bu nedenle gastronomi insanın yaşadığı coğrafya, kültür, toplumsal ve sosyal temellere dayanmaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001: 2). Gastronomi, insan sağlığına en uygun şekilde düzenlenmiş, lezzetli ve hoş görünen yemek düzenidir (Ünlü ve Dönmez, 2008: 2). Hatipoğlu ise (2010) gastronomiyi bir bölge veya ülkenin mutfağının gelenek ve göreneklerini kapsayan güzel ve lezzetli yiyecekleri yeme bilimidir şeklinde tanımlamıştır (Hatipoğlu, 2010: 6).

Gastronomi turizmi, *kişinin kendi mutfak kültürünün dışında daha önce tecrübe etmediği farklı bir mutfak kültüründe olan yiyeceklerin hazırlanması, sunumu, öğün sistemlerini ve yeme şeklini görmek için yapılan seyahatlerdir* (Long, 2003: 21). Gastronomi turizmi, potansiyeli açısından ülke ekonomisine büyük katkı sağlayabilecek bir turizm çeşididir. Son yıllarda daha fazla önem kazanmaya başlayan bu turizm çeşidi sadece bölgedeki konaklama ve restoran işletmelerine değil o bölgedeki tarım ve hayvancılık ile uğraşanlara da maddi kazanç sağlamaktadır. Yöre halkına kazanç sağlamanın yanı sıra daha kaliteli ürünler yetiştirilmesine etki ederek, ülke ekonomisinin sürdürülebilir gelişimine imkân tanımaktadır (Wolf, 2006: 21). Gastronomi turizminin uluslararası bir turizm türü olmasını sağlayan araçlardan en önemlilerinden biri, bilginin bu kadar hızlı yayılmasını sağlayan internettir.

İnternet, bilgiye en hızlı şekilde ulaşmayı ve etkili bir iletişimi sağlayan, işletmelerin gelişim sürecini artıran, müşteri odaklı çalışmaya aracılık eden, rekabet üstünlüğünü kazandıran, iç ve dış müşteri tatminini sağlayan ve maliyetleri düşüren sanal araçtır (Çubukçu, 2010: 1). Bilgi devriminin en derin sonuçlarından biri, firmaların ve bireylerin elektronik ağlar üzerinden iş yapabilmeleri ve sanal ortamda pazarlama imkânının gelişmesidir. 1970'li yılların başından bu yana, internet üzerinden alış-veriş çok hızlı bir şekilde büyüme göstermiştir. İşletme sahipleri, sanal ortamda alış-veriş imkânı sunan web sitelerini (iş fonksiyonlarının bir gereği olarak), kendi işletmelerine ve ürünlerine uyarlamaktadırlar. Artan rekabet ve genişleyen tüketici tabanıyla birlikte etkili bir şekilde tasarlanmış web siteleri şirketlerinin başarısı için odak noktası haline gelmektedir (Abdallah ve Jaleel, 2015: 45).

İşletmelerin müşterilerine verdikleri hizmetin ne olduğunu anlatmak ve sunulan hizmeti onlar için çekici bir hâle getirmek amacıyla kullanılan internet, kişileri bilgilendirmenin yanı sıra görsel bir algı da oluşturduğu için daha fazla tercih edilir bir hâle gelmiştir. İnternetin bu güçlü etkisi sayesinde işletmeler, kendilerini sanal alanda tanıtmaya fırsatı bulmuş, sunulan hizmetin sanal ortama uyarlaması yapılmıştır. Bu şekilde bir yapı ile ilerleyen firmalar oluşturdukları ağlar aracılığıyla daha az ücret ödeyerek, işletmelerini çok daha fazla sayıda hatta çok daha uzaktaki kişilere tanıtmaya imkânını yakalamışlardır (Mestçi, 2007: 1).

İşletmeye dair iletişim bilgilerine internet aracılığı ile ulaşmak artık tüketiciye yeterli gelmemektedir. Müşteriler işletme hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta ve hizmet alınacak işletmede herhangi bir sürpriz ya da sorunla karşılaşmak istememektedirler. İşte bu nedendir ki işletmenin "sanal yüzü" olarak tanımlanabilen web sayfaları internet aracılığıyla kullanılan bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Auger'e (2005) göre web sayfaları sadece müşteriyi web sitesine çekmekle kalmamalı, zengin içeriği ve görsel sunumu ile hatta güvenilir

ödeme seçenekleriyle sürekli tercih edilebilir bir yapı sergilemelidir (Haas, 2002: 637). Bu nedenlerden dolayı web sitesi içeriklerinin oldukça önemli bir husus olduğunu ortaya koymak amacıyla literatürde çeşitli çalışmaların var olduğu tespit edilmiştir.

Web sitesi kullanımında hizmet sunan işletmeler için içerik, büyük önem arz etmektedir. Çünkü hizmet sunan işletmeler, web sitesi aracılığı ile ürünlerini tüketicilere daha iyi anlatma imkânı bulurlar. Örneğin restoranlar sunduğu yeme içme faaliyetlerinin dışında başka hizmetler de sunarlar. Hizmet sunan işletmeler için iki önemli pazarlama şekli olan ağızdan ağza pazarlama ve internet, işletmelerin eksiklerini görmesine yardımcı olur, imaj yaratma ve tercih edilme olanağı sağlar (Arıker, 2012: 145).

Yerli ve yabancı yazında web sitesi analizi konusunda gerçekleştirilmiş olan araştırmaların sayısı çok olmasına rağmen web sitesi olgusu bir bilgisayar teknolojisi gibi ele alınmıştır. Turizm endüstrisinde hizmet veren restoranların web sitesinin bir restoranın pazarlama aracı olarak kullanılmasına ilişkin bakış açısı eksikliği ve yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu fark edilmiştir. Dalgın ve Karadağ (2013), Marmaris ve Bodrum'da hizmet veren toplam 60 restoranın web sayfalarını analiz etmiş ve bu değerlendirmede web sitesinin kullanılabilirliği, tanıtıma olan katkısı, görsellik, online rezervasyon, enformasyon sağlama, müşteri iletişimi, insan kaynakları ve sayfanın teknik olanakları ile ilgili olmak üzere toplam 29 adet kriterden faydalanmışlardır. Arıker (2012), İstanbul'da faaliyet gösteren 457 restorana ait web sitesinde, restoran özelliğine uygun 29 kriter kullanmıştır. Murphy, Forrest ve Wotring (1996) tarafından restoranlar için internet pazarlama uygulamalarına ilişkin bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmaya göre, yeni kullanılmaya başlanan internet pazarlaması uygulamasının aslında bir karmaşa yarattığını ancak internet sitesini bir pazarlama aracı olarak kullanacak restoranların önemli bir rekabet avantajı kazandıklarını dikkat çekmişlerdir (Murphy, Forrest ve Wotring, 1996: 61-71).

YÖNTEM

UNESCO yaratıcı şehirler ağına girmiş olan kentlerde faaliyet gösteren restoranların web sayfalarının durumunun ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla zengin ve özgün mutfak nitelikleri taşıdığı için, gastronomi alanında ağa katılan kentlerden biri olan Gaziantep, diğeri bu şehre göre batıda kalan Parma ve doğuda bir kent olan Zahle olmak üzere 3 kent araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kentlerde analize tabi tutulacak restoranlar, 225 milyonun üzerinde kullanıcı yorumu bulunduran ve uluslararası olarak kullanıldığı bilinen bir seyahat uygulaması olan, Trip Advisor'da 1. Sınıf Restoranlar sıralamasının tercih edilmesi sonucuna göre tespit edilmiştir. Araştırmada her 3 kentte bu yöntemle elde edilen listelerdeki 20 restoran ve bu restoranların web sayfaları olmak üzere toplam 60 web sayfası analize tabi tutulmuştur.

Arıker'in web sitesi analizlerinde belirlemiş olduğu 29 kriter: işletme logosu, restoran hakkında kısa bir bilgi, dil seçenekleri, işletmenin tarihçesi, restorana ulaşım, restoranın aktiviteleri, promosyon bilgileri, fotoğraflı sunum, foto galeri, sanal tur, restoranın görüntüsü, menü, fiyat bilgileri, online rezervasyon, online satış, site haritası, site içi arama motoru, e-mail adresleri, faks numaraları, iklim bilgisi, yerel saat bilgisi, son güncelleme tarihi, ziyaretçi yorumları, ziyaretçi sayısı, insan kaynakları, sosyal paylaşım site link, basında haberler, ekstra bilgi sunumu, müzik (web sitesinde) şeklinde ifade edilmiştir. Arıker tarafından belirlenen 29 kriterin, teknolojinin çeşitlenmesi ve görsel detaycılığın artması gibi farklı nedenlerle müşteri beklentilerini karşılayamadığı fark edilmiştir. Bu nedenle kriterlerde ayrı ayrı ele alınan faks ve telefon bilgileri birleştirilmiş ve günümüz koşullarına uyarlanarak bu araştırmada "işletmeye dair iletişim bilgisi" şeklinde ifade edilmiştir. Bununla birlikte menü çeşitleri, içecekler, organik yemekler, çocuk menüsü, şikâyet-memnuniyet formu, şehir hakkında genel bilgi, wi-fi, otopark ve vale hizmeti gibi kriterlerden oluşan 9 kriterin daha eklenmesi uygun görülmüştür.

Araştırmadaki analizlerin gerçekleştirilmesi aşamasında Trip-Advisor'da yer alan restoranların web sitesi seçeneği tıkladığında, sistemin otomatik olarak kullanıcıyı bir facebook sayfasına yönlendirdiği fark edilmiştir. Bu durum, araştırmaya restorana ait facebook sayfası bilgisinin eklenmesine sebep olmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına girmiş kentlerde faaliyet gösteren restoranların web sayfalarının değerlendirilmesine yönelik bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Restoran Web Sitesi Analizleri

	PARMA (%)	GANTEP (%)	ZAHLE (%)
WEB SAYFASI VAR MI	65	55	35
FACEBOOK SAYFASI VAR MI?	60	65	70
1. İşletme Logosu	65	55	35
2. Restoran Hakkında Kısa Bilgi	60	50	15
3. İşletmenin Tarihçesi	40	50	20
4. Online Masa Rezervasyon İmkânı	40	5	0
5. Organik Yemekler	20	30	10
6. İçecekler Hakkında Bilgi	35	15	5
7. Yemeklerin Fiyat Bilgisi	40	20	25
8. Menü Çeşitleri Hakkında Bilgi	50	35	35
9. Çocuk Menüsü	5	0	0
10. Wi-Fi Hizmetine Yönelik Bilgi	10	5	0
11. Menüye Dair Fotoğraflar	55	40	25
12. Güvenli Online Ödeme	20	20	0
13. Rezervasyon Politikaları	35	10	5
14. Özel Talep Formları (Alerji vs.)	15	0	0
15. Restoran Yerinin Haritası	65	50	35
16. Yemeklere Dair Fotoğraflar	50	50	35
17. Promosyon Fırsatlarına Dair Bilgiler	30	10	15
18. Kutlama, Organizasyon İmkânları Hakkında Bilgi Veya Restorandaki Aktiviteler	40	10	10
19. Yeni Hizmetler ve Duyurular	20	10	5
20. Çocuklar İçin Özel Hizmetler	0	10	0
21. Online İş Başvuru İmkânı	10	10	0
22. İşletmenin İletişim Bilgisi	65	55	35

23. Sık Sorulan Sorular	0	20	0
24. Şikâyet ve Memnuniyet Formu	30	50	35
25. Şehir Hakkında Genel Bilgi	5	15	0
26. Çevresindeki Turistik Alanlar Hakkında Bilgi	5	0	0
27. Son Güncelleme Bilgisi	0	20	0
28. Yerel Saat Bilgisi	15	0	10
29. Site Haritası	0	25	0
30. Site İçi Arama Motoru	5	20	25
31. Yabancı Dil Seçenekleri	0	15	10
32. Diğer Sitelere Bağlantı	25	20	0
33. Ziyaretçi Yorumları	40	10	20
34. Ziyaretçi Sayısı	5	10	10
35. Basında Haberler	0	30	0
36. Web Sitesinde Müzik	20	0	10
37. Otopark Hizmetine Yönelik Bilgi	0	10	0
38. Vale Hizmetine Yönelik Bilgi	15	5	0
39. Engelli Hizmetine Dair Bilgi	0	0	0
Aritmetik Ortalama	25	20,79	11,32

Araştırmaya konu olan Parma'daki restoranlardan %65'i, Gaziantep'teki restoranlardan %55'i ve Zahle'deki restoranlardan %35'inin web sitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili tabloda belirlenen 39 web site özelliğinin Parma, Gaziantep ve Zahle'deki restoranların web sitelerinde genel olarak bulunma durumu %19,04'tür. Parma'daki restoranların web sayfalarının belirlenen kriterlerinden %25'ine, Gaziantep'in %20,79'una ve Zahle'nin ise %11,32'sine sahip olduğu tespit edilen bulgular arasındadır. Söz konusu araştırmaya konu olan üç şehirdeki restoranların facebook sayfalarının, web sayfalarına göre nisbi olarak yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Web sitesi olduğu tespit edilen restoranların tamamında "işletmenin logosu" ve "işletmenin iletişim bilgisi" olarak isimlendirilen özelliklerine dair içerik, restoranların web sitelerinde mutlaka yer almaktadır.

Restoranlar online masa rezervasyon imkânı açısından analiz edildiğinde en yüksek masa rezervasyonu imkânı sunan şehrin Parma (%40) olduğu, Gaziantep'in daha az (%5) ve Zahle'nin ise hiç online rezervasyon hizmeti vermediği tespit edilmiştir. Parma kentinin online masa rezervasyonu imkânı sunmasına karşın, Gaziantep ile eşit oranda (%20) güvenli ödeme fırsatı sunduğu tespit edilen diğer bir bulgudur. Restoranda servis edilen yemeklere dair fiyat bilgilerine Parma'da %40, Gaziantep'te %20 ve Zahle'de %25 oranında web sitelerinde yer verdikleri görülmektedir. Benzer şekilde web sitesi özelliklerinden biri olan restoranda servis edilen menü türlerine yönelik bilgilerin dağılımı ise Parma'da %50, Gaziantep ve Zahle'de ise %35 oranındadır.

Araştırma kapsamında incelenen özelliklerden "wi-fi hizmeti bilgisi" Parma'daki web sitelerinde %10 oranında bulunurken, Gaziantep'te %5 oranında bulunduğu ancak Zahle'deki restoranların

web sitelerinde bu konuya dair hiçbir bilgi verilmediği tespit edilmiştir. Navigasyon cihazlarının sıklıkla kullanıldığı ve ulaşılabilir olmanın gittikçe önem kazandığı “restoran yerinin haritası” olarak isimlendirilen özelliğe, Parma ve Zahle’de web sitesi olan restoranların %100’ünde yer verilmesine karşın, Gaziantep’te web sitesi olan restoranların %91’inde bu bilgi bulunmaktadır.

Parma ve Zahle’deki restoranların web sitelerinde yer verilmemesine karşın, Gaziantep’te web sitesi olan restoranların %20’sinde sitenin “son güncelleme bilgisi” bulunmaktadır. Müşterilerin son zamanlarda karar verirken faydalandıkları “ziyaretçi yorumları” isimli kritere, web sitesinde en fazla yer veren kent %40 ile Parma olurken, Zahle’nin %20 oran ile ikinci sırada, Gaziantep’in ise en az düzeyde (%10) yer verdiği tespit edilmiştir. Parma ve Zahle kentlerinde hiç bulunmayan “basında haberler” kriteri Gaziantep’te %30 oranında yer almaktadır.

“Site içi arama motoru” özelliğini en fazla kullanan kent Zahle (%25) olurken, Gaziantep nisbi olarak daha az (%20), Parma ise en az düzeyde (%5) kullanan kenttir.

Araştırmada elde edilen dikkat çekici bulgulardan biri de web sitesinin “yabancı dil seçeneği”ne sahip olmasıdır. Bu özelliği en yüksek oranda sitesinde bulunduran kentin Gaziantep (%15), ikinci sırada Zahle (%10) olmasına karşın, Parma’da hizmet veren restoranların hiçbirinin web sitesinde yabancı dil seçeneği olmadığı tespit edilmiştir.

Otopark ve vale hizmeti Parma’daki restoranların web sitelerinde %15 oranında bulunmasına karşın, Gaziantep’te %15 otopark hizmeti, %10 vale hizmeti bilgisine yer verilmiştir. Zahle’deki restoranların web sitelerinde ise bu kritere dair bir bilgiye rastlanmamıştır.

Bu kapsamında belirlenen özelliklerden biri olan “Engelli hizmetine dair” bilginin ise araştırma için seçilen kentlerdeki restoranlardan hiçbirinin web sitesinde bulunmadığı anlaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçekleştirilen bu araştırmada, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağına girmiş şehirlerden Parma, Gaziantep ve Zahle’de hizmet veren restoranların web siteleri analiz edilmiştir. Araştırmada içerik analizi için daha önceki araştırmacılar tarafından kullanılan 29 özellik ve bu araştırma sırasında web sitesinde bulunmasında fayda görülen farklı özellikler de eklenmek suretiyle toplam 39 kriter göz önüne alınarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, bu kentler arasında en fazla web sitesine sahip olan kentin sırasıyla Parma, Gaziantep ve Zahle olduğu anlaşılmıştır.

Bu araştırmada her ne kadar web siteleri analiz edilse de araştırma sırasında elde edilen bilgilere göre, restoranların web sitelerinden daha fazla bir oranda Facebook sayfasından faydalandıkları anlaşılmıştır.

Cox ve Dale (2002), Daldın ve Karadağ (2013) verimli sonuçlar elde etmeyi amaçlayan bir web sitesi için gereken en önemli özelliğin sayfanın tasarımı olduğunu belirtmiştir. Bir pazarlama aracı olarak tasarlanan web sitesi, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet ve bağlılık oluşturmali, bununla beraber tüketicilerin sayfa ziyaretleri neticesinde işletmeye dair bir kanaat sağlamalıdır. İncelenen web sayfalarının büyük çoğunluğunda, potansiyel müşterilerin sayfadan yararlanmalarını kolaylaştırıcı tasarıma ve arama motoru, site haritası gibi araçlara yer vermediği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar da yazınla benzerlik göstermektedir.

Ariker (2012), restoranların web sitelerini incelemiş olduğu çalışmasında İstanbul’da bulunan restoranların 29 kriterden 7’sine mutlaka sahip olduğu sonucuna varırken, bu araştırmada olması beklenen 39 kriterden ancak “işletmenin logosu” ve “işletmenin iletişim bilgisi” olmak üzere 2 tane özelliğin tüm restoranların web sitelerinde olduğu anlaşılmıştır.

Bu araştırma dâhilinde elde edilen sonuçlardan en dikkat çekici olanı, araştırma için seçilen kentlerdeki restoranların hiçbirinde “Engelli hizmeti hakkında bilgiye” yer verilmemiş olmasıdır.

Bu sonuç Arıker (2012)'in araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir ve yeryüzünde yadsınamayacak kadar ciddi bir sayıda olan engelli kişilere uygun hizmet verilip verilmediğine dair bilgilerin web sitesinde belirtilmesine gerek duyulmadığına işaret etmektedir.

“Restorana ulaşım haritası” şeklinde adlandırılan özellik, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanında giren bir şehir için oldukça önem arz etmektedir. Gastronomi turizmi amacıyla seyahat edecek kişilerin hizmet alacakları restorana kolaylıkla bulabilmesi, işletme için avantaj sağlayacaktır. Araştırma kapsamında bu özelliğin hemen hemen her web sitesinde olduğunun anlaşılmış olması, işletmenin ulaşılabilirliğini sağladığı için önem arz etmektedir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmak, yeryüzündeki tüm milletler için ulaşılabilir, anlaşılabilir olmayı beraberinde getirmektedir. Ancak bu ihtiyacı karşılayabilecek bir özellik olan web sitesinin “yabancı dil seçeneği” sunma oranının oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında giren bir kentin evrensel bir statü kazanmasına engel teşkil etmektedir.

Bir gastronomi şehrinde faaliyet gösteren restoranlardan biri olmak online rezervasyon imkânını sunmayı da beraberinde getirmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, restoranların web sitelerinin bu özellik için yeterli seviyede olmadığını göstermektedir. Bununla beraber, online rezervasyon imkânı sunan restoranlar için olumsuz olabileceği düşünülen başka bir durumun da web sitelerinde online güvenli ödeme seçeneği sunulmamasıdır. İşletmeler web sitelerini farklı güvenli ödeme seçenekleri ile yeniden yapılandırabilirler.

Yazında var olan Cox-Dale (2002), Dalgın-Karadağ (2013) ve Arıker 'in 2012 yıllarında yaptıkları çalışmalarında restoranların web sayfalarının etkili bir pazarlama aracı olduğuna dikkat çekmişlerdir. Web sitesinde bulunması beklenen kriterler, bu araştırmadaki kriterlerden daha az olmasına karşın, yeterli içeriğe sahip olmadıkları sonucuna varmışlardır. Bu araştırmaların üzerinden zaman geçmiş olmasına rağmen, bu araştırma UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına giren kentlerdeki restoranların günümüz internet teknolojisinin sağladığı imkânlardan yeterince faydalanmadıkları sonucunu bir kez daha ortaya koymuştur.

Bu araştırmada kullanılan içerik analizi yazında, İstanbul gibi bir il için ve Bodrum ile Marmaris gibi iki turizm merkezi için kullanılmıştır. Bu araştırmada ise Parma gibi bir Avrupa kenti, Gaziantep gibi bir köprü kent ve Zahle gibi bir orta-doğu kenti incelenmiş olduğundan bu yönüyle diğer araştırmalardan farklılık göstermektedir.

Yapılmış olan bu araştırma, müşterinin memnun edilmesinin oldukça zor olduğu bir sektör olan hizmet sektöründe gerçekleştirilmiştir. Web siteleri ise restoranların kurumsal yüzünün sanal ortama yansımaları sağlamaktadır. Bu nedenle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanında giren kentlerin web sitelerine daha fazla önem vermesi, içerik açısından zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bu iyileştirmeler bu yaratıcı kentlerin daha fazla tercih edilmesini sağlayacak ve kentler için hatırı sayılır bir gelir kalemi hâline gelecektir.

Konu hakkında yapılmış olan bu çalışma Trip-Advisor yerine farklı yöntemler kullanılarak daha fazla sayıda restoran üzerinde gerçekleştirilebilir. Başka bir araştırmada ise gastronomi alanında var olan 18 ülkenin tamamını kapsayacak bir araştırma daha gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdallah, S. and Jaleel, B. (2014). Website Appeal: Development of an Assessment Tool and Evaluation Framework of E-Marketing, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *Universidad de Talca – Chile*, pp: 45-62.
- Arıker, Ç. (2012), Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Ekim 2012, 7(2),145-172.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, 2. Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın ve Dağıtım, ss: 6.
- Cox, J., Dale, B. G. (2002). “Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7), ss. 862–888.
- Çubukçu, M. İ., (2010), *Konaklama İşletmeleri Web Sitesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi*. Bayburt Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü IUYP.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz 2013, Cilt:13, Yıl:13, Sayı:2, 13:133-150.
- Gillespie, C. ve Cousins J. A. (2001). *European Gastronomy Into the 21st Century*. Butterworth- Heinemann. 2.
- Haas, R. (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mall. *Journal of Business Research*, 55 (8), 637 – 464.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkisi: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Litvin, S. W., Blose, J. E. and Laird, S. T. (2005). “Tourists’ Use of Restaurant Webpages: Is the Internet a Critical Marketing Tool?” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11 (2): 155-161.
- Long, L. (2003). *Culinary Tourism*, Lexington ABD, The University Press of Kentucky, 21.
- Mestçi, A. (2007). *Türkiye İnternet Raporu 2007*. Beykent Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü.
- Mucuk, İ. (2012) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, J. Forrest, E. and Wotring, C.E. (1996) Restaurant Marketing On The World Wide Web, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37, No. 1, pp.61-71.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Patruitu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing- The Most Important Digital Marketing Strategy, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: *Economic Sciences* • Vol. 9 (58) No. 2, pp: 61-68.
- Ünlü, D. ve Dönmez Doğan, M. (2008). Mutfakta yenilik: Moleküler Gastronomi, *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. ABD- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 21.