



Dijital Hayvanat Bahçesi Ziyaretçi Yorumlarının Dijital Rekreasyon Deneyimi Kapsamında İncelenmesi (A Content Analysis of Digital Zoo Online Visitor Reviews in the Context of Digital Recreation Experience)

* Hakan ÇETİNER^a , Melise ÇAMYAR^b 

^aAnkara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Türkiye

^bAnkara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Department of Recreation Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.11.2025

Kabul Tarihi: 11.03.2026

Anahtar Kelimeler

Dijital rekreasyon

Dijital hayvanat bahçesi

Çevrimiçi ziyaretçi yorumları

İçerik analizi

Keywords

Digital recreation

Digital zoo

Online visitor reviews

Content analysis

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmanın amacı Ankara'da bulunan Dijital Hayvanat Bahçesi'ni ziyaret edenlerin Google Haritalarda yaptıkları yorumların incelenmesidir. Bu amaçla ziyaretçilerin yaptıkları çevrimiçi yorumlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. 15 Nisan 2025 tarihine kadar Google Haritalarda yapılmış 775 yorum çalışmaya dahil edilmiş ve MAXQDA nitel veri analiz programıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda sözcük kombinasyonları tespit edilmiş, tespit edilen bu kombinasyonlardan kelime bulutu oluşturulmuş ve ayrıca kodlar arası ilişkiler aracılığıyla olumlu ve olumsuz olarak kodlanan yorumlar belirlenmiştir. Çalışma bulgularına göre Dijital Hayvanat Bahçesi ziyaretçilerinin yaptıkları yorumlarda olumlu değerlendirmeleri çoğunluktadır. Olumlu olarak kodlanan yorumlarında “çocuklar”, “hayvanlar”, “ücretsiz”, “safari”, “otobüs” ve “eğlence” kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Olumsuz yorumlarda ise kelime bulutunda öne çıkan sözcüklerin “3D gözlükler” “görüntüler ve ekranlar”, “sıcak ve havasız” ve “bilgilendirme” olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

The aim of this study is to examine the Google Maps reviews posted by visitors to the Digital Zoo located in Ankara. For this purpose, online visitor reviews were analyzed using the content analysis method. A total of 775 reviews published on Google Maps up to April 15, 2025, were included in the study and analyzed using the qualitative data analysis software MAXQDA. As a result of the analysis, word combinations were identified, and a word cloud was generated based on these combinations. In addition, reviews were classified as positive or negative through the analysis of relationships among codes. The findings indicate that positive evaluations predominate in the reviews of visitors to the Digital Zoo. In the positively coded reviews, the words “children,” “animals,” “free of charge,” “safari,” “bus,” and “entertainment” were particularly prominent. In contrast, the negatively coded reviews revealed that the most salient terms in the word cloud were “3D glasses,” “images and screens,” “hot and poorly ventilated,” and “information.”

* Sorumlu Yazar

E-posta: hakan.cetiner@hbv.edu.tr (H. Çetiner)

GİRİŞ

Dijitalleşme, bireylerin günlük yaşam pratiklerinde köklü dönüşümlere yol açmakta; özellikle boş zaman faaliyetleri dijital ortamlarda yeniden şekillenmektedir. Dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte geleneksel rekreasyonel faaliyetler, dijital platformlara taşınarak yeni deneyim biçimlerine dönüşmekte; bu durum da "dijital rekreasyon" kavramının daha fazla dikkat çekmesine neden olmaktadır. Rekreasyon, bireylerin fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak rahatlama ve yenilenme süreçlerine katkı sağlayan etkinlikleri kapsamakta olup, bu bağlamda dijital mecralarda sunulan yeni deneyim biçimleri "dijital rekreasyon" kavramı altında incelenmektedir (Gursoy & Chi, 2020; Güncan, 2021; Aylan & Aylan, 2020). Dijital rekreasyon, yalnızca oyun, video veya sanal gerçeklik uygulamalarını değil; aynı zamanda sanal turlar, çevrim içi sergiler, etkileşimli doğa deneyimleri gibi geniş bir yelpazede kullanıcı etkileşimini içermektedir (Tussyadiah vd., 2018). Sanal müzelerden çevrim içi sanat galerilerine, artırılmış gerçeklik destekli turistik gezilerden dijital doğa deneyimlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede sunulan dijital rekreasyon uygulamaları hem bireysel hem de toplumsal düzeyde etkiler yaratmaktadır.

Alan yazında dijital rekreasyonun kullanıcı deneyimi bağlamında değerlendirilmesine yönelik çalışmalar artış göstermektedir. Özellikle kullanıcıların dijital ortamlardaki memnuniyet düzeyleri, katılım motivasyonları ve dijital içeriklere verdikleri tepkiler nitel araştırmalarla incelenmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019). Ancak, dijital hayvanat bahçelerine ilişkin kullanıcı deneyimlerinin çevrim içi yorumlar üzerinden sistematik olarak analiz edildiği çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Dijital hayvanat bahçeleri; teknolojinin, mekânsal sınırlamaları aşarak doğa ve vahşi yaşamla ilişki kurmayı mümkün kılan önemli dijital rekreasyon örneklerinden biridir. Dijital hayvanat bahçeleri; canlı yayınlar, üç boyutlu modellemeler, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) destekli etkileşimli içeriklerle ziyaretçilere hem eğitici hem de eğlendirici deneyimler sunmaktadır (Jung vd., 2020). Hayvanların doğal yaşam alanlarına gitmeksizin ya da doğrudan hayvanlarla etkileşim kurulmaksızın sunulan bu sanal deneyimler, yalnızca eğlence ve öğrenme amaçlı değil; aynı zamanda sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve teknolojik yenilikler açısından da dikkate değer araştırma alanları yaratmaktadır. Ancak bu tür dijital deneyimlerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı, hangi unsurların memnuniyet veya eleştiri doğurduğu ve genel olarak bu deneyimlerin ne tür anlamlar taşıdığı soruları hâlâ yeterince yanıtlanmamış durumdadır.

Bu bağlamda dijital hayvanat bahçeleri de kullanıcıların doğa ve hayvanlarla etkileşime geçme arzusuna dijital çözümler sunan önemli örnekler arasında yer almaktadır. Bu çalışma Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından hizmete sunulan Dijital Hayvanat Bahçesi'ni ziyaret eden kullanıcıların Google Haritalar'da paylaştıkları yorumları nitel içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, kullanıcı deneyimlerinin yapısal özellikleri, beklentileri ve dijital rekreasyonun algılanan değeri hakkında ziyaretçi yorumları üzerinden bilgi elde edilmesi hedeflenmektedir. Elde edilen bulguların, dijital rekreasyon alanında yapılacak yeni tasarımlar ve politika önerileri için yol gösterici olması beklenmektedir.

Dijital Rekreasyon

21.yüzyılın hızla dijitalleşen dünyasında, bireylerin boş zaman etkinliklerine ilişkin tercihleri de teknolojik gelişmeler doğrultusunda yeniden şekillenmektedir. İnternet kullanımındaki artış ve özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması dijitalleşme sürecinin hızlanmasında etkili olmaktadır (Arslan, 2020). Teknolojik gelişmeye paralel olarak internetin neredeyse her yerde bulunabilir olması bilgilerin kolayca yayılmasını sağlamıştır (Kendir, Arslan & Bozkurt, 2023). Teknolojik bilginin yaygınlaşması insanların boş zaman değerlendirme biçimlerini de etkilemiştir.

Bu bağlamda ortaya çıkan dijital rekreasyon, geleneksel rekreasyon faaliyetlerinin dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden üretilmesi ve çevrim içi ortamlarda sunulması şeklinde tanımlanabilir (Erdem & Kutluk Bozkurt, 2023). Başka bir deyişle, dijital rekreasyon; bireylerin boş zamanlarında dijital araçlar kullanarak eğlenme, öğrenme, sosyalleşme ve rahatlama gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri etkinlikleri kapsar (Günçan, 2021).

Dijital rekreasyon kavramı, pandemi süreciyle birlikte küresel ölçekte daha görünür hale gelmiştir. Müzeler, hayvanat bahçeleri, milli parklar ve kültürel miras alanları gibi fiziksel temelli rekreasyon mekânları, dijital ortamlarda sanal turlar, artırılmış gerçeklik deneyimleri ve etkileşimli içeriklerle ziyaretçilere sunulmaya başlanmıştır (Gursoy & Chi, 2020). Bu dönüşüm, rekreasyonel deneyimin yalnızca fiziksel katılımı sınırlı olmadığını; dijital alanda da etkili biçimde sürdürülebileceğini göstermiştir.

Dijital rekreasyon farklı disiplinler tarafından çeşitli açılardan ele alınmaktadır. Sosyoloji ve psikoloji alanlarında dijital rekreasyon, bireyin dijital ortamda geçirdiği boş zamanın psikolojik ve sosyal etkileri açısından değerlendirilirken (Anderson & Rainie, 2018), turizm ve rekreasyon yönetimi literatüründe daha çok dijital deneyim tasarımı, kullanıcı etkileşimi ve memnuniyet bağlamında ele alınmaktadır (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014). Ayrıca, dijital oyunlar, sanal spor uygulamaları, çevrim içi doğa yürüyüşleri ve sanal sergi ziyaretleri gibi çeşitli biçimleriyle dijital rekreasyonun kapsamı sürekli genişlemektedir (Hartel, Cox & Griffin, 2016).

Dijital rekreasyon yalnızca bir “ikame” çözüm olarak değil, aynı zamanda yeni rekreasyon biçimlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlayan bir paradigma değişimi olarak da değerlendirilmektedir. Geleneksel rekreasyonun mekânsal ve fiziksel sınırlamaları, dijital ortamlarda büyük ölçüde aşılmakta; kullanıcılar farklı coğrafyalardaki kültürel ve doğal miras alanlarına, etkileşimli biçimde ulaşabilmektedir (Kavoura & Stavrianea, 2014). Bu durum özellikle engelli bireyler, yaşlılar, ulaşım kısıtı olanlar ve pandemi gibi olağanüstü durumlarda toplumsal hareketliliği azalan gruplar için büyük fırsatlar yaratmaktadır.

Ancak dijital rekreasyonun yaygınlaşması beraberinde bazı tartışmaları da gündeme getirmiştir. Özellikle “gerçeklik” ve “deneyim derinliği” gibi kavramlar, dijital ortamların sınırlılıkları bağlamında ele alınmaktadır (Paladini vd., 2019). Sanal bir ortamda hayvanat bahçesi gezmenin, fiziksel bir ziyaretle aynı duyuşsal ve duygusal etkiyi yaratıp yaratmadığı halen tartışmalıdır. Buna rağmen kullanıcı yorumları, dijital rekreasyon deneyimlerinin bilgi edinme, eğlenme ve sosyal etkileşim açısından etkili olabildiğini ortaya koymaktadır.

Dijital rekreasyon günümüzde bireylerin değişen yaşam biçimlerine ve teknolojik beklentilerine yanıt veren, hızla gelişen ve çeşitlenen bir alan olarak önem kazanmaktadır. Dijital hayvanat bahçeleri, bu dönüşümün özgün örneklerinden biridir ve kullanıcı deneyimlerinin analiz edilmesi, dijital rekreasyonun gelişimine katkı sunacak önemli bir bilgi alanı oluşturmaktadır.

Çevrim İçi Ziyaretçi Yorumları

Günümüzde tüketiciler, deneyimlerini paylaşmak ve bilgi edinmek amacıyla çevrim içi platformları yoğun biçimde kullanmaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya temelli platformlar, bireylerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini işletmelerle ve diğer tüketicilerle hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu paylaşımlar, potansiyel tüketicilerin satın alma ve tercih süreçlerinde belirleyici bir rol oynamakta; işletmeler açısından ise hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi için önemli bir geri bildirim kaynağı oluşturmaktadır (Çuhadar, 2025a; Demir & Köroğlu, 2024; Bayram, Bayram & Arıcı, 2016; Kendir, 2020).

Literatürde çevrim içi tüketici yorumları, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ya da kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır. e-WOM, potansiyel, mevcut ya da eski müşteriler tarafından ürün, hizmet ya da işletmeler hakkında internet aracılığıyla paylaşılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004; Litvin vd., 2008). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamlara taşınmasıyla ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), bireylerin ürün, hizmet ya da deneyimlere ilişkin değerlendirmelerini çevrim içi platformlar aracılığıyla paylaşmalarını ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Literatürde e-WOM'un, özellikle deneyime dayalı hizmetlerde tüketici algıları ve karar süreçleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır. Çevrim içi kullanıcı yorumlarının, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına kıyasla daha güvenilir algılandığı ve belirsizliği azaltıcı bir işlev gördüğü belirtilmektedir (Cheung & Thadani, 2012; Soylu, 2024; Filieri & McLeay, 2014). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin zaman ve mekânla sınırlı yapısının aksine, e-WOM geniş kitlelere ulaşabilmekte ve etkisini uzun süre koruyabilmektedir (Ellison & Fudenberg, 1995; Duan, Gu & Whinston, 2008). Bu yönüyle e-WOM, modern pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe kritik bir konuma sahiptir.

Araştırmalar, çevrim içi yorumların özellikle deneyim malları olarak tanımlanan turizm, konaklama, gastronomi ve kültürel deneyim ürünlerinde daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Vural & Çavuşoğlu, 2024; Tanrıverdi & Çıkmı, 2022; Ongun, Kervankıran & Çuhadar, 2021; Godes & Mayzlin, 2004; Choi & Leon, 2020). Tüketiciler seyahat planlaması ve rezervasyon sürecinde, geleneksel tanıtım faaliyetlerinden ziyade daha önce deneyim yaşamış kullanıcıların yorumlarına güvenmekte; bu durum, çevrim içi yorumları turizm sektöründe temel bir bilgi kaynağı hâline getirmektedir (Kutluk & Avcıkurt, 2014; Balouchi vd., 2017). Yapılan çalışmalar, turistlerin büyük çoğunluğunun seyahat ve konaklama kararlarını vermeden önce çevrim içi yorumları incelediğini göstermektedir (Uçar & Tozoğlu, 2022; Şimşek, 2023; Tür, 2023; Yaylı & Bayram, 2010). e-WOM bireylerin marka algısını ve tüketici satın alma kararlarını geliştirmek adına işletmelerin yararlanabileceği önemli bir kaynak sunmaktadır (Aktuna, 2023).

Ayrıca çevrim içi yorumların yararlılığını etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır. Yorum sayısının fazla olması, yorumların ayrıntı düzeyi, yorumlara verilen beğeni sayısı ve yorumu yapan kullanıcının kimlik bilgilerini paylaşması, algılanan güvenilirliği ve faydayı artıran unsurlar arasında yer almaktadır (Filieri, 2015; Paker & Kızılırmak, 2023; Siering, Muntermann & Rajagopalan, 2018). Bununla birlikte, aşırı uzun veya özensiz yazılmış yorumların karar sürecinde olumsuz etki yaratabildiği; ideal kelime uzunluğunun belirli bir eşik değeri aşmaması gerektiği de vurgulanmaktadır (Chua & Banerjee, 2015; Huang vd., 2015). Araştırmalar, e-WOM'un etkisinin yorumun içeriğinin yanı sıra kaynağın güvenilirliği, etkileşim düzeyi ve yorumların güncelliği gibi unsurlarla şekillendiğini göstermektedir (Ismagilova vd., 2020). Turizm ve rekreasyon alanında yapılan çalışmalar ise olumlu çevrim içi yorumların katılım motivasyonunu artırdığını, olumsuz yorumların ise güven kaybına yol açabildiğini ortaya koymaktadır (Kuzu & Sürme, 2023; Xie vd., 2011). Bu bağlamda e-WOM, dijital rekreasyon deneyimlerinde kullanıcı memnuniyetinin ve deneyim algısının anlaşılmasında önemli bir kuramsal ve ampirik dayanak oluşturmaktadır.

Çevrim içi yorumlar yalnızca tüketici davranışlarını açıklamak için değil; aynı zamanda ziyaretçi deneyimlerinin, memnuniyet düzeylerinin ve destinasyon algısının analiz edilmesinde de yoğun biçimde kullanılmaktadır. Destinasyonlar, müzeler, hayvanat bahçeleri, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapılan içerik

analizi temelli çalışmalar, ziyaretçilerin beklenti ve deneyimlerini ortaya koyarak kamu ve özel sektör için yol gösterici sonuçlar üretmektedir (Çuhadar, 2025b; Aydın & Aktuna, 2024; Mutlu, 2024; Şengül, 2024; Demir ve Köroğlu, 2024; Eser, 2021; Ongun, Kervankıran & Çuhadar, 2021; Sezgin, Karagöz & Ölmez, 2024).

Çevrim içi müşteri yorumlarının ve e-WOM'un, turizm ve hizmet sektörlerinde tüketici karar süreçlerini, algılanan kaliteyi, memnuniyeti ve işletme performansını doğrudan etkileyen çok boyutlu bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda çevrim içi yorumların sistematik biçimde analiz edilmesi hem akademik araştırmalar hem de sektör uygulamaları açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizinin temel amacı, elde edilen verileri belirli kavram ve temalar çerçevesinde sistematik biçimde bir araya getirerek, verilerin anlaşılır bir biçimde organize edilmesi ve yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2006; Şimşek 2023). Elde edilen verilerin tekrarlanabilir olması ve geçerli sonuçlara ulaşılabilir olması içerik analizi yönteminin tercih edilmesindeki temel nedendir (Krippendorff, 1980). İçerik analizi türlerinden tematik analiz tercih edilmesindeki temel amaç ise veri setindeki anlam örüntülerini belirlemeye, incelemeye ve yorumlamaya yönelik bir yaklaşım olmasından kaynaklıdır (Braun & Clarke, 2021). Bu nedenle verilerin analizinde Braun ve Clarke'ın refleksif tematik analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Refleksif tematik analiz, araştırmacının kendi konumunu, değerlerini ve varsayımlarını farkında olarak araştırma sürecine kattığı; temaların veriden çıkarılmadığı, aksine araştırmacı tarafından aktif biçimde oluşturulduğu bir yaklaşımdır (Braun & Clarke, 2021). Bu yaklaşımın, araştırmacının yorumlayıcı rolünü açıkça kabul ederek verilerden anlamlı temalar oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Eren, 2025).

Çalışma kapsamında Dijital Hayvanat Bahçesi'ni ziyaret eden ve Google Haritalar'da yorum yapan ziyaretçilerin yorumları ve değerlendirmeleri dikkate alınmıştır. Google Haritalar birçok marka ve işletmenin kayıtlı olduğu, Google tarafından sunulan hizmetlerden biri olarak son dönemlerde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Aranılan marka ve işletmelerin konumlarına ulaşmanın yanı sıra ilgili marka, ürün ya da işletmeye ilişkin yorum yapılabilen ya da kullanıcı yorumları görülebilmektedir (Horasan, Kesin & Çelikyürek, 2025). Benzer şekilde kullanıcıların yorum yapmalarına imkân sağlayan Facebook, Yelp, Tripadvisor ve Foursquare gibi farklı platformlar da bulunmaktadır. 2013-2015 yılları arasında en yavaş büyümenin görüldüğü platform Facebook olurken, 2015'ten itibaren diğer platformlarla yorum sayısı karşılaştırıldığında Google'ın % 278 artış ile en yüksek yorum artışına sahip olduğu belirtilmektedir (Murphy, 2018). Ziyaretçi yorum sayısının diğer platformlara göre daha fazla olması ve yaygın kullanım oranı da düşünülerek Google Haritalar yorumları çalışmada tercih edilmiştir. Google Haritalarda 15 Nisan 2025 tarihine kadar Dijital Hayvanat Bahçesini ziyaret etmiş olan bireylerin dijital hayvanat bahçesi deneyimleri ile ilgili yaptıkları yorumlar incelenmiş, yalnızca yıldız puanlaması yapılan ve anlamlı yorum içermeyen kısımlar çalışma kapsamına alınmamıştır. Bu kriterler çerçevesinde 775 yorum çalışmaya dahil edilmiştir. Yorumların her biri araştırmacılar tarafından herhangi bir yazılım programı kullanılmadan manuel olarak öncelikle cinsiyet, yorum zamanı, yıldız puanlaması, ziyaret zamanı, bekleme süresi, rezervasyon durumu ve ziyaretçi yorumu başlıkları ile Microsoft Office Excel programına aktarılmıştır. Daha sonra her bir ziyaretçi yorumu tek bir metin olacak biçimde birleştirilerek Microsoft Office Word programına yorum tarihi esas alınarak numaralandırılıp kaydedilmiştir. Elde edilen yorumlar nitel veri analiz programı olan MAXQDA'da içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Nitel çalışmaların güvenilirliğini sağlamak amacıyla kodlayıcılar arası uyum sıklıkla Cohen Kappa katsayısı ile test edilmektedir. Kappa katsayısı 0 ile 0,20 arası önemsiz uyum, 0,21 ile 0,40 arası zayıf uyum, 0,41 ile 0,60 arası orta düzeyde uyum, 0,61 ile 0,80 arası iyi düzeyde uyum ve 0,81 ile 1.00 arası kusursuz uyum şeklinde yorumlanmaktadır. Kappa değerinin 0,70'in üzerinde olması bu durumun kabul edilebilir hatta yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret ettiğini ortaya koymaktadır (Lacy & Riffe, 1996; Şencan, 2005; Landis & Koch, 1977). Ayrıca çalışmalarda geçerliliği artırmak için doğrudan alıntılarla destekleme, literatüre dayalı kod listeleri oluşturma, analiz sürecini ayrıntılı biçimde raporlama ve uzman görüşüne başvurma gibi inandırıcılık (trustworthiness) stratejileri de uygulanmaktadır (Başkale, 2016; Yıldırım & Şimşek, 2013). Kappa analizi yapılmadan önce kodlayıcıların yorumları ayrı ayrı kodlamaları istenmiş daha sonra bu kodlamalar metin içerisindeki yerleri kaldırılarak araştırmacılarla paylaşılmış ve en sonunda ortak bir kod listesi oluşturulmuştur. Daha sonra oluşturulan ortak kod listesine göre her bir araştırmacının verileri yeniden kodlamaları istenmiş ve elde edilen dosya MAXQDA programında birleştirilerek Kappa katsayısı belirlenmiştir. Kappa analizi sonucunda Kappa katsayısı 0,87 olarak bulunmuştur. Elde edilen değere göre kodlayıcılar arasında kusursuz bir uyum olduğu görülmektedir.

Bulgular

Çevrimiçi yorumların yararlılığını etkileyen bir takım faktörler üzerinde durulmaktadır. Yorum sayısının fazla olması, yorumların ayrıntı düzeyi, yorumların beğeni sayısı ve yorumu yapan kullanıcının kimlik bilgilerini paylaşması, algılanan güvenilirliği ve faydayı artıran unsurlar arasında yer almaktadır (Filiere, 2015; Siering, Muntermann & Rajagopalan, 2018). Bununla birlikte, aşırı uzun veya özensiz yazılmış yorumların karar sürecinde olumsuz etki yaratabildiği; ideal kelime uzunluğunun belirli bir eşik değeri aşmaması gerektiği de vurgulanmaktadır (Chua & Banerjee, 2015; Huang, Chen, Yen & Tran vd., 2015). Dijital Hayvanat Bahçesine ilişkin Google Haritalar'da çalışmaya dahil edilen 775 yorum yukarıda bahsi geçen yararlılık faktörleri göz önünde bulundurularak; cinsiyet, yorum zamanı, yıldız puanlaması, ziyaret zamanı, bekleme süresi, rezervasyon durumu ve ziyaretçi yorumu başlıkları ile tasnif edilmiştir. Ziyaretçi yorumları içerik analizi yöntemi ile analiz edilirken diğer başlıkların her biri bir değişken olacak biçimde tablolarla sunulmuştur. Yorumlar tasnif edilirken yorum yapanların isimleri ve fotoğraflarından yola çıkarak cinsiyet sınıflandırılması yapılmıştır. Burada yorum yapanların isim beyanları ve profil fotoğrafları esas alınmıştır.

Tablo 1. Yorum Yapanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Erkek	495	63,87	72,47
Kadın	188	24,26	27,53
Toplam (geçerli)	683	88,13	100,00
Kayıp	92	11,87	-
Toplam	775	100,00	-

Tablo 1'de dijital hayvanat bahçesi ile ilgili Google Haritalar üzerinden yorum yapan ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre dağılımları yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde toplam 775 yorumdan 683 yorumda ziyaretçilerin cinsiyetleri araştırmacılar tarafından tespit edilebilmiştir. Cinsiyet açısından geçerli kabul edilen yorumların cinsiyete göre dağılımları %27,53'ü kadın, %72,47'si erkek olarak görülmektedir. Tabloya göre dijital hayvanat bahçesi ile ilgili Google haritalar üzerinden yorum yapan ziyaretçilerin profillerinin erkek ağırlıklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Ziyaretçilerin Yıldız Sayısına Göre Değerlendirmeleri

Yıldız	Frekans	Yüzde
1	65	8,26
2	29	3,74
3	54	6,97
4	137	17,68
5	491	63,35
Toplam	775	100,00

Tablo 2'de, ziyaretçilerin dijital hayvanat bahçesi deneyimlerinin ardından Google üzerinden yaptıkları değerlendirmelere ait yıldız dağılımı yer almaktadır. Yorumların %63,35'i 5 yıldız şeklinde değerlendirilmiş olup, bu oran en yüksek memnuniyet düzeyini göstermektedir. Bunu %17,68 oranıyla 4 yıldız değerlendirmeleri izlemektedir. Veriler genel olarak incelendiğinde, dijital hayvanat bahçesini ziyaret eden bireylerin büyük çoğunluğunun deneyimlerinden memnun kaldığı ve olumlu bir izlenimle ayrıldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3. Zaman Dilimine Göre Ziyaret Dağılımları

Ziyaret Zamanı	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Hafta içi	187	24,13	34,63
Hafta sonu	301	38,84	55,74
Resmî Tatil	52	6,71	9,63
Toplam (geçerli)	540	69,68	100,00
Kayıp	235	30,32	-
Toplam	775	100,00	-

Tablo 3'te, ziyaretçilerin dijital hayvanat bahçesini hangi zaman dilimlerinde ziyaret ettiklerine ilişkin veriler sunulmaktadır. Katılımcılar, ziyaret zamanlarını "hafta içi", "hafta sonu" ve "resmî tatil" olarak belirtmiştir. Veriler incelendiğinde, ziyaretçilerin %55,74'ünün hafta sonu ziyaret ettiği görülmektedir. Hafta içi yapılan ziyaretlerin oranı ise %34,63'tür. Bu bulgular, dijital hayvanat bahçesinin en yoğun olarak hafta sonlarında ziyaret edildiğini ve hafta sonu zaman diliminin tercih edilme eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Bekleme Süresine Göre Dağılımları

Bekleme Süresi	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
1 saat bekleme	5	0,65	0,99
10-30 dk	36	4,65	7,16
30-60 dk	13	1,68	2,58
Beklemek gerekmiyor	320	41,29	63,62
En fazla 10 dk	129	16,65	25,65
Toplam (geçerli)	503	64,92	100,00
Kayıp	272	35,08	-
Toplam	775	100,00	-

Tablo 4'te, ziyaretçilerin dijital hayvanat bahçesi gezisine başlamadan önce yaşadıkları bekleme süresine ilişkin veriler yer almaktadır. Katılımcıların %63,62'si herhangi bir bekleme süresi yaşamadığını belirtmiştir. Bununla birlikte %25,65'i en fazla 10 dakika beklediğini ifade etmiştir. Bir saatten uzun süren bekleme süreleri ise oldukça düşük oranda olduğu görülmektedir. Bu veriler ziyaret sürecinin genel olarak akıcı ve beklemeye gerek kalmadan sürdürülebildiğini göstermektedir. Bunda dijital hayvanat bahçesinin rezervasyonlu olarak hizmet vermesinin de payı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5. Rezervasyon Durumu Dağılımı

Rezervasyon	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Emin değilim	61	7,87	12,60
Evet	317	40,90	65,50
Hayır	106	13,68	21,90
Toplam (geçerli)	484	62,45	100,00
Kayıp	291	37,55	-
Toplam	775	100,00	-

Tablo 5 ziyaretçilerin dijital hayvanat bahçesine gelmeden önce rezervasyon gerekliliğine ilişkin görüşlerinin dağılımını göstermektedir. Katılımcıların %65,50'si rezervasyon yaparak geldiklerini belirtirken, %21,90'ı rezervasyonsuz giriş yaptığını ifade etmiştir. Bu bulgular, çoğunluğun dijital hayvanat bahçesini ziyaret etmeden önce rezervasyon yaptığını ve sistemin genellikle planlı ziyaretlere dayandığını göstermektedir.

Tablo 6. Yorum Yapanların Zamana Göre Dağılımı

Yorum Zamanı	Frekans	Yüzde
11 saat önce	1	0,13
13 saat önce	1	0,13
15 saat önce	2	0,26
1 gün önce	3	0,39
2 gün önce	3	0,39
3 gün önce	2	0,26
4 gün önce	2	0,26
5 gün önce	6	0,77
1 hafta önce	6	0,77
2 hafta önce	4	0,52
3 hafta önce	4	0,52
4 hafta önce	1	0,13
1 ay önce	51	6,58
2 ay önce	20	2,58
3 ay önce	26	3,35
4 ay önce	42	5,42
5 ay önce	40	5,16
6 ay önce	30	3,87
7 ay önce	55	7,10
8 ay önce	56	7,23
9 ay önce	61	7,87
10 ay önce	53	6,84
11 ay önce	101	13,03
1 yıl önce	205	26,45
Toplam	775	100,00

Tablo 6'da 15 Nisan 2025 tarihine kadar yapılan ziyaretçi yorumlarının zamana göre dağılımı sunulmaktadır. Yorumlar, en yeni tarihten en eskiye doğru kronolojik sırayla tabloda yer almaktadır. Bu dağılım, ziyaretçi etkileşimlerinin zaman içerisindeki yoğunluğunu ve değişimini gözlemlemeye olanak sağlamaktadır.

Kod Sistemi	Olumlu	Olumsuz
▼ Fiziksel Çevre Kalitesi		
Konum ve Erişilebilirlik	22	19
İç Mekan Tasarımı	21	8
Dış mekan tasarımı	20	4
▼ Hizmetler	4	
Yiyecek-İçecek Hizmetleri	54	3
Ulaşım ve Otopark	84	2
Personel Tutum ve Davranışları	37	10
WC-Lavabo ve İhtiyaç Alanları	11	5
Rezervasyon Sistemi	64	9
Araç-Gereç ve Ekipman	4	2
Aktivite ve Etkinlikler	21	1
Öneriler	38	38
Gezi İçin Ayrılan Süre	11	3
Eğitici ve Bilgilendirici Rolü	30	
Hitap Ettiği Yaş Grubu	211	8
Siyasi Yaklaşımla Yapılmış Yorumlar	3	8
Duyarlı Davranış Sergileme	76	8
Genel Örüntü ile Çelişen Durumlar	1	1

Şekil 4. Dijital Hayvanat Bahçesi Yorumlarına İlişkin Kod İlişkiler Tarayıcısı

Şekil 4’te Dijital Hayvanat Bahçesi ziyaretçi yorumlarına ilişkin kod ilişkiler tarayıcısı görülmektedir. Kodların yan bağlantılarında bulunan sayılar, bu kodların birlikte tekrar edilme sayısını ifade etmektedir. Kodlar arasındaki ilişki düzeyini gösteren kodlar arası ilişki tarayıcısına göre; bu sayılar ne kadar yüksek ise kodlar arasındaki ilişki düzeyi o derece güçlü, ne kadar düşük ise ilişki düzeyi o derece zayıf olduğu kabul edilmektedir (Aldemir, 2024). Şekil 4’te kod ilişkiler tarayıcısı değerlendirme temasında yer alan olumlu ve olumsuz alt temalara göre ilişkilendirilerek kodların olumlu ve olumsuz kodlarla ilişkileri incelenmiştir. Şekil incelendiğinde olumlu kod ile en yüksek ilişkinin “hitap ettiği yaş grubu” kodu ile olduğu dikkat çekmektedir. İlgili kodla yapılan 211 olumlu 8 olumsuz yorum olduğu görülmektedir. Hitap ettiği yaş grubu açısından çocukların daha çok ön plana çıktığı ve çocuklar için eğlenceli, farklı bir deneyim ve eğitici-öğretici olduğu yapılan yorumlarda dikkat çekmektedir. Yorumlar incelendiğinde ağırlıklı olarak çocuklara hitap eden bir yer olduğu vurgusu yapılsa da yetişkinler için de farklı bir deneyim olduğu ile ilgili yorumlar yer almaktadır. Olumlu olarak kodlanan yorumlardan bir diğer dikkat çeken kodlamanın “ulaşım ve otopark” olduğu, bu kodu sırasıyla “duyarlı davranış sergileme”, “rezervasyon sistemi”

ve “yiyecek-içecek hizmetleri” kodları takip etmektedir. Duyarlı davranış sergileme kodu ile kodlanan yorumların içeriğinde ağırlıklı olarak “hayvan türlerinin sömürsüz tanıtılması”, “canlı hayvanlara eziyet etme ihtimalinin ortadan kalkması”, “hayvanların kafeslerde hapsedilmemesi ve esaret altına alınmaması”, “hayvanların tutsak edilmemesi”, “hayvanları doğal yaşamlarından koparmadan onlar hakkında bilgi edinilebilmesi” gibi hayvanat bahçelerine yönelik olumsuz algının ve eleştirilerin dijital hayvanat bahçeleri ile giderilebileceğine yönelik yorumlar yer almaktadır. Ayrıca “eğitici ve bilgilendirici rolü” kodu ile olumsuz bir ilişkinin olmaması dijital hayvanat bahçesinin bilgilendirici ve eğitici yönünün güçlü olduğunu göstermektedir. Olumsuz olarak kodlanan tek temanın ise “siyasi taassupla yapılmış yorumlar” kodu ile kodlandığı görülmektedir. Olumsuz kodlamalarda dikkat çeken bir diğer tema ise “öneriler” ve “konum ve erişilebilirlik” kodunun altında görülmektedir. Konum ve erişilebilirlik ile ilgili yapılan olumsuz yorumların ise eski tarihli yorumlar olduğu ve Dijital Hayvanat Bahçesinin ilk açıldığı döneme denk geldiği belirlenmiştir. Sonrasında konum ile ilgili hatanın düzeltildiği görülmektedir. “Personelin tutum ve davranışları” kodunda olumsuz olarak kodlanan yorumların fazlalığı da dikkat çekmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma dijital rekreasyon alanının özgün örneklerinden biri olan Ankara Büyükşehir Belediyesi Dijital Hayvanat Bahçesi’ne ilişkin ziyaretçi deneyimlerini, Google Haritalar üzerinden paylaşılan çevrim içi yorumlar aracılığıyla incelemeyi amaçlamıştır. Nitel içerik analizi yöntemiyle analiz edilen 775 ziyaretçi yorumu, dijital hayvanat bahçelerinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını, hangi unsurların memnuniyet yarattığını ve hangi boyutların eleştiri konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle oluşturulan temalar olumlu ve olumsuz olarak kod ilişkiler tarayıcısı ile çözümlenmiştir.

Araştırma bulguları ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun dijital hayvanat bahçesi deneyiminden memnun kaldığını ve deneyimi olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Özellikle yüksek oranlı beş yıldızlı değerlendirmeler, dijital hayvanat bahçesinin kullanıcı beklentilerini genel olarak karşıladığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç literatürde dijital rekreasyon uygulamalarının kullanıcı memnuniyeti ve deneyim algısı üzerinde olumlu etkiler yarattığını vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir (Gursoy & Chi, 2020; Buhalis & Sinarta, 2019).

Kelime bulutu ve tematik analiz sonuçları, dijital hayvanat bahçesinin özellikle çocuklara yönelik eğitici, eğlenceli ve öğretici bir deneyim olarak algılandığını göstermektedir. “Çocuklar”, “eğlence”, “hayvanlar” ve “öğrenme” gibi kavramların olumlu yorumlarda yoğun biçimde yer alması, dijital hayvanat bahçesinin aileler ve çocuklar açısından önemli bir dijital rekreasyon alanı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından biri ziyaretçilerin dijital hayvanat bahçesini etik ve duyarlı bir alternatif olarak değerlendirmeleridir. Canlı hayvanların esaret altında tutulmaması, hayvan sömürsünün ortadan kaldırılması ve doğaya zarar vermeden bilgi edinme imkânı sunulması, ziyaretçiler tarafından güçlü biçimde vurgulanmıştır. Bu durum, dijital hayvanat bahçelerinin yalnızca eğlence odaklı değil; aynı zamanda sürdürülebilirlik ve hayvan refahı bağlamında da olumlu bir algı yarattığını göstermektedir. Literatürde dijital deneyimlerin çevresel ve etik hassasiyetler açısından sunduğu potansiyellere dikkat çeken çalışmalar bu bulguyu destekler niteliktedir (Jung vd., 2020).

Bununla birlikte, çalışma dijital hayvanat bahçesi deneyimine ilişkin bazı olumsuz algı ve eleştirilerin de bulunduğunu ortaya koymuştur. Özellikle üç boyutlu gözlüklerin hijyeni, teknik donanımlarda yaşanan aksaklıklar,

ortamın sıcak ve havasız olması, yönlendirme ve bilgilendirme eksiklikleri ziyaretçiler tarafından dile getirilen başlıca sorunlar arasında yer almaktadır. Ayrıca personel tutum ve davranışlarına ilişkin olumsuz yorumların varlığı, dijital rekreasyon deneyiminin yalnızca teknolojik altyapı ile sınırlı olmadığını; insan unsurunun da deneyim kalitesinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, dijital hayvanat bahçesi ve benzeri dijital rekreasyon uygulamalarına yönelik; teknik altyapının düzenli bakımının yapılması, özellikle 3D gözlüklerin hijyen ve kullanım kalitesinin artırılması, ortam koşullarının (havalandırma, sıcaklık, alan düzenlemesi) kullanıcı konforunu artıracak biçimde iyileştirilmesi, bilgilendirme panoları, yönlendirme sistemleri ve dijital içeriklerin daha anlaşılır ve kullanıcı dostu hâle getirilmesi, personelin ziyaretçi iletişimi, rehberlik ve hizmet sunumu konularında düzenli eğitimlerle desteklenmesi, çocuklara yönelik içeriklerin korunmakla birlikte, yetişkin kullanıcılar için de deneyim derinliğini artıracak tematik ve etkileşimli içeriklerin geliştirilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmanın yalnızca Google Haritalar üzerinden yapılan yorumlarla sınırlı olduğu düşünüldüğünde, farklı platformlardan (Tripadvisor, Instagram, Facebook vb.) elde edilecek verilerin karşılaştırmalı analizinin, Dijital Hayvanat Bahçesi deneyiminin daha bütüncül biçimde değerlendirilmesi adına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda, nicel yöntemlerle desteklenen karma araştırma desenlerinin kullanılarak kullanıcı memnuniyeti, deneyim kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin derinlemesine incelenmesini sağlayacaktır. Farklı şehirlerdeki veya ülkelerdeki Dijital Hayvanat Bahçeleri'nin karşılaştırılmasının da alan yazına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Aktuna, C. (2023). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize'deki Restoranlara Yapılan Çevrim İçi Yorumların İncelenmesi (Examination of Online Comments Made on Restaurants in Rize within the Scope of Gastronomy Tourism). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3635-3649.
- Aldemir, T. (2024). Veganların Anadolu turlarındaki beslenme sorunları: turistler üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 6(1), 66-75.
- Anderson, J., & Rainie, L. (2018). The future of well-being in a tech-saturated world. Pew Research Center.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23(2), 442-460.
- Aydın, M., & Aktuna, C. (2024). Rize'deki Konaklama Tesislerine Yapılan Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi (Review of Online Comments on Accommodation Facilities in Rize). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2836-2849.

- Aylan, F. K., & Aylan, S. (2020). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının rekreatif faaliyetlere yansması: dijital rekreasyon. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2746-2760.
- Balouchi, M., Aziz, Y., A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A., A., & Raja-Yusof, R., N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.
- Bayram, M., Bayram, Ü., & Arıcı, S. (2016). Otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.
- Braun, V. & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Thousand Oaks, California, US: Sage Publication.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chua, A. Y. & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354-362.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Çuhadar, Y. (2025a). Ziyaretçi Perspektifiyle Bursa Hayvanat Bahçesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 11(1): 52-62.
- Çuhadar, Y. (2025b). Kış Turizmi Bağlamında Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: Uludağ Kayak Merkezi Örneği. *Journal of Academic Social Resources (Asr Journal)*, 10(1), 1-13.
- Demir, B., & Köroğlu, Ö. An investigation of Google comments on experience museums in Türkiye. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 6(2), 36-48.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45, 1007-1016.
- Ellison, G. & Fudenberg, D. (1995). Word-of-mouth communication and social learning, *Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 93–125.
- Erdem, D., & Kutluk Bozkurt, A. (2023). Dijital Rekreasyon Kavramına Genel Bir Bakış Ve Bibliyometrik Analizi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 3491-3508.
- Eren, D. (2025). Müştereklerin Trajedisi Kapsamında Kapadokya Turizmi: Turizm Paydaşlarının Bakış Açısından Bir İnceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 12(2), 255-274.
- Eser, S. (2021). Ziyaretçi deneyimleri üzerine nitel bir araştırma: Göbekli Tepe örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 478-495.

- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- Güncan, Ö. (2021). Elektronik Boş Zaman Uygulamaları "Sanal Rekreasyon" mudur yoksa "Dijital Rekreasyon" mu?. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 163-181.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- Hartel, J., Cox, A., & Griffin, B. (2016). Information activity in serious leisure. *Information Research*, 21(4), 1-17.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hiçyakmazer, C. T., Kendir, H., & Arslan, E. (2023). Turistlerin restoranlara yönelik çevrimiçi yorumlarının içerik analiziyle incelenmesi: Tokat ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3616-3634.
- Horasan, B., Kesin, M., & Çelikyürek, N. A. (2025). Beş Yıldızlı Termal Otellerin Temizlik ve Hijyen ile İlgili Çevrimiçi Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Pamukkale Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 22(1), 64-84.
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C. & Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 48, 17-27.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226.
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016, January). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In *Information and communication technologies in tourism 2016: Proceedings of the international conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016* (pp. 621-635). Cham: Springer International Publishing.
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *Procedia Economics and Finance*, 14, 303-312.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.
- Kendir, H., Arslan, E., & Bozkurt, H. Ö. (2023). Examining the accommodation experience in historical buildings with content analysis: Amasya Mansions Example. *Journal of New Tourism Trends*, 4(2), 28-40.
- Kutluk, A., & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama; İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Kuzu, S., & Sürme, M. (2023). Göbeklitepe'nin sosyal medyadaki yansımaları: turistlerin çevrimiçi olumsuz yorumlarının içerik analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49), 393-408.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). Şanlıurfa'daki Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Olumsuz Yorumlarının İçerik Analizi (Content Analysis of Online Negative Comments Associated with Accommodation Companies in Sanliurfa). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1123-1148.
- Murphy, R. (2018), Comparison of local review sites: Which platform is growing the fastest? <https://www.brightlocal.com/research/comparison-of-local-review-sites/>, Erişim tarihi: 23.01. 2025.
- Mutlu, H. G. (2024). Gönen termal otellerinin hizmet kalitesinin çevrim içi kullanıcı yorumları aracılığıyla değerlendirilmesi. *Journal of Applied Tourism Research*, 5(1), 14-20.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Ongun, U., Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2021). “Kültür ve Kırsal Turizm Destinasyonlarına Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 219-235.
- Paker, N., & Kızılırmak, B. (2023). Çevrimiçi müşteri yorumlarını etkileyen faktörler üzerine keşifsel bir çalışma: Trendyol örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1393-1414.
- Paladini, A., Dhanda, A., Reina Ortiz, M., Weigert, A., Nofal, E., Min, A., ... & Cantini, L. (2019). Impact of virtual reality experience on accessibility of cultural heritage. *The International Archives of The Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 42(W11), 929-936.
- Sezgin, M., Karagöz, B. S., & Ölmez, E. T. (2024). En İyi Müze Ödüllü Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (13), 65-77.
- Siering, M., Muntermann, J. & Rajagopalan, B. (2018). Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals. *Decision Support Systems*, 108, 1-12.
- Sop, S. A., Ongun, U. & Abalı, R. (2020). Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1123-1138.
- Soylu, B. Ç. (2024). Efes Deneyim Müzesi ziyaretçi yorumlarının unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 2030-2048.
- Şengül, A. (2024). Kastamonu'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrim içi şikâyetlerin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 329-342.
- Şengül, A., & Çılgınoğlu, H. (2023). Türkiye'nin ilk milli parkına yönelik çevrim içi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 247-261.
- Şimşek, E. (2023). Termal Turizme Katılanların Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi (Content Analysis of Online Comments of Thermal Tourism Participants). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2075-2090.

- Tanrıverdi, H. & Çıkkı, K. D. (2022). Kırklareli İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İçerik Analizi İle İncelenmesi, *Kent Akademisi Dergisi*, 15(4):1606-1621. <https://doi.org/10.35674/kent.11083081108308>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism management*, 66, 140-154.
- Tür, E. (2023). Doğa turizmi kapsamında kaz dağlarını ziyaret eden turistlerin yaptıkları çevrimiçi yorumların incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-27.
- Uçar, Ö. & Tozoğlu, B. (2022). Airbnb Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 713-727.
- Vural, İ., & Çavuşoğlu, F. (2024). Kültür Turizmi Kapsamında Aizanoi Antik Kentini Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 83-99.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2010). eWOM: The effects of online consumer review of purchasing decision of electronic goods. In Proceedings of the International Marketing Trends Conference, Venice.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

A Content Analysis of Digital Zoo Online Visitor Reviews in the Context of Digital Recreation Experience**Hakan ÇETİNER**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

Melise ÇAMYAR

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Postgraduate Education, Ankara/Türkiye

Extended Summary

Rapid and comprehensive developments in digital technologies have led to significant transformations not only in individuals' everyday life practices but also in the ways leisure time is experienced. Traditional recreational activities have increasingly migrated to digital platforms, evolving into new forms of experience. This transformation has drawn growing academic attention to the concept of digital recreation. Digital recreation encompasses activities carried out through digital tools and platforms for purposes such as entertainment, learning, socialization, and relaxation. Virtual museums, online exhibitions, augmented and virtual reality-supported tourism experiences, and digital nature and wildlife applications constitute some of the most prominent examples in this field. Particularly during the COVID-19 pandemic, restrictions on access to physical spaces rendered digital recreation not merely an alternative, but a sustainable and enduring experiential domain.

One of the most notable applications of digital recreation is the digital zoo, which offers an ethical, accessible, and technology-based alternative to traditional zoological parks. Through three-dimensional visualizations, virtual reality (VR), and augmented reality (AR) technologies, animals are presented without being removed from their natural habitats, thereby creating both educational and entertaining experiences. From this perspective, digital zoos are significant not only as recreational spaces but also in terms of sustainability, animal welfare, and ethical sensitivity. However, despite their growing prevalence, the ways in which such digital recreation applications are perceived by users, the factors influencing experience satisfaction, and the meanings attributed to these digital experiences remain underexplored in the existing literature.

The purpose of this study is to examine visitor experiences related to the Digital Zoo established by the Ankara Metropolitan Municipality through online reviews shared on Google Maps. The study aims to analyze visitors' perceptions, satisfaction, and dissatisfaction elements regarding the digital zoo experience within the framework of electronic word-of-mouth (e-WOM). In doing so, the research seeks to provide an empirical, user experience-based contribution to the literature on digital recreation.

Online visitor reviews are widely recognized as a valuable data source for understanding consumer behavior and experiential perceptions. Electronic word-of-mouth (e-WOM) refers to individuals' sharing of evaluations and opinions regarding products, services, or experiences through online platforms. Prior research emphasizes that e-WOM exerts a particularly strong influence on consumer perceptions, trust, and decision-making processes, especially in experience-based services. Studies in tourism and recreation have demonstrated that online reviews shape potential visitors' expectations and directly affect participation motivation. In this context, e-WOM data play a strategic role in the analysis of digital recreation experiences, not only from a marketing perspective but also in terms of understanding experience quality and user satisfaction.

The study was designed within a qualitative research framework and employed content analysis as the primary method. The data consisted of visitor reviews related to the Ankara Metropolitan Municipality Digital Zoo shared on Google Maps up to April 15, 2025. Reviews containing only star ratings without meaningful textual content were excluded from the analysis. Based on these criteria, a total of 775 reviews were included in the study. The reviews were categorized according to variables such as gender, review date, star rating, visit time, waiting time, and reservation status, and were analyzed using the qualitative data analysis software MAXQDA.

In the data analysis process, Braun and Clarke's reflexive thematic analysis approach was adopted. This approach explicitly acknowledges the interpretive role of the researcher and emphasizes the active construction of themes rather than their passive emergence from the data. To ensure reliability in the coding process, inter-coder agreement was tested using Cohen's Kappa coefficient, which was calculated as 0.87. This value indicates an almost perfect level of agreement between coders.

The findings reveal that visitor perceptions of the digital zoo are predominantly positive. The fact that 63.35% of visitors rated their experience with five stars indicates a high level of user satisfaction. The predominance of positive comments suggests that the digital zoo largely meets user expectations. Furthermore, the concentration of visits during weekends indicates that the digital zoo is perceived as a preferred recreational space for families and children in the context of weekend leisure activities.

The results of the word cloud and thematic analyses demonstrate that the digital zoo is primarily perceived as an educational and entertaining experience oriented toward children. The frequent appearance of expressions such as "children," "beautiful," "animals," "entertainment," and "free of charge" in positive reviews suggests that the experience is regarded as accessible and appealing for families. Visitors describe the digital zoo as a digital recreational space where children can learn about animal species while having fun.

One of the most noteworthy findings of the study is the perception of the digital zoo as an ethical and conscientious alternative. The absence of live animals in captivity, the avoidance of cages, and the elimination of animal exploitation are frequently emphasized by visitors. This perception indicates that digital zoos are not merely technological innovations but also generate a positive social image in terms of animal welfare and sustainability.

Nevertheless, negative reviews highlight several aspects of the digital zoo experience that require improvement. Issues related to the hygiene of 3D glasses, technical malfunctions, excessively hot and poorly ventilated areas, and insufficient information and guidance were among the most frequently mentioned problems. In addition, criticisms regarding staff attitudes and behaviors suggest that the quality of the digital recreation experience is not solely determined by technological infrastructure; rather, the human factor plays a crucial role in shaping overall experience quality.

According to the code co-occurrence analysis, positive evaluations were most strongly associated with the code "target age group," particularly emphasizing the provision of an entertaining and educational experience for children. In contrast, negative evaluations were primarily linked to technical infrastructure, staff behavior, and physical environmental conditions. These findings indicate that the success of digital recreation applications depends on a holistic integration of technology, service delivery, and user comfort.

In conclusion, this study demonstrates that digital zoos possess significant potential within the domain of digital recreation. User reviews indicate that such experiences offer an educational, entertaining, and ethical alternative, particularly for children and families. However, to ensure the sustainability of experience quality, continuous improvements in technical infrastructure, enhanced hygiene and environmental conditions to increase user comfort, and the development of staff service quality are of critical importance. Future research may benefit from comparative analyses of data obtained from different online platforms and the adoption of mixed-method research designs supported by quantitative approaches, which would contribute to a more comprehensive understanding of digital recreation experiences.