

Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Fethiye Örneği

Merve Sağlam Gürkan*  Şevki Ulema 

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sakarya, Türkiye

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi: 24.01.2025
Kabul Tarihi: 28.07.2025
Yayın Tarihi: 31.12.2025

Anahtar Kelimeler:

Web sitesi,
İçerik analizi,
Restoran,
Otel,
Fethiye.

ÖZET

Dijital teknolojilerin ve ulaşım ağlarının gelişimi, turizmi daha erişilebilir ve cazip hale getirerek bireylerin destinasyon tercihlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bilgiye hızlı ve kolay erişim imkânı, bireylerin seçeneklerini artırmakta ve farklı destinasyonları değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, bireyler, web siteleri aracılığıyla tercih edecekleri destinasyonlar hakkında uzaktan kapsamlı bilgi edinme imkânına sahip olmuştur. İşletmeler ve müşterileri arasında köprü görevi gören web siteleri, çift yönlü olarak büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, web site kullanımını verimli hale getirerek tercih edilme olasılıklarını artırmayı kolaylaştırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilirler. Bu çalışmada, Türkiye'nin yerli ve yabancı turistlerin gözdesi olan önemli turizm merkezlerinden Muğla'nın Fethiye ilçesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoranları ile bağımsız restoranların web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ve bu web sitelerinde yer alan özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Fethiye ilçesinin turist sirkülasyonu ve çeşitliliği bu çalışma kapsamında incelenmesini sağlamıştır. Çalışma kapsamında incelenen 31 işletmenin bilgilerine; oteller için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının resmi sitesinden, restoranlar için ise TripAdvisor platformundan ulaşılmıştır. İşletmeler, literatür taraması sonucunda belirlenen 37 özellik açısından sistematik olarak incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, yiyecek-içecek işletmelerinin web sitelerinin müşterilere kolaylık sağlayan iletişim ve ulaşım konularında oldukça gelişmiş olduğunu ve hizmetlerin fotoğraflı tanıtımının yapıldığını göstermektedir. Ancak, fiyat bilgisi, çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi satış gibi konularda birçok işletmenin eksiklikleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ziyaretçi yorumları bölümü, sıkça sorulan sorular, özel istek ve şikayet/memnuniyet formu gibi müşterilerin bilgi alabileceği önemli kanalların çoğu web sitesinde bulunmadığı görülmüştür. Web sitelerinin yalnızca yarısında sürdürülebilirlik bilgileri yer almakta olup, bu bilgilerin bulunduğu sitelerde dahi yeterince vurgulanmadığı belirlenmiştir. Çalışma, belirlenen 37 özellik çerçevesinde web sitelerinin güçlü ve zayıf yönlerini ayrıntılı şekilde açıklayarak bu doğrultuda çeşitli öneriler sunmaktadır.

An Analysis of Tourism Businesses' Websites Through Content Analysis: The Case of Fethiye

Article Info

Received: 24.01.2025
Accepted: 28.07.2025
Published: 31.12.2025

Keywords:

Website,
Content analysis,
Restaurant,
Hotel,
Fethiye.

ABSTRACT

The development of digital technologies and transportation has made tourism more accessible and attractive, significantly shaping destination preferences. Technological developments have enabled individuals to access information quickly, compare alternatives, and gain comprehensive insights into destinations remotely through websites. Acting as a bridge between businesses and customers, websites play a crucial dual role. Businesses that effectively manage their websites can increase their visibility, enhance competitiveness, and improve customer engagement. This study examines the websites of 4- and 5-star hotel restaurants and independent restaurants in Fethiye, a key tourism destination in Muğla, Turkey. Known for its high tourist circulation and diversity, Fethiye provides a relevant context for evaluating digital engagement in the hospitality sector. A total of 31 businesses were analyzed using content analysis, selected based on their online presence and active websites. Hotel data were gathered from the official website of the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, while restaurant data were sourced from TripAdvisor. Each business website was systematically evaluated according to 37 criteria derived from a comprehensive literature review. The findings indicate that most websites are well-developed in terms of providing location, contact information, and visual promotion of services. However, critical features such as pricing, online reservations, and e-commerce functionality were often lacking. Furthermore, customer interaction tools—such as visitor reviews, FAQ sections, and feedback forms—were largely absent. Sustainability information appeared on only half of the sites and was often underemphasized. This study highlights both the strengths and shortcomings of restaurant websites in a competitive tourism region and suggests improvements to enhance user experience and digital presence, ultimately supporting customer satisfaction and business performance.

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Sağlam Gürkan, M., & Ulema, Ş. (2025). Yiyecek-içecek işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi ile incelenmesi: Fethiye örneği. *NEUGastro*, 4(2), 94-109. <https://doi.org/10.54497/neugastro.2025.17>

*Sorumlu Yazar: Merve Sağlam Gürkan, saglammerve4990@mail.com



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte teknoloji alanındaki ilerlemeler, bilgi, iletişim ve internet gibi pek çok alanda çeşitli yenilikler ve değişimler yaşanmasına neden olmuştur. 1990’larda Web 1.0 dönemi ile başlayan internet kullanımı, 2000’li yıllarda Web 2.0 teknolojisiyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu sayede kullanıcılar pasif bir konumdan aktif bir konuma geçerek içerik üretebilme ve çift yönlü iletişim kurabilme imkânı kazanmıştır (Kapan ve Üncel, 2020). Bu durum değişen dünyada üretici ve tüketici arasında bir köprü kurulmasını sağlamıştır. Eskiden daha çok bilimsel araştırmalar için kullanılan internet, günümüzde ürün ve hizmet alışverişlerinden, bu işlemlerle ilgili süreçlerin dijital ortamda yürütülmesine kadar geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Bu dijitalleşme, özellikle turizm, finans ve perakende sektörlerinde operasyonların bir kısmının ya da tamamının internet üzerinden gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır (Werthner ve Klein, 1999). İnternet, hız ve maliyet avantajlarıyla bireylerin hızlı ve kolay bilgi edinebileceği birincil kaynaklardan biri haline gelmiş ve turizm sektöründe de önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Buluk Eşitti ve Bay, 2023). Bu gelişmeler, insanların uzak ya da yakın destinasyonlar ve turizm merkezleri hakkında hızla bilgi edinmelerini sağlamış, ayrıca kullanıcıların gidecekleri yerleri önceden değerlendirip, uzaktan satın alabilmelerine imkan tanıyacakları yeni seçenekler sunmuştur. Turist için satın almayı planladığı turistik ürünle arasındaki mesafe büyüdükçe, ürün hakkında bilgi edinmenin önemi de artmaktadır (Dalgın ve Karadağ, 2013).

İnternet, ticari işletmeler açısından değerlendirildiğinde, ürün ve hizmet pazarlamasının maliyetlerini azaltan, iş ilişkilerini dönüştüren, yeni iletişim ve pazarlama kanalları açan, iş süreçlerini hızlandıran ve kolaylaştıran bir işlev üstlenmektedir. Ayrıca, işletmelere yeni araçlar ve olanaklar sunarak hisse değerlerine de katkıda bulunmaktadır (Çubukçu, 2010, s. 52). Bu bağlamda, 21. yüzyılda işletmelerin kurumsal web sitelerini kullanımı hızla artmış, özellikle hizmet sektöründe işletmelere ait bilgilerin paylaşılması, hizmetlerin tanıtılması, pazarlanması, satışı ve satış sonrası destek sağlanması gibi birçok amaç için yaygınlaşmaya devam etmiştir (Bulut ve Güllü, 2023). Web siteleri yalnızca kurum ve tüketici arasında bir bağ kurmakla kalmayıp, işletmelerin pazar payını koruma ve artırma (Meydan Uygur, Sürücü ve Sergen, 2018) ve diğer işletmelere karşı sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması (Bayram ve Yaylı, 2009) gibi önemli konularda da kolaylık sağlamaktadır.

Çevresel etkilere oldukça duyarlı olan turizmi, günümüzde en çok etkileyen kriterler arasında bilgi, iletişim ya da bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yer almakta olup (Ma, Buhalis ve Song, 2003), bu gelişmelerden yararlanmayan işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı, kaliteli mal ve hizmet üretme, uygulamalarında üretkenliği artırma ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kurma konularında başarılı olamayacakları düşünülmektedir (Sarı, Kozak ve Duman, 2006). Web sitesini etkin ve verimli kullanan işletmelerin müşterilerine daha tatmin edici bilgiler vereceği düşünüldüğünde ne denli önemli bir konuma geldiği anlaşılabilir. İşletmelerin hizmetlerini en iyi şekilde yansıtan ve tanıtan web siteleri; müşterilerin beklentilerini yüksek oranda karşılayacağı için tercih etmelerinin sağlayacaktır. Çeşitli çalışmalarda (Baloğlu ve Pekcan, 2006; Benckendorff ve Black, 2000), internetin turistlerin ziyaret etmeyi planladıkları destinasyonlar hakkında bilgi toplamada ve seyahat kararlarını almada en önemli araçlardan biri haline geldiğini görülmektedir. Özellikle yiyecek-içecek sektöründe, müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörlerin başında, çevrimiçi platformlarda sunulan bilgi ve deneyim gelmektedir. İyi tasarlanmış ve güncel web siteleri, işletmelerin rekabet gücünü artırmada önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Ali vd., 2021).

Muğla ilinin Fethiye ilçesi doğal, tarihi ve kültürel güzellikleri ile Türkiye’nin önemli turizm destinasyonlarından biridir (Palaz, 2022). Turizm alanında bu denli önemli bir yere sahip olan Fethiye ilçesi aynı zamanda sahip olduğu konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmelerinin fazlalığı ile de karşımıza çıkmaktadır. Bu durum çalışma kapsamında ele alınmasını sağlamış ve literatüre yapacağı

özgün katkısı artırmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günlük yaşamın en temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme, toplumlarda yaşanan köklü değişimler ve bireylerin beklenti ve ihtiyaçları ile birlikte yalnızca evde değil ev dışında da beslenmeyi gerekli kılmıştır. Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, sanayi devrimi sonrası sosyoekonomik değişimlerin bir yansımasıdır. Sanayi devrimiyle kentleşme artarken çalışma saatlerinin uzaması, evde yemek yapma imkânını kısıtlamış; bu da dışarıda yemek yeme eğilimini desteklemiştir (Kiple & Ornelas, 2000). Kadınların iş gücüne katılımı arttıkça evde yemek hazırlama rolleri değişmiş; artan gelir düzeyi ve yaşam standartları da bu alışkanlığı pekiştirmiştir (Goldin, 2006; Warde, 1997). Orta ve üst gelir grupları, dışarıda yemek yemeyi sosyalleşme ve itibar aracı olarak görmeye başlamış olup bu durum yiyecek-içecek işletmelerinin gelişimine katkı sağlamıştır (Beardsworth & Keil, 1996). Bu kapsamda, dışarıda yemek yeme alışkanlığı sosyoekonomik dönüşümlerin ve değişen toplumsal rollerin etkisiyle geniş kitlelere yayılan bir olgu haline gelmiştir.

Modern restoranların ilkinin Boulanger tarafından 1765 yılında Paris'te açıldığı bilinmekle birlikte (Morgan, 2006:8) özellikle sanayi devrimiyle birlikte restoranların gelişimi hız kazanmış ve 19. yüzyılın ortalarında Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerinde modern restoran kültürünün temelleri atılmıştır. Sanayi devrimi sonrası şehirleşme ve ulaşım olanaklarının artması, restoranların tüketicilere daha çeşitli hizmetler sunmasını sağlamıştır (Spang, 2000). 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, özellikle Amerika'da zincir restoranların yükselişiyle hızlı servis konsepti yaygınlaşmış ve yemek endüstrisinde standardizasyon dönemi başlamıştır (Inglis & Gimlin, 2009). Bugün ise dijitalleşme, sosyal medya ve çevreye duyarlılık gibi faktörler restoranların menülerini, hizmet sunumlarını ve pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Restoranların sürdürülebilir uygulamalara yönelmesi ve müşterilere sağlıklı seçenekler sunması, günümüz tüketici beklentilerini karşılamak adına öne çıkan değişimlerden biridir (Johnston & Baumann, 2010).

İnternet ve Yiyecek İçecek İşletmeleri

İnternet, dünya genelinde yaygın olarak kullanılan ve giderek büyüyen, birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan bir iletişim ağıdır. Aynı zamanda, insanların bilgi üretme, bu bilgileri depolama, paylaşma ve onlara kolayca erişme ihtiyaçlarının artmasıyla ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu sayede insanlar, çeşitli alanlardaki bilgilere hızlı, güvenli ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir (Güner, 2016: 598). İnternetin tarihsel gelişimine bakıldığında, 1946 yılında ilk sayısal bilgisayar ENIA (Electrical Numerical Integrator and Calculator) askeri amaçla geliştirilmiş olup, 1965 yılında bilgisayarların bir ağ yardımıyla birbiriyle konuşması sağlanmıştır (Gönenç, 2003, Güçdemir, 2015: 26). Ardından 1960'lı yılların sonlarında Amerika Birleşik Devleti Savunma Bakanlığı ve üniversitelerdeki araştırmacıların çalışmaları sonucunda ARPANET (Advanced Research Projects Administration Network) isimli bir WAN (Wide Area Network) kurulmuştur (Çakmak ve Kızıldemir, 2022: 256).

1990'larda geliştirilen Web 1.0 teknolojisi, dünyanın dört bir yanındaki insanları birbirine yakınlaştırmıştır (Urry, 2009: 245). 2000'li yıllara gelindiğinde, internet Web 2.0 teknolojisine taşınarak tek yönlü iletişimden, kullanıcılar ve web siteleri arasında çift yönlü iletişimi mümkün kılan bir yapıya evrilmiştir (Kapan ve Üncel, 2020). Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, sıradan kullanıcıların da içerik üretebildiği, resim ve kullanıcı görüşlerinin paylaşıldığı, YouTube ve sosyal ağların geliştiği, karşılıklı bilgi alışverişi sağlanan, düzenli güncellenen ve dinamik, hiyerarşik olmayan bir kullanım şekli ortaya çıkmıştır (Eşitti ve Işık, 2015: 14).

Güner 2016 yılında yaptığı çalışmada, internetin değişen tüketici alışkanlıkları ile arasındaki ilişkiyi incelemekte; bireylerin alışveriş yaparken internetten büyük oranda faydalandığını, bu sayede

hayatlarının kolaylaştığını belirtmektedir. Çalışmaya göre, insanlar her alanda pazar araştırması yapabilmekte ve satın alma işlemlerini oturdukları yerden internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. We Are Social ve Meltwater'ın ortak çalışması olan Dijital 2024 Küresel Genel Bakış Raporu, dünya genelinde yaşayan 8,08 milyar insanın %66'sından (5,35 milyar) fazlasının internet kullanıcısı olduğunu, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının ise 5 milyar sınırını aşarak dünya nüfusunun %62,3'üne ulaştığını göstermektedir. Bu rapora göre, Türkiye'de sosyal medya kullanıcıları nüfusun %66,8'ini oluşturmaktadır. Bu oranlar göz önüne alındığında, internet ve sosyal medyanın bireylerin hayatında önemli bir yer tuttuğu ve bilgi alışverişi için sıkça tercih edildiği söylenebilir. İnternetin gelişimi ise tüm sektörler için belirleyici bir rol oynamaktadır.

Türkiye'de internetin turizmle ilişkisine baktığımızda, 1990'lı yılların sonlarında booking.com ve tripadvisor gibi seyahat web sitelerinin kurulmasıyla Türkiye'nin önemli bir destinasyon haline geldiğini görüyoruz. Bu dönemde Türkiye, yurtdışındaki tur acentelerinin listelerinde üst sıralarda yer almaya başlamıştır (Gülbahar, 2009:156). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının resmi web sitesi de 1998 yılında kultur.gov.tr adıyla açılmış, daha sonra ktb.gov.tr olarak değiştirilmiştir. Günümüzde ise Türkiye'nin resmi turizm tanıtım çalışmaları goturkey.com web sitesi üzerinden yürütülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Web teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde kurumsal web sayfaları; kurumsal bilgilerden ürün, hizmet, iletişim bilgileri ve tüketici yorumlarına kadar çeşitli içerikleri doğrudan potansiyel müşterilere hızla ulaştırmaktadır. Bu sayfalar, işletmelerin marka imajını güçlendirmeleri ve hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmaları için önemli bir araçtır. Bu nedenle, 21. yüzyılda tanıtım, pazarlama ve satış alanında web sayfaları önemli ve tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir (Pollach, 2005; Uluçay, 2017).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Web Site Kullanımı

Turizmin önemli unsurlarından biri olan yiyecek ve içecek işletmeleri, internet üzerinden müşteri ilişkilerini geliştirme, bu ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlama, işletme ismini duyurma ve sunduğu ürün ve hizmetleri tanıtmaya gibi amaçlarla web sitelerini etkin bir şekilde kullanabilmektedir (Gilbert, 1999). Web siteleri, özellikle soyut hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleri için, daha düşük bütçelerle daha geniş kitlelere ulaşmayı ve zaman ve mekândan bağımsız reklam yapmayı mümkün kılmaktadır (Dalgın & Karadağ, 2013). Şeker ve ark. (2019)'na göre, tüketiciler memnun kaldıkları mal ve hizmetlere yönelik yorumlarını ortalama 6 kişiyle paylaşırken, memnun kalmadıkları mal ve hizmetlere yönelik olumsuz yorumlarını ise 11-16 kişiyle paylaşmaktadırlar. Bu rakamlar yalnızca yakın çevreyle yapılan paylaşımları kapsamaktadır. Ancak, internet erişimi olan tüketicilerin yorumlarının bu sayıları 100 katına kadar çıkarabileceği düşünülmektedir (Şeker, Unur ve Erdem, 2019: 318). Web sitelerinin de önemli bir rol oynadığı göz önünde bulundurulduğunda, çevrimiçi deneyimin satın alma kararlarında etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir (Childers vd., 2001; Wang vd., 2007). Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmeleri gibi sektörlerde, iyi içerik ve sunuma sahip web sitelerine sahip olmak büyük önem taşımaktadır (Özdipçiner & Ceylan, 2017; Arıker, 2012).

Arıker (2012), İstanbul'da yaptığı çalışmada restoran web sitelerinin içerik ve sunumunu inceleyerek, müşteri tercihleri ile web sitelerinin içerik ve sunumları arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Ayrıca, web sitelerinde renkli kataloglar, sipariş veya rezervasyon alanları, çevrimiçi müşteri hizmetleri gibi özellikler; müşteri geri dönüşlerini ve sadakatini artırarak markalaşma imkânı sağlamaktadır (Kozak, Bigne ve Andreu, 2025). Teknolojik gelişmelerle desteklenen müşteri ilişkilerinin, uzun vadeli müşteri memnuniyetiyle birlikte işletme başarısına olumlu katkı sağlayacağı açıktır. Bu yüzden, işletmelerin etkili web siteleri geliştirmeleri, web sitelerindeki tüketici deneyimlerini düzenli olarak izlemeleri ve uygun web sitesi hizmet kalitesi kriterlerini belirlemeleri gerekmektedir (O'Cass ve Carlson, 2012: 419).

Karamustafa ve vd. (2002), Türkiye'deki 322 konaklama işletmesine ait web sitelerini inceledikleri çalışmada, bu sitelerdeki özellikleri 14 başlık altında kategorize etmişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre, web sitelerinde işlevselliği artırabilecek bilgi ve özelliklerin yer alma oranları, konaklama türüne, otel işletmelerinin sınıfına ve işletmelerin bütünleşmiş bir yapıya sahip olup olmamasına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Cengiz ve Akkuş (2015), Erzurum ilindeki turizm işletmelerinin web kullanımını ve web sitelerini, Mills ve Morrison (2002) tarafından geliştirilen Standart Web Site Değerlendirme Ölçeği'ni kullanarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Erzurum'daki turizm işletmelerinin web sitelerinin %41,04 oranında vasat bir görünüm sergilediği tespit edilmiştir.

Dalgın ve Karadağ (2013), Marmaris ve Bodrum ilçelerinde yer alan restoran işletmelerinin web sitelerinin analizlerini karşılaştırmalı şekilde incelemiştir. Çalışmanın bulguları sonucunda, işletmelerinin çok azının internet teknolojilerini etkin şekilde kullandığı ortaya çıkmıştır.

Uluçay (2017) 'ın çalışması ise gastronomi turizmi işletmelerinin web sitelerinin analizine yönelik olup İzmir, Bordeaux, Barselona ve Turin şehirlerindeki 24 turizm işletmesini kapsamaktadır. Çalışmada işletmelerin web sitelerini; tanıtım, müşteri ilişkileri, medya ilişkileri, kurumsal kimlik ve tasarım yönleriyle ayrı ayrı incelenmiştir. Yine bu çalışmada da işletmelerin web sitelerini tanıtım için eksik kullandığı ortaya çıkmıştır.

Web siteleri üzerine yapılan yabancı çalışmalara baktığımızda; Bai vd. (2008)'nin Çin'de yaptıkları ve Web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetlerine etkisini araştıran çalışma ile karşılaşmaktayız. Çalışmanın web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri ile paralel olduğunu ve uzun veya kısa vadede olumlu geri dönüşleri olduğunu göstermektedir. Morrison, Taylor ve Douglas (2008), "Turizm ve Otelcilikte Web Sitesi Değerlendirmesi" adlı çalışmalarında, dünya çapında yapılan web sitesi değerlendirme çalışmalarını incelemiş ve turizm ile konaklama işletmeleri web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden biri olan değiştirilmiş Balanced Scorecard yaklaşımının geçmişi, günümüzdeki durumu ve gelecekteki olasılıkları hakkında bilgi sunmuştur.

Web sitelerine dair yapılan çalışmalarda, ortak görüş, web sitelerinin müşterilerle ilk temas noktası olmasının yanı sıra, marka kimliğinin sergilenmesi, ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve müşterilerle etkili bir iletişim kurulabilmesi açısından kritik bir öneme sahip olduğudur. Bu nedenle, web sitelerinin belirli kriterlere uyması ve etkili özellikler sunması büyük bir önem taşımaktadır. Aşağıda, web sitelerinin sahip olması gereken temel kriter ve özellikler detaylandırılmıştır.

Web sitelerindeki kaliteli, güncel, özgün içerikler kullanıcı güvenini artırır ve ilgi uyandırırken (McGovern, Norton, & O'Dowd, 2001), etkili bir görsel tasarım ve düzen ise, profesyonel bir imaj yaratarak kullanıcıların ilgisini çeker (Lindgaard vd., 2006), Kullanıcı dostu bir arayüz, sezgisel kullanım sağlayarak ziyaretçilerin site içinde rahatça gezinmesine ve aradıkları bilgilere hızla ulaşmasına yardımcı olur (Nielsen & Loranger, 2006). Mobil uyumlu tasarım ve yüksek performans sayesinde web sitesi her cihazda hızlı ve sorunsuz görüntülenebilir, bu da kullanıcı memnuniyetini yükseltir (Bozkurt & Gül, 2019). Ayrıca, SEO uyumluluğu sayesinde sitenin arama motorlarında üst sıralarda yer alması, daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlar (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015).

Erişilebilirlik özellikleri, özellikle engelli bireylerin siteye kolayca erişebilmesi için önem taşır ve kapsayıcı bir deneyim sunar (Petrie & Kheir, 2007). Güvenlik ve gizlilik önlemleri de kullanıcı verilerini koruyarak güven oluşturur (Cranor, 2004). Sosyal medya entegrasyonu, ziyaretçilerin işletmeyi farklı platformlardan takip etmelerini sağlarken (Kaplan & Haenlein, 2010), dil seçenekleri de siteye uluslararası erişimi artırarak geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunar (Singh & Pereira, 2005). Rezervasyon ve iletişim formları gibi etkileşim araçları, kullanıcılar ile işletme arasında doğrudan

iletişimi kolaylaştırarak müşteri bağlılığını güçlendirir (Zhou, Dai, & Zhang, 2007). Kullanıcı yorumları ve müşteri geri bildirimleri, sosyal kanıt sağlayarak potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler (Jeong & Jang, 2011).

YÖNTEM

Araştırmada metin veya medya içeriğinin yapısal, tematik ve dilsel özelliklerini incelemeye yarayan, özellikle eğitim ve sosyal bilimler alanlarında sıkça kullanılan (Berg, 2007; Krippendorff, 2004) içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Web sitelerinde içerik analizi ise, bir internet sitesinin içeriğini inceleyerek, kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik belirli unsurların ortaya koyulmasıdır. Bu analiz, web sitesinin kullanıcı dostu olup olmadığı, içeriklerin güncellenme sıklığı, sitenin navigasyonu ve kullanıcıların bilgiye kolay erişim sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla yapılır. Ayrıca, içeriğin görsel tasarımı, güvenlik önlemleri, dil seçenekleri ve sosyal medya entegrasyonları gibi unsurlar da analiz edilir. Bu tür içerik analizleri, web sitesinin başarısını ölçmek, kullanıcı memnuniyetini artırmak ve potansiyel müşteri etkileşimini güçlendirmek için gereklidir (Petrie & Kheir, 2007; Ranganathan & Ganapathy, 2002). İçerik analizi yapmak için kullanılacak özelliklerin belirlenmesi için yerli ve yabancı kaynaklardan ve özellikle Arıker (2012), Dalgın ve Karadağ (2013) ile Özdişçiner ve Ceylan (2017)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırmada analiz edilecek web sitesi özellikleri toplam 37 kriter olarak belirlenmiştir. Bu özellikler arasında işletme logosu, hakkında bölümü, işletme tarihçesi, restorana ulaşım bilgisi ve restoran aktiviteleri gibi genel bilgilendirici unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, fotoğraflı sunum, foto galeri, sanal tur ve restoranın görüntüsü gibi görsel içerik unsurları da incelenmiştir. Web sitelerinin kullanıcı deneyimini destekleyen menü bilgisi, fiyat bilgisi, çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi satış özellikleri ile site haritası, site içi arama ve iletişim bilgileri (e-mail, adres, açılış-kapanış saatleri, faks ve telefon numarası) gibi erişim ve navigasyon özellikleri değerlendirilmiştir.

Ek olarak, ziyaretçi yorumları, sosyal medya linkleri, haberler, menü çeşitleri, yiyecek ve içecek içerik bilgileri, güvenli ödeme sistemi ve çocuklara özel menü gibi müşteri etkileşimini ve bilgilendirmeyi destekleyen özelliklere de yer verilmiştir. Diğer inceleme kriterleri arasında sıkça sorulan sorular, şikayet ve memnuniyet formları, şehir hakkında bilgi, son güncelleme bilgisi, yabancı dil desteği, müsaitlik kontrolü, özel istek formu, ekolojik çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik bilgisi gibi daha spesifik özellikler bulunmaktadır. Bu kriterler, web sitelerinin bilgi sunumu, kullanıcı dostu yapısı ve müşteri memnuniyetine yönelik fonksiyonelliğini ölçmek amacıyla belirlenmiştir.

Araştırmada, Muğla ilinin Fethiye ilçesinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoranları ile bağımsız restoran işletmelerinden oluşan toplam 31 işletmenin web siteleri, içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Fethiye'deki uygun kriterlere sahip 47 işletme arasından, yalnızca 31 tanesinin web sitesinin işler durumda olması nedeniyle 16 işletme analiz dışında bırakılmıştır. Çalışmada değerlendirilen 4 ve 5 yıldızlı otellerin bilgileri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesinden 10 Eylül 2024 tarihinde elde edilmiştir. Restoran işletmelerine ait bilgiler ise aynı tarihte TripAdvisor sitesinden alınmıştır. Tüm web sitelerinin içerik analizi ise 11-13 Eylül 2024 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Fethiye, Muğla ilinin önde gelen turistik ilçelerinden biri olup; Ölüdeniz, Babadağ, Saklıkent Kanyonu, Likya Yolu ve 12 Adalar gibi doğal ve kültürel cazibe merkezleriyle hem yerli hem yabancı turistlerin ilgisini çeken önemli bir destinasyondur (Palaz, 2022; MEO Consultants, 2022). İlçe, 2023 yılında yaklaşık 10 milyon turistin ziyaret ettiği Muğla'nın en yoğun turizm alanlarından biri olarak öne çıkmıştır (Business Turkey Today, 2023). 2024 yılı itibarıyla ise Muğla genelinde 3,7 milyon yabancı turist ağırlanmış, yalnızca Dalaman Havalimanı üzerinden 1,9 milyon ve Fethiye limanı üzerinden 51 bin yabancı turist ülkeye giriş yapmıştır (Anadolu Ajansı, 2024). Ayrıca, sağlık turizmi, doğa ve spor

turizmi gibi alanlarda yıl boyunca çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapan Fethiye, sezon dışı dönemlerde de turist çekme potansiyeline sahiptir (Fethiye Times, 2024).

Bu bağlamda, Fethiye’de faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri yalnızca turistik sezona bağlı kalmaksızın yılın büyük bir bölümünde yerli ve yabancı misafir ağırlamakta, bu da dijital görünürlüklerini ve web sitelerinin işlevselliğini daha da önemli hale getirmektedir. Ancak bütün işletmeler çalışmaya dahil edilemeyeceğinden yalnızca 4 ve 5 yıldızlı oteller ve TripAdvisor sitesinde yüksek ve olumlu puanlamalara sahip olan işletmelerle sınırlandırılmıştır. Araştırmada kullanılacak olan web site değerlendirme özellikleri ise literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerden oluşmuş olup toplam 37 farklı özellik belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Yiyecek-içecek işletmelerinin web siteleri belirlenmiş olan 37 özellikte kapsamında incelenmiş, elde edilen bulgular internet aracılığıyla analiz edilmiştir. Özellikler işletmede bulunma ve bulunmama durumlarına göre var ve yok şeklinde kodlanarak tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1

Fethiye’de Yer Alan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İçerik Analizi Bulguları

İnternet Sayfası Özellikleri	N		%	
	Var	Yok	Var	Yok
1. İşletme logosu	31	-	100	-
2. Hakkında bölümü	26	5	83,9	16,1
3. İşletme tarihçesi	9	22	29	71
4. Restoran ulaşım bilgisi	19	12	61,3	38,7
5. Restoran aktiviteleri	17	14	54,8	45,2
6. Fotoğraflı sunum	31	-	100	-
7. Foto galeri	29	2	93,5	6,5
8. Sanal tur	1	30	3,2	96,8
9. Restoranın görüntüsü	31	-	100	-
10. Menü bilgisi	19	12	61,3	38,7
11. Fiyat bilgisi	8	23	74,2	25,8
12. Çevrimiçi rezervasyon	16	15	51,6	48,4
13. Çevrimiçi satış	1	30	3,2	96,8
14. Site haritası	31	-	100	-
15. Site içi arama	-	31	-	100
16. E-mail bilgisi	30	1	96,8	3,2
17. Adres bilgisi	31	-	100	-
18. Açılış-kapanış bilgisi	28	3	90,3	9,7
19. Faks numarası	3	28	9,7	90,3
20. Telefon numarası	31	-	100	-
21. Ziyaretçi yorumları	3	28	9,7	90,3
22. Sosyal medya linki	31	-	100	-
23. Haberler	3	28	9,7	90,3
24. Menü çeşitleri	24	7	77,4	22,6
25. Yiyeceklerle dair içerik bilgisi	15	16	48,4	51,6
26. İçeceklerle dair içerik bilgisi	28	3	90,3	9,7
27. Güvenli ödeme sistemi	12	19	38,7	61,3
28. Çocuklara özel menü	2	29	6,5	93,5
29. Sıkça sorulan sorular	-	31	-	100
30. Şikayet ve memnuniyet formu	8	23	25,8	74,2
31. Şehir hakkında bilgi	14	17	45,2	54,8
32. Son güncelleme bilgisi	8	23	25,8	74,2
33. Yabancı dil desteği	29	2	93,5	6,5
34. Müsaitlik kontrolü	2	29	6,5	93,5
35. Özel istek formu	1	30	3,2	96,8
36. Ekolojik çevre duyarlılığı	21	10	67,7	32,3
37. Sürdürülebilirlik bilgisi	15	16	48,4	51,6

Analiz sonuçlarına göre işletmelerin güçlü ve eksik yönleri belirlenmiştir. İncelenen işletmelerin tamamında (%100), işletme logosu, fotoğraflı sunum, restoranın genel görünümü, site haritası, adres bilgisi, telefon numarası ve sosyal medya bağlantıları gibi temel özellikler bulunmaktadır. Hakkında bölümü işletmelerin %83,9'unda mevcutken, işletme tarihçesi yalnızca %29'unda yer almaktadır. Restorana ulaşım bilgisi %61,3'ünde, restoran aktiviteleri %54,8'inde, foto galeri %93,5'inde, menü bilgisi %61,3'ünde, fiyat bilgisi %74,2'sinde ve çevrimiçi rezervasyon seçeneği %51,6'sında bulunmuştur.

İşletmelerin %96,8'inde e-posta bilgisi, %90,3'ünde açılış-kapanış saatleri, %77,4'ünde menü çeşitleri sunulmaktadır. Yiyeceklerle dair içerik bilgisi %48,4 oranında yer alırken, içecekler hakkında bilgi %90,3 oranında sunulmaktadır. Güvenli ödeme seçeneği %38,7'sinde, şikâyet ve memnuniyet formu %25,8'inde, şehir hakkında bilgi %45,2'sinde ve son güncelleme bilgisi %25,8'inde yer almaktadır. Yabancı dil desteği %93,5 oranında sağlanırken, ekolojik çevre duyarlılığı %67,7 ve sürdürülebilirlik bilgisi %48,4 oranında bulunmuştur.

Sanal tur, çevrimiçi satış ve özel istek formu %3,2 oranında sunulmaktadır. Faks numarası, haberler ve ziyaretçi yorumları ise işletmelerin yalnızca %9,7'sinde yer alırken, çocuklara özel menü ve müsaitlik kontrolü %6,5 oranında bulunmaktadır. Hiçbir işletmede bulunmayan özellikler ise site içi arama ve sıkça sorulan sorular olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının resmi web sitesinde yer alan bilgilere göre, Türkiye turizm sektörü 2024 yılında büyümeye devam ederek ilk dokuz ayda 46,9 milyar dolarlık gelir elde etmiş ve bir önceki yıla göre %7 oranında artış kaydetmiştir. Ayrıca T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre, Türkiye'nin 2024 yılı içerisindeki turist akışı 62 milyona ulaşmıştır. Son yıllarda hızla gelişen internet ve teknoloji ağları, özellikle soyut ürünler sunan hizmet sektörü için büyük bir önem taşımaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri için web siteleri, dijital ortamda müşteri ilişkilerini yönetmenin temel araçlarından biri haline gelmiştir. Bu siteler, işletmenin marka kimliğini ve imajını yansıtarak müşteri gözünü kazanmaya katkı sağlarken; işletmeye ulaşım, menü detayları ve rezervasyon gibi pratik bilgilerin sağlanması yoluyla müşteri memnuniyetini artırır. Ayrıca, web siteleri işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri etkili bir şekilde tanıtır ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır.

Bilgiye kolay ulaşmaya alışmış bireyler, yavaş olan her şeyden kaçınmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, web sitelerinin sıkıcı olmayan, hızlı yüklenebilen ve dikkat çekici tasarımlara sahip olması gerekmektedir. Cox ve Dale (2002) tarafından yapılan bir çalışma, nitelikli bir web sitesinin oluşumunda tasarımın kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Tasarımın yanı sıra bir web sitesi, tüketicilerin beklentilerine yanıt vererek memnuniyet ve sadakat sağlamalı; aynı zamanda, kullanıcıların siteye tekrar gelmesini teşvik eden cazip bir deneyim sunmalıdır.

Araştırma sonucunda, incelenen işletmelerin web sitelerinin büyük ölçüde temel bilgilere odaklandığı, ancak kullanıcı deneyimini zenginleştirecek yenilikçi ve ayrıntılı özelliklerin genellikle göz ardı edildiği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin tamamında (%100) temel bilgiler, görsellerle desteklenen sunumlar ve iletişim bilgilerine yer verilmesi, kullanıcıların işletme hakkında hızlı ve etkili bir şekilde bilgi edinebilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, İşletme tarihçesi (%29), restoran aktiviteleri (%54,8) ve çevrimiçi rezervasyon seçeneği (%51,6) gibi unsurların düşük oranlarda bulunması, kullanıcı dostu ve kişiselleştirilmiş deneyim konularında eksikliklere işaret etmektedir.

Ekolojik çevre duyarlılığı (%67,7) ve sürdürülebilirlik bilgisi (%48,4) oranları, umut verici bir başlangıç olmasına rağmen, çevre bilincine dair daha kapsamlı bir iletişim ve uygulama alanı yaratılması gerektiğini göstermektedir. Yabancı dil desteğinin yüksek oranda (%93,5) sağlanması,

bölgenin turizm potansiyelini destekleyen olumlu bir özellik olarak dikkat çekmektedir. Ancak, güvenli ödeme seçeneği (%38,7) ve şikâyet-memnuniyet formlarının (%25,8) düşük oranlarda bulunması, kullanıcı güvenliği ve geri bildirim mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Sanal tur, çevrimiçi satış ve özel istek formu gibi yenilikçi özelliklerin yalnızca %3,2 oranında bulunması, dijitalleşmenin sunduğu fırsatların yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Ayrıca, site içi arama ve sıkça sorulan sorular gibi kullanıcı deneyimini kolaylaştırıcı unsurların hiçbir işletmede yer almaması, bu alanlardaki geliştirme ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Cengiz ve Akkuş'un Erzurum ilinde yer alan turizm işletmelerinin web sitelerinin analizlerini yaptıkları 2015 tarihli çalışmasına bakacak olursak, genel olarak işletmelerin web sitelerinin vasat bir görünümde olduğu, özellikle pazarlama ve seyahat planlayıcısı kategorilerinde iyileştirmelere ihtiyaç duydukları belirtilmiştir. Buluk Eşitti ve Bay'ın İstanbul'da yer alan sürdürülebilir turizm sertifikalı konaklama işletmelerinin web sitelerini analiz ettiği 2023 tarihli çalışmalarında işletmelerin başta sürdürülebilirlik çalışmaları olmak üzere işletmeye dair bilgilere yeterince yer vermediği, web sitelerini etkin şekilde kullanmadığı ortaya konulmuştur. Bu durum alan yazından yapılan diğer çalışmalar ve bu çalışma ile benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir. İşletmelerin web sitelerine gerektiği özeni gösterme zorunluluğu bulunduğumuz dijital çağın bir getirisi. Ancak henüz hak edilen önemin verilmediği web site analizi başlığı altında yer alan çalışmalar tarafından ortaya konulmaktadır.

Bu çalışma, dijitalleşen turizm sektöründe, özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin çevrimiçi varlıklarının analizine odaklanarak literatüre çok boyutlu katkılar sunmaktadır. Öncelikle, yerel ölçekte gerçekleştirilen bu çalışma, genellikle büyükşehir merkezli dijital pazarlama araştırmalarının hâkim olduğu literatürde Fethiye gibi bölgesel bir destinasyonun incelenmesi açısından özgünlük taşımaktadır (Arıker, 2012; Gössling & Hall, 2019). Fethiye, yüksek turist kapasitesi, çeşitli konaklama seçenekleri ve doğal cazibe merkezleriyle Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden biridir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Dolayısıyla, bölgedeki dijital hizmet sunumunun sistematik biçimde değerlendirilmesi, turizm araştırmalarında bölgesel farklılıkların ortaya konmasına olanak tanımaktadır.

İkinci olarak, bu araştırma hem 4 ve 5 yıldızlı otel restoranları hem de bağımsız restoranlara odaklanması açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Özellikle restoran web sitelerinin içerik ve işlevsellik açısından değerlendirilmesine dair çalışmaların sınırlı olması nedeniyle bu çalışma, gastronomi turizmi ve yiyecek-içecek işletmeciliği literatürüne niteliksel bir katkı sunmaktadır (Jeong & Jang, 2011; Zhou, Dai & Zhang, 2007). Ayrıca web sitelerinde sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve kullanıcı odaklılık gibi unsurların değerlendirilmesi, dijital pazarlama çalışmalarının yalnızca içerik boyutuyla sınırlı kalmamasını, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve kullanıcı deneyimi ekseninde genişletilmesini sağlamaktadır (Cranor, 2004; Petrie & Kheir, 2007).

Sonuç olarak, Fethiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinin web siteleri temel bilgilere erişim açısından güçlü bir yapı sunsa da, fiyat bilgileri, çevrimiçi rezervasyon sistemleri, kullanıcı yorumları, kullanıcı etkileşimi sağlayan formlar, kullanıcı dostu uygulamalar, sürdürülebilirlik ve çevre bilinci ile yenilikçi dijital hizmetler gibi kritik özelliklerde önemli eksiklikler içerdiği görülmüştür. Bu eksikliklerin giderilmesi, işletmelerin rekabet gücünü artırabileceği gibi, bölgenin gastronomi ve turizm potansiyelini daha etkili bir şekilde yansıtmaya da katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu durum, web sitelerinin yalnızca tanıtım amaçlı kullanıldığını, ancak müşteri etkileşimini ve güven inşasını artıracak işlevlerin çoğunlukla göz ardı edildiğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki öneriler sunulabilir:

1. **Web Site İçeriklerinin Geliştirilmesi:** İşletmeler, kullanıcı yorumları, sıkça sorulan sorular, online rezervasyon ve özel istek formları gibi etkileşim alanlarını geliştirerek müşteri memnuniyetini ve geri dönüş oranlarını artırabilir.

2. **Sürdürülebilirlik Bilgilendirmesi:** Web sitelerinde sürdürülebilirlik uygulamalarına dair bilgilere daha fazla yer verilerek, çevreye duyarlı turistlerin ilgisi çekilebilir. Bu doğrultuda, “yeşil turizm” stratejilerine uyum sağlanmalıdır.
3. **Dil ve Erişilebilirlik Seçeneklerinin Artırılması:** Farklı ülkelerden gelen turistlere hitap edebilmek için çok dilli destek sağlanmalı, aynı zamanda engelli bireyler için erişilebilirlik standartlarına (örneğin WCAG) uyumlu arayüzler geliştirilmeli (Petrie & Kheir, 2007).
4. **Eğitim ve Farkındalık Programları:** Fethiye’deki otel ve restoran yöneticilerine yönelik web sitesi yönetimi, dijital pazarlama, kullanıcı deneyimi ve sürdürülebilir iletişim gibi konularda eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunulması önerilmektedir.
5. **Karşılaştırmalı ve Uzunlamasına Araştırmalar:** Gelecek çalışmalarda farklı destinasyonlarla karşılaştırmalar yapılarak genel eğilimler ve bölgesel farklılıklar tespit edilebilir. Ayrıca web sitelerinin zaman içinde nasıl geliştiği incelenerek dijital dönüşüm süreçleri değerlendirilebilir.

Etik Beyan

Etik onay gerektirmeyen bir çalışmadır.

Yazar Katkıları

Araştırma Tasarımı (CRediT 1) Yazar 1 (%50) – Yazar 2 (%50)

Veri Toplama (CRediT 2) Yazar 2 (%100)

Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama (CRediT 3-4-6-11) Yazar 1 (%30) – Yazar 2 (%70)

Makalenin Yazımı (CRediT 12-13) Yazar 1 (%30) – Yazar 2 (%70)

Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi (CRediT 14) Yazar 1 (%50) – Yazar 2 (%50)

Finansman

Çalışma için finansman desteği alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDG)

Çalışma Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kapsamında yapılmamıştır.

REFERANSLAR

- Ali, M. A., Ting, D. H., Ahmad ur Rahman, M., Ali, S., Shear, F., & Mazhar, M. (2021). Effect of online reviews and crowd cues on restaurant choice of customer: Moderating role of gender and perceived crowding. *Frontiers in Psychology*, 12, 780863.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.780863>
- Arıker, Ç. (2012). Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 145-172.
- Bai, B., Law, R., ve Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management* 27, 391–402. doi:10.1016/j.ijhm.2007.10.008
- 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(1), 171-176.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>
- Bayram , M., & Yaylı , A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Beardsworth, A., ve Keil, T. (1996). *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society*. Routledge.
- Benckendorff, P. J., ve Black, N. L. (2000). Destination marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 11.
- Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences* (6. baskı). Pearson.
- Bozkurt, İ., ve Gül, Y. (2019). E-turizm uygulamalarında kullanıcı deneyimi tasarımı ve turizm işletmeleri için yeni bir model önerisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 253-267.
DOI:10.29329/jtm.2021.421.1
- Buluk Eşitti , B., & Bay , E. (2023). Sürdürülebilir Turizm Sertifikalı Konaklama İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin İncelenmesi: İstanbul Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 590-603.
- Bulut, Y., & Güllü , K. (2023). Fortune 1000’de Yer Alan Turizm İşletmelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 162-171.
- Cengiz, G., & Akkuş, Ç. (2015). Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 441-457.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Cox, J., ve Dale, B. G. (2002). Key quality factors in website design and use: An examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862–888.
<http://dx.doi.org/10.1108/02656710210434784>
- Cranor, L. F. (2004). P3P: Making privacy policies more useful. In L. F. Cranor & S. Garfinkel (Eds.), *Security and usability: Designing secure systems that people can use* (pp. 449–471). O’Reilly Media.
- Çakmak, M., ve Kızıldemir, Ö. (2022). Gastronomi ve İnternet. S. Şengül ve A. Kurnaz (Ed.),

- Gastronomi ve Medya (255-276). Detay Yayıncılık.
- Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.09719>
- Dalgın, T., & Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 133-150.
- Enge, E., Spencer, S., ve Stricchiola, J. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization*. O'Reilly Media.
- Eşitti, Ş., ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz*, (27), 11-18. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.26307>
- Gilbert, D. C. (1999). Relationship marketing and tourism. *Journal of Tourism Management*, 20(3), 279-286
- Goldin, C. (2006). The quiet revolution that transformed women's employment, education, and family. *American Economic Review*, 96(2), 1-21.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (16), 87-98. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.17565>
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). Digitalization in tourism: The role of ICTs in shaping the future of travel and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 512-527. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2018-0101>
- Güçdemir, Y. (2015). Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle değişimi ve alternatif yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151-177.
- Güner, M. (2016). İnternetin Gelişimi ve Özel Alışveriş Siteleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 594-606.
- Inglis, D., ve Gimlin, D. (2009). *The globalization of food*. Berg.
- Jeong, M., ve Jang, S. C. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Johnston, J., ve Baumann, S. (2010). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge.
- Karamustafa, K., Bıçkes, D. M., ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 51-92.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (WEB 1.0- WEB 2.0- WEB 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kiple, K. F., ve Ornelas, K. C. (2000). *The Cambridge world history of food*. Cambridge University Press.

- Kozak, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2005). Memnuniyet ve destinasyon sadakati: Tekrar etmeyen ve tekrar eden turistler arasında bir karşılaştırma. *Misafirperverlik ve Turizmde Kalite Güvencesi Dergisi*, 5(1), 43–59. https://doi.org/10.1300/J162v05n01_04
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., ve Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.
- Ma, J. X., Buhalis, D., ve Song, H. (2003). ICTs and internet adoption in Chinese tourism industry. *International Journal of Information Management*, 23(6), 451-467.
- McGovern, G., Norton, R., ve O'Dowd, M. (2001). *The web content style guide: An essential reference for online writers, editors, and managers*. FT Press.
- Meydan Uygur, S., Sürücü, Ç., & Seren, Y. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısında İncelenmesi: Ankara İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek. 1), 157-176.
- Mills, J. E., ve Morrison, A. M. (2003). Measuring customer satisfaction with online travel. *International Federation of Information and Communications Technologies in Tourism 2003 Conference Proceedings*. Helsinki, Finland, January 27–February 1, 2003.
- Morgan, J.L. (2006). *Culinary Creation: An Introduction to Food Service and World Cuisine*. Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A., Taylor, J., & Douglas, A. (2008). Website Evaluation in Tourism and Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Nielsen, J., ve Loranger, H. (2006). *Prioritizing web usability*. Pearson Education.
- O'Cass, A., ve Carlson, J. (2012). An empirical assessment of consumers' evaluations of website service quality: Conceptualizing and testing a formative model. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 419–434.
- Özdipçiner, N. S., & Ceylan, S. (2017). Restoran İşletmeleri İnternet Siteleri İçerik Analizi: Denizli İli Araştırması. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14), 51-61.
- Palaz, A. (2022). *Fethiye'nin doğal ve kültürel özelliklerinin turizm üzerine etkilerinin araştırılması* [Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi].
- Petrie, H., ve Kheir, O. (2007). The relationship between accessibility and usability of websites. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 397–406.
- Pollach, I. (2005). Corporate Self-Presentation on the WWW. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285-301.
- Ranganathan, C., ve Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer websites. *Information & Management*, 39(2), 95-105. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00058-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00058-4)
- Sarı, Y., Kozak, M., ve Duman, T. (2006). A historical development of “IT” in tourism marketing. In M. Kozak & L. Andreu (Eds.), *Progress in tourism marketing*. Elsevier, Advances in Tourism Research Series.
- Singh, N., ve Pereira, A. (2005). *The culturally customized website: Customizing websites for the global marketplace*. Elsevier.

- Spang, R. L. (2000). *The invention of the restaurant: Paris and modern gastronomic culture*. Harvard University Press.
- Şeker, F., Unur, K., & Erdem, A. (2019). Adana İlinde Bulunan Restoranlara Yönelik İnternet Üzerinden Yapılan Tüketici Şikayetlerinin İncelenmesi: TripAdvisor.com Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 317-331.
- Uluçay, M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (E. Tataroğlu & İ. Yıldız, Çev.). Ankara: Bilge Su Yayıncılık.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., ve Wakefield, K. (2007). Can a retail website be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- Werthner, H., ve Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Springer.
- Warde, A. (1997). *Consumption, food, and taste: Culinary antinomies and commodity culture*. Sage Publications.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-63.
- Anadolu Ajansı. (2024, Aralık 18). *Muğla'ya gelen yabancı turist sayısı 3,5 milyonu aştı*. <https://www.aa.com.tr/tr/turizm/mugla-2024-verisi>
- Business Turkey Today. (2023). *Muğla Governor Akbıyık: We hosted 10 million tourists in 2023*. <https://business-turkeytoday.com/mugla-governor-akbiyik-10-million-tourists-2023.html>
- Fethiye Times. (2024, Aralık 8). *Fethiye prepares for London Health Tourism Expo 2025*. <https://fethiyetimes.com/fethiye-london-health-tourism-expo-2025/>
- MEO Consultants. (2022). *Important facts about Fethiye, Turkey*. <https://meoconsultants.com/fethiye-facts/>
- T.C. İletişim Başkanlığı. (2024, 14 Kasım). *Türkiye'nin turizm sektörü 2024'te gelir rekoru kırdı*. İletişim Başkanlığı. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis_basinda_turkiye/detay/turkiyenin-turizm-sektoru-2024te-gelir-rekoru-kirdi
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *Otel arama sayfası*. <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *Turizm işletme belgeli tesisler listesi – Muğla*. <https://www.ktb.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2024). *2024 yılı turizm işletme ve yatırım belgeli tesisler listesi* [Excel dosyası]. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/131301,2024yilliksinirbultenxlsxlsx.xlsx?0>
- Tripadvisor. (2024). Fethiye restoranları. Erişim tarihi: 10 Eylül 2024, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g298031-Fethiye_Mugla_Province_Turkish_Aegean_Coast.html
- We Are Social. (2024, Ocak). Digital 2024: 5 billion social media users. Erişim tarihi: 15 Ekim 2024, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users>

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: With the rapid advancement of digital technologies and transportation networks, tourism has become more accessible and appealing, significantly influencing individuals' destination preferences. In this context, websites are crucial in bridging the gap between businesses and potential customers. This study aims to analyze the websites of food and beverage businesses in Fethiye, Turkey, focusing on both 4- and 5-star hotel restaurants and independent restaurants. By conducting a systematic content analysis, the study seeks to identify the strengths and weaknesses of these websites and highlight key features that impact customer experience and business competitiveness.

Method: The study employs the content analysis method to examine the websites of selected food and beverage businesses. The research sample consists of 31 establishments, with data for hotels obtained from the official website of the Ministry of Culture and Tourism and restaurant data sourced from the TripAdvisor platform. Through an extensive literature review, 37 key website features were identified, and each business was evaluated based on these criteria. The analysis focuses on aspects such as accessibility, visual presentation, customer interaction tools, online booking and sales functionalities, and sustainability information.

Findings: The findings reveal that most food and beverage businesses' websites are well-developed in terms of providing information about communication and accessibility, thereby offering convenience to customers. Additionally, many businesses use visual elements effectively to showcase their services. However, significant deficiencies were observed in crucial areas such as displaying price information, enabling online reservations, and facilitating online sales. Moreover, essential customer engagement features, including visitor reviews, frequently asked questions, and special request/complaint forms, were largely absent from these websites. Another key finding is that while half of the websites include sustainability-related information, it is not prominently emphasized.

Discussion: The study highlights the importance of a well-structured website in enhancing customer experience and maintaining a competitive edge in the tourism sector. The lack of essential e-commerce features suggests missed opportunities for businesses to attract and retain customers. Additionally, the absence of interactive elements such as customer reviews and FAQs limits customer engagement and decision-making. The findings also indicate that businesses could leverage sustainability information more effectively to appeal to environmentally conscious consumers. These insights underscore the need for businesses to adopt a more strategic approach to website design and digital marketing.

Conclusion: In summary, the study comprehensively analyzes the strengths and weaknesses of food and beverage business websites in Fethiye. While many websites excel in providing accessibility and visual appeal, there are notable shortcomings in online transaction capabilities and customer engagement features. Addressing these issues could enhance the effectiveness of websites as marketing and sales tools, ultimately improving business performance in the tourism sector.

Recommendation: Based on the findings, several recommendations can be made to improve the digital presence of food and beverage businesses. Firstly, businesses should integrate online booking and sales features to facilitate customer transactions. Secondly, adding customer engagement tools such as reviews, FAQs, and feedback forms can enhance user interaction and trust. Lastly, greater emphasis on sustainability information can appeal to eco-conscious consumers and contribute to a more responsible tourism industry. Future research could explore the impact of these website improvements on customer satisfaction and business performance.