

## Dijital Pazarlama Açısından Gastronomi Kenti Afyonkarahisar: Dijital Mutfak Kültürü Geleneksel Mutfak Kültürüne Karşı (The City of Gastronomy Afyonkarahisar in Terms of Digital Marketing: Digital Culinary Culture vs. Traditional Cuisine Culture)

\* Tuba ŞAHİN ÖREN<sup>a</sup> , Ozan ÇATIR<sup>b</sup>  Veli Erdiñç ÖREN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Uşak University, Banaz Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Uşak/Turkey

<sup>b</sup> Uşak University, Ulubey Vocational School, Department of Tourism and Travel Services, Uşak/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.07.2021

Kabul Tarihi: 10.09.2021

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Mutfak kültürü

Dijital mutfak kültürü

Dijital pazarlama

Afyonkarahisar

### Öz

Teknolojinin gelişmesiyle beraber tüketiciler karar vermede sosyal medyadan daha sık faydalanmaya başlamışlardır. Bu gelişme turistlerin tercihlerinde, destinasyonların mutfak kültürlerinin yapısında ve pazarlanmasında değişikliğe neden olmaktadır. Günümüzde turistlerin destinasyon seçiminde mutfak kültürünün çok önemli olduğu bilinmektedir. Teknolojinin etkisiyle mutfak kültürlerinde yaşanan değişim dijital mutfak kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda gastronomi şehri olan Afyonkarahisar'ın dijital mutfak kültürünün geleneksel mutfak kültürü ile uyumu ve pazarlama aracı olarak etkin kullanılıp kullanılmadığının tespiti çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak çevrimiçi seyahat sitesinden elde edilen yorumlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın evrenini TripAdvisor seyahat sitesi platformunda bulunan Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren 19 restorana ait yorumlar oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda Afyonkarahisar ilinin et yemekleri, sebze yemekleri ve tatlılar gruplandırmalarında dijital mutfak kültürünün geleneksel mutfak kültürü ile örtüştüğü ve pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde yararlandığı görülmektedir. Ancak çorbalar, hamur işleri, hoşaf çeşitleri, pilav çeşitleri, salata ve turşular kapsamında geleneksel mutfak kültürüne uyumlu bir dijital mutfak kültürünün oluşmadığı ve bu gruplardaki yöresel yiyeceklerin destinasyon pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir.

### Keywords

Gastronomy

Culinary culture

Digital culinary culture

Digital marketing

Afyonkarahisar

### Abstract

With the development of technology, consumers have started to use social media more frequently in decision-making. This development causes a change in the preferences of tourists, the structure and marketing of the culinary cultures of the destinations. Today, it is known that food is very important for tourists in choosing a destination. The change in culinary cultures with the effect of technology has revealed the concept of digital cuisine culture. In this context, the aim of the study is to determine whether the digital cuisine culture of Afyonkarahisar, which is a gastronomy city, is compatible with the traditional cuisine culture and whether it is used effectively as a marketing tool. In the study, the comments obtained from the online travel site were evaluated by using content analysis, one of the qualitative research methods. The universe of the study consists of reviews of 19 restaurants operating in the province of Afyonkarahisar, which can be found on the TripAdvisor travel site platform. As a result of the study, it is seen that the digital cuisine culture of Afyonkarahisar province overlaps with the traditional cuisine culture in the groupings of meat dishes, vegetable dishes, and desserts and is effectively used as a marketing tool. However, it is seen that a digital cuisine culture compatible with traditional cuisine culture has not been formed within the scope of soups, pastries, compotes, rice varieties, salads and pickles, and local foods in these groups are not used effectively in destination marketing.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ozan.catir@usak.edu.tr (O. Çatır)

DOI:10.21325/jotags.2021.884

## **GİRİŞ**

Toplumların kendi içinde ve diğer kültürlerle etkileşimi sonucunda ortaya çıkan, gelişen ve değişen mutfak kültürleri, geçmiş günümüze taşıyan önemli kültür halkalarından biri olarak görülmektedir. Mutfak kültürleri her ne kadar toplumla beraber gelişiyor olsa bile aslında oldukça zor değişen ve toplumların kültürel değerlerini uzun süreler içinde barındıran önemli bir etken olma özelliğini taşımaktadır. Bu anlamda toplumların mutfak kültürleri, içinde yaşadıkları bölgenin coğrafi şartları, tarım özellikleri, sosyo-ekonomik durumları, dini özellikleri, gelenek, görenek, örf ve adetleri, bununla beraber diğer toplumlarla etkileşimleri sonucunda şekillenmektedir (Düzgün & Durlu Özkaya, 2015, s. 44).

Herhangi bir toplumun mutfak kültürü, birbirinden bağımsız gibi görünmesine rağmen birbirini etkileyen uzun süreçler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Özellikle toplumların mutfak kültürleri hem yaşadıkları bölge hem de birçok ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve politik faktörlerden etkilendiği düşünüldüğünde bu durum mutfak kültürünün dinamik bir yapıda olması ve sürekli olarak yeme-içme alışkanlıklarının diğer bir ifadeyle mutfak kültür yapısının değişebileceği anlamını da taşımaktadır. Türk toplumunun da mutfak kültürünün, Türklerin, Orta Asya'dan Anadolu'ya yönelmesi sonucunda birbirini etkileyen bir dizi olay ve süreç sonucunda geliştiği yadsınamaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Kızıldemir, 2019, s. 648).

Türk Mutfak kültürü, köklü bir kültürel değere sahip olan mutfaklardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Orta Asya'nın göçebe kültürü nedeniyle et ve süt ürünleri ile yoğunlaşan Türk Mutfak kültürünün, geçmişten günümüze kadar yaşadığı bütün değişimlerle geliştiği görülmektedir. Bununla birlikte çevresinde yer alan farklı toplumların mutfak kültürleri ile birleşerek günümüzdeki zengin tat profilini oluşturmaktadır (Solmaz & Dülger Altın, 2018, s. 108). Diğer bir ifadeyle, Türk toplumunun yaşam şeklinin değişmesi sonucunda beslenme alışkanlıklarının ve mutfak kültürünün değişmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Önçel, 2015, s. 33).

Türk mutfak kültürünün geçmişten günümüze derin, zengin, duygusal, kökeniyle olan bağı değişmiş, gelişmiş olsa da bozulmamış bir şekilde gelmektedir. Günümüzde yaşanan en önemli değişimlerden birisi teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıdır. Bununla beraber farklı kültürlerden insanların ziyaret ettikleri destinasyonların mutfak kültürlerine ilişkin öğeleri sosyal medya üzerinden paylaşımları diğer insanlar üzerinde seyahat motivasyonu yaratan unsurlardan biri olmaktadır. Bu durum genel olarak kültürler arasındaki etkileşimi güçlendiriyor olsa da mutfak kültürlerinde değişime de neden olmaktadır. Bu değişim bazen destinasyonun mutfak kültürünü bir turizm ürünü olarak kullanıp ekonomik değere dönüştürmesinden dolayı çevresel değerlere ve bu kültüre de sahip çıkmasına neden olmaktadır. Ancak bu durumun olumlu katkısına karşın geleneksel mutfak kültürlerini olumsuz açıdan da etkileyebilmektedir. Sosyal medya üzerinden turistler tarafından yaratılan dijital mutfak kültürü bazı durumlarda destinasyonun geleneksel mutfak kültüründen uzaklaşmasına neden olabilmektedir.

Dijital mutfak kültürü olarak isimlendirilen, mutfak kültürlerindeki teknolojinin etkisiyle yaşanan değişimlerin tespit edilmesi hem mutfak kültürlerinin korunmasına, yaşamasına, sürdürülebilirliğine hem de gastronomi turizmi ürünü olarak kullanılan yemek değerlerinin ekonomik ömrünün uzatılmasına fayda sağlayacaktır. Bununla birlikte gastronomi turizmi açısından mutfak kültürünün pazarlama aracı olarak daha doğru kullanılmasına fayda sağlayacaktır.

Türk mutfak kültürü denildiğinde akla göçebe mutfaktan saray mutfağına uzanan oldukça geniş bir yelpaze akla gelmektedir. Dijital mutfak kültürünün bu geniş yelpazede destinasyonların geleneksel mutfak kültürleri ile uyumunun sağlanması o destinasyonun kendi mutfak kültürünü benimsediğini ve sürdürülebilirliğini de sağlamayı başardığı anlamına gelmektedir. Bu noktadan hareketle UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) tarafından gastronomi alanında “Yaratıcı Şehirler Ağı” na giren Afyonkarahisar ilinin mutfak kültürü ile dijital mutfak kültürü arasındaki uyumun tespit edilmesi ve gastronomi şehri olan Afyonkarahisar’ın dijital mutfak kültürünün pazarlama aracı olarak kullanılma potansiyelinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

## Literatür Taraması

### Afyonkarahisar Geleneksel Mutfak Kültürü

Afyonkarahisar, Türkiye’nin İç Batı Anadolu bölgesinde yer alan, Anadolu’nun kuzeyi ile güneyini, batısıyla doğusunu birbirine bağlayarak doğal bir kavşak özelliği taşıyan şehir olarak bilinmektedir (atlas.harita.gov.tr). Bu özelliği ile tarihte de birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Afyonkarahisar, hem coğrafik özelliği hem de tarihi dokusuna uygun, gelenek, görenek, örf, adetler çerçevesinde mutfak kültürünü oluşturmaktadır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Diğer bir ifadeyle, Afyonkarahisar’ın halk kültürünün kendine özgü çeşitliliği ile zenginleşmiş mutfak kültürü, ağırlıklı hamur işi ve et ürünlerine dayansa da tat profili oldukça geniş bir mutfak kültürüne sahiptir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Afyonkarahisar mutfak kültüründe “patates, kaymak, lokum, sucuk” tanınmış ürünler olarak kabul edilse de çorbalar, et ve sebze yemekleri, pilavlar, hamur işleri ve tatlılar ile zengin bir tat profiline sahip Anadolu’nun zengin bir mutfak kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Afyonkarahisar’ın zengin tat profilini yansıtabilme amacıyla Tablo 1 oluşturulmaktadır.

**Tablo 1.** Afyon Mutfak Kültürü

| Afyonkarahisar Mutfak Kültürü |               |              |                 |                          |                             |                       |                |
|-------------------------------|---------------|--------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------|
| Çorbalar                      | Et Yemekleri  | Hamur İşleri | Hoşaf Çeşitleri | Pilav Çeşitleri          | Salata ve Turşular          | Sebze Yemekleri       | Tatlılar       |
| Düğün Çorba                   | Afyon Kebabı  | Afyon Ekmeği | Ayva Kompostosu | Haşhaşlı Bulgur Pilavı   | Afyon Salatası              | Bamya                 | Aşure          |
| Göce Tarhanası                | Bütüm Et      | Afyon Övmesi | Elma Kompostosu | Mercimekli Bulgur Pilavı | Domates Turşusu             | Düğülü Biber dolması  | Ayva Tatlısı   |
| İşkembe Çorbası               | Çullama Köfte | Ağzı Açık    | Kayısı Hoşafı   | Özbek Pilavı             | Düğü Salatası               | Düğülü Lahana Sarması | Biskevit       |
| Pirinç Çorbası                | Dana Kavurma  | Ak Pide      | Kuşburnu Hoşafı |                          | Manda Yoğurtlu Kış Salatası | İlibada Sarması       | Elmasiye       |
| Sakala Çarpan Çorba           | Dana Tandır   | Arap Aşısı   |                 |                          | Patates Salatası            | Kabak Musakka         | Haşhaş Helvası |
| Tandır Çorba                  | Duvaklı Hindi | Bükme        |                 |                          | Salatalık Turşusu           | Kıymalı Patates       | Haşhaş Tatlısı |
| Tarhana Çorbası               | Keşkek        | Cızdırma     |                 |                          |                             | Kıymalı Taze Fasulye  | Höşmerim       |
|                               | Paça (Paçık)  | Erişte       |                 |                          |                             | Maydonoz Musakka      | İncir Tatlısı  |
|                               | Sucuk Döner   | Göce Köftesi |                 |                          |                             | Patlıcan Böreği       | İrmik Helvası  |
|                               | Sucuk Köfte   | Hamır Aşısı  |                 |                          |                             | Patlıcan Gömme        | Kalbura Bastı  |

**Tablo 1.** Afyon Mutfak Kültürü (Devamı)

|             |                    |                            |                                 |
|-------------|--------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Tas Kebabı  | Haşhaşı<br>Börek   | Patlıcan Musakka           | Kaymaklı Baklava                |
| Tavuk Yahni | Haşhaşı<br>Lokul   | Pırasa Musakka             | Kaymaklı Ekmek Kadayıfı         |
|             | Haşhaşı<br>Pide    | Zeytinyağlı Biber Dolması  | Kaymaklı Güllaç                 |
|             | İkiz<br>Börek      | Zeytinyağlı Lahana Sarması | Kaymaklı Kabak Tatlısı          |
|             | Ispanaklı<br>Börek |                            | Kaymaklı Vişneli Ekmek Kadayıfı |
|             | Katıklı<br>Pide    |                            | Nişan Kurabiyesi                |
|             | Katmer             |                            | Palize                          |
|             | Mantı              |                            | Su Muhallebisi                  |
|             | Ocak<br>Bükmesi    |                            | Sütlü İncir Tathısı             |
|             | Pişi               |                            | Un Helvası                      |

**Kaynak:** Yazarlar tarafından “GastroAfyon” resmi web sitesi aracılığıyla hazırlanmıştır.

Afyonkarahisar, Türkiye’deki “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına” gastronomi alanında Gaziantep ve Hatay’dan sonra katılan üçüncü şehir olarak karşımıza çıkmaktadır (UNESCO). Gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına katılan Afyonkarahisar, gastronomik anlamda “Afyon Ağzıaçığı, Afyon Bükmesi, Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, Afyon Kebabı, Afyon Lokumu, Afyon Pastırması, Afyon Patlıcan Böreği, Afyon Sucuğu, Afyon Velense Hamur Aşı, Afyon İlibada Sarması, Afyonkarahisar Çullama Köfte, Emirdağ Dolgulu Köftesi, Emirdağ Güveci, Emirdağ Yumurtalı Pidesi, Şuhut Keşkeği, Afyon Kaymağı, Afyon Manda Yoğurdu, Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği, Sultandağı Gilli Kirazı, Sultandağı Kirazı, Çay İlçesi Vişnesi” ile de coğrafi işaret olarak gelişme kaydetmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu).

Gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına katılmakla beraber coğrafi ürünler aracılığıyla farkındalık yaratmak, üretim yöntemini korumak ve kaliteyi garanti etmek ulusal ve uluslararası platformda Afyonkarahisar’ı ön plana çıkarmaktadır (Boyras, 2019, s. 43).

Afyonkarahisarın hem gastronomi şehri hem de birçok ürünüyle coğrafi işaret almayı başarmış olmasının en önemli nedeni geleneksel mutfak kültürü ile olan ilişkisini koparmamış olmasındandır. Günümüzde özellikle gastronomi şehirlerinin turizm olayları anlamında yerli ve yabancı birçok turisti destinasyonlara çektiği görüldüğünden dijital platformlarda mutfak kültürlerinin pazarlanma çabalarının da doğru kanallar aracılığıyla yürütülmesi gerekmektedir.

Pazarlama çabalarının yürütüldüğü kanallardan biri olan sosyal medya araçlarının ise günümüzde dijital mutfak kültürlerini oluşturan bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle bir destinasyonun geleneksel mutfak kültürü ne kadar kuvvetli olursa olsun dijital mutfak kültürüyle de sağlam bir yapı kurması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, turizm sektöründe ve dolayısıyla gastronomik ürünlerin dijital pazarlama aracı olarak kullanıldığı destinasyonlarda dijital mutfak kültürünün oluşturulması da önemli konulardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

## **Dijital Pazarlama ve Dijital Mutfak Kültürü**

### ***Dijital Pazarlama***

Dijital teknoloji, pazarlama çabaları ile ilgili yaklaşımları daha ucuz ve kolay hale getirmektedir. Pazarlama çabalarının daha ucuz ve kolay hale gelmesi sonucunda işletmelerin ve aktörlerin pazar anlayışında düşünme biçimlerini değiştirmelerine neden olmaktadır (Sawicki, 2016, s. 83).

Pazarlamacıların, teknolojinin getirdiği pazar yapısındaki değişimleri, diğer ifadeyle tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimlerini iyi analiz edebilmelerini önemli hale getirmektedir (Ryan & Jones, 2009). Bu durumda dijital pazarlamanın ne olduğunun iyi anlaşılması gerekmektedir.

Dijital pazarlama, günümüzde bütün sektörler açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle hizmet sektörlerinde dijital pazarlama etkin ve verimli bir biçimde kullanılmaktadır. Hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektörü için de dijital pazarlama uygulamalarının önemi sektördeki işletmelerin varlıklarını devam ettirip büyümeleri açısından ortaya çıkmaktadır.

Dijital pazarlama, web, sosyal medya, arama motoru, email, video, blog, akıllı telefon gibi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlama stratejilerini kullanarak ürün ve hizmetlerin reklamını yaparak satışı sağlamak olarak tanımlanmaktadır (IntroBooks Team, 2019; Puthussery, 2020). Bir başka ifadeyle dijital pazarlama, dijital medya, veri ve teknoloji aracılığıyla pazarlama çabalarının gerçekleştirilmesidir (Chaffey, 2019).

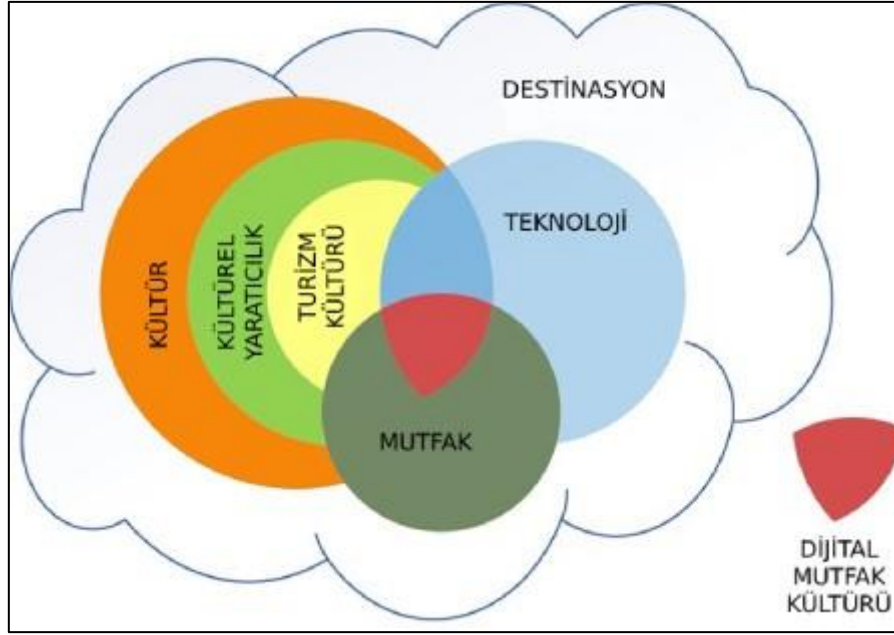
Geleneksel pazarlama uygulamalarının kalıcı olarak düşüşe geçtiği bu dönemde (Funk, 2011, s. 1) ana dijital pazarlama platformları destinasyonların ve turizm işletmelerinin pazarlama çabalarını etkilemektedir. Dijital pazarlama platformları, destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından kullanılan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014, s. 46).

Sosyal medyanın halka açık olması ve bilginin geniş çapta yayılmasını sağlaması destinasyon pazarlama organizasyonu çabalarına somut fayda sağlamaktadır (Hays vd., 2013, s. 235). Sosyal medya destinasyon pazarlama organizasyonu tarafından takipçi çekebilmek, yeni ilişkiler kurabilmek, marka olgusunu geliştirmek ve anlamlı bir ilişki kurabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Kavoura & Stavrianea, 2014, s. 307). Ayrıca sosyal medyanın gelişimi turistlerin davranış modellerinde ve satın alma davranışlarında bilgi, ürün ve hizmetleri arama, değerlendirme, üretme, satın alma ve tüketme açısından önemli değişiklikler ortaya çıkarmaktadır (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013, s. 652). Sonuç olarak sosyal medya, turizm endüstrisinde tanıtım, işletme yönetimi ve araştırma alanında önemli bir stratejik rol oynamaktadır (Leung, vd., 2013, s. 18).

### ***Dijital Mutfak Kültürü***

Dijital mutfak kültürleri, çeşitli dijital medyada bir destinasyonun mutfak kültürüne ilişkin temsilleri ve uygulamaları incelemek için yenilikçi bir yaklaşım benimsemektedir. Bloglar, vlog'lar, Facebook, Instagram, YouTube, teknoloji geliştiricilerinin tanıtım medyası, çevrimiçi tartışma forumları gibi farklı platformlar üzerinden yürütülmektedir (Lupton & Feldman, 2020). Özellikle sosyal medya kullanımının artması, turistlerin seyahat motivasyonlarını değiştirirken destinasyonlarında bu değişime adapte olmasını gerekli kılmıştır. Diğer bir ifadeyle, teknoloji kullanımı turistlerin, destinasyonların ve dolayısıyla mutfak kültürlerinin yapısında değişikliğe neden olmaktadır.

Teknolojiye bağlı bir şekilde gelişen sosyal medya kullanımı turistlerin davranışlarını ve deneyimlemek istedikleri turistik ürünlerin yapısını sürekli bir biçimde değiştirmektedir. Özellikle farklı mutfak kültürlerini deneyimlemek amacıyla seyahat eden turistlerin, sosyal medya üzerinden gördükleri yemekleri ya da mutfak kültürlerini deneyimlemek istemeleri sonucunda kültürel bir değişim söz konusu olmuştur. Bu kültürel değişim, kültürel yaratıcılıkla ortaya çıkan ve sosyal medya üzerinden paylaşılan çeşitli mutfak kültürlerine ait yemeklerin turistler tarafından deneyimlenmek istenmesi yeni bir pazar yapısı ortaya çıkarmaktadır. Oluşan bu pazar yapısı turizm kültürünü ve dolayısıyla mutfak kültürünü etkilemektedir (Şahin Ören & Ören, 2020).



Şekil 1. Dijital Mutfak Kültürü

**Kaynak:** Şahin Ören & Ören (2020)

Dijital mutfak kültürünü etkileyen en temel kavramların: kültür, kültürel yaratıcılık, turizm kültürü, teknoloji, mutfak ve mutfak kültürü olarak tanımlanmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, herhangi bir destinasyonun mutfak kültürüyle ilgili bilgilenebilmek, etkileşime geçebilmek ve deneyimleyebilmek amacıyla sosyal medyayı kullanmak günlük bir eğilim haline gelmektedir. Bunun en iyi örneklerini de; facebook, instagram yemek sayfaları, foursquare ya da tripadvisor gibi sosyal medya araçları oluşturmaktadır (Güneş vd., 2018, s. 82). Öyle ki, Marino (2017) yaptığı çalışmada; çevrimiçi mutfak uygulamaları ya da anlatımları aracılığıyla toplumların grup içi ya da dışı ilişkileri etkileyerek kültürel kimlik ve farklılaşmaya neden olduğunu tespit etmektedir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya aracılığıyla toplumların mutfak kültürleri etkilenmektedir. Toplumların geleneksel mutfak kültürleri, sosyal medya aracılığıyla dijital mutfak kültürlerini yapılandırmaktadır. Bu kapsamda gastronomi şehri olan Afyonkarahisar'ın mutfak kültürünü ne derece dijital mutfak kültürüne yansıtılabildiğinin tespit edilmesi ve bu kapsamda pazarlama aracı olarak dijital mutfak kültüründen yararlanması önem arz etmektedir.

## Yöntem

Çalışmada turistlerin restoranlarla ilgili yorumlarının değerlendirilmesi için nitel yöntemlerden içerik analizi tercih edilmiştir. Veriler ikincil bir veri kaynağı olan TripAdvisor seyahat sitesinden elde edilmiştir. TripAdvisor seyahat sitesinin tercih edilmesinin nedeni, TripAdvisor seyahat sitesinin 35 milyondan fazla ziyaret edilen, dünyanın

en büyük çevrimiçi seyahat sitelerinden biri olmasıdır. Ayrıca, TripAdvisor'ın 1,3 milyondan fazla otel, restoran ve turistik yer hakkında 45 milyondan fazla yorum ve görüş içermesidir (TripAdvisor, 2019).

Araştırma evrenini Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda bulunan 19 restorana ait yorumlar oluşturmaktadır. 1 Ocak 2021-15 Mart 2021 tarihleri arasında TripAdvisor platformunda restoranlara ait Türkçe dilindeki 2775 yorum Webharvy 5.0 programı aracılığıyla indirilmiş ve excel programına aktarılmıştır. Yorumlar 2008-2021 yılları arasında kullanıcılar tarafında yapılan yorumları kapsamaktadır. Elde edilen dosya Rapidminer 9.9 programına aktarılmış ve bu program kullanılarak, kelime frekansları ve ortak anahtar kelimeler tespit edilmiştir. Daha sonra wordcloud web adresi vasıtasıyla kelime bulutu oluşturulmuştur. Daha sonra elde edilen anahtar kelimelerle ilgili yorumlar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmada, Tripadvisor seyahat sitesinde Afyonkarahisar restoranlarıyla ilgili içerikler “çorbalar”, “et ürünleri”, “sebzeler”, “hamur işleri”, “garnitürler ve mezeler” ve “tatlılar” şeklinde sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

## Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler, Afyonkarahisar'a ilişkin olarak 15 Mart 2021 tarihine kadar TripAdvisor seyahat platformunda restoranlara yönelik yapılan yorumları kapsamaktadır. Bu doğrultuda Türkçe dilinde yapılmış olan 2775 adet yorum incelenmiş, yorumları incelenen restoranlar ve yorum sayıları Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde toplam 2775 yorumdan en fazla Etçi Baba, İkbâl, Aşçı Bacaksız, Numan Usta ve Öztaylan yayla restoranları ile ilgili yorumun yapıldığı; en az ise Frigya organik bağ evi restoranına yönelik yorumun yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Restoranlara İlişkin Yorum Sayıları

| Restoranlar            | Yorum Sayısı |
|------------------------|--------------|
| Aftat                  | 114          |
| Aşçı Bacaksız          | 290          |
| Etraf                  | 78           |
| Etçi Baba              | 773          |
| Frigya Organik Bağ Evi | 11           |
| Gülyurt Pasta          | 52           |
| Hidayet Abinin Yeri    | 52           |
| İkbâl Lokantası        | 429          |
| Kadayıfçıoğlu          | 55           |
| Keyani Steakhouse      | 21           |
| Köfteci İrfan          | 28           |
| Koroğlu                | 21           |
| Müstakbel              | 171          |
| Numan Usta             | 258          |
| Öztaylan Yayla         | 251          |
| Salim Usta             | 70           |
| Selçuk Bey             | 50           |
| Selvi Haşgeşli         | 20           |
| Uğrak Mola             | 31           |
| <b>Toplam</b>          | <b>2775</b>  |

Yorumların hangi restoranlardan alındığının değerlendirmesinden sonra, çevrimiçi yorumların tamamı içerik analizi ile incelenerek en çok tekrar eden 25 kelime belirlenmiştir. Bu kelimelerin frekansları ve yüzdeleri Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Çevrimiçi Yorumlarda En Çok Kullanılan 25 Kelime (N=2775)

| Kelimeler | Sıklık | Yüzde |
|-----------|--------|-------|
| yemek     | 1479   | 53%   |
| lezzetli  | 1250   | 45%   |
| güzel     | 940    | 34%   |
| afyon     | 918    | 33%   |
| fiyat     | 650    | 23%   |
| mekan     | 595    | 21%   |
| tavsiye   | 569    | 21%   |
| ekmek     | 516    | 19%   |
| yer       | 477    | 17%   |
| servis    | 426    | 15%   |
| lokum     | 423    | 15%   |
| kadayıf   | 386    | 14%   |
| döner     | 326    | 12%   |
| harika    | 322    | 12%   |
| kaymaklı  | 312    | 11%   |
| hizmet    | 304    | 11%   |
| personel  | 285    | 10%   |
| teşekkür  | 280    | 10%   |
| sucuk     | 256    | 9%    |
| tatlı     | 237    | 9%    |
| kuzu      | 215    | 8%    |
| mükemmel  | 215    | 8%    |
| kaymak    | 211    | 8%    |
| kebab     | 163    | 6%    |
| Çorba     | 153    | 5%    |

Tablo 3'te sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan 25 kelime genel olarak incelendiğinde “yemek” kelimesinin en sık geçen kelime olduğu tespit edilmiştir (n=1479, % 53). En az geçen kelime ise “kebab” kelimesidir (n=163, % 6). Wordcloud programından faydalanılarak oluşturulan en fazla tekrar edilen 25 kelimeye ilişkin kelime bulutu Şekil 2’de sunulmuştur.

**Şekil 2.** Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu (25 Kelime)



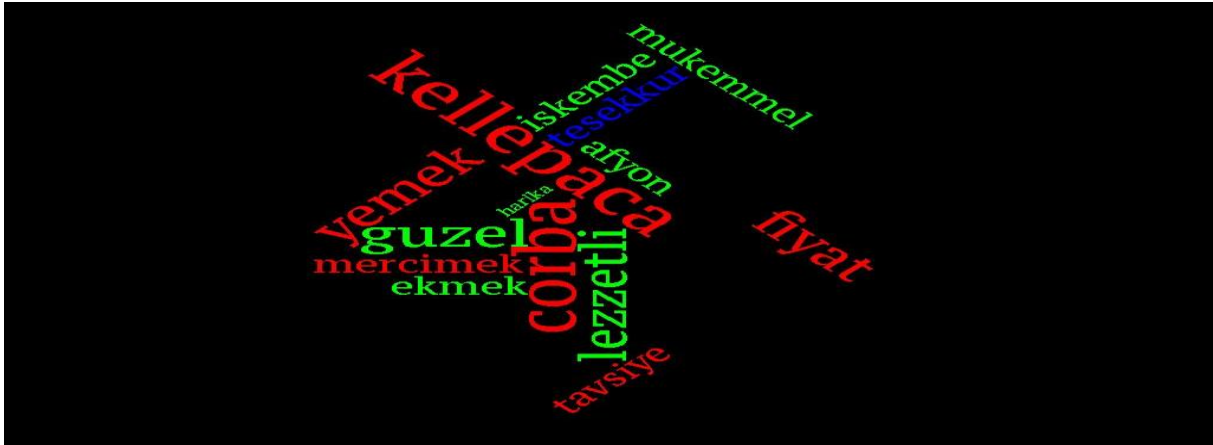
Şekil 2’de sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde, yemek, lezzetli, afyon, mekân, fiyat, ekmek gibi kelimeler dikkat çekmektedir. Gastronomik ürünler olarak ekmek, kadayıf, kaymak, döner, lokum ve sucuk kelimeleri ön plana çıkmaktadır.

Yapılan çevrimiçi yorumlar çorbalar, et ürünleri, sebzeler, hamur işleri, garnitür ve mezeler ve tatlılar boyutları altında toplanmıştır. Bulguların desteklenmesi için bazı ziyaretçilerin çevrimiçi yorumları doğrudan alıntı yapılarak sunulmuştur. Tablo 4’te çevrimiçi yorumlarda en sık geçen çorba isimleri verilmiştir.

**Tablo 4.** Çevrimiçi Yorumlarda Kullanılan Çorba İsimleri

| Kelimeler  | Sıklık | Yüzde |
|------------|--------|-------|
| Kelle paça | 55     | 1,98% |
| Mercimek   | 13     | 0,47% |
| İşkembe    | 11     | 0,40% |
| Yayla      | 4      | 0,14% |
| Ezogelin   | 2      | 0,07% |

Tablo 4’te sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan çorba isimleri incelendiğinde “kelle paça” çorbasının en sık geçen kelime olduğu tespit edilmiştir (n=55, % 1,98). En az geçen çorba ismi ise “ezogelin” çorbasıdır (n=2, % 0,07). Şekil 3’te katılımcıların çorbalarla ilgili yaptığı yorumların kelime sıklık göstergelerine göre oluşturulmuş kelime bulutu verilmiştir.



**Şekil 3.** Çorba ile İlgili Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 3’te sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde, kelle paça, mercimek ve işkembe çorbalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Çorba isimleriyle birlikte mükemmel, güzel, lezzetli ve harika gibi sıfatlarda kullanılmıştır. Tavsiye kelimesi de sık tekrar edilen kelimeler arasındadır. Katılımcıların çorbaları tavsiye edeceği sonucuna ulaşılabilir. Çevrimiçi yorumlardan bazıları şu şekildedir.

*“Gerek çorbaları gerekse öncesinde gelen ikramlar çok güzeldi. Fiyatlar makul. Kelle paça ve mercimek çorbalarını tavsiye ederim. Ortam son derece temiz ve ferah. Şükri beye de ilgisinden dolayı teşekkürler.”*

*“Harika bir mekân kelle paça lahmacun ve İskender çok lezzetliydi garson Ramazan beye teşekkürler çok ilgiliydi başarılarınızın devamını diliyorum”*

*“Enfes kuzularıyla çok güzel bir mekân olmuş özellikle çöp sis ve kelle paça çorbası enfes her şey için çok teşekkür ederim ve servis personeli Şükri Bey ve Serdar arkadaşımıza ayrıca teşekkür ederim”*

“Her şeyiyle mükemmel özellikle kelle paça çorbası ve kuzu lokumu şiddetle tavsiye ederim servis personeli Şükri Bey ve Serdar’a teşekkür ederim”

“Sunum, lezzet ve ilgi mükemmeldi gerçekten önce güzel bir kelle paça çorbasıyla başlayan yemeyim çok güzel bir kuzu şiş ile devam etti. Aynı zamanda menüdeki manda yoğurdu gerçekten muazzam tatmadıysanız çok şey kaybetmişsinizdir.”

“Kuzu lezzetlerinin en güzeli fırın tandır mükemmel kelle paça çorbası çok lezzetli lokum gurmelere layık hizmet güler yüz hele birde fiyat her cebe uygun”

Tablo 5’te çevrimiçi yorumlardan elde edilen en sık geçen et ürünlerinin isimleri sunulmuştur.

**Tablo 5.** Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Et Ürünleri

| Kelimeler | Sıklık | Yüzde |
|-----------|--------|-------|
| döner     | 326    | 11,7% |
| sucuk     | 256    | 9,2%  |
| kuzu      | 215    | 7,7%  |
| kebap     | 163    | 5,9%  |
| köfte     | 76     | 2,7%  |
| ızgara    | 68     | 2,5%  |
| kavurma   | 66     | 2,4%  |
| tandır    | 59     | 2,1%  |
| iskender  | 55     | 2,0%  |
| ciğer     | 53     | 1,9%  |
| pirzola   | 26     | 0,9%  |
| keşkek    | 25     | 0,9%  |
| antrikot  | 17     | 0,6%  |
| tavuk     | 15     | 0,5%  |
| güveç     | 14     | 0,5%  |
| kaburga   | 12     | 0,4%  |
| külbastı  | 12     | 0,4%  |
| haşlama   | 8      | 0,3%  |
| balık     | 7      | 0,3%  |
| hamburger | 7      | 0,3%  |
| kanat     | 4      | 0,1%  |
| kokoreç   | 4      | 0,1%  |
| şaşlık    | 4      | 0,1%  |
| rosto     | 3      | 0,1%  |
| alinazık  | 2      | 0,1%  |
| beyti     | 2      | 0,1%  |
| büryan    | 2      | 0,1%  |
| incik     | 2      | 0,1%  |
| karides   | 2      | 0,1%  |

Tablo 5’te sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan et ürünleri incelendiğinde “döner”, “sucuk”, “kuzu”, “kebap” ve “köfte” ürünlerinin en sık geçen et ürünleri olduğu tespit edilmiştir (n=326, % 11,7;n=256, % 9,2;n=215, % 7,7; n=163, % 5,9; n=76, % 2,7). En az geçen et ürünleri ise “karides”, “incik” ve “beyti” yemekleridir (n=2, % 0,01).



**Şekil 4.** Et Ürünleri ile İlgili Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 4’te sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde sucuk, kuzu, döner, kebab ve köfte gibi ürünlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Et ürünleriyle birlikte mükemmel, güzel, lezzetli ve harika gibi sıfatlarda kullanılmıştır. Katılımcıların yorumlarından et ürünlerinden memnun kaldıkları sonucuna ulaşılabılır. Personel ve ilgili kelimeleri de birlikte kullanılmıştır. Personelin ilgili olduğu ve hizmet memnun kaldıkları söylenebilir. Tavsiye kelimesi de sık tekrar edilen kelimeler arasındadır. Katılımcıların başkalarına restoranları tavsiye etmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çevrimiçi yorumlardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

*“Aile olarak sürekli gittiğimiz ve çok mükemmel bir şekilde hem personelinin ilgisi ve saygınlığı hem de etlerinin kalitesi açısından vazgeçilmezimiz ETCİ BABA restoranında yediğim adana kebab ve köftesi ve diğer ürünleriyle birinci kalite olarak değerlendiririm. Emegi geçen öncelikle Uğur beye ve garsonumuz Ahmet beye sonsuz teşekkürler”*

*“Ailemle beraber seyahatimiz sırasında yemek yemek için uğradık. Yediklerimizden kuzu lokum, köfte ve sucuk gayet lezzetliydi. Manda yoğurdu ve meşhur tatlıları da denenmeli.”*

*“Et, köfte, kebab türleri hepsi gayet güzel. Ailece yemek yedik çok memnun kaldık. Ayrıca kaymaklı ekmek kadayıfı ve fıstıklı tel kadayıf harika. Kasap reyonu var et kıyma satışı var, süt ve süt ürünleri de satılıyor. Konumu çok iyi.”*

*“Kalabalık olarak gittik, masada etçi baba kaburga, külbastı, antrikot, satır köfte gibi şeyler yendi, herkes çok memnun kaldı, fiyatlarda çok uygun”*

*“Öğlen yemeğinde köfte yedik efsane güzeldi ekmek arası köfte mi köfte arası ekmek mi yedik bilemedik Afyon’a gelince kesinlikle yenilmeli sırası çok fazla değildi 3-4 ten sonra çoğu zaman dükkan kapanıyor dikkat edilmeli”*

*“Kardesimin tavsiyesi ile uğradığımız güzel bir mekandı. Pirzola ve köftesi çok lezzetli idi. Ayrarı çok hoşumuza gitti. Sessizlik istiyorsanız papağanlardan uzak bir masa seçin derim. Sesleri sizi rahatsız edebilir. İsmail bey e ilgi ve alakası için çok teşekkür ediyoruz.”*

*“Afyon Ankara arası Köroğlu Beli Et Mangalda özellikle manda yoğurdu kaymaklı ekmek kadayıfı özellikle kaymak manda kaymağı olduğunu belirtmek isterim kesinlikle tavsiye ederim. Izgara yaptırmak istediğiniz etleri kendiniz seçiyorsunuz. Köftesi ve sucuğu da çok güzeldi. Kısaca biz çok keyf aldık ailecek.”*

“Kuzu kebab bu kadar mi lezzetli olur? Et, ağızda dağılıyor. Pilav, tadında ve çok iyi eşlik ediyor. Mekanın küçük olması nedeni ile zaman zaman sıra beklemek durumunda kalınabiliyor. Beklemeye değer mi? Kesinlikle evet. Keşke diyeceğimiz tek husus et ve süt ürünleri ile tanınan Afyonkarahisar’daki bu işletmede kapalı içecek yerine bölgeye has kaliteli süttten yapılmış yoğurt ve açık ayran olsa daha iyi olurdu. Dilerim bu lezzetli yemeği yapan bu lokanta nesiller boyu devam eder.”

Tablo 6’da çevrimiçi yorumlarda en sık geçen sebze ürünleri sunulmuştur.

**Tablo 6.** Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Sebze Ürünleri

| Kelimeler | Sıklık | Yüzde |
|-----------|--------|-------|
| patates   | 38     | 1,4%  |
| patlıcan  | 29     | 1,0%  |
| sarma     | 11     | 0,4%  |
| bezelye   | 2      | 0,1%  |
| fasulye   | 2      | 0,1%  |
| musakka   | 2      | 0,1%  |
| bamya     | 1      | 0,09% |

Tablo 6’da sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan sebze ürünleri incelendiğinde “patates”, “patlıcan” ve “sarma” ürünlerinin en sık geçen ürünler olduğu tespit edilmiştir (n=38, % 1,4; n=29, % 1,0; n=11, % 0,4). En az geçen sebze ürünü ise “bamya” ürünüdür (n=1, % 0,09).



**Şekil 5.** Sebze ile İlgili Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 5’te sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde; patates, patlıcan ve sarma ürünlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Sebze isimleriyle birlikte lezzetli ve güzel sıfatları kullanılmıştır. Katılımcıların yorumlarından sebze ürünlerini lezzetli buldukları söylenebilir. Katılımcıların yorumlarında tavsiye kelimesinin sık geçmesi, sebze yemeklerini başkalarına tavsiye edeceklerini göstermektedir. Sebze isimleriyle birlikte sunulduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi yorumlardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

“Her şey çok güzel servis olsun etler olsun harika mekan patlıcan sarma manda yoğurt harika her kese tavsiye ederim”

“Afyondan geçerken sıklıkla uğrarım. Yemekleri lezzetli ama fiyatları biraz pahalı. Özellikle patlıcanlı ev yemeklerini çok güzel yapıyorlar. En son sucuk döner yedim eski kalitede değildi.”

“Yemekler çok lezzetli ve güzeldi. Patlıcan kebabı çok beğendim. Tek sorun akşamüzeri gittik, personelin aşırı yorulduğu belliydi. Bitirseniz de gitsek der gibi davrandılar.”

“Dana eti yaptıkları patates yemeği harika. Köfteleri güzel. Hizmette kusur yok. Fiyatlar makul. Esnaf lokantası. Paket de yapabilirsiniz”

“Kaz yedik lezzetli ama patates salatası ve şerbet daha güzeldi en önemlisi aile sıcaklığı gezgincilere yardımcı olmak için 100 karaktere tamamladım”

“Öğlen yemeği için gittik. İlgili ve sıcak bir karşılama vardı. yemekleri inceledik hepsini detaylıca anlattılar. Tandır çorba, dana tandır ve etli patlıcan yemeği yedik üstüne de az ekmek kadayıfı 86₺ tuttu. Et yemekleri yanında patates ve pilav ile veriliyor.”

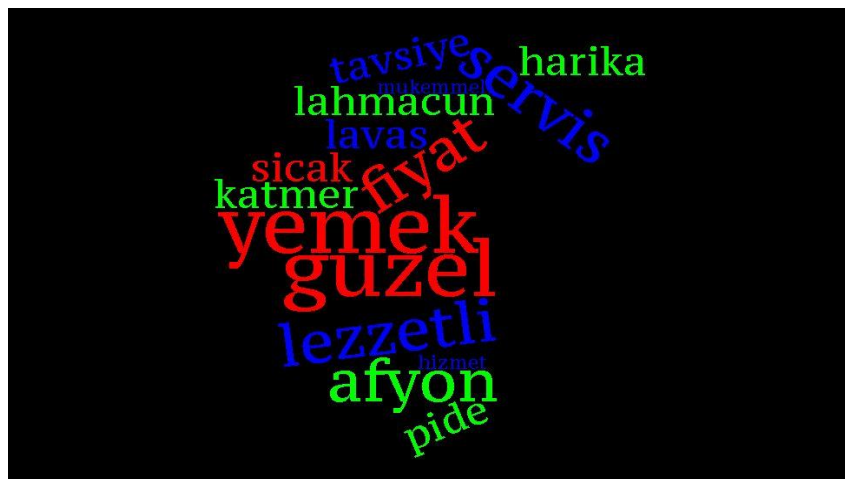
“Yaprak ciğeri herkes yazmış fakat öğleden sonra akşam 17:00'ye kadar sunulan patatesli, dereotlu ve haşhaşlı pideyi denemenizi öneririm.”

Tablo 7’de çevrimiçi yorumlarda sık geçen hamur işleri ürünlerinin isimleri sunulmuştur.

**Tablo 7.** Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Hamur İşleri

| Kelimeler | Sıklık | Yüzde |
|-----------|--------|-------|
| pide      | 28     | 1,01% |
| lavaş     | 23     | 0,83% |
| lahmacun  | 22     | 0,79% |
| katmer    | 22     | 0,79% |
| börek     | 8      | 0,29% |
| haşhaşlı  | 6      | 0,22% |
| tahinli   | 5      | 0,18% |
| pizza     | 3      | 0,11% |
| bükme     | 2      | 0,07% |
| ağzıaçık  | 1      | 0,04% |

Tablo 7’de sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan hamur işleri incelendiğinde “pide”, “lavaş”, “lahmacun” ve “katmer” ürünlerinin en sık geçen ürünler olduğu tespit edilmiştir (n=28, % 1,01; n=23, % 0,83; n=22, % 0,79). En az geçen hamur işleri ise ise, “ağzıaçık”, “bükme” ve “pizza” ürünleridir (n=1, % 0,04; n=2, % 0,07; n=3, % 0,11).



**Şekil 6.** Hamur İşleri ile İlgili Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 6’da sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde; lahmacun, katmer, lavaş ve pide ürünlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Hamur işleri isimleriyle birlikte güzel, harika, lezzetli, sıcak ve mükemmel sıfatları kullanılmıştır. Katılımcıların yorumlarından hamur işleri ürünlerinden memnun oldukları söylenebilir. Katılımcıların yorumlarında tavsiye kelimesinin sık geçmesi, hamur işlerini başkalarına tavsiye edeceklerini göstermektedir. Fiyatların biraz pahalı olduğu da ifade edilmiştir. Çevrimiçi yorumlardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

*“1840 yılından 5.kuşak damak çatlatan lezzet. Pilavı pidesi eti tam not aldı...1 porsiyon hakkınız var. lezzet, porsiyon, fiyat, orantısı takdire şayan. Otantik dekorasyon ustanın hikâyelerini zevkle anlatması etkileyici. Üstüne kadayıf bal kaymak oldu. Üşenmeyin gidin.”*

*“Merkezi konumda küçücük salaş ama güzel ilgi alaka gerçekten gayet iyi. Etin tencereden yağına pide batırarak servis edilen gerçekten tadılmalı bir lezzet. Yer küçük olduğu için birazcık bazen sıra bekleyebilirsiniz.”*

*“Afyonda böyle bir mekânın olduğunu ilk defa gördüm. Geldiğime pişman olmadım özellikle etli pidesini tavsiye ederim. Servis personeli beyefendiye teşekkür ederim”*

*“Daha önce birçok kez gittim. Temiz bir mekân ayrıca personeller de ilgili ve güler yüzlü. Yemekleri (Özellikle etleri ve lahmacunu) ve tatlıları çok lezzetli hem de kaliteli. Kahvaltısı da çok iyi. Afyonda iyi bir yemek yemek için gidebileceğiniz bir mekan.”*

*“Lahmacun güzel etler iyi terbiye edilmiş yumuşak, garnitür zengin, fiyat biraz yüksek, restaurant içinde etlerin sergilenmesi kasap görüntüsü veriyor.”*

*“Şehir dışına bir ziyaretimizde hep aynı yerlerde durmayıp (özdilek, ikbal vb.) yeni bir yer görmek için gittiğimiz Numan usta da döner anlamında çok memnun kaldık özellikle ağır bir şeyler yemek istemeyenler dürümü deneyebilirler, lavaşı gerçekten taze ve lezzetli”*

Tablo 8’de çevrimiçi yorumlarda sık geçen garnitür ve meze isimleri sunulmuştur.

**Tablo 8.** Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Garnitür ve Mezeler

| Kelimeler | Sıklık | Yüzde |
|-----------|--------|-------|
| ezme      | 25     | 0,90% |
| haydari   | 9      | 0,32% |
| turşu     | 3      | 0,11% |
| cacik     | 2      | 0,07% |
| pancar    | 2      | 0,07% |

Tablo 8’de sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan garnitür ve mezeler incelendiğinde “ezme” ve “haydari” ürünlerinin en sık geçen ürünler olduğu tespit edilmiştir (n=25, % 0,90; n=9, % 0,32). En az geçen garnitür ve mezeler ise, “pancar” ve “cacık” ürünleridir (n=2, % 0,07).



**Şekil 7.** Garnitür ve Mezelerle ilgili Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 7’de sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde; ezme, salata, patates kızartması ve haydari ürünlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Garnitür ve meze isimleriyle birlikte güzel, sıfatı kullanılmıştır. Tavsiye kelimesi de sık kullanılan kelimelerdendir. Çevrimiçi yorumlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

*“Afyon merkezde, et yemekleri şaşlık, beyti, patlıcan dolma nefis gavurdağ salatası lezzetli. Ezmede ikram.”*

*“Antalya seyahati dönüşü tercih ettik, tandır çorbası ve masaya ikramlık olarak gönderdikleri ezme ve tereyağı ile birlikte verilen Antepçilerde kübban olarak adlandırılan ekmek çok iyiydi.”*

*“Tandır çorbası tavsiye ederim. Mezeleri de de ikram olarak 2 kişiye birer tane acılı ezme ve haydari; kişi başı da bir salata veriliyor. Döneri de mükemmel”*

*“Antalya ziyaretimizde ilk durağımız olan Afyon’da, eş dost tavsiyesiyle eşimle birlikte uğradığımız lezzet durağı. Fiyat/Performans 8/10 Tavsiye olarak İskender önerebilirim. Eti olsun, sosu olsun, kullanılan tereyağı olsun oldukça kaliteliydi. Ekmek kadayıfı oldukça lezzetli fakat biraz pahalıydı. Meze olarak da haydari gerçekten muazzamdı.”*

*“İskender iyiydi, 26 lira porsiyon yanında ikram patates salata ezme haydari geldi. Lavaşı güzeldi”*

*“Afyon’da elit ve lezzetli bir kaç lokantadan biridir. Eşimle beraber gitmiştik, genelde hep farklı yemekler alırız. Burada Adana kebab ve ızgara sucuk aldık. Önden acılı ezme, haydari, patates kızartması ve karışık salata ile ince lavaş servis edildi. Sadece bunlarla bile doyabilirdik.”*

Tablo 9’da çevrimiçi yorumlarda sık geçen tatlı isimleri sunulmuştur.

**Tablo 9.** Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Tatlılar

| Kelimeler      | Sıklık | Yüzde  |
|----------------|--------|--------|
| lokum          | 519    | 18,70% |
| ekmek kadayıfı | 436    | 15,71% |
| kabak tatlısı  | 100    | 3,60%  |
| sütlaç         | 17     | 0,47%  |
| baklava        | 10     | 0,36%  |
| tulumba        | 6      | 0,22%  |
| dondurma       | 4      | 0,14%  |
| künefe         | 4      | 0,14%  |
| ayva tatlısı   | 2      | 0,07%  |
| cheesecake     | 2      | 0,07%  |
| helva          | 2      | 0,07%  |
| güllaç         | 1      | 0,04%  |

Tablo 9’da sunulan ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan tatlılar incelendiğinde “lokum”, “ekmek kadayıfı” ve “kabak tatlısı” tatlılarının en sık geçen ürünler olduğu tespit edilmiştir (n=519, % 18,70; n=436, % 15,71; n=100, % 3,60). Yorumlarda en az geçen tatlılar ise; “güllaç”, “helva” ve “cheesecake” ürünleridir (n=1, % 0,04; n=2, % 0,07).



**Şekil 8.** Tatlılar ile İlgili Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 8’de sunulan kelime bulutu değerlendirildiğinde; ekmek kadayıfı, lokum ve kabak tatlısı ürünlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Tatlı isimleriyle birlikte güzel, harika, lezzetli, mükemmel ve taze sıfatı kullanılmıştır. Katılımcıların tatlılardan memnun oldukları söylenebilir. Tavsiye kelimesi katılımcıların tatlıları tavsiye edeceklerini göstermektedir. Çevrimiçi yorumlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

*“Yolunu afyona düşerse muhakkak çarşı içine uğrayıp buradan lokum ve ekmek tatlısı + kaymak almanızı şiddetle öneriyorum. Fiyat kalite dengesi olarak son derece uygun.”*

*“Bir ziyaret vesilesi ile geldiğim Afyonkarahisar’da ziyaretinde kişi bizi öğle yemeği için götürdü. Yediğimiz o et yemeği lokum gibi ve lezzeti süperdi. Aynı zamanda kaymaklı ekmek kadayıfı da çok güzel...”*

*“Harika lokumları ile yıllardır her Afyon geçişimizde uğrayıp, dakikalarca sıra beklediğimiz, Sabahın 8’nde dahi açık olup kapısında müşterilerin yığıldığı, sadece lokum kesen makas seslerinin duyulduğu küçük bir lokum dükkanı. Yıllardır kalite değişmedi. Kaymaklı sarı lokumda tek adres. Gayette seri çalışıyorlar 2-3 kişi kesiyor, biri paketliyor, biri ödemeyi alıyor.”*

*“Şehir dışından geldiğimizde ilk hemen buraya gelmek istedik. Hakikaten geldiğimize değdi. Afyon lokumlarının namuna bir kez daha bak verdim. Gerçekten dükkan yılların eskitemediği bir yer olmayı başarmış. Hem hijyenik hem de fiyatları da gerçekten çok uygun. Mutlaka özellikle biz gibi şehir dışından geliyorsanız buraya uğrayın. Hiç hata etmiş olmazsınız. Lokumların her çeşidinden almanızı şiddetle tavsiye ederim...”*

*“Tatlı yemek için mutlaka uğrayın. Biz ekmek kadayıfı, tulumba ve kabak tatlısı yedik, tabii ki hepsi kaymaklı. Çok lezzetli idi, kaymak efsane. Servis güler yüzlü ve hızlı. Bir eksikleri çay servisi, mutlaka çözüm bulunmalı. Tatlılardan kilo ile satın alabilirsiniz.”*



*“Müthiş lezzet. Özellikle vişneli ekmek kadayıfı çok güzel. Ayrıca fırınlanmış kabak tatlısı da denemeye değer. Bol afyon kaymağıyla bize göre eşsiz lezzet.”*

## **Sonuç ve Öneriler**

Yapılan çalışmalar incelendiğinde turistlerin destinasyon seçiminde destinasyonun yemek kültürünün etkisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden oluşturulan dijital mutfak kültürü destinasyon pazarlamasında önem kazanmaktadır. Destinasyonun mutfak kültürünü dijital platformda da yaşatarak dijital mutfak kültürü ile geleneksel mutfak kültürünün örtüşmesini sağlaması pazarlama açısından da bir avantaj sağlamaktadır. Böylece destinasyon geleneksel mutfak kültürünü daha etkin bir şekilde koruyup sürdürülebilirliğini de sağlayacaktır. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada gastronomi şehri Afyonkarahisar’ın dijital mutfak kültürünün nasıl oluştuğunun tespit edilmesi ve etkin bir şekilde pazarlama aracı olarak kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan yazın taraması ile öncelikle Afyonkarahisar’ın geleneksel yemek kültüründe yer alan yiyecekler belirlenmiştir. Geleneksel yemek kültüründe yer alan yiyecekler “çorbalar”, “et ürünleri”, “sebzeleler”, “hamur işleri”, “garnitürler ve mezeler” ve “tatlılar” olarak gruplandırılmıştır. Daha sonra da bu yiyeceklerin dijital mutfak kültüründe etkin bir şekilde yer alma durumları tespit edilmiştir.

Afyonkarahisar mutfak kültürü öğeleri incelendiğinde çorbaların düğün çorba, göce tarhanası, işkembe çorbası, pirinç çorbası, sakala çarpan çorba, tandır çorbası, tarhana çorbası şeklinde sıralandığı görülmektedir. Ancak çorba ile ilgili yorumlar incelendiğinde işkembe, mercimek ve kelle paça çorbalarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Geleneksel çorbalarla ilgili yoruma rastlanamamıştır. Yöresel çorbaların restoranlarda yeterli düzeyde sunulmadığı görülmektedir. Çorbalar kapsamında geleneksel mutfak kültürü ile dijital mutfak kültürü etkin bir şekilde örtüşmemektedir.

Et yemekleri grubunda ise geleneksel mutfak kültüründe Afyon kebabı, bütüm et, çullama köfte, dana kavurma, dana tandır, duvaklı hindi, keşkek, paça, sucuk döner, sucuk köfte, tas kebabı ve tavuk yahni şeklinde yemekler sıralanmaktadır. Yorumlar incelendiğinde, sucuk, döner, köfte, kavurma, tandır, keşkek gibi et ürünlerinin yorumlarda geçtiği tespit edilmiştir. Dijital mutfak kültürü olarak Afyonkarahisar’ın yöresel et yemeklerinin yeterli düzeyde tanıttığı ve pazarladığı belirtilebilir. Diğer bir ifadeyle et yemekleri kapsamında dijital yemek kültürü, geleneksel yemek kültürüne uygun olarak oluşmuştur.

Hamur işleri incelendiğinde; Afyon ekmeği, Afyon övmesi, ağzı açık, ak pide, arap aşısı, bükme, cızdırma, erişte, göce köftesi, hamır aşısı, haşhaşlı börek, haşhaşlı lokul, haşhaşlı pide, ispanaklı börek, katıklı pide, katmer, mantı, ocak bükmesi ve pişi ürünleri geleneksel mutfak kültüründe bulunmaktadır. Dijital mutfak kültüründe ise, pide, lavaş, lahmacun, katmer, börek, haşhaşlı, tahinli, pizza, bükme ve ağzı açık ürünleri yer almaktadır. Pide, lavaş ve lahmacun gibi Afyonkarahisar yöresine ait olmayan ürünler hakkında daha fazla yorum yapılmıştır. Katmer, haşhaşlı, tahinli, bükme ve ağzı açık gibi yöresel ürünlerle ilgili de yorumlar bulunmaktadır. Hamur işleri konusunda da Afyonkarahisar’ın tanınırlığının olduğu fakat, yeterli düzeyde dijital mutfak kültürü olarak oluşmadığı tespit edilmiştir.

Afyonkarahisar yöresine ait hoşaf çeşitleri ise ayva kompostosu, elma kompostosu, vişne hoşafı, kayısı hoşafı ve kuşburnu hoşafı şeklinde belirtilmiştir. Yorumlarda hoşaflarla ilgili bir bilgiye rastlanılamamıştır. Hoşaf çeşitlerinin tanıtımının yeterli olmadığı söylenebilir. Pilav çeşitleri olarak, haşhaşlı bulgur pilavı, mercimekli bulgur pilavı ve

özбек pilavı belirlenmiştir. Salatalar ve turşular ise afyon salatası, domates salatası, manda yoğurtlu kış salatası, patates salatası, salatalık turşusu şeklinde ifade edilmiştir. Garnitürler ve mezeler olarak yapılan incelemede; ezme, haydari, turşu, cacık ve pancar ürünleri ön plana çıkmıştır. Garnitür olarak pilav çeşitleriyle ilgili yoruma rastlanamamıştır. Daha çok tüm Türkiye’de sunulan garnitürlerin ve mezelerin sunulduğu tespit edilmiştir. Afyonkarahisar yöresine ait özellikli bir ürün tespit edilememiştir. Bu gruplarda dijital mutfak kültürünün oluşmadığı ve pazarlarda etkin kullanılmadığı görülmektedir.

Sebze yemekleri açısından bakıldığında, Afyonkarahisar yöresine ait bamya, düğülü biber dolması, düğülü lahana sarması, ilibada sarması, kabak musakka, kıymalı patates, kıymalı taze fasulye, maydanoz musakka, patlıcan böreği, patlıcan gömme, patlıcan musakka, pırasa musakka, zeytinyağlı biber dolması ve lahana sarması yemekleri geleneksel kültürü olarak belirtilmiştir. Yorumlar incelendiğinde patates, patlıcan, sarma, bezelye, fasulye, musakka ve bamya yemeklerinden bahsedildiği görülmektedir. Yöresel yemeklerin dijital mutfak kültürü olarak da tanıtıldığı ifade edilebilir.

Tatlılar ise, aşure, ayva tatlısı, biskevit, elmasiye, haşhaş helvası, haşhaş tatlısı, hoşmerim, incir tatlısı, irmik helvası, kalbura bastı, kaymaklı baklava, kaymaklı ekmek kadayıfı, kaymaklı güllaç, kaymaklı kabak tatlısı, kaymaklı vişneli ekmek kadayıfı, nişan kurabiyesi, palize, sütlü incir tatlısı ve un helvası şeklinde belirtilmiştir. Yapılan yorumlarda, lokum, ekmek kadayıfı, kabak tatlısı, sütlaç, baklava, tulumba, dondurma, künefe, ayva tatlısı, cheesecake, helva ve güllaç tatlıları tespit edilmiştir. Yöresel tatlılarında dijital ortamlarda yeterli düzeyde tanıtıldığı söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında Afyonkarahisar ilinin et yemekleri, sebze yemekleri ve tatlılar gruplandırmalarında dijital mutfak kültürünün geleneksel mutfak kültürü ile örtüştüğü ve pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde yararlanıldığı görülmektedir. Ancak çorbalar, hamur işleri, hoşaf çeşitleri, pilav çeşitleri, salata ve turşular kapsamında geleneksel mutfak kültürüne uyumlu bir dijital mutfak kültürünün oluşmadığı ve bu gruplardaki yöresel yiyeceklerin destinasyon pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Bu gruplandırma kapsamında dijital mutfak kültürü oluşmamasının en önemli nedenlerinden birinin de bu yöresel yiyeceklerin restoranların menüsünde yer almaması olarak düşünülmektedir. Yerel yemekler destinasyon pazarlaması için önemli bir ölçüt olarak düşünülürse bu yiyeceklerin restoran menülerinde yer alması hem dijital mutfak kültürünün oluşması hem de etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlayacaktır. Ayrıca sosyal medyada yöresel yiyeceklerin tanıtılması için birimlerin oluşturulması, “youtuber ve influencerlar” davet edilerek, tanıtıma katkı sağlanması da dijital mutfak kültürünün gelişmesi için katkı sunacaktır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 27 February 2013, Pages 652-660. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.102>.

- Boyras, M. (2019). Coğrafi İşaretleli Ürünler: Afyonkarahisar, *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 26-46.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson: UK.
- Düzgün, E., & Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Funk, T. (2011). *Social media playbook for business: Reaching your online community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More*. Praeger: USA.
- Güneş, E., Biçer Bayram, Ş., Özkan, M., & Nizamlioğlu, H. F. (2018). Gastronomy four zero (4.0). *Int. J. of Environmental Pollution & Environmental Modelling*, 1(3), 77-84.
- Hays, S., Page, S.J., & Buhalis, D. (2013) Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239, DOI: 10.1080/13683500.2012.662215
- IntroBooks Team, (2019). *Digital marketing*. IntroBooks: <http://readintrobooks.com/>
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *International Conference on Applied Economics (ICOAE) 2014. Procedia Economics and Finance*, 14 ( 2014 ) 303 – 312.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7/1 (2019), 647-663.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-(22), DOI: 10.1080/10548408.2013.750919.
- Lupton, D., & Feldman, Z. (2020). *Digital food cultures*. USA:Taylor and Franci.
- Marino, S. (2017). Digital food and foodways: How online food practices and narratives shape the Italian diaspora in London. *Journal of Material Culture* 2018, 23(3) 263–279. <https://doi.org/10.1177%2F1359183517725091>.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/4 (2015), 33-44.
- Puthussery, A. (2020). *Digital marketing: An overview*. Notion Press.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding DIGITAL Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page: Great Britain and the United States.
- Şahin Ören, T., & Ören, V. E. (2020). *Current Studies in Social Science, 2020, Bölüm adı:(As A New Phenomenon: Digital Cuisine Culture)*. (Ed.) A. AKIN. Iksad Publications,
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48 (2016) 82-88.
- Solmaz, Y., & Dülger Altınar, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* 2018, 1(3), 108-124.

*Afyonkarahisar Tarihçe* (2021). Alındığı uzantı: <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63436/tarihce.html>.

*Afyonkarahisar Yöresel Yemekler* (2021). Alındığı uzantı: <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63460/yoresel-yemekler.html>.

*Afyonkarahisar* (2021).. Alındığı uzantı: <https://atlas.harita.gov.tr/#6.42/39.467/31.376>.

*GastroAfyon* (2021). (04.05.2021). <https://gastroafyon.org/yemek-tariflerimiz/>.

*Afyonkarahisar Coğrafi İşaret* (2021). (04.05.2021).  
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>.

*TripAdvisor Transpar. Rep.* (2019). [https://www.tripadvisor.ca/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/TripAdvisor\\_Review\\_Transparency\\_Report\\_Full-GB-1.pdf](https://www.tripadvisor.ca/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/TripAdvisor_Review_Transparency_Report_Full-GB-1.pdf)

*UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı* (2021). (04.05.2021). <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>.

## **The City of Gastronomy Afyonkarahisar in Terms of Digital Marketing: Digital Culinary Culture vs. Traditional Cuisine Culture**

**Tuba ŞAHİN ÖREN**

Uşak University, Banaz Vocational School, Uşak /Turkey

**Ozan ÇATIR**

Uşak University, Ulubey Vocational School, Uşak /Turkey

**Veli Erdinç ÖREN**

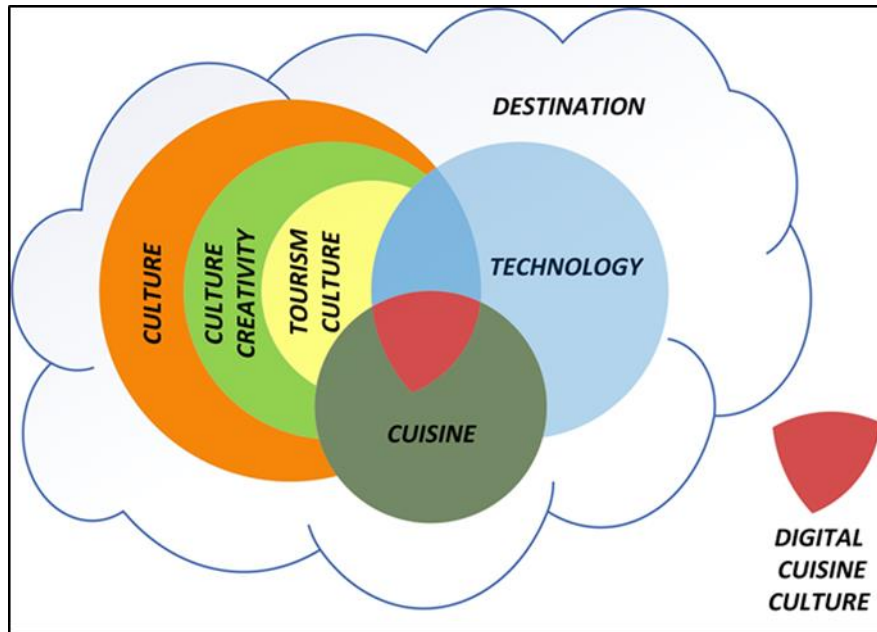
Uşak University, Ulubey Vocational School, Uşak /Turkey

### **Extensive Summary**

One of the most important changes experienced today is the development of technology and the widespread use of the internet. With the development of technology, consumers have started to benefit from social media more frequently in decision-making. This development causes a change in the preferences of tourists, the structure and marketing of the culinary cultures of the destinations. Today, it is known that food is very important for tourists in choosing a destination. The change in culinary cultures with the effect of technology has revealed the concept of digital cuisine culture. The developing and changing culinary cultures, which emerged as a result of the interaction of societies within themselves and with other cultures, are seen as one of the important cultural circles that carry the past to the present. Even though culinary cultures develop together with the society, they are actually an important factor that changes very difficult and include the cultural values of the societies for a long time. In this sense, the culinary cultures of the societies are shaped as a result of the geographical conditions, agricultural characteristics, socio-economic conditions, religious characteristics, traditions, customs, and traditions of the region they live in, as well as their interactions with other societies (Düzgün & Durlu Özkaya, 2015, p. 44).

Destinations visited by people from different cultures Sharing items related to their culinary culture on social media is one of the factors that create travel motivation for other people. Although this situation strengthens the interaction between cultures in general, it also causes changes in culinary cultures. This change sometimes causes the destination to adopt environmental values and this culture as it uses its culinary culture as a tourism product and transforms it into economic value. However, despite the positive contribution of this situation, it can also negatively affect traditional culinary cultures. The digital culinary culture created by tourists through social media can sometimes cause the destination to move away from the traditional cuisine culture.

As can be seen in Figure 1, the most basic concepts affecting digital cuisine culture are defined as culture, cultural creativity, tourism culture, technology, cuisine, and culinary culture.



**Figure 1.** Digital Culinary Culture

**Source:** Şahin Ören & Ören (2020)

It is becoming a daily trend to use social media in order to be able to be informed, interact and experience the culinary culture of any destination. The best examples of this are; social media tools such as Facebook, Instagram food pages, foursquare or TripAdvisor (Güneş et al., 2018, p. 82). In other words, the culinary cultures of societies are affected by social media. Traditional culinary cultures of societies are structuring their digital culinary cultures through social media. Determining the changes experienced by the effect of technology in culinary cultures, which is called digital culinary culture, will benefit both the preservation, survival and sustainability of culinary cultures and prolonging the economic life of the food values used as a gastronomic tourism product. The fact that social media is open to the public and that information is widely disseminated provides tangible benefits to the efforts of the destination marketing organization (Hays et al., 2013, p. 235). In addition, the development of social media brings about important changes in tourists' behavior patterns and purchasing behaviors in terms of searching, evaluating, producing, purchasing and consuming information, products and services (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013, p. 652). Thus, destinations can use digital cuisine culture as an effective marketing tool. When the studies are examined, it is seen that the food culture of the destination has an effect on the destination selection of the tourists. For this reason, digital cuisine culture created through social media gains importance in destination marketing. By keeping the culinary culture of the destination alive on the digital platform, the overlap between the digital cuisine culture and the traditional cuisine culture also provides an advantage in terms of marketing. Thus, the destination will protect its traditional culinary culture more effectively and ensure its sustainability.

In this context, the study aims to determine whether the digital cuisine culture of Afyonkarahisar, which is a gastronomy city, is compatible with the traditional cuisine culture and whether it is used effectively as a marketing tool. In the study, the comments obtained from the online travel site were evaluated by using content analysis, one of the qualitative research methods. The universe of the study consists of reviews of 19 restaurants operating in the province of Afyonkarahisar, found on the TripAdvisor travel site platform. A total of 2775 comments were downloaded via the Webharvy 5.0 program and transferred to the excel program. The resulting file was transferred

to the Rapidminer 9.9 program and using this program, word frequencies and common keywords were determined. Then, a word cloud was created through the word cloud web address. Then, the comments about the obtained keywords were subjected to content analysis. With the literature review, first of all, the foods in the traditional food culture of Afyonkarahisar were determined. The foods in the traditional food culture are grouped as “Soups, Meat Dishes, Pastries, Hosaf Varieties, Rice Types, Salads and Pickles, Vegetable Dishes and Desserts”. Later, it has been determined that these foods are effectively included in the digital culinary culture. As a result of the study, it is seen that the digital cuisine culture of Afyonkarahisar province overlaps with the traditional cuisine culture in the grouping of meat dishes, vegetable dishes, and desserts and is effectively used as a marketing tool. However, it is seen that a digital cuisine culture compatible with the traditional cuisine culture has not been formed within the scope of soups, pastries, compotes, rice varieties, salads, and pickles, and the local foods in these groups are not used effectively in destination marketing. Within the scope of this grouping, one of the most important reasons for not forming a digital culinary culture is thought to be that these local foods are not included in the menus of restaurants. If local food is considered as an important criterion for destination marketing, the inclusion of these foods in restaurant menus will enable both the formation of a digital cuisine culture and its use as an effective marketing tool.