



**B R YAVA EHR OLAN SEFER H SAR'DAK RESTORANLARLA LG L  
MÜ TER LER N SOSYAL MEDYADAK YORUMLARININ ANAL Z NE YÖNEL K B R  
ÇALI MA**

Serkan TEM ZTÜRK\*, Atilla AKBABA\*\*

**ÖZET**

Son yıllarda, dünyanın birçok yerinde “yava ehir” ve “yava yemek” kavramlarına yönelik ilgi artı gözlenmektedir. Ziyaretçiler, ziyaret ettikleri yörelerin tarihi, do ası ve kültürel de erlerinin yanı sıra yöresel gıda ürünlerine yönelik deneyim fırsatı da bulmaktadırlar. Bu deneyimler bir alternatif turizm çe idi olan “Gastronomi Turizmi” kapsamında gerçekleştirilmekte ve ziyaretçilere do al, sa lıklı lezzetler tatma imkânı sunmaktadır. Özellikle bilgi ve ileti im teknolojilerindeki de iimler nedeniyle sanal ortamda kullanıcılar elektronik a ızdan a ıza ileti ime ( e-WOM) ba vurarak deneyimlerini kolayca aktarabilmektedir. Bu durum potansiyel tüketicilere bir ürün hakkında do ru karar verme ve satın alma sürecini hızlandırmı tır.

**Amacı:** zmir Seferihisar ilçesinde faaliyet gösteren ve yerel lezzetler sunan restoran i letmelerinin hangi unsurlardan kaynaklı olarak olumlu ve olumsuz yorumlar aldıklarını belirlemek ve bu do rultuda uygulayıcılara yönelik öneriler geli tirmektir.

**Ara tırma Yöntemi:** Seferihisar’da bulunan restoranların sosyal medya aracı tripAdvisor üzerindeki yava yemek akımına katılanların; demografik bulguları, algıladıkları de er, memnuniyet, davranı sal niyetleri nitel olarak incelenmi tir. Restoranlara yönelik yapılan 589 yorumun MAXQDA 12 nitel veri analizi programı yardımı ile içerik analizi gerçekleştirilmi tir.

**Bulgular:** letmeler genel olarak kısmi memnuniyetsizli e kar ın olumlu de erlendirildi i ve pozitif deneyime sahip görü lere daha fazla yer verildi i anlaşılmaktadır. ncelenen ziyaretçi yorumlarının analizinde i letmelerin alt temalarına yönelik 1877 pozitif görü , 439 negatif görü e rastlanılmı tır. Pozitif anlamda en fazla yorum yapılan ana temalar; yiyecek içecek özellikleri (n=775), i letmelerin iç özellikleri (n=260) ve i letmelerin çevresel özellikleri (n=242) iken; negatif anlamda en fazla yorum alan ana temalar ise; yiyecek içecek özellikleri (n=127), personel (n=88) ve fiyatlar(n=70) olmu tur.

**Sonuç ve Öneriler:** Sonuç olarak belirtilen hususlar bölge turizmi açısından dikkat edilmesi ve i letmeler açısından üzerinde durulması gereken konulardır. Gelecek ara tırmalarda ise ba ka bir yava ehir olarak kabul edilen bölgedeki restoranlar ile kar ıla tırma yapılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sosyal Medya, Yava Yemek, Yava ehir, Seferihisar, Restoran*

\* zmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm letmecili i Anabilim Dalı, srkn.temizturk@gmail.com

\*\* Prof. Dr., zmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

## A STUDY ON THE ANALYSIS OF CUSTOMER COMMENTS' ON SOCIAL MEDIA RELATED TO RESTAURANTS IN A SLOW CITY, SEFERİHİSAR

### ABSTRACT

In many parts of the world, the concepts of slow city and slow food have received increasing interest in recent years. In the context of gastronomic tourism, which is an alternative tourism type, tourists have been able to spend more time in quiet surroundings by consuming more natural and healthy foods than only recognizing the cultural values and history of the countries, seeing their natural beauties or staying in the big hotels. Especially with the computers entering our life, users have become consumed in the same process because of the changes in information technology.

**Aim of the study:** By analyzing the experiences of the food and beverage businesses through the social media in a slow city Seferihisar, the contribution on the bringing up the knowledge of the slow city region has been done.

**Research Method:** The social media tools provided by the technological development of restaurants in Seferihisar, demographic findings, perceived value, satisfaction, behavioral intentions and the effects on tourism in the region were analyzed qualitatively and 589 comments on restaurants were analyzed with the help of the MAXQDA 12 qualitative data analysis program.

**Findings:** In general, 1877 positive opinions and 439 negative opinions were found for the sub-topics of the enterprises in the analysis of the visitors' comments, in spite of the partial dissatisfaction in general, and positive reviewed. In the positive sense, the most commented topics are: Food and beverage characteristics (n=775), internal characteristics businesses (n=260) and environmental characteristics of businesses (n=242). The main reviewed main topics with negative sense are: Food and beverage characteristics (n = 127), staff (n = 88) and prices (n = 70).

**Conclusions and Recommendations:** The points that were mentioned above are the issues to be considered in terms of regional tourism and the issues that should be emphasized in terms of businesses. The proposal as a future research can be the comparison with the restaurants of another slow city.

**Keywords:** *Social Media, Slow Food, Cittaslow, Seferihisar, Restaurant*

### G R

Ya adı ımız Dünya üzerinde insano lu hayal dahi edilemeyecek bir düzeyde sürekli olarak de i im ve dönü üm içinde hareket etmi tir. Özellikle Efes'te ya amı Yunan filozof Herakleitos'a göre "de i meyen tek ey de i imin kendisidir" sözü çerçevesinde de i ime vurgu yapılmaktadır ve günümüze kadar birçok dü ünür tarafından dile getirilmektedir. (Ta , 2009, s. 5). Ula mı oldu umuz bilgi ça ında, teknolojik geli me ve yenilikler bilgi üretimini hızla artırmı aynı zamanda bilgiye eri imi de kolayla tırmı tir. Geldi imiz noktada; daha önce 5000 yılda üretilen enformasyon son 30 yıl içinde üretilenden daha azdır (I ıklar, 2014, s. 21).

Toplumda ileti imi yaygınla tıran en önemli etkenlerden biri olarak bili im ve ileti im teknolojilerindeki yeniliklerin kullanımı göze çarpmaktadır. Bu kullanım kimi zaman kötüye kullanılsa da birçok yönden yararları yadsınamaz bir gerçektir. Teknolojik geli menin yaratt ı araçlardan biri olan internet, 1970'li yıllarda süregelen bir geli im göstererek 1980'li yıllarda bilgisayarın ticarile me göstermesinin ardından web siteleri yaygınlık kazanmı tir. 2000 yılından

itibaren ise internet tabanlı alt uygulamalar, kullanıcı sayısında artı ve sosyal medyanın i levinin hız kazanmasıyla birçok insanı içine çekerek odak noktası haline getirmi tir.

Özellikle teknolojik yenilikler sayesinde tüketicilerin isteklerine cevap verebilmek için bireyleri iyi anlamak, takip etmek ve onların ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet geli tirmek gibi kolaylıkları bizlere sunmakta hatta da ıtım konusunda da yararlanılmaktadır. TripAdvisor gibi uygulamalar ise insanların gittikleri yerlerde edindikleri çe itli deneyimlerini sosyal medya kanalları aracılı ıyla payla ımlarını kolayca yapabilmektedirler. Aynı zamanda TripAdvisor gidece i ülkeyi belirleme, konaklama yerini seçebilme, uçak ve otel rezervasyonu yapabilme ve restoran hakkında bilgi sahibi olma özellikleri ile seyahate katılacak ki iler için karar vermede etkili bir yol haritasıdır.

Bir hizmet sektörü olan turizm endüstrisinde bilgi teknolojileri etkin ekilde kullanılmaktadır. Turistik ürün pazarlamasında görsel bir araç olan internet teknolojisine özel bir önem verilmelidir. Ayrıca turistik ürünün üretilme i yerde tüketilmesi ve sahip olma durumunun olmaması gibi

özelliklerinden dolayı mal ve hizmet satın almada zorluklarla karşılaşmaktadır.

Dünya genelinde her kesimden paylaşılan yorumlar tüketici kararlarında etkili oldu undan işletme sahipleri ve yöneticiler tarafından da dikkat edilmektedir. Rekabet ortamı içinde bulunan turizm işletmelerinin sorunları gidermek için çözüm yolları geliştirerek geri kazanma, yeni işletmeler için karar vermede iyi bir izlenim ve işletme hakkında algıları olumlu yöne çevirebilmek için yoğun bir çaba harcaması gerekmektedir.

Küreselleşme ile meydana gelen tek tip yaşam tarzı ortaya çıkmış ve hızlı tüketim anlayışı yaygınlık kazanmıştır. Bundan dolayı yavaş yemek akımı (slow food) ile başlayan hareketlenme ya da bu duruma bir tepki söz konusudur. Sakin ehir hareketi, yerel kimliğin korunarak yöresel değerlere sahip çıkılmasını, çevrenin korunarak sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesini esas almaktadır. Yerel yerin ve çevresinin kalitesinin gelişmesine yönelik olarak teknolojinin kullanımını desteklemektedir (cittaslow.org, 2017). Fakat günümüzde ulaşımlı oldu umuz teknolojik birikim sayesinde insanlar arasındaki ilişkilerde kolaylık sağlanabilir, bu olumsuzlukların nedeni ile sıradan insan tiplerini ortaya çıkarması kaçınılmaz bir gerçekliktir.

Araştırmalara bakıldığında yabancı turistlerin belli bir yere seyahat ettiğinde elde edilen tecrübelerin içerisinde önemli bir kısmını mutfak kültürünün oluşturdu ğu ifade edilmektedir (Ab Karim, 2006 ; Pullphothong ve Sopha, 2012). Bu çalışmanın amacı yavaş ehir olarak adlandırılan yerel bölgede farklı kültürlerden oluşan turist tiplerinin yavaş yemek akımından hareketle TripAdvisor üzerinden restoranları incelemelerini paylaşması, beklenti ve ihtiyaçlarına ipucu vermesi bakımından turistlere katma değeri daha yüksek hizmet sunulabilmesi açısından değerlidir. Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler hakkında yapılan yorumlara göre değerlendirmeleri belirlenerek verilere içerik analizi uygulanmıştır. Office programına kaydedilen verilerin Maxqda 12 nitel veri analiz programında sistematik olarak kodlar girilerek analizi gerçekleştirilmiştir. Netice olarak bu araştırmada tüketicilerin restoranlar için yapılan yorumların olumlu, olumsuz etkiler bırakabileceği, işletme sahipleri ve yöneticiler için ise değerlendirmelerin ilgili hakkında bilgi sahibi

olunabileceği aynı zamanda bölge turizmi üzerinde önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya kavramı üzerinde yerli ve yabancı alanyazında birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Bu bağlamda önemi, gelişimsel süreçleri, genel özellikleri, sosyal medya ve sosyal medya arasındaki ilişkiler ve işletmelere sağlayacağı yararlar üzerinde durulmuştur. Özellikle bir destinasyonun kendine özgü özelliklerinin ön plana çıkmasında slow food ve cittaslow kavramı olmasındaki etkileri göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca bir sakin ehir'e özgün ve sunulan yerel lezzetlerin sağladığı unutulmaz deneyimlerinin paylaşılmasındaki katkıları da ikârdır. Bu bağlamda Seferihisar'ın yemek kültürüne değinilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir. Çalışma kapsamında araştırmacının amacı, önemi, sınırlılıkları belirtilmiştir.

## Sosyal Medya

Sosyal medya kavramının derinine inimizde en başta Web 1.0 ve Web 2.0 kavramları ne anlama geldiğini bilmemizde yarar vardır. 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından Cenevre'de bulunan CERN (Avrupa Nükleer Araştırmalar Örgütü) 'nde çalışmalar sonucu meydana gelen web (World Wide Web ya da Web 1.0) (www.w3.org, 2017), ilk sürümünde az sayıda bulunan yazar grubunun tüm okuyucular için kaynağa erişmesine olanak tanıyarak sadece bilgi edinmesine yardımcı olan web sayfaları ortaya çıkmaktaydı. Kullanıcılar esasen sabit bir konumda bulunmaktaydı. İnsanlar diğer web kullanıcıları ile etkileşim içinde olabileceği ve içerik üretmede katkı veren Web 2.0 teknolojisi kısa bir zaman içinde web ortamını değiştirmiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 500).

Sosyal medya; bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim sonucu kullanıcıların bir şeyler okuyup bilgi ihtiyacını giderdiği, deneyimlerini kolayca aktarabildiği, sosyal statüye kavuşması ve kendini bir grubun temsilcisi olarak görmesini sağlayan internet alt yapılı uygulamalardır. Sosyal medya kavramını literatürde incelediğimizde ve bilimsel araştırmaların da bu araç yardımıyla yazıya döktüğü düşünülmektedir. Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya; Web 2.0 'in teknolojik ve ideolojik temelleri esas alan ve



Page ve Buhalis, 2013), tüketici davranışları (Lelek, 2012), reklam ve halkla ilişkiler (Onat ve A. Alikılıç, 2008), eğitim amaçlı kullanımı (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010), müşteri ilişkileri (Thurau vd., 2010) ve (Genel, 2012) siyasal pazarlama gibi çok sayıda alanda sosyal medyanın etkisi üzerine araştırmacılar tarafından konu edinilmiştir.

Zimmerman ve Sahlin (2010)'e göre sosyal medya pazarlamasında işletmelere sağlanabileceği yararları aşağıda şu şekilde belirtilmiştir (aktaran; Lelek, 2012, s. 70-71);

- Hedeflenen kitleye ulaşmak için potansiyel müşterilere sosyal medya aracılığıyla daha kapsamlı biçimde erişimi sağlanabilecektir.
- Sosyal medya ortamında ilgili tüketicinin uygun vakitte doğru markayı okuması sayesinde markanın akılda yer edinmesi kolaylaşır.
- Sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketici ile işletme arasında bağlantı kurularak ilişkilerin geliştirilmesine imkân tanır.
- İşletmeler sosyal medya kullanımı ile beraber müşteri memnuniyetini artırabilmek için tüketici problemlerini bulup çözüm üretme, geri bildirimlere sahip olma, teknolojik destek birçok insana ulaşımı ve rekabet ortamında bilgi akışını izleme gibi hususları süreçlerini geliştirebilir.
- Arama motorları sıralamasında en önde yer edinilebilir.
- Sosyal medya ortamları satış kanalı gibi çalışabilmekte ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre ekillenmektedir.
- Sosyal medya sitelerinde daha az bütçe ile reklam yapılarak giderlerin azaltılması işletmelere önemli derece avantaj sağlayacaktır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler seyahatleri kolaylaştırdığı gibi insanlar çeşitli nedenlerle bir destinasyon merkezini ziyaret etmekte ve elde ettiği tecrübelerini başkaları ile paylaşabilmektedirler. Turizm üzerine yapılan araştırmalarda “turistler niçin seyahate çıkar?”, “hangi yere gider?” ve “hangi zamanda seyahat edecekleri yere nasıl gider?” gibi sorulara cevap aramalarıdır (Kozak Akolan ve Bahçe, 2012, s. 21). Turizm olayına katılacak olan kişilerin tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi gibi tercihlerle ilgili karar almada sosyal medyanın

önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır (Aymankuy, Soyda ve Saçlı, 2013).

Turistik ürün ve hizmetlerinden yararlanmak isteyen turistler için sosyal medya kanalıyla seyahat deneyimlerinin olumsuz amaçları, üç ayrı safhada üzerinde durulmaktadır. (Milano vd., 2011, s. 4) Bunlar;

- **Geçmiş deneyim:** Seyahate çıkmadan önce diğer insanların seyahat hikâyelerini esas alan ve seyahat kararı almada etkili olan ön deneyim,
- **Seyahat ve konaklama esnasında deneyim:** Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle mobil araçların getirdiği yenilikler sayesinde gerçek zamanlı turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaşılması,
- **Deneyim sonrası:** Seyahat sonrası elde edilen deneyimler hakkında sosyal medya ortamında yapılan yorum, değerlendirme ve duyguları kapsamaktadır.

Fotis vd. (2012) yaptıkları bir araştırmaya neticesinde katılımcıların %45’i seyahat öncesi tatil yeri seçimi hakkında, %42’si ise gezi ve diğer boş zaman faaliyetleri hakkında fikir edinme ihtiyacı duymuşlardır. Ayrıca araştırmaya katılanlar seyahat sonrası %78’i sosyal medyada fotoğraf ve deneyimlerini paylaşımında bulunduğunu, %27’sinde içinde bulunduğunda da gözden gezdirme yaptığı ve değerlendirilmede bulunma yönünde olduğu tespit edilmiştir. Kullanım olarak daha çok fotoğraflarını ve deneyimlerini paylaşım amaçlıydılar (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012).

TripAdvisor, bilgilerin çoğunun kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve yayınlanarak içerik üretilen bir web sitesi ortamıdır. Bu ortamda kullanıcılar gidilecek bir turistik bölge, otel, cazibe noktaları ya da turizmle ilgili mal veya hizmet hakkında görüşlerini yazabilmekte ve puan vererek bir değerlendirme söz konusudur. Ayrıca fotoğraf ve videoların eklenebilmesi, tartışma forumlarına katılım gösterilmekle birlikte web merkezli bazı uygulamalar ile bağlantı sağlanmasını da mümkün kılmaktadır (Milano vd., 2011, s. 2). Kısacası insanlar çeşitli ilgi alanlarına göre farklı destinasyonlara yönelmekte ve bazı akımlardan (cittaslow) ötürü bakır kalan bir bölgenin popüler bir yere dönüşümünde sosyal medya etkili bir araçtır. Video yükleme, fotoğraf ve deneyim paylaşımı hiç gidilmemiş bir destinasyon bölgesi

için bireylere öncü motivasyon kaynağı sağlayan araçlardan biri haline dönüşmüştür.

### **Yava Yemek (Slow Food)**

Slow Food Hareketi, 1986 yılında İtalya'nın Roma kentinde İspanyol merdivenlerinde McDonalds'ın açılmasına tepki sonucu Carlo Petrini ve bir grup aktivist tarafından başlatılmıştır (slowfood.com, 2017). İngilizce slow (yava) ve food (yemek) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkan kavram, (Schneider, 2008)'a göre yava yemek düğününün paylaşılan deneyime dayalı 3 faktörlü bir kalite kavramını önerir; iyi, temiz ve adil boyutlarından oluşur. İyi, tat, koku ve görüntü olarak yüksek tatmin duygusuna erişilir. Temiz; çevrenin sürdürülebilir şekilde ekolojik denge gözeterek üretimin yapılması, biyolojik çeşitliliğin korunması, gıdaların güvenilirliği önemlidir. Adalet; sosyal açıdan sürdürülebilirliği temsil eder. Bu boyutta gıdaların etik ve uygun devamlılık göstermesini, tüketicilerin sömürülmeden üretimin uygun yöntem ile üretilmesini ve iyi ürünün tüketilmesini ile ilgilidir.

Küreselleşen medenî beslenen hareketin temelinde yiyecek ve içecek alışkanlıkları bulunmaktadır. Tek tip bir model ortaya çıkması ve hızlı tüketme kültürü barındırmasına karşı çıkılma durumu söz konusudur. Ayrıca geleneksel olarak tüketilen yöreye özgü ürünün, damak zevkinin, yemeğin tarladan sofraya gelmesini, özellikle sofradaki yiyeceklerin ortamının korunması ile bilinçli bir tüketici tipi meydana getirme amacını içermektedir (Güven, 2011, s. 120). Sembol olarak belirlendiği salyangoz simgesi asıl mesajın ne olduğunu ilgilidir. Buradaki mesaj ise az ve azimli bir şekilde hareket ederek geçtiği yerde zarar vermeden zamanla silinebilecek izleri bırakmasıdır (Kavas ve Kavas, 2012). Toffler'a (1981) göre, duyuları harekete geçiren yoğun bilgi sinyalleri, insanları sağlıklı düşünememe ve tecrübelerini istediği gibi uygulayamadığı, aşırı stresin tetikleme ile zamanla akıl hastalıklarının da yakalanılabileceğini iddia etmektedir (akt. Güven, 2011, s. 120). Bu nedenle veri akışının hızlı olduğu ortamlarda, sınırsız enformasyonu yönetmesini bilen, bilinçli sosyal medya okuru yaratmamız gerekir. Neredeyse tüm dünya üzerinde yayılmış harekete dönüşen Slow Food, İtalya başta olmak üzere Almanya, İsviçre, ABD, Japonya, İngiltere ve Hollanda gibi ülkeler Slow Food merkezlerini

barındırmaktadırlar. Günümüzde ise Slow Food 160'dan fazla ülkede binlerce proje ve milyonlarca insanın katıldığı bu harekete her geçen gün ilgi artmakta ve yapısını büyütmektedir (slowfood.com, 2017).

### **Yava (Sakin) Ehir**

Sakin Ehir (Cittaslow) kavramı, İtalyanca adıyla "citta lente" İngilizce "slow city" kelimelerinin Citta (sakin, yava) ile City (ehir) birleşimiyle ortaya çıkmıştır (http://www.cittaslow.org/, 2018). Literatürü incelediğimizde ise günümüzde çeşitli alanlarda karşımıza çıkmakta; Cittaslow ya da slow city (Yava Ehir), slow travel (Yava Seyahat), slow schools (Yava Okul), slow money (Yava Ekonomi), slow sex (Yava Cinsellik), slow living (Yava Yaşam), slow books (Yava Okuma) ve slow media (Yava Medya) gibi konuları kapsamaktadır.

1999 yılında harekete öncülük eden Paolo Saturnini yava yemek (slow food) akımından esinlenerek ehirlere kimliklerini korumalarını ve sıradanlıktan kurtulmaları için böyle bir hareketi savunmuştur (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 112). Yerel ön plana çıkarılarak yaşam kalitesini artırma çabalarında bulunan yava ehirlere, yürüttükleri politikalar, etkinlikler, projeler ile hem kentsel hem de sosyal bir hareket oluşu sebebiyle yerel yönetimler için bir model oluşturduğunu belirtmektedir (Pink, 2008, s. 97).

Nüfusu 50.000'in üstünde olan kentlerin sakin Ehir olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Bu değerlendirilmede üye olabilmek için kriterler 7 ana başlık altında toplanarak (çevre politikaları, altyapı politikaları, teknolojiye yararlanarak kent kalitesinin artırılmasına yönelik faaliyetler, yerel ürünlerin ve üretimin desteklenmesi, misafirperverlik, farkındalık, yava yemek faaliyet ve projelerinin desteklenmesi) 72 alt ölçütten oluşmaktadır (cittaslowturkiye.org, 2018).

Yava Ehir olmanın temel unsurlarını Avustralya'nın ilk Cittaslow olan Goolwa'nın resmi sitesinde şöyle ifade edilmektedir (cittaslowgoolwa.com.au/, 2018):

- Tek tip olmayı değil çeşitliliği desteklemek,
- Yerel kültür ve gelenekleri koruyarak tevhîrde bulunmak,
- Daha çok sürdürülebilir bir çevre için çalışmak,

- Yerel ürünlerin üretimi ve ürünlerin kullanımını özendirme çalışmaları,
- Özellikle çocuklar ve gençler arasında sağlıklı yaşamı korumak ve bilinçlendirmek,
- Tüm bu değerlerin oluşturulabilmesi için yerel toplum ile hareket etmek,
- Tüm arzulanan amaçlar neticesinde adım adım gelişme kaydetmek.

Türkiye’de sakin ehir olarak yer alan ilçeler başta Seferihisar, Akyaka, Gökçeada, Yenipazar, Halfeti, Vize, Yalvaç, Davutpaşa, Perembe, Eirdir, Gerze, Uzundere, Taraklı, Göynük ve Mudurnu ile birlikte sayısı 15’e yükselmiştir (cittaslowturkiye.org, 2018).

### Seferihisar’ın Yemek Kültürü

Yerel mutfak, bir ülke veya bölgenin kültürünü oluşturur. Geleneksel yemek kaplarını, hazırlama tekniklerini kapsayan ve yine o ülke veya bölgeye özgün mutfak olarak tanımlanmaktadır ve gastronomi seyahat deneyiminin ayrılmaz bir bileşendir. (Kivela ve Crofts, 2005, s. 41-42). 2009 yılında Uluslararası Kentler Birliği tarafından Cittaslow üyesi kabul edilen Seferihisar tarihinde Akademi, Pers, Bizans, Selçuk ve Osmanlı gibi devletlerin izlerini taşıyan Sıvacı Kalesi, Teos, Lebedos Antik Kentlerini içinde barındırmaktadır (cittaslowturkiye.org, 2017).

Uluslararası birlik Cittaslow hareketinin söylemini “Yavaş ehir” olarak kullansa da zaman içinde Türkçe karakterinin “Sakin ehir” olarak söylenmesinin daha doğru ifade edilebileceğine inanılmı (Hatipoğlu, 2015, s. 26), ve Yeni Zelanda’da yerli halk üzerinde yapılan çalışmalar bunu destekler niteliktedir (Simmens ve Freeman, 2012). Herhangi bir destinasyon alanını diğer alanlardan ayıran en önemli farklardan biri de mevcut kaynakların gelecekte tahmin edilmesidir ve bu durumun alternatif olanaklara yönelim imkânı sunacaktır (Sariba, Kömürcü ve Güler, 2016, s. 108). Özellikle turizmin ekonomik bir gelir yaratması sebebiyle alternatiflerden biri olan Cittaslow felsefesinin kabulünün kolay olduğunu düşünülebilir.

Ayrıca bu akımın kriterlerini incelediğimizde yerel tatların, mimarinin ve somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yöneliktir. Aynı şekilde bu akımın kriterleri bölgeye has ürünlerin özelliklerini

koruyabilmesi, yerel üretici ile üretimi ve yerel halkın bu ürünleri tüketmesi sonucunda sağlanabileceğine vurgu yapılmaktadır (www.cittaslow.org, 2018). Ayrıca yapılan çalışmada sakin ehirlere SOKÜM’in sürdürülmesinde kadınların etkin bir rolü görülmektedir (Yüksel Özmen, Birsen ve Birsen, 2017). Yörede tohum denetimi etkinliği yapıldığı, karakılçık bu dayıdan eski yöntemlerle ekme yapımı, almola peyniri yapımı, ipe oyaları bu kapsamdadır. Oklavadan sıyırma, tatlı tarhana, yuvalaça, ekme dolması, mandalina tatlısı, enginar dolması, samsades tatlısı, nohutlu mantı bölgeye özgü yemeklerdendir (cittaslowturkiye.org, 2018).

İzmir mutfak başta zeytinyağı ile hazırlanan sebze, ot ve balık yemekleri Akdeniz mutfakının özelliklerini taşımakla birlikte daha çok kıyı kesimlerinde yer alan Urla, Karaburun, Seferihisar, Tire, Foça, Çeşme ilçelerinde belirgin şekilde rastlanabilmektedir (izmirkulturturizm.gov.tr, 2017). 1800 yıllık zeytin ağaçlarından zeytinyağı elde edilmesi yörenin yemek kültürüne de ayna tutmaktadır (hurriyet.com.tr, 2018).

### Önceki Çalışmalar

Günümüzde çevrimiçi şekilde hizmet veren seyahat yorum siteleri, ziyaretçilerin deneyimlerini rahatça paylaşabilmesi ve özellikle bir ürün veya hizmeti tavsiye etme ya da ikâyette bulunma noktasında popüler bir forum haline gelmiştir (De Ascaniis ve Gretzel, 2013, s. 157). Elektronik araçlardan yararlanma (e-WOM -electronic Word Of Mouth), müşterilerin ürün ve hizmet hakkında bilgi kaynağı oldu ve satın alma kararlarında kritik bir etkiye sahiptir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Kim, Lim ve Brymer, 2015).

Restoranlara dair yapılan araştırmalar işletmelerin özellikleri hakkında ya da olumlu / olumsuz genel değerlendirmeler kapsamında ele alınmıştır. (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010)’nin yaptığı çalışmada restoranlara yapılan çevrimiçi yorumların müşteriler tarafından mı, yoksa profesyonel kişiler tarafından mı yazıldığı arasındaki farkı yakalamaya çalışılmıştır. Müşterilerin yaptığı yorumların restoranın çevrimiçi popülerliğini sağlarken, uzman kişiler tarafından oluşturulan yorumlar ise restoran web sitesini ziyaret etmemeye ilimindedir. Ayrıca tüketiciler açısından iyi bir restoranda bulunması gereken özelliklerinin en önemlisinin yemek

lezzeti oldu u, servis ve çevre izlemektedir. (Pantelidis, 2010) yaptığı çalışmada başlangıç yemeğinin akılda kalıcı olduğunu ve müşterilerin işletmeleri değerlendirme sırası ise yemek kalitesi, hizmet ve atmosfer etkili olmuştur. (Tiago, vd., 2015) restoran yorumlarında yiyecek kalitesi, tat, görünüm ve kıvam gibi unsurların etkisini incelemiştir.

Yavaş şehir olan Gökçeada’da yaptığı turistlerin estetik deneyimine ilişkin incelemede konaklama işletmeleri, yerel ürün satan işletmeler, hediyelik eşya satan yerler, müze, tur otobüsü ve restoran olarak kategorilere ayrılmış ve restoranla ilgili görsel çekicilik, iç ve dış mimari yapı, tasarım, renk, koku ve fon müziği unsurları geçerli faktör yüklerine sahip oldukları sonucuna varılmıştır (Andarabı ve Hassan, 2017). (Ryu, Han ve Kim, 2008) Restoran imajının, memnuniyet, algılanan değer ve davranış niyetleri üzerinde önemli bir etken olduğunu ve araştırmada kullanılan başlıklar ise; yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, iç tasarım ve dekor, çalışanların profesyonel görünümü, restoran yeri ve yemek bekleme süresidir. (Kim, vd., 2016) Çevrimiçi incelemelerin restoran performansı üzerinde etkili olduğunu, finansal performansın ana etkeni hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesi olarak belirlenmiştir. Restoran deneyimine ilişkin yaptığı çalışmada restoran deneyimini ölçmek için yiyecek ve içecek kalitesi, hizmet kalitesi ve restoranın atmosferi olarak 3 başlıkta sınıflamıştır. Yiyecek ve içecek kalitesi başlığında ise, tüketici memnuniyeti ve deneyimden sonra davranış niyetini etkileyen ana unsurların başında gelmektedir (Jeong ve Jang, 2011).

(Albayrak, Restoran işletmelerinde Müteri İhtiyaçları ve İhtiyate İlişkin Davranışlar, 2013) İstanbul’da bulunan birinci sınıf restoranlarda 384 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada müşterilerin en çok işletme personeli ile yiyecek içecek lezzeti konusunda sorun yaşadığı, başlıca şikâyet konuları ise çalışanların tavrı ve davranışları, kişisel hijyeni, menü kartında bulunan yiyeceklerin sunuma hazır olmaması, restoran için sıcak ya da soğuk olması ve personelin ilgisizliğidir. Antalya bölgesinde TripAdvisor üzerinden 1. sınıf 5 restoran üzerinde yapılan şikâyetler en çok personel üzerine ve daha sonra yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyü şikâyet ettiklerini tespit etmişlerdir

(Erdem ve Yay, 2017). Başka TripAdvisor üzerinden yapılan araştırmada Mersin ve Hatay şehirlerinde işletilen yiyecek-içecek işletmelerinde en fazla şikâyet alan unsurun lezzet olduğunu sonucuna varılmıştır (Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016). Kahramanmaraş’ta yapılan benzer çalışmada da yemeğin lezzetine yönelik en çok şikâyet yapıldığı atmosferin ise en son sırada olduğunu görülmektedir. (Taştan ve Kızılcık, 2017). (Özaslan ve Uygur, 2014) 269 kişi ile Yalova’da yapılan ankette tüketicilerin restoranlardan memnun ayrılmadıklarında negatif alandan alana iletilimi tercih ettikleri ve en çok tercih edilen unsurların başta “servisin yetersiz ve yavaş olması”, “yemeğe ve servise göre fiyatının yüksek bulunması” ve “tuvalet ve lavaboların temiz olmaması” gibi faktörler sıralanmaktadır.

## YÖNTEM

TripAdvisor gibi birçok benzer sosyal medya sitesi müşteriler için kendini ifade edebilme ortamı buldu u, başkalarını da karar almada etkileyebildiği ve bilgi akışının hızlı aktığı mecralardır. Bu çalışmada kullanılmasının ayrı bir önemi ise günümüzde 96 Milyon üyesi, 500 Milyondan fazla yorum ve görüşün yer aldığı Dünya’nın en büyük seyahat topluluğu olmasıdır (www.tripadvisor.com.tr, 2017). Bu çalışmada bir yavaş şehir olan Seferihisar’daki yiyecek ve içecek işletmeleriyle ilgili müşterilerin sosyal medya yoluyla paylaşımları deneyimlerinin analizi gerçekleştirilerek bölgedeki işletmelerin yavaş şehir konusundaki bilgi birikimine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Kendine özgün yiyecek ve içeceklerini servis eden restoranların tüketici yorumlarında hizmet kalitelerinin incelenmesi, bu yörelin mutfağının sunumu, servis edilmesi ve fiyatlandırılması hakkında restoranlara önemli bilgiler sağlayabilecektir. Böylelikle hizmet kalitesini yükseltme, müşteri memnuniyetini artırma ve sadık müşteri elde etme olasılığını yükseltirken Seferihisar’ın Sakin şehir olmasıyla birlikte belde hakkında restoranlar üzerinden nasıl genel bir algı oluşturdu u ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Özellikle daha önce sakin şehirler üzerinde çevrimiçi yorum analizine dair bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Sakin şehir Seferihisar’da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin tüketicilerden aldıkları yorumları uluslararası seyahat tavsiye sitesine üye olan TripAdvisor



(www.tripadvisor.com) internet sitesi üzerinden olumlu-olumsuz yorumlar vasıtasıyla toplanmış ve değerlendirilmeye alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan restoranların analizinde, araştırmacının yargısına göre belirlenmiştir. Dolayısıyla örneklem olarak yargısal örneklemeye başvurulması uygun bulunmuştur. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı örnek kapsamına alacağı bireyleri, ana kütleyle temsil ettiği bir kitleden kendi yargısına göre belirler. Seçilen bir kişi herhangi bir olasılığa dayanmadan ziyade araştırmacının kişisel tercihinine dayanır (Gegez, 2015).

Araştırma için Seferihisar'daki tripAdvisor' a kayıtlı tüm restoranlar değerlendirilmeye alınmış ve toplam 39 restoran olduğu ve 682 yorum yapıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca yıl bazında elde edilen yorumların Seferihisar'ın Cittaslow olmasından sonra elde edilen verilerdir. Bu restoranlardan 13 tanesi 0-1 aralığında yorum yapıldığı tespit edilerek değerlendirilmediği bırakılmıştır. Araştırma kısıtı olarak yorum sayısı 10 ve altındaki işletmeler araştırmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla kalan 26 işletmenin 14'ü araştırmaya dahil edilmiştir. Bir diğer önemli nokta işletmeler tarafından oluşturulmayan ve farklı amaçla herhangi bir işletme adı altında yazılan içerikler değerlendirilmemiştir. Araştırmanın hazırlandığı tarih olan 20.01.2018 tarihine kadar 589 yorum yapıldığı ve bunlardan 495'inin Türkçe ve 94'ünün farklı dillerde yazıldığı bilinmektedir. Bu nedenle bölgede hem yerli hem yabancı ziyaretçilerin bulunduğunu göstermektedir.

TripAdvisor üzerinden elde edilen 589 yorumun içerik analizi Yıldırım ve İmrek (2006)' in

önerdiği gibi veriler başlıca ekilde incelenmiş ve kodlama yapılmış, kodlamalar karşılaştırılarak temalar bulunmuş, kodlar/temalar düzenlenmiş ve son olarak da bulguların tanımlanması/yorumlanması üzere dört aşamadan oluşmuş ve uygulamaya tabi tutulmuştur. Çalışmada öncelikle verilerin kaydedilmesi için "Microsoft Office Excel 2007" programında bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Bu kapsamda tripAdvisor 'da restoranlara ait yorumlar tek tek içerik olarak analiz edilmiş ve hazırlanan bu formda her bir kişi için çok iyi (5 yıldız), iyi (4 yıldız) ve normal (3 yıldız) ifadelerini kullanan kullanıcılar için olumlu kategorisi altında; kötü (2 yıldız) ve çok kötü (1 yıldız) diyen kullanıcılar ise olumsuz kategorisi altında toplanmışlardır. Elde edilen veriler araştırmacının daha hızlı ve doğru sonuç vermesi bakımından Maxqda 12 nitel veri analiz programı yardımı ile veriler kodlanmıştır. Ayrıca araştırmacının bireysel güvenilirliği için başkaca bir akademisyen tarafından kodlamaları kategorilendirilmesi istenmiş ve uyum yakalanmaya çalışılmıştır. Son olarak bir uzman tarafından kontrol edilmesi istenmiştir.

İçerik analizi sonucunda 2316 adet nitelik belirlenmiş ve bu nitelikler 7 ana kategori ve 31 alt kategoride olumlu, 7 ana kategori ve 27 alt kategoride ise olumsuz ekilde sonuçlandırılmıştır.

#### ARA TIRMANIN BULGULARI

Tablo 1'de bu çalışmanın demografik bulgularını içermektedir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleriyle ilgili bulgular; Demeklerin yaşı, cinsiyet, seyahat tipi, dil da dilimi ve yorumların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 1. Demografik Özelliklere Göre Bulgular**

<b>Cinsiyet</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Gezgin Tipi</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Kadın	220	37,4	Aileler	243	41,3
Erkek	265	45,0	Çiftler	121	20,5
Bilinmeyen	104	17,7	Yalnız	15	2,5
Toplam	589	100,0		13	2,2
<b>Ya</b>			Arkadaşlar	123	20,9
18-24	0	0,0	Bilinmeyen	74	12,6
25-34	29	4,9	Toplam	589	100,0
35-49	73	12,4	<b>Kullanılan Dil</b>		
50-64 ve Üstü	49	8,3	Türkçe	495	84,0

Bilinmeyen	438	74,4	Di er	94	16,0
Toplam	589	100,0	Toplam	589	100,0
<b>Yıl</b>					
2011	2	0,3	2012	5	0,8
2013	11	1,9	2014	30	5,1
2015	95	16,1	2016	200	34,0
2017	246	41,8	Toplam	589	100,0

Teknolojik geli im sonucu çe itli uygulamaların birbirine ba lantılı olması ve internet ortamında ki sel bilgilerin alınarak kaydolunması güvenlik aç ı gibi sorunları beraberinde getirmi tir. Bu nedenle tripAdvisor gibi seyahat siteleri kullananların bilgilerini tam olarak payla madı ı aynı zamanda çe itli rumuz isimlerinin kullanıldı ı görülmektedir. TripAdvisor sitesindeki incelenen yorumlarda ise yakla ık %18'inin cinsiyetini, %74 'ünün de ya ını belirtmekten kaçınmı tir.

Tablo 1' de demografik özelliklere göre bulgulara bakıldı ında, deneklerin % 4.9'u 25-34 ya grubunda, % 12.4 ü 35-49 ya grubunda, %8.3 50 ya ve üzerinde ya grubunda bulunmaktadır. TripAdvisor üzerinde 18-24 ya grubunda ise ya de i ken i hiç belirtilmemi tir. Deneklerin cinsiyet statüsü incelendi inde görü lerini payla nların ço unlu u(% 45) erkek'dir. Mü terilerin seyahat türü incelendi inde, bunların % 41.3'ü aile üyesi, % 20.5'i çift, % 2.5'i yalnız, % 2.2'si ticari mü teriler ve % 20.9'u arkada tır. Deneklerin dil da ılımı göz önüne alındı ında, % 84'ü yerel

(Türk) mü teridir ve % 16,'sı farklı dillerde yorumlarda bulunmu tur. Deneklerin yıl da ılımına bakıldı ında ise her geçen sene yorumlarda bir artı gözlenebilmektedir. 444 yorumun olumlu 145'inin ise olumsuz yorum oldu u tripAdvisor üzerinden elde edilmi tir.

Tablo 2'de ise mü teriler tripAdvisor üzerinden her i letme hakkında deneyimlerini payla rken genel olarak de erlendirmelerini Hizmet, De er, Yiyecek ve Atmosfer faktörleri ile 1 ile 5 arasında puanlama seçene i sunulmu tur. letmeleri bu faktörler üzerinden de erlendiren mü teriler en çok puan alan yüzelikler hizmet %28,6' sı 3,5 yıldız, de er %35,7'si 4 yıldız, yiyecek % 35,7 4,5 yıldız, atmosfer ise % 21,4 ile 5 yıldız verilmi tir. Atmosfer hakkında % 50 si i letmelere puan vermedi i netice olarak en az be enilen faktör olarak kar ımıza çıkmaktadır. En çok be enilen özellikler ise 4 yıldız ve üzerinde % 85,7 yiyecek, %71,4 de er, %57,1 hizmet ve %35,7 atmosfer olarak belirtilmi tir.

**Tablo 2: letmelerin Genel De erlendirmelerine Dair Bulgular**

	Hizmet		De er		Yiyecek		Atmosfer	
	F	%	f	%	f	%	f	%
<b>5 Yıldız</b>	2	14,3	3	21,4	2	14,3	3	21,4
4,5 Yıldız	3	21,4	2	14,3	5	35,7		
<b>4 Yıldız</b>	3	21,4	5	35,7	5	35,7	2	14,3
3,5 Yıldız	4	28,6	4	28,6	2	14,3		
<b>3 Yıldız</b>	2	14,3					2	14,3
2 Yıldız								
<b>1 Yıldız</b>								
Yorumsuz							7	50,0
<b>Toplam</b>	14	100,0	14	100,0	14	100,0	14	100,0

Tablo 3'e bakıldı ında her i letme için tripAdvisor kullanıcıları tarafından 1 ile 5 yıldız arasında de i en bir genel de erlendirme puanı almakta ve bu verilen puanların yüzelikleri tek tek alınarak

14 restorana verilen yüzeliklerin ortalama oranı elde edilmi tir. 14 i letmeye görü bildiren 5 yıldızlı olanların oranı %46,64'tür. letmelere 4 yıldız verilen yorumların oranı ise %32'dir.

Seferihisar’da bu restoranlara giden mü terilerin memnuniyet düzeyinin %78,64 oranı (4 ve 5

yıldız) ile mükemmel yakın seviyede oldu u anlaşılmaktadır.

**Tablo 3: İletmelere TripAdvisor Üzerinden Verilen Memnuniyet Yüzdelerine Dair Ortalamalar**

Yorum Puanı	5 Yıldız	4 Yıldız	3 Yıldız	2 Yıldız	1 Yıldız
Ortalama	46,64	32,00	11,86	3,43	6,07

Tablo 4’ de incelenen toplam 589 yorum içerisinde genel değerlendirilerek 444 (% 75,3) yorum olumlu, 145 (%24,7) yorum olumsuz kategorisi içerisinde yer almaktadır. Ziyaretçi Yorum içerikleri: Yorum içerikleri incelendiğinde işletmelerin alt temalarına yönelik 1877 olumlu niteli e, 439 olumsuz niteli e rastlanmıştır. Analizde 2316 niteli in ço unlu unun olumlu yorumlar içerisinde yer alması dikkat çeken ayrı bir unsurdur.

Mü terilerin paylaşılan deneyimle ilgili boyutların dağılımını görmektediriz. Buna göre; Hizmet Özellikleri, Restoran Personelinin Özellikleri, Fiyat Özellikleri, Menü Özellikleri, Yiyecek ve İçecek Özellikleri, Restoranın Ç Özellikleri ve Restoranın Yeri ile ilgili 7 ana kategori altında alt kategoriler bulunmaktadır.

Olumlu anlamda en fazla yorum yapılan ana temalar başta yiyecek- içecek özellikleri (n:775), restoranın iç özellikleri (n: 260), işletmenin yeri (n:242), personel (n:177), hizmet kalitesi (n:176), fiyat (n:151), menü (n:96) diye takip etmektedir. Alt temalara bakıldığında ise yememin lezzetli (n:311) ve kaliteli (n:151), fiyatın uygun (n:151), hizmet kalitesinin yüksek (n:133), personelin ilgili

(n:132), yiyeceğin otantik olu u (n:107), restoran atmosferi (n:106) ve çevresi hakkında olumlu görüşlerin hâkim oldu unu görmektediriz.

Yine aynı şekilde bir bölgedeki işletmelere yapılan şikâyetlerin de incelenmesi gereken konuları arasındadır. Mü terilerin bir problem ile karşılaşta çözüm bulamadığında bunu dile getirirken incelenen 145 olumsuz yorumun ve 444 olumlu yorumlar içerisinde de geçen olumsuz örnekleri içerisinde 439 adet niteli e ula ılmıştır. Niteliklerin büyük bir ço unlu unun olumlu yorumları barındırırken, az bir kısmının ise olumsuz yani şikâyetler söz konusudur. Olumsuz anlamda en fazla yorum yapılan ana temalar ilk olarak yiyecek - içecek özellikleri (n:127), personel (n:88), fiyat (n:70), hizmet kalitesi (n:65), restoranın iç özellikleri (n:44), restoranın yeri (n:26) ve menüyü(n:19) sıklıkla şikâyet edilmektedir. Alt temalara bakıldığında ise fiyatın pahalı olması (n:70), lezzetsiz ve piyememi yemek (n:64), hizmetin kalitesiz (n:53), personelin profesyonellik anlamında yetersiz (n:47) ve personelin ilgisiz ve kaba olu u en çok şikâyet konusudur.

**Tablo 4: Mü terilerin Deneyimine İlişkin Konu Dağılımları**

Kod Sistemi	POZİTİF YORUMLAR				NEGATİF YORUMLAR			
	n	oran	N	ORAN	n	oran	N	ORAN
<b>1) Hizmet Özellikleri</b>			176	9,4			65	14,8
Hizmet sunumu	133	75,6			53	81,5		
Rezervasyon imkânı	25	14,2			7	10,8		
Ürün seçme (canlı balık tutma vb.)	6	3,4			1	1,5		
Yemek ve kredi kartları	5	2,8			0	0		
Canlı müzik	4	2,3			2	3,1		
İnternet/ Wifi hizmeti	3	1,7			0	0		
Bebek arabası	0				2	3,1		
Toplam	176	100,0			65	100,0		
<b>2) Restoran Personelinin Özellikleri</b>			177	9,4			88	20,1

İgi ve tutum Performans (dil, profesyonellik, servis sırası vb.)	132 74,6	39 44,3
Dı görünüm	32 18,1	47 53,4
Toplam	13 7,3	2 2,3
	177 100,0	88 100,0
<b>3) Fiyat Özellikleri</b>	151 8,0	70 16,0
Fiyat durumu (ucuz / pahalı)	151 100,0	70 70
Toplam	151 100,0	70 100,0
<b>4) Menü Özellikleri</b>	96 5,1	19 4,3
Menü çe itlili i (fazla /az )	90 93,8	17 89,4
Menü içerik detayı	4 4,2	1 5,3
Farklı dil seçene i	2 2	1 5,3
Toplam	96 100,0	19 100,0
<b>5) Yiyecek Ve çecek Özellikleri</b>	775 41,3	127 28,9
Lezzet	311 40,1	64 50,4
Yiyecek kalitesi	151 19,5	10 7,9
Geleneksel/ Otantik	107 13,8	3 2,4
Tazelik durumu	94 12,1	6 4,7
Porsiyon (büyük / küçük)	56 7,2	24 18,9
Sunumu	33 4,3	15 11,8
Sa lıklı	23 3	5 3,9
Toplam	775 100,0	127 100,0
<b>6) Restoranın ç Özellikleri</b>	260 13,9	44 10,0
Atmosfer	106 40,8	6 13,6
Dekorasyon	59 22,7	7 15,9
Temizlik	45 17,3	4 9,1
Fon müzik	28 10,8	1 2,3
Geni lik (ferah / kalabalık)	22 8,4	26 59,1
Toplam	260 100,0	44 100,0
<b>7) Restoranın Yeri</b>	242 12,9	26 5,9
Mevki (uzak / yakın)	87 36	8 30,8
Manzara (iyi / kötü)	56 23,1	11 42,3
Çevre (sessiz, sakin / gürültülü)	52 21,5	2 7,7
Tarihi alan	16 6,6	0 0
Bahçeli bir alan	18 7,4	0 0
Popüler bir alan (film yeri vb.)	13 5,4	5 19,2
Toplam	242 100,0	26 100,0
<b>Genel Toplam</b>	1877 100,0	439 100,0

İletmelere gelen mü teriler ya adıkları deneyim ifade etmektedirler. Özellikle bu durum bölge ve sonrası tekrar gelme ve ba kasına tavsiye etme i letme açısından son derece önemlidir. iste i içinde oldu unu çe itli seyahat sitelerinde

**Tablo 5: Mü terilerin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Durumu**

		Olumlu (n)	%	Olumsuz (n)	%
<b>Tekrar Ziyaret Etme</b>	Belirtilmi	43	10	19	13

	Belirtilmemi	401	90	126	87
	<b>Toplam</b>	444	100	145	100
<b>Ba kasına Tavsiye Etme</b>	Belirtilmi	186	42	19	13
	Belirtilmemi	258	58	126	87
	<b>Toplam</b>	444	100	145	100

Tablo 5’te mü teriler tarafında yapılan olumlu yorumlarda %10’ unun memnun kaldı ndan dolayı i letmeleri tekrar ziyaret edece ini belirtmi tir. letme hakkında olumlu izlenimlerini ba kalarına aktarma oranı ise %42’dir. Olumsuz yorumlarda ise %26’sı genel olarak aldı ı hizmeti de ersiz oldu unu, i letmeye tekrar geri dönü ünün olmayaca nı ve önermeyece ini daha açık bir dille ifade etmi lerdir.

### SONUÇ VE ÖNER LER

leti im teknolojilerinde ya anan geli meler, ziyaretçilere bu deneyimlerini di er insanlarla hızlı ve etkili payla ım olana ı sunmu tur. nsanlar arası ileti im ekli ise ba ka bir boyuta geçmi tir. Dünyada de i imlere ra men kendi kimli ini koruyan destinasyonlar önemli hale gelmi tir.

Çevrimiçi restoran incelemeleri, uygun bir restoran arayan tüketiciler tarafından yaygın ekilde kullanılmaktadır (Yang, 2013). Bu nedenle hizmeti alan tüketiciler, ho nut oldu u ya da ikâyet söz konusu oldu u durumlarda di er bireylere edindi i tecrübelerini kolayca payla abilece i popüler bir site olan "www.tripadvisor.com" tercih etmi lerdir. Bu çalı mada ise yava ehir ziyaretçilerinin, yörede bulunan restoranlara ili kin tripAdvisor ortamında yapılan sosyal medya yorumlarını incelenerek, yöresel i letmelerin bilinçlenmesine katkı sa lamayı amaçlanmı tir. Yapılan yorumların ço unlu u Türkçe olup yarıya yakını 2017 yılında yapıldı ı dolayısıyla zaman içerisinde insanların gezi ve yemek payla ımlarının arttı nı gösteriyor. Ortaya çıkan sonuçlardan biri ise yiyecek-içecek i letmelerinde elde edilen deneyimlerinin (% 75,3) önemli bir kısmı olumludur.

Destinasyon hakkında tripAdvisor tarafından tüketicilere sunulan genel de erlendirmede hizmet, yemek, de er ve atmosfer boyutları incelendi inde en önemli boyutun yiyecek oldu u belirtilmi tir. letmelere genel olarak orta ve ortalamanın üzerinde puan verilmi tir. Ayrıca atmosfer boyutuna ili kin i letmelerin yarısına (n:7) yıldız verilmedi i görülmü tür. Bu nedenle ziyaretçilerin atmosfere yönelik nasıl bir de erlendirme

yaptıkları ara tırma konusu olabilir. Ziyaretçilerin yukarda bahsedilen konularda kısmi memnuniyetsizlik ifadelerine kar nı i letmeleri genel olarak olumlu de erlendirmi lerdir.

Destinasyon bölgesindeki restoranlara gelen ziyaretçilerin deneyimlerini belirleyebilmek için içerik analizi sonucunda 7 ana tema ve 32 alt tema olu turulmu tur. Ana tema olarak; Hizmet özellikleri, restoran personelinin özellikleri, fiyat özellikleri, menü özellikleri, yiyecek ve içecek özellikleri, restoranın iç özellikleri ve restoran yeri (çevresi) bakımından de erlendirilmi tir.

Restoranlara gelen mü teriler ilk olarak yiyecek ve içecek, devamında restoranın içi, konumu, personel, hizmet kalitesi, fiyat ve menüyü sıklıkla memnun olduklarını belirtmi lerdir. Ara tırma bulgularında en çok be enilen durumun yiyecek ve içecek (%41,3) olması, yerel bölgede sunulan özel ve do al ürünleriyle hazırlanan yiyeceklerin, yerel yemek deneyiminde oldukça önemli bir yere sahip oldu u dü ünülmektedir. Yemek lezzeti (n:311) ve yiyecek kalitesi (n:151) mü teri deneyiminde en etkili deneyim faktörüdür. Bu nedenle Zhang, vd. (2010) ‘nin yaptı ı çalı mada yeme in lezzetinin deneyimde önemli bir unsur oldu u aynı zamanda Pantelidis (2010); Tiago ve di erleri (2015)‘in yiyecek kalitesi bulguları ile ba da tırmak mümkündür. Di er bir önemli unsur ise yemek yenilen ortamdır. Yapılan kimi çalı malarda atmosfer ve ya ambiyans olarak nitelendirilmektedir. Restoranın iç özelliklerinde ise en fazla dikkat edilen unsur atmosfer, dekorasyon ve temizliktir. Kim ve di erleri, (2016) yaptı ı çalı mada en az faktör yükünün atmosfer oldu u sonucuna varılmı tir. letmelerin ziyaretçilere ya attı ı atmosferin yanında i letmeye ula ım imkânlarının rahatlı ı da olumlu görü olarak yansıdı tir. letme çevresinin sakin ve ayırt edilebilir derecede özellikli olu u ziyaretçilerin memnuniyet duydukları unsurlardır.

Çalı ma çerçevesinde restoranlara yapılan yorumların büyük bir kısmı olumlu yorumlar olmasına ra men sınırlı sayıda da olsa negatif yorumlara (%24,7) ula ılmı tir. Yiyecek içecek

i letmelerinde olumsuz anlamda en çok yapılan ikâyetler yiyecek ve içecek, personel, fiyat, hizmet kalitesi, restoranın iç özellikleri, restoran çevresi ve menü takip etmektedir. ikâyet içerikli müteri yorumları incelenmesi kapsamında elde edilen sonuçlar ile daha önceden yapılmış olan araştırmalar ile benzerlik ya da farklılıklara rastlanılmıştır. Restoranlara yapılan ikâyetlerde yiyecek ve içecek özelliklerine yönelik yapılan yiyeceğin lezzetsiz olması sorunların başında gelmektedir. Sonuç olarak Albayrak (2013) İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlarda, Dalgıç ve arkadaşları (2016) Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren restoranlarda, Taştan ve Kızılcık (2017) Kahramanmaraş ilinde yaptığı çalışmaları benzerlik taşımaktadır. Ayrıca lezzetsiz yemekten sonra izleyen ikâyetin sunulan yiyeceğin porsiyon miktarının küçük olduğu ifade edilmektedir. Tüm yorumlar içerisinde yüksek oranda yiyecek-içeceklerle ilgili pozitif olarak görüş bildirilse dahi birbirinden farklılık gösteren işletmeler ve mutfakta çalışan personelin performansı, işletmenin devir hızına göre veya farklı sebeplerden dolayı ikâyetlerin de yapılabilirdiği düşünülmektedir. Tiago ve arkadaşları (2015) yemeğin sadece tat ve aromadan oluşmadığı, beş duyu organına hitap ettiği üzerine vurgu yapılmıştır. Ziyaretçiler tarafından olumsuz anlamda dile getirilen diğer husus ise personele yönelik görüşlerdir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personelin üslubu, güler yüzlü olması, kıyafetlerinin düzenli ve temiz olması, geçmiş deneyimi, tutumu, ilgisi tüketiciler için önem arz etmektedir. Tüm bu unsurlar yiyecek ve içeceğin bile önüne geçebilmektedir. Erdem ve Yay (2017) 'ın yaptığı çalışmada en çok ikâyet edilen özellik olarak göze çarpmaktadır. Üçüncüsü ise yemeğe verilen ücret ile alınan değer arasındaki ilişkidir. Taştan ve Kızılcık (2017) 'ın yaptığı incelemede sıra bakımından paralellik göstermektedir. Menü özelliğine bakıldığında ise en az ikâyet edilen faktör olduğu ve Erdem ve Yay (2017) 'ın Antalya'da restoranlar üzerine yaptığı araştırmadaki gibi benzerlik gösterir.

Araştırmada elde edilen veriler sonucunda yorumlarda davranışsal niyetlerini belirtme bakımından ziyaretçilerin oldukça az bir kısmı (n:62) yorumlarında tekrar ziyaret konusunda görüş bildirmişlerdir. Bunların da geneli olumlu anlamdadır (n:43). Tavsiye konusunda belirtilen

görüşlerin ise (n:205) tamamına yakını (n:186) olumlu görüş bildirmiştir.

Tüketicilerin internet üzerinden olumlu ya da pozitif yorumlar, gerek negatif yorumlar işletme tarafından kontrol edilmelidir. TripAdvisor üzerinden memnun olduğunu belirten müşterilerin ilgi ve istekleri dinlenmeli, ikâyetlerde ise geri bildirim sağlanarak ortaya çıkan sorunun düzeltilmesi için ılımlı ve yapıcı bir mesaj gönderilebilir. Ayrıca potansiyel müşterilerin bu yorumları göreceği olması ve ardından iletiminin (e-wom) etkisi incelenen akademik çalışmalarla da desteklenmektedir (Zheng, Youn ve Kincaid, 2009).

Turizm Endüstrisi insan odaklı bir yapıyla konaklama, yeme içme, faaliyette bulunma, seyahat etme gibi vb. faktörlerle ülkemize veya destinasyon bölgesine gitmeye karar verme aşamasından sonra başlayarak turistler ile karşılaşılımlı iletişiminin etkin şekilde yapılması hizmet alanıdır. Dolayısıyla misafirler ile etkileşimli şekilde yürütülmesi, deneyim sayısını artıracak olduğu işletmeye yarar sağlayacağı gibi ülke/bölge ekonomisine katkılarında daha fazla olabilecektir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin bulunan sonuçlar üzerinde düşünülmesi ve çözümünü neticesinde memnuniyet oranının daha da yukarıya çekilebileceği böylelikle tatmin olmuş bir tüketici, daimi bir tüketici profiline dönüşümü sağlanacaktır. Bu durumda da işletmelere ekonomik anlamda destek durumu olacaktır ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilecektir. Sonuç olarak ziyaretçiler, ziyaret yörelerinde yemeklere oldukça fazla önem vermektedirler. Bunun yanı sıra içsel ve çevresel faktörlere verilen önem de gözde çarpmaktadır. Bu nedenlerle; yöresel işletmeleri ziyaretçilerin yemeklere ilişkin görüşlerine önem vermeleri, kalite standartlarını bu kapsamda sürekli revize etmeleri, çevresel ve içsel faktörlere de yeterince ilgi göstermeleri önerilir. Araştırmacılar için ise; ziyaretçi görüşlerinin zamansal değişim araştırmaları, farklı yörelere ilişkin araştırmalar yapımları karışılma imkânı sunacaktır.

## KAYNAKÇA

Ab Karim, M. S. (2006, July). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources. 1-174.

- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University* , 20 (5), 3348-3382.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İletmelerinde Müteri İkiyetleri ve İkiyete İlişkin Davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* , 9 (2), 24-51.
- Andarabı, F. F., & Tunç Hassan, A. (2017). Yava Şehirde Bulunan Turistik İletmelerinin Estetik Değerlerini Belirlemek Üzerine Bir Araştırma: Gökçeada Örneği. 1. International Sustainable Tourism Congress (118-131).
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research* , 43 (3), 345-354.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran İkiyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism Gastronomy Studies* , 4 (Special Issue 1), 153-173.
- De Ascaniis, S., & Gretzel, U. (2013). Communicative functions of Online Travel Review titles A pragmatic and linguistic investigation of destination and attraction OTR titles. *Studies in Communication Sciences* , 2 (13), 156-165.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müteri İkiyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies* , 227-249.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. 13-24, Springer-Verlag.
- Gegez, A. E. (2005). Pazarlama araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınları. Well Planning Process. 13-24. Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "twitter" Örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, 2(4), 23-31.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., ve Madran, O. (2010). Sosyal Ağların Etkin Amaçlı Kullanımı. XV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 1-6.
- Güven, E. (2011). Yava Güzeldir: "Yava Yemek'ten "Yava Medya"ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi , 7 (1), 113-121.
- Hatipoğlu, B. (2015). "Cittaslow": Quality of Life and Visitor Experiences. *Tourism Planning and Development* , 12 (1), 20-36.
- Hays, S., Page, S. J., ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national. *Current issues in Tourism*, 15(3), 211-239.
- İklaklar, K. (2014). 21. Yüzyılda Bilgi, Uygarlık ve Değişim. *Aydınlanma 1923* , 40 (40), 21-24.
- İlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanolu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi (Yayınlanmamış), 1-168.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management* , 30 (2), 356-366.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Kavas, N., ve Kavas, G. (2012) "Slow Food (Yava Yemek) ve Cittaslow (Yava Şehir)", *Dünya Gıda*, Sayı: 74, <http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/slow-food-yavas-yemek-ve-cittaslow-yavas-sehir/1035> , (Erişim Tarihi: 27.12.2017).
- Kim, G. W., Li, J., & Brymer, R. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management* , 55, 41-51.
- Kim, G., Lim, H., & Brymer, R. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* , 44, 165-171.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment .

Journal of Culinary Science and Technology , 4 (2-3), 39-55.

Kozak Ako lan, M., ve Bahçe, A. S. (2012). Özel İgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köksal, Y & Özdemir, . (2013). Bir ileti im aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1).

Mayfield, A. (2008). What is Social Media? E-book , iCrossing., 1-36. [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

Miguéns, J., Baggio, R., ve Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations:TripAdvisor Case Study. Advances in tourism research, 26(28), 1-6.

Milano, R., Baggio, R., ve Piattelli, R. ( 2011, January 26-28). The effects of online social media on tourism websites. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, 1-12.

Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 6th International CALIBER , 499-507.

O' Brien, K., ve Terschluse, C. (2009). Determining the Impact of Customer Relationships; Social Media Measurement & Analysis. 1-13.

Onat, F., ve A man Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal A Sitelerinin Reklam ve Halkla İli kiler Ortamları Olarak De erlendirilmesi. Journal of Yasar University, 3(9), 1111-1143.

Özaslan, Y., & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif A ızdan A ıza leti im (wom) ve Elektronik A ızdan A ıza leti im (e-wom): Yiyecek-çecek İletmelerine Yönelik Bir Ara tırma. Atatürk Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Dergisi , 28 (3), 69-88.

Pantelidis, I. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. Cornell Hospitality Quarterly , 51 (4), 483-491.

Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The case of the Slow City Movement. Local Environment Journal , 13 (2), 95-106.

Pullphothong, L., & Sopha, C. (2012). Gastronomic Tourism in Ayutthaya Thailand. 12.48 (1), 1-944.

Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management , 27 (23), 459-469.

Sarita , E., ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranı larının Analizinde Ku aklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Ara tırma. Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 3(2), 1-15.

Sarıba , Ö., Kömürcü, S., ve Güler, M. E. (2016). Yava ehirlerde ya ayan Z ku a mın çevre ve sürdürülebilir kalkınma algıları: Seferihisar örne i. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Ara tırmaları Dergisi, 1(2), 107-119.

Schneider, S. (2008). Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement. College English , 70 (4), 384-402.

Semmens, J., & Freeman, C. (2012). The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective. International Planning Studies , 17 (4), 353-375.

Ta , A. (2009). Ortaö retim Müdürlerinin De i imi Yönetme Davranı larına İli kin Ö retmen Algılarının De erlendirilmesi. nönü Üniversitesi E itim Fakültesi Dergisi , 10 (2), 1-18.

Ta tan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmara 'ta Bulunan Yiyecek çecek İletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşı lan İkayetlerin Sınıflandırılması. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 26 (1), 270-284.

Thurau, T. H., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., ve Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. Journal of Service Research, 13(3), 311-330.

Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The Good, the Bad and the Ugly: Food Quality in UGC. Procedia - Social and Behavioral Sciences , 175, 162-169.

Yang, F. X. (2013). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of



technology acceptance factors. Journal of Hospitality and Tourism Research , 41 (1), 93-127.

Yayla, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Etkiler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi (Yayınlanmamış), 1-144.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel Özmen, S., Birsen, H., & Birsen, Ö. (2017). Sakin mahallelerde Toplumsal Katılım: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Kadınların Rolü. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 4 (14).

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. International Journal of Hospitality Management , 29 (4), 694-700.

Zheng, T., Youn, H., & Kincard, S. S. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury

Resort Properties. Journal of Hospitality Marketing & Management , 18 (7), 718-729.

#### **İnternet Kaynakları**

<http://cohenside.blogspot.com.tr/2009/03/is-there-difference-between-social.html>

Erişim Tarihi:(05.07.2017)

<https://www.slowfood.com/> (Erişim Tarihi: 27.12.2017)

<http://cittaslowturkiye.org> (Erişim Tarihi: 26.12.2017)

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 27.12.2017)

[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) (Erişim Tarihi: 10.06.2017)

<https://www.w3.org/WAI/> (Erişim Tarihi: 22.06.2017)

<http://www.cittaslow.org/> (Erişim Tarihi: 22.02.2018)

<https://www.cittaslowgoolwa.com.au/> (Erişim Tarihi: 22.02.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dunyanin-en-pahalı-zeytinyagi-seferihisarda-satildi-40611885>

(Erişim Tarihi: 25.02.2018)