



ISSN: 2651-2742

2023 - Cilt: 6 Sayı: 2

Sayfa: 42-60

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 28.09.2023

Düzeltilme Tarihi: 17.09.2021

Kabul Tarihi:08.01.2024

Tez Özeti (Dissertation Brief)

**SİVAS VE AFYONKARAHİSAR İLLERİ İÇİN NETNOGRAFİK BİR
ARAŞTIRMA: TÜKETİCİ DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ***

A Netnographic Research For Sivas and Afyonkarahisar Provinces: Review Of Consumer
Experiences

Gözdenur ŞAHİN**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dilek ŞAHİN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Öz

Bu çalışmada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin şehirlerin gastronomi gelişimine etkisi üzerine bir araştırma yapılmış olup Sivas ve Afyonkarahisar illeri üzerinde netnografi analiz yöntemiyle karşılaştırmalar yapılarak gastronominin iki şehir üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Gastronomi alanının son dönemlerdeki gelişimi ve etkileşimi ile birlikte etkilediği alanlar da çoğalmıştır. İnsanların bu alana ilgi duyması ile sosyal ağlar üzerinde araştırmalar yapılmış ayrıca ziyaretlerin gastronomi turizmi adı altında gerçekleşmeye başlaması ile de insanlar artık her alanda duygu ve tecrübelerini internet ortamında paylaşmış, böylece internet kullanıcıları tarafından bir içerik elde edilmiştir. Yapılan bu çalışmada nitel veri analizi kullanılmış ve iki ilden toplanan 4632 yorumdan elde edilen veriler program dahilinde analiz edilerek kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerden beş ana kod elde edilmiş ve bu kodlar kullanıcı tarafından yapılan yorumlarda en sık tercih edilen kelimelerden elde edilen 48 alt kod üzerinden değerlendirilip karşılaştırma yapılmıştır. Bunun sonucunda internet ortamında yapılan paylaşımların diğer kullanıcıları etkilediği, Afyonkarahisar ve Sivas illeri için gelen ziyaretçilerin ziyaretleri sırasında bölgelere ait yöresel tatları deneyip değerlendirdikleri, ürün ve hizmet aldıkları sırada değerlendirmelerini etkileyen bütün

* Bu makale "Sivas Ve Afyonkarahisar İlleri İçin Netnografik Bir Araştırma: Tüketici Deneyimlerinin İncelenmesi" isimli makaleden türetilmiştir.

** Sorumlu Yazar: gozdenursahin58@gmail.com

Önerilen Atıf: Şahin G. ve Şahin D. (2023). Sivas ve Afyonkarahisar İlleri için Netnografik Bir Araştırma: Tüketici Deneyimlerinin İncelenmesi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 42-60

unsurlara dikkat ettikleri ve bu unsurların ürün hizmet alma konusunda ziyaretçileri etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada toplanan verilerle "Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin şehir gelişiminde gastronomik ürünlerin etkisi vardır." sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, UGC, Netnografi analizi

ABSTRACT

In this study, a research was conducted on the effect of user-generated content on the gastronomy development of cities, and the effects of gastronomy on the two cities were investigated by making comparisons with the netnography analysis method on the provinces of Sivas and Afyonkarahisar. With the recent development and interaction of the field of gastronomy, the areas it affects have also increased. As people became interested in this field, research was conducted on social networks, and as the visits started to take place under the name of gastronomy tourism, people now shared their feelings and experiences in every field on the internet, thus a content was obtained by internet users. In this research, qualitative data analysis was used and the data obtained from 4632 comments collected from two provinces were analyzed within the program and five main codes were obtained from the contents created by the user, and these codes were evaluated and compared over 48 sub-codes obtained from the most frequently preferred words in the comments made by the user. . As a result, it has been revealed that the shares made on the internet affect other users, that visitors coming to Afyonkarahisar and Sivas provinces try and evaluate the local flavors of the regions during their visit, that they pay attention to all the factors that affect their evaluations when purchasing products and services, and that these elements affect the visitors in purchasing products and services. With the data collected in this study, it was concluded that "User-created content has an impact on gastronomic products in city development."

Key words: Gastronomy, Gastronomy Tourism, UGC, Netnography analysis

1.GİRİŞ

Gastronomi turizmi hareketlerine katılarak şehirleri ziyarette bulunan turistler seyahat amaçlarının ana nedeni sebebiyle gittikleri bölgenin mutfağını ve mutfağına yansıyan kültürü tanımak isterler. Gastronomi turizmi sadece yeme- içme olmayıp ait olduğu bölgenin ürünlerini, o bölgeye ait pişirme tekniklerini, bölgede yaşayan insanların mutfağına yansıttığı kültürleri ile bölge tanıtımının yapılmasını da kapsamaktadır. Yeme-içme deneyimi turistik faaliyetlerde önemli bir unsurdur. Bu unsur turizm faaliyetlerinin farklı yönlerini ortaya çıkarırken, bu farklılıkları da şehrin turizm gelirlerine katkısının artmasını sağlamaktadır (Quan ve Wang 2004: 297-305). İnsanoğlunun varoluşundan beri birincil temel ihtiyaç olan karın doyurma isteği, günümüzde bu ihtiyaçtan haz alma, merak duygusunu tatmin etme yeni lezzetler deneme isteği, farklı deneyimler oluşturma olarak yerini bırakmıştır. Yeme içme faaliyeti insanlarda ihtiyaç değil, farklı kültürleri deneme veya bir sosyal faaliyet haline gelmiştir. Bu sebeple insanların turizm faaliyetleri içinde talep gören bir alan oluşmuştur. Turistlerin destinasyon seçimlerini yönlendirirken belirli bir bölge veya alanın gelişiminde yemek kültürü önemli bir araç haline gelmektedir (Henderson 2009: 317-326).

Dünyanın dört bir yanındaki turizm faaliyetlerine katılan turistlerin toplu olarak hareket ettikleri ve en çok da deniz-kum-güneş üçgenini tercih ettikleri bilinen bir gerçektir. Ancak

yeni trendlerle, turistlerin klasik turizm ürünlerinden alternatif turizm ürünlerine geçmekte olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle, son yıllarda alternatif turizm faaliyetlerine yönelik talepte hızlı bir artış yaşanmaktadır. Çalışma da yer alan Sivas ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilirken 4000 yıllık tarihi bir geçmişe sahip olması, Anadolu'nun en eski yerleşim yeri olma özelliği olması turizm açısından şehri avantajlı kılmaktadır (Ergün 2008: 39). Sivas ilinin tarihi geçmişinde birçok uygarlıkları barındırmış ve başkentlik yapmıştır. İçinde bulunduğu bu durum itibariyle kültürel, siyasi, ekonomik olarak yaşadığı değişikliklerle bir kimliğe kavuşurken mutfak kültürü de değişen yapıyla birlikte değişiklik göstermektedir (İnceöz 2003: 357-366). Yöresel yemekler bulunduğu bölgenin çevresel faktörleri, o bölge de yaşayan insanların alışkanlıkları ile ortaya çıkıp gelenekselleşmiş ve bölgede yaşayan insanlar tarafından alışkanlık haline gelerek tüketilen ve bölgede yaşayan insanlar tarafından benimsenmiş veya kabul edilmiş yiyeceklerdir (Hatipoğlu, vd. 2013: 8). Bu sebeple Sivas ilinin genel özellikleri ve tarihi birikiminden dolayı daha çok kurutulmuş yiyecekler yâda saklanabilir yiyecekler kullanılmaktadır. Bölgenin coğrafi özellikleri ve iklim koşulları sebebiyle küçükbaş hayvan yetiştiriciliği daha çok yaygın olduğundan dolayı yemeklerde de koyun eti, dana etine göre daha çok tercih edilmektedir (Ertaş vd. 2018: 117-120). Ayrıca tarımsal ürünlerde en çok buğday ürününün tercih edilesi hamur işlerinin kullanılması, bunların bütün öğünlerde tercih edilmesi ve bulunduğu bölge itibariyle tarihi kral yolu güzergâhında olması nedeniyle baharat kullanımı ve kuru meyve kullanımı da yaygındır. Sivas mutfağı genel itibariyle tarım ve hayvancılığa dayalı olan bir mutfaktır (Şeker Hastaoğlu 2020: 1882).

Çalışmanın ikinci ili olan, Ege Akdeniz ve iç Anadolu bölgesi arasında köprü görevinde olan Afyonkarahisar, Orta Asya, Balkanlar ve Mezopotamya'dan gelen ürün yelpazesıyla tarihsel süreç boyunca ürün çeşitliliğine sahip olmuştur. Konum itibariyle ege bölgesine yakın olan il, mutfak kültüründe ege bölgesinden daha çok iç Anadolu bölgesinin özelliklerine sahiptir. Ürünlerin de zeytinyağlılardan daha çok et yemeklerine ağırlık veren il, ülkemizin kırmızı et ve beyaz et üretiminde de merkezlerden biri olmaktadır. Büyükbaş üretiminin yaygınlığı itibariyle sucuk ve pastırma üretiminin de ilk sıralardadır. Manda sütünden elde edilen ve kaymağı sebebiyle tanınan il manda yetiştiriciliği ile de bilinmektedir. Afyonkarahisar'ı diğer mutfaklardan ayıran en önemli ayrıcalıklardan biri, mutfak kültürlerini etkileyen II. yy. dan bu yana kullanılan haşhaş ve haşhaş yağının yoğun olarak kullanılmasıdır. Ayrıca iç yağının ve manda sütünün de yemeklerde tercih edildiği bilinmektedir (Albayrak 2021: 93). Yöresel ürünler buldukları bölgeyi yansıtırken o bölgenin yaşam tarzlarını, ekonomisini, tarihini, kültürünü, geleneklerini yansıtmaktadır. Yöresel ürünler bulunduğu bölgede ki geleneksel yöntem ve tarzların kullanılmasıyla elde edilen ürünlerdir. Buldukları bölgelerde farkındalık yaratmak için kaynak görevi üstlenmektedir. Bu sebeple yörede ki yiyecekler yörenin kimliğinde, tanıtımında imaj sağlamada ve simgelenmesinde oldukça etkin rol oynamaktadır (Şimşek 2020; 319). Yöresel kimliği elde etmek için ürünler bulunduğu bölgenin sınırları içerisinde yetiştirilen ürünlerdir yada ham maddenin dışardan temin edilip yine bölge sınırları içerisinde işlenmesi kullanılması o bölgeye ait kimliğin verilmeside yöresel ürünü ifade etmektedir (Hall vd. 2003: 25-99). Bir bölgeye ait yöresel ürünler, özellikle kırsal alanların gelişmesi ve tanınmasında oldukça önemlidir. Mutfak kültürünün bölge kültürünü yansıtmaları ve bölgeye özgü özellikler taşıması sebebiyle sürdürülebilir olması oldukça önemlidir. Yöreyle ait ürünleri korumak, zaman içerisinde değer kaybetmesini ya da yok

olmasını önlemek için yöresel ürünlerin devamlılığını sağlamak amacıyla coğrafi işaretli tescil belgesi verilerek koruma altına alınmaktadır (Yazıcıoğlu vd. 2019: 861-871). Bu sebeple bölgeye ait ürünlerin kimliklerinin kaybolmaması için belirlenmiş yasal düzenlemeler geliştirilmiştir ve bunlar coğrafi işaret olarak adlandırılmış olup ürünlerin korunması tüketicinin yanlış bilgilendirilmesine karşı önlem alınması ve küresel rekabet pazarında haksız kazancın önüne geçilmesi vb. durumlar sebebiyle de işaretlemenin tescili önem kazanmıştır (Şimşek 2020: 319).

Bu çalışmanın amacı gastronominin şehir gelişimine etkisini araştırırken gastronomi şehri unvanını almış bir şehirle bu yolda ilerleyen şehir arasındaki farkları ortaya koymak, araştırmak, nedenlerini tespit ve buna etki eden unsurların bir araya toplanması amaçlanmıştır. Bölgeler arasındaki farklılıkların şehrin özgünlüğünü yansıtması ve coğrafi özelliklerin yemeklere yansması şehirler arasındaki farklı yemek kültürlerini ortaya çıkartmaktadır. Buda gastronomi turizmini canlandırıcı bir faktör oluşturmaktadır. Bir şehrin ilçeler arasındaki yemek kültürü değişikliğini düşündüğümüzde şehirler hatta ülkeler arasındaki farklar yadsınamaz derece de merak uyandırmak için yeterlidir. Yeme- içme deneyimi turistik faaliyetlerde önemli bir unsurdur. Bu unsur turizm faaliyetlerinin farklı yönlerini ortaya çıkarırken, bu farklılıkları da şehrin turizm gelirlerine katkısının artmasını sağlamaktadır (Quan ve Wang 2004: 297-305). İnsanların sosyal yaşamlarına etki eden ve bir parçası haline gelmiş olan sosyal ağlar üzerindeki iletişim şekli bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemektedir İnternet üzerinden yemek tariflerinin verilmesi bölgelere özgü olan ürünlerin tanıtılması ile merak ve araştırma duygusu artan bireylerin o bölgeyi ziyaret etme isteği de artmaktadır. Bölgeye özgü yemek kültürlerinin bölgenin tarihi bir mirası olup nesillerden nesillere aktarılmasının sağlanması ve unutulmaya yüz tutmuş tariflerin korunması ve tanıtımının yapılması, internet üzerinden seçilmiş sosyal platformlar kullanılarak tanıtılması, günümüz teknolojisi ile daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sebeple kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin birbirlerini tanımalarının bir önemi olmadan bireyleri etkileyebilmekte duygu ve düşüncelerini değiştirmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, sosyal medya ortamlarında ki artışı son zamanlarda etkileyen, kullanıcıların ürün inceleme ve geri bildirimlerine olanak sunarken, tüketici ve üreticiler arasında ki etkileriyle kullanıcıların etkileşim halinde olmasına oldukça fazla olanak sunmaktadır (Rohm vd. 2013: 296). Günlük hayatın bir parçası haline gelen ve insanların günlük ihtiyaçlarına dönen bu ortam her toplumdan insanların birbirine ulaşmasını ve fikir düşünce paylaşımlarını geniş bir kitlede toplayarak büyük bir sosyalleşme ortamı sağlamaktadır (Çalışkan ve Mencik 2015: 255). Ayrıca İnternette karşılıklı konuşmalar, içerik ve paylaşımlar, iletilmek istenen mesajlar için kurulan toplum faaliyetleri, kullanıcı tarafından oluşturulan her içerik, marka ve şirketlerin oluşturduğu tüm faaliyetlerden daha dikkat çekici ve önemli hale gelmiştir (Gunelius 2011: 202). Oluşturulan içerikler sayesinde kullanıcılara da yeni iş fırsatları sağlamasının yanı sıra, yaratıcı olma fikrini benimseterek kullanıcıların sosyal etkileşimlerini ve yeni görüntüleme modellerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Cha 2007: 1). Sosyal medyanın kullanıcı tabanlı içeriğe dayalı bir ortam olduğu düşünüldüğünde, kullanan bireylerin tümünün kendi alanında kendilerini uzman olarak tanımlamasına sebep olup, bu sayede katılıma neden olan bireylerinde bu ortamda yer edinmelerine ve kendilerini geliştirmelerine olanak vermektedir (Palmer ve Lewis 2009: 171). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tamamen kullanıcılar tarafından yüklenen ses, görüntü, video, metin vb.

içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasıdır. Bu içeriklerin paylaşılması ile diğer kullanıcılar tarafından ürün, hizmet, markaların puanlandırılması ve değerlendirilmesi ya da hobilerin deneyimleri paylaşmayı ile birlikte bilgi sahibi olmaktadır (Ryan ve Jones 2008: 152). Bu sayede iki taraflı iletişim seçeneği sunarak, sosyal medya ile kullanıcıların birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamaktadır. Alınan hizmetler ve ürünler hakkında kullanıcıların fikir alışverişinde bulunmasını sağlarken yine alınan ürün ve hizmet hakkında tartışabilir, ya da sorular yöneltebilir (Taprial ve Kanwar 2012: 29). Bu nedenle bu çalışmada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin kullanarak bir veri oluşturulması hedeflenerek bu verileri MAXQDA programı üzerinden analiz edilerek gastronominin şehir gelişimine etkisini olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatüre bakıldığında kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile ilgili birçok çalışma yapılmış olsa da turizm ve gastronomi hakkında yapılmış çalışmalar oldukça kısıtlı düzeyde bulunmaktadır. Son yıllarda anket verilerinin geçerlilik oranı ve hata payı göz önüne alındığında netnografi yöntemi oldukça yaygın kullanılmaktadır. Bu yöntem birçok alanda tercih edildiği gibi turizm alanında da tercih edilmektedir. Netnografi yönteminin lideri kabul edilen Kozinets (1998-2002), tarafından geliştirilmiş olan bu yöntem müşterilerin sosyal ağlar üzerinden yaptıkları yorumları, deneyim ve görüşleri değerlendirerek araştırma verisi olarak kullanmayı sağlamaktadır. Sosyal medyada yapılan araştırmalarda genel olarak tripAdvisor sitesi tercih edilmektedir. Kullanıcıların, ziyaret ettikleri otel ve restoran hakkında site üzerinden yaptıkları paylaşımları olumlu ve olumsuz şekilde analiz etmek, hem işletme imajı açısından hem de diğer kullanıcıların tatil planlamasına yön verme açısından değerlendirilmektedir.

Tiago ve ark. (2015) yaptıkları çalışmada tripAdvisor üzerinden restoran ziyaretlerinde gerçekleştirilmiş müşteri yorumlarından elde ettikleri veriler 2 yöntem ile değerlendirmiştir. Bu yöntemlerden biri netnografi yöntemidir. Araştırmanın sonucuna göre; teknoloji ve turizm etkileşim içindedir. Turizm alanın da faaliyet gösteren firmaların turist hakkında bilgi edinme şartları zorlaşmış fakat turist talep ve çeşitleri artmıştır. Bu yüzden çoğu restoran ve özellikle küçük restoranlar için müşteriler tarafından sağlanan bilgiyi işlemek, sosyal ağların alanı, farklı biçim ve yapılar içerdiğinden geleneksel standart anketlerden daha fazlasını değerlendirmeye ve ulaşmaya sebep olmuştur.

Amaral ve ark. (2014) yaptıkları çalışmada restoranları ziyaret eden turistlerin tripAdvisor üzerinden yaptıkları yorumları ele alarak elde ettiği veriler sonucunda satın alma sürecinin önemli değişikliklere sebep olduğu ve turistler, dijital sosyal ağlardaki arkadaşlarının yorumlarını ve incelemelerini okuyarak deneyim satın alma ve bilişsel maliyetlerini en aza indirme eğiliminde olmaları yine akranların görüşlerinin restoran karar seçimi üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini ve TripAdvisor göstergeleri ile oluştuğunu bunların turistlerin güvenilirlik ve inanılabilirlik düzeylerinin kolayca hesaplanmasına izin vermesine sebep olduğu sonucuna ulaşmıştır. Restoran müşterilerinin güvenilirliğinin yanı sıra, müşterilerin TripAdvisor'a katılım düzeyini ve hangi boyutların etkilediğini belirlemek mümkün olmuştur. Restoranların, UGC' nin seyahatin farklı aşamalarında (seyahat öncesi, sırasında ve sonrasında) potansiyel müşteri segmentleri arasında nasıl güçlü bir etki uyandırabileceğini

anlamak için zaman ve çaba harcaması gerekir. Farklı aktif yorumcu türleri olduğundan, restoran bu farklılıkları kabul etmeli ve bu tür müşterilerle olan etkileşimlerine dikkat etmelidir. Daha yüksek katılım düzeyine sahip müşteriler, restoranların tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Sonuçlar ayrıca, uluslararası coğrafi konum ne olursa olsun, UGC' nin bir restoranın tanıtımı için kritik öneme sahip olduğu ve gezginlerin seyahatte ziyaret edecekleri restoran seçimindeki belirsizliği azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mandic ve ark. (2020) yaptıkları çalışmada TripAdvisor kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile Yunanistan, Hırvatistan, İtalya, Fransa ve İspanya gibi önde gelen Akdeniz turizm destinasyonlarını kapsamaktadır. Yapılan analize sonucuna göre restoranların çevrimiçi itibara iki faktör etki etmektedir: Çekirdek elemanlar, yani yemek pişirme, servis ve fiyat-kalite oranı. Bütün bu faktörler çevrimiçi itibar üzerindeki olumlu etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, restoranlarda çevrimiçi itibar destinasyon rekabet gücünü doğrudan etkilerken, ana oluşturan boyutları, yani hizmet ve fiyat yoluyla dolaylı olarak etkilemektedir. TripAdvisor ve bu gibi hizmet veren diğer siteler Restoran Çevrimiçi İtibarı ve Hedefi saygın platformlar, turizm deneyiminin diğer yönleri için itibar verileri sağlar.

Dandison ve ark. (2018) yaptığı çalışmada 2005'ten 2016'ya kadar toplam 54 çalışma bulunduğunu çalışma da, UGC'nin benimsenmesinin kullanıcı, kaynak, içerik ve yanıt değişkenleriyle ilgili nitelikler tarafından belirlendiğini buldu. Sosyal medya ve ek olarak UGC bunun için bir platform sağlar. İlginç bir şekilde, internete ücretsiz erişimin mevcudiyeti, belirli bir turizm hizmetinden tüketicilerin memnuniyetine önemli bir katkıda bulunur, bu nedenle yöneticiler tüketicilerin internete engelsiz ve sınırsız erişime sahip olmalarını sağlamalıdır. Müşterilerin otel derecelendirmelerini değerlendiren bir çalışmada, Bulchand-Gidumal, Melián-González ve Lopez-Valcarcel (2013) ücretsiz wi-fi sunan otellerin diğerlerinden daha yüksek puanlar ve himaye aldığını bulmuşlardır. İnternetin tüketiciler için önemini vurgulamak için havayolları, daha önce mevcut olmayan, hava yoluyla uçan yolculara internet erişimi sağlamaya başlamıştır (Medina, Hoffmann, Rossetto ve Rokitansky, 2010). İkinci olarak, müşterilerin memnuniyet/memnuniyetsizlik değerlendirmeleri iki sütundan kaynaklanmaktadır: temel hizmetler ve ilişkisel faktörler. Temel hizmetler, oda büyüklüğü ve temizliği, tuvalet olanakları, yemek türleri ve mevcudiyeti, aydınlatma, mobilyalar ve donanımlarla ilgili temel beklentileri içerir. İlişkisel faktörler öncelikle müşteri hizmeti performansı ile ilgilidir. Bu hizmetlerin mükemmel bir şekilde sunulması tipik olarak olumlu UGC üretir ve bu da potansiyel ziyaretçilerin beklentileridir. Bu nedenle yöneticiler, ziyaretçilerin beklentilerini sürekli olarak karşılamak için hizmetlerini iyileştirmeye devam etmelidirler. Üçüncüsü, diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgiler önemli olsa da, ziyarete ilişkin asıl karar yine de, seçimlerini bu beklentilere dayandıran tüketicilere aittir. Son olarak, araştırma da sosyal ağların kullanımının festival ve etkinlik yöneticileri için çok uygun olduğunu sonucuna varılmıştır. Daha da önemlisi, bu tür forumlar, önceki katılımcılara deneyimlerini, sorulan soruları ve elde edilen geri bildirimleri paylaşma fırsatı sunmaktadır.

Martin ve ark. (2020)' e göre kullanıcılarının memnuniyeti için lüks otellere değer verme eğilimlerini inceleyen ilk çalışmadır Bulgular kullanıcıların lüks bir otele nasıl değer verdiklerini anlamaya katkıda bulunur. Bu araştırmanın amaçları göz önüne alındığında, ampirik araştırmalar kullanılarak lüks segmentteki müşterilerin memnun olduklarında ne yorum yaptıklarının daha net anlaşılmasının mümkün olduğu görülmektedir. Ayrıca, TripAdvisor tarafından genel otel kullanıcıları için önerilenlerle her durumda örtüşmeyen,

ancak otel misafirleri tarafından en çok değer verilen öğeler belirlendi. Bu çalışmada “fiyat” için yorum yapılmamıştır. Aynı şekilde, diğer araştırmalarla çelişen “ekolojik temizlik” için herhangi bir referans yoktur. Bibliyografik inceleme ve TripAdvisor sayfasıyla birlikte. “Ekolojik temizlik” genellikle TripAdvisor’ da önemli bir faktör olarak kabul edilmekte fakat ürün “stil”ini göz ardı etmektedir. Araştırmada misafir sayısına dikkat edildiği ve çalışmadan elde edilen ampirik bilgilerle rekabetçi mükemmellik stratejisine sahip oteller olduğu ortaya çıkmaktadır. Bazı öğeler çok temel olarak kabul edilir (örneğin, temizlik veya uyku kalitesi), çevrimiçi yorumlarda bahsedilmemektedir. Kalite, memnuniyet ve çevre sağlığı misafirler için otel deneyimlerinde üstün ve ince kabul edilen öğelere dayanmaktadır. ‘İnce’ öğeler, bir oteli normal veya olağan hizmet veya tesis standartlarından ayıran ayrıntılar olarak kabul edilir. Son olarak, bu makalenin otel inceleme web sitelerinin tasarımcıları için çıkarımları vardır. İletişim yöneticilerinin hizmetlerindeki güçlü ve zayıf noktaları nasıl tanımlayabilecekleri hakkında bilgi verir.

Uğur (2018) çalışmasında netnografi yöntemi ile TripAdvisor üzerinden elde ettiği 9186 yorumdan yararlanarak 73 ifadeden oluşan bir ölçek ile 195 katılımcıdan oluşan pilot araştırma sonucunda altı faktörlü hizmet kalitesi yapısı elde edilmiştir. Geliştirilen bu ölçek ile araştırmasında ele aldığı İstanbul ve Ankara illerinde hizmet kalitesini altı boyutta değerlendirmiştir. Şehir otellerini değerlendirmek ve ölçmek için geliştirilen bu yöntem ile hizmet kalitesini ölçmek ve konukların demografik özellikleri dikkate alınarak hizmet kalitesinde farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre turistlerin demografik özelliklerine göre hizmet kalite algısı farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesinin boyutları demografik değişkenler ele alınarak konaklama sıklığı, otel yıldızı ve seyahat sebepleri göz önünde bulundurulduğunda da farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. İş seyahati için gelen konuklar aile, akraba ya da sağlık için gelen konuklara göre daha memnundur. İş amaçlı gelen konukların toplantı salonu ile ilgili özelliklere daha çok dikkat ederek hizmet kalite unsuru olarak seçmesi normal kabul edilmektedir. Otel işletmelerinde ki fiziksel farklılıklar demografik özelliklere göre farklılık göstermediği fakat meslek gruplarına göre farklılıklar gösterdiği, bu sebeple araştırmada meslek gruplarına göre sınıflandırılan katılımcıların otelin fiziksel özellikleri hakkında daha olumlu yorumlar yaptığı elde edilmiştir. Yine gelir düzeyi arttıkça katılımcıların heveslilik düzeylerinin farklılık gösterdiği yada yerli turistlerin güvenilirlik algısı otel ziyaretlerine göre değişkenlik gösterdiği, benzer şekilde medeni durum ve emeklilerin de heveslilik düzeylerinde ki değişkenlik bulunmaktadır. Ancak eğitim düzeyleri ve cinsiyet gibi değişkenlerde heveslilik algısı farklılık göstermemektedir. Yerli turistlerin empati algısı cinsiyet ve gelir değişkenliğine göre farklılık gösterdiği, kadın katılımcıların empati kurma hususu erkek katılımcılara göre daha olumlu algılanmaktadır.

Toker (2022) yaptığı çalışmada UGC’ nin çevrimiçi itibar yönetimi hakkında yaptığı araştırmada müşteri otel yorumlarını kullanarak netnografi yöntemi ile analiz etmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen sonuca göre; belirli bir hizmet kalitesine ulaşan müşteriler fiyat artışlarını öncelikli sorun olarak belirtmemektedir. İşletmelerin devamlı müşterisi olmayan durumlarda müşteri daha iyi hizmet alabilmek için daha fazla ücret ödemeyi kabul edebileceği ve misafirler için fiyat seçimlerde belirleyici bir kriter olsa da, işletmelerde sunulan hizmet, konaklama alışkanlıkları da etkili olmaktadır. Araştırma da Sivas ili içinde ki oteller ele alınarak analiz yapılmış ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin işletmelerin çevrim içi itibar yönetimi üzerine etkileri araştırılmıştır. Misafirlerin

konakladıkları otel hakkında aldıkları hizmet, işletmenin fiziki yapısı ve donanımları misafirlerin dikkat ettiği ve bunu internet üzerinden puanladıkları ve yorumladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple işletme içinde misafir sisteminin kurulması ve misafirler işletmeye ulaşmadan önce, işletme misafirlere ulaşması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Erciyas (2015) marka sadakatini müşteri deneyimleri ile netnografi analiz yönteminin kullanarak yaptığı çalışma da altı oteli değerlendirerek iki yıllık sınırlandırma ile 939 adet kullanıcı yorumu elde etmiştir. Bu yorumları sınıflandırarak olumsuz, deneyim içermeyen, kısa ya da anlamsız yorumları analize dahil etmemiştir. Sınıflandırma sonrası altı otel için kalan 180 yorum veri olarak kullanılmış ve 5 farklı boyutta 38 şekilde gruplandırılmıştır. Bu deneyim boyutları; rahatlık, yenilik, güzel bulma, haz ve farkında olma olarak gruplandırılmış, ilgili boyutlar geçmiş akademik çalışmalar ile desteklenmiş ve tutarlılık göstermiştir. Elde edilen bulgular sonucunda beş boyutunda müşteri deneyimlerinde olumlu sonuçlar çıkardığı fakat en önemli boyutun “farkında olunma” olduğunu göstermektedir. Bu sonuçların çalışmada araştırmaya sebep olan marka sadakati ile ilişkilendirildiğinde otelden hiç ayrılmama, otele tekrar gelme veya başka bireylere oteli tavsiye etme gibi davranışlara neden olduğu tespit edilmiştir.

Literatür taramasına bakıldığında yapılan çalışmalara göre bu araştırmada belirlenen konu YÖK tez sayfasında bulunmamakta ve belirlenen yöntem farklı alanlarda tercih edilmesine rağmen gastronomi alanında çalışma yapılmamış olması, ayrıca Sivas ve Afyonkarahisar illeri üzerinde bu yöntem ve konu ile ilgili bir araştırma yapılmaması tezin özgünlüğü ve literatüre katkı sağlaması sebebiyle ilk çalışma olarak gösterilebilir.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, internet ortamında kullanıcı tarafından oluşturulmuş olan içeriğin şehir gelişimine etkisinin gastronomik olarak değerlendirilmesini netnografi analizi yardımıyla ortaya koymaktır. Bu araştırmanın kapsamı içinde Sivas ve Afyonkarahisar illerini ziyaret eden misafirlerin otel restoranlarında ve bölgelerin yöresel yemeklerini sunan restoranlarda aldıkları hizmeti değerlendiren misafirlerin, sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerinden hareketle internet ortamında yöresel restoranlar ve otel restoranları hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorumlarının belirli bir zaman dilimi içerisinde ele alınması, gastronominin şehir gelişimi üzerinde etkisinin Sivas ve Afyonkarahisar illeri üzerinde mevcut durumunun değerlendirilmesi ve gastronomik şehir olana Afyonkarahisar iline kültür ve yöresel lezzetler bakımından yakın olan Sivas ilini gelecek zaman içinde gastronominin şehir gelişimine etkisini daha çok arttırılmasına ve gastronomi şehri olmasında ki rolünü iyileştirmesine katkı sağlamayı hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada mutfak kültürünün şehir gelişimine etkisinin önemi ön plana çıkarılarak şehir gelişimi üzerinde etkisi araştırılmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin şehirler üzerindeki etkisi gastronomik açıdan incelenmiş, Sivas ve Afyonkarahisar illeri karşılaştırılmıştır. İllerdeki belirlenmiş kriterlere göre ayrılmış restoranlara misafirler tarafından yapılan ziyaretler de alınan hizmet ve ürünlerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan kullanıcı yorumlarından, gastronominin şehir gelişimine etkisi araştırılarak şehrin kimliğini

yanıstan bölgelere ait ürün ve hizmetlerin bulunduğu şehrin gelişimine katkı sağlama da yol gösterici olması hedeflenmiştir. Gastronomi alanında Sivas'ın gastronomi şehri olması yolunda ilgiler ve karşılaştırmalarda bulunan bu çalışma, gastronomi şehri olan Afyonkarahisar ili ile Sivas ili arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Bu sayede gastronomi şehri olma yolunda çalışma yapılan şehirleri bilgilendirme konusunda yardımcı olabilir.

Türkiye de genellikle anket yönteminin uygulanması ve elde edilen verilerin güvenilirliğin düşük olması sebebiyle tutarlı sonuçlar elde edilememesi ayrıca evreni temsil eden örneklerini oluşturmada ortaya çıkan aksilikler sebebiyle, yapılan çalışmanın daha ayrıntılı ve geniş bir bilgiye sahip olması amacıyla nitel veri toplama yöntemi belirlenmiştir (Toker 2022: 46). Nitel araştırmalarda veri analizinin kullanılması ile kast edilen, verilerin hazırlanarak gruplanması ve kodlanması bu kodların bir araya getirilerek tema haline getirilmesi ve bunun sonucunda verilerin şekiller, tablolar ve tartışma olarak karşımıza çıkmasını sağlamaktadır (Creswell 2018: 51-52). Çalışma, güncel bir olayın derinlemesine değerlendirilmesini kapsayan bir yaklaşım olan nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışması olarak desenlenmiştir. Durum çalışması, tek bir durum ya da olayın derinlemesine incelendiği, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı bir yöntemdir. Çoklu durum çalışması ise birden fazla durumun çalışıldığı araştırmalardır (Subaşı, Okumuş 2017: 420-422). Bu sebeple yapılan araştırmaya uygun olan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi analizinden faydalanılmıştır. Netnografi analizi etnografik araştırma yönteminin online ortama uyarlanmış hali olarak dijital platformlarda bulunan bireyleri davranışlarını tutum ve sosyal etkileşimlerini anlamaya çalışmaktır. İnternet ortamında var olan metin ses, fotoğraf gibi birçok veriyi bir arada sunmaya olanak sağlamaktadır (Toker 2022: 47). Netnografi internet bağlantısı ile kurulan iletişim araçları ile bireylerin etkileşimlerini bir veri kaynağı olarak değerlendirerek inceler (Kozinets 2010)

Netnografi, internet, sanal iletişim ya da teknolojik ağın etnografisi olarak kabul edilse de teknolojinin insan hayatına uyarlanarak günümüz çağında sosyal hayatların karmaşıklığına uyum sağlamış etnografisi olarakta değerlendirilmektedir. Bu araştırma yöntemi çevrimiçi verileri sadece içerik olarak ele almayıp sosyal bir etkileşim olarak değerlendirerek kültürel içgörülere odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra iletişim halindeki kelimeleri ele alırken, dil, geçmiş, semboller, fotoğraf, video, anlam hatta kelimeler arası boşluk ve fontları ele almaktadır. Bu sebeple netnografi bağlama önem vermektedir. Ayrıca etnografi de olduğu gibi sosyal ifadeleri (doğal), araştırmacıya yeni bir bakış açısı kazandırmayı (katılımcı), ses, video, fotoğraf, sembolleri bir arada ifade etmesi (tanımlayıcı), çevrimiçi ve çevrim dışı yöntemleri birlikte kullanması (çok yöntemli) ve çevrimiçi/çevrimdışı olmak üzere bloglar, haber kaynakları, sosyal ağ siteleri ile gelecekte ve günümüzde ortaya çıkacak olan farklı oluşumları tüm ortamlarda her zaman kullanabilir olması (uygulanabilir), ile desteklemektedir (Kozinets vd. 2010: 4-5).

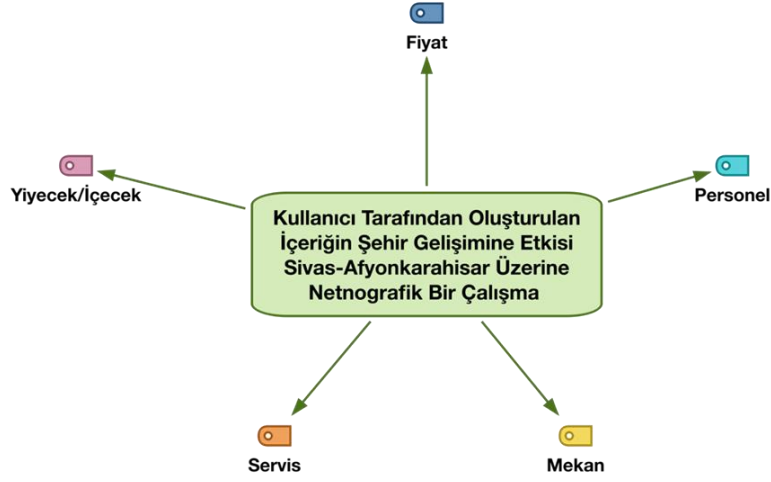
Netnografi yöntemi ile OTA sitelerinden çalışma için elde edilen konuşma verileri bu yöntemin uygulama aşamasında belirlenmiş Tripadvisor, Google yorum, Ets, Trivago, Booking, Tatil Budur, Jolly Tour ve Tatil Sepeti üzerinden kullanıcı tarafından yapılan çevrimiçi yorumlardan elde edilmiştir.

Misafirlerin ziyaretleri sonrasında aldıkları hizmet ve ürün değerlendirmesini yaptıkları siteler üzerinden, belirli tarih aralığı seçilerek yorumların analiz edilmesi ile veri oluşturularak belirli kodlar ve bu kodlara bağlı alt kodlar belirlenerek bir tema oluşturulmuştur. Oluşturulan bu verilerle misafirlerin duygu, düşünce, istek, öneri, memnuniyet düzeyleri ve görüşlerinin sonucunda bir analiz yapılması hedeflenmiştir. Sivas ve Afyonkarahisar il sınırları içerisinde bulunan, iller arasında aynı sınıf ve düzeydeki restoran, otel restoranlarını kapsayan çalışmada Sivas ve Afyonkarahisar illerinden toplam 32 yiyecek içecek hizmeti veren işletmeden faydalanılarak, iki şehir içinde de yöresel yemek menülerine sahip olan işletmeler çalışma için tercih edilmiştir. Belirlenilmiş tarih aralığında misafirlerin aldıkları hizmet ve ürünlere karşı çevrim içi yapmış oldukları olumlu olumsuz yorumları tarafsız olarak internet ortamından toplanarak toplam 48 farklı kod oluşturulmuştur. Bu kodlar kullanıcı tarafından yapılan yorumlardan elde edilerek, 5 tanesi ana kod geri kalan kodlar alt kodlar olarak sınıflandırılmıştır. Afyonkarahisar ve Sivas illeri içinde 32 yiyecek içecek hizmeti veren işletmenin belirlenilmiş tarih aralığında çevrimiçi yorumların 1838 Sivas, 2794 Afyonkarahisar olmak üzere toplam da 4632 yorumdan veri elde edilmiştir. Şubat 2018 ve Şubat 2020 yıllarındaki yorumlar kullanılmış olup, koronavirüs dönemindeki etki iki şehir üzerinde de farklı etkiler bıraktığından salgın dönemi çalışmaya dahil edilmemiştir ve yiyecek içecek işletmelerinde iki şehir içinde de yöresel yemek menülerine sahip olan işletmeler çalışma için tercih edilmiştir.

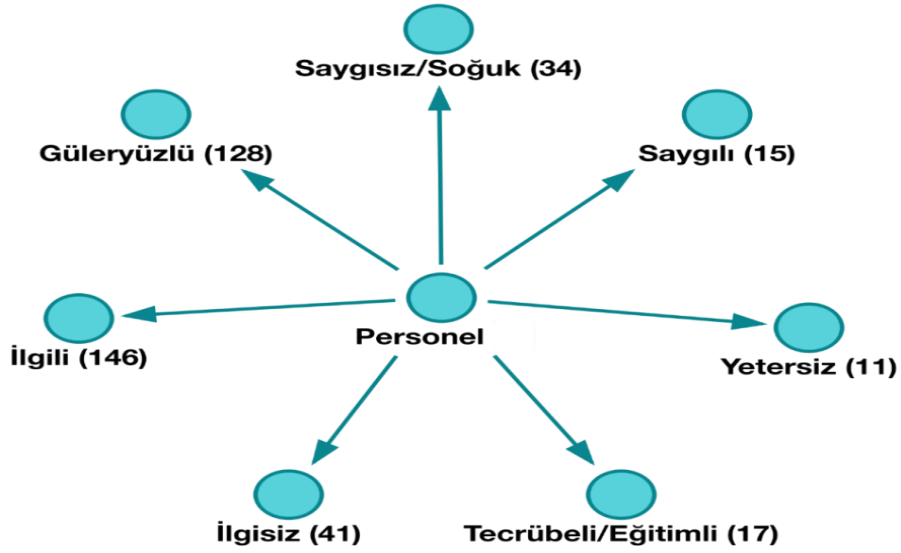
Araştırma için kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak belirlenmiş sitelerde üzerinde elde edilen misafir yorumları aynı metin dosyası içinde bir araya getirilip toplanarak, elde edilen yorumları belli bir sınıflandırmaya tabii tutmadan belirlenen tarih aralığıyla toplanmıştır. Bu oluşturulan veriler ile analiz kapsamında nitel veri analizi imkânı sunan MAXQUDA 2022 programından faydalanılmıştır. Türkçe arayüzlü bu program ile birlikte, görsel araçlarının yoğun olarak analizlerde kullanıldığı, karma analizler ile temel istatistiksel analizlerinde kullanıldığı MAXQDA programı, daha sistematik bir şekilde verilerin analiz edilmesi ve çözümlenmesi sağlanmaktadır (Kuckartz ve Rädiker 2019: 8-9).

4.BULGULAR

Araştırma problemlerine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Çalışmaya Afyonkarahisar'dan 13 ve Sivas'tan 19 olmak üzere toplam 32 farklı işletme dahil edilmiştir. Araştırma Şekil 1'de görüldüğü üzere 5 ana tema altında toplanmıştır. Bunlar; yiyecek/içecek, fiyat, personel, servis, mekandır.



Şekil 1: Netnografik Çalışma Temalar Gösterimi



Şekil 2: Personel Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Araştırmanın ilk teması olan personel temasının hiyerarşik kod alt bölümler modeli Şekil 2’de görülmektedir. Personel teması 7 farklı kod altında incelenmiştir. Bunlar; ilgili, güler yüzlü, ilgisiz, saygısız/soğuk, tecrübeli/eğitilmiş, saygılı, yetersizdir.

Tablo 2: Şehirlere Göre Personel

Kod Sistemi	Afyon	Sivas	TOPLAM
Personel			0
İlgili	41	105	146
Gülyüzlü	42	86	128
İlgisiz	9	32	41
Saygısız/Soğuk	9	25	34
Tecrübeli/Eğitimli	6	11	17
Saygılı	4	11	15
Yetersiz	5	6	11
TOPLAM	116	276	392

Personel teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre, katılımcı görüşleri ilgili, güler yüzlü, ilgisiz kodları üzerine yoğunlaşmıştır.



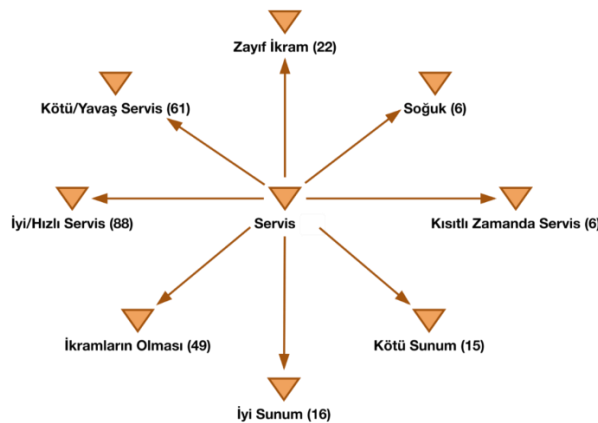
Şekil 3: Mekân Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Araştırmanın ikinci teması olan mekân temasının hiyerarşik kod alt bölümler modeli Şekil 3’de görülmektedir. Mekân teması 19 farklı kod altında incelenmiştir. Bunlar; temiz, nezih/aile mekânı, samimi, kalabalık, hijyen eksikliği, dizayn, büyük/ferah, küçük/basık, otopark sorunu, zor konum, sosyal aktiviteler, kolay konum, güvenli, oyun alanı, gürültülü, koku sorunu, sigara içme yerinin olmaması, kötü dekordur.

Tablo 3: Şehirlere Göre Mekân

Kod Sistemi	Afyon	Sivas	TOPLAM
▼ Mekan			0
☉ Temiz	52	110	162
☉ Nezih/Aile Mekanı	13	61	74
☉ Samimi	13	11	24
☉ Kalabalık	35	14	49
☉ Hijyen Eksikliği	8	24	32
☉ Büyük/Ferah	10	26	36
☉ Dizayn	7	19	26
☉ Küçük/Basık	9	12	21
☉ Otopark Sorunu	4	10	14
☉ Zor Konum	2	8	10
☉ Sosyal Aktiviteler	3	6	9
☉ Kolay Konum	6	14	20
☉ Güvenli	3	4	7
☉ Oyun Alanı		5	5
☉ Gürültülü	1	4	5
☉ Sigara İçme Yerinin Olmaması		3	3
☉ Koku Sorunu		2	2
☉ Kötü Dekor	1	1	2
Σ TOPLAM	167	334	501

Mekân teması katılımcılara göre incelenmiştir. Tablo 3' e göre mekân teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre yapılan 501 yorum da 19 alt kod elde edilmiş ve kullanıcı yorumlarında en çok temiz, nezih/aile mekânı, kalabalık ve büyük/ferah kodları üzerine yoğunlaşmıştır.



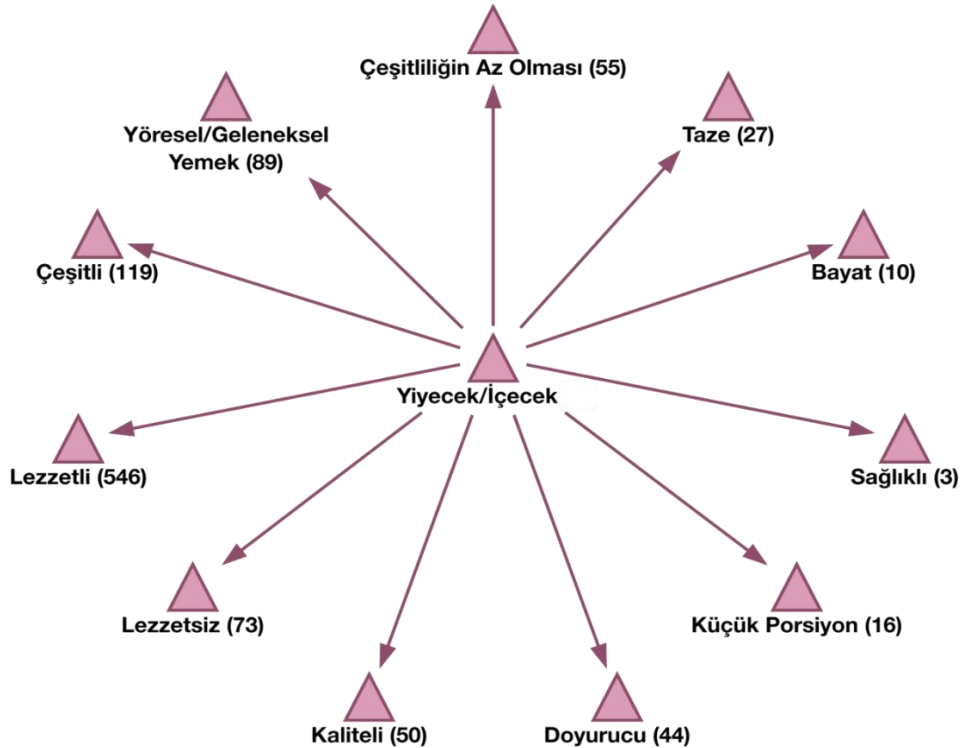
Şekil 4: Servis Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Araştırmanın üçüncü teması olan servis temasının hiyerarşik kod alt bölümler modeli Şekil 3'd3 görülmektedir. Servis teması 8 farklı kod altında incelenmiştir. Bunlar; ikramların olması, iyi/hızlı servis, kötü/yavaş servis, zayıf ikram, kötü sunum, iyi sunum, soğuk, kısıtlı zamanda servistir.

Tablo 4: Şehirlere Göre Servis

Kod Sistemi	Afyon	Sivas	TOPLAM
▼ Servis			0
☑ İkramların Olması	21	28	49
☑ İyi/Hızlı Servis	16	72	88
☑ Kötü/Yavaş Servis	6	55	61
☑ Zayıf İkram	8	14	22
☑ Kötü Sunum	2	13	15
☑ İyi Sunum	8	8	16
☑ Soğuk	3	3	6
☑ Kısıtlı Zamanda Servis	5	1	6
Σ TOPLAM	69	194	263

Tablo 4' e göre Servis teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre iki şehir için servis üzerine yapılan katılımcı yorumlarına göre 8 alt kod elde edilmiştir. Yapılan kullanıcı yorumları incelendiğinde iyi/hızlı servis, kötü/yavaş servis ve ikramların olması kodları üzerine yoğunlaşmıştır.



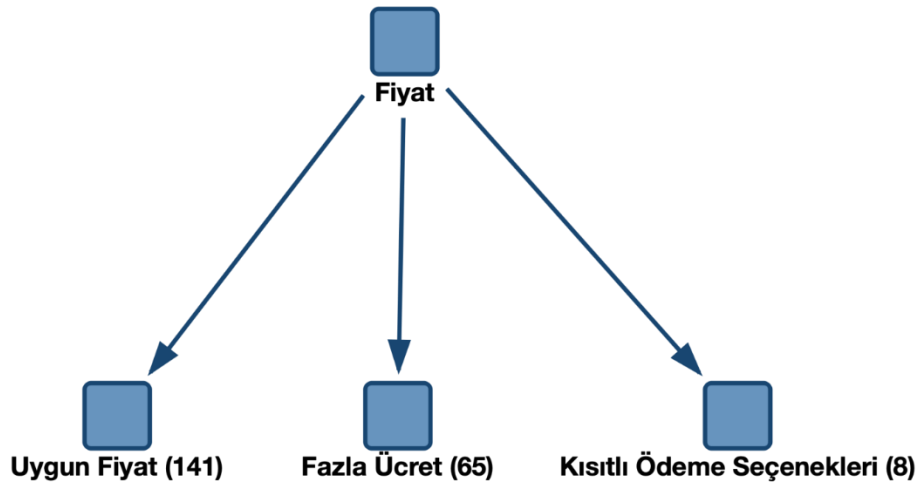
Şekil 5: Yiyecek/İçecek Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Araştırmanın dördüncü teması olan yiyecek/içecek temasının hiyerarşik kod alt bölümler modeli Şekil 5’de görülmektedir. Yiyecek/içecek teması 11 farklı kod altında incelenmiştir. Bunlar; lezzetli, çeşitli, yöresel/geleneksel yemek, çeşitliliğin az olması, lezzetsiz, kaliteli, doyurucu, taze, küçük porsiyon, bayat, sağlıklıdır.

Tablo 5: Şehirlere Göre Yiyecek/İçecek

Kod Sistemi	Afyon	Sivas	TOPLAM
Yiyecek/İçecek			0
Lezzetli	162	384	546
Çeşitli	77	42	119
Yöresel/Geleneksel Yemek	7	82	89
Çeşitliliğin Az Olması	31	24	55
Lezzetsiz	35	38	73
Kaliteli	16	34	50
Doyurucu	6	38	44
Bayat	6	4	10
Küçük Porsiyon	6	10	16
Taze	22	5	27
Sağlıklı	1	2	3
TOPLAM	369	663	1032

Tablo 5’de görüldüğü üzere Yiyecek/içecek teması katılımcılar tarafından yapılan 1032 yorum incelenmiştir. Buna göre, yapılan yorumlar 11 alt koda ayrılmıştır. Kullanıcı yorumlarına bakıldığında en çok lezzetli kodu üzerine yorumlar yapılmıştır. Şehirlere göre lezzetli kodu incelendiğinde Sivas ili lezzetli kodu hakkında Afyonkarahisar iline göre kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmiştir. Kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar sırasıyla lezzetli, çeşitli, yöresel/geleneksel yemek ve lezzetsiz kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

**Şekil 6: Fiyat Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli**

Araştırmanın bir diğer kodu olan 'Fiyat teması hiyerarşik kod alt bölümler modeli' Şekil 6'da görülmektedir. Fiyat teması 3 farklı kod altında incelenmiştir. Bunlar; uygun fiyat, fazla ücret ve kısıtlı ödeme seçenekleridir.

Tablo 6: Şehirlere Göre Fiyat

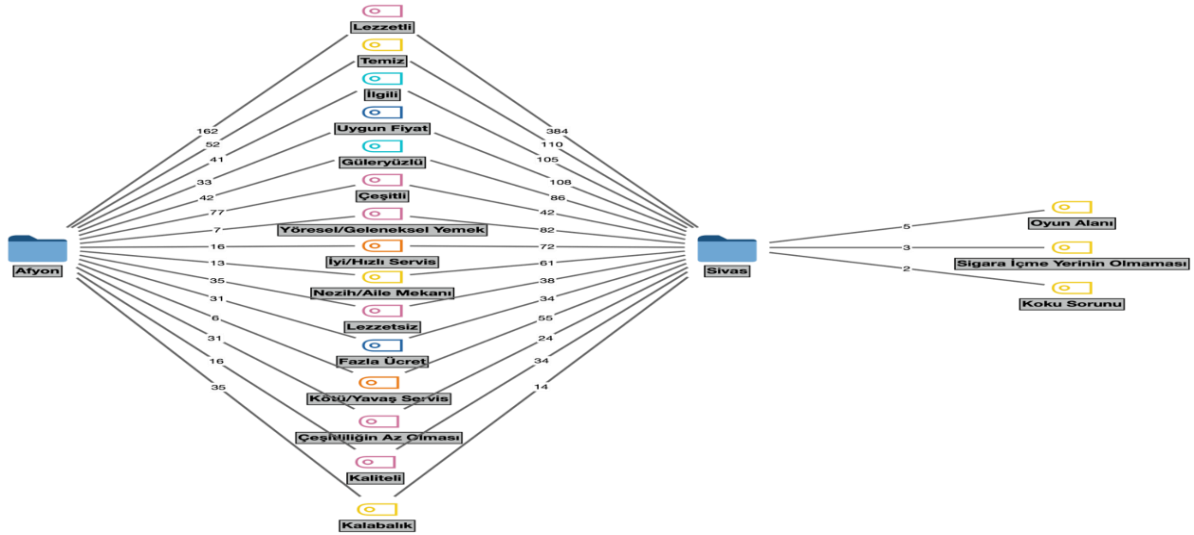
Kod Sistemi	Afyon	Sivas	TOPLAM
▼ Fiyat			0
Uygun Fiyat	33	108	141
Fazla Ücret	31	34	65
Kısıtlı Ödeme Seçenekleri	7	1	8
Σ TOPLAM	71	143	214

Tablo 6'ya göre Fiyat teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre, toplam olarak 214 kullanıcı tarafından yapılan yorumlara bakıldığında Sivas ili uygun fiyat kodu ile Afyonkarahisar iline göre kullanıcılar tarafından en çok yorum yapılan alt kod olmuştur. Kullanıcılar tarafından yapılan alt kodlar en fazla uygun ücret ve fazla ücret kodları olarak görülmektedir.



Şekil 7: Kod Bulutu

Katılımcıların ifadelerinin yoğunluğuna göre dağılımı Şekil 7'de gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğunlukta kullanıldığını göstermektedir.



Şekil 8: İki Vaka Modeli

Şekil 8'de Afyon ve Sivas ilindeki mekanların ortak ve ayrıştığı kodlar verilmiştir. Sivas ilindeki mekanlar kapsamında bahsedilen fakat Afyonkarahisar'da bahsedilmeyen kodlar oyun alanı, sigara içme alanı ve koku sorunu olmuştur. İki il için de sıkça ortak bahsedilen kodlar lezzetli, temiz, ilgili, uygun fiyat ve güler yüzlüdür.

5. SONUÇ

Bu çalışmada Sivas ve Afyonkarahisar illeri için netnografik bir araştırma: Tüketici deneyimlerinin incelenmesi karşılaştırılarak araştırma yapılmıştır. Şehir ziyaretlerine gelen misafirlerin, özellikle insanların bilmedikleri şehirlerde yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seçim yapma aşamalarında günümüzde oldukça yaygın kullanılan internet ağı üzerinden yapılan yorumlar oldukça etkin bir rol oynamaktadır. İnsanların bu yorumlardan etkilenmesiyle oluşan davranış ve tutumlarındaki değişikliklerle kullanıcı tarafından oluşturulan içerik şehir gelişimine etki edecek bir durum haline gelmiştir.

Netnografi analiz yöntemiyle, Sivas ve Afyonkarahisar illerinde bulunan ve yöresel menülere sahip olan benzer özellikteki restoranlara yapılmış yorumlardan toplanan verilerle birlikte gastronomi şehri olan Afyonkarahisar ile Sivas ili arasındaki farklılıklar karşılaştırılmış ve bu doğrultuda bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, yiyecek içecek işletmelerine yapılan misafir yorumlarının olumlu ya da olumsuz oluşuna göre sınıflandırılarak en çok kullanılan kelimelerden elde edilmiştir. Personel, mekân, servis, yiyecek içecek ve fiyat bu yorumlardan oluşan 5 ana kod olarak belirlenmiştir. Personel ile yapılan yorumlar toplamda iki il için 392 adettir, bunlar 7 alt kod oluşturmaktadır. Buna göre; Sivas ili için gelen misafirlerin yiyecek içecek işletmelerindeki ziyaretlerinde aldıkları ürünün yanı sıra bunu sunan personelin ilgili, tecrübeli, güler yüzlü, saygılı, tecrübeli/egitimli ya da ilgisiz, yetersiz, saygısız olması Afyonkarahisar iline göre daha çok dikkat edilen ve misafirler tarafından önemsenen kriterler olduğu görülmüştür. Mekân kodunun illere göre dağılımına bakıldığında yapılan yorumların 501 tanesi mekânı dikkate alarak yapılan yorumlardan oluşmuş ve 18 alt kod elde edilmiştir. Bunlar içinde misafirlerin en çok yorum yaptığı kriter temizlik kodu altında toplanmış yorumlardan oluşmaktadır. Sivas ve Afyonkarahisar illeri karşılaştırıldığında, temizlik ve aile mekânı koduyla en fazla yorum alan ilin Sivas olduğu görülmüştür. Sivas iline gelen

ziyaretçilerin temizlik ve aile mekânı kodlarında 263 yorumu bulunmaktadır. 8 alt koddan oluşan servis kodu adı altında en çok misafirlerin yoğunlaştığı ve dikkat ettiği alt kod 'iyi/hızlı servis' ve 'kötü/ yavaş servis' kodu olmuştur. Bu kodların Sivas ve Afyonkarahisar illerinin karşılaştırılması yapıldığında Sivas ilindeki ziyaretçilerin servis hızını dikkate alarak Afyonkarahisar iline göre daha fazla yorum yaptığı görülürken 'iyi sunum' ve 'soğuk' alt kodlarında iki ilin eşit yorumlar aldığı görülmektedir. Bir diğer kod olan 'fiyat' kodu 3 alt koddan oluşmaktadır. Toplamda 214 yorum bulunan kod içinde misafirler tarafından en çok dikkat edilen kod 'uygun fiyat' alt kodu olmuştur. Sivas ve Afyonkarahisar illerini ziyaret eden misafirlerin yorumlarına bakıldığında, Sivas ilini ziyaret eden misafirlerin fiyatı uygun olan restoranları daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Çalışmamın asıl önemli kodu olan 'yiyecek/içecek' kodu toplamda alınan 4632 yorumun 1032 tanesini oluşturmaktadır. Bu kod 11 alt koddan oluşmaktadır. "Lezzetli" ve "Lezzetsiz" kodu ile yapılan yorumlar ele alındığında Sivas iline gelen ziyaretçilerin, yemeklerin lezzetli ve lezzetsiz olması konusunda Afyonkarahisar iline göre daha çok yorum yaptığı dikkat çekmektedir. Çeşitli ve çeşitliliği az alt kodları hakkında Afyonkarahisar'ın daha çok yorum alması Afyonkarahisar ilinin yemek ve menü çeşitliliğinin Sivas iline göre daha fazla olduğu sonucuna götürmüştür. 'Yöresel/ Geleneksel yemek' alt kodu altında yapılan yorumlara bakıldığında, Sivas ilinin yiyecek içecek işletmeleri, geleneksel ve yöresel yemekleri daha çok tercih ederken gelen ziyaretçilerin de yöresel ve geleneksel yemek tercihleri yaptığı görülmektedir. 'Kaliteli', 'Doyurucu' alt kodlarına bakıldığında, Sivas iline gelen ziyaretçilerin Afyonkarahisar iline göre, daha çok yorum yaptığı ve bu kodları dikkate aldığı görülmüştür. 'Küçük porsiyon' alt kodu ile yorum yapan ziyaretçiler Afyonkarahisar iline göre Sivas ilinde daha fazladır. 'Taze' ve 'Bayat' alt kodları ise Afyonkarahisar'ı ziyaret edenler tarafından dikkat edilen ve Sivas iline göre daha fazla yorumlarda yer alan alt kodlardan olmuştur.

Elde edilen verilere bakıldığında, Sivas iline gelen ziyaretçilerin ziyaretleri sonrasında internet ortamındaki yorumlara daha çok dikkat ettiği, Sivas ilinin yemek ve yöresel/geleneksel yemek anlamında gastronomi şehri olmamasına rağmen misafirlerde merak uyandırdığı, bu deneyimlerini internet ortamında paylaşarak gelecek olan misafirlere fikir verdiği ve bu yorumlar karşısında gelecek olan misafirleri yönlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Afyonkarahisar ve Sivas ili olarak bakıldığında, ziyaretçilerin ürün ve hizmet alırken eğitilmiş ve deneyimli personellerle karşılaşmak istemesi, yapılan ürünlerin sunumunun zamanında ve kaliteli servis edilmesini beklemesi, ziyaretçilerin gittikleri mekânlara dikkat ederek seçimler yapması ve bu mekanların kalitesinin şehrin yansımalarının olması, yemek ve yöresel lezzetlerin insanların yaptıkları ziyaretler sırasında tercih ettiklerinde memnun kalması sonucu bunları tattırmak için ikamet ettikleri yerlere götürme isteğinin oluşması, şehrin tanıtılması ve markalaşmasını sağlaması gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmayla birlikte toplanan veriler ışığında gastronomik ürünlerin şehir gelişimine etkisi vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu araştırmanın sonucuna göre her iki il içinde müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde çalışmalar yapılmanın yanı sıra hizmet kalitesini arttırmaya yönelik prensipler benimsenmelidir. Araştırmanın bulgularından elde edilen verilere göre yiyecek içecek işletmelerinde şehirlerde bulunan müşteri potansiyeline göre hizmet verilmelidir. Bulgular kısmında elde edilen kodlar ve alt kodlar yiyecek içecek işletmelerinde kullanılabilir programlarla düzenli aralıklarla takip edilip müşteri istek, talep ve öneriler sonucunda iyileştirmeler yapılabilir. Afyonkarahisar ilinin gastronomi şehri olduğu ve Sivas şehrinin de

gastronomi şehri yolunda ilerleyebilmesi için yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemekleri ön plana çıkaracak seviyede düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

Albayrak A. N. (2021). Gıda Saklama Yöntemlerinde Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Ante M., Smiljana P. and Lidija P. (2020). "Restaurant Online Reputation and Destination Competitiveness: Insight into Trip Advisor Data", *Gastronomy for Tourism Development*, Copyright, Emerald Publishing Limited (8), 175-176.

Avcılar Y. M. ve Kara E. (2015). "Şehir Markası Kavramı ve Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94.

Boyne S., Hall D. and Williams F.(2003). "Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.

Cha M., Kwak H., Rodriguez P., Ahn Y.-Y. and Moon S. (2007). Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. *ACM IMC*. S 1

Creswell, J. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, M. Bütün & S.B. Demir (Çev.) (4. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çalışkan M. ve Mencik Y.(2015). "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya", *Akademik Bakış Dergisi* (50), 255.

Ertaş Y. ve Karadağ G. M. (2013). "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri", *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.

Francisco A., Teresa T., Flávio T. (2014). *International Journal on Strategic Innovative Marketing User-Generated Content: Tourists' profiles on TripAdvisor* Business and Economics Department, University of the Azores, Ponta Delgada, Portugal.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*, New York: McGraw Hill

Hatipoğlu A., Zengin B., Batman O. ve Şengül S. (2013). "Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (1): 06-11,

Henderson, J.(2009). "Food Tourism Reviewed", *British Food Journal*, 11(4) 317- 326.

İnceöz, S. (2003). "Sivas'ın Turizm Potansiyeli". *Cumhuriyetin 80. Yılında Sivas Sempozyumu* (s. 357-366). Sivas: Sivas Hizmet Vakfı Başkanlığı.

- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London
- Kuckartz U. and Rädiker S. (2019). *Analyzing Qualitative Data with MAXQDA: Text, Audio, and Video*. The USA: Springer.
- Medina D., Hoffmann F., Rossetto F. and Rokitansky C. H. (2010). A. Crosslayer Geographic Routing, Algorithm for the Airborne Internet Proceedings Of IEEE ICC 2010 Cape Town South Africa May
- Miguel Á.R. M., José A. F., Pedro P. and Paula C.(2020). "The Impact of the Environmental Quality of Online Feedback and Satisfaction When Exploring the Critical Factors for Luxury Hotels", *Journal, Sustainability*, (12), 299.
- Özkan, E. F. (2015). *Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Palmer A. and Koenig-Lewis N. (2009) "An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing", *Direct Marketing: An International Journal* 3 (3), 162-176.
- Quan S. and Wang N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, (25), 297-305.
- Rohm, A., Velitchka, D. K. and George, R.M. (2013). "Marka-tüketici etkileşimlerini incelemek için karma yöntemli bir yaklaşım
- Ryan D. and Jones C.(2016) *Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, London: Kogan.
- Subaşı M. ve Okumuş K. (2017). "Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (2), 419-426.
- Şeker T. İ. ve Hastaoğlu E. (2020). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Sivas Yöresel Yemeklerinin Mikro ve Makro Besin Öğelerinin İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1879-1894.
- Şimşek, A. (2020). *Slow food-fast food, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taprial V. and Kanwar P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Yayıncılık.
- Teresa T., Francisco A. F. T. and Androniki K. (2015). *Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal School of Management, Hospitality and Tourism, University of the Algarve*.

Toker, M. (2022). Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Çevrimiçi İtibar Yönetimi Üzerine Etkileri: Çevrimiçi Otel Yorumlarına Yönelik Bir Netnografi Analizi, Afyonkarahisar Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Uğur İ. (2018). Netnografi Tekniği ile Şehir Otellerinde Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Geliştirilmesi: Ankara İlinde 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Endüstrisi, Karabük.

Ukpabi D. and Karjaluo H. (2018). What Drives Travelers' Adoption of User-Generated Content A Literature Review, Digital Marketing Research Group Contents University of Jyväskylä, Finland Received 4 September Received in revised form 26 March 2018; Accepted 26 March 2018.

Yazıcıoğlu İ., Işın A. ve Yalçın E. (2019). "Coğrafi İşaretle Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği". Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3, 861-871.