



Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research

Yeni Nesil Medya Takibi: Sosyal Dinleme ve Etki Analizi

New Generation Media Monitoring: Social Listening and
Impact Analysis

Mehmet Erhan SUMMAK

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad>

Atıf/ Citation

Summak, M. E., (2024). Yeni Nesil Medya Takibi: Sosyal Dinleme ve Etki Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 13, 54-64. ORCID: [10.58455/cutsad.1585371](https://orcid.org/10.58455/cutsad.1585371)

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, akademisyenlere, araştırmacılara, doktora öğrencilerine ve alanındaki diğer profesyonellere kapsamlı bir dizi benzersiz çevrimiçi dergi gönderme hizmeti sunan uluslararası bilimsel, yüksek kaliteli açık erişimli, hakemli bir akademik dergidir. Bu dergi, orijinal araştırma makalelerini, teori temelli ampirik makaleleri, derleme makalelerini, vaka çalışmalarını, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve ilgili raporları yılda iki kez (Haziran ve Aralık) çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research is an international scientific, high-quality open access, peer-reviewed academic journal that offers a comprehensive range of unique online journal submission services to academics, researchers, doctoral students and other professionals in the field. This journal publishes original research articles, theory-based empirical articles, review articles, case studies, conference reports, book reviews and related reports online twice a year (June and December).

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. The legal responsibility of the studies published in the journal belongs to the authors.



Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizm Yönelik Etkileri

Mehmet Erhan SUMMAK

Makale Bilgisi

Derleme Makale

Geliş: 14.11.2024

Kabul: 28.11.2024

Yayın: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1585371](https://doi.org/10.58455/cutsad.1585371)

Aralık, 2024

Sayı: 13

Sayfalar: 43-53

Anahtar Kelimeler:

Medya Takibi, Sosyal Dinleme,
Etki Analizi

Article Information

Review Article

Submitted: 14.11.2024

Accepted: 28.11.2024

Published: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1585371](https://doi.org/10.58455/cutsad.1585371)

December, 2024

No: 13

Pages: 1-12

Keywords:

Media Monitoring, Social
Listening, Impact Analysis.

Özet

Medya takibi, geleneksel izleme yöntemlerinden dijitalleşmeyle evrilen sosyal dinleme kavramına kadar geniş bir dönüşüm sürecinden geçmiştir. Bu çalışma, medya takibinin tarihsel evrimini analiz ederek sosyal dinleme pratiğinin medya ve pazarlama sektöründe nasıl öncü bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sosyal dinleme, çevrimiçi platformlarda kullanıcıların görüş, eğilim ve etkileşimlerini gerçek zamanlı olarak takip ederek değerli içgörüler elde etmeyi mümkün kılar. Ayrıca çalışma, sosyal dinlemede kullanılan araç ve teknolojilere de odaklanmaktadır. Özellikle doğal dil işleme (NLP), yapay zekâ ve büyük veri gibi gelişmiş teknolojilerin sosyal medya platformlarından kapsamlı veri toplamayı ve analiz etmeyi nasıl mümkün kıldığını da ele almaktadır. Bu noktada veri toplama ve analiz süreçlerinin detaylandırılması sosyal dinlemenin etkinliğini artıran ana faktörleri anlamak açısından önemlidir. Ancak sosyal dinleme uygulamaları zorluklar ve sınırlamalarla da karşı karşıya olup veri güvenliği, gizlilik endişeleri ve analiz sonuçlarının doğruluğu gibi unsurlar uygulama sürecinde önemli birer engel teşkil etmektedir. Medya izleme alanında etki analizi özellikle öne çıkan bir diğer kritik faktördür. Etki analizi, markaların ve kişilerin dijital dünyadaki itibarını ve sosyal etkileşimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu analiz, markaların kullanıcı deneyimini iyileştirmelerine ve kriz yönetim stratejilerini optimize etmelerine de olanak tanır. Çalışmanın sonunda ise medya izlemede geleceğin trendleri ele alınmakta, sosyal dinleme ve etki analizinin gelecekte daha kişiselleştirilmiş, tahmine dayalı ve etik sorumluluklarla güçlendirilmiş bir yapı kazanacağı öngörülmektedir. Ayrıca çalışma, sosyal dinleme ve etki analizinin medya takip süreçlerinde sağladığı değerli içgörülerini vurgularken, araştırmacılar ve uygulayıcılar için yeni nesil medya takibi uygulamaları ve teknolojileri hakkında derinlemesine bir bakış sunmayı amaçlamaktadır.

Abstract

Media monitoring has gone through a wide transformation process, from traditional monitoring methods to the concept of social listening evolving with digitalization. This study analyzes the historical evolution of media monitoring, revealing how the practice of social listening plays a leading role in the media and marketing industry. Social listening makes it possible to gain valuable insights by tracking users' opinions, trends, and interactions on online platforms in real time. The study also focuses on the tools and technologies used in social listening. It also addresses how advanced technologies, particularly natural language processing (NLP), artificial intelligence, and big data, make it possible to collect and analyze comprehensive data from social media platforms. At this point, detailing the data collection and analysis processes is important to understand the main factors that increase the effectiveness of social listening. However, social listening applications also face challenges and limitations, and factors such as data security, privacy concerns and accuracy of analysis results pose significant obstacles to the implementation process. Impact analysis is another critical factor that stands out particularly in the field of media monitoring. Impact analysis is a method developed to measure the reputation and social interactions of brands and people in the digital world. This analysis also allows brands to improve user experience and optimize crisis management strategies. At the end of the study, future trends in media monitoring are discussed, and it is predicted that social listening and impact analysis will gain a more personalized, predictive and strengthened structure with ethical responsibilities in the future. In addition, the study aims to provide an in-depth look at new generation media monitoring applications and technologies for researchers and practitioners, while highlighting the valuable insights that social listening and impact analysis provide in media monitoring processes.

Giriş

İnternetin yaygınlaşmasıyla dijital platformlar, hayatın pek çok alanına önemli ölçüde etki ederek tüketici davranışlarını ve kararlarını yönlendiren bir araç haline gelmiştir. Turizm açısından bakıldığında, insanlar özellikle seyahatlerle ilgili çeşitli tercihlerinde internet aracılığıyla elde ettikleri bilgilerden sıklıkla faydalanmaktadır. Bununla birlikte teknolojinin gelişmesi pek çok alanda olduğu gibi eğitim-öğretim alanında da etkili olmaktadır (Bilgiç vd., 2011). Özellikle pandemi döneminde gelişen uzaktan eğitimle beraber internet ortamında verilen eğitim etkinliklerinin sayısı artmış ve yoğun talep görmüştür. Kısa ve uzun süreli konaklama hizmetleri sunarak büyük bir popüleriteye sahip olan Airbnb platformunda pandemi döneminde başlatılan çevrim içi deneyimler ise ev sahibi konumundaki kullanıcıların, farklı ülkelerdeki diğer katılımcılara çevrim içi video oturumlarıyla hizmet sunumu sağlamaktadır. Airbnb platformu aracılığı ile gerçekleşen karşılıklı ilişkilerde, fayda sağlayan bir değer yaratma durumunun hedeflendiği belirtilmektedir (Vargo vd., 2008; İçöz ve Günay, 2020). Usta şeflerden, yerel insanlara kadar çeşitli kişilerin video oturumları düzenleyerek sundukları bu etkinlikler, katılımcılara kendi evlerindeki mutfaklarında farklı kültürlerden kişilerin verdiği eğitim eşliğinde, o kültürün lezzetlerini ve aynı zamanda o destinasyona ait bilgileri de keşfetme imkanı sunmaktadır. Katılımcıların deneyimlerine ilişkin yaptıkları yorumlar ise popüler platformun tüm dünyadan ziyaretçileri için bilgi kaynağı olmaktadır.

Bu makalede, Airbnb platformunda yer alan Türkiye'deki ev sahiplerinin sunduğu 8 çevrim içi gastronomi etkinliğine farklı ülkelerden katılan bireylerin, deneyimlerine yönelik yaptıkları yorumlar incelenmiş ve bu doğrultuda mutfak etkinliğine katılımın turizm faaliyetleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Gastronominin seyahatler için önemli bir motivasyon kaynağı ve destinasyon için önemli bir çekicilik unsuru olduğu bilinmektedir (Fields, 2003; Kivela ve Crofts, 2006; Berbel-Pineda vd., 2019; Ullah vd., 2022; Düşmezkalender ve Erol, 2023). Bu sebeple özellikle pandemi gibi çeşitli kriz dönemlerinde talebin arttığı çevrim içi gastronomi etkinliklerinin incelenmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu çalışmada çevrim içi mutfak etkinliklerine katılan bireylerin deneyimleri incelenerek, turizm faaliyetleri ile arasındaki ilişkiye bilimsel bir bakış sunulması hedeflenmektedir. Gastronomik deneyimlerin turizm faaliyetleri ile doğrudan ilişkili olması, dijital platformlarda yer alan bu tür etkinliklere katılımın, turizm davranışlarına etkisi üzerinde daha derinlemesine anlama ulaşılması açısından önem taşımaktadır. Literatürde çevrim içi gastronomi deneyimlerinin turizmle ilişkisini inceleyen araştırmalar konusunda eksiklik olduğu için elde edilen bilgilerin bu alandaki boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonuçlarının, çevrim içi gastronomi etkinliklerinin turizm ile ilişkisi konusunda fikir sunarak, turizm sektöründe yeni pazarlama stratejilerine ve destinasyon yönetimine rehberlik edebileceği öngörülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Ziyaretçi deneyimi, turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bireylerin bir yer, müze veya işletmede elde ettikleri deneyim, adı geçen alanlara yönelik algılarında olumlu veya olumsuz algı oluşturabilmektedir. Deneyim kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde özellikle Holbrook ve Hirschman (1982)'ın 3F deneyim modeli ön planda durmaktadır. Bu kavramsal model ile (Fantasies, Feelings, Funs) bireylerin fanteziler, duygular ve eğlence amacıyla deneyim aradıkları ifade edilmektedir. Tüketimin doğasında rasyonel ya da fonksiyonel amaçlar olduğu kadar duygu ve hazlardan dolayı da tüketim deneyiminin gerçekleştirildiği görülmektedir. Otto ve Ritchie (1996)'ye göre deneyim dört boyuttan oluşmaktadır. Çalışmacılara göre deneyimin temelde hedonik amaçlarla, zihinsel rahatlama arayışıyla, yüksek bir ilgilenim duygusundan ve tanınmışlık duygusunun oluşmasından kaynaklandığı bildirilmektedir.

Holbrook (1999) ise çalışmasında bireylerin aradıkları deneyime göre bir tipoloji oluşturmuştur. Bu çalışmadan elde edilen bilgilere göre, bireylerin deneyim arayışları öncelikle kendisinden veya kendisi dışındakilerden kaynaklanmaktadır. Deneyim, kişinin iç dünyasından kaynaklanıyorsa, dışarıya karşı etki yaratma veya üstünlük kurma isteğinden doğmaktadır. Eğer deneyim kişinin içsel dünyasına yönelikse, oyun veya estetik duygularını tatmin etmek amacıyla yapıldığı ifade edilmektedir. Diğer yandan, deneyim dışarıdan bir sebepten kaynaklanıyorsa, kişinin bu deneyimi, statü kazanmak veya saygı ve itibar elde etmek için yaptığı; iç dünyasına yönelikse etik ve manevi duyguların ön planda olduğu belirtilmektedir.

Deneyimsel pazarlama alanında yapmış olduğu çalışmalarla deneyim literatürüne önemli katkılarda bulunan Schmitt (199) deneyim kavramının açıklanmasında daha genel bir model ortaya koymuştur. Çalışmacıya göre deneyimin stratejik boyutları vardır. Birey, deneyimi beş duyuya hitap eden *duyusal*, beynimizde ve hayal dünyamızda imgeler ve hayaller oluşturan *duygusal*, yaratıcılık ve entelektüel gelişime etkisi olan *bilişsel*, davranış ve yaşam tarzına yönelik *fiziksel* ve farklı kültürler/gruplar arasında etkileşimin gerçekleştirildiği *sosyal* olarak gerçekleştirmektedir. Deneyim literatüründe Pine ve Gilmore (1999) ise 21. yüzyılın deneyim ekonomisi çevresinde şekilleneceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda çalışmacılar deneyimin dört boyutlu bir yapıda oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmaya göre, deneyimlerin eğlence, eğitim, estetik, zevk ve kaçış arayışlarından kaynaklandığı belirtilmiştir. Ziyaretçiler veya tüketiciler, eğlenmek, yeni şeyler öğrenmek, buldukları ortamdan keyif almak ve kendilerini diğerlerinden ya da iç dünyalarında farklı hissetmek gibi durumların önemli olduğunu düşünmektedirler.

Etkinlikler doğası gereği zaman ve mekanla birlikte sınırlandırılmaktadır. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde çevrimiçi etkinlik kavramı, Collins (2004) tarafından ortaya konulan; “interaction ritual chains theory” olan Türkçeye etkileşim ritüelleri zinciri teorisi olarak geçen teori tarafından açıklanabilmektedir (Simons, 2018). Bu teori, etkileşim ritüelleri biçiminde paylaşılan etkinlik deneyiminin, bir ritüel zincirinde etkinlikten önceki ve sonraki etkileşimlerle nasıl bağlantılı olduğunu açıklamaktadır. Bu ritüel uygulamaları aracılığıyla toplanma olayı gerçekleştirilir ve etkinlik, çevrimdışı ve çevrimiçi etkileşimin daha karmaşık bir yapısında merkezi bir düğüm haline gelebilmektedir. Kharouf vd., (2020)’ne göre tüketiciler ile etkinlik arasındaki dijital olarak kolaylaştırılmış ilişkiden elde edilen iyi bir deneyimin, mega etkinliğe yönelik olumlu davranışsal niyetlere (yani etkinliği başkalarına tavsiye etme, olumlu şeyler söyleme ve gelecekteki yinelemeleri çevrimiçi takip etme niyeti) yol açabilmektedir.

Günümüzde kişiler internet ve sosyal medya aracılığıyla sanal ortamlarda birçok yemek tarifine ve reçetelere ulaşarak gastronomi deneyimi yaşayabilmektedir (Aydın ve Uçkan, 2022). Bu bağlamda Bregazzi (2014) tarafından ortaya konulan dijital gastronomi kavramı, dijital teknolojiler aracılığıyla yiyeceklerin sunulması veya yeni tariflerin geliştirilmesinde dijital verilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin, bir bölgenin kültürel mirasıyla temas kurmasını sağlayan internet tabanlı yenilikçi çözümler ortaya çıkmaktadır. Console vd. (2013)’ne göre, dijital gastronomi deneyimine yönelik yenilikçi yazılım uygulamalarının da bu kapsamda ortaya konulduğu görülmektedir. Bu tür yenilikçi yazılım uygulamalar, kısaca dijital platformlar, farklı zeka ve sosyal farkındalık biçimlerini nesnelere ilişkilendirmeyi; insanların nesnelere doğal ve eğlenceli bir şekilde etkileşime girmesini, bilgi alışverişini ve diğer nesnelere ve insanlardan oluşan sosyal ağları keşfetmeyi mümkün kılmaktadır.

2.Yöntem

Araştırma netnografi deseniyle tasarlanmıştır. Netnografi, dijital ortamda toplanan veriler aracılığıyla sosyal ve kültürel dinamikleri anlamayı hedeflerken, çevrim içi etkileşimlerin ve dijital platformlardaki davranışların incelenmesine olanak tanımaktadır (Kozinets, 1998; Ülker Demirel, 2020; Karahan ve Nergiz, 2021). Bu doğrultuda; katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve düşüncelerini derinlemesine anlamak amacıyla nitel bir araştırma yapılmış ve Airbnb platformundaki çevrim içi mutfak etkinliklerinin turizmle olan ilişkisine yönelik katılımcı yorumları incelenmiştir. “Airbnb Çevrim İçi Deneyimler Mutfak Sanatları” kategorisinde yer alan tüm etkinliklere ilk olarak 26.05.2024 tarihinde erişim sağlanmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi 23 farklı ülkede gerçekleşen 100 etkinlikte toplam 24.550 yorum bulunmaktadır.

Tablo 1. Airbnb Platformunda Yer Alan Çevrim İçi Mutfak Etkinlikleri

Ülke	Çevrim İçi Etkinliklerin Sayısı	Katılımcı Yorumlarının Sayısı
A.B.D.	3	1450
Almanya	2	208
Brezilya	1	163
Dominik Cumhuriyeti	1	28
Endonezya	3	85
Fas	1	1022
Fransa	14	1623
Hindistan	12	2946
İngiltere	1	1032
İtalya	10	5475
İspanya	5	1634
Jamaika	1	40
Japonya	1	587
Kanada	1	276
Kenya	4	546
Meksika	4	5900
Polonya	1	447
Slovenya	1	43
Şili	1	249
Tanzanya	1	16
Türkiye	8	496

Vietnam	23	283
Yunanistan	1	1

Bu çalışmada veri olarak, Airbnb platformundaki Türkiye’de gerçekleşen 8 çevrim içi mutfak etkinliğine katılan 496 kişinin yorumları kullanılmıştır. Etkinliklere katılan katılımcılar, deneyimleri için 5 üzerinden yaptıkları puanlamada büyük ölçüde olumlu geri dönüş yapmışlardır. Tablo 2’de etkinliklere ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır:

Tablo 2. Airbnb Platformunda Yer Alan Türkiye’deki Mutfak Etkinlikleri

Deneyimin Adı	Katılan Kişi Sayısı	Puan
Fatima İle Otantik Türk Yemekleri- Pide Yapımı	75	4.99
Burak ile Türk Kahvaltısı	197	4.97
Türk Anne İle Gözleme Yapımı	17	5.0
Fatima ile Geleneksel Türk Mantısı Pişirme	32	5.0
Türk Anne ile Baklava- Aşçılık Kursu	59	5.0
Otantik Türk Yemekleri- Börek ve Menemen Yapımı	40	5.0
Fatima ile Geleneksel Türk Sokak Lezzetleri- Lahmacun	68	5.0
Türk Anneyle Mantı Yapımı	8	5.0

Verilerin toplanması 26.05.2024- 06.06.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme tekniğiyle incelenen yorumların turizmle ilişkili olanları (seyahat motivasyonu, kültürel etkileşim, gastronomi turizmi gibi konulara değinenler) belirlenmiştir. Veriler, platform üzerinden manuel olarak toplanmış ve tematik analiz yöntemiyle sistematik bir şekilde incelenerek belirlenen kriterlere göre kategorize edilmiştir. Tematik analizde öncelikle, çevrim içi mutfak eğitimlerinde hangi unsurların ön plana çıktığını belirlemek için, yorumların içinde anlamlı bulunan cümleler ve ifadeler seçilerek kodlama yapılmıştır. Ardından kategoriler oluşturulmuş ve temalar altında toplanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği açısından, kodlama sürecinde iki araştırmacı yer almış ve bu araştırmacılar arasında görüş birliği sağlanmıştır. Platformdaki yorumlar için, katılımcıların mahremiyetine saygı gösterilerek herhangi bir kişisel bilgi kullanılmamıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Çevrim içi mutfak eğitimlerine ilişkin görüşlerin içerik analizi sonucunda yapılan kodlamalar sadeleştirilerek 4 ana temaya ulaşılmıştır. Temalar ve alt temalar Tablo 3’de gösterilmektedir:

Tablo 3. Çevrim İçi Mutfak Etkinliklerinin Turizmle İlişkisi

Sosyal Etkileşim	Seyahat Planlama	Kültürel Deneyim	Eğitim

Sosyal bağ kurma	Seyahat arzusu oluşturma	Kültürel bağ kurma	Teknik bilgi edinme
Güven sağlama	Destinasyon hakkında bilgi edinme	Yerel kültür hakkında bilgi edinme	Beceri gelişimi
Yeni insanlar tanıma	İlgi alanına yönelik yerleri keşfetme		

Tablo 3'e göre katılımcılar; çevrim içi mutfak eğitimlerine yönelik deneyimlerinde turizmle ilişkili; sosyal etkileşim, seyahat planlama, kültürel etkileşim ve eğitim temaları çerçevesinde görüş bildirmiştir. Analiz sonuçları, çevrim içi gastronomi etkinlikleri kapsamında gerçekleşen farklı ülkelerdeki mutfak eğitimlerinin, sadece yemek kültürünü öğrenme değil, aynı zamanda seyahat ve kültürel keşif motivasyonlarıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

Sosyal Etkileşim

Bir destinasyonun en iyi yerel halk tarafından anlatılan bilgilerle öğrenildiği belirtilmektedir (Zhang & Qiu, 2022). Bu açıdan, özellikle sanal turların, destinasyon hakkında çeşitli bilgiler edinmek için en gerçekçi bilgi kaynağı sunan araçlardan biri olduğu görüşü ileri sürülmektedir (Cho vd., 2002). Çevrim içi mutfak eğitimleri ise, katılımcılar ile yerel insanlar arasında doğrudan bir etkileşim platformu sağlayabilmekte ve farklı kültürlerin birbirini anlamasına olanak tanıyabilmektedir. Katılımcılar, yerel yemek uygulamaları ve mutfak kültürü aracılığıyla o ülkedeki yerel insanların özellikleri, yaşam biçimi ve gelenekleri hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Wong vd. (2022), sanal etkinliklerde oluşan sosyal etkileşim sayesinde kişiler arasında bağ kurulduğunu ifade etmektedir. Çevrim içi etkinlikler sırasında kurulan bu bağlar, uluslararası dostlukların ve sosyal ağların gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Katılımcılar, yerel şeflerle iletişim kurarak sosyal çevrelerini genişletebilmekte ve bu bağ gelecek seyahat kararları gibi uzun vadeli kültürel alışverişlerin kapısını aralayabilmektedir. Katılımcıların tema ile ilişkili yorumlarından yapılan bazı alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Burak ve tatlı annesiyle yemek pişirmeye bayıldım! Umarım güvenli olduğunda Türkiye'ye geldiğimde birlikte yemek pişirebiliriz. Çok teşekkür ederim, çok eğlendim.”

“Nazik ve sabırlıydı. Bizimle etkileşime girdi, hikayeler anlattı. Harika vakit geçirdik. Türkiye'ye geldiğimizde daha fazlası için sabırsızlanıyorum.”

“Hepimiz İstanbul'da bir arkadaşımız varmış gibi hissettik. Nazik harika bir ev sahibiydi.”

“Fatima yemek ve seyahat hakkında çok güzel bilgiler veren hoş bir insan. Onunla zaman geçirmek benim için zevkti.”

“Yemeği hazırlarken harika vakit geçirdik, tatmak için sabırsızlandık. Çok sevimli ve iç açıcı bir insan. İstanbul'da görüşmek dileğiyle.”

Seyahat Planlama

Turizmde gastronomi faktörü, seyahatlerde turistik beklentilere cevap verme açısından büyük önem taşımaktadır (Atasoy ve Güllü, 2019). Çevrim içi mutfak etkinliklerine katılan insanlar, öğrendikleri yerel yemekleri yerinde deneyimlemek için o ülkeye seyahat etme isteği duyabilmektedir. Bu etkinliklerin, turizm için önemli bir motivasyon kaynağı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, katılımcıların deneyimlerini çevreleriyle paylaşmaları, söz konusu destinasyonun tanıtımına da katkı sağlayabilmektedir. Bu tür

etkinlikler, turizmin daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine olanak tanıyabilmektedir. Yerel insanlara karşı hissedilen olumlu duygular da seyahat için teşvik edici bir faktör olabilmektedir. Kastenholtz vd. (2013), çalışmalarında, yerel halk ile turistler arasındaki olumlu ilişkilerin yerel kültürün turistlere aktarılmasında önemli rol oynadığını ve oluşan memnuniyet duygusunun seyahatler için teşvik edici rol oynayabildiğini ifade etmektedir. Katılımcı görüşlerinden tema ile ilgili yapılan alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Deneyim kişisel ve bilgilendiriciydi. İstanbul’a gitmek ve arkadaşlarla yemek yemek gibiydi.”

“Burak bana ve aileme çok özel bir deneyim yaşattı. İstanbul hakkında ilginç gerçeklerden bahsettik ve artık gelecekte orayı ziyaret edeceğimize kesinlikle eminiz. Bu beş yıldızlı bir deneyimdi.”

“Öğleden sonrası İstanbul’da geçirmek gibiydi. Bu harika deneyim için teşekkürler.”

“Benim ve kızım için çok özel bir deneyimdi. İlginç bir dönüşüm yaşadık. Dünyayı evimize getirdiğiniz için teşekkür ederiz.”

“Kültürel açıdan sürükleyici bir deneyim için birisinin aile mutfağına davet edildiğinizi hissetmek istiyorsanız bundan daha iyisini yapamazsınız. 2 saatimi İstanbul’da geçirmiş gibi hissettim. Bir yemek dersinden çok daha fazlası...”

Kültürel Deneyim

Teknolojinin gelişimiyle internetin ve özellikle sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı sayesinde uluslararası alanda etkileşim giderek artmaktadır. Çevrim içi alanda çeşitli platformlar aracılığıyla gerçekleşen etkinlikler ise, kültürel bilginin sınırlarını aşarak hızla yayılmasını sağlayabilmektedir (Kan ve Kanmaz, 2022). Bunun sonucunda; farklı yaşam tarzları, gelenekler ve kültürel birikimler küresel bir ölçekte erişilebilir olmaktadır. Yerel halkla kurulan sosyal iletişimler, turiste yerel halkın günlük yaşamı ile ilgili ipuçları vererek yerel kültür hakkında daha çok şey öğrenmesi imkânını sağlamaktadır (Forno & Garibaldi, 2015). Kültürel etkileşim sayesinde destinasyon hakkında edinilen bu bilgiler, bireylerin o destinasyona ilişkin merak duygusunu geliştirebilmektedir. Bununla birlikte kültürel etkileşimler hem turistler hem de yerel halk için karşılıklı anlayış ve kültürel zenginlik yaratarak seyahat deneyimlerini daha anlamlı ve tatmin edici hale getirebilmektedir. Temaya yönelik katılımcı görüşlerinden yapılan bazı alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Burak beni Türk lezzetlerinden oluşan bir atmosfere götürdü. Kültür hakkında çok şey öğrendim. Özellikle bazı yemeklerin hikayelerini çok sevdim. Teşekkürler.”

“Harika hikayeler ve kültür hakkında bilgi edinirken çok lezzetli yemekler pişirdik.”

“Bu çok benzersiz ve iyi organize edilmiş bir deneyimdi. Tarihin ve yerel bilgilerin tadını çıkardım.”

“Çok otantik, rahat bir ortam yarattı. Bu deneyimi diğer kültürler hakkında bilgi edinmek isteyen herkese tavsiye ederim.”

“Bir evde birlikte yemek yerken birbirimizi tanımak gibiydi. Kültürü çevrim içi olarak deneyimlemenin aynı zamanda lezzetli yemekler öğrenmenin harika benzersiz bir yolu. Kesinlikle tekrar deneyeceğim.”

Eğitim

Uygulamalı derslerin çevrim içi yollarla verilemeyeceği inancının hâkim olduğu görüşler mevcuttur (Yağan, 2021). Bektaş ve Kablan (2023) ise çalışmasında uygulamalı derslere yönelik yapılan çevrim içi eğitimlerin platformlar aracılığıyla planlı ve sistemli bir şekilde sunulmasının, mesleki açıdan bilgi paylaşımında

kolaylık sağlayacağını ifade etmektedir. Çevrim içi ortamda gerçekleşen uluslararası gastronomi etkinliklerine katılan bireyler hem yemekler ve o destinasyonun mutfak kültürü hakkında genel bilgi sağlamakta hem de edindikleri bilgilerle mutfağın özelliklerine ilişkin teknik becerilerini geliştirebilme imkanına sahip olmaktadır. Bu çalışmada analize tabi tutulan katılımcı yorumlarına bakıldığında, hizmet kapsamında edinilen bilgiler ve becerilerden memnuniyet duydukları görülmektedir. Bu bilgiler, turizm ya da gastronomi alanında meslek sahibi olan katılımcıların kendi ülkelerine gelen turistlere sundukları hizmetlerde memnuniyet sağlayıcı faydalar sunabilmektedir. Ayrıca katılımcıların edindikleri bilgiler o mutfağa ilgi duymalarını sağlayarak daha fazlasını öğrenmek için destinasyonu yerinde ziyaret etmeye teşvik edebilir. Katılımcıların temaya dair görüşlerinden yapılan bazı alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Türk yemekleri hakkında bilgi edinmek için harika bir zaman. Hararetle tavsiye ederim.”

“Türk Mutfağını öğrenmek istiyorsanız kesinlikle denemelisiniz. O benim Airbnb’de en sevdiğim aşçı. Size vakit ayırıyor, ip uçları ve püf noktaları veriyor.”

“Türk lezzet profillerini ve kahvaltı serme işleminin detaylarını öğrendik. O harika bir ev sahibi ve rehber. Şiddetle tavsiye ederim.”

“Lezzetli yemekler, Türk müzikleri, ailesinin hikayeleri ve İstanbul’da yapılacak şeyler hakkında öneriler...Seninle tanışmak ve senden öğrenmek bir zevkti.”

“Bu deneyim size Türkiye keyfi yaşıyor. Manti yapmayı öğrendik ve çok lezzetli çıktı. Eğlenceli ve lezzetli bir deneyim.”

“Ailemle birlikte İstanbul seyahatimde Türk pidesini denemiştik. Şu anda seyahat edemediğim için bu lezzetin nasıl yapıldığını öğrenmek ve sevdiğilerimle paylaşabilmek adına birinin bana rehberlik etmesini istedim. Tüm deneyim tatmin ediciydi. Umarım daha çok insan harika bir aşçı olan bu hoş kadından bir şeyler öğrenebilir ve onunla tanışabilir.”

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, uluslararası çevrim içi mutfak sanatları eğitimlerine ilişkin deneyimlerin turizmle ilişkisini incelemek amacıyla, katılımcıların yorumları incelenmiş ve yapılan içerik analizi doğrultusunda; sosyal etkileşim, seyahat planlama, kültürel etkileşim ve eğitim temaları çerçevesinde konu değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, çevrim içi gastronomi etkinlikleri kapsamında gerçekleşen farklı ülkelerdeki mutfak eğitimlerinin, sadece yemek kültürünü öğrenme değil, aynı zamanda seyahat ve kültürel keşif motivasyonlarıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, Airbnb platformundaki çevrim içi eğitimler aracılığıyla farklı ülkelere insanlarla etkileşime geçebilme fırsatı bulmuşlardır. Deneyimi sunan kişi ile katılımcılar arasında gerçekleşen bu sosyal etkileşim, yalnızca çevrim içi ortamda kalmayıp, ileride yüz yüze buluşmalara veya ortak seyahat planlamalarına imkan verebilmektedir. Bu durum, turizmde sosyal bağların güçlenmesine ve seyahat deneyimlerinin derinleşmesine katkıda bulunmaktadır. Katılımcılar, eğitimler sırasında öğrendikleri yemek kültürleri ve bu kültürlerin ait olduğu ülkeler hakkında bilgi edinmişlerdir. Bu da katılımcıların ileride bu ülkelere seyahat etme isteklerini artırmış ve seyahat planlamalarına bir yön verebilmektedir. Eğitimler, gastronomiye yönelik ilgi alanlarıyla destinasyonları keşfetme arzusunu birleştirerek gastronomi turizmini teşvik edebilmektedir.

Yemek, kültürel ve sosyal açıdan bir bağ kurma aracı olabilmektedir. Katılımcılar bu eğitimler sırasında, farklı kültürlerden yemek tariflerini öğrenirken, aynı zamanda bu kültürlerle sahip destinasyonların; tarihleri, gelenekleri ve yaşam tarzları hakkında da bilgi sahibi olabilmektedirler. Kültürel etkileşim, seyahat eden

bireylerin farklı kültürlere olan ilgisini artırabilmekte ve turizmin kültürel boyutunu zenginleştirebilmektedir.

Katılımcılar ayrıca, yemek yapma becerilerini geliştirme ve gastronomi hakkında yeni bilgiler edinme açısından bu etkinlikleri faydalı bulduklarını belirtmektedirler. Bu tür eğitimler, turizm deneyimlerini de derinleştirecek bilgi birikimi sağlayabilmektedir. Katılımcıların öğrendikleri yeni tarifler ve mutfak teknikleri, ileride ziyaret edecekleri ülkelerde bu yemekleri denemek veya deneyimlemek isteğine yol açabilmektedir.

Bu doğrultuda, uluslararası alanda yapılan çevrim içi mutfak etkinliklerinin, yalnızca gastronomi eğitimi sağlamaktan öte, katılımcıların sosyal ve kültürel etkileşimlerini artıran, seyahat planlamalarını etkileyen ve turizmi çok boyutlu bir şekilde teşvik eden bir platform sunabildiği söylenebilmektedir. Bu tür etkinlikler, bireylerin seyahat alışkanlıkları üzerinde olumlu bir etki yaparak, gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunabilmektedir. Özellikle pandemi döneminde eğilimin arttığı çevrim içi etkinlikler, turizm sektörü için özellikle turizmin kısıtlandığı dönemler için yeni bir trend olarak değerlendirilebilir. Turizm sektörünün özellikle çeşitli krizlerle karşı karşıya kaldığı dönemlerde bu trende yönelik eğilimler artabilmekte ve bu etkinliklerde kurulan iletişimlerle edinilen bilgiler potansiyel turistlerin gelecek seyahat kararları üzerinde etkili olabilmektedir.

Çalışmanın kısıtları arasında, yalnızca Airbnb platformu üzerinden yapılan çevrim içi gastronomi etkinliklerinin incelenmiş olması yer almaktadır. Bu durum, araştırmanın başlangıç aşamasında belirlenen kapsam doğrultusunda seçilen platformla sınırlı kalmış olup, diğer çevrim içi etkinlik platformlarının göz önünde bulundurulmamış olması bir kısıt oluşturmuştur. Araştırma kapsamına ve bulgularına dayanarak aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Gastronomi turizmi destinasyonları tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde çevrim içi mutfak etkinlikleri düzenleyebilir veya mevcut olan etkinliklere sponsor olarak yerel lezzetleri turistlerin ilgisini çekmek için kullanacak stratejiler belirleyebilir.
- Seyahat acenteleri müşterilerine seyahat öncesi çevrim içi etkinlikler düzenleyebilir. Popüler platformlarda yer alan katılımcı yorumları çok fazla kişiye ulaştığı için, pazarlama ve tanıtım açısından misafirlerinin gastronomik ürünlere ve gastronomi destinasyonlarına yönelik ilgisinin oluşması sağlanabilir.
- Bu çalışma Türkiye’de gerçekleşen çevrimiçi mutfak eğitimlerine katılan kişilerin görüşleri ile sınırlıdır. Farklı kültürlerde düzenlenen çevrim içi etkinliklere katılan kişilerin yorumları incelenerek karşılaştırma yapılabilir. Böylelikle hangi mutfakların turizm açısından daha çekici olduğu ve turizmle ilişkili hangi çıkarımların yapılabileceğini belirlemek literatüre katkı sağlayacak sonuçlar ortaya koyulmasına imkan sağlayabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda, farklı çevrim içi etkinlik platformlarındaki gastronomi deneyimlerinin de incelenmesi, çalışmanın kapsamını genişletebilir ve daha geniş bir perspektif sunarak literatüre katkı sağlayabilir.
- Konunun daha detaylı ve derinlemesine anlaşılabilmesi için, nitel yöntemle tasarlanacak bir araştırma kapsamında çevrim içi mutfak etkinlikleri katılımcıları ile derinlemesine yüz yüze görüşmeler yapılabilir. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçlar, gastronomi turizmi sektörüne yönelik stratejilerin geliştirilmesine ve çeşitli turist beklentilerine yönelik fikir edinilmesine yardımcı olabilir.
- Bu etkinliklere katılan kişilerin demografik özellikleri ve seyahat davranışları arasındaki ilişkilerin değerlendirileceği bir anket çalışması yapılabilir. Böylelikle özellikle yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklere ilişkin genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir.

Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50 2. Yazar= %50.

Kaynakça

- Atasoy, B., (2019). Destinasyon tercihinde bir motivasyon faktörü olarak gastronomi. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Bektaş, H., & Kablan, Z. (2023). Uzaktan eğitim yoluyla yürütülen mesleki gelişim faaliyetlerine yönelik öğretmen görüşleri. *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-22. <https://dergipark.org.tr/pub/egitim e-ISSN 2619-9351>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Bilgiç, H. G., Duman, D., & Seferoğlu, S. S. (2011, Şubat 2-4). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri İnönü Üniversitesi, Malatya. 257-263. https://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/AB11_Bilgiç-Duman-Seferoglu_DijitalYerliler_ve_CIO.pdf
- Cho, Y. H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1-17. https://doi.org/10.1300/J073v12n04_01
- Düşmezkalender, E., & Erol, G. (2023). Gastronomi ve Turizm: Türkiye'den Bazı Örnek Turlar ve Destinasyonlar. *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IV*, 165. <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=1173271>
- İçöz, O. & Günay, T. (2021). Creating Customer Loyalty Through Service Quality for Airbnb Services: The Case of Izmir. *Journal of Yaşar University*, 16: 69-81. <https://doi.org/10.19168/jyasar.799866>
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203218617-9/demand-gastronomy-tourism-product-motivational-factors-kevin-fields>

- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409>
- Kan, K., & Kanmaz, M. (2022). Küreselleşmenin kültürel boyutu ve göçün etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 59-73. <https://doi.org/10.52642/susbed.1011321>
- Karahan, S., & Nergiz, H. G. (2021). P2P turizm faaliyetlerinde etik değerler: Airbnb örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 305-325. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1987147>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: Evidence from two Portuguese villages. *Anatolia*, 24(3), 367-380. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.769016>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *ACR North American Advances*, (25), 366-371. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=2b29b0f040660c8032136ac243638b0d0b8630ac>
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: Exploring northern areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir araştırma: Gelibolu yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 9(1): 67-90. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A4%3A29749700/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A145711633&crf=c>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3): 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Wong, I. A., Lin, S. K., Lin, Z. C., & Xiong, X. (2022). Welcome to stay-at-home travel and virtual attention restoration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.016>
- Yağan, S. A. (2021). Üniversite öğrencilerinin COVID-19 salgını sürecinde yürütülen uzaktan eğitime yönelik tutum ve görüşleri. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 4(1), 147-174. <https://dergipark.org.tr/en/pub/apjec/issue/62988/942141>
- Zhang, J., & Qiu, H. (2022). Window to the destination: tourists' local experience via “online experiences” on airbnb amid the pandemic. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference*, January 11–14, 2022 (pp. 310-315). Springer International Publishing. DOI:[10.1007/978-3-030-94751-4_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_28)

- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735-746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>
- Simons, I. (2018). Events and online interaction: the construction of hybrid event communities. *Leisure Studies*, 38(2), 145–159. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1553994>
- Bregazzi, A. (2014). Digital Gastronomy. In Proceedings of the Food & Material Culture: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2013, Oxford Symposium. https://books.google.com.tr/books?id=yj8QDgAAQBAJ&pg=PA70&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Aydın, Ş. & Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123324>
- Console, L., Antonelli, F., Biamino, G., Carmagnola, F., Cena, F., Chiabrando, E., ... & Venero, F. (2013). Interacting with social networks of intelligent things and people in the world of gastronomy. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 3(1), 1-38. <https://doi.org/10.1145/2448116.2448120>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research (M. H. Holbrook, Ed.). Newyork: Routledge. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/1573229/mod_folder/content/0/Holbrook%20%281999%29.pdf
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Pine, B. J., & Joseph, B. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>