

Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü “Instagram’da Edirne İline Yönelik Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi”

Selda UCA ÖZER¹Aslı ALBAYRAK^{2*}Tanju GÜDÜK³¹Trakya Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği Anabilim Dalı, Edirne²Turizm ve Otelcilik Bölümü, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul³Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Edirne

*Sorumlu Yazar:

E-posta:aslialbayrak@arel.edu.tr

Geliş Tarihi: 09 Ağustos 2016

Kabul Tarihi: 30 Kasım 2016

Özet

Günümüzde, sosyal medya artık tüketicilerin günlük yaşantılarının bir parçası haline gelmiştir. Şirketlerin ve markaların en önemli pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya, tüketiciler tarafından da mal ve hizmetlerin tanıtımında ve pazarlanmasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımların, destinasyonlara özgü gastronomi kültürünün tanıtımında oldukça etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, en yaygın sosyal medya mecralarından biri olan Instagram’da yer alan ve Edirne etiketi ile paylaşılan fotoğraflarda yer alan bölgeye özgü gastronomi kültürüne ilişkin öğeleri sistematik bir şekilde analiz etmektir. Çalışma kapsamında, Instagram’da yer alan Edirne iline yönelik etiketlerin içeriği “görsel öğeler” kullanılarak, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ayrıntılı literatür taraması ve Instagramda yer alan fotoğrafların incelenmesi sonucu, bölgeye özgü turistik değerler açısından önem taşıyan öğelere ilişkin ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak yüzde ve frekans tablolarından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, kullanıcıların Edirne ili etiketi ile yaptıkları paylaşımların turistik çekicilikler açısından dağılımı, bu paylaşımlar içerisinde gastronomi kültürüne yönelik paylaşımların oranı ve gastronomi kültürüne yönelik ön plana çıkan öğeler değerlendirilerek, bu öğelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Edirne, Gastronomi Kültürü, Instagram, İçerik Analizi, Sosyal Medya

The Role of Social Media in Marketing Gastronomy Culture of Edirne “A Content Analysis of Hashtags for Gastronomy in Instagram”

Abstract

Nowadays, social media has almost become part of consumers’ daily lives. Social media, which is one of the most important marketing tools for companies and brands, is also being used effectively in promotion and marketing of products and services by customers. It is considered that the shares of consumers via social media are highly effective in the promotion of gastronomy culture particular to specific destinations. This paper aims to systematically analyze the items of gastronomy culture particular to Edirne region which shared with Edirne hashtags in Instagram, which is one of the most important social media channels. In this study, content of hashtags for Edirne and its counties in Instagram has been analyzed by content analysis, using “visual elements”. After detailed literature review and analysing photos in Instagram, an encoding table that contains the main themes and sub-themes related to important elements for specific touristic values in destination has been created. Percent and frequency analyses have been performed as descriptive statistics to analyze the data. In line with the findings of the research, prominent elements in shares of users related to gastronomy culture of Edirne and its counties has been evaluated, and recommendations have been made for using these elements in marketing activities.

Keywords: Edirne, Gastronomy Culture, Instagram, Content Analyses, Social Media

GİRİŞ

Son yıllarda kırsal destinasyonlara yönelik gastronomi kültürünün pazarlanmasında farklı yöntemlerin ön plana çıkması; markalaşma, pazarlama araştırmaları ve tutundurma ile ilgili pazarlama stratejilerinin kullanılmasında büyük fırsatlar sağlamaktadır. Bu yeni yöntemlerden biri de “sosyal medya” kullanımınıdır. Sosyal medya, potansiyel ziyaretçilere destinasyonların gastronomi kültürü, ürünleri ve o destinasyonda faaliyet gösteren farklı yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu ürünlerin tanıtımı ve pazarlanmasında çok daha fazla seçenek sunmaktadır. Destinasyonların gastronomi kültürünün pazarlanması kapsamında fırsatları değerlendirebilmek, sosyal medyayı oluşturan unsurların ve satış stratejilerinin kapsamlı olarak incelenmesini gerektirmektedir. Pazarlama stratejileri geliştirirken sosyal medya kullanıcılarını tanımak, kullanım sıklığı ve tercihlerini incelemek ve her grubun özelliklerini bilmek son derece önemlidir.

Sosyal medya, kullanıcıların kendi oluşturdukları içeriği yayınladıkları ve geniş kitlelerle paylaştıkları sanal

ortamların genel ismidir [1]. Weber [2] sosyal medyayı, “ortak ilgi alanları olan insanların düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaşmak için bir araya geldikleri çevrim içi yer” olarak tanımlamaktadır. Pazarlamanın temel amacının daha çok tüketiciye ulaşmak olduğu düşünüldüğünde, sosyal medya kullanıcı çokluğu nedeniyle düşük maliyetlerle hedef kitleye ulaşılmasını sağlayabilmektedir [3].

Bu çalışmanın amacı, en yaygın sosyal medya mecralarından biri olan Instagram’da yer alan ve Edirne etiketi ile paylaşılan fotoğraflarda yer alan bölgeye özgü gastronomi kültürüne ilişkin öğeleri sistematik bir şekilde analiz etmektir. Çalışmanın sonuçları, sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte destinasyonlara özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında geleneksel pazarlama yöntemleri ile mümkün olamayacak kadar hızlı ve etkili tanıtım/pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya sayesinde yaşanan bu hızlı değişim, destinasyonlar için düşük maliyetli, kişiselleştirilmiş ve bilgi açısından zengin pazarlama faaliyetleri oluşturma fırsatı sağlamaktadır.

Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya ve “Instagram”

Sosyal medya, kullanıcıların kendi oluşturdukları içeriği yayınladıkları ve geniş kitlelerle paylaştıkları sanal ortamların genel ismidir [1]. Alan yazın incelendiğinde sosyal medya kavramına ilişkin çeşitli tanımlar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımların genelinde sosyal medyanın bireylerin ortak ilgi alanları veya aktiviteleri gibi konularda birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan internet tabanlı bir hizmet [4] olduğu vurgulanmakla birlikte, Weber [2] sosyal medyayı, “sosyal ağ ortak ilgi alanları olan insanların düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaşmak için bir araya geldikleri çevrim içi yer” olarak tanımlamaktadır. Eley ve Tilley [5] ise sosyal medyayı “bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir terim” olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya ağlarındaki medya içeriği ağda yer alan kullanıcıların sayısı oranında büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerik miktarı geleneksel medyadan fazladır [6]. Sosyal medyada gazete, televizyon gibi geleneksel medyalarından farklı olarak bilgiyi yayımlamak ve bilgiye erişmek neredeyse maliyetsiz ve herkesin erişimine açıktır [7]. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı tüm dünyada gittikçe yaygınlaşmakta; dünya üzerindeki 2.5 milyar (Türkiye’de ise 35 milyonun üzerinde) internet kullanıcısının %78’inin (1.8 milyar) sosyal medya ağlarında hesapları bulunmaktadır [8, 9]. Bu kullanıcılar arasında en çok bilinen ve ülkemizde de en fazla kullanılan sosyal medya araçları ise içerik paylaşma amacıyla kullanılan YouTube, Flickr, Instagram; Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağlar; Google, Yandex gibi arama motorlarıdır [10, 2].

Pazarlamanın temel amacının daha çok tüketiciye ulaşmak olduğu düşünüldüğünde, sosyal medya, kullanıcı çokluğu nedeniyle düşük maliyetlerle hedef kitleye ulaşılmasını sağlayabilmektedir [3]. Digital Influence Group hazırlanmış olduğu raporda, tüketici yorumlarında insanların %91’inin sosyal medyanın alışveriş kararlarına yardımcı olduğunu, %87’si eleştiri yorumlarında bir arkadaşlarının tavsiyelerine güvendiğini ifade etmişlerdir. Alışveriş kararları için benzer fikirlere reklamlardan, üç kat daha fazla güven duyulmaktadır. Tek bir ağızdan ağıza ileti 200 televizyon reklamının sahip olduğu etkiye sahip olabilmektedir [11].

Sosyal medya turizm pazarlamacılarına doğrudan etkileşim yoluyla markalarını inşa etmeleri, marka varlığının geliştirilmesi, marka hakkında olumlu duyguların oluşturulması, potansiyel fırsatların değerlendirilmesi ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirilmesi konularında avantaj sağlamakta ve böylece destinasyonla ilgili bilgi akışını kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan turistler diğer turistlerin deneyimlerine dayanarak daha güvenilir olarak algıladıkları bilgiden yararlanmakta ve hem deneyimli turistler hem de destinasyon sakinleriyle etkileşimleri sayesinde seyahatlerini daha sağlıklı tasarlayabilmektedirler [12, 13]. 2007 yılında farklı ülkelerin çeşitli alanlarda çekiciliğini ölçen yıllık Ülke Marka İndeksi (Country Brand Index - CBI), bir turizm destinasyonu hakkında bilgi edinme kaynağı olarak internetin ve sosyal ağların en yüksek öneme (%67) sahip kanal olduğunu ifade etmiştir [14]. Her on siber seyahatçiden dokuzunun turizm ürünleri (otel, restoran ve destinasyon) ile ilgili online yorumları okuduğu ve bu yorumlara güvendiği ifade edilmektedir. Diğer taraftan turistlerin seyahatleri sırasında Facebook, Instagram, Twitter

gibi sosyal paylaşım sitelerinden yaptıkları paylaşımlar da destinasyonların ve turistik ürünün pazarlanmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Nitekim seyahat edenlerin %70’i seyahatleri sırasında durum güncellemesi yapmakta; %76’sı ise seyahatlerine ilişkin fotoğraf paylaşmaktadır [15].

Günümüzde turistik ürünün pazarlanması konusunda en fazla kullanılan sosyal medya ağlarından biri de Instagram’dır. Instagram, 2010 yılının ekim ayında ücretsiz fotoğraf filtreleme ve paylaşma uygulaması olarak kullanıma sunulmuştur. Günümüzde Instagram; günde 70 milyon fotoğraf paylaşımı, saniyede 8600 beğeni ve 1000 yorum yapılan ve yaklaşık 300 milyon aktif kullanıcıya sahip bir sosyal ağ haline gelmiştir [16]. Instagram denilince akla gelen en belirgin özelliklerden biri kullanılan hashtagler (etiketler) dir. Hashtagler, insanların topluca bir araya gelerek düşüncelerini anlık olarak paylaşmalarına imkan sağlayan bir olanaktır. “Hashtag”, “#” sembolünün duyulması istenilen kelime ya da kelime öbeklerinin başına bitişik bir şekilde yazılarak konulmasıyla oluşturulmaktadır. Böylece Instagram’da paylaşılan bir fotoğraf ya da video sadece kullanıcının arkadaş listesiyle sınırlı kalmamakta, diğer kullanıcılar tarafından da görülebilmekte, beğeni ve yorum sayısı artmaktadır [17].

Kırsal Turizm Kapsamında Gastronomi Kültürünün Pazarlanması

En genel tanımlamalardan biriyle ‘tatillerini kırsal alanlarda, kırsal mirası deneyimleyerek ve kırsal yaşamdan hoşlanan insanların gerçekleştirdiği turizm türü’ [18] olarak tanımlanan kırsal turizm tarımsal ve yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça vakit geçirmek isteyen turistlere beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek-icecek ve diğer hizmetleri sunan küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük ölçekli yerleşim yerlerinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir [19].

Kırsal turizm çok yönlü ve karmaşık bir kavramdır. Kırsal alanların temiz havasından yararlanmadan, spora, snobik yaşam tarzını deneyimlemeden farklı lezzet ve tadların hazzına varmaya kadar pek çok faaliyeti içermektedir. Bununla birlikte kırsal turizmin temelini, doğal kaynaklarla yöreye has doğal ve kültürel yapı oluşturmaktadır. Dolayısıyla kırsal turizmin gerçekleştirildiği bölgelerde yöresellik ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar kırsal turizme katılan turistlerin temel motivasyonları doğa ile iç içe olma ve kırsal alanları deneyimlemek olsa da bölgenin tarım ürünleri, yöresel yemekleri, yiyecek üretim sistemleri, beslenme şekilleri, geleneksel sofa sanatları gibi bölgeye has gastronomi kültürleri de turistlerin kırsal alanlara seyahatlerinde itici bir motivasyon olarak önemli yer tutmaktadır. Çünkü her bölgenin kendine has gastronomi kültürü vardır. İnsanlar geçmişten bugüne yaşadıkları bölgenin coğrafyasında bulunan, burada yetişen ürünleri kullanarak beslenme ihtiyaçlarını gidermişlerdir. İnsanların yemek için neyi seçtiği, onu ne biçimde elde ettiği, nasıl pişirdiği, nasıl ne zaman ve nerede yediği, kendi toplumsal grubunun alışkanlıklarına göre değişmektedir.

“Ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikler, bir ülkenin ya da bölgenin yiyecekleri, yeme-içme alışkanlıkları ve yiyecek hazırlama teknikleri” [20] olarak tanımlanan gastronomi, özellikle standartlaşmış şehir yaşamından uzaklaşarak kırsal alanlara seyahat eden turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Turistler açısından sürekli yaşadıkları yerlerde yetişmeyen ürünleri ve/veya daha önce hiç tatmadıkları yöresel yiyecek ve içecekleri denemek bir taraftan yeni bir deneyim yaşamalarını sağlarken diğer

tarafından da bölgenin gastronomi kültürüne ilişkin bilgi edinmelerini de sağlamaktadır. Nitekim alan yazında yer alan bazı çalışmalarda turistlerin bir bölgeye has gastronomi kültürünün turistin bölgeyi ziyaret kararı üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir [21, 22].

Kırsal turizmle gastronomi kültürünü birleştiren en önemli nokta gastronomi kültürünün aslında bölgenin yaşam tarzı, inanışları, gelenek, görenekleri, bölgede yaşayan toplumun oraya nereden ve nasıl geldikleri ile en önemlisi bölge coğrafyasının özelliklerini yansımasıdır. Her bölge coğrafi özellikleri gereği farklı yapılara sahiptir. Dolayısıyla farklı ürünlerin üretilmesine olanak tanımaktadır. Diğer taraftan bir bölgeye gerçekleştirilmiş göçler, bölgede daha önce yaşamış olan uygarlıklar, bölge halkının inançları, alışkanlıkları, yaşam stilleri, temel üretim faktörleri gibi pek çok etken bölgeye ait gastronomi kültürünün diğer bölgelerden farklı özelliklere sahip olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle geçmişten bugüne doğal yapısını bozmadan koruyan kırsal alanlara gerçekleştirilen seyahatlerde gastronomi kültürünü deneyimlemek önemli yer tutmaktadır.

Turistler kırsal alanları ziyaretlerinde bölgeye has gastronomi kültürünü deneyimlemek için yöresel restoranları ziyaret etmekle birlikte, aynı zamanda bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerle ilgili düzenlenen festivallere katılabilmekte, yöresel ürünlerin satıldığı pazarları ziyaret edebilmektedir.

Son yıllarda kırsal alanların pazarlanmasında bölgeye has gastronomi kültürünün önemli bir çekicilik faktörü olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle bölgede gerçekleştirilen geleneksel yiyecek ve içeceklerle ilişkin festivaller, çiftlik üretimi ve yöresel pazarların doğal yapısı korunarak turistlere bölgenin gastronomi kültürüne ilişkin farklı bir deneyim sunulmaya çalışılmaktadır.

Gastronomi kültürü her bölgenin kendine has özelliklerini ifade eden ve sadece o bölgeye ait olan bir çekicilik unsuru olduğundan kırsal destinasyonlara özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında yoğun rekabet nedeniyle “sosyal medya” kullanımı ön plana çıkmaya başlamıştır. İnsanlar gastronomi amaçlı seyahatleri öncesi sosyal medyada diğer insanların tavsiyelerini okumakta; mobil uygulamalar sayesinde seyahat esnasında eş zamanlı paylaşımlar yapmakta ve deneyim sonrası da sosyal medyadan deneyimleri ile ilgili yorumlarını, değerlendirme ve duygularını iletmektedirler [23]. Nitekim literatürde yer alan pek çok araştırma bulgusu da [12, 24, 25, 26, 27] bu sonucu destekler niteliktedir.

Kırsal destinasyonlara özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında sosyal medya ağı olarak instagram, turistlerin ziyaret ettikleri bölgeye ilişkin resim ve videoları paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Instagramda popülerlik en fazla insanın nereye gittiği, paylaştıkları resim ve videoların beğeni sayıları ve paylaştıkları içeriklere yönelik olumlu yorumlar ile ölçülebilmektedir. Böylece hem daha geniş hedef kitlelere ulaşılabilen, hem de birçok kişi ile eş zamanlı temas sürecini kolaylaştıran bir iletişim aracı olmaktadır [28]. Başka bir ifadeyle, instagramda yer alan kırsal destinasyona özgü gastronomi kültürü ilgili hashtag, fotoğraf ve yorumlar, bu amaçla seyahat planı yapan kişilerin karar vermelerinde etkili olmaktadır. Turistler, iyi ya da kötü bir şekilde yaşadıkları deneyimleri, bu deneyimler hakkındaki yorumları, çektikleri fotoğrafları ve videoları aile, arkadaş ve yabancılarla instagramda paylaşabilmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin ziyaretçilerin paylaştığı bu deneyimleri geleneksel pazarlama materyallerinden daha güvenilir ve gerçekçi bulduklarını [29]; söz konusu yorumları gerçek insanların ağzından çıkmış gibi algıladıklarını ortaya koymuştur. Zira,

araştırmalara göre, internet kullanıcılarının sadece %14’ü geleneksel reklamlara güvenirken %78’i kullanıcı yorum ve beğenilerinin çok daha güvenilir ve inanılır olduğunu düşünmektedir [30].

Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürü ve Yöresel Yiyecek-İçecekler

Edirne ili 2015 yılı verilerine göre 402.537 nüfusa sahiptir. Türkiye’nin kuzey batısında yer alan Edirne’nin kuzeyinde Istranca Dağları, orta bölümünde Ergene Havzası, güneyinde dağ ve platolar ile Meriç Deltası yer almaktadır. Karasal iklimin hakim olduğu kentte kışlar sert, bahar ayları yağmurlu ve yaz aylarında ise sıcak hava hakimdir. Edirne, Türkiye’nin Avrupa’ya kara ve demiryolu ile bağlantısını sağlayan 5 sınır kapısına sahiptir. Kapıkule sınır kapısı, ülkemizin en büyük kara ve demiryolu sınır kapısıdır. Bulgaristan üzerinden Avrupa’ya açılan Kapıkule haricinde, Yunanistan ile Türkiye’yi birleştiren İpsala ve Pazarkule kapıları mevcuttur. Ayrıca Uzunköprü’den yine Yunanistan’a giden demiryolu sınır kapısı mevcuttur [31].

Edirne’nin ilkçağlarda Orta Asya’dan göç edip buraya yerleşen Traklar tarafından kurulduğu bilinmektedir, daha sonra bölge Pers egemenliğine geçmiştir. Perslerden sonra sırasıyla Roma, Bulgar, Peçenekler ve Venedikliler hakimiyetine giren Edirne son olarak Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katılmış bir süre Osmanlı İmparatorluğuna başkentlik yapmıştır. İstanbul’un fethiyle birlikte başkentlik ünvanını yitirmiştir [32].

Pek çok farklı kültürün üzerinde hakimiyet sürdüğü, kendine has coğrafyası olan Edirne ili oldukça geniş ve farklı bir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen bölgenin mutfak kültürünün turistik bir çekicilik unsuru olarak ön plana çıkarılmadığı ve yeteri kadar tanıtımının yapılmadığı görülmektedir. Edirne ili zengin bir yemek kültürüne sahip olmasına rağmen Edirne dışından gelen ziyaretçilerin en fazla talep ettiği ve rağbet gösterdiği ürünler arasında; tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve beyaz peynir ilk sıralarda yer almaktadır. Özellikle 2005 yılında yapılan EMITT Fuarı’ndan sonra tava ciğerin bilinirliği önemli ölçüde artmış ve kentin tanıtılmasında Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve tarihi eserlerinin yanında bir lokomotif görevi üstlenmiştir [33].

Avrupa Birliği’nin Kırsal Kalkınma Politikası (IPRAD) kapsamına 2016 yılında dahil edilen Edirne iline bağlı ilçeler; Merkez, Enez, Havsa, İpsala, Keşan, Lalapaşa, Meriç, Süloğlu ve Uzunköprü’dür. Edirne ili bünyesinde yer alan bu ilçeler küçük ölçekli kırsal destinasyonlar olarak düşünülebilir. Ayrıca, her bir ilçenin kendine özgü farklı gastronomi kültürü ve özelliklerine sahip olduğunu söylemek de mümkündür. Tablo 1’de Edirne ilinin bazı ilçelerine özgü gastronomi ürünlerinden örnekler verilmiştir.

Tablo 1. Edirne İli ve İlçelerine Özgü Bazı Gastronomi Ürünleri

Ürün	İlçe
Pürdele (Yumurta Kapama)	Karakasım Köyü
Kuru Midinnik	Karakasım Köyü
Tava Ciğer	Edirne Merkez
Kara Kavurma	Edirne Merkez
Pekmezli Ayva Dolması	Edirne Merkez (Saray Mutfağı)
Levzine (Ballı Badem Helvası)	Edirne Merkez (Saray Mutfağı)
Mutancana	Edirne Merkez (Saray Mutfağı)
Miskli Ayva Perdese	Edirne Merkez (Saray Mutfağı)
Av Etlı Bohça Mantı	Edirne Merkez/Keşan/ Meriç/İpsala
Kapuska	Edirne Merkez
Zirva	Edirne Merkez (Saray Mutfağı)
Satır Et	Keşan
Papuda (Börüke)	Edirne Merkez/Keşan/ İpsala
Zerde	Edirne Merkez
Gedaniye	Edirne Merkez
Ciğer Sarma	Edirne Merkez (Saray Mutfağı)

Tablo 2’de ise Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün resmi internet sitesinde yer alan bölgeye özgü gastronomi ürünlerine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Tablo 2. Edirne İli ve İlçelerine Özgü Gastronomi Ürünleri

YEMEKLER	Tava Ciğer Kadımbudu Köfte Karnıyarık Mamzana İmam Bayıldı Soğanlı Yumurta Taze Fasulye Kapuska Lahana Sarma Papaz Yahni Soğanlı Tavuk Yahni Tavuk Kavurması Piyaziye (Soğan Dolması) Elma Dolma Rumeli Musakkası Kabak Bastı-Kabak Kalyesi Zirva Mutancana Elbasan Tava (Terbiyeli Et) Hünkar Beğendi Maydanozlu Ekşili Köfte Ekşili Köfte Yaprak Kebab Taze Soğanlı Kapama Ciğer Sarma Arpacık Soğanlı Kapama
HAMUR İŞLERİ	Ispanak Mücver Kabak Mücver Akırtma Bulgurlu Kol Böreği Çiğ Börek Kandilli Mantı
TATLILAR	Zerde Sütlaç Sepet Hurması İrmik Helvası Gerdan Tatlısı Gaziler Helvası Gaziler Helvası Cevizli Oturtma Bademli Baklava Aşure

MATERYAL ve METHOD

Bu çalışmanın temel amacı, en yaygın sosyal medya mecralarından biri olan Instagram’da yer alan ve Edirne etiketi ile paylaşılan fotoğraflarda yer alan bölgeye özgü gastronomi kültürüne ilişkin öğeleri sistematik bir şekilde analiz etmektir. Çalışma kapsamında, Instagram’da yer alan Edirne iline yönelik etiketlerin içeriği “görsel öğeler” kullanılarak, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıda yer alan araştırma soruları belirlenmiştir:

- Instagramda yer alan Edirne iline yönelik etiketlemeler turistik çekicilik unsuru sayılabilecek hangi görsel öğeleri içermektedir?
 - Instagramda ifade edilen görsel öğelerin kapsamları ve temel bileşenleri nelerdir?
 - Edirne ili ve ilçelerine yönelik gastronomi kültürünü ifade eden görseller hangi ürünleri içermektedir?
- Çalışmanın analiz birimini; “#edirne” hastaglı

fotoğraf paylaşımları oluşturmaktadır. Çalışmanın en önemli sınırlılığı, “#edirne” hastaghi ile paylaşılan çok sayıda (turistik çekicilikler ve gastronomi kültürünün pazarlanması kapsamında değerlendirilebilecek ve değerlendirilemeyecek) fotoğraf olmasıdır. Bu nedenle, “#edirne” hastaghi ile paylaşılan fotoğraflardan yalnızca bir kısmı değerlendirilmeye alınmıştır. Aynı zamanda çalışma nitel veriler kullanılarak gerçekleştirildiği için yapılan bu analiz genelleme iddiası taşımamaktadır.

Çalışmada, sosyal medya ağlarından biri olan Instagram’da 13.04.2016/20.04.2016 tarihleri arasında “#edirne” hastaghi ile paylaşılan fotoğrafların bir kısmı içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. İçerik analizi, “nicel olmayan verilerin sistematik analizi”nde kullanılan bir tekniktir [35]. Bir başka tanıma göre içerik analizi, “araştırmacının kuram açısından önemli olan anlamların yapılandırılmasına ve sınıflandırılmasına yönelik açıkça ortaya koymuş olduğu bir öneridir” [36]. İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır [37]. Çalışma, yapısı gereği tanımlayıcı bir araştırmadır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, “Instagram’da “#edirne” hastaghi ile paylaşılan tüm fotoğraflar” oluşturmaktadır. Ancak, bu fotoğrafların sayıca çok fazla (702.618 adet fotoğraf) olmalarından dolayı bir örneklem seçme zorunluluğu doğmuştur. Bu nedenle, “13.04.2016/20.04.2016 tarihleri arasında Instagram’da “#edirne” hastaghi ile paylaşılan tüm fotoğraflar arasından 50 ve üzeri beğeni alan fotoğraflar (2344 adet)” örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırma sürecinde öncelikli olarak, söz konusu tarihler arasında 50 ve üzeri beğeni alan 2344 adet fotoğraf cep telefonuna kayıt edilmiştir. Kayıt altına alınan tüm fotoğraflar tek taranarak, turistik çekicilikler kapsamında değerlendirilebilecek unsurları içerip içermediği tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, 1233 adet fotoğrafın araştırma amaçlarına uygunluğu tespit edilerek, araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Veri Toplama Süreci ve Analizi

Yukarıda da ifade edildiği üzere içerik analizi, sözel, görsel, yazılı ve diğer materyallerin sistematik şekilde analizidir. Bu çalışmada fotoğrafların içeriği “görsel öğeler” kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma örneklemini olarak belirlenen 1233 adet fotoğrafın bölgeye özgü turistik değerler açısından önem taşıyan öğelere ilişkin ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu çalışmada kullanılan kodlama cetveli, “genel bir çerçevede içinde yapılan kodlama” şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu tarz kodlamada, verilerin analizinden önce genel bir kavramsal yapı oluşturulmakta (ana temalar), aynı zamanda analiz birimlerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkan yeni veriler (alt temalar) de daha önceden oluşturulan kod listesine eklenmektedir [37]. Kodlama sürecinde, literatür taraması sonucu ana kategoriler/temalar önceden belirlenmiş, bu temalar altında yer alabilecek olan daha ayrıntılı alt temalar, verilerin incelenmesi sonucu kod listesine eklenmiştir. Temaların isimlendirilmesinde literatürde gerçekleştirilen sınıflandırmalar ve alt temaların içerikleri dikkate alınmıştır.

Edirne etiketinin içerik analizinde iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcıların gerçekleştirdikleri kodlar karşılaştırılarak, fikir birliğine varılamayan maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki kodlama benzerliklerini ve farklılıklarını sayısal

olarak karşılaştırmak, başka bir ifadeyle, kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği test etmek için SPSS 23.00 programı kullanılarak Cohen’s Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı %71,4’tür. Yıldırım ve Şimşek [37], kodlayıcılar arası güvenilirliğin en az %70 düzeyinde olması gerektiğini önermektedir. Kodlayıcılar arasındaki uyumaya göre bu çalışma güvenilir bir çalışmadır.

Kodlama cetvelinde 3 ana tema altında yer alan toplam 16 alt tema/kategori yer almaktadır. Söz konusu ana temalar ve alt temalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Kod Listesi

Temalar	Alt Temalar
Doğal Çekicilikleri İçeren Görseller	Nehirler Günbatımı Doğa manzarası Şehir manzarası Parklar/Korular
Kültürel/Tarihi Yapılar ve Çekicilikleri İçeren Görseller	Camiler Sinagoglar Heykeller Müzeler/Anıtlar Tarihi evler/sokaklar Tarihi köprüler Tarihi tren garı
Yöreye Özgü Gastronomi Kültürünü İçeren Görseller	Yöreye özgü yemekler Yöreye özgü tatlılar Yöreye özgü içecekler Yöreye özgü gastronomi kültürünü yansıtan diğer ürünler

Araştırma verileri 13.04.2016/20.04.2016 tarihleri arasında Instagram sosyal ağında yer alan ve “#edirne” hastaghi ile paylaşılan 1233 adet fotoğrafın analizi ile elde edilmiştir.

Araştırmada toplanan verilerin analizinde, fotoğraflarda kod listesinde belirtilen temalar/alt temalar ile ilgili var olan görsellerin kullanım (yer alma) sıklıkları ve yüzdesel değerleri hesaplanmıştır. Başka bir ifadeyle, verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak değerlendirilen yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında öncelikle analiz biriminde yer alan görsellerin türü değerlendirilmiştir (Tablo 4). Buna göre Instagram’da Edirne iline ilişkin etiketleme yaparak fotoğraf paylaşan kullanıcılar en fazla (%63,1) kültürel/tarihi yapılar ve çekicilikler içeren görseller paylaşırken, bunu sırasıyla doğal çekicilikleri içeren görseller (%48,5) ve gastronomi kültürüne yönelik öğeleri içeren görseller (%38,3) takip etmektedir.

Tablo 4. Araştırma Kapsamında İncelenen Fotoğrafların İçerdikleri Doğal Çekicilik Unsurlarına Göre Dağılımları (Frekans Sıklıklarına Göre)

ANALİZ BİRİMİNDE YER ALAN GÖRSELİN TÜRÜ	n	%
Kültürel/Tarihi Yapılar ve Çekicilikleri İçeren Görseller	778	63,1
Doğal Çekicilikleri İçeren Görseller	599	48,5
Gastronomi Kültürüne Yönelik Öğeleri İçeren Görseller	473	38,3

Araştırma kapsamına dahil edilen fotoğrafların “doğal çekicilikleri içeren görseller” açısından dağılımları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Araştırma Kapsamında İncelenen Fotoğrafların İçerdikleri Doğal Çekicilik Unsurlarına Göre Dağılımları (Frekans Sıklıklarına Göre)

Doğal Çekicilikleri İçeren Görseller	Fotoğraflarda Yer Alma Sıklığı		TOPLAM FOTOĞRAF SAYISI			
	N	%	n	%		
<i>Nehirler</i>	225	%18,3	1233	100		
<table border="1"> <tr> <td>Meriç Nehri</td> <td>197</td> </tr> <tr> <td>Tunca Nehri</td> <td>28</td> </tr> </table>					Meriç Nehri	197
Meriç Nehri	197					
Tunca Nehri	28					
<i>Doğa manzarası</i>	194	%15,7				
<i>Şehir manzarası</i>	100	%8,1				
<i>Günbatımı</i>	76	%6,1				
<i>Parklar/Korular</i>	4	%0,3				
TOPLAM	599	%48,5				

Araştırmaya dahil edilen fotoğraflarda doğal çekicilikleri içeren görseller frekans sıklıkları bakımından değerlendirilmiştir. Başka bir ifadeyle, bir fotoğrafta birden fazla doğal çekiciliği içeren görsel öge (alt tema) yer alabilmektedir. Tablo 5’te de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında analiz edilen fotoğraflarda doğal çekicilikleri ifade eden toplam 599 görsel öge tespit edilmiştir. Bu oran oldukça yüksektir. Doğal çekicilik teması altında kullanıcılar tarafından en çok paylaşılan görselin %18,3 oranıyla “nehirler” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %15,7 oranıyla “doğa manzarası”, %8,1 oranıyla “şehir manzarası”, %6,1 oranıyla “günbatımı” ve %0,3 oranıyla “parklar/korular” izlemektedir.

Fotoğrafların kültürel/tarihi yapılar ve çekicilikleri ifade eden unsurlara göre dağılımlarında 8 alt kategori ele alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6’da görüldüğü gibi, kültürel ve tarihi çekicilik unsurlarını içeren görsellerin fotoğraflarda yer alma sıklığı oldukça yüksektir. En fazla paylaşılan kültürel/tarihi çekicilik öğelerinin %28,5 oranıyla “camiler” olduğu görülmektedir. Onu %14,9 oranıyla “tarihi köprüler” takip etmektedir. Kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflarda yer alan diğer kültürel/tarihi çekicilik öğeleri ise sırasıyla; “tarihi evler sokaklar/binalar” (%10,8); “heykeller” (%4,1); “tarihi çarşılar” (%1,6); “sarnıçlar” (%1,5); “müzeler/anıtlar” (%1,2) ve “sinegoglar” (%0,5)’dir.

Araştırma kapsamında incelenen fotoğrafların bölgeye özgü gastronomi kültürüne yönelik öğeleri içerme durumlarına göre yapılan değerlendirmeden elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6. Araştırma Kapsamında İncelenen Fotoğrafların İçerdikleri Kültürel/Tarihi Çekicilik Unsurlarına Göre Dağılımları (Frekans Sıklıklarına Göre)

<i>Kültürel/Tarihi Yapılar ve Çekicilikleri İçeren Görseller</i>	Fotoğraflarda Yer Alma Sıklığı		TOPLAM FOTOĞRAF SAYISI									
	n	%	N	%								
<i>Camiler</i>												
<table border="1"> <tr> <td>Selimiye Camii</td> <td>298</td> </tr> <tr> <td>Eski Camii</td> <td>54</td> </tr> </table>	Selimiye Camii	298	Eski Camii	54	352	%28,5	1233	100				
Selimiye Camii	298											
Eski Camii	54											
<i>Tarihi köprüler</i>												
<table border="1"> <tr> <td>Meriç Köprüsü</td> <td>156</td> </tr> <tr> <td>Tunca Köprüsü</td> <td>28</td> </tr> </table>	Meriç Köprüsü	156	Tunca Köprüsü	28	184	%14,9						
Meriç Köprüsü	156											
Tunca Köprüsü	28											
<i>Tarihi evler/sokaklar/diğer yapılar</i>												
<table border="1"> <tr> <td>Tarihi ev/sokaklar</td> <td>69</td> </tr> <tr> <td>Tarihi tren garı</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>Av Köşkü</td> <td>6</td> </tr> </table>	Tarihi ev/sokaklar	69	Tarihi tren garı	68	Av Köşkü	6			133	%10,8		
Tarihi ev/sokaklar	69											
Tarihi tren garı	68											
Av Köşkü	6											
<i>Heykeller</i>												
<table border="1"> <tr> <td>Mimar Sinan Heykeli</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>Diğer Heykeller</td> <td>17</td> </tr> </table>	Mimar Sinan Heykeli	34	Diğer Heykeller	17	51	%4,1						
Mimar Sinan Heykeli	34											
Diğer Heykeller	17											
<i>Tarihi çarşılar</i>												
<table border="1"> <tr> <td>Bedesten</td> <td>19</td> </tr> </table>	Bedesten	19	19	%1,6								
Bedesten	19											
<i>Sarnıçlar</i>												
	18	%1,5										
<i>Müzeler/Anıtlar</i>												
<table border="1"> <tr> <td>Sağlık Müzesi</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Şükrüpaşa Anıtı</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Balkan Şehitliği</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Lozan Anıtı</td> <td>6</td> </tr> </table>	Sağlık Müzesi	15	Şükrüpaşa Anıtı	12	Balkan Şehitliği	6	Lozan Anıtı	6	15	%1,2		
Sağlık Müzesi	15											
Şükrüpaşa Anıtı	12											
Balkan Şehitliği	6											
Lozan Anıtı	6											
<i>Sinegolar</i>												
	6	%0,5										
TOPLAM	778	%63,1										

Tablo 7’de araştırma kapsamında incelenen fotoğrafların içerdikleri bölgesel gastronomi kültürü öğelerine göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre en fazla paylaşılan bölgeye özgü gastronomi kültürü öğeleri “yöreyle özgü yemekler”dir (%25,5). Bu alt tema içerisinde özellikle Edirne ili ile özdeşleşmiş olan tava ciğerin oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Kurutulmuş biber, Edirne peyniri ve badem ezmesini içeren “yöreyle özgü gastronomi kültürünü içeren diğer ürünler” kategorisinin paylaşılma oranı ise %7,3’tür. “Bunları sırasıyla %2,8 oranı ile “yöreyle

özgü tatlılar” ve %2,7 oranıyla “yöreyle özgü içecekler” görselleri takip etmektedir.

Tablo 7. Araştırma Kapsamında İncelenen Fotoğrafların İçerdikleri Bölgesel Gastronomi Kültürü Öğelerine Göre Dağılımları (Frekans Sıklıklarına Göre)

<i>Gastronomi Kültürüne Yönelik Öğeleri İçeren Görseller</i>	Fotoğraflarda Yer Alma Sıklığı		TOPLAM FOTOĞRAF SAYISI																			
	n	%	N	%																		
<i>Yöreye Özgü Yemekler</i>																						
<table border="1"> <tr><td>Tava Ciğer</td><td>126</td></tr> <tr><td>Edirne Köftesi</td><td>86</td></tr> <tr><td>Satır Eti</td><td>42</td></tr> <tr><td>Oğlak Çevirme</td><td>18</td></tr> <tr><td>Mamzana</td><td>14</td></tr> <tr><td>Papaz Yahni</td><td>11</td></tr> <tr><td>Mutancana</td><td>8</td></tr> <tr><td>Elbasan Tava</td><td>5</td></tr> <tr><td>Zirva</td><td>4</td></tr> </table>	Tava Ciğer	126	Edirne Köftesi	86	Satır Eti	42	Oğlak Çevirme	18	Mamzana	14	Papaz Yahni	11	Mutancana	8	Elbasan Tava	5	Zirva	4	314	%25,5		
Tava Ciğer	126																					
Edirne Köftesi	86																					
Satır Eti	42																					
Oğlak Çevirme	18																					
Mamzana	14																					
Papaz Yahni	11																					
Mutancana	8																					
Elbasan Tava	5																					
Zirva	4																					
<i>Yöreye Özgü Gastronomi Kültürünü İçeren Diğer Ürünler</i>																						
<table border="1"> <tr><td>Kurutulmuş Biber</td><td>62</td></tr> <tr><td>Edirne Peyniri</td><td>15</td></tr> <tr><td>Badem Ezmesi</td><td>13</td></tr> </table>	Kurutulmuş Biber	62	Edirne Peyniri	15	Badem Ezmesi	13	90	%7,3	1233	100												
Kurutulmuş Biber	62																					
Edirne Peyniri	15																					
Badem Ezmesi	13																					
<i>Yöreye Özgü Tatlılar</i>																						
<table border="1"> <tr><td>Peynir Helvası</td><td>22</td></tr> <tr><td>Zerde</td><td>7</td></tr> <tr><td>Gaziler Helvası</td><td>4</td></tr> <tr><td>Levzine (Ballı Badem Helvası)</td><td>2</td></tr> </table>	Peynir Helvası	22	Zerde	7	Gaziler Helvası	4	Levzine (Ballı Badem Helvası)	2	35	%2,8												
Peynir Helvası	22																					
Zerde	7																					
Gaziler Helvası	4																					
Levzine (Ballı Badem Helvası)	2																					
<i>Yöreye Özgü İçecekler</i>																						
<table border="1"> <tr><td>Hardaliye</td><td>28</td></tr> <tr><td>Edirne Şarabı</td><td>6</td></tr> </table>	Hardaliye	28	Edirne Şarabı	6	34	%2,7																
Hardaliye	28																					
Edirne Şarabı	6																					
TOPLAM	473	%38,3																				

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörü, yeni bilgi ve iletişim teknolojileriyle çok yakın ilişkide olan sektörlerden biridir. İnternet teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler turizm ürününün dağıtım şekillerini ve insanların seyahat planlarını ve tüketim yollarını temelde yeniden şekillendirmiştir. Klasikleşen ve tüketici ilgisini yakalamaktan uzak web sitelerinin bir adım ötesinde duran “sosyal medya” ise; yükselen bir değer olarak iletişim araçları içerisinde yerini almış durumdadır. Bireyler, çoğunlukla diğer insanların kendileriyle özel veya genel olarak paylaştıkları tecrübelerle güvenmektedirler. So-

syal medya, internet üzerinden benzer düşünceli insanların kolayca iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Kırsal destinasyonlara özgü gastronomi kültürünün tanıtımı yalnızca pazarlamacılar tarafından gerçekleştirilen bir eylem değildir, aynı zamanda tüketiciler de bilinçli ve/veya bilinçsiz olarak sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlarla tanıtım fonksiyonunu yerine getirmektedirler. Turistler, sosyal medya ağlarında çok sayıda insanın beğenileri ve yorumlarını dikkate alarak destinasyonlara eskisinden daha bilinçli ve tecrübeli gitmektedirler [25]. Sosyal medya destinasyon seçim sürecinde riskleri azaltmakta ve güvenilirliği arttırmaktadır.

Destinasyon pazarlamasında seyahat deneyimi fiziksel ürünler, hizmetler ve fikirlerden oluştuğu için farklı bir pazarlama anlayışı gerektirmektedir. Tüketicilerin subjektif değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebilecek unsurlardan biri de zihinlerinde destinasyon ile ilgili olumlu bir imaj oluşmasını sağlayabilecek görsel öğelerdir. Görsel içerik paylaşımın ön planda olduğu sosyal ağlardan biri olan Instagram, kırsal destinasyonlara özgü gastronomi kültürünün tanıtımı için oldukça etkili bir platformdur. Instagram sosyal medyanın en etkili araçlarından biridir.

Bu çalışmada, Instagram'da paylaşılan Edirne hashtagli fotoğrafların içeriği "görsel öğeler" kullanılarak, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre bölgeyi ziyaret eden turistler Instagram'da en fazla kültürel/tarihi yapılar ve çekicilikler içeren görselleri paylaşıırken, bunu doğal çekicilikleri içeren görseller ve gastronomi kültürüne yönelik öğeleri içeren görseller takip etmektedir. Geçmişten bu güne bölgede yaşamış olan uygarlıkların mutfak kültürlerine ilişkin izleri hala Edirne mutfağında görmek mümkündür. Bununla birlikte Edirne'nin Osmanlı İmparatorluğunun eski başkenti olması bölgeye has gastronomi kültürü içerisinde saray mutfağının izlerini görmeyi mümkün kılmaktadır. Bölgenin kendine has coğrafyası ve iklim özellikleri de göz önünde bulundurulduğunda sahip olduğu gastronomi kültürü turizm açısından önemli bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilir. Bu noktada özellikle bölgede bulunan yiyecek içecek işletmelerinin Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal mecralarda işletmelerine ait fotoğraf ve bilgileri paylaşmalarının pazarlama iletişimi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan bölgede bulunan yiyecek içecek sunumu yapanların kendilerini ziyaret eden turistlerden bu sitelerde beğendikleri yiyecek ve içecekleri paylaşmaları konusunda yönlendirmeleri bölgenin kendine has gastronomi kültürünün daha fazla tanıtılmasına olanak sağlayacaktır.

Edirne iline ilişkin gerçekleştirilen içerik analizi sonuçlarına bölgeye has yüzlerle ifade edilebilecek sayıda gastronomi kültürüne ilişkin yiyecek ve içecek olmasına karşın yöreye özgü sadece 18 ürünün Instagram'da paylaşıldığı saptanmıştır. Bu durum turistlere bölgenin kendine has gastronomi kültürünün yeterince tanıtılmadığını düşündürmektedir. Turistlerin bölgeye has gastronomi kültürünü tanıyabilmeleri ve dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla daha fazla sayıda kişiye bölgenin tanıtımını yapabilmesi için İl Turizm Müdürlüğü ve Edirne İli Valiliği tarafından bölgenin gastronomi kültürünü yansıtacak daha fazla görsele ve bilgiye yer vermeleri önerilebilir.

Avrupa Birliği'nin Ortak Tatım Politikası, Kırsal Kalkınma Politikası ve ilgili politikaların uygulanması ve yönetimi için uyum hazırlıklarını ve bu kapsamda politika geliştirmeyi destekleyen Kırsal Kalkınma Politikası (IPRAD) kapsamına 2016 yılında Edirne ili de alınmıştır. Bölgede gerçekleştirilen et, süt, balık, meyve-sebze ve çiflik üretimi ve pazarlanması faaliyetlerini destekleyen politika sayesinde bölgenin kendine has gastronomi kültürüne ilişkin üretim biçimlerinin desteklenmesi amaçlanmaktadır. Politikanın etkin şekilde gerçekleştirilmesi için yerel halkın, sivil toplum kuruluşlarının, üreticilerin ve kamu kurumlarının gösterecekleri çaba hem bölgede gastronomi ürünlerinin sürdürülebilirliğini sağlayacak hem de bölgenin somut olmayan miras değeri olan gastronomi kültürünün korunmasına olanak sağlayacaktır.

Bölgenin sahip olduğu gastronomi kültürünün turistik bir arz kaynağı olarak daha etkin olarak sunula-

bilmesi bölgenin tanıtımını da arttıracaktır. 92 yıl Osmanlı İmparatorluğuna başkentlik yapmış olan kentte düzenlenecek Saray Mutfağına ilişkin Gastronomi turlarının bölgeye gelecek turist sayısını arttıracacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan Türkiye'nin Balkanlara açılan kapısı olarak anılan kentte Anadolu-Balkan yemeklerini sentezleyen etkinliklerin gerçekleştirilmesi, çiftlik yaşamını deneyimlemek üzere çiftlik turlarının düzenlenmesi özellikle uluslararası turistlerin de Edirne'ye gösterecekleri ilgiyi arttırabilir.

Kırsal destinasyonlara özgü gastronomi kültürünün pazarlamasında en önemli faktörlerden biri, destinasyonun sahip olduğu gastronomi ile ilgili çekiciliklerin diğer destinasyonların sahip olduğu kaynaklardan farklılaştırılabilmesidir. Başka bir ifadeyle kırsal destinasyonların pazarlamasında temel yaklaşımlarından biri, her mekanın kendi gastronomi kültürünü ve yerel özelliklerini yansıtacak şekilde farklılaştırılması ve eşsiz özelliklerinin ön plana çıkarılmasıdır [38]. Rekabet ortamında kırsal destinasyonların başarısı için, kalite, otantiklik ve ayırt edici özelliklerin ön plana çıkarılması gibi faktörlerin önemi giderek artmaktadır. Özellikle gastronomi kültürüne ilişkin tanıtım faaliyetleri, rasyonel veya duygusal dürtüler ile güdülenmiş ziyaretçilere bölge ile ilgili ön bilgiler sağlama açısından büyük önem taşımaktadır. Etkili bir pazarlama için, mutlaka destinasyondaki gastronomi kültürüne yönelik bir imaj ve marka geliştirilmeli ve bu potansiyel ziyaretçilere iletilmelidir. Bu konumlandırma, ziyaretçilerin zihninde destinasyonun sağlayacağı faydaları tanımlamaya yardımcı olacaktır. Bu bağlamda Edirne ili ve ilçelerinin benzersiz ve kullanıcılar tarafından en çok paylaşılan gastronomi kültürüne yönelik görsellerin pazarlama ve tanıtım çabalarında ön plana çıkarılması yerinde olacaktır. Nitekim bu unsurlar bölgeye özgüdür ve Edirne ilini diğer destinasyonlardan farklılaştırmaktadır. Aynı zamanda turistlerin zihninde olumlu bir imaj oluşturabilecek temel ikonların/görsellerin saptanması, bunların kullanılacağı slogan ya da sembollerin oluşturulması gibi pazarlama çabalarını destekleyecektir. Edirne ili ve ilçeleri için gastronomi kültürüne ilişkin unsurların çok iyi şekilde kullanıldığı güçlü bir imajın oluşturulması, marka bir destinasyon olabilmenin en etkili anahtarı olacaktır.

Çalışmanın sonuçları; kırsal destinasyonların gastronomi kültürü ile pazarlanması ve tanıtım faaliyetlerinin gelişen ve değişen teknolojinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek hale getirilmesinin ve geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Bilgilerin sürekli yenilenmesi, her yerden ulaşma imkanı ve ziyaretçilerin çok tercih ettiği bir araç olması gibi nedenlerle, internetin ve sosyal medyanın pazarlamada kullanımı sağlanmalıdır. Elde edilen sonuçlar, Edirne ili ve ilçelerinin tanıtım ve pazarlama çabalarında sosyal medya kullanımının değerlendirilmesi açısından önemlidir. Gelecek çalışmalarda, farklı sosyal medya kanallarında gerçekleştirilen pazarlama çabalarının etki ve sonuçlarına yönelik farklı değişkenlerin (özellikle bu programların sunduğu faydaların müşteri beklentileri, tepkileri gibi unsurların ele alınacağı daha kapsamlı çalışmaların gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

[1] Eryılmaz, B., Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği, Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 4, s. 42-59.

[2] Weber, L. (2009). Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business,

John Wiley & Sons, New Jersey.

[3] Constant Contact, Why Social Media Marketing, 10 ways social media can help grow your business. <http://pauladaunt.com/books/Social%20Media%20Marketing.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.03.2016).

[4] Sosyal Medya, <http://netmedyatik.com/?q=sosyal-medya>, (Erişim Tarihi: 12.03.2016).

[5] Eley, B., Tilley, S. (2009). Online Marketing Inside Out, Sitepoint Pty. Ltd., Australia.

[6] Kızıllarlan, A. (2012). Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

[7] Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişim ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

[8] <http://digitalajanlar.com>, (Erişim Tarihi: 12.03.2016).

[9] We are social, Global Digital Statistics, We Are Social's Snapshot Of Key Digital Indicators, (2014). 19 <http://wearesocial.sg> (Erişim Tarihi: 12.03.2016).

[10] Lips, K. (2011). Social Media And Tourism 2.0. Kisky Netmedia.

www.kisky.co.uk, (Erişim Tarihi: 18.02.2016).

[11] Tay, R. (2011). Impact of Social Media on Society. <http://ezinearticles.com/?>

<http://Impact-of-Social-Media-on-Society&id=5378885>, (Erişim Tarihi: 18.08.2015).

[12] Lange-Faria, W., Elliot, S. (2012). Understanding The Role of Social Media in Destination Marketing, *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), s. 193-211.

[13] Packer, R. Social Media Marketing, The Art Of Conversational Sales, (2011).

<http://wsiinstitute.com/media/ec/SocialMediaMarketingWhitepaper.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.03.2016).

[14] CBI (2007), 2007 Country Brand Index, <http://www.futurebrand.com>, (Erişim Tarihi: 12.02.2016).

[15] Santos, S. (2012), Social Media and Tourism Industry Statistics.

<http://www.stikkymedia.com/articles/2012-social-media-and-tourism-industry-statistic>, (Erişim Tarihi: 03.03.2016).

[16] <http://www.trinstagram.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir.html>, Erişim Tarihi: 21.08.2015.

[17] <http://www.hashtag.com.tr/blog/post/hashtag-nedir-ve-nasil-kullanilir>, (Erişim Tarihi: 12.02.2016).

[18] Yılmaz, G. Ö., Gürol, N. K. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 23, s. 23-32.

[19] Ahıpaşaoğlu, S., Çeltek, E. (2006). Sürdürülebilir Kırsal Turizm, Gazi Kitabevi, Ankara.

[20] Cömert, M., Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt: 2, Sayı: 2, 62-66.

[21] Quan, S., Wang, N. (2004), Towards a Structural Model of The Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), s. 59-74.

[22] Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), s. 15-24.

[23] Milano, R., Baggio, R., Piattelli, R. (2011). The Effects of Online Social Media on Tourism Websites, ENTER (18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism), January 26-28, Innsbruck, Austria.

[24] Pan, B., Li, X. (2011). The Long Tail of Destination Image and Online Marketing, *Annals of Tourism Research*, 38, (1), s. 132-152.

[25] Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31(2), s.179-188.

[26] Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behaviour, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), s. 743-764.

[27] Choi, S., Lehto, X. Y., O'leary, J. T. (2007). What Does the Consumer Want from A DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives, *International Journal of Tourism Research*, 9(2), s. 59-72.

[28] Hassan, S. B. (2013). Social Media and Destination Positioning: Egypt as A Case Study, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), s. 89-103.

[29] Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10(1), s. 376-397.

[30] Davey, N. (2010). More Than Just Marketing: Using YouTube for Customer Engagement,

<http://www.mycustomer.com/topic/customer-experience/more-just-marketing-using-youtube-customer-engagement/104489>, (Erişim Tarihi: 23.04.2016).

[31] <http://www.edirne.bel.tr/s/genel-bilgi-8.html>, (Erişim Tarihi: 23.04.2016).

[32] Edirne Tarihi Tanıtım Projesi, Edirne Kronolojisi, (2013).

<http://www.edirnetarihi.com/edirne-kronolojisi.html>, (Erişim Tarihi: 23.04.2016).

[33] Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

[34] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı - Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

<http://www.edirnekulturturizm.gov.tr/TR,90052/mutfagimiz.html>, (Erişim Tarihi: 23.04.2016).

[35] Yüksel, A., Yüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Turhan Kitabevi, Ankara.

[36] Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi – Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Siyasal Kitabevi, Ankara.

[37] Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

[38] Fainstein, Susan S. (2007). Tourism and the Commodification of Urban Culture, *The Urban Reinventors*, 2, November 2007.