



Türkiye'deki Gurmelerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi (Examining the Content Analysis of Gourmets' Instagram Accounts in Turkey)

*Onur ÇELEN^a , Muharrem TUNA^b 

^aUludağ University, Harmançık Vocational School, Hotel Restaurant and Catering Department, Bursa/Turkey

^bAnkara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Instagram
Gastronomi
Gurme
Sosyal Medya
Turizm
Türkiye

Öz

Sosyal medya, günümüzde insanların aktif olarak kullanmaya başladığı bir platform haline gelmiştir. İnsanlar, tanıdıkları ve tanımadıkları insanlarla, sosyal medya ile iletişim kurabildiği gibi ilgi alanlarına göre de kişi ve sayfaları takip edebilmektedir. Bu bağlamda, Instagram sayılan unsurlara yönelik güçlü bir alanı oluşturmaktadır. Gastronominin öneminin her geçen gün dikkat çekici şekilde artmasıyla birlikte insanlar, bu alanda yetkin olduğunu düşündükleri kişileri Instagram'da takip etmekte, sözü edilen gurmelerin Instagram hesaplarındaki paylaşımları da kişi ve kurumlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın konusu; Türkiye'deki gurmelerin Instagram paylaşımlarının incelenmesidir. Çalışmanın önemi, gurmelerin paylaşımları ile takipçisi ve takipçisi olmayan kişiler üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesi, gastronomide trend ve tercihlerin oluşturulmasında, gurmelerin etkisine dikkat çekmektir. Çalışmanın amacı ise gurmelerin takipçi ve takip ettiği kişi sayılarının, paylaşımların içeriklerinin, paylaşımlarda kullanılan hashtag ve kişi etiketlemelerinin (mentionların), paylaşımlara gelen beğeni, izlenme, yer bildirimleri ve yorum sayılarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Bu bağlamda belirlenen gurmelerin, bir aylık (05.12.2017-05.01.2018) paylaşım içerikleri, paylaşımlarına gelen beğeni ve izlenme sayıları, yer bildirimleri, hashtag, kişi etiketleme kullanımı, gelen yorumların içerikleri değerlendirilmiştir. Takipçi sayısı konusunda her bir kişi farklı bireyler olarak değerlendirilmiştir. 11 gurmenin toplam takipçi sayısı, 2.777.959 kişi iken gurmelerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yükledikleri videolar, 8.942.684 kez izlenmiştir. Çalışma sonucunda, gurmelerin gastronomi alanında etkili olabildikleri tespit edilmiştir.

Keywords

Instagram
Gastronomy
Gourmet
Social Media
Tourism
Turkey

Abstract

Social media has become a platform in which people are actively using today. People can communicate with people they know and do not know, with social media, and follow people and pages according to their interests. In this context, Instagram creates a strong field for the listed elements. With the ever-increasing demand for gastronomic services, people are following the people they think are competent in this area in Instagram, and the sharing of these gourmets in their Instagram accounts can also affect people and institutions. The theme of this study is; Instagram share in Turkey to investigate the gourmets. The importance of work, the sharing of gourmets and the determination of the effects of followers and non-followers on the gastronomic trends and preferences is to draw attention to the effects of gourmets. The aim of the study is to examine the numbers of the followers and followers of the gourmets, the content of the shares, the hashtag and the mentions used in the sharing, the taste from the shares, the monitoring, the place declarations and the comment numbers by means of content analysis. In this context, the contents of one month (05.12.2017-05.01.2018) share contents, ratings and views of the shares, place declaration, hashtag, use of mentioning, comments are evaluated. As regards the number of followers, each person was treated as a different individual. While the total number of followers of 11 gourmets' was 2.777.959, the videos uploaded by gourmets to food, beverage and catering businesses were viewed 8,942,684 times. As a result of the study, gourmets were found to be effective in the field of gastronomy.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: onurcelen@uludag.edu.tr (O. Çelen)

GİRİŞ

Sosyal medya, sosyal ağ siteleri aracılığıyla kişilerin halka açık veya gizli-yarı açık olarak profillerini bir sistemde oluşturmalarını, gerçekleştirdikleri paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından görülmesini sağlayan ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini gösteren ağların tümüdür. Sosyal ağ sitelerini farklı kılan özelliği, bireyleri yabancılarla tanıştırmaya olanağının yanında, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını sergilemesine olanak sunmasıdır. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek görüştükleri, uzun zamandır görüşmedikleri kişileri ya da daha önce hiç görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına eklemesine ve takip ederek kendisinden haberdar olmasını mümkün kılabilir (Onat ve Aşaman Alikılıç, 2008, s. 1118-1119).

Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal medya, tüketicileri etkileyebilen, meşgul edici bir yapıda ve marka savunucuları olmalarını sağlayan gücüne sahip bir mecraadır. Topluluk merkezli web siteleri sayesinde, bakış açısı, deneyim ve bilgi paylaşımı ile ilgili olan sosyal medya, bu açıdan değerlendirildiğinde her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Çevrimiçi (online) sosyal ağlar, arkadaş toplulukları, ünlüler, alanında yetkin kişilerce (Gastronomi alanı için ör. Gurmeler) ürün veya faaliyetler için tavsiye sistemleri şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan, Twitter, Instagram, Facebook, Google+, LinkedIn gibi sosyal ağlar, internet kullanıcılarının hayatlarında önemli değişiklikleri meydana getirmiştir. Bu tür uygulamalarla, internet kullanıcılarının aralarındaki iletişim ve paylaşım biçimleri değişmiş ve daha büyük sosyal paylaşımların gerçekleştirilebilmesi mümkün hale gelmiştir (Ayman, Soydaş ve Saçlı, 2013, s. 377).

Gastronomi alanında insanların yiyecek içeceğe olan ilgisi, tercihleriyle yakından ilgilidir. Sosyal medya, insanların birçok tüketim alışkanlıkları ve harcamalarında olduğu gibi gastronomide de etkili olabilmektedir. Kişilerin tercihlerini beğendiği ve gurme olarak adlandırılan kişileri takip etmesi, yeme-içme konusunda yapacağı tercihleri etkileyebilmektedir. Gurmeler, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla yiyecek ve içecekler ile yiyecek ve içecekleri sunan işletmelerin bilinirliğini arttırmada önemli rol oynarlar. Söz konusu kişilerin, sosyal medya hesaplarına yükledikleri fotoğraf ve videoların altındaki yorumların, beğeni sayılarının ve takipçi sayılarının, gürmenin takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin gastronomi konusundaki tüketim tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve mevcut tüketim tercihlerinde meydana gelebilecek olası değişim etkilerini ortaya koymak son derece önemlidir. Gurmelerin bu tarz paylaşımlarda bulunması, tanıtımı gerçekleştirilen işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de kolaylaştırabilmektedir. Bu araştırma ile fotoğraf ve video sayesinde görselliğin ön planda olduğu Instagramda gurmelerin, ne tür paylaşımlarda bulunduğu, yiyecek ve içeceklerin tanıtımının ne tarzda gerçekleştirdiği ve bu paylaşımların diğer insanlar üzerinde sosyal medyanın etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR

Sosyal Medya/Web 2.0

Sosyal medya; kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır (Body ve Ellison, 2007, s. 211). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya; birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin oluşturduğu, başlattığı, yaydığı ve

kullandığı yeni ve gelişmekte olan çevrimiçi bilgi kaynakları şeklinde tanımlanmaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2006, s. 3).

Daha geniş tanımı ile sosyal medya; insanların karşılıklı ilgi alanlarını ve etkinliklerini paylaşan çevrimiçi (online) insan grupları, bireysel kullanıcıların işbirliği ve katılımı ile oluşturulan, anlık olarak yenilenebilen içerikleri barındıran ve bu içeriklerin oluşmasına alt yapı sunan sitelerden oluşan kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sosyal medya, sosyal ağ ve Web 2.0 terimleri genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır (Aydın, 2016, s. 15).

Web 2.0 kavramı World Wide Web (www)'in ikinci kuşağını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavramdan ilk kuşak web araçlarından farklı özelliklere sahip araçları tanımlamalarda yararlanılmaktadır. Web 2.0, bir konferans oturumunda beyin fırtınası olarak başlamış bir fikir olup, ilk olarak Tim O'Reilly tarafından 2004'te kullanılmıştır. O'Reilly'nin (2004) Web 2.0 kavramı; katılımlı bir ortam ve yapı oluşturmaya imkân sağlayan bir dizi yeni uygulama ve hizmeti içermektedir. Web 2.0 şemsiye bir kavramdır ve içinde birçok uygulamayı gerçekleştirmeyi sağlayan araçları bulundurmaktadır (Horzum, 2010, s. 605).

Sosyal medyanın en önemli özgülüğü, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi, yeni fikirler, görüşler ortaya koyabilmesi ve mevcut içeriklere katkı sağlayarak etkileşime imkân sunmasıdır. Sosyal medya içinde bulunduğumuz dönemde toplum yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Bireylerin öncelikli olarak Facebook, Instagram ve Twitter olmak üzere çeşitli sosyal medya uygulamalarını kullandıklarına, bu uygulamalarla mutlu olduklarına, hüznülediklerine hatta pazarlama, politika gibi bazı konularda sistemleri değiştirebilecek eylemlere geçtiklerine şahit olunmaktadır. Sosyal medyanın bilgisayar bilgisi çok fazla olmayan insanların bile, hemen hemen her yaş grubundaki kişilerin temel ilgi alanlarına göre yer aldıkları görülmektedir (Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano ve Diaz-Armas, 2011, s. 640-642).

Sosyal medya kullanımı, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de oldukça yaygındır. Dijital pazarlama ajansının We Are Social, Hootsuite işbirliği ile hazırladığı "Digital in 2017 Global Overview" raporuna göre, Türkiye'de nüfusun %60'lık kısmını oluşturan 48 milyon kişi internete bağlanmakta ve aynı sayıda kişi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyon iken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı 42 milyon kişidir. Rapora göre Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısı ise 21.6 milyon kişi civarındadır (Dijital Ajanslar, 2017).

Instagram

Kurucularının (Kevin Systorm ve Mike Krieger) eskiden daya yaygın bir şekilde kullanılan Polaroid kamerası logosuyla İngilizce'de "anında" anlamına gelen "instant" sözcüğü konumlandırılmaları ve yine eski dönemlerde haberleşebilmenin temel yöntemlerinden birisi olan telgraf kelimesinin İngilizcesi olan "telegram" kelimelerinin birleşiminden yola çıkarak ismini verilmiş oldukları Instagram, bireylerin yaşadıkları anın resmini (fotoğrafını) ya da videosunu çekerek bu görüntüleri, isteğe bağlı olarak bir takım filtreler aracılığı manipüle ederek, efektler ekleyip çözünürlükleri ile oynayarak takipçileri ile anında paylaşabildikleri ve kullanımına olanak sağlayan bir

programdır. Instagram, 2010 yılının Ekim ayından günümüze yaygın bir şekilde kullanılan bir mobil paylaşım uygulamasıdır. Kullanıma sunulduğu ilk yıl yalnızca fotoğraf paylaşımına izin veren platform daha sonra video paylaşımını da açmış ve bu özellik açıklandıktan 24 saat içinde dünya çapında 5 milyon video yüklenmiştir (Çakır ve Tufan, 2016, s. 12). Kurulduğu ilk iki yıl yalnızca iOS işletim sistemine sahip, iPhone, iPad ve iTouch mobil cihazlarında kullanılabilen Instagram, Nisan 2012 itibariyle Android işletim sistemine sahip telefonlarda da kullanılabilir hale gelmiştir (Kuyucu, 2016, s. 73).

Yeni özellikleri ile her geçen gün güncellenen Instagram, kişileri etiketleme, yer bildirimini yapabilme, takip ettikleri hesapların beğenilerini ve en popüler Instagram hesaplarını görebilme, takip edilen hesapların paylaşımlarına yorum yapabilme özelliklerine sahiptir. Ayrıca hashtag (# belirli bir konu hakkında gerçekleşen paylaşımların listelenmesi için kullanılan bir ön ek anlamına gelmektedir) kullanabilme ya da bunlara bakabilme ve diğer bireyleri de başka kullanıcı hesaplarının paylaşımlarının yorum kısmında etiketleme (@ mention) yaparak onları yeni yapılan paylaşımlardan haberdar etme gibi seçenekleri sunmaktadır. Sayılan özelliklerinin yanı sıra Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarla kolayca senkronize olup gönderilerin paylaşılmasına da olanak sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak öz çekim (selfie) paylaşımında tüm platformlardan önde olan Instagram bu akımın başlamasında büyük role sahip olmuş ve 2014 yılının Haziran ayına kadar platformda toplamda 439 milyon öz çekim paylaşmıştır. Bu bağlamda Instagram tüm jenerasyonun yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016, s. 113-114; Silva, Vaz de Melo, Almeida, Salles ve Loureino, 2013, s. 123-124).

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki gurmeler oluşturmaktadır. İnternette "Türkiye'deki Gurmeler" anahtar kelimelerinin kullanılmasıyla (Habertürk, 2015) elde edilen bilgilerle, takipçi sayısı 50.000 kişinin üstünde olan ve tek kişi tarafından yönetilen hesaplara göre 11 kişiyle araştırmanın örneklemini oluşturulmuştur. Araştırmada yöntem olarak, içerik analizinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler bakımından, iletişim şeklinin sistematik, niceliksel ve nesnel olarak ele alınması olarak ifade edilen içerik analizinde nesnellik, çalışma kapsamında belirlenen analiz sınıflandırmalarının farklı kişilerce aynı içeriğin incelenmesi süreci sonunda eş sonuçların elde edilmesiyle ilişkidir (Keskin ve Çilingir, 2010, s. 59). Burada ifade edilmeye çalışılan husus, ortaya konulan bulgularda, çalışmayı gerçekleştiren araştırmacı ve/veya araştırmacıların kendi öznel görüşlerinin yer almamasıdır (Bayram ve Yaylı, 2009, s. 359). Sistemlilik de nesnelliğe çeşitli benzerlikler gösteren, belirli kriterlerin aynı türde içerik çözümlenmesi yapılacak metnin bütünü üzerinde gerçekleştirilmesidir. Analiz edilecek içerik, belli ve daimi şekilde gerçekleştirilen kriterlere yönelik olarak çalışma için hazırlanan değerlendirme kılavuzundan araştırma süresince yararlanılmasıdır. Bu sayede, doğru bir şekilde tüm paylaşımların betimlenmesi gerçekleştirilebilmektedir. İçerik analizinin niceliksel olmasıyla metinlerin sayısal verilere dönüştürülmesi ve istatistikî yöntemlerinin bir arada kullanılması araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ve raporlanmasıyla ilişkilidir (Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013, s. 177; Yeniçıktı, 2016, s. 102-103).

İçerik analizinin temeli sınıflandırma sistemine dayanmaktadır. İçerik analizinin amacı, sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin varlığını ortaya koymasının haricinde bunların ne anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu belirtmektedir (Yeniçıktı, 2016, s. 103). Gerçekleştirilen bu araştırmada, içerik

analizindeki sınıflandırma; gurmenin kimliği, içerik, yiyecek-içeceklere, yiyecek-içecek işletmelerine, kişilere yönelik bilinirlik oluşturma ve etkileşim olarak belirlenmiştir. İçerik analiz değişkenleri ise aşağıdaki gibidir:

1. Gurmenin Instagram kimliği: Gurme adı, Instagram profil adı ve Instagram profilinin açıklama kısmında kendisine yönelik açıklama ve bilgilerinin mevcudiyeti olarak belirlenmiştir.

2. İçerik: Gurmenin takipçi ve takip ettiği kişi sayısı, ilk paylaşım tarihi, toplam gönderi sayısı olarak belirtilmiştir. Ayrıca 05.12.2017-05.01.2018 tarihleri arasındaki gönderi sayısı, ilgili tarihlerdeki paylaşımlara yönelik beğeni ve yorum sayısı, paylaşılan fotoğraf ve videoların (yiyecek-içeceklere, yiyecek-içecek işletmelerine ve diğer alanlardaki paylaşımlar) altına kendi görüşlerinin yazılıp yazılmaması gibi değişkenler dikkate alınmıştır.

3. Yiyecek-içeceklere, yiyecek-içecek işletmelerine ve kişilere yönelik bilinirlik oluşturma: Gurmelerin Instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşımlarda, yiyecek-içeceklere, tanıtımı gerçekleştirilen işletmeyle ilgili, gurmenin kendisine ve diğer kişilere yönelik paylaşımlarında, yer bildirim (check-in) yapması, hashtag # (Anahtar sözcük veya başlık olarak adlandırılan) ve mention @ (gerçek kişi ve tüzel kişilerin etiketlenmesi) kullanımı ve sayısı olarak ele alınmıştır.

4. Etkileşim: Takipçilerin paylaşımlara yaptıkları yorumlar, yorumların türleri, başkalarını etiketleme ve gurmelerin gelen yorumları cevaplayıp cevaplamadığı şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın evreni ve örneklemin belirlenmesindeki kriterlere uygun olarak 11 gurme araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma verileri, herkese açık (gizli hesap olmayan) yapıda olan 11 gurmenin Instagram hesabında yer alan bilgi ve paylaşımlardan oluşmaktadır. Zaman kısıtlılığına bağlı olarak gurmelerin Instagram hesabındaki tüm paylaşımlarından ziyade 05.12.2017-05.01.2018 tarihleri arasındaki (bir aylık) paylaşımları incelenmiştir.

BULGULAR

Gurmenin Instagram kimliği

Araştırma kapsamında, incelemeye alınan gurmelerin isimleri, Instagram profil isimleri, profilin açıklama kısmında yer alan bilgiler, açıklamadaki diğer sosyal medya hesap linkleri ve internet sayfaları, iletişim bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Gurmelerin Instagram Kimliklerine Yönelik Bilgiler

Gurme Adı	Instagram Profil Adı	Profilin Açıklama Kısmında Yer Alan Bilgiler	Açıklama Kısmında Diğer Sosyal Medya Hesap Linkleri	Açıklama Kısmında İnternet Sayfası İletişim Bilgileri
Arda TÜRKMEN	ardaturkmen	Yiyecek İçecek İşletmesi Sahibi, TV Programcısı	youtube.com/ardaninmutfagi	www.ardaninmutfagi.com www.veloturk.org
Ayhan SİCİMOĞLU	ayhansicimoğlu	Yok	Yok	Yok
Dilara KOÇAK	dilarakocakiyiasam	Resmi Instagram Hesabı.	youtu.be/mpeBk_ _HwtU	www.dilarakocak.com.tr
Güneri CİVAOĞLU	gunericivaoglu	Resmi Instagram Hesabı, Yeme-İçme, Siyaset, Gezi.	Yok	Yok

Haluk ÖZYAVUZ	gevrekandginger	İzmir Gurme Rehberi Chaîne des Rôtisseurs Mutfak Dostları Derneği, Yaşam Koçu ve Yiyecek Yazarı.	Yok	www.gevrekandginger.com/toi
Kenan ERÇETİNGÖZ	kenanercetingoz			www.kenanercetingoz.com
Mehmet YAŞIN	damakcatlatan	Resmi Instagram Hesabı.	Yok	sosyal@mehmetyasin.com.tr www.mehmetyasin.com.tr
Ömür AKKOR	omurakkor	Seyahat & Yemek, Kitap Yazarı, 15 Yıllık Seyyah, Kütüphane Sahibi.	Yok	bit.ly/OmurAkkorileKomi LezzetSeyahatnamesi
Salih Seçkin SEVİNÇ	harbiyiyor	Yemek, Kitap Yazarı, Blooger	www.youtube.com/user/harbiyiyor	harbi@harbiyiyor.com
Sinan HAMAMSARILAR	tattedektifi	Seyyah, Yemek, Hashtagler	youtu.be/feFIDbFGULA	Yok
Vedat MİLOR	vmilor	Yemek ve Şarap Eleştirmeni, Yazar, TV Programcısı ve Akademisyen	Yok	iletisim@vedatmilor.com www.gastromondiale.com www.vedatmilor.com

Tablo 1 incelendiğinde, analizi gerçekleştirilen gurmelerin 6'sı (%54,54) Instagram profilinin açıklama kısmına, “yemek, yiyecek-içecek” yazarak gastronomi alanıyla ilgili olduğunu belirtmiştir. Gurmelerden 3'ünün (%27,27) hesabın kendisine ait olduğunu belirtmek adına profil açıklama kısmına “resmi Instagram hesabıdır” yazdığı görülmektedir. Gurmelerden 3'ü (%27,27) “gezgin-seyyah ve seyahatle ilgili” olduğunu ifade etmiştir. Açıklamada yer alan bilgiler incelendiğinde gurmelerin 3'ü (%27,27), “yiyecek-içecek alanında yazarlık” yaptığını belirtmektedir. Gurmelerden 2 tanesi de (%18,18) “televizyon programcısı” olduğunu ifade etmiştir.

İlgili tabloya göre gurmelerin 7'sinin (%63,64) hesaplarının açıklama kısmında diğer sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgi yer almazken, 4 gürmenin (%36,36) youtube hesaplarına ilişkin bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Gurmelerin 8 tanesi (%72,72) profil hesaplarının açıklama kısmına kendisiyle ilgili internet sitesi ve iletişim bilgilerini paylaşmaktadır. Geriye kalan 3 gürmenin (%27,28) Instagram hesabında bu konuda herhangi bir bilginin yer almadığı anlaşılmaktadır. Tablodan elde edilen bilgiler ile gurmelerin açıklama kısmında ilgili alanlarının, gastronomiye ne açıdan yaklaştıklarının ve büyük çoğunluğunun şahsi internet site bilgileriyle iletişim bilgilerinin var olduğu söylenebilir. Gurmelerin Instagram profiline yazdığı bilgiler, daha fazla takipçi sayısı ulaşmasında etkili olabilmektedir.

İçerik

Çalışmanın bu kısmında, gurmelerin toplam takipçi ve takip ettiği kişi sayısı, ilk paylaşım tarihi, toplam gönderi sayılarıyla ilişkili bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca 05.12.2017-05.01.2018 tarihleri arasındaki gönderi sayısı, ilgili tarihlerdeki paylaşımlara yönelik beğeni ve yorum sayısı, paylaşılan fotoğraf ve videoların (yiyecek-içeceklere,

yiyecek-içecek işletmelerine yönelik ve diğer alanlardaki paylaşımlar) altına gurmenin kendi görüşlerini yazıp yazmadığıyla ilgili bulgular, aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2: Gurmelerin Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler (08.01.2018 tarihindeki verilere göre)

Gurme Adı	Takipçi Sayısı	Yüzde (%) ~	Takip Ettiği Kişi Sayısı	Yüzde (%) ~	Toplam Gönderi Sayısı	Yüzde (%) ~	İlk Paylaşım Tarihi
Arda TÜRKMEN	1.092.157	39,32	836	12,34	4.375	14,88	30.01.2012
Ayhan SİCİMOĞLU	322.470	11,61	227	3,35	1.816	6,28	06.03.2014
Dilara KOÇAK	244.610	8,81	631	9,31	2.990	10,27	18.05.2013
Güneri CİVAOĞLU	52.442	1,88	1402	20,69	1.120	3,81	26.08.2014
Haluk ÖZYAVUZ	67.985	2,45	1741	25,69	1.345	4,67	03.06.2014
Kenan ERÇETİNGÖZ	123.355	4,44	501	7,39	6.884	23,42	22.08.2013
Mehmet YAŞIN	82.429	2,97	85	1,25	723	2,56	28.12.2013
Ömür AKKOR	212.933	7,67	594	8,77	3.547	12,16	04.12.2011
Salih Seçkin SEVİNÇ	223.189	8,03	476	7,03	3.530	11,49	25.08.2013
Sinan HAMAMSARILAR	125.173	4,50	268	3,96	2.101	7,24	11.08.2014
Vedat MİLOR	231.216	8,32	15	0,22	976	3,32	30.05.2014
TOPLAM	2.777.959	100	6.776	100	29.407	100	

*Takipçi ve takipçi sayısı ile ilgili olarak her kişi, farklı bir birey olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, toplam takipçi sayısının 2.777.959 kişi olduğu anlaşılmaktadır ve en çok takipçi sayısının 1.092.157 kişiyle (%39,32) Arda TÜRKMEN'e ait olduğu görülmektedir. Gurmelerin takip ettiği kişi, kurum ve sayfaların sayısının toplamı ise 6.776'dır. Gurmeler içerisinde en çok kişi, kurum ve sayfaları takip eden kişi ise 1.741 takip sayısı (%27,74) ile Haluk ÖZYAVUZ'dur. Gurmelerin ilgili kişi, kurum ve sayfaları takip etmesinin gastronomi alanındaki güncel bilgilere sahip olabilmesinde etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Toplamda en çok gönderi (6.884 adet - %23,42) Kenan ERÇETİNGÖZ tarafından gerçekleştirilmiştir. Önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi Instagramın kullanılmaya başlanması 2010 yılının Ekim ayında olmuştur. Gurme Instagram profilleri arasında en eski gönderi, 04.12.2011 tarihinde Ömür AKKOR tarafından gerçekleştirilmiştir. Tablodaki verilere göre sekiz yıldır yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan Instagram'ın, gurmeler tarafından özellikle son 3,5 yıldır aktif bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

Tablo 3: Gurmelerin 05.12.2018-05.01.2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımına Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)	Gönderilerin (Resimlerin) Toplam Beğenilme Sayısı	Yüzde(%)	Gönderilerin İzlenme Sayısı (Video)	Yüzde (%)	Gönderilere Gelen Toplam Yorum Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşımın Altına Açıklama Yazılıp Yazılmadığı
Arda TÜRKMEN	36	8	627.595	46	1.724.311	15,95	9.133	26,27	Tamamında Yapılmış
Ayhan SİCİMOĞLU	43	9,56	137.647	10,09	1.194.300	11,04	4.023	11,57	1 Gönderi Hariç, Tamamında Yapılmış
Dilara KOÇAK	62	13,78	177.238	12,99	444.884	4,11	7.887	22,69	Tamamında Yapılmış
Güneri CİVAOĞLU	26	5,77	20.433	1,49	20.8120	1,92	561	1,61	Tamamında Yapılmış
Haluk ÖZYAVUZ	1	0,22	2.074	0,15	Yok	0	97	0,27	Açıklama Yapılmış
Kenan ERÇETİNGÖZ	63	14	125.631	9,20	380.106	3,52	2.995	8,62	Tamamında Yapılmış
Mehmet YAŞIN	39	8,67	34.635	2,53	226.895	2,09	742	2,13	1 Gönderi Hariç, Tamamında Yapılmış
Ömür AKKOR	27	6	123.137	9,03	227.621	2,10	2.675	7,69	Tamamında Yapılmış
Salih Seçkin SEVİNÇ	69	15,33	78.668	5,76	4.970.610	45,96	3.680	10,59	Tamamında Yapılmış
Sinan HAMAMSARILAR	50	11,11	22.901	1,68	687.950	6,37	1.309	3,76	Tamamında Yapılmış
Vedat MİLOR	34	7,56	14.624	1,08	750.432	6,94	1.668	4,80	Tamamında Yapılmış
TOPLAM	450	100	1.364.583	100	10.815.229	100	34.770	100	

*Video izlenme ve fotoğraf beğeni sayısı ile ilgili olarak her kişi, farklı bir birey olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde, bir aylık süre içerisinde toplam 450 paylaşımın gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır ve toplam gönderi sayısı içerisinde en çok paylaşım 69 (%15,33) ile Salih Seçkin SEVİNÇ tarafından gerçekleştirilmiştir. Gurmenin toplam paylaşım oranı 30 günlük periyoda göre günlük 2,3 olarak gerçekleşmiştir. Fotoğraflara gelen beğeni sayısının 1.364.583 beğeni olduğu anlaşılmaktadır. Sözü edilen toplam beğeni sayısının 627.955'i (%46) Arda TÜRKMEN'in fotoğraf paylaşımına geldiği görülmektedir. Gurmelerin Instagram hesaplarına yükledikleri videolar, bir aylık süreç içerisinde toplamda 10.815.229 kez izlenmiştir. Salih Seçkin SEVİNÇ'in yüklediği videoların toplamda 4.970.610 (%45,96) defa izlendiği anlaşılmaktadır. Gurmeler tarafından gerçekleştirilen 450 paylaşımın altına 34.770 adet yorum yapılmıştır. Yorumlar, takipçilerin gurmelere, gurmelerin kendileriyle ilgili, gezi-seyahatle ilgili, yiyecek-içecekler ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili soru sorabilmesine, gurmenin takipçisi olan ve/veya olmayan tanıdıklarını (Instagram hesabına sahip) paylaşımın yorum kısmına

etiketleyerek paylaşımdan haberdar olabilmelerine imkân sunmaktadır. Fotoğraf ve videolara yorum konusunda en çok yorumu alan gürmenin 9133 yorum (%26,27) ile Arda TÜRKMEN olduğu anlaşılmaktadır. Gurmelerin ayrıca gerçekleştirdikleri paylaşımların tamamına yakınının altına paylaşım ile ilgili bilgilendirme ve tanıtıma yönelik açıklama yazdıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4: 05.12.2017-05.01.2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşım Türlerine (Fotoğraf ve Video) Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Paylaşım Türü Fotoğraf	Paylaşım Türü Video	Frekans	Yüzde (%) ~
Arda TÜRKMEN	25	11	36	8
Ayhan SİCİMOĞLU	21	22	43	9,56
Dilara KOÇAK	45	17	62	13,78
Güneri CİVAOĞLU	16	10	26	5,77
Haluk ÖZYAVUZ	1	Yok	1	0,22
Kenan ERÇETİNGÖZ	47	16	63	14
Mehmet YAŞIN	27	12	39	8,67
Ömür AKKOR	22	5	27	6
Salih Seçkin SEVİNÇ	32	37	69	15,33
Sinan HAMAMSARILAR	20	30	50	11,11
Vedat MİLOR	8	26	34	7,56
TOPLAM	264	186	450	100

Tablo 4'te gurmelerin Instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşım türlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İlgili tabloya göre 11 gurme tarafından toplamda 450 adet paylaşımda bulunulmuştur. Toplam paylaşımların içeriğine bakıldığında, 264 fotoğraf (%58,66) ve 186 tane (%41,34) video paylaşımı gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. En fazla fotoğraf paylaşımını gerçekleştiren gürmenin, 47 fotoğraf paylaşımıyla (%17,80) Kenan ERÇETİNGÖZ olduğu anlaşılmaktadır. Haluk ÖZYAVUZ'un ise bu paylaşımından önce son paylaşımını, 2017 yılının Eylül ayında gerçekleştirdiği yapılan incelemeler neticesinde tespit edilmiştir. En fazla video paylaşımı, en çok izlenilme oranına sahip olan Salih Seçkin SEVİNÇ tarafından 37 paylaşım ile (%19,89) gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5: Zamana Göre Gurmelerin Paylaşım Gerçekleştirme Sıklığına Yönelik Bulgular

Paylaşım Zamanı	Frekans	Yüzde (%)
Hafta içi	338	75,11
Hafta sonu	112	24,89
TOPLAM	450	100

Tablo 5 incelendiğinde gurmelerin ağırlıklı olarak paylaşımlarını hafta içi (%75,11) gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Kişilerin hafta sonuna yönelik planlarını gerçekleştirirken takip ettiği ve sosyal medyadaki arkadaşları aracılığıyla (etiketleme-mention) gurmelerin yiyecek-içecek, yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahatlerine yönelik paylaşımlarından haberdar olmalarını sağlanabilmektedir. Bu durum da kişilerin yeme içme ve gezi-seyahat tercihleri hususunda gurmelerin etkili olabileceği söylenebilir. Instagramda gönderi tarih bilgileri incelenirken, paylaşım saatinin yazmadığı görülmüştür. Bu durum, yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik paylaşımların, yeme içme saatlerinden önce veya sonra olarak değerlendirilmesinde engel teşkil etmiştir. Bu bağlamda, paylaşımlar, hafta içi ve hafta sonu olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Gurmelerin 05.12.2017-05.01.2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının İçeriklerine Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Paylaşım Türü Yiyecek İçecek	Yiyecek İçecek Paylaşımları Yüzde (%) ~	Paylaşım Türü Gezi Seyahat	Gezi Seyahat Paylaşımları Yüzde (%) ~	Paylaşım Türü Diğer (Reklam, Çekiliş, Kendisine Yönelik vb.)	Diğer Paylaşımları Yüzde (%) ~
Arda TÜRKMEN	25	9,39	-	-	11	8,46
Ayhan SİCİMOĞLU	5	1,65	14	25,93	24	18,47
Dilara KOÇAK	36	13,53	10	18,52	16	12,30
Güneri CİVAOĞLU	5	1,65	-	-	21	16,16
Haluk ÖZYAVUZ	1	0,36	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	7	2,63	17	31,48	39	30
Mehmet YAŞIN	33	12,40	3	5,56	3	2,31
Ömür AKKOR	16	6,01	6	11,11	5	3,85
Salih Seçkin SEVİNÇ	66	24,60	-	-	3	2,31
Sinan HAMAMSARILAR	41	16,14	2	3,70	7	5,38
Vedat MİLOR	31	11,64	2	3,70	1	0,76
TOPLAM	266	100	54	100	130	100

Tablo 6’da gurmelerin gerçekleştirmiş olduğu, paylaşımların içeriklerine (yiyecek-içecek, gezi-seyahat ve diğer) yönelik bulgulara yer verilmiştir. Toplam 450 paylaşım içerisinde yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik 140 adet fotoğraf ve 124 video paylaşımı ile toplamda 266 paylaşımın (%59,11) yapıldığı, gezi ve seyahate yönelik 42 fotoğraf ve 12 video paylaşımı ile toplamda 54 paylaşımın (%12) yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer (çekiliş, reklam, kendisine yönelik şahsi paylaşımlar ve benzeri) alanlara yönelik olarak da 79 fotoğraf ve 51 video paylaşımı ile 130 paylaşımın (%28,89) yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde, yiyecek-içecek veya yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olması konusunda 266 paylaşımın gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Bu alanda en çok paylaşımın 66 paylaşım ile (%24,60) Salih Seçkin SEVİNÇ tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Gastronominin turizmle ilişkisinden hareketle gurmelerin doğrudan seyahate yönelik paylaşımlarının da incelemeye alınmasına bağlı olarak, bu konuda 54 paylaşımın yapıldığı ve en çok paylaşım 17 paylaşım ile (%31,48) Kenan ERÇETİNGÖZ tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bulgulardan hareketle 320 paylaşımın gastronomi ve gezi seyahatle ilgili olduğu görülmektedir. Gurmelerin yiyecek-içecek ve seyahat-gezi harici yaptığı paylaşımlarda ise en çok paylaşım 39 paylaşım ile (%30) Kenan ERÇETİNGÖZ tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7: Paylaşım İçeriklerine Göre Beğeni ve İzlenme Sayılarına Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Yiyecek-İçecek Yönelik Fotoğraf Beğeni Sayısı	Yüzde (%) ~	Yiyecek-İçecek Yönelik Video İzlenme Sayısı	Yüzde (%) ~	Gezi Seyahate Yönelik Fotoğraf Beğeni Sayısı	Yüzde (%) ~	Gezi Seyahate Yönelik Video İzlenme Sayısı	Yüzde (%) ~	Diğer Paylaşımlara Yönelik Fotoğraf Beğeni Sayısı	Yüzde (%) ~	Diğer Paylaşımlara Yönelik Video İzlenme Sayısı	Yüzde (%) ~
Arda TÜRKMEN	370.330	55,89	1.635.338	18,29	-	-	-	-	257.265	50,83	88.973	6,12
Ayhan SİCİMOĞLU	5.667	0,85	336.459	3,76	72.744	37,15	272.790	65,04	59.236	11,7	585.097	40,26
Dilara KOÇAK	66.636	10,06	367.612	4,12	49.474	25,27	-	-	61.128	12,08	77.226	5,32
Güneri CİVAOĞLU	6.162	0,92	-	-	-	-	-	-	142.71	2,82	208.120	14,32
Haluk ÖZYAVUZ	2.074	0,32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	10.168	1,53	65.752	0,73	43.218	22,08	50.516	12,05	72.245	14,28	263.838	18,17
Mehmet YAŞIN	28.212	4,25	213.568	2,39	1.855	0,95	13.327	3,18	4.568	0,90	-	-
Ömür AKKOR	65.062	9,81	194.630	2,17	266.72	13,62	32.991	7,87	31.403	6,20	-	-
Salih Seçkin SEVİNÇ	74.370	11,22	4.834.008	54,05	-	-	-	-	4.298	0,85	136.602	9,40
Sinan HAMAMSARILAR	21.074	3,19	629.263	7,04	1.827	0,93	-	-	-	-	58.687	4,03
Vedat MİLOR	12.892	1,95	666.054	7,45	-	-	49.760	11,86	1.732	0,34	34.618	2,38
TOPLAM	662.647	100	8.942.684	100	195.790	100	419.384	100	506.146	100	1.453.161	100

Tablo 6 ve Tablo 7 birlikte incelendiğinde, gurmelerin Instagram hesaplarında yiyecek-ışecek ve yiyecek-ışecek işletmelerine yönelik gerçekleştirmiş oldukları 140 adet fotoğraf paylaşımı 662.647 beğeni almıştır. Gurmelerin paylaşımlarına gelen toplam beğeni sayısının 1.364.583 olduğu dikkate alındığında ilgili paylaşımların aldığı beğeni oranının %48,57 olduğu tespit edilmiştir. Gezi ve seyahate yönelik gerçekleştirilen fotoğraf paylaşımları 195.790 beğeni alarak toplam beğeni sayısının %14,34'ünü oluşturmaktadır. Diğer paylaşımlarla ilgili olarak gerçekleştirilen paylaşımlara gelen beğeni sayısının 506.146 olduğu ve toplam beğeni sayısının %37,09 meydana getirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6 ve Tablo 7 birlikte incelendiğinde, yiyecek-ışecek ve yiyecek-ışecek işletmelerine yönelik gerçekleştirilen 266 paylaşımın 124'ü (%46,61) videolardan oluşmaktadır. İlgili videoların izlenme oranı, gurmelerin video paylaşımlarının toplam izlenme oranının (10.815.229 kez görüntülenme) %82,67'sini oluşturmaktadır. Toplam izlenme sayısının %3,88'i gezi ve seyahate yönelik gerçekleştirilen video paylaşımlarından oluşmaktadır. Diğer videoların izlenme sayısı ise toplam video görüntülenme oranının %13,43'ünü oluşturmaktadır. Gurmelerin yiyecek-ışecek ve yiyecek-ışecek işletmeleriyle ilgili yaptığı video paylaşımlarının izlenme oranının oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca toplam takipçi sayısının 2.777.959 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 10.815.229 izlenme sayısının oldukça fazla olduğu düşünülmektedir. Bu durum, etiketleme ve hashtagler sayesinde takipçi olmayan kişilerin de paylaşımlar hakkında bilgi sahibi olması ve izlemesiyle açıklanabilir. Elde edilen bilgilerden hareketle gurmelerin gastronomi alanında

gerçekleştirdiği paylaşımlar içerisinde, video paylaşımlarının daha etkili olduğu ve video paylaşımlarıyla ön plana çıktığı saptanmıştır.

Tablo 7 incelendiğinde, gurmelerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar, takipçileri tarafından toplamda 662.647 kez beğenilmiştir. Gurmeler arasında paylaşımlarına en çok beğeni alan gurmenin 370.330 beğeni (%55,89) ile Arda TÜRKMEN olduğu görülmektedir. Gurmelerin bir aylık periyotta Instagram hesaplarına yükledikleri videolardan yiyecek-içecek veya yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olanlar toplamda 8.942.684 kez izlenmiştir. Gurmeler arasında en çok izlenme oranı %54,05 ile Salih Seçkin SEVİNÇ'e aittir. Gezi ve seyahate yönelik olarak yüklenen fotoğrafların toplam beğeni sayısının 195.790 olduğu anlaşılmaktadır. Gurmeler arasında gezi ve seyahate yönelik fotoğraf paylaşımında en çok beğeniyi, 72.744 beğeni (%37,15) ile Ayhan SİCİMOĞLU'nun aldığı görülmektedir. Gezi ve seyahate yönelik video paylaşımları ise toplamda 419.384 kez izlenmiştir. Bu alanda en çok izlenilme oranının 272.790 izlenme (%65,04) ile Ayhan SİCİMOĞLU'na ait olduğu anlaşılmaktadır. Gurmelerin diğer (çekiliş, doğrudan reklam, kendisiyle ilgili vb.) paylaşımlarına yönelik yükledikleri fotoğrafların toplam beğenilme sayısı 506.146'dur. Bu alanda en çok beğeniyi 257.265 beğeni (%50,83) ile Arda TÜRKMEN almıştır. Diğer paylaşımlarına yönelik yüklenen videoların ise toplam izlenme sayısı 1.453.161'dir. Bu videolar arasında en çok izlenme oranı da %40,26 ile Ayhan SİCİMOĞLU'na aittir.

Yiyecek-içeceklere, yiyecek- içecek işletmelerine ve kişilere yönelik bilinirlik oluşturma

Gurmelerin yiyecek ve içeceğe yönelik paylaşımlarında, yer bildirimini yapması, yiyecek-içeceklere, yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hashtag ve kişi etiketleme ile gurmelerin takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerde sözü edilen kavramlara yönelik bir bilinirliğin oluşmasında etkili olabilmektedir. Bu başlık altında, gurmelerin yiyecek-içecek işletmelerine ve şehirlere yönelik yer bildirimini, paylaşımlarında hashtag ve kişi etiketleme kullanımına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 8: Gurmelerin Paylaşımlarında Gerçekleştirdikleri Yer Bildirimlerine Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Yiyecek-İçecek İşletmesine Yönelik Yer Bildirimi	Yüzde (%) ~	Ülke ve Şehre Yönelik Yer Bildirimi	Yüzde (%) ~	Diğer Yer Bildirimleri	Yüzde (%) ~
Arda TÜRKMEN	2	1,15	-	-	-	-
Ayhan SİCİMOĞLU	-	-	-	-	-	-
Dilara KOÇAK	-	-	6	18,76	5	19,23
Güneri CİVAOĞLU	-	-	-	-	1	3,85
Haluk ÖZYAVUZ	-	-	1	3,12	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	12	6,86	14	43,75	12	46,15
Mehmet YAŞIN	20	11,43	3	9,37	-	-
Ömür AKKOR	13	7,43	5	15,63	-	-
Salih Seçkin SEVİNÇ	66	37,71	-	-	1	3,85
Sinan HAMAMSARILAR	41	23,42	2	6,25	7	26,92
Vedat MİLOR	21	12	1	3,12	-	-
TOPLAM	175	100	32	100	26	100

Tablo 8 incelendiğinde, gurmelerin paylaşımlarında gerçekleştirmiş oldukları toplam yer bildirim sayısının 233 olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirilen 175 yer bildirim, toplam yer bildirim sayısının %75,10'nunu oluşturmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilen yer bildirimleri, gurmelerin takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin yiyecek-içecek işletmelerine yönelik fikir sahibi olmasında ve paylaşımın aldığı beğeni sayısına (ilgili paylaşımlara gelen beğeni sayısı 323.717'dir ve toplam 662.647 beğeni sayısının %48,85'ini oluşturmaktadır) olumlu katkı sağladığı görülmüştür. Gezi-seyahat ve yiyecek-içecek ile ilgili olarak, ülke ve şehirlerde gerçekleştirilen 32 yer bildirim, toplam bildirim sayısının %13,73'ünü meydana getirmektedir. Gezi-seyahat ve bazı yiyecek-içecek ile ilgili paylaşımlarda yararlanılan bu yer bildirimlerinin, kişilerin gezi-seyahat ve yiyecek-içecek hakkında fikir sahibi olmasında etkili olduğu gözlemlenmiştir. Gurmelerin diğer paylaşımlarındaki yer bildirimleri ise toplam yer bildirimlerinin %11,15'ini oluşturmaktadır. Diğer alanlarda gerçekleştirilen yer bildirimlerinin, gurmelerin farklı konulardaki paylaşım ve tercihleriyle ilgili olarak takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin fikir sahibi olmasına katkı sağlayabilmektedir.

Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili gerçekleştirilen yer bildirimlerine göre video izlenme sayılarına bakıldığında toplam izlenme sayısı içerisinde (8.942.684 izlenme) ilgili paylaşımların 8.101.216 kez (%90,59) izlendiği tespit edilmiştir. Gezi ve seyahate yönelik olarak gerçekleştirilen video paylaşımlarının 419.384 kez izlendiği görülmektedir. Sözü edilen izlenme oranı içerisinde yer bildirimleriyle gerçekleştirilen video paylaşımlarının 144.292 kez (%34,40) izlendiği anlaşılmıştır. Diğer olarak adlandırılan video paylaşımların toplam izlenme sayısı, 1.453.161 olduğu bilinmektedir. İlgili paylaşımlarda yer bildirim gerçekleştirilerek yüklenen videoların izlenme sayısı 493.745 (%33,97) olduğu görülmüştür. Elde edilen verilerden yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili yer bildirim yapılarak paylaşılan video izlenme oranının yüksek olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bilinirlik oluşturmada yer bildirimlerinin, fotoğraf beğeni sayısına ve video izlenme sayısına olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, yiyecek-içecek işletmelerine yönelik paylaşımlarda yer bildirimlerinin gerçekleştirilmesi, işletmede ne tür yiyecek ve içeceklerin üretiminin yapıldığı bilgisinin verilebilmesini ve işletmenin bilinirliğini arttırmada etkili olduğu söylenebilir. Bu sayede, takipçilerin ve takipçi olmayanların yiyecek-içecek işletmesi hakkında fikir sahibi olmasına olanak sağlayabilmektedir.

Tablo 8 incelendiğinde, gurmeler arasında yiyecek-içecek işletmelerinde en fazla yer bildirim yapanın 66 yer bildirim (%37,71) ile Salih Seçkin SEVİNÇ olduğu görülmektedir. Toplam paylaşımlar içerisinde ülke ve şehirlere yönelik yer bildirim sayısının 32 adet olduğu tespit edilmiştir. Bu alanda en çok yer bildirim 14 adet (%43,75) ile Kenan ERÇETİNGÖZ tarafından gerçekleştirilmiştir. Diğer yerlere yönelik yer bildirimleriyle ilgili gerçekleştirilen yer bildirim sayısının toplamı 26'dır. Bu alanda da en çok paylaşım, 12 adet (%46,15) yer bildirim ile Kenan ERÇETİNGÖZ tarafından yapılmıştır.

Tablo 9: Gurmelerin Paylaşımlarında Hashtag (#) Kullanımlarına Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Yiyecek-İçeceğe Yönelik	Yüzde (%) ~	Kişiyeye Yönelik	Yüzde (%) ~	İşletmeye Yönelik	Yüzde (%) ~	Ülke ve Şehre Yönelik	Yüzde (%) ~	Diğer	Yüzde (%) ~
Arda TÜRKMEN	20	3,13	13	7,84	-	-	-	-	15	5,46
Ayhan SİCİMOĞLU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dilara KOÇAK	-	-	1	0,61	-	-	12	4,40	18	6,54
Güneri CİVAOĞLU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Haluk ÖZYAVUZ	-	-	-	-	1	1,31	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	20	3,13	36	21,68	12	15,78	56	20,51	128	46,54
Mehmet YAŞIN	17	2,67	-	-	7	9,21	3	1,09	7	2,55
Ömür AKKOR	3	0,47	15	9,03	1	1,31	-	-	8	2,91
Salih Seçkin SEVİNÇ	451	70,69	-	-	17	22,38	95	34,80	16	5,82
Sinan HAMAMSARILAR	96	15,05	41	24,70	14	18,43	56	20,51	76	27,63
Vedat MİLOR	31	4,86	60	36,14	24	31,58	51	18,69	7	2,55
TOPLAM	638	100	166	100	76	100	273	100	275	100

Gurmelerin paylaşımlarında kullandıkları hashtaglerin türlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde toplam hashtag kullanım sayısının 1.428 olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili gerçekleştirilen fotoğraf ve video paylaşımları içerisindeki toplam hashtag kullanım sayısı 972 (%68,07)'dir. Yiyecek- içecek ve yiyecek- içecek işletmelerine yönelik paylaşımlarda hashtag kullanımının ilgili paylaşım türündeki beğeni sayısı 646.724'tür ve ilgili toplam beğeni sayısı içerisindeki oranı da %97,59'tür. Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik video paylaşımlarında hashtag kullanımının etkisi incelendiğinde ilgili paylaşım türündeki toplam izlenme sayısının 8.103.844 görüntülenmenin (%90,61) hashtag kullanımının gerçekleştirildiği paylaşımlarda olduğu görülmektedir. Bu bilgidен hareketle paylaşımlarda hashtag kullanımının gurmelerin takipçisi ve takipçisi olmayan kişiler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu videoların izlenme sayısında ve fotoğraf paylaşımlarına beğeni almasına katkı sağladığı söylenebilir. Gezi ve seyahate yönelik hashtag kullanım sayısı 143'tür ve toplam hashtag kullanımının %10,01'ini oluşturmaktadır. Hashtag kullanımının gerçekleştirildiği gezi-seyahate yönelik beğeni sayısı 121.802 (%62,21) iken video izlenme sayısının 146.594 (%34,95) olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan 313 hashtagin ise gurmelerin diğer paylaşımları içerisinde kullandığı ve toplam hashtag sayısının %21,92'sini oluşturduğu anlaşılmaktadır. İlgili alanlarda hashtag kullanımının olduğu fotoğrafa gelen beğeni sayısı 439.288 (%86,79) olduğu gözlemlenirken video izlenme sayısının ise 868.064 (%59,73) olduğu tespit edilmiştir. Hashtagler, sosyal medyada hesaba sahip olan kişilerin içerisine paylaşım yaparak, paylaşımlarını hem kendi hesabında hem de hashtag içerisinde yer almasını sağlamaktadır. İnsanlar ilgilendikleri hashtaglere tıkladıklarında açık yapıdaki profillerden gelen paylaşımları görebilmektedir. Bu bağlamda, hashtaglerin ilgili konularda bilinirlik oluşturmada etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 9 incelendiğinde, hashtaglerin 638 tanesi yiyecek ve içecek ile ilgili olarak oluşturulan hashtaglerden olduğu görülmektedir. Bu değişken içerisinde en fazla hashtag kullanımı, Salih Seçkin SEVİNÇ tarafından (451 adet %70,69) gerçekleştirilmiştir. Kişiyeye yönelik hashtag kullanımında ise en çok paylaşıma 60 paylaşım (%36,14) ile Vedat MİLOR sahiptir. İşletmeler için oluşturulan hashtaglerin kullanımıyla ilgili olarak en fazla hashtag kullanımı 24 adet (%31,58) ile Vedat MİLOR tarafından gerçekleştirilmiştir. Tanıtım ve bilinirliğin

oluşturulmasında önemli bir etken olan ülke ve şehre yönelik hashtag kullanımıyla ilgili olarak tablo incelendiğinde en fazla hashtag kullanımının 95 hashtag (%34,80) ile Salih Seçkin SEVİNÇ tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 10: Gurmelerin Paylaşımlarında Etiketleme (Kişi Etiketleme- Mention @) Kullanımı İle İlgili Bulgular

Gurme Adı	Kişiye Yönelik	Yüzde (%) ~	İşletmeye Yönelik	Yüzde (%) ~	Diğer	Yüzde (%) ~
Arda TÜRKMEN	10	9,17	3	3,12	8	9,75
Ayhan SİCİMOĞLU	3	2,76	2	2,08	9	10,98
Dilara KOÇAK	34	31,19	1	1,05	11	13,42
Güneri CİVAOĞLU	-	-	-	-	-	-
Haluk ÖZYAVUZ	-	-	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	25	22,94	22	22,92	-	-
Mehmet YAŞIN	7	6,43	1	1,05	7	8,54
Ömür AKKOR	6	5,50	10	10,42	8	9,75
Salih Seçkin SEVİNÇ	5	4,59	34	35,41	2	2,44
Sinan HAMAMSARILAR	18	16,51	23	23,95	29	35,37
Vedat MİLOR	1	0,91	-	-	8	9,75
TOPLAM	109	100	96	100	82	100

Tablo 10 incelendiğinde, paylaşımlarda yapılan toplam etiketleme sayısının 287 olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik paylaşımlardaki toplam kişi etiketleme sayısı 179'dur ve değer toplam sayının %62,36'sını oluşturmaktadır. Kişiye ve işletme etiketlemesiyle gerçekleştirilen yiyecek-içecek ve yiyecek içeceğe yönelik gerçekleştirilen fotoğraf paylaşımlarına gelen 541.502 beğeni sayısı, toplam beğeni sayısının %81,71'ini oluşturmaktadır. İlgili etiketlemelerin video izlenme sayısı üzerindeki etkisine bakıldığında, 8.942.684 görüntülenmenin 7.109.714'ü (%79,50) kişi ve işletme etiketlemesinin gerçekleştirildiği paylaşımlara ait olduğu görülmektedir. Gezi-seyahate yönelik paylaşımlarda kullanılan toplam etiketleme sayısı 24'tür ve toplam oranın %4,89'unu oluşturmaktadır. Gezi ve seyahate yönelik kişi ve işletme etiketlemesinin olduğu fotoğraf paylaşımlarına gelen beğeni sayısı 102.603'tür ve ilgili paylaşımlara yönelik 195.790 beğeni sayısının %52,40'ını oluşturmaktadır. Gezi-seyahate yönelik kişi ve işletme etiketlemesinin olduğu video paylaşımlarının izlenme sayısı 223.401'dir ve toplam 419.384 izlenmenin %53,26'sına karşılık gelmektedir. Diğer paylaşımlarda kullanılan kişi ve işletme etiketleme sayısı 94'tür ve toplam sayının %32,75'ini oluşturmaktadır. Kişi ve işletme etiketlemelerinin kullanıldığı diğer fotoğraflara gelen beğeni sayısı 403.146 olup toplam beğeni sayısı içindeki oranı ise %79,65'tir. Diğer alanlarda kişi ve işletme etiketlemesinin video izlenme sayısı ve oranı 831.541 görüntülenmeyle %57,22'dir. Paylaşımlarda etiketleme kullanımı işletmelere, kişilere, üçüncü kişilere yönelik olarak gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda takipçilerde sözü edilen kişi ve kurumlara karşı merak uyanmasına, bilinirliğinin artmasında olanak sağlayabilmektedir.

Tablo 10'a göre, yapılan paylaşımlarda en çok etiketleme 34 (%31,19) ile Dilara KOÇAK tarafından gerçekleştirilmiştir. İşletmeye yönelik etiketleme kullanımında ise en fazla kullanım, 34 (35,41) ile Salih Seçkin SEVİNÇ tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer etiketleme kullanımının da ise en fazla kullanımın 29 (%35,37) Sinan HAMAMSARILAR'a ait olduğu görülmektedir.

Etkileşim

Bu başlık altında, gurmelerin takipçilerinin paylaşımlarla ilgili yorumlarda bulunması, yorumların içeriği, paylaşım ile ilgili başkalarının da paylaşımdan haberdar olabilmesi için etiketlemelerde bulunması ve gurmelerin paylaşımlara yönelik gelen yorumları cevaplayıp cevaplamadığı gibi değişkenlerle gurmeler ve takipçileri arasındaki etkileşimi gösteren bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 11: Gurmelerin Paylaşımlarının Altındaki Yorum Sayısıyla İlgili Bulgular

Gurme Adı	Yiyecek-İçecek Paylaşımına Yönelik Yorum Sayısı	Yüzde (%) ~	Gezi Seyahat Paylaşımına Yönelik Yorum Sayısı	Yüzde (%) ~	Diğer Paylaşımlarına Yönelik Yorum Sayısı	Yüzde (%) ~
Arda TÜRKMEN	4.925	29,40	-	-	4.208	28,61
Ayhan SİCİMOĞLU	480	2,86	1.355	40,87	2.188	14,87
Dilara KOÇAK	3.169	18,93	700	21,11	4.018	27,33
Güneri CİVAOĞLU	77	0,46	-	-	484	3,29
Haluk ÖZYAVUZ	97	0,58	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	199	1,19	707	21,32	2.089	14,20
Mehmet YAŞIN	625	3,73	82	2,46	35	0,24
Ömür AKKOR	1.350	8,06	371	11,18	954	6,48
Salih Seçkin SEVİNÇ	3.484	20,81	-	-	196	1,34
Sinan HAMAMSARILAR	767	4,58	25	0,75	517	3,51
Vedat MİLOR	1.576	9,40	74	2,31	18	0,13
TOPLAM	16.749	100	3.314	100	14.707	100

Tablo 11 incelendiğinde, gurmelerin tüm paylaşımlarına gelen toplam yorum sayısı 34.770'tir. Bu yorumlardan yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirilen paylaşımlarına (fotoğraf ve video) gelen toplam yorum sayısının 16.749 olduğu ve toplam yorum sayısındaki oranının (%48,17) olduğu görülmektedir. Gezi-seyahate yönelik olarak gerçekleştirilmiş paylaşımlara (fotoğraf ve video) gelen yorum sayısı 3.314'tür. Bu sayısının toplam yorumlar içerisindeki oranı %9,53'tür. Diğer paylaşımlara yönelik gerçekleştirilen yorum sayısının 14.707 olduğu ve toplam yorum sayısı (34.770 yorum) içerisindeki oranının %42,30 olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek ile yiyecek-içecek işletmelerle ilgili gerçekleştirilen paylaşımlara gelen yorum sayısının tüm yorumlar içerisinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Gurmelerin yiyecek-içecek,

yiyecek-içecek işletmeleri, gezi ve seyahate yönelik gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlara gelen yorumların toplam sayısı ile diğer alanlara yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımlara gelen yorum sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle gurmelerin yiyecek-içecek alanındaki paylaşımları kadar diğer alanlara yönelik paylaşımları da dikkat çekici olabildiği söylenebilir. İlgili tabloya göre, gelen yorumların 16.749'u yiyecek ve içecek ile ilgili paylaşımlara gelmiştir ve bu konuda 4.925 yorum ile (%29,40) Arda TÜRKMEN en çok yoruma sahip olduğu görülmektedir. Gezi ve seyahatle ilgili olan toplam yorum sayısının (3.314 adet yorumun) 1.355 tanesi (%40,87) Ayhan SİCİMOĞLU'nun ilgili paylaşımlarına gelmiştir. Gurmelerin diğer paylaşımlarıyla ilgili olarak yapılan yorum sayısı ise 14.707 adettir. Bu yorumların 4208 tanesi (%28,61) Arda TÜRKMEN'in ilgili paylaşımlarına gelmiştir.

Tablo 12: Gurmelerin Yiyecek-İçecek ve Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Paylaşımlarına Gelen Yorumlarla İlgili Bulgular

Gurme Adı	Yiyecek ve İçeceğe Yönelik Olumlu Yorum Sayısı	Yüzde (%) ~	İşletmeye Yönelik	Yüzde (%) ~	Gurmeye Yönelik (Övgü, soru vb.)	Yüzde (%) ~	Gurmenin Gelen Yorumlara Verdiği Cevap Sayısı	Yüzde (%) ~	Kişilerin Birbirlerini Etiketledikleri Yorumlar	Yüzde (%) ~	Sadece Emojeli Yorumlar	Yüzde (%) ~	Olumsuz Yorumlar	Yüzde (%) ~	Diğer Yorumlar (Reklam, Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Talebi, Takipçi İsteği vb.)	Yüzde (%) ~
Arda TÜRKMEN	1.457	42,72	27	7,64	2.411	33,02	-	-	606	22,46	339	21,55	6	5,76	79	36,24
Ayhan SİCİMOĞLU	41	1,21	2	0,56	329	4,50	-	-	32	1,19	43	2,74	-	-	33	15,15
Dilara KOÇAK	641	18,81	-	-	1.076	14,74	626	57,32	81	3,00	728	46,29	1	0,96	16	7,33
Güneri CİVAOĞLU	4	0,11	2	0,56	39	0,54	-	-	1	0,03	27	1,72	-	-	4	1,83
Haluk ÖZYAVUZ	15	0,43	-	-	70	0,95	-	-	1	0,03	11	0,69	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	51	1,49	-	-	101	1,39	-	-	21	0,77	24	1,53	-	-	2	0,92
Mehmet YAŞIN	223	6,54	16	4,53	173	2,36	2	0,18	166	6,16	36	2,28	-	-	9	4,12
Ömür AKKOR	131	3,84	97	27,48	671	9,20	13	1,20	248	9,18	179	11,37	2	1,92	9	4,12
Salih Seçkin SEVİNÇ	599	17,57	120	33,99	1.384	18,96	167	15,30	998	36,98	111	7,05	61	58,66	44	20,19
Sinan HAMAMSARILAR	128	3,76	22	6,24	353	4,84	83	7,60	127	4,71	33	2,10	1	0,96	20	9,19
Vedat MİLOR	120	3,52	67	18,98	693	9,50	201	18,40	418	15,49	42	2,68	33	31,73	2	0,92
TOPLAM	3.410	100	353	100	7.300	100	1.092	100	2.699	100	1.573	100	104	100	218	100

Tablo 12'de gurmelerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlara gelen yorumlarla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik gurmeler tarafından gerçekleştirilen paylaşımlara toplamda 16.749 yorum yapıldığı görülmektedir. İlgili

yorumlardan 3.410 tanesi (%20,35) yiyecek ve içeceğe yönelik olumlu olarak yapıldığı anlaşılmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olarak 353 adet (%2,10) yorum yapılırken gurmeye yönelik (övgü, soru vb.) olarak yapılan 7300 yorum (%43,59) yapıldığı görülmektedir. Etkileşimin en önemli unsuru olarak gurmelerin gelen yorumlara cevap vermesiyle ilgili 1.092 yorumun bulunduğu ve toplam yorumlar içerisinde gurme yorumları oranının %6,52 olduğu saptanmıştır. Etkileşimle ilgili olarak, kişilerin birbirlerini etiketlemesi ve gurmeyi takip eden veya takip etmeyen kişilerin paylaşma yönelik bilgi sahibi olmasını sağlayan yorumların sayısı 2.699'dur ve ilgili toplam yorumlar içerisindeki oranı ise %16,12'dir. Sadece emoji gönderimi ile gerçekleştirilen yorumların sayısının 1.573 olduğu ve paylaşım türüyle ilgili gelen 16.749 yorumun, %9,39'unu oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili gurmeler tarafından gerçekleştirilen paylaşımlara gelen olumsuz yorumların sayısı 104 tanedir. Olumsuz yorumların tüm yorumlar içerisindeki oranı ise %0,63'tür. Olumsuz yorum sayısına ve toplam yorum sayısı içerisindeki oranın düşüklüğü dikkate alındığında gurmelerin takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin paylaşımlara yüksek oranda olumlu yönde tepki gösterdiği söylenebilir. Diğer yorum türü olarak isimlendirilen diğer yorumların (Reklam, sosyal sorumluluk projelerine destek talebi, takipçi isteği vb.) ile ilgili 218 adet yorum yapıldığı ve ilgili yorumların toplam yorumlar içerisinde %1,30'luk bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgura göre gurmelerin yiyecek-içecek ve yiyecek işletmelerine yönelik paylaşımlara gelen yorumların tamamına yakını paylaşım ile ilgili olumlu yorumlar olarak kabul edilebilir. Özellikle gurmelerin gelen yorumlara cevap vermesi ve kişilerin birbirlerini etiketleyerek yorumlarını gerçekleştirmeleri bu alanda başarılı bir etkileşimin gerçekleştiğini göstermektedir. Bu tarz uygulamaların, yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bilinirlik oluşturulmasında ve tanıtımlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Gurmelerin bu konuda başarılı olduğu, takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tercihleri üzerinde etkili oldukları ifade edilebilir.

İlgili tabloya göre 16.749 yorumun, 3.410 tanesi yiyecek ve içeceğe yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu konuda en çok yorumu, 1.457 yorum (%42,72) ile Arda TÜRKMEN'in aldığı görülmektedir. Arda TÜRKMEN'in televizyon programcısı ve işletme sahibi olmasıyla ilgili olarak gelen yorumlar değerlendirildiğinde yiyecek ve içecek üretiminde bulunuyor olmasıyla açıklanabilir. Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik gelen toplam yorum sayısının 353 adet olduğu anlaşılmaktadır. İlgili yorumların 120 tanesi (%33,99) Salih SEÇKİN'in yiyecek ve içeceklerle ilgili paylaşımlarına gelmiştir. Bu konuda takipçilerin yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yorum yapma ve sorular sorması yiyecek işletmesiyle ilgili bir merak, oraya gitme ve sunduğu yiyecek ile içecekleri tecrübe etme isteğiyle ifade edilebilir. Paylaşımların altına gurmelere yönelik yapılan yorumların (övgü, takdir, yiyecek ve içeceğin tadını nasıl bulduğu, yiyecek ve içeceğin tarifi ve benzeri değişkenler dikkate alınmıştır) 7.300 adet olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda en çok yorum alan kişinin 2.411 yorum (%33,02) ile Arda TÜRKMEN olduğu görülmektedir. Gurmelerin yiyecek ve içecek ile ilgili paylaşımların altına yapılan yorumlara cevap vermesiyle ilgili olarak toplamda 1.092 adet yorum olduğu görülmektedir. Bu konuda gurmeler arasında yorumlara en çok cevap veren gürmenin 626 yorum (%57,32) ile Dilara KOÇAK olduğu anlaşılmaktadır. Sözü edilen gurme, diyetisyenlik ve sağlıklı yaşam ile ilgili yiyecek ile içeceklere yönelik gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlarına gelen yorumlara cevap vermiştir. Kişilerin başkalarını etiketleyerek yorum yapmasıyla ilgili olarak 2.699 yorum olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda 998 yorum (%36,98) ile Salih Seçkin SEVİNÇ dikkat çekmektedir. Gurmelerin

yiyecek ve içeceklerle ilgili paylaşımlarının altına takipçileri tarafından sadece emojiyle yorum yapılmasıyla ilgili olarak toplamda 1.573 yorum olduğu görülmektedir. Sözü edilen yorumlar içerisinde en fazla yorum, 339 yorum (%21,55) ile Arda TÜRKMEN'e aittir. İlgili yorumların beğeni ve takdirle ilişkilendirilebilmesi mümkündür. Yiyecek ve içeceklerle ilgili gerçekleştirilen paylaşımlara yönelik toplamda 104 adet olumsuz yorum yapıldığı görülmektedir. Paylaşımlarının altına en fazla olumsuz yorumu alan gurme, 61 yorum (%58,66) ile Salih Seçkin SEVİNÇ olmuştur. Paylaşımların altına takipçilerin paylaşımından farklı olarak kendilerine takipçi çekmek, kendi profil ve sayfalarının reklamını yapmak, kendileriyle veya başkalarıyla ilgili sosyal sorumluluk kampanyası başlatmak veya olanlara dikkat çekmek için gerçekleştirilen yorumların toplam sayısı 218'dir. Bu alanda en çok yorumu, 79 yorum (%36,24) ile Arda TÜRKMEN'in aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 13: Gurmelerin Gezi ve Seyahate Yönelik Paylaşımlarına Gelen Yorumlara Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Gezi ve Seyahate Yönelik Yorum Sayısı	Yüzde (%) ~	Gurmeye Yönelik (Övgü, soru vb.)	Yüzde (%) ~	Gurmenin Gelen Yorumlara Verdiği Cevap Sayısı	Yüzde (%) ~	Kişilerin Birbirlerini Etiketledikleri Yorumlar	Yüzde (%) ~	Sadece Emojiyle Yorumlar	Yüzde (%) ~	Olumsuz Yorumlar	Yüzde (%) ~	Diğer Yorumlar (Reklam, Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Talebi, Takipçi İsteği vb.)	Yüzde (%) ~
Arda TÜRKMEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayhan SİCİMOĞLU	104	20,08	772	44,76	48	15,64	215	55,41	137	52,31	50	100	29	50,15
Dilara KOÇAK	153	29,53	268	15,53	238	77,53	-	-	36	13,48	-	-	5	8,27
Güneri CİVAOĞLU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Haluk ÖZYAVUZ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	156	30,11	393	22,78	8	2,60	87	22,41	41	15,35	-	-	22	37,08
Mehmet YAŞIN	27	5,21	42	2,43	-	-	3	0,78	9	3,37	-	-	1	1,50
Ömür AKKOR	64	12,36	211	12,23	4	1,30	55	14,17	37	13,85	-	-	-	-
Salih Seçkin SEVİNÇ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sinan HAMAMSARILAR	8	1,55	6	0,35	5	1,63	4	1,04	2	0,74	-	-	-	-
Vedat MİLOR	6	1,16	33	1,92	4	1,30	24	6,19	5	1,87	-	-	2	3,20
TOPLAM	518	100	1.725	100	307	100	388	100	267	100	50	100	59	100

Tablo 13'te gurmelerin doğrudan gezi ve seyahate yönelik (içerisinde yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmesinin yer almadığı) gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlarına gelen yorumlara yönelik bulgulara yer verilmiştir. Tablo 13'e göre, gezi-seyahate yönelik gerçekleştirilen toplam yorum sayısı 3.314'tür. Sözü edilen yorumların 518 tanesi (%15,64) gezi ve seyahate (gidilen yer veya yöreyle ilgili) yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Toplam yorumlar arasında gurmenin kendisine yönelik (övgü, soru vb.) olarak yapılan yorum sayısı 1.725 ve toplum yorumları içerisindeki oranı %52,06'dır. Gurmelerin ilgili paylaşımlarına gelen yorumlara cevap vermesiyle ilgili olarak yapılan yorum sayısının 307 olduğu görülmektedir. Gurmelerin verdiği cevap şeklindeki yorumların tüm yorumlar içerisindeki oranı ise %9,27'dir. Kişilerin diğer kişileri etiketleyerek yorum yapmasıyla ilgili olarak 388 (%11,70) yorum olduğu görülmektedir. Gezi ve seyahate yönelik yapılan paylaşımlara verilen sadece emoji olarak yapılan 267 yorum, toplam yapılan yorumların %8,05'ini oluşturmaktadır. Gezi ve seyahate yönelik yapılan olumsuz yorum sayısı 50 tane ve toplam yorumlar arasında %1,50'lük bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yorum türü olarak isimlendirilen diğer yorumların (Reklam, sosyal sorumluluk projelerine destek talebi, takipçi isteği vb.) ile ilgili paylaşımlara toplamda 59 yorum yapıldığı ve paylaşım türüne yönelik yapılan yorumlar arasında %1,78'lik orana sahip olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgulara göre, toplumda önemli bir yere sahip olan söz konusu kişilerin gezi ve seyahat konusundaki tercihleri, takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin tercihleri üzerinde etkili olabilmektedirler.

İlgili tablo incelendiğinde, gezi ve seyahate, gidilen yere yönelik yorum sayısının 518 olduğu görülmektedir. Gidilen yere yönelik en fazla yorum alan kişi 156 yorum (%30,11) ile Kenan ERÇETİNGÖZ'dür. Tablo 13 incelendiğinde, gezi ve seyahate yönelik gerçekleştirilen paylaşımların altına gurmelere yönelik yapılan yorumların (övgü, takdir, gittiği yeri ve işletmeyi nasıl bulduğu gibi benzeri değişkenler dikkate alınmıştır) sayısının 1.725 adet olduğu anlaşılmaktadır. Bu değişken içerisinde kendisine yönelik en fazla yorum alan gurme Ayhan SİCİMOĞLU olmuştur. Gurmenin aldığı yorum sayısının 772 olduğu ve tüm yorumlar içerisindeki yüzde oranının ise %44,76 olduğu görülmektedir. Gezi ve seyahate yönelik olarak paylaşımı altına gelen yorumlara gurmenin cevap vermesiyle ilgili olarak tablo incelendiğinde toplamda 307 yorumun mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda en fazla yorumlara cevap veren kişinin 238 yorum (%77,53) ile Dilara KOÇAK olduğu görülebilmektedir. Yiyecek-içeceklerle ilgili paylaşımlarında olduğu gibi gezi ve seyahate yönelik paylaşımlarında takipçileriyle etkileşime giren kişi Dilara KOÇAK'tır. Kişilerin birbirlerini etiketleyerek paylaşımlara yönelik bilgi sahibi olmasını sağlayan yorumların sayısı 388'dir. Bu konuda paylaşımların altına yorum alan kişi, 215 yorum (%55,41) ile Ayhan SİCİMOĞLU'dur. Ağırlıklı olarak Youtube kanalı ve televizyon programıyla ilgili paylaşımlarını gerçekleştiren gurmenin, başka kişilerin gezi ve seyahate yönelik paylaşımlarıyla ilgili diğer kişiler tarafından bilgilendirme yapılmasında başarılı olduğu söylenebilir.

Tablo 13 incelendiğinde gezi ve seyahate yönelik paylaşımların altına sadece emoji gönderimiyle yapılan yorum sayısının 267 olduğu anlaşılmaktadır. Bu değişkenle ilgili olarak en fazla yorum alan kişinin, 137 sadece emoji yorum (%52,31) ile Ayhan SİCİMOĞLU olduğu görülmektedir. Bu tarz yorumların da kişilerin paylaşımına yönelik duygu ve düşüncelerini yansıttığı söylenebilir. İlgili paylaşımlara yönelik gelen olumsuz yorum sayısının 50 olduğu bu yorumlarının tamamının Ayhan SİCİMOĞLU'nun paylaşımlarına geldiği anlaşılmaktadır. Paylaşımların altına takipçilerin paylaşımından farklı olarak kendilerine takipçi çekmek, kendi profil ve sayfalarının

reklamını yapmak, kendileriyle veya başkalarıyla ilgili sosyal sorumluluk kampanyası başlatmak veya olanlara dikkat çekmek için gerçekleştirmiş oldukları yorumların toplam sayısı 59'dur. Bu alanda en çok yorum sayısı ve oranı 29 yorum (%50,15) ile Ayhan SİCİMOĞLU'na ait olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Gurmelerin Diğer Paylaşımlarına Gelen Yorumlara Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Paylaşım İçeriğine Yönelik	Yüzde (%) ~	Gurme Yönelik (Övgü, soru vb.)	Yüzde (%) ~	Gurmenin Gelen Yorumlara Verdiği Cevap Sayısı	Yüzde (%) ~	Kişilerin Birbirini Etiketledikleri Yorumlar	Yüzde (%) ~	Sadece Emojeli Yorumlar	Yüzde (%) ~	Olumsuz Yorumlar	Yüzde (%) ~	Diğer Yorumlar (Reklam, Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Talebi, Takipçi İsteği vb.)	Yüzde (%) ~
Arda TÜRKMEN	357	26,87	3.104	41,70	-	-	216	5,96	419	30,85	7	33,34	105	27,55
Ayhan SİCİMOĞLU	421	31,67	825	10,67	7	2,51	490	13,51	254	18,70	5	23,82	186	48,81
Dilara KOÇAK	51	3,83	1.056	13,70	369	91,10	2.382	65,71	127	9,36	-	-	33	8,66
Güneri CİVAOĞLU	86	6,47	206	2,50	-	-	36	0,98	147	10,83	3	14,28	6	1,58
Haluk ÖZYAVUZ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	297	22,34	1.319	17,27	1	0,13	264	7,37	164	12,08	6	28,56	38	9,98
Mehmet YAŞIN	21	1,58	9	0,10	-	-	-	-	5	0,36	-	-	-	-
Ömür AKKOR	43	3,24	641	8,43	9	2,01	34	0,92	226	16,65	-	-	1	0,27
Salih Seçkin SEVİNÇ	28	2,11	35	0,45	8	1,75	104	2,95	13	0,96	-	-	8	2,10
Sinan HAMAMSARILAR	15	1,13	394	5,18	11	2,50	91	2,60	2	0,14	-	-	4	1,05
Vedat MİLOR	10	0,76	-	-	-	-	7	-	1	0,07	-	-	-	-
TOPLAM	1.329	100	7.589	100	405	100	3.624	100	1.358	100	21	100	381	100

Tablo 14'te, gurmelerin yiyecek-içecek, yiyecek-içecek işletmesi, gezi ve seyahat haricinde gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlara gelen yorum sayılarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Gurmeler tarafından kendilerine yönelik fotoğraf ve video, yiyecek-içecek, yiyecek-içecek işletmesi haricindeki, kişi ve kurumlarla ilgili fotoğraf ve videolar, çekiliş, tanıtım ve reklam faaliyetleriyle ilgili gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlara gelen yorumlar incelenmiştir. Sözü edilen paylaşımlara ilişkin gelen yorum sayısının 14.707 adet olduğu görülmektedir. 14.707 adet yorumun, 1.329 tanesi (%9,03) paylaşımın kendisine yönelik olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Paylaşımı gerçekleştiren gurmenin kendisine yönelik (övgü, soru vb.) olarak yapılan yorum sayısı 7.589'dur ve toplam yorumlar içerisindeki oranının da %51,60 olduğu anlaşılmaktadır. Diğer alanlara yönelik gerçekleştirilen

paylaşımlarda, gurmenin gelen yorumlara cevap vermesiyle ilgili olarak 405 yorumun (%2,76) yapıldığı görülmektedir. Kişilerin birbirlerini etiketleyerek paylaşımdan haberdar olmalarını sağlayacak şekilde gerçekleştirilen yorum sayısının 3.624 olduğu ve toplam yorumlar içerisinde %24,64'lük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu paylaşım türüne kişilerin etiketlenmesiyle yapılan yorum sayısı, diğer iki paylaşım türlerinde (yiycek-içecek, yiyecek-içecek işletmelerine ve gezi-seyahate yönelik yapılan paylaşımlar) kişilerin etiketlenmesiyle yapılan yorumların sayısının toplamının yakın olduğu görülebilmektedir. Diğer paylaşımlara yönelik olarak sadece emoji gönderimiyle yapılan yorum sayısının 1.358 olduğu ve ilgili toplam yorum sayısının %9,24'ünü oluşturduğu anlaşılmaktadır. Toplam yorumlar içerisinde olumsuz yorumların sayısının 21 olduğu görülmektedir. Bu yorum türünün tüm yorumlar içerisindeki oranının ise %0,14 olduğu anlaşılmaktadır. Yiyecek-içecek, yiyecek işletmelerine yönelik ve gezi-seyahate yönelik gerçekleştirilen paylaşımlara gelen toplam olumsuz yorum sayısı 154 iken diğer paylaşımlara gelen olumsuz yorum sayısının 21 olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle gurmelerin diğer alanlarda yapmış oldukları paylaşımların daha az eleştiri aldığı söylenebilir. Diğer yorum türü olarak ifade edilen diğer yorumların (Reklam, sosyal sorumluluk projelerine destek talebi, takipçi isteği vb.) ile ilgili paylaşımlara toplamda 381 yorum (%2,59) gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Diğer olarak ifade edilen yorum sayısı yiyecek-içecek, yiyecek-içecek işletmelerine ve gezi-seyahate yönelik olarak gerçekleştirilen paylaşımlara gelen diğer yorum sayısı karşılaştırıldığında, diğer paylaşımlara (Yiyecek-içecek, yiyecek-içecek işletmesi, gezi ve seyahat haricinde gerçekleştirilen paylaşımlar) gelen yorum sayısının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14 incelendiğinde gurmelerin doğrudan diğer olarak adlandırılan paylaşımlarıyla alakalı toplamda 1.329 adet yorum bulunmaktadır. İlgili yorumlar içerisinde en fazla sayı ve oran 421 yorum ve %31,67 ile Ayhan SİCİMOĞLU'na aittir. Söz konusu yorumlar içerisinde gurmenin kendisine (övgü, takdir, paylaşıma yönelik sorular gibi değişkenler dikkate alınmıştır) yönelik yorum sayısının 7.589 adet olduğu görülmektedir. İlgili yorumlar içerisinde Arda TÜRKMEN, 3104 yoruma (%41,70) sahiptir. Diğer paylaşımlarında da Arda TÜRKMEN'in yiyecek içeceğe yönelik paylaşımlarında olduğu gibi takipçileri tarafından olumlu yorumlar aldığı gözlemlenmiştir. Gurmelerin takipçilerinden gelen yorumlar incelendiğinde toplamda 405 adet yorum olduğu anlaşılmaktadır. İlgili yorumlar içerisinde diğer iki alanda (yiyecek-içecek ile gezi ve seyahate yönelik paylaşımlar) en fazla yorumu cevaplayan Dilara KOÇAK olmuştur. Gurme toplamda 369 yorum (%91,10) yaparak kendisine ve paylaşıma yönelik gelen yorumları cevaplamıştır. Gurmeler tarafından yapılan diğer paylaşımlara yönelik kişilerin birbirlerini etiketlemeleriyle ilgili olarak gelen toplam yorum sayısı 36.024'tür. Bu konuda en fazla yorum Dilara KOÇAK'ın paylaşımlarında yapılmıştır. İlgili paylaşımların altına gelen yorum sayısı; 2.382 (%65,71) tanedir. Sözü edilen gurmenin yaptığı çekilişlere takipçileri, gurmenin belirttiği üzere başkalarını etiketleyerek katılım göstermişlerdir. Diğer paylaşımlara gelen sadece emojeli yorum sayısı ise toplamda 1.358 adettir. Bu konuda en çok yorum alan gurme 419 yorum (%30,85) ile Arda TÜRKMEN olmuştur. Diğer alanlarda yapılan paylaşımlara gelen olumsuz yorumların tamamı 21'dir. Bu konuda en fazla yorum alan gurme olan Arda TÜRKMEN'in aldığı yorum sayısı, 7 (%33,34) tanedir. Diğer yorum olarak adlandırılan yorum sayısı 381'dir. Bu bağlamda en fazla yorum sayısı Ayhan SİCİMOĞLU'ndadır. Gurmenin aldığı yorum sayısı 186 (%48,81) adettir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gurmelerin sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanıyor olmaları, takipçilerinin ve takipçisi olmayan kişilerin kendileriyle ve paylaşımlarıyla ilgili bilgi sahibi olmalarında son derece etkilidir. İnsanlar özendikleri, onlar gibi olmak istedikleri, tercih ve zevklerine güvendikleri kişileri sosyal medya aracılığıyla takip ederek veya izleyerek kendi tüketim tercihlerini belirleyebilmektedirler. İnsanın var olmasıyla birlikte ortaya çıkan yeme-içme ihtiyacı, günümüzde kişilerin başlı başına tarzını yansıtabildikleri bir etkinlik haline gelmiştir. Gurmelerin bu anlamda insanlara yol gösterdiği, kendi hesaplarında yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik paylaşımlarda bulunmasıyla birlikte diğer kişilerin yiyecek-içecek alanında zevk ve tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Araştırmanın bulgularına göre gurmelerin gastronomi ve turizme yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımların yüksek oranda beğeni aldığı, ilgili paylaşımların takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin ilgilerini çektiğini söylemek mümkündür. Bu sayede gurmeler, gastronomi alanının yiyecek-içeceklerin ve yiyecek-içecek işletmelerinin trend olmasında ve aynı zamanda gastronomi alanında yeni trendlerin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Gurmenin paylaşımlarını üç ana başlık altında inceleyen bu çalışmada, gurmelerin yiyecek içeceğe ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik paylaşımların açıklama bölümünde fikirlerini yazmaları, yer bildiriminde bulunmaları, kişi ve işletmelerle ilgili hashtag ve ilgili etiketlemelerde bulunmaları, takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerde merak uyandırabilmekte ve paylaşımı gerçekleştirilen yiyeceğe-içeceğe karşı bir tüketme ile yiyecek-içeceği sunan işletmeye gitme isteği yaratabilmektedir. Bu durum özellikle, yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtma ve bilinirlik faaliyetlerini kolaylaştırabilmektedir. Kişilerin ve işletmelerin gurmelerin kullandıkları hashtaglerin altında paylaşımda bulunmaları, kendi paylaşımlarında ilgili hashtagleri kullanmaları gurmelerin bu konuda etkili olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda gurmelerin yer bildirimini, hashtag ve kişi etiketleme kullanımı daha geniş kitlelere ulaşma ve onların da paylaşımı gerçekleştirilen ögeler hakkında fikir sahibi olmalarını sağlayabilecektir. Gezi ve seyahate yönelik paylaşımların da kişilerde seyahat etme, gurmelerin gittikleri yerlere giderek kendilerinin de takip ettiği gurmeler gibi önemli bireyler olduğunu, diğer kişilere kanıtlamada etkili olabildiği söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre gurmelerin gastronomi alanında gerçekleştirdiği paylaşımlar içerisinde, video paylaşımlarının daha etkili olduğu ve video paylaşımlarıyla ön plana çıktığı saptanmıştır. Gurmelerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle gerçekleştirdikleri fotoğraf paylaşımları, takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin tamamından beğeni almasa da gastronomiyle ilgili video paylaşımlarının izlenme sayısını arttırmaktadır ve bu sayede video paylaşımının ulaştığı kişi sayısını göstermektedir. Kişiler ilgili paylaşımlara yorum ve beğeni şeklinde bir tepki göstermeseler bile gurmeleri takip etmeleriyle yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili bilgi sahibi olduklarını söylemek mümkündür. Videolar fotoğraflarla karşılaştırıldığında, hareketli ve daha uzun süreli olması bakımından videoların, fotoğraflara göre daha etkili olduğu düşünülmektedir. Videoların ifade edilen özellikleri aracılığıyla yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tercihler üzerinde olumlu avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi alanında gerçekleştirilecek paylaşımların video türünde gerçekleştirilmesiyle, kişilerde yiyecek-içecek ve yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili bilgi sunma ve tüketme isteği uyandırma amaçları sağlanabilecektir.

Araştırma neticesinde, gurmeler tarafından gerçekleştirilen paylaşımların yarısında yer bildirimini yaptıkları tespit edilmiştir. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilen yer bildirimleri, gurmelerin takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin yiyecek-içecek işletmesine yönelik fikir sahibi olmasında etkili olabilmektedir. Yer bildirimlerinin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bilinirlik oluşturmada etkili olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu doğrultuda, gurmelerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirecekleri paylaşımlarda yer bildiriminde bulunmalarına dikkat etmeleri gerektiği ifade edilebilir.

Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili gerçekleştirilen yer bildirimlerine göre video izlenme sayılarına dikkat edildiğinde toplam izlenme sayısı içerisinde (8.942.684 izlenme) ilgili paylaşımların 8.101.216 kez izlendiği tespit edilmiştir. Gurmelerin paylaşımlarında yer bildirimlerinde bulunmaları, paylaşım içeriğine ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olumlu katkı sağladığı ve yiyecek-içeceğe yönelik video paylaşımlarının izlenme sayısına bakılarak, paylaşımlarda yer bildirimini yapılmasının önemli olduğu, gurmelerin takipçisi olan ve takipçisi olmayan kişilerin gastronomi alanındaki tüketim tercihleri üzerinde ve yeni trendlerin oluşumunda etkili olduğu söylenebilir.

Gurmelerin paylaşımlarında hashtag kullanımı yaptığı görülmüştür. Bu bilgiden hareketle, paylaşımlarda hashtag kullanımının gurmelerin takipçisi ve takipçisi olmayan kişiler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu videoların izlenme sayısında ve fotoğraf paylaşımlarına beğeni almasına katkı sağladığı söylenebilir. Hashtagler, sosyal medyada hesaba sahip olan kişilerin içerisine paylaşım yaparak, paylaşımlarını hem kendi hesabında hem de hashtag içerisinde yer almasını sağlamaktadır. İnsanlar ilgilendikleri hashtaglere tıkladıklarında, açık yapıdaki profillerden (herkese açık profillerden) gelen paylaşımları görebilmektedir. Bu bağlamda, hashtaglerin ilgili konularda bilinirlik oluşturmada etkili ve kişilerin yiyecek-içecek ve yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketim tercihleri üzerinde olduğu söylenebilir. Gurmelerin ve diğer kişilerin paylaşımlarında hashtag kullanımına ağırlık vermeleriyle, gastronomi alanındaki paylaşımlarının daha kolay bir şekilde ön plana çıkacağı düşünülmektedir.

Etkileşimle ilgili olarak, kişilerin birbirlerini etiketlemesi ve gurmeyi takip eden veya takip etmeyen kişilerin paylaşıma yönelik bilgi sahibi olmasını sağlayan yorumların yapıldığı bilinmektedir. Özellikle gurmelerin gelen yorumlara cevap vermesi ve kişilerin birbirlerini etiketleyerek yorumlarını gerçekleştirmeleri bu alanda başarılı bir etkileşimin gerçekleştiğini göstermektedir. Bu tarz uygulamaların, yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bilinirlik oluşturulmasında ve tanıtımlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Gurmelerin bu konuda başarılı olduğu, takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tercihleri üzerinde etkili oldukları ifade edilebilir.

Konuyla ilgili yapılan literatür taraması neticesinde gerçekleştirilen bu çalışmaya benzer bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Çalışma neticesinde, gastronomi alanında yetkin kişiler olarak gösterilen gurmelerin gastronomiye ve gastronomi turizmine olan katkısının yanında gurmelerin ilgili alanlarda kişilerin tercih ve zevkleri üzerindeki etkilerine dikkat çekilmesiyle uygulamaya katkı sunması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın literatüre yeni bir boyut kazandırması da istenmektedir.

Çalışmanın sınırlılıklarıyla ilgili olarak, Google üzerinden “Türkiye’deki Gurmeler” anahtar sözcüklerinin kullanılmasıyla çıkan isimlerden ve ilgili yazılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda arama esnasında ulaşılamayan

kişiler ve Instagram hesapları, Instagram hesaplarının kapalı veya dondurulmuş olması, hesapların gizli yapıda olması gibi etmenler sayılabilir. Çalışma esnasında daha fazla sayıda kişinin incelemeye alınamamış olması da çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Gurmelerin Instagramı aktif bir şekilde kullandığı ve takipçileri ile takipçileri olmayan kişilerin tercihlerini olumlu yönde etkileyebildikleri söylenebilir. Özellikle, internetin kullanımının günümüzde çok fazla olduğu ve sosyal medyanın etkin gücünün her kesimden insana katkı sağladığı dikkate alındığında, bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, daha fazla sayıda gürmenin, Facebook, Twitter ve benzeri diğer sosyal medya platformlarındaki hesap ve sayfaları incelenebilir. Gurmelere yönelik birden fazla sosyal medya analizinin yapıldığı çalışmalar aracılığıyla sosyal medya platformlarının ve gurmelerin sosyal medya platformlarına göre etkilerinin karşılaştırılması mümkün olabilir. Bu sayede, gurmelerin ve ilgili kişilerin gastronomiye olan katkılarının daha fazla olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AYDIN, B., (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, Jomat Disiplinler arası Akademik Turizm Dergisi, 1(1), 13-30.
- AYMANKUY, Y., SOYDAŞ, M. E. & SAÇLI, Ç., (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama, International Journal of Human Sciences, 10(1), 376-397.
- BAYRAM, M. & YAYLI, A., (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış 8(27), 347-379.
- BODY, D. M. & ELLISON, N. B., (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Dijital Ajanslar, (2017), “İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri”, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> Erişim Tarihi: 21/01/2018.
- BLACKSHAW, P. & NAZARRO M., (2006). Consumer-generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-fortified Consumer, 3th Edition, New York: Nielsen Buzz Metrics.
- ÇAKIR, H. & TUFAN, S., (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasal Parti Liderlerinin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 7-28.
- GÜREŞ, N., ARSLAN, S. & YALÇIN, R., (2013). Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 173-185.

- HABERTÜRK, (2015), Türkiye'nin En İyi Gurmeleri Buluştu, <http://www.haberturk.com/magazin/fiskos/haber/1084901-turkiyenin-en-iyi-gurmeleri-bulustu> Erişim Tarihi: 04.01.2018.
- HORZUM, M. B., (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.
- KESKİN, H. D. & ÇİLİNGİR, Z., (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51-66.
- KUYUCU, M., (2016). Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü Mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı, *Ulakbilge*, 4(7), 69-97.
- ONAT, F. & AŞMAN ALİKILIÇ, Ö., (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- PARRA-LOPEZ, E., BULCHAND-GIDUMAL, J., GUTIERREZ-TANO, D. & DIAZ-ARMAS, R., (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Talking Vacation Trips, *Computers in Human Behavior* 27, pp. 640-654. doi:10.1016/j.chb.2010.05.022.
- SABUNCUOĞLU, A. & GÜLAY, G., (2016). Sosyal Medya Görsel Paylaşımıcılığında Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- SILVA, T. H., VAZ de MELO, P. O. S., ALMEIDA, J. M., SALLES, J. & LOUREINO, A. F. A., (2013), A Picture of Instagram Is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application, *IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor System*, <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6569417/>, doi: 10.1109/DCOSS.2013.59.
- YENİÇIKTI, N. A., (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115. doi: 10.18094/si.84410.