



Araştırma Makalesi (Research Article)

## TÜRKİYE VE YUNANİSTAN'DAKİ MİCHELİN YILDIZLI RESTORANLARIN İNTERNET SİTELERİNİN İNCELENMESİ (ANALYSIS OF THE WEBSITES OF MICHELIN-STARRED RESTAURANTS IN TURKEY AND GREECE)\*\*

Saadet Pınar TEMİZKAN<sup>1</sup> (orcid.org/ 0000-0002-8200-9564)

Batuhan AKTEPE<sup>2\*</sup> (orcid.org/0000-0003-3246-7265)

<sup>1</sup>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Eskişehir, Türkiye

<sup>2</sup>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye

### Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de ve Yunanistan'da Michelin Yıldızı kazanan restoranların websitelerinin içerik açısından incelenmesidir. Türkiye ve Yunanistan ortak coğrafyayı kullanan ve geçmişten kültürel bağları bulunan iki ülkedir. Bu iki ülkenin gastronomi alanında birçok ortak noktası bulunmaktadır. Gastronomi açısından güçlü olan iki ülkenin de Michelin Rehberi'ne giren yıldızlı restoranları bulunmaktadır. Restoranların müşterileri ile iletişim kurmalarını sağlayan websitelerini inceleyen ve karşılaştıran az sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışma bu açıdan önemlidir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak, yıldız kazanan restoranların websiteleri incelenmiştir. Araştırmaya konu olan websitelerinin içerikleri 5 boyut ve 30 ifadeden oluşan bir ölçek ile analiz edilmiştir. Ölçekte; kurumsal bilgiler, servis bilgileri, iletişim bilgileri, menü bilgileri ve diğer bilgiler olarak ana başlıklar bulunmaktadır. Bu başlıklara ek olarak websiteleri Google PageSpeed Insight üzerinden analiz edilerek puanlanmış ve sıralanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre Türkiye'den 5 adet, Yunanistan'dan 9 adet yıldızlı restoranın internet siteleri incelenmiştir. Restoranların internet sitelerinin kurumsal bilgi, iletişim, servis ve menü bilgilerinin verildiği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye, Yunanistan, Michelin Yıldızı, websitesi içeriği

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the content of the websites of Michelin-starred restaurants in Turkey and Greece. Turkey and Greece are two countries with a shared geography and cultural ties from the past. Both countries have many common points in the field of gastronomy. They also have Michelin-starred restaurants listed in the Michelin Guide. There are few studies that examine and compare the websites of these restaurants, which enable them to communicate with their customers. This study is important in that regard. The websites of the award-winning restaurants were analyzed using the content analysis method. The content of the websites included in the research was analyzed using a scale consisting of 5 dimensions and 30 statements. The main headings in the scale are corporate information, service information, contact information, menu information, and other information. In addition to these headings, the websites were analyzed and ranked using Google PageSpeed Insight. According to the findings of the research, the websites of 5 restaurants from Turkey and 9 restaurants from Greece were examined. It was revealed that the websites of the restaurants provide corporate information, contact information, service information, and menu information.

**Anahtar Kelimeler:** Turkey, Greece, Michelin Star, website content

### Giriş

Toplumların kültürünü oluşturması yıllar içinde gerçekleşmektedir. Farklı kültürlerin belirli sürelerle karşılaşmaları kültürlerarası etkileşimi ortaya çıkarmaktadır. Bu etkileşim sayesinde birbirinden yeni şeyler öğrenen toplumlar farklılıkları ve benzerlikleri sayesinde var olmaktadır. Bu bağlamda, birbirinden farklı kültürlerin etkin şekilde karşılaştıkları yollar savaş, göç, fetih, keşif, doğal afetler vb. süreçler ile olabilir (Alver, 2003: 337). Kültür etkileşiminin en önemli sonuçlarından biri de yemektir. Her kültürün kendine özgü yeme alışkanlıkları ve yemek fikirleri vardır. Toplumlar bu yemek alışkanlıklarını zamanla edinir ve çok çeşitli yemekler tüketir.

\*\* Bu makale, 2023 yılı Haziran ayında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

\* Sorumlu yazar: batuhaa26@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2023.301

Yemek, kültürel kimliğin oluşumunda önemli bir yere sahiptir. İnsan veya toplum fark etmeksizin kişiler yaşadıkları çevrenin veya coğrafyanın verdikleriyle beslenirler (Akınoğlu, 2006: 34). Coğrafyanın tarım, hayvancılık başta olmak üzere verdiği değerler toplumların ortak paydası olur ve bu paydalar kişilerin geliştirdikleri yemekler açısından büyük bir kültürel değeri oluşturabilir. Türk ve Yunan toplumları yüzlerce yıldır Anadolu ve Ege başta olmak üzere birlikte yaşayan toplumlardır. Başta savaş ve göçlerle ile karşılaşan bu iki toplum yıllar içinde kültürel bir birliktelik oluşturmuştur. Yemek ise bu birlikteliğin en önemli ürünlerindedir. İki ülke ortak çıktıkları olan bu yemekleri yıllar boyunca paylaşmamaktadır. Bunun en büyük örnekleri kahve, lokum, sarma, dolma ve rakı üzerinden verilebilir (Özkaya, 2020; Karhan, 2021). İki kültür de bu yemeklerin kendi kültüründen olduğunu iddia etmektedir. Ancak ünlü şef ve yemek eleştirmeni Musa Dağdeviren'in dediği gibi "Yemeğin genel anlamda milliyeti değil coğrafyası vardır. İnsanlığı yeryüzünün kültür taşıyıcısıdır." (Özbiçer, 2019). Bu çalışmada birleştirici bakış açısıyla Türk ve Yunan toplumlarındaki yemek kültürleri incelenmiştir.

İki büyük kültür olan Türk-Yunan kültürü dünya genelinde bilinirdir. Bu bilinirliğin getirisi olarak bu ülkelerde yüksek kalitede restoranlar bulunmaktadır. Fine-dining restoranlar olarak adlandırılan bu restoranlar bu ülkelerin tanıtımında büyük rol oynayabilmektedir. Bu restoranlar pahalı yemekler, küçük porsiyonlar ve lüks içerikleri ile dikkat çekmektedirler (Jacobs ve Scholliers, 2003: 199; Johnson vd., 2005: 170). Bu tür restoranların az olması ve rekabetçi yapıları sayesinde ülkelerin mutfaklarını geliştirmekte etkili oldukları söylenebilir. Aynı zamanda dünya üzerinde var olan derecelendirme sistemlerinin de dikkatini çekmektedirler.

Michelin Rehberi, Türkiye'de ve Yunanistan'da hizmet vermektedir. Bu iki yemekleriyle ünlü olan ülkenin sisteme dâhil olması bu araştırmanın oluşmasını sağlamıştır. Bu araştırmanın amacı, Michelin Yıldızı kazanan Türk ve Yunan restoranlarının internet sitelerinin incelenmesi ve bu restoranların internet sitelerinin tasarım ve içerik bakımından karşılaştırılmasıdır. Restoranların internet sitelerinin incelenmesi sayesinde iki kültürün fine-dining bağlamında ortak ve farklı noktalarının gösterilmesi sağlanabileceği amaçlanmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Türkiye'de ve Yunanistan'da Michelin Rehberi

Restoranları, şeflerinin yemeklerinin kalitesine ve yaratıcılığına ve hizmetlerinin mükemmelliğine göre sıralamak, doğası gereği öznel bir girişimdir ve bu tür bir sıralamanın güvenilirlik derecesi, özenle incelenmelidir. Yüksek düzeyde profesyonelliği nedeniyle Michelin (veya Kırmızı) Rehberi, hem şefler hem de dışarıda yemek yiyen halk tarafından saygı duyulan, dünyanın en güvenilir ve en çok danışılan restoran rehberi olarak kabul edilmektedir (Terence 1996: 118; Winkler, 2008). Yapılan araştırmalara göre Michelin Rehberi dolayısıyla gidilen restoranların müşterilerin istek ve arzularını karşıladığını ve bu sayede hem rehber hem de yıldızlı restoranlara güvenin arttığı ortaya çıkmıştır (Blank, 2007: 28).

Michelin Rehberi bir restoran şefinin yarattığı ürünün kalitesine, sanatsal değerine ve hayal gücüne göre analiz edebilir. Sonrasında restoranları üstün yemek standartlarına göre yıldız vererek veya hiç yıldız vermeden sınıflandırır. Bu sınıflandırmada bir yıldız; kendi alanında çok iyi bir restoran, durmaya değer. İki yıldız; mükemmel yemek, yolunuzu değiştirmeye değer. Üç yıldız ise; olağanüstü bir yemek, özel bir yolculuğa değer anlamına gelmektedir (Lane, 2010: 497; Michelin, 2022). Ayrıca bıçak ve çatal sayısı da işletmenin konforunu göstermektedir.

Michelin Yıldızı alacak restoranlar Michelin Şirketi tarafından görevlendirilen müfettişler tarafından denetlenir. Bu müfettişler kendi alanlarında ve ilgili sektörde on yılın üzerinde deneyime sahip olmalıdır. Zorunlu bir eğitimden geçen müfettişler belirli restoranları yıl içinde denetleyerek tarafsız şekilde derecelendirir. Michelin için en önemli etmenlerden biri bu tarafsızlık ilkesidir (Bouty vd., 200:8). Michelin restoranlara yıldız verirken belirli kriterler oluşturmaktadır. Bu kriterler en son 1936 yılında oluşturulmuştur. Yıldızların verilmesiyle ilgili olan ana kriterler sunulan yemekle ilgilidir ve beş tanedir. Bu kriterler aşağıda sıralanmıştır; yemekte kullanılan ürünlerin kalitesi, yapılan yemekte lezzet ve pişirme teknikleri üzerine hâkimiyet, şefin mutfaktaki karakteri, yemek için verilen paranın değmesi, ziyaretlerdeki tutarlılık (McConnell, 2016; Çavuş, 2020).

Michelin Rehberi'nin bu kriterleri göz önünde tutarak restoranları farklı ülkelerde derecelendirmesi ve aynı derecede tutarlı olması zorlu bir süreçtir. Bu zorlu sürece kesin bir çözüm getirmek kolay olmamaktadır. Ama Michelin Rehberi'nin Avrupa kökenli olması ve dünyanın farklı ülkelerinde de Avrupalı bir sistemle derecelendirmeler yapması rehberin tarafsızlığı ve farklı kültürler için önyargılarda bulunması hakkında soru işareti oluşturmaktadır (Lane, 2013). Bu düşünceler çerçevesinde Michelin Sistemi'ne giren Yunanistan ve Türkiye, güçlü mutfak kültürlerine rağmen diğer ülkelere göre daha az sayıda yıldızlı restorana sahiptir.

Yunanistan'ın yemek kültürü Antik Yunanistan'a dayanan köklü bir geçmişe sahiptir. Ege Denizi çevresinde ekmek, şarap ve zeytinyağına dayalı bu yemek kültürü yazılı kaynaklar açısından da önemli birikime sahiptir (Düzgün ve Özkaya, 2015). Yunan yemek kültürü yıllar içinde savaşlar, işgaller ve göçler ile hem doğu hem de batı kültürlerinden etkilenmiştir. İlerleyen dönemlerde Antik Yunan Mutfağı'nın dış etkileriyle değişen hali olan Bizans Mutfağı ortaya çıktı. Başkent Konstantinopolis'in ticaret yollarında olması başta baharat kültürünün yükselmesini sağlamıştır. 1453'te Bizans İmparatorluğu'nun yıkılması ve batı topraklarına hızla artan Osmanlı akınları Yunan Mutfağı'nı bir kere daha değiştirmiştir. Temelinde göçebeliliğin olduğu bu Orta Asya kökenli millet Yunan Mutfağı'na birçok başka lezzet unsuru katmıştır (Civitello, 2007: 67). Bugün modern bir mutfak olan Yunan Mutfağı, Antik Yunan ve Bizans Mutfağı'nın mirasçısı konumunda değerlendirilebilir.

Yunanistan'a ilk olarak 1987 yılında giriş yapan Michelin Rehberi o yıldan beri başkent Atina'da bulunan restoranları derecelendirmektedir (Michelin, 2022). Batı'da bulunan diğer gastronomi ülkelerinin (Fransa, İtalya, İspanya vb.) aksine Yunanistan'da sayıca az restoran yıldız alabilme başarısını elde edebilmiştir. Bunun sebebi Yunanistan'ın sadece başkent Atina ile sisteme giriş yapması ve ülke genelinde fine dining mutfak anlayışı yerine sokak lezzeti ve yöresel lezzet kültürünün hâkim olması olabilir. Michelin Yunanistan'da daha önce hiçbir restorana 3 yıldız vermemiştir. 2 yıldız kazanabilen birkaç restoran olmuştur. Bu restoranlar Spondi, Funky Gourmet ve 2022 yılıyla iki yıldız Yunanistan'da elinde tutan tek restoran olan Delta'dır. Bu restoranlar dışında 1 yıldız kazanan birçok restoran vardır (Protothema, 2017).

Türk Mutfak kültürü Yunan Mutfağı gibi eski bir tarihe sahiptir. Türkler göçebe kültürleriyle dünyanın birçok yerine yayılmıştır. Bu sayede daha renkli ve daha çok kültürle etkileşime girmiştir denilebilir. Kökeni Orta Asya'nın göçebe kültürüne dayanan bu mutfak kültürü hayvancılık ve basit tarım ürünleri üzerine kuruludur (Baysal, 2012). Orta Asya Türkleri'nin hızla batıya ilerleyişi, Orta Doğu, Anadolu ve İran üzerinde Selçuklu ve Osmanlı gibi geniş coğrafyalara sahip imparatorluklar kurması mutfak kültürünü de etkilemiştir. Yeni fethedilen bölgelerde yeni kültürlerle tanışan Türk toplumu bu kültürlerden yeni ürünler ve yemekler öğrenmiş ve kendi mutfağına adapte etmiştir. Aynı zamanda Orta Asya'dan getirdikleri benzer yiyecek unsurlarını da tanıştıkları yeni kültürlerle öğretmişlerdir (Kia, 2011: 75).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde üç kıtada egemen olan Türkler mutfak kültürü anlamında zirvelerini yaşamıştır. Özellikle bu dönemde Osmanlı Saray Mutfağı yani İstanbul merkezi konumu ve Osmanlı'nın ticari gücü sayesinde gastronomik anlamda çok önemli bir şehir olmuştur (Faroqhi, 2016). Osmanlı'nın yıkılışı ile Cumhuriyet'in kuruluşu Osmanlı Mutfak kültürünün kaybolmadan Türkiye tarafından sahiplenilmesini ve yeni temsilcisi haline gelmesini sağlamıştır (İlkin ve Kaufman, 2002).

Michelin Rehberi Türkiye'de sadece İstanbul şehrinde 2022 yılında yayımlandı. Diğer gastronomi ülkelerine göre nispeten geç gelen Michelin ilk yayımlanmasında Türkiye'de hiçbir restoran 3 yıldız kazanamadı sadece Fatih Tutak Türk Restoran 2 yıldız kazanabildi. Dört adet farklı restoran ise 1 yıldız kazanabildi (Michelin, 2022).

### **İnternet Üzerinde Restoranlar**

İnternet siteleri üzerine yapılan araştırmaların büyük bir kısmı, internet sitelerinin tüketici üzerindeki memnuniyeti üzerine olduğu görülmektedir. Benzer bir şekilde araştırmaların bir kısmı da tüketicilerin satın alma niyetine göre şekillenmektedir (Chiou, 2010). Yiyecek içecek işletmelerinin en temel kurumlarından biri olan restoranlar ise müşteri ile iletişim halinde olabilecekleri ilk araç olan interneti en iyi verimle kullanmaları işletme açısından olumlu etkileri olacaktır.

İnternetin gelişmesi ve insan hayatında daha çok yer etmesiyle restoranlar internette yıllar içinde yerini almıştır. Michelin Yıldızlı restoranlar her konuda olduğu gibi diğer restoranlara göre daha fazla internet üzerinde etkin olmaları önemli bir pazarlama konusu olan müşterilerin beklentilerini ve memnuniyetlerini doğrudan etkilemektedir. Literatürde bu konu üzerine ise çok az sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Wang vd., 2004: 220-221).

Websitelerinin tasarımı ve gelişimi, marka anlayışını müşteri açısından ve işletme açısından olumlu şekilde etkilemektedir. Nispeten öznel görüşler içerse de daha iyi tasarıma sahip bir site ve gerekli bilgileri sunan bir internet sitesi satışı ve pazarlamayı arttırır. Bu gelişmelerin sonucunda marka sadakati oraya çıkabilir (Hwang vd., 2011: 905). Özellikle üstün hizmet için artan müşteri talebi, bilgi teknolojisinin telefon ve internetle yaygınlaşmasıyla birlikte; işletmeler iş çevrelerini yeniden düşünmektedirler. Fine-dining gibi üstün hizmet kalitesinin vaat edildiği restoranlarda bu durum her şekilde ele alınıp pazarlama için kullanılmalıdır (Kandampully vd., 2015: 380).

Müşterinin rolünü artık internet üzerinden yaşaması restoran işletmelerini işlevlerini ve potansiyellerini web üzerinde gelişmesini sağladı (Allawey vd., 2011: 192). Bu geliştirmelerin başında internet sitelerinde verilen hizmetin en iyi şekilde müşteriye sunulması önemlidir. Bilgilerin internet üzerinde elde edildiği bu çağda restoran siteleri müşterilere belirli bilgiler sunmalıdır. Bu bilgiler; menü, konum, itibar, iletişim, restoranın felsefesi ve içeriği gibi müşterilerle etkileşim için uygun ve memnuniyet üzerine kurulu araçlardan oluşmaktadır (Burgess vd.,2011: 1-2; Huertas ve Marine-Roig, 2015: 297). İnternet sitelerinin pazarlama ve müşteriye işletmeye çekmesi üzerine birçok çalışma yapılmasına rağmen restoranlar bazından websitelerinin değerlendirilmesi için bir model yaratılmamıştır (Law vd., 2010: 310-301). Bunların sonucunda da özellikle restoran işletmelerinin internet sitelerini inceleyip sınıflandıran araştırmalar çok az sayıda bulunmaktadır. Gelecekte gastronomi alanında çok önemli bir yere sahip olan restoranların, websitelerinin etkin bir şekilde kullanımını sağlamak için faaliyetlerinin incelenmesi ve gelişme eğilimlerinin araştırılması gereklidir (Kim ve Njite, 2009: 237-238; Li vd., 2015: 131). Bu sayede başta pazarlama olmak üzere işletmelerin müşteri gözünden internet sitelerini kullanarak hangi noktaya geldiği görülebilir.

Restoranlara gidiş amaçları her müşteri için farklı olabilmektedir. Bu sebeple internet sitesinin kullanımı da müşteri için farklılık gösterebilir (Sarı ve Kozak, 2010). Bu farklılıklara hitap edebilmek için Michelin kendi internet sitesinde restoranları kısaca anlatan bilgiler vermektedir ama en nihayetinde Michelin'in internet sitesinde de ilgili restoranın linki ve telefon numarası bulunmaktadır. Bu sayede müşteri Michelin üzerinden de restoranların sitelerine ulaşabilmektedir.

## Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de ve Yunanistan’da Michelin Yıldızı kazanan restoranların internet sitelerini tasarımı ve içerik bakımından incelemektir. Bu temel amacın yanında internet sitelerinin fine dining restoranlar bakımından etkin kullanılıp kullanılmadığını tespit etmek de amaçlanmaktadır.

Araştırmada gerekli verilerin elde edilebilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi belirli bir değer taşıyan her tür verinin yine belirli bir amaç doğrultusunda taranması, çeşitli kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve elde edilen farklı bulguların çalışmanın amacı doğrultusunda analiz edilerek yorumlanmasıdır. Ardından bu yorumların diğer araştırmacılar için veya başka çalışmalar için öneri ve tavsiye şeklinde sunulması olarak tanımlanmaktadır (Başfıncı, 2008: 53; Wimmer ve Dominick, 2010: 156). İçerik analizi etkileri ve anlamı bakımından sosyal rolü olan bir yöntemdir. Akademik araştırmalarda içerik analizi yaygın olarak kullanılmaktadır ve kapsamı ölçerken basılı yaygın organlarından kitap, dergi, makale, tv, internet gibi mecralardan faydalanmaktadır (Krippendorff, 2004: 6). Bu araştırmada da gerekli makalelerden ve internet sitelerinden yardım alınmıştır. Çalışmada belirlenen restoranların websiteleri Temizkan ve Özhasar (2020) ve Daries-Ramon vd. (2017) araştırmalarında kullanılan değerlendirme formlarından yola çıkılarak kontrol formu oluşturulmuştur. Bu form ile restoranların websiteleri içerik bakımından analiz edilmiştir. Kullanılan kontrol formu; kurumsal bilgiler, servis bilgileri, iletişim bilgileri, diğer bilgiler ve menüler olarak beş başlık altında toplam 30 farklı kriterden oluşmaktadır. Aynı zamanda internet sitelerinin görsel analizinin yapılması için “Google PageSpeed Insights” sitesinden faydalanılmıştır. Bu internet sitesinin kullanılmasının sebebi ara yüzünün basit ve anlaşılır olmasıdır. Google’ın akademik anlamda ve dünya genelinde yaygın olarak kullanılması bir diğer sebebidir (Kesen vd. 2008; Shan vd. 2017). Aynı zamanda restoranların Instagram hesapları ve takipçi sayıları da incelenmiştir. Instagram hesaplarının incelenmesindeki amaç restoranların kazandıkları yıldızlar ve takipçi sayıları arasında bağ kurmaktır. Sosyal medya hesaplarının aktif şekilde kullanılması restoranların pazarlama anlamında internet üzerinde yaptığı stratejilerin belli bir kısmını oluşturabilmektedir (Bayram vd., 2017).

Yapılan kapsamlı Google taramasında ve Michelin Rehberi analizinden sonra Türkiye ve Yunanistan’daki restoranların analiz edilmesine karar verilmiştir. İki ülkenin de benzer coğrafyalarda bulunması, halkların neredeyse bin yıldır iç içe yaşamaları bu iki ülkenin gastronomik ürünlerinin ve içeriklerinin benzer olması bu iki ülkenin karşılaştırılmada seçilmesine sebep olmuştur (Oktay ve Guden, 2021). Michelin Rehberi’nin iki ülkenin yalnızca en büyük şehirlerini sistemine dâhil etmesi araştırmanın oluşturulmasında bir diğer önemli sebeptir. Türkiye’de Michelin Yıldız Sistemi’ne sadece İstanbul dâhil edilmiştir ve yalnızca 5 adet restoran yıldız kazanabilmiştir. Yunanistan’da ise Michelin sadece başkent Atina’da bulunmaktadır ve 9 adet restoran yıldız kazanmıştır. Bu sebeple araştırmaya toplamda Michelin Yıldız Sistemi’ne sahip 14 restoranda dâhil edilmiştir. Bunun sebebi bu iki ülkede yıldız kazanabilen restoran sayısının bu kadar olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmanın evrenini Michelin Sistemi’nde bulunan tüm restoranlar oluşturmaktadır. Örneklemini ise Türkiye ve Yunanistan’da yıldız kazanan restoranlar oluşturmaktadır. İki ülkenin de güçlü

mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen sadece büyük şehirlerinin sisteme girmesinin sebebi fine-dining kültürünün diğer şehirlerde ve kırsal alanlarda yaygın olmamasından kaynaklanabilir.

Bir araştırma sonucunun geçerli ve güvenilir kabul edilmesini sağlamak için verilerin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 48). Verilerin analizi aşamasında, doğru başlıkların oluşturulması, tabloların sayısal anlamda doğru verilmesi ve araştırmacının bu verileri okuyup tarafsız şekilde yorumlaması oldukça önemlidir (Walcott, 1994). Bu bilgiler altında bu araştırmada tablolar oluşturulmuştur ve bulgular doğrultusunda araştırmacılar tarafından yorumlanmıştır. Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği için araştırma etiği çok önemlidir. Bu sebeple Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından 05.09.2022 tarihinde etik kurul onayı alınmıştır.

## Bulgular

Michelin Yıldızı her yıl düzenli olarak dünyanın belirli ülkelerinde yayımlanmaktadır. Yunanistan, Atina için 29 Eylül 2022 tarihinde yayımlanan listede toplamda 27 restoran bulunmaktadır. Bu restoranların bir tanesi 2 Michelin Yıldızı, sekiz tanesi 1 Michelin Yıldızı, üç tanesi ise Bib Gourmand ödülü kazanmıştır. Kalan 15 restoran yıldız alamamıştır seçkiler listesinde gösterilmiştir. Ayrıca iki restoran Michelin Yeşil Yıldızı kazanmıştır. Türkiye’de ise rehber 11 Ekim 2022 tarihinde yayımlanmıştır. Bu listede toplam 53 restoran bulunmaktadır. Restoranların bir tanesi 2 Michelin Yıldızı, dört tanesi 1 Michelin Yıldızı, on tanesi ise Bib Gourmand ödülü kazanmıştır. Toplam 38 restoran yıldız kazanamamış ve seçkiler listesine girmiştir. Bir restoran ise Michelin Yeşil Yıldızı kazanmıştır (Michelin, 2022).

Araştırmanın sınırları sadece yıldız kazanan restoranlar olduğu için aşağıdaki tablo üzerinde yıldız kazanabilen Türk-Yunan restoranları listelenmiştir. Tablo 1 üzerinde Yunanistan’da yıldız kazanan restoranlar listelenmiştir.

**Tablo 1. Yunanistan’da Yıldız Kazanan Restoranlar**

Restoran	Şef	Mutfak Türü	Yıldız Sayısı	İnternet Sitesi
1 Delta	George Papazacharias ve Thanos Feskos	Çağdaş ve Yunan Mutfağı	2 ve Yeşil Yıldız	<a href="https://deltarestaurant.gr/">https://deltarestaurant.gr/</a> <a href="https://www.instagram.com/delta_restaurant/?hl=en">https://www.instagram.com/delta_restaurant/?hl=en</a>
2 Soil	Anastasios Mantis	Çağdaş ve Yunan Mutfağı	1 ve Yeşil Yıldız	<a href="https://soilrestaurant.gr/">https://soilrestaurant.gr/</a> <a href="https://www.instagram.com/soilrestaurant.gr/">https://www.instagram.com/soilrestaurant.gr/</a>
3 Botrini's	Ettore Botrini	Akdeniz Mutfağı	1	<a href="https://botrinis.com/">https://botrinis.com/</a> <a href="https://www.instagram.com/botrinisrestaurant.official/">https://www.instagram.com/botrinisrestaurant.official/</a>
4 Spondi	Angelos Lantos	Fransız Mutfağı	1	<a href="http://www.spondi.gr/spondi/">http://www.spondi.gr/spondi/</a> <a href="https://www.instagram.com/spondi_restaurant/">https://www.instagram.com/spondi_restaurant/</a>
5 The Zillers	Pavlos Kiriakis	Çağdaş ve Yunan Mutfağı	1	<a href="https://thezillersathenshotel.com/">https://thezillersathenshotel.com/</a> <a href="https://www.instagram.com/thezillersathens/">https://www.instagram.com/thezillersathens/</a>
6 CTC	Alexandros Tsiotinis	Modern Mutfak	1	<a href="http://www.ctc-restaurant.com/">http://www.ctc-restaurant.com/</a> <a href="https://www.instagram.com/ctcresto/">https://www.instagram.com/ctcresto/</a>
7 Hytra	George Fele	Modern Mutfak	1	<a href="http://www.hytra.gr/">http://www.hytra.gr/</a> <a href="https://www.instagram.com/hytra_restaurant/">https://www.instagram.com/hytra_restaurant/</a>
8 Pelagos	Luca Piscazzi	Çağdaş ve Akdeniz Mutfağı	1	<a href="https://www.pelagosathens.com/">https://www.pelagosathens.com/</a> <a href="https://www.instagram.com/pelagosathens/">https://www.instagram.com/pelagosathens/</a>
9 Varoulko Seaside	Lefteris Lazarou	Deniz Ürünleri	1	<a href="http://www.varoulko.gr/">http://www.varoulko.gr/</a> <a href="https://www.instagram.com/varoulkoseaside/">https://www.instagram.com/varoulkoseaside/</a>

Tablo1’de Yunanistan’da yıldız kazanan restoranların hepsi Atina’da bulunmaktadır. Hepsinin internet sitelerine, Instagram adreslerine ve şef bilgilerine ulaşılmıştır. Restoranların websiteleri üzerinden diğer sosyal medya hesaplarına da ulaşılabilmektedir. Bu websiteleri başta Instagram olmak üzere Facebook, Tripadvisor, Google+ ve Twitter’dir. Bu sosyal medya siteleri içerisinde Instagram’ı tüm restoranlar ortak şekilde kullanmaktadır. Bu yüzden restoranların Instagram hesapları da incelenmiştir. Instagram üzerinde en çok takipçiye sahip restoran ise 36.5K ile Varoulko Seaside’dir. En az takipçi ise 6.5K ile Pelagos restoranıdır. Michelin sisteminde restoranların türleri üzerine bakıldığında ağırlıklı olarak yıldız kazanan restoranların mutfak türünün Yunan ve Akdeniz mutfağı olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 2. Türkiye’de Yıldız Kazanan Restoranlar**

Restoran	Şef	Mutfak Türü	Yıldız Sayısı	İnternet Sitesi
1 Türk Fatih Tutak	Fatih Tutak	Modern ve Türk Mutfağı	2	<a href="https://www.turkft.com/">https://www.turkft.com/</a> <a href="https://www.instagram.com/turkfatihtutak/">https://www.instagram.com/turkfatihtutak/</a>
2 Neolokal	Maksut Aşkar	Modern ve Türk Mutfağı	1 ve Yeşil Yıldız	<a href="http://www.neolokal.com/">http://www.neolokal.com/</a> <a href="https://www.instagram.com/neolokal/">https://www.instagram.com/neolokal/</a>
3 Nicole	Serkan Aksoy	Modern ve Türk Mutfağı	1	<a href="https://www.nicole.com.tr/">https://www.nicole.com.tr/</a> <a href="https://www.instagram.com/nicolorestaurant/">https://www.instagram.com/nicolorestaurant/</a>
4 Mikla	Cihan Çetinkaya ve Mehmet Gürs	Modern ve Akdeniz Mutfağı	1	<a href="https://www.miklarestaurant.com/en">https://www.miklarestaurant.com/en</a> <a href="https://www.instagram.com/miklarestaurant/">https://www.instagram.com/miklarestaurant/</a>
5 Araka	Zeynep Pınar Taşdemir	Yaratıcı ve Modern Mutfak	1	<a href="https://araka.com.tr/">https://araka.com.tr/</a> <a href="https://www.instagram.com/araka.istanbul/">https://www.instagram.com/araka.istanbul/</a>

Tablo 2’de Türkiye’de bulunan yıldızlı restoranlar verilmiştir. Restoranların Araka hariç hepsinin internet sitesine ulaşılmıştır. Araka’nın belirli bir internet domaini olmasına rağmen yenileniyoruz uyarısı bulunmaktadır. Ayrıca yıldız kazanan tüm Türk ve Yunan restoranların arasında sadece Araka’nın şefi kadındır. Restoranların Instagram hesapları arasında en çok takipçiye sahip olarak restoran ise 100K takipçi ile Fatih Tutak Türk’tür. En az takipçi ise 10.4K ile Nicole Restoran’ındır. Türkiye’de yıldız kazanan restoranların ise hepsinin modern mutfak üzerine çalıştığı görülmektedir. Büyük kısmının ise Türk mutfağı üzerine çalıştığı belirlenmiştir.

**Tablo 3. Websitesi Analizi**

Kriterler	Türkiye'deki Restoranlar		Yunanistan'daki Restoranlar	
	N	Sayı	N	Sayı
<b>Kurumsal Bilgiler</b>				
Restoranın Logosu	5	4	9	9
Restoranın Tanımı ve Tarihi	5	4	9	9
Restoranın Resimleri	5	4	9	8
Vizyon ve Misyon	5	2	9	4
Açılış Kapanış Saatleri	5	1	9	5
Konum ve Ulaşım	5	4	9	9
Diğer Websitelerini İncelemek İçin Bağlantılar	5	4	9	9
Mevsimsel Çalışma Durumu	5	0	9	0
<b>Servis Bilgileri</b>				
Rezervasyon Hakkında Bilgi	5	4	9	9
Park Yeri Hakkında Bilgi	5	1	9	2
Eve Teslimat Hakkında Bilgi	5	0	9	0
Catering Hakkında Bilgi	5	1	9	3
Aşçılık Kursları Hakkında Bilgi	5	0	9	0
<b>İletişim Bilgileri</b>				
Adres Bilgisi	5	4	9	9
Telefon Numarası	5	4	9	9
E-posta Adresleri	5	4	9	9
E-rezervasyon Uzantısı	5	4	9	8
<b>Menü</b>				
Tadım Menüsü	5	4	9	9
Şarap Menüsü	5	4	9	6
A la Carte Menü	5	2	9	3
Menü Fiyatlandırması	5	3	9	9

Menü İçeriği Bilgisi	5	4	9	7
Menüden Fotoğraflar	5	3	9	9
<b>Diğer Bilgiler</b>				
Basın ve Gazete Kısmı	5	1	9	5
Kariyer Kısmı	5	2	9	3
Çalışan Ekip Kısmı	5	2	9	5
Promosyon, Hediye Kartı ve Reklam	5	1	9	5
Turist Bilgilendirme	5	0	9	0
Ödüller	5	4	9	9
Farklı Dil Seçenekleri	5	4	9	9

### Kurumsal Bilgiler

Tablo 3'te "kurumsal bilgiler" boyutu altında restoranların internet sitelerinde bulunan bilgiler incelenmiştir. Türkiye'de ve Yunanistan'da bulunan yıldızlı restoranların hepsinde isim, logo, tanım, konum gibi bilgiler bulunmaktadır. Restoranların vizyon ve misyon kısmıyla ilgili çalışmaların internet sitelerinde yarı yarıya bir orandadır. Bu da restoranların geleceğe yönelik hedefleri hakkında ve kuruluş amacı ile ilgili bilgiler verme konusunda eksiklikleri olduğunu göstermektedir. Açılış ve kapanış saatleri ise Türkiye'den bir restoranda Yunanistan'dan ise beş restoranda bulunmaktadır. Michelin Yıldızlı restoranların ağırlıklı olarak belirli saatlerde çalışması ve her daim açık olmaması açısından bu bilgi internet sitelerinde bulunmalıdır. Benzer şekilde bu tür restoranlar menülerini sıkça yeniledikleri için belli dönemler kapanabilmektedir. Sezon olarak açılış ve kapanış tarihleri iki ülkenin restoranlarında da bulunmamaktadır.

### Servis Bilgileri

Michelin Yıldızlı restoranların servis kalitesinin her anlamda yüksek standartlarda bulunması beklenebilir. Bu standartlar yalnızca yemek servisi ve salon anlayışının ötesinde olabilir. İnternet sitelerinde ise restoranlar misafirlerine daha iyi hizmet sunabilmek için özellikle rezervasyon, konfor alanı ve diğer servis fırsatları hakkında bilgi verebilmektedir. Türkiye'de ve Yunanistan'da bulunan restoranların hepsinde rezervasyonla ilgili bilgilerine ulaşılmıştır. Park yeri bilgisi ise toplamda üç restoran için bulunmaktadır. Restoranların bulunduğu şehirler İstanbul ve Atina'dır. Bu iki şehir için de yüksek nüfuslu kozmopolit şehirler denilebilir. Trafik ve park yeri sıkıntılarının çözümleri için restoranların bu konuda internet sitelerinde bilgi vermemesi bir eksikliktir. Catering, aşçılık kursu ve eve servis gibi başlıklar ise restoranların iç politikaları dâhilindedir. Özellikle eve servis hizmeti Michelin Yıldızlı restoranlarda çok az restoranda bulunmaktadır ve Covid-19 sonrasında ağırlıklı olarak ortaya çıkmıştır. Aşçılık kursu ve workshop gibi aktiviteler, müşteri açısından yüksek standartlı restoranlardan beklenilebilir. Hiçbir restoranda bu konuda bir çalışma bulunmamaktadır.

### İletişim Bilgileri

İşletmeler açısından rekabetin arttığı bu çağda potansiyel müşteriler ile mevcut müşterileri sadık hale getirmek işletmeler için önemlidir. Pazarlama çalışmalarının da başında bulunan iletişim restoran ve müşteri açısından önem kazanan bir alandır. İnternet üzerinden websiteleri ile yapılan iletişim hedef kitleye ulaşmada daha etkilidir. Başta dikkat çekmek ve ilk tanıtımı yapmak amacıyla websiteleri ve e-mail yoluyla müşterilerle çift yönlü iletişim kurmak pazarlama araçlarının kapsamına da girmektedir (Ndubisi ve Ling, 2005: 65; Çobanoğlu vd. 2006).

İletişim sayesinde restoran ve müşteri arasında kurulan güçlü bağ iş operasyonlarının merkezini oluşturabilir. Bu bağı oluşturabilmek için dikkat çekici iletişim araçlarına sahip bir internet sitesine sahip olmak önemlidir. İletişim ana başlığı altında adres, telefon, e-posta, e rezervasyon alt başlıkları bulunmaktadır. Türkiye'den Araka restoran dışında tüm restoranlarda bu bilgiler bulunmaktadır. Yunanistan'da ise her restoranın iletişim bilgileri bulunmaktadır.

### Menü

Menü başlığı restoranın ürettiği ürünleri tanımlamak ve fiyatlandırmak için kullanılan bir araçtır, restoranın asıl stratejisinin merkezinde yer alır. Menü kartları sadece restoranın yemekleri hakkında değil aynı zamanda restoranın imajı hakkında da bilgi verebilir (Mccall ve Lynn, 2008: 439; Bekar ve Demirci, 2015: 21). Restoranların internet sitelerinden bulunan menüler müşteriler için tanıtım ve bilgilendirme açısından

önemlidir. Menüün sitelerde bulunması restoranların satışlarını arttırmasını ve satışları yeniden canlandırmasını sağlamaktadır (Karaca ve Nergiz; 2021: 713).

Türkiye’deki ve Yunanistan’daki restoranların menü bilgisi incelendiğinde sadece bir restoranın menü bilgisine ulaşılamamıştır. Türkiye’den Araka Restoranın menü bilgisi yoktur. Türkiye’deki restoranların dördünde menü bilgisi bulunmaktadır. Bu restoranların hepsinde tadım menüsü bulunmaktadır. Neolokal ve Mikla restoranın tadım menülerinin yanında a la carte menüleri de bulunmaktadır. Bu iki restoranın vegan ve vejetaryen tadım menüleri de bulunmaktadır. Nicole restoran toplamda üç tadım menüsü ile Türkiye’de en çok tadım menüsüne sahip Michelin Yıldızlı restorandır.

Yunanistan’da bulunan yıldızlı restoranların hepsinde menü bilgisi bulunmaktadır. Dokuz restoranın hepsinde tadım menüsü bulunmaktadır, üç adet restoranda a la carte menü de bulunmaktadır. Bu restoranlar Spondi, Hytra ve Varoulka Seaside’dir. Sadece Hytra restoranda vegan tadım menüsü bulunmaktadır. Yunanistan’da ki Pelagos restoranda toplamda dört farklı tadım menüsü bulunmaktadır. İki ülke arasındaki restoranlarda bulunan en yüksek sayı Pelagos’a aittir.

Fine-dinig restoranlarda menüyle birlikte önem arz eden diğer bir unsur şaraptır. Tadım menüleri genellikle eşlikçi olarak şarapla veya şarap menüsü ile servis edilmektedir. Müşteri tercihen eşlikçi olarak şarap alabilir ve bu ekstra ücret içerir. İncelenen restoranların internet sitelerinde şarap menüsü ve bilgisi dikkat çekmektedir. Türkiye’deki restoranların dört tanesinde şarap tadım menüsü bulunmaktadır ve eşlikçi olarak sunulmaktadır. Yunanistan’da bulunan restoranların yedi tanesinde şarap tadım menüsü bilgisine ulaşılmıştır.

Michelin Yıldızlı restoranlar ülkelerinin en iyi restoranları kabul edilebilir. Bu sebeple yıldızlı restoranlarda yemek yemek için normalden fazla miktarlarda para ödenebilir. Araştırmada incelenen restoranların tadım menülerinin fiyatlarına ulaşılmıştır. Buna göre Türkiye’deki restoranlar arasında en pahalı tadım menüsü Türk restoranındır ve 3200 TL’dir. Yunanistan’daki en pahalı tadım menüsü ise Spondi’nin 170 Euro’luk tadım menüsüdür. İki ülkenin para birimlerinin farklı olması net bir karşılaştırmanın ortaya çıkmasına engel olmaktadır. Ama aşağıdaki tablo 4’te ve tablo 5’te restoranların tadım menülerinin ve şarap menülerinin fiyatları verilmiştir.

**Tablo 4. Türkiye’deki Restoranların Menü Fiyat Bilgisi**

Restoran Adı	Tadım Menüsü Fiyatı	Şarap Tadım Menüsü Fiyatı
Türk	3200 ₺	-
Neolokal	2100 ₺	1400 ₺
Nicole	2900 ₺, 2250 ₺ ve 1950 ₺	1600 ₺, 1250 ₺ ve 1050 ₺
Mikla	2600 ₺	2600 ₺ ve 1750 ₺
Araka	-	-

**Tablo 5 Yunanistan’daki Restoranların Menü Fiyat Bilgisi**

Restoran Adı	Tadım Menüsü Fiyatı	Şarap Tadım Menüsü Fiyatı
Delta	150 €	170 € ve 100 €
Soil	90 €	145 € ve 75 €
Botrini’s	100 € ve 140 €	-
Spondi	170 €	80 € ve 50 €
The Zillers	95 € ve 80 €	-
CTC	88 €	90 € ve 55 €
Hytra	90 € ve 70 €	135 € ve 105 €
Pelagos	165 €, 145 € ve 95 €	140 €, 98 € ve 55 €
Varoulko Seaside	110 € ve 90 €	-

Tablo 4’te görüldüğü gibi Türkiye’deki en pahalı tadım menüsü Türk restoranın 3200’ TL’lik tadım menüsüdür. Tablo 5’te ise Yunanistan’daki en pahalı tadım menüsü olarak 170 Euro’luk Spondi restoran bulunmaktadır. İki ülkenin para birimlerinin farklı olması net bir karşılaştırmanın ortaya çıkmasına engel olmaktadır.



## Diğer Bilgiler

Diğer bilgiler kısmında restoranların internet sitelerinde bulunması beklenen diğer başlıkları kapsamaktadır. Basın ve Gazete kısmı restoranların medya ile olan iletişimi için önemli olabilir. Bu sayede hem müşteriler restoranlardan yeni bilgileri alabilir hem de gazeteciler kolaylıkla restoranlara ulaşabilir. Türkiye’de yalnızca Türk Restoran bu başlığı internet sitesinde bulundurmaktadır. Yunanistan’da ise beş restoran bu bilgiyi bulundurmaktadır. Kariyer kısmı ise restoranlarda çalışmak isteyen kişiler için kolaylık sağlayan bir sekmedir. Bu konuda iki ülkenin restoranlarında da yarı yarıya bir sonuç çıkmıştır denilebilir. Aynı zamanda restoranlar ekipleriyle birlikte var olurlar. Ekipler hakkında bilgiler de internet sitelerinde bulunabilir. İki ülkenin de restoranları yine yarı yarıya bu bilgiyi internet sitelerinde bulundurmaktadır. Ödüller ve farklı dil seçenekleri farklı müşteri portföyü ve restoran için ilgiyi ayakta tutabilmek için önemli olabilir. İncelenen iki ülkenin restoranlarının hepsinde bu eklentiler ve bilgiler bulunmaktadır. Ancak turistleri bilgilendirme üzerine ek bilgi bulunmamaktadır. Bu da restoranların bu konuda çalışma yapmadığının göstergesidir.

## PageSpeed Insight

PageSpeed Insight, Google tarafından geliştirilen web sayfalarının performanslarını ölçmeye yarayan ve bu sayede belirli websitelerinin karşılaştırılmasını sağlayan bir web aracıdır. Tablo 3’te verilen bilgilerin dışında bir internet sitesi derecelendirmesidir. Yukarıda belirtilen beş ana başlığın aksine Pagespeed Insight internet sitelerinin içeriği ile alakalı değildir bunun yerine sitenin verimi ile ilgili bir değerlendirmedir. Belirli metrikler kullanan PageSpeed Insight detaylı bir analiz sunarak internet sitesinin daha verimli kullanılmasını sağlar. İnternet üzerinden site sahibi ile site kullanıcısı arasında bir köprü oluşmaktadır. Google bu köprüyü sağlam şekilde tutmak için kullanıcı dostu siteler oluşmasını sağlamaktadır. Pagespeed Insight’ın değerlendirdiği en önemli kriterlerden biri de internet sayfasının hızıdır (Akkaya, 2020: 4).

Değerler Google tarafından tahmini olarak verilir ve performans skorunun belirlenmesi üzerine altı metrikle yapılır, bu metrikler;

1-First Contentful Paint yani ‘ilk içerik boyaması’ kullanıcı websitesine girdiği anda içerik yüklenmeden önce içeriğin bulunduğu boyalı alanı ifade etmek amacıyla kullanılır (Zeo, 2016).

2-Speed Index ‘hız dizini’ web sayfasının ne kadar hızlı görünür hale geldiğini gösteren metriktir (GTmetrix, 2022).

3-Largest Contentful Paint ‘en geniş içerikli boyama’ web sayfasının yüklenmesi sırasında en büyük içeriğin oluşturulma süresini ölçen metriktir (Şener, 2020).

4-Time to Interactive ‘etkileşim süresi’ bir sayfanın tamamen kullanıcı için etkileşimli hale gelen kadar geçen süresini hesaplayan metriktir (Sertbaş, 2021)

5- Total Blocking Time ‘toplam engelleme süresi’ bir web sayfasının yükleme esnasında klavye tuşuyla veya tıklama ile kullanıcı girdilerine yanıt verme süresini ölçen metriktir (Günaçar, 2022).

6- Cumulative Layout Shift ‘birikimli düzen kayması’ web sayfasının yüklenme anından sonuna kadar kaymaları ve bozulmaları ölçen bir algoritmadır (Walton ve Mihajlija, 2022).

Sayfa performansına göre Google tarafından bir PageSpeed skoru oluşturulur. Bu skora göre sayfanın hızlı kabul edilmesi için puanın 90 ve üzeri, yavaş kabul edilmesi için 50’nin altı olması gerekir. İki değer arasında kalan puana sahip siteler ise ortalama olarak kabul edilir (Ideasoft, 2021). Tablo5 üzerinde Türkiye’de ve Yunanistan’da bulunan tüm yıldızlı restoranların Google PageSpeed skorları sıralanmıştır. PageSpeed üzerinden restoranlar Telefon veya PC olarak iki ayrımda puan alabilmektedir. Araştırma gereği restoranların PC puanları belirtilmiştir. 21.12.2021 tarihinde yapılan bu metrikler restoranların internet sitelerinin değiştirilmesi, geliştirilmesi ve o sıradaki internet yoğunluğuna göre değişim gösterebilmektedir.

**Tablo 6. Restoranların Web Puanları**

Sıralama	Restoran Adı	PageSpeed Insight Puanı	Seviyesi
1	Delta	99	Hızlı
2	Türk Fatih Tutak	99	Hızlı
3	Varoulko Seaside	89	Ortalama
4	Neolokal	89	Ortalama
5	Mikla	88	Ortalama

6	Hytra	85	Ortalama
7	CTC	82	Ortalama
8	Nicole	82	Ortalama
9	Soil	81	Ortalama
10	Pelagos	76	Ortalama
11	The Zillers	70	Ortalama
12	Spondi	54	Ortalama
13	Botrini's	50	Ortalama
14	Araka	-	Veri Yok

Tablo 6’da restoranların Google PageSpeed Insight üzerinden puanları ve hızları verilmiştir. Toplam 14 restorandan sadece Türkiye’den Araka restoranın veri bilgisine ulaşılamamıştır. Geri kalan tüm restoranların hızları ve performans seviyeleri belirlenmiştir. İlk iki sırada bulunan Yunanistan’dan Delta Restoran ve Türkiye’den Türk Fatih Tutak Restoran 99 puanla en iyi performans sonucuna sahiptir. Bu iki restoranın da iki Michelin Yıldızına sahip olması dikkat çekicidir. Restoranlar arasında 49 ve altı performans seviyesine sahip internet sitesi yoktur. Bu da Türkiye’de ve Yunanistan’da bulunan tüm Michelin Yıldızlı restoranların (Araka hariç) hepsinin internet hızının ortalama veya hızlı olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yıldızını uzun süredir elinde tutan Botrini’s ve daha önce iki Michelin Yıldızına sahip Spondi Restoranın internet siteleri 50 ve 54 performans puanlarıyla en düşük seviyededir. Yunanistan’ın iki köklü restoranın düşük seviyede puan almaları da dikkat çekici bir diğer unsurdur.

Türkiye’de bulunan restoranların genel ortalaması 89,5’tir Araka 0 notu ile sisteme dâhil edildiğinde Türk restoranlarının genel ortalaması 71,6’ya düşmektedir. Yunanistan’da bulunan restoranların genel ortalaması ise 76,2’dir. Tüm restoranların genel ortalaması ise 74.5’tir.

### Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizminin geleceğine yeni perspektiflerden yaklaşılmalıdır. Müşterilerin restoranlara çekilmesi için yalnızca Michelin gibi derecelendirme sistemleri değil aynı zamanda yoğun rekabet ortamının olduğu günümüzde maksimum fayda sağlamaya odaklı bakış açıları ve iletişim teknolojilerinden faydalanılmalıdır. İnternet siteleri tanıtım unsuru başta olmak üzere pazarlama unsuru olarak da restoranlarca kullanılmalıdır.

Bu çalışmada Türkiye’de ve Yunanistan’da bulunan Michelin Yıldızlı restoranlar websiteleri açısından incelenmiştir. Araştırma sayesinde websitelerinin gelişimi, içerik olarak doygunluğu ve müşteriye yardımcı oluşu restoranlar ve iki ülke kapsamında karşılaştırılmıştır.

Oluşturulan analiz tablosunda restoranlar kurumsal bilgiler, servis bilgileri, iletişim bilgileri menü bilgileri, diğer bilgiler ve web sayfası performans notları bakımından incelenmiştir. İncelenen restoranların sadece bir tanesinin internet sitesine ulaşılamamıştır ve dolayısıyla araştırmada eksik veri oluşmasına sebep olmuştur. Kalan restoranların belirtilen başlıklarına ulaşılmıştır.

Michelin bünyesinde bulunan restoranlar sadece kaliteli yemek yaparak değil aynı zamanda müşteriye iyi servis sunarak yıldızlarını hak etmektedirler. İncelenen restoranlarda internet siteleri Araka restoran haricinde hepsinde bulunmaktadır. Bu bilgilerin eksiksiz olması restoranların müşteriyle iletişim konusunda çaba gösterdiğinin sembolü olabilir. Benzer şekilde dil kısmı restoranların etkileşime geçtikleri müşterilerin çeşitlenmesini ve farklı turistlerin işletmeler çekilmesini sağlayabilir. Bu konuda her restoranın evrensel olarak kabul edilen İngilizceyi internet sitelerinde kullandıkları ortaya çıkmıştır. Yalnızca Spondi restoran ek olarak internet sitesinde Fransızca’yı kullanmıştır. Cankül ve Aktepe (2022)’de yaptıkları araştırmada bazı restoranların birden fazla dili restoran internet sitesinde kullandıkları ve bu restoranların genelde komşu ülkelerin dillerin kullandıkları görülmüştür. Bu araştırma kullanılan restoranlarda ise böyle bir payda ulaşılamamıştır. Türk ve Yunan toplumlarının uzun süre bir arada yaşamasına rağmen Türk restoranlarında Yunanca dil örneği; Yunan restoranlarında ise Türkçe dil örneği bulunmamaktadır. Birbirine bu kadar benzeyen iki kültürün mutfak dilinde birbirlerinden uzaklaştıklarının bir göstergesi olabilir.

Menü başlığı altında incelenen restoranların hepsinin menülerine ulaşılmıştır. Bazı restoranların menü içerikleri ve fiyat bilgileri bulunmaktadır. Buna rağmen iki ülkenin farklı para birimleri kullanması yüzünden restoranların menü fiyatlandırılmasının karşılaştırılması sağlıklı bir sonuç sunmamaktadır. Türkiye’de en ucuz tadım menüsü 1950TL’iken en pahalı tadım menüsü 3200 TL’dir. Yunanistan’da en ucuz tadım menüsü 70

Euro iken en pahalı tadım menüsü 170 Euro'dur. İki ülkenin tadım menüleri arasında yüksek bir fiyat farkından söz edilebilir. Menü fiyatlandırması restoranlar için çok önemli bir alandır. Fine-dining restoranlar ağırlıklı olarak tadım menüleri oluşturmaktadır. Başka araştırmalarda tadım menüsü fiyatlandırması üzerine çalışmalar yapılabilir.

PageSpeed Insiht çerçevesinde değerlendirilen restoranların bazıları çok iyi sonuçlar alsa da bazıları ortalama değerde kalmıştır. Michelin Yıldızlı restoranların internet sitelerinde yüksek kalite ve yüksek standart algısının sadece yemeklerde değil internet sitelerinde de görülmesi beklenmektedir. Ama her restoran hızlı veya iyi olarak kabul edilecek bir görsel internet hizmeti sunamamaktadır. PageSpeed Insight bünyesinde birçok farklı kriter ve derecelendirme bulunmaktadır. Bu derecelendirmelerle farklı kurumların internet siteleri incelenebilir.

Türkiye ve Yunanistan toplumlarının uzun yıllar bir arada yaşadığı gerçektir. Bu toplumlar birbirini etkilemiştir ve ortak kabul edilebilecek gastronomik bir kültür ortaya çıkarmışlardır. Tarihsel olarak ortakça tüketilen ürünler günümüzde de bu halklar tarafından tüketilmektedir (Gürsoy, 2014). Fine-dining restoranlarda da benzer kültür ortaklığı görülmektedir. Özellikle incelenen menülerde kullanılan ürün yelpazesi buna örnektir. Aynı coğrafyayı paylaşan bu iki ülkenin ürünleri ve yemekleri yıllar içinde kaynaşmış ve karışmıştır. Literatürde bu yemeklerin hangi ulusa ait olduğu kesin olarak belirlenememiştir ama bu ürünlerin ve yemeklerin aynı coğrafyadan çıktığı kesindir. Asıl ortak payda olan coğrafya kullanılarak bu mutfaklar ve restoranlar hakkında eksik olan diğer parçalar hakkında çalışmalar yapılabilir.

### Kaynakça

- Akinoğlu, O. (2006). Coğrafya eğitimi ve toplum. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (13), 25-48.
- Akkaya, H. (2020). *Üniversitelerde kurumsal websitelerinin tasarım ve kullanılabilirlik analizleri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Altınbaş Üniversitesi, İstanbul.
- Allaway, A.W., Huddleston, P., Whipple, J. ve Ellinger, A.E. (2011), "Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 190-204.
- Alver, F., (2003) *Basında yabancı tasarımı ve yabancı düşmanlığı*, İstanbul: Der Yayınları.
- Başfirıncı, Ş. Ç. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri, *Yönetim*, 19 (61) : 5
- Bayram, M., Keleş, Y., ve Bayram, U. (2017). Çevrimiçi fotoğraflar üzerinden çevrimiçi destinasyon imajının değerlendirilmesi: erzincan doğa sporları örneği, *Erzincan Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4, 15-26.
- Baysal, A., (2012). *Türk mutfağı, özellikleri, etkileşimleri, beslenme antropolojisi-ı*, Hatipoğlu Yayınları:160, Beslenme ve Diyetetik Dizisi:03, s. 123-150, Ankara
- Bekar, A., ve Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Blank, G. (2007). *Critics, ratings, and society: The sociology of reviews*. Rowman & Littlefield. United Kingdom
- Bouty, I., Gomez, M. L., ve Drucker-Godard, C. (2013). Maintaining an institution: The institutional work of Michelin in haute cuisine around the world.
- Botrini's (2022). *Botrini's Michelin Stars*. Erişim Tarihi 12.12.2022, <https://botrinis.com/second/#michelin-star>
- Burgess, L., Sargent, J. P., Cooper, J., ve Cerpa, N. (2005). A comparative analysis of the use of the Web for destination marketing by regional tourism organisations in Chile and the Asia Pacific. *Collaborative Electronic Commerce Technology and Research*.
- Chiou, W.C., Lin, C.C.ve Perng, C. (2010), A Strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006, *Information & Management*, 47, 282–290.
- Civitello, L. (2007). *Cuisine and culture: a history of food and people*. New York: Wiley. p. 67.
- Çavuş, O.(2020). *Michelin yıldızlı restoranların başarı faktörlerinin ve standartlarının belirlenmesi: İspanya San Sebastian örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

- Cobanoglu, C., Powley, J. H., Cetinkaya, A. Ş., & Cummings, P. R. (2007). Online travel purchases from third-party travel websites. *Progress in Tourism Marketing* (pp. 55-70). Routledge.
- Daries-Ramon, N., Cristobal-Fransi, E., ve Mariné-Roig, E. (2019). Deployment of restaurants websites' marketing features: The case of Spanish Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 249-280.
- Düzgün, E., ve Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü Culinary Culture from Mesopotamia *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 41, 47.
- Cankul, D., ve Aktepe, B. (2022). Examining the websites of fine dining restaurants within the framework of web-based marketing: Sample of the world's 50 best restaurants. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 16(9781955833103), 29.
- Faroqhi, S. (2016). *A cultural history of the Ottomans: the imperial elite and its artefacts*. Bloomsbury Publishing.
- Guide Michelin, (2022). *With the 2022 Athens Michelin Fuide, stars shine bright above the Acropolis*. Erişim Tarihi 13.11.2022 <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/with-the-2022-athens-michelin-guide-stars-shine-bright-above-the-acropolis>
- Guide Michelin, (2022). *Michelin Rehberi İstanbul'un ilk seçkisinde 53 restoran yer aldı*. Erişim Tarihi 13.11.2022 <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/michelin-star-revelation/53-restaurants-spotlighted-in-the-first-selection-of-the-michelin-guide-istanbul-tr>
- Günaçar, O. (2022). *Total blocking time (TBT) nedir? Nasıl optimize edilir?* Erişim Tarihi 28.01.2023 <https://www.dijitalzade.com/total-blocking-time/>.
- Gürsoy, D. (2014). *Gastronomi tarihi*, İstanbul: Oğlak Yayınevi.
- GTmetrix, (2022). *Lighthouse: speed index*. Erişim Tarihi 28.01.2023 <https://gtmetrix.com/speed-index.html>.
- Huertas, A., ve Marine-Roig, E. (2015). Destination brand communication through the social media: What contents trigger most reactions of users? In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 295–308).
- Hwang, J., Yoon, Y. S., ve Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 897–907.
- Ideasoftware. (2021). *PageSpeed insight nedir, nasıl kullanılır?* Erişim Tarihi 21.12.2022 <https://www.ideasoftware.com.tr/pagespeed-insights-nedir-nasil-kullanilir/>
- İlkin, N., ve Kaufman, S. (2002). *A Taste of Turkish cuisine*. İstanbul: Hippocrene Books.
- Jacobs M., ve Scholliers P., (2003). *Eating out in Europe: picnics, gourmet dining and snacks since the late eighteenth century*. Berg Publishers, Oxford/New York.
- Johnson C., Surlemont B., Nicod P., ve Revaz F., (2005). Behind the stars: a concise typology of michelin restaurants in europe. Volume 46, Number 2. 170-187
- Kandampully, J., Zhang, T.(C). ve Bilgihan, A. (2015), "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 379-414.
- Karaca, E., ve Güçlü Nergiz, H. (2021). COVID-19 Salgın sürecinde restoranların menü tasarımlarının incelenmesi: restoran a (Bulgaristan) ve restoran b (Türkiye) örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (3) , 703-713. DOI: 10.18506/anemon.775193
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve kültürel bir içecek: "Türk kahvesi". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(52), 149-165.
- Kesen, S., Şenol, C., ve Yanar, Z. (2008). Google Scholar ve Scirus arama motorlarında Türkçe anahtar sözcüklerle yapılan aramalar üzerine bir değerlendirme. *Bilgi Dünyası*, 9(1), 140-157.
- Kia, M. (2011). *Daily life in the Ottoman Empire*. ABC-CLIO.

- Kim, L. H., ve Njite, D. (2009). Evaluation of website performance: Korean convention centers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), 232–252.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. California: Sage Publications.
- Lane, C. (2010). The Michelin-starred restaurant sector as a cultural industry: a cross-national comparison of restaurants in the UK and Germany. *Food, Culture & Society*, 13(4), 493-519.
- Lane, C. (2013). Taste makers in the “fine-dining” restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics*, 41(4), 342-365.
- Law, R., Qi, S., ve Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 297–313.
- Li, X., Wang, Y., ve Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131–139.
- Ndubisi, N. O., ve Ling, T. Y. (2006). Complaint behaviour of Malaysian consumers. *Management Research News*.
- McCall, M., ve Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of foodservice business research*, 11(4), 439-445
- Mcconnell, A. (2016). *About travel food travel*. Erişim Tarihi 26.11.2022 [Http://Foodtravel.About.Com/Od/Restaurant-Reviews/Fl/What-Are-The-MichelinStars.Htm](http://Foodtravel.About.Com/Od/Restaurant-Reviews/Fl/What-Are-The-MichelinStars.Htm)
- Michelin Guide, (2022). *Stars and beyond*. Erişim Tarihi 12.11.2022 <https://guide.michelin.com/th/en/to-the-stars-and-beyond-th>
- Oktay, S., ve Guden, N.(2021). Yunan, Türk ve Kıbrıs mutfaklarının gastronomik kültürel yansıması. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2) – 2021
- Özbiçer, T. (2019). *Musa Dağdeviren: Yemeğin milliyeti değil; coğrafyası vardır*. Erişim Tarihi 08.11.2022 <https://www.gazeteduvar.com.tr/kitap/2019/03/04/musa-dagdeviren-yemegin-milliyeti-degil-cografyasi-vardir>
- Özkaya, F. D. (2020). Balkan Mutfağı ve Türk Mutfağı etkileşimleri. *Editors/Editörler*, 96.
- Protothema, (2017). *Michelin Guide: The Greek Stars*. Erişim Tarihi 29.11.2022 <https://en.protothema.gr/2017-michelin-guide-the-greek-stars-photos/>
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2010). Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlama çabaları kapsamında bilgi teknolojilerinin kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1) , 359-383.
- Sertbaş, Y. (2021). *WordPress’te etkileşime geçme süresi (TTI) nasıl iyileştirilir?* Erişim Tarihi 28.01.2023 <https://www.yildirimsertbas.com/tti/>
- Shan, T. S., Obit, J. H., Alfred, R., ve Tahir, A. (2017). Enhancing the performance of university’s website for mobile devices based on responsive web design approach. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10969-10973.
- Şener, M. (2020). *Largest contentful paint (LCP) nedir?* Erişim Tarihi 28.01.2023 <https://www.mertsener.com.tr/largest-contentful-paint/>
- Temizkan, S. P., ve Özhasar, Y. (2020). Eskişehir’deki seyahat acentalarının websitelerinin içerik analizi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 116-129.
- Terence, I. (1996). *Le Monde de la Grande Restauration en France*. Paris: L’Harmattan.
- The World’s 50 Best (2018). *Previous lists*. Erişim Tarihi: 12.12.2022 <https://www.theworlds50best.com/previous-list/2021>
- Walcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: description, dnalysis and interpretation*, Newbury Park, CA: Sage.
- Walton P., ve Mihajlija M., (2022). *Cumulative layout shift (CLS)*. Erişim Tarihi 28.01.2023 <https://web.dev/cls/>

- Wimmer, R. D., ve Dominick, J. R. (2010). *Mass media research: an introduction*. Wadsworth: Cengage learning.
- Wang, K., Cheng, S., ve Huang, C. (2004). The effects of webpages on customer satisfaction: A restaurant case study. *Advances in Hospitality and Leisure*, 1, 217–229.
- Winkler, A. (2008). *100 beste köche*. Neustadt: Neuer Umschau Buchverlag
- World Population Review. (2022). *Most visited countries 2022*. Erişim Tarihi 14.11.2022 <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-visited-countries>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016) “*Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*”, 10. Baskı. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- Zeo, (2016). *FCP first contentful paint nedir?* Erişim Tarihi 28.01.2023 <https://zeo.org/tr/seo-sozlugu/fcp-first-contentful-paint>