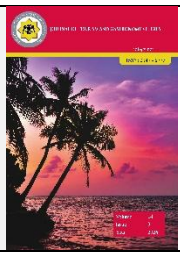
JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Geleneksel Gastronomi İşletmelerinde Ürün Odaklı Uzmanlaşma Stratejisinin Dijital İtibar Üzerinden Analizi (Analysis of Product-Oriented Specialization Strategy in Traditional Gastronomy Enterprises Through Digital Reputation)

*** Bilal YALÇIN** [a]

[a] Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.05.2026

Kabul Tarihi: 12.08.2026

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Ürün odaklı uzmanlaşma

Metin madenciliği

Dijital itibar yönetimi

İmza ürün

Öz

Bu çalışma, gastronomi turizminde sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada ürün odaklı uzmanlaşma stratejisinin müşteri algısı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, Afyonkarahisar destinasyonunda faaliyet gösteren ve geleneksel mutfak mirasıyla öne çıkan bir restorana ait 1.401 adet kullanıcı yorumu oluşturmaktadır. Metodolojik olarak, Python programlama dili kullanılarak Doğal Dil İşleme (NLP) ve metin madenciliği teknikleri uygulanmıştır. Analiz sonuçları; işletmenin dijital itibarının temel belirleyicisinin %51,7 (n=725) oranla lezzet algısı olduğunu; ürün uzmanlaşmasının ise 'İmza Ürün' (Tandır, n=311) ve 'Deneyimsel Tadım' (Aşçı Tabağı, n=258) kavramları üzerinden somutlaştığını ortaya koymuştur. Bulgular, geleneksel gastronomi işletmelerinde operasyonel kısıtların (sıra bekleme, n=206), ürün otantikliği ve lezzet uzmanlığı ile tolere edildiğini (hizmet telafisi) göstermektedir. Bu çalışma, yerel mutfak kültürünün dijital veriler aracılığıyla analiz edilmesi bakımından literatüre metodolojik bir katkı sunmaktadır. Araştırma, incelenen işletme özelinde, gastronomi sektöründeki somut ürün odaklı bir uzmanlaşma modelinin müşteri algısı üzerinde güçlü bir konsolidasyon sağlama potansiyeline sahip olduğuna işaret etmektedir.

Keywords

Gastronomy tourism

Product-oriented specialization

Text mining

Digital reputation management

Signature dish

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study examines the effects of the product-oriented specialization strategy on customer perception in achieving sustainable competitive advantage in gastronomy tourism. The research sample consists of 1,401 user reviews belonging to a restaurant operating in the Afyonkarahisar destination, which stands out for its traditional culinary heritage. Methodologically, Natural Language Processing (NLP) and text mining techniques were applied using the Python. Results reveal that the primary determinant of digital reputation is the of taste perception (51.7% n=725); while product specialization is manifested through the concepts of 'Signature Dish' (Tandır, n=311) and 'Experiential Tasting' (Aşçı Tabağı, n=258). Findings indicate that operational constraints (waiting in line, n=206) are tolerated through product authenticity and culinary expertise (service recovery). This study provides a methodological contribution to the literature by analyzing local culinary culture through digital data. The research demonstrates that, in contrast to the service-oriented specialization model in the hospitality sector, a tangible product-oriented specialization model in the gastronomy sector may indicate a significant potential to consolidate customer loyalty at the enterprise level.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: byalcin@aku.edu.tr (B. Yalçın)

Bu makale, CC BY 4.0 lisansı altında lisanslanmıştır.

DOI: 10.63556/jotags.2026.1898

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada turizm sektörü, sadece konaklama ve gidilecek yerleri görme deneyiminden sıyrılarak, yerel kültürlerin ve otantik tatların ön plana çıktığı deneyim odaklı bir yapıya bürünmüştür. Kivela & Crotts (2006), gastronomi turizmini tüm gezginler için sadece ikincil bir faaliyet olarak değil, geçerli ve ayrı bir pazar segmenti olarak tanımlamışlardır. Çalışmalarında, bir destinasyonun gastronomisinin, turistin genel deneyiminin kalitesini önemli ölçüde etkilediğini ve memnuniyetteki varyansın yüksek bir yüzdesini açıkladığını göstermişlerdir. Bu bağlamda gastronomi turizmi, bir destinasyonun rekabet avantajı kazanmasında ve markalaşma sürecinde stratejik bir unsur haline gelmiştir. Turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri, gidilen bölgeye has imza ürünleri (signature dishes) yerinde ve orijinal haliyle deneyimleme arzusudur. Bu aynı zamanda gastronomi deneyimlerinin, turistlerin bir destinasyona özellikle o yerin mutfağını yeniden tatmak için geri dönmelerinde güçlü bir etken olabileceğini ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin gastronomi şehirlerinden biri olan Afyonkarahisar, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na (UCCN) dahil olmasıyla birlikte bu alandaki potansiyelini uluslararası düzeye taşımıştır. Afyonkarahisar'ın turizm destinasyonu olarak gelişimi sürecinde yerel halkın ve paydaşların algılarının belirlenmesi, bölgenin kültürel ve ekonomik kalkınma dinamiklerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Özdemir & Kervankıran, 2011). Nitekim bölgeye yapılan altyapı yatırımları ve artan modern tesisler sayesinde, Afyonkarahisar ve çevresi hem yerli hem de yabancı turistler için önemli bir turizm cazibe merkezi kimliği kazanmıştır (İbret, 2011). Ayrıca bu destinasyonda yürütülen sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve dijital görünürlüğün, turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile bölgenin marka değeri üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Tüfekçi, Tüfekci & Kocabaş, 2020). Afyonkarahisar'ın 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na (UCCN) dahil edilmesi, şehrin gastronomi potansiyelinin uluslararası düzeyde tescillenmesinde bir dönüm noktası oluşturmuştur (Mutlu & Sandıkçı, 2024). Bu üyelik süreciyle birlikte destinasyonun turizm arzı çeşitlenmiş; şehrin konaklama kapasitesi özellikle termal turizm yatırımlarının da etkisiyle 28.000 yatağa ulaşmıştır (Zencir, 2022). Gastronomi turizminin bölgedeki ekonomik etkisi incelendiğinde, turistlerin toplam seyahat harcamalarının yaklaşık %25'ini yeme-içme faaliyetlerine ayırdığı görülmektedir (Oğuz & Buzcu, 2025). UNESCO unvanı sonrası yerel paydaşların farkındalık düzeyinde belirgin bir artış yaşanmış; gastronomi şehri kimliği, destinasyonun markalaşma sürecinde ve ekonomik kalkınmasında temel bir stratejik araç haline gelmiştir (Çelik, Kart & Sandıkçı, 2021; Oğuz & Buzcu, 2025). Bölgenin sahip olduğu 600'e yakın yemek çeşidi ve tescilli coğrafi işaretli ürünler, 2019 sonrası dönemde Afyonkarahisar'ı sadece bir geçiş noktası olmaktan çıkarıp doğrudan bir lezzet destinasyonu haline dönüştürmüştür (Zencir, 2022). Kentin mutfak kültüründe derin izler bırakan geleneksel lokantalar, sadece beslenme ihtiyacını karşılayan mekanlar değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunduğu ve aktarıldığı yaşayan müzeler niteliğindedir. Ancak, bu işletmelerin başarısı sadece geleneksel reçetelere dayanmamakta; aynı zamanda belirli ürünler üzerinde sağladıkları Ürün Odaklı Uzmanlaşma stratejisiyle de pekişmektedir.

Günümüzde tüketici kararlarını etkileyen en güçlü kaynaklardan biri, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler (UGC) ve dijital platformlardaki yorumlardır (Guo vd., 2017; Nguyen & Tong, 2022). Google Maps gibi platformlarda yer alan binlerce yorum, bir işletmenin sunduğu hizmetin ve ürünün kalitesini yansıtan 'Dijital İtibar'ın en somut göstergelerindendir (Filieri & McLeay, 2013; Xiang vd., 2015). Bu çalışma, Afyonkarahisar'ın önde gelen geleneksel mutfak temsilcilerinden birini vaka analizi olarak ele alarak, 1.401 adet kullanıcı yorumu üzerinden

işletmenin uzmanlaşma stratejisini ve bunun müşteri algısındaki karşılığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. İşletmenin seçilme nedeni; sadece yüksek yorum hacmi değil, Afyonkarahisar'ın UNESCO gastronomi şehri tescili sonrası uluslararası bilinirliği ve işletmenin bölgedeki en eski imza ürün temsilcilerinden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Literatürde dijital itibarın ürün uzmanlaşması üzerindeki etkisi genellikle hizmet odaklı ele alınmış; geleneksel işletmelerdeki teknik çıktı yani ürün baskınlığı yeterince incelenmemiştir. Ana akım hizmet pazarlaması yazını, hizmet telafisini ve dijital itibarı genellikle personelin süreçsel müdahaleleri üzerinden fonksiyonel bir operasyon olarak tanımlarken (Grönroos, 1988; Hoffman ve Bateson, 2010), misafirperverlik unsurlarının somut ürün unsurlarından daha belirleyici olduğunu savunmaktadır (Moro ve ark., 2017). Ancak geleneksel işletmelerdeki teknik çıktının (ürün uzmanlığı) bu operasyonel kusurları nasıl absorbe ettiği literatürde yeterince ilgi görmemiştir (Zhang ve ark., 2021). Bu çalışma, geleneksel bir işletmede ürün uzmanlaşması, operasyonel kusurları dijital itibar nezdinde nasıl tolere eder? sorusuna yanıt arayarak bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde, araştırmanın temelini oluşturan uzmanlaşma stratejisi, dijital itibar ve kullanıcı temelli içerikler kavramsal boyutuyla ele alınmakta; ardından bu kavramların turizm pazarlamasındaki kuramsal karşılıkları değerlendirilmektedir.

Ürün Odaklı Uzmanlaşma ve İmza Ürün (Signature Dish) Kavramı

Kavramsal açıdan uzmanlaşma, bir işletmenin sahip olduğu yetkinlikleri belirli bir ürün veya hizmet grubuna kanalize ederek rakiplerine karşı üstünlük kurma sürecidir. Gastronomi yazınında bu durum, İmza Ürün kavramı ile açıklanmaktadır. İmza ürün, bir restoranın kimliğiyle özdeşleşen, tüketicinin zihninde o işletmeyi konumlandıran ve genellikle taklit edilmesi zor olan özgün reçeteleri ifade eder. Harrington (2004), rakiplerin taklit etmesini zorlaştıran rekabet avantajları oluşturmak üzere tasarlanmış; formülasyon, uygulama, değerlendirme ve sunum olmak üzere dört aşamalı bir mutfak inovasyon süreci modeli ortaya koymuştur. Formülasyon, fikirlerin üretildiği ve geliştirildiği ilk aşamadır. Uygulama, fikrin mutfakta hayata geçirilmesidir. Değerlendirme, yemeğin başarısını saptamak ve gerekli ayarlamaları yapmaktır. Sunum, yeni ürünü müşterilere resmi olarak tanıtmaktır. Bu model, yeni, yüksek kaliteli mutfak ürünlerinin (yemekler veya konseptler) sistematik olarak geliştirilmesinin, yiyecek içecek hizmetleri sektöründe pazara giriş ve ürün taklit edilebilirliği açısından stratejik bir engel görevi gördüğünü vurgulamaktadır. Madison & Okumus, B. (2024) çalışmalarında Orlando'yu bir gastronomi merkezi olarak pazarlamak için 'imza yemeği'nin stratejik seçimi ve kullanımını incelemişlerdir. Destinasyon pazarlama kuruluşlarının (DMO'lar) 'gurmeler' de dahil olmak üzere daha geniş bir gezgin kitlesini çekmesi ve ana tatil bölgelerinin dışındaki yerel restoranlara ekonomik katkı sağlaması için bir araç görevi gördüğünü tespit etmişlerdir. Afyon'da gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında incelenen geleneksel restoranda, Tandır (n=311) ve Keşkek (n=215) gibi ürünlerin yüksek frekansta zikredilmesi, 'Ürün Odaklı Uzmanlaşma'nın kavramsal başarısını temsil etmektedir.

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM) ve Sosyal Kanıt Teorisi

Bu çalışma, kuramsal çerçevede Sosyal Kanıt (Social Proof) Teorisi ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM) yaklaşımlarına dayanmaktadır. Sosyal Kanıt Teorisi'ne göre bireyler, özellikle yemek ve seyahat gibi deneyimsel ürünlerde karar verme sürecindeyken başkalarının tecrübelerine duydukları güvenle hareket ederler. Turizm ürünlerinin soyut olması ve tüketimden önce tam olarak değerlendirilememesi, tüketicilerin algılanan riski

azaltmak adına kişiler arası etkiye ve e-WOM kanallarına yönelmesine neden olmaktadır. Bu noktada Litvin ve ark. (2008), e-WOM'u; internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla belirli mal veya hizmetlerin özelliklerine ilişkin gerçekleştirilen tüm gayri resmi tüketici iletişimleri olarak tanımlamaktadır. Luca (2016), çalışmasında Yelp uygulamasındaki işletme puanlarındaki bir yıldızlık artışın, bağımsız restoranlar için %5-9'luk bir gelir artışı sağladığını, zincir işletmeler üzerinde ise minimum düzeyde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Regresyon süreksizliği çerçevesini kullanan çalışma, çevrimiçi yorumların, görünür ve yuvarlak puanlara dayalı tüketici tercihlerini etkileyerek geleneksel marka itibarının yerini aldığını ortaya koymaktadır.

Zhang vd. (2021) tarafından sunulan teorik çerçeve ise gastronomi pazarlamasında geleneksel restoranlar ile yeni nesil (dijital görünürlük odaklı) restoranlar arasındaki yapısal ayrımı net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu ayrım, bir işletmenin tercih edilme ve tavsiye edilme (WOM) dinamiklerini farklı odak noktalarıyla açıklar. Geleneksel restoranlarda WOM mekanizması, müşterinin kendisini kültürel bir hikâyenin parçası hissetmesiyle tetiklenirken; incelenen 1.401 adet kullanıcı yorumu, dijital dünyada birer sosyal kanıt işlevi görerek işletmenin uzmanlık alanını tescillemektedir. Bu bağlamda, Google Maps üzerindeki veriler sadece bireysel görüşler değil; işletmenin kurumsal vaadi ile müşteri algısı arasındaki köprüyü oluşturan ampirik belgeler niteliğindedir. Grönroos'un (1988) kalite modelindeki 'İtibar ve Güvenilirlik' (Reputation and Credibility) boyutu, dijital dünyada Google Maps gibi platformlardaki 1.401 yorumun ortaya çıkardığı kolektif itibar ile somutlaşmaktadır. İşletmenin 4.6 puanlık ortalaması, Grönroos'un belirttiği verilen sözlerin tutulduğu ve güvenilir bir imaj sergilendiği algısının dijital ortamdaki göstergesidir.

Gastronomide Hizmet Telafisi ve Deneyimsel Tüketim

Geleneksel işletmelerde sıklıkla karşılaşılan kapasite sorunları ve operasyonel aksaklıklar, kuramsal olarak Hizmet Telafisi bağlamında ele alınmaktadır. Analiz sonuçlarında yer alan 'Sıra' (n=206) kavramı, normal şartlarda negatif bir algı oluşturması beklenirken, uzmanlaşmış ürünlerin (Tandır, Aşçı Tabağı) meydana getirdiği yüksek tatmin sayesinde bu durumun tolere edildiği gözlemlenmektedir. Müşterilerin 'uzman ürüne' ulaşmak için beklemeyi göze alması, ürün kalitesinin operasyonel hataları telafi ettiğini gösteren özgün bir bulgudur. Grönroos (1988) modeline göre, hizmet kalitesi teknik çıktı (yemeklerin lezzeti) ve fonksiyonel süreç (garsonun tavrı, hız) arasındaki etkileşimle belirlenir. Analiz sonuçlarımızda Lezzet (n=725) ve Tandır (n=311) gibi teknik çıktıların çok baskın olması, müşterilerin fonksiyonel bir kısıt olan Sıra bekleme (n=206) durumunu tolere etmesini sağlamaktadır. Başka bir deyişle, teknik kalitenin mükemmelliği, fonksiyonel eksikliklerin önüne geçmektedir. Alanyazında da geleneksel restoran işletmelerinde yemek kalitesi (teknik kalite), fiziksel çevre ve hizmet unsurları, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri şekillendiren temel unsurlar olarak kabul edilmektedir (Ryu & Han, 2010). Metin madenciliği algoritmalarından biri olan konu modellemesi (topic modeling) ile restoranların çevrimiçi yorumları analiz edildiğinde, tüketicilerin lüks restoran tüketim deneyimlerindeki somut özelliklerin (ürün faktörlerinin) müşteri tatminindeki belirleyici rolü net bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Kwon, Lee & Bowen, 2022). Bu kuramsal temeller ışığında araştırmada; geleneksel gastronomi işletmelerinde ürün uzmanlaşmasının, dijital itibarın temel belirleyicisi olduğu savunulmaktadır.

Yöntem

Bu araştırma, geleneksel anket yöntemlerinin sosyal beğeni ve hatırlama kısıtlarını aşmak amacıyla, tüketicilerin doğal ortamlarında bıraktıkları tarafsız dijital izleri (UGC) inceleyen, Selenium tabanlı metin madenciliği ve hesaplamalı dilbilim teknikleriyle desteklenmiş nitel bir durum çalışmasıdır. Geleneksel anket yöntemleri, katılımcıların o anki psikolojik durumlarından veya sınırlı soru havuzundan etkilenebilirken; çevrimiçi kullanıcı yorumları, tüketicilerin gerçek deneyimlerini kendi ifadeleriyle yansıtan daha tarafsız veriler sunmaktadır. Turizm ürünleri tüketicileri, mal ve hizmetler hakkında bilgi almak ve karar vermek için sosyal ağlara ve çevrimiçi incelemelere büyük ölçüde güvenmekte; Web 2.0 uygulamaları, turistlerin destinasyon hakkındaki öznel deneyimlerini yansıtarak kaliteyi ölçmede güçlü bir araç sunmaktadır (George & Ramos, 2024). Geleneksel anket araştırmalarının sınırlılıklarına karşı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC) doğal dil işleme ile otomatik analizi, araştırmacılara devasa ve yapılandırılmamış veriler üzerinden turist algılarını ölçmede önemli karar destek içgörüleri sağlamaktadır (Kirilenko vd., 2018). Özellikle metin madenciliği yöntemlerinin kullanımı, geleneksel teorik çerçevelerle yapılan anketlerin aksine, turistlerin doğal bilişsel ve duygusal algılarını geniş ölçekli çevrimiçi yorumlar üzerinden keşfederek literatüre daha kapsamlı ve benzersiz kanıtlar sunmaktadır (Bi vd., 2024). Berezina vd. (2016), metin madenciliği yönteminin, müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik kaynaklarını geleneksel yöntemlere göre çok daha derinlemesine ve geniş bir veri seti üzerinden analiz etmeye olanak tanıdığını vurgulamıştır. Benzer şekilde He, Zha, & Li (2013), metin madenciliğinin şirketlerin rekabet avantajlarını belirlemelerine ve müşteri duyarlılığını anlamalarına yardımcı olarak stratejik karar alma süreçlerini iyileştirebileceğini çalışmalarında göstermektedirler.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin UNESCO gastronomi şehirlerinden biri olan Afyonkarahisar destinasyonunda geleneksel mutfak kültürü üzerine uzmanlaşmış lokanta ve restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, bu evreni temsil kabiliyeti en yüksek olan, 'Ürün Odaklı Uzmanlaşma' stratejisiyle dijital platformlarda öne çıkan geleneksel bir gastronomi işletmesi (Vaka Analizi) olarak belirlenmiştir. Örneklem seçiminde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden Amaçlı Örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilme sebebi, işletmenin sahip olduğu yüksek yorum hacmi (n=1401) ve yöresel ürün uzmanlaşmasının dijital izlerinin derinlemesine analiz edilmesine olanak tanımasıdır.

Araştırma Modeli ve Deseni

Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden Durum Çalışması (Case Study) modeline dayanmaktadır. Araştırmada, bir işletmenin dijital itibarı üzerinden ürün uzmanlaşması stratejisi derinlemesine incelenmiştir. Araştırma modeli; dijital platformlardaki kullanıcı yorumlarının (UGC), işletmenin somut ürün (Tandır, Keşkek vb.) ve deneyimsel sunum (Aşçı Tabağı) kapasitesiyle olan ilişkisini çözümlemeye odaklanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yerine, dijital dünyada büyük veri toplama yöntemi olan 'Web Kazıma' (Web Scraping) tekniği kullanılmıştır. Veriler, Python programlama dili ve Selenium kütüphanesi aracılığıyla, işletmenin Google Maps üzerindeki son 4 yıllık dönemini kapsayan tüm metinsel yorumlarından Nisan 2026 tarihinde elde edilmiştir. Toplamda 1.401 adet kullanıcı yorumu, herhangi bir örneklem hatasına yer vermemek

adına tam sayım ilkesiyle çekilerek .csv formatında dijital dokümanlara dönüştürülmüştür. Bu yöntem, geleneksel anket yöntemlerindeki yanıtlayıcı yanlılığı riskini ortadan kaldırarak, tüketicilerin doğal ortamlarında bıraktıkları objektif deneyim izlerine ulaşılmasını sağlamıştır.

Veri Analiz Yöntemi ve Güvenilirlik

Elde edilen verilerin analizinde İçerik Analizi ve Metin Madenciliği (Text Mining) teknikleri kullanılmıştır. Analiz süreci şu aşamalardan oluşmuştur:

- Ön Test ve Temizleme: Analiz öncesinde veriler; noktalama işaretleri, stop-words (ve, bir, bu gibi etkisiz kelimeler) ve tekrarlardan arındırılarak NLP (Doğal Dil İşleme) standartlarına uygun hale getirilmiştir. Analiz sürecinde, kelime köklerine inilerek (lemmatization benzeri mantıkla) 'Aşçı Tabağı' gibi çoklu kelime öbekleri (n-gram) bütünleşik olarak sorgulanmış ve frekans değerleri bu doğrultuda normalize edilmiştir.
- Geçerlilik ve Güvenilirlik: Analiz sürecinde istatistiksel normallik arayışı yerine, büyük veri havuzunun dilsel varyansı, kelime evreninin homojenliği ve verinin sektörel temsil kabiliyeti esas alınmıştır. 1.401 adet yorumdan oluşan geniş hacim, dilsel seyrekleşme eğrileri (Zipf Kanunu vb.) ve kavramsal doygunluk ilkeleri çerçevesinde, araştırma evrenini yapısal ve anlamsal bir sapma olmaksızın tam yansıtacak bir niteliktedir. Araştırmanın dış geçerliliğini ve temsil kabiliyetini maksimize etmek adına örnekleme yoluna gidilmemiş, ilgili zaman aralığındaki tüm veriler Tam Sayım ilkesiyle çözümlenmiştir. Bu durum, veri kaybını ortadan kaldırarak dijital izlerin eksiksiz ve sansürsüz bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımıştır.
- Analiz: Temizlenen veriler üzerinde frekans analizi uygulanarak en sık tekrar eden kavramlar hiyerarşik olarak sıralanmış ve kavramsal haritalandırma (Kelime Bulutu) yapılmıştır.

Sosyal medya analitiği; Web kazıma (Web crawling), hesaplamalı dilbilim ve istatistiksel teknikleri birleştirerek büyük veriden anlamlı kalıplar çıkarma sürecidir (Xiang vd., 2017). Bu çalışmada uygulanan NLP temelli frekans analizi, Xiang vd. (2017) tarafından belirtilen; dilbilimsel özellikler, anlamsal yapılar ve duygu analizi gibi metriklerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi yaklaşımını temel almaktadır. Geleneksel anket yöntemleri, katılımcıların sosyal beğeni kaygısı nedeniyle spontane geri bildirim vermesini kısıtlayabilmektedir. Moro vd. (2017), kullanıcı yorumlarının hiçbir zorlama olmaksızın yazılması nedeniyle daha güvenilir bir veri kaynağı sunduğunu ve bu verilerin metin madenciliği yoluyla analiz edilmesinin işletme yöneticileri için stratejik bir karar destek mekanizması oluşturduğunu savunmaktadır. Analiz sürecinde kullanılan Python tabanlı veri madenciliği algoritması ve anahtar kelime normalizasyon prosedürleri, çalışmanın denetlenebilirliği ve tekrarlanabilirliği açısından Ek 1'de sunulmuştur.

Bulgular

Bu bölümde, metin madenciliği ve frekans analizi sonucunda elde edilen veriler; işletmenin uzmanlaşma stratejisini yansıtacak şekilde tablolar ve görsel haritalandırmalar aracılığıyla sunulmaktadır.

Veri Setinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan 1.401 adet kullanıcı yorumu, Python tabanlı algoritmalarla işlenmeden önce ön testten geçirilmiştir. Verilerin tesadüfiliği, herhangi bir tarih veya puan kısıtlaması olmaksızın son 4 yıllık tüm yorumların tam sayım yöntemiyle çekilmesiyle sağlanmıştır. Nitel araştırmalarda güvenilirlik göstergesi olan Veri Doygunluğu, ham verinin hacminden ziyade, metin madenciliği sürecinde yeni veri girişine rağmen yeni bir kavramsal temanın

veya imza ürün vurgusunun ortaya çıkmaması durumuyla belirlenmiştir. Algoritmanın frekans takibinde, belirli bir veri eşiğinden sonra (özellikle ilk 800 yorumdan sonra) kelime bulutunu ve hiyerarşik sıralamayı değiştirecek yeni bir anlamsal örüntünün oluşmadığı, kavramsal haritanın stabilize olduğu gözlemlenmiş ve böylece ampirik doygunluğa ulaşıldığı saptanmıştır.

Örneklemin Dijital Profil Bulguları

Geleneksel anketlerden farklı olarak, bu çalışmada dijital izler takip edilmiştir. İşletmeye yönelik kullanıcı ilgisinin zamansal ve puansal dağılımı Tablo 1'de özetlenmiştir:

Tablo 1. Araştırma Örnekleminin Dijital Katılım Profili ve Veri Karakteristiği

Parametre	Değer / Açıklama
Toplam Yorum Sayısı (n)	1.401
Analiz Edilen Zaman Aralığı	2022 - 2026
Veri Toplama Yöntemi	Web Scraping (Selenium)
Platform	Google Maps UGC (User Generated Content)
Ortalama İşletme Puanı	4.6 / 5.0
Veri Doğrulama	Tam Sayım (Censoring Yok)

Araştırmanın veri setini oluşturan 1.401 adet kullanıcı yorumu, herhangi bir örnekleme kısıtlamasına gidilmeden tam sayım ilkesiyle dijital ortamdan çekilerek analiz edilmiştir. Bu geniş veri hacmi ve 4.6/5.0 gibi yüksek bir işletme puanı ortalaması, sunulan bulguların tesadüfi olmaktan uzak, istatistiksel olarak anlamlı ve işletmenin genel dijital itibarını tam yansıtan bir karakterde olduğunu ortaya koymaktadır.

Kavramsal Frekans Analizi ve Uzmanlaşma Bulguları

Araştırmanın temel sorusu olan Ürün Odaklı Uzmanlaşma stratejisinin müşteri algısındaki karşılığını belirlemek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur:

Tablo 2. Kullanıcı Yorumlarında En Sık Tekrar Eden Kavramların Frekans ve Yüzde Dağılımı

Sıra	Kavram (Anahtar Kelime)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Stratejik Kategori
1	**Lezzet / Lezzetli**	725	%51,7	Fonksiyonel Kalite Algısı
2	**Tandır**	311	%22,2	İmza Ürün (Signature Dish)
3	**Çorba / Bamya**	306	%21,8	Tamamlayıcı Yöresel Ürün
4	**Aşçı Tabağı**	258	%18,4	Deneyimsel Tadım Stratejisi
5	**Keşkek**	215	%15,3	Tamamlayıcı Yöresel Ürün
6	**Sıra / Bekleme**	206	%14,7	Operasyonel Kapasite / Talep

***Not 1:** Aşçı ve Tabağı anahtar kelimelerinin birlikte kullanımı üzerinden hesaplanmıştır.

***Not 2:** Yüzde değerleri, her bir kavramın toplam yorum sayısı (n=1401) içindeki görünme sıklığına göre hesaplanmıştır.

***Not 3:** Tüketiciler tek bir yorum metni içerisinde birden fazla kavrama (örn. hem Tandır övgüsü hem de sıra bekleme şikâyeti) aynı anda değinebildiğinden, yüzde oranlarının toplamı 100'ü aşmaktadır. Yüzde hesaplamaları, ilgili kavramın toplam yorum evrenindeki (n = 1401) net görünme sıklığı baz alınarak yapılmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde, işletmenin dijital itibarının %51,7 (n=725) gibi baskın bir oranla Lezzet algısı üzerine inşa edildiği görülmektedir. Fonksiyonel kaliteyi temsil eden bu yüksek oran, gastronomi işletmelerinde sürdürülebilir başarının temel anahtarıdır. Ürün bazlı odaklanma stratejisi bağlamında ise; Tandır (%22,2) ve Aşçı Tabağı (%18,4) kavramlarının toplamda yorumların yaklaşık yarısında temel tartışma konusu olması, işletmenin belirli ürün grupları üzerinde uzmanlaştığını göstermektedir.

Berezina ve ark. (2016) tarafından vurgulandığı üzere, tüketicilerin dijital mecralarda somut ürün çıktılarına (tandır, keşkek vb.) yönelik yaptıkları vurgular, işletmenin uzmanlık alanının müşteri zihninde ne denli yer edindiğinin en net göstergesidir. Özellikle 'Aşçı Tabağı' kavramının (n=258) yüksek frekansı, müşterilerin işletmeyi sadece bir lokanta olarak değil, farklı yöresel tatların bir arada sunulduğu bir "deneyimsel tadım merkezi" olarak konumlandırdığını göstermektedir.

Öte yandan, operasyonel bir kısıt olan 'Sıra/Bekleme' (n=206) olgusuna yapılan atıfların %14,7 düzeyinde kalması ve bu durumun işletme puanını (4.6/5.0) negatif etkilememesi dikkat çekicidir. Xiang ve ark. (2017) çalışmasında belirtilen veri kalitesi ve anlamsal özellikler perspektifinden bakıldığında; ürün uzmanlığı ve imza ürünlerin oluşturduğu yüksek tatminin, hizmet aksaklığının tolere edildiğine dair güçlü bir algısal örüntü sunduğu görülmüştür. Bu durum, gastronomi turizminde ürün kalitesinin operasyonel süreçlerin önüne geçebileceğini gösteren stratejik bir bulgudur.

Dijital platformlardaki geri bildirimlerin konu modellemesi üzerine yapılan araştırmalar, yemek ve misafirperverlik gibi somut hizmet unsurlarının müşteri algısını en güçlü şekilde etkileyen faktörler olduğunu göstermektedir. Moro ve ark. (2017) tarafından yapılan çalışmada, yemek unsurlarının 'sıradan pozitif' duygular yarattığı, misafirperverliğin ise güçlü pozitif hisler uyandırdığı saptanmıştır. Bu bulgu, çalışmamızdaki Tandır ve Lezzet odaklı yüksek frekans değerleriyle (n=1401) tutarlılık göstermektedir.

Görsel Kelime Haritalandırması

Metin madenciliği sonucunda elde edilen sözel verilerin yoğunluğu, Şekil 1'de sunulan kelime bulutu (WordCloud) aracılığıyla haritalandırılmıştır. Şekil 1 incelendiğinde, en büyük fontla temsil edilen kavramların doğrudan işletmenin uzmanlaştığı Tandır ve Aşçı Tabağı olduğu görülmektedir. Bu durum, işletmenin pazarlama vaadi ile müşteri zihnindeki imajının tam bir uyum içinde olduğunu (Brand-Image Congruence) göstermektedir.

Şekil 1. Geleneksel Bir Gastronomi İşletmesinin Dijital İtibar Kelime Bulutu (NLP Analizi Çıktısı, n=1401)

İş zekâsı sistemleri, ham veriyi stratejik bilgiye dönüştürerek karar vericilere rehberlik etmektedir. Vercellis (2009), veri madenciliğini karmaşık veri setleri içerisindeki gizli kalıpları ve ilişkileri ortaya çıkaran matematiksel ve istatistiksel bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada 1.401 adet kullanıcı yorumunun Python algoritmalarıyla analiz edilmesi, Vercellis'in vurguladığı veriden bilgi çıkarma sürecinin bir uygulamasıdır.

İlişkisel Metin Madenciliği ve Öz-Hizmet Telafisi Bulguları (Rağmen Filtresi)

Metodolojik şeffaflığı ve analizin kapsamını artırmak amacıyla operasyonel kısıtlar kategorisi, analiz süreci başlamadan önce bir kavramsal şema olarak tanımlanmıştır. Bu şema oluşturulurken, gastronomi yazınında hizmet aksaklıklarını temsil eden temel kavramlar baz alınmış ve müşterilerin dijital geri bildirimlerindeki dilsel varyansları (eş anlamlı ifadeleri) yakalayabilmek için sıra, bekleme, kuyruk, kalabalık ve bekledik anahtar kelimeleri sorgu setine dahil edilmiştir. Kavramsal frekans analizinde sadece doğrudan kök kelimelere odaklanıldığında n = 206 verisine ulaşılmış olsa da bu önsel tanımlanmış genişletilmiş şemanın uygulanmasıyla, işletmedeki fonksiyonel kusurlara dair ampirik veri hacmi n = 347'ye yükselmiştir. Bu yaklaşım, veriyi sonradan şekillendirmekten ziyade, kullanıcı içeriklerindeki doğal dil çeşitliliğini sistematik bir çerçevede analiz etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu 347 yorumun anlamsal kesişim haritası Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Operasyonel Kısıtlar ile Ürün Uzmanlığı Arasındaki Anlamsal Kesişim Matrisi

Yapısal Kısıt (Fonksiyonel Kalite Kusuru)	Toplam Yorum Frekansı (n)	Eşlik Eden Pozitif Ürün/Lezzet Vurgusu (n)	Kısıt Değişkenini Absorbe Etme / Tolerasyon Oranı (%)	Kuramsal Çerçevedeki Karşılığı
Sıra / Bekleme Süresi / Kalabalık	347	280	%80,69	Teknik Kalite Üstünlüğü ile Fonksiyonel Telafi

Geleneksel gastronomi işletmelerinde operasyonel kısıtların müşteri algısı üzerindeki net anlamsal etkisini ortaya koymak amacıyla, kelimelerin metin içerisinde birlikte geçme sıklıklarını analiz eden ilişkisel Rağmen (Despite) Filtresi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; işletmedeki yoğunluk, kalabalık veya sıra bekleme (n = 347) durumunu açıkça ifade eden tüketicilerin %80,69'u (n = 280), aynı yorum metni içerisinde imza ürünlerin (Tandır, Aşçı Tabağı vb.) lezzet ve otantiklik üstünlüğüne atıfta bulunmuştur. Tüketicilerin işlevsel bir kısıtı (bekleme süresi) lezzete ve deneyime ulaşmak için ödenen katlanılabilir bir bedel olarak rasyonalize etmesi, teknik kalitenin işlevsel kusurları ampirik olarak absorbe ettiğini göstermektedir. Bu bulgu, gastronomi literatüründe hizmet telafisinin sadece personel müdahalesiyle değil, Ürün Odaklı Öz-Hizmet Telafisi mekanizmasıyla da organik olarak gerçekleşebileceğini matematiksel olarak göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, gastronomi turizminin yükselen bir değeri olan ürün odaklı uzmanlaşma stratejisinin, dijital platformlardaki müşteri algısı üzerindeki yansımalarını ilişkisel metin madenciliği yöntemleriyle incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, Afyonkarahisar destinasyonunda geleneksel mutfak mirasıyla öne çıkan bir işletmeye ait kullanıcı yorumları, herhangi bir örnekleme kısıtlamasına gidilmeden tam sayım (census) ilkesiyle ve Selenium tabanlı Doğal Dil İşleme (NLP) teknikleriyle analize tabi tutulmuştur.

Elde edilen ilk aşama frekans bulguları, işletmenin dijital itibarının ve konumlandırma başarısının temel odak noktalarının; Tandır (n =311) ve Aşçı Tabağı (n = 258) kavramları etrafında kümelendiğini göstermektedir. Bu ürünlerin, somut kullanıcı deneyimlerinin merkezinde yer alması, alanyazında yer alan ve rakiplerin taklit etmesini zorlaştıran özgün reçeteleri ifade eden imza ürün teorisiyle (Harrington, 2004) tam bir uyum içerisindedir. Dijital platformlardaki geri bildirimlerin konu modellemesi üzerine yapılan araştırmalar, somut ürün özelliklerinin müşteri algısını en güçlü şekilde etkileyen faktörler olduğunu göstermektedir. Nitekim Berezina ve ark. (2016), tüketici memnuniyet düzeyini belirleyen en temel dinamiklerin işletmenin uzmanlaştığı somut hizmet ve ürün çıktıları olduğunu saptamıştır. Benzer şekilde, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda bıraktıkları restoran incelemeleri incelendiğinde; yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve algılanan değer kavramlarının müşterilerin bir restoranı yeniden ziyaret etme niyetini (revisit intention) doğrudan belirlediği ampirik olarak ortaya koymuştur (Yan, Wang & Chau, 2015). Bu durum, araştırmada Tandır ve Aşçı Tabağı gibi ürünlerin yorumların odak noktasını oluşturmasıyla güçlü bir paralellik sergilemektedir.

Ancak bu çalışmanın literatüre sunduğu en özgün ve önemli katkı, operasyonel bir kısıt olarak görülen Sıra Bekleme / Yoğunluk (n = 347) olgusu ile imza ürün kalitesi arasındaki ilişkisel anlamsal örüntüde saklıdır. Geleneksel anlamsal analizlerde süreçsel aksaklıkların doğrudan negatif algı ve müşteri kaybı yaratması beklenirken (Hoffman ve Bateson, 2010), bu çalışmada uygulanan NLP tabanlı Rağmen (Despite) Filtresi çok daha karmaşık bir tüketici rasyonalizasyonunu göstermektedir. Geliştirilen algoritma sonuçlarına göre, işletmedeki sıra, bekleme süresi ve aşırı kalabalıktan net bir şekilde bahseden 347 tüketicinin %80,69'u (n = 280), aynı yorum metni içerisinde "beklemeye fazlasıyla değdi", "sıra vardı ama tandır şahaneydi" gibi eş zamanlı ifadelerle durumu tolere ettiklerini beyan etmişlerdir.

Bu ampirik oran, Smith ve Costello'nun (2009) gastronomi turistlerinin özgünlük, yerel lezzet ve kalite odaklı oldukları ve bu unsurlar için belirli operasyonel maliyetlere katlanabildikleri yönündeki teorik tezini matematiksel olarak doğrulamaktadır. Veri madenciliği yoluyla elde edilen bu model, Vercellis'in (2009) vurguladığı, karmaşık müşteri davranış örüntülerinin ham veriden keşfedilmesi (knowledge discovery) ve işletmenin pazardaki niş uzmanlaşma stratejisinin tescillenmesi sürecini somutlaştırmaktadır.

Teorik açıdan ele alındığında mevcut hizmet pazarlaması yazını, hizmet telafisini (service recovery) genellikle personelin telafi edici davranışları, özür dileme, telafi ikramları veya finansal jestler üzerinden fonksiyonel (süreçsel) bir operasyon olarak tanımlamaktadır (Grönroos, 1988; Hoffman ve Bateson, 2010). Oysa bu çalışmada elde edilen %80,69'luk tolerasyon oranı, gastronomi turizminde somut ürün niteliğinin (teknik çıktı kalitesi), süreçsel kusurları (fonksiyonel kalite) hiçbir personel müdahalesine gerek kalmaksızın absorbe edebileceğini göstermektedir. Tüketici, imza ürünün taklit edilemez otantikliğini deneyimlemek adına operasyonel bariyerleri zihninde bizzat rasyonalize etmekte ve işletmenin kolektif dijital itibarı (4.6 / 5.0 ortalama puan) organik olarak korunmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma, Moro ve ark. (2017) tarafından ileri sürülen 'misafirperverlik ve süreç unsurlarının somut ürün unsurlarından daha güçlü pozitif hisler uyandırdığı' yönündeki ana akım tezi esnetmekte; niş ve geleneksel mutfak yapılarında somut ürün odaklı uzmanlaşmanın sadakat oluşturmada ve operasyonel riskleri sönümlendirmede birincil stratejik kaldıraç olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen tüm bu ilişkisel mekanizma, literatürdeki kavramsal boşluğu doldurmak adına Şekil 2'de Gastronomi İşletmelerinde Ürün Odaklı Öz-Hizmet Telafisi Modeli olarak kuramsallaştırılmıştır.

Şekil 2. Gastronomi İşletmelerinde Ürün Odaklı Öz-Hizmet Telafisi Modeli

***Not:** Bu model, araştırmadan elde edilen ilişkisel metin madenciliği bulguları (Rağmen Filtresi / tolerasyon oranı) temel alınarak yazar tarafından özgün olarak geliştirilmiştir. Şema, imza ürün uzmanlığının, operasyonel kusurları (sıra/bekleme süresi) müşteri rasyonalizasyonu yoluyla nasıl absorbe ettiğini ve işletme müdahalesine gerek kalmaksızın organik bir hizmet telafisi (öz-hizmet telafisi) mekanizmasını nasıl tetiklediğini kuramsallaştırmaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Araştırmadan elde edilen bulgular, gastronomi sektörü paydaşları ve işletme yöneticileri için stratejik kararlar alma süreçlerinde yol gösterici niteliktedir. İlk olarak, geleneksel işletmelerin menü çeşitliliğini artırmak yerine, belirli 'imza ürünler' üzerinde derinleşerek uzmanlaşmalarının dijital mecralarda daha güçlü bir sadakat ve itibar oluşturma eğilimi sağladığı gözlemlenmiştir. Yöneticiler, 'Aşçı Tabağı' gibi deneyimsel sunumları pazarlama iletişiminin odağına alarak, turistlerin bütüncül bir tadım deneyimi arzusunu karşılayabilirler. Ayrıca, dijital yorumların metin madenciliği ile analizi, işletmelerin kendi zayıf ve güçlü yönlerini objektif bir büyük veri seti üzerinden görmelerini sağlayarak, geleneksel anketlerin kısıtlarını aşan bir karar destek mekanizması sunmaktadır. Metin madenciliği yaklaşımı, işletmelerin sadece güçlü yanlarını değil, aynı zamanda iyileştirilmesi gereken alanları belirlemelerine de olanak tanımaktadır. Moro ve ark. (2017), otel yöneticilerinin bu tip analizlerle, 'yeşil teknolojiler' gibi kendi öncelikleri ile müşterilerin gerçekte değer verdiği 'konum' ve 'romantizm' gibi unsurlar arasındaki farkı görebileceklerini ortaya koymuştur. Bu durum, incelenen işletmenin sıra bekleme kısıtına rağmen ürün uzmanlığı sayesinde dijital itibarını koruması olgusuyla benzerlik taşımaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Teorik açıdan bu çalışma, mevcut uzmanlaşma stratejileri ve Sosyal Kanıt teorisine önemli katkılar sunmaktadır. Elde edilen veriler, gastronomi yazınındaki Ürün Odaklı Uzmanlaşma modelini desteklemekle, ürün kalitesinin operasyonel süreç hatalarını (bekleme süresi vb.) absorbe edebileceğini göstererek mevcut Hizmet Telafisi modellerine yeni bir perspektif kazandırmıştır. Ayrıca, 1.401 yorum içeren büyük verinin Selenium ve NLP gibi modern tekniklerle analiz edilmesi, turizm araştırmalarında nitel verilerin geniş bir örneklem üzerinden sistematik ve ölçülebilir bir çerçevede sunulabileceğini göstererek metodolojik bir ilerleme sağlamaktadır. Bu çalışma, kullanıcı temelli içeriklerin (UGC) sadece birer görüş değil, kurumsal kimlik ve uzmanlaşma stratejisinin doğrulanmasında ampirik birer doküman olduğunu ortaya koyarak literatürdeki teorik çerçeveyi güçlendirmiştir. Grönroos (1988), 'Hizmet Telafisi'ni iyi bir hizmet kalitesinin altı temel kriterinden biri olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada, işletmenin uzmanlaştığı 'İmza Ürünlerin'' oluşturduğu yüksek tatmin, başlı başına bir telafi mekanizması olarak işlev görmektedir. Müşterilerin sıra beklemeyi 'lezzete ulaşmak için bir bedel' olarak görmesi, Grönroos'un belirttiği 'işlerin yanlış gittiği durumlarda (bekleme) işletmenin durumu lehine çevirebilme' yeteneğinin bir yansımasıdır. Hoffman ve Bateson (2010), hizmet süreçlerindeki operasyonel kısıtların, müşterinin nihai fayda algısı üzerindeki etkisini 'Servuction Modeli' çerçevesinde ele almaktadır. Bu çalışmada elde edilen sıra beklemenin lezzetle tolere edilmesi bulgusu, ilgili literatürdeki hizmet telafisi stratejileriyle bütünlük arz etmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu araştırmanın temel sınırlılığı, verilerin tek bir işletme (vaka analizi) ve tek bir dijital platform (Google Maps) üzerinden derlenmiş olmasıdır. Ayrıca, anket yöntemi kullanılmadığı için kullanıcıların yaş ve eğitim gibi demografik özellikleri analiz dışı kalmıştır. Her ne kadar Xiang ve ark. (2017) çalışmalarında farklı platformlar arasında veri kalitesi ve anlamsal özellikler bakımından belirgin farklar olduğunu saptayarak araştırmacıları çoklu veri kaynağına yönlendirse de bu çalışma, vaka analizi yapılan işletmenin en yoğun ve güncel yorum hacmine sahip olması sebebiyle Google Maps platformuna odaklanmıştır. Bu durum, veri derinliği ve örneklem temsiliyetini (n=1401) maksimize etme amacı taşımaktadır. Bu çalışma betimsel verilere dayandığından, değişkenler arasında doğrudan bir neden-sonuç ilişkisi kurmaktan ziyade, mevcut dijital izler üzerinden bir eğilim analizi sunmaktadır. Metin madenciliği sürecinde kullanılan kavramsal kodlar ve anahtar kelime eşleştirmeleri araştırmacının yorumuna dayalı olduğundan, veri etiketleme sürecinde belirli bir öznellik payı bulunmaktadır. Sonraki çalışmalarda, bu metodolojinin farklı UNESCO gastronomi şehirlerindeki (Gaziantep, Hatay vb.) işletmelerle karşılaştırmalı olarak uygulanması önerilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ tabanlı duygu analizi teknikleri kullanılarak, uzmanlaşılan ürünlerin yarattığı duygusal bağlılığın şiddeti daha derinlemesine araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24. https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631

Bi, J.-W., Zhu, X.-E., & Han, T.-Y. (2024). Text analysis in tourism and hospitality: A comprehensive review. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1847-1869. https://doi.org/10.1177/00472875231189447

Bousquet, J., & Stone, M. J. (2026). Unveiling regional identity through restaurant menus: An exploratory study of signature dishes in the Okanagan Valley (British Columbia, Canada). *Gastronomy*, *4*(1), 5. https://doi.org/10.3390/gastronomy4010005

Calheiros, A. C., Moro, S., & Rita, P. (2017). Sentiment classification of consumer-generated online reviews using user-defined tags. Journal of Hospitality Marketing & Management, 26(6), 675-693. https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1272534

Çelik, S., Kart, N., & Sandıkcı, M. (2021). Yerel Restoran İşletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" Unvanına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2300-2319

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. https://doi.org/10.1177/0047287513481274

George, O. A., & Ramos, C. M. Q. (2024). Sentiment analysis applied to tourism: Exploring tourist-generated content in the case of a wellness tourism destination. *International Journal of Spa and Wellness*, 7(2), 139-161. https://doi.org/10.1080/24721735.2023.2201389

Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.

Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, *59*, 467-483. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009

Harrington, R. J. (2004). Part I: The Culinary Innovation Process—A Barrier to Imitation. *Journal of Foodservice Business Research*, *7*(3), 35–57. https://doi.org/10.1300/J369v07n03_04

He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the hotel industry. *International Journal of Information Management,* 33(3), 464-472. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.003

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2010). Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases (4. baskı). Cengage Learning.

İbret, B. Ü. (2011). Türkiye'de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: Çavundur Kaplıcası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(18), 135-164.

Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., Kim, H., & Li, X. (2018). Automated sentiment analysis in tourism: Comparison of approaches. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1012-1025. https://doi.org/10.1177/0047287517729757

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 30, 354-377. https://doi.org/10.1177/1096348006290115

Kwon, W., Lee, M., & Bowen, J. T. (2022). Exploring customers' luxury consumption in restaurants: A combined method of topic modeling and three-factor theory. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(1), 66–77. https://doi.org/10.1177/1938965520935560

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458-468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com. Harvard Business School Working Paper, No. 12-016.

Madison, R. L., & Okumus, B. (2024). Destination marketing through a signature dish: The case of Orlando's signature dish. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, *12*(4), 157–164. https://doi.org/10.1177/2164998724125925

Mutlu, A. S., & Sandıkcı, M. (2024). UNESCO Gastronomi Kenti Kriterleri Rehberliğinde Gastronomi Eylem Planı: Afyonkarahisar Örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)*, 8(2), 96-114

Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 1-14. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-7

Oğuz, S., & Buzcu, Z. (2025). Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Afyonkarahisar, Gaziantep, Nevşehir ve Adana Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13(4), 3416-3438. https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1720

Özdemir, M., & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(2-3), 163-177. https://doi.org/10.1080/15428050903313460

Tüfekçi, Ö. K., Tüfekci, N., & Kocabaş, D. (2020). Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisi: Afyonkarahisar'da bir araştırma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 7(Özel Sayı), 937-963. https://doi.org/10.30798/makuiibf.79134

Vercellis, C. (2009). Business Intelligence: Data Mining and Optimization for Decision Making. Wiley. https://doi.org/10.1002/9780470753866

Xiang, P., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. Tourism Management, 58, 51-65. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, *44*, 120-130. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657.

Zencir, B. (2022). Afyonkarahisar İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi (ANAMEUD)*, 1(2), 13-36.

Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Liu, C.-H., & Ruan, W. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management*, *94*, 102879. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102879

Analysis of Product-Oriented Specialization Strategy in Traditional Gastronomy Enterprises Through Digital Reputation

Bilal YALÇIN

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

Extended Summary

In the contemporary global tourism paradigm, gastronomy has transcended being merely a secondary travel activity and has evolved into an autonomous, high-yield market segment capable of shifting destination branding dynamics. Modern culinary tourists are highly motivated by experiential consumption, actively seeking authentic taste dimensions that represent the cultural heritage of a specific geographic location. Within this scope, traditional gastronomy enterprises face severe institutional pressures to balance local recipe authenticity with volatile consumer expectations and operational constraints.

From a theoretical perspective, this study is anchored in three conceptual pillars: Product-Oriented Specialization, Social Proof Theory, and Grönroos's Service Quality Model. In business literature, specialization entails the strategic alignment of organizational capabilities toward a specific product cluster to establish a sustainable competitive advantage. In gastronomy, this mechanism manifests through the operationalization of a "Signature Dish"—a non-imitable culinary output that strongly anchors the brand identity in the consumer's mind. Furthermore, because hospitality experiences are fundamentally intangible and risky to evaluate prior to actual consumption, modern consumers heavily rely on Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and online User-Generated Content (UGC) as powerful forms of "Social Proof."

According to Grönroos's traditional model, perceived service quality is a bi-dimensional construct comprising technical quality (what the customer receives, i.e., the taste and physical product) and functional quality (how the service is delivered, i.e., speed, physical environment, and staff interactions). Mainstream services marketing literature posits that failures in functional quality (such as extensive waiting times) automatically lead to negative overall evaluations, requiring active "Service Recovery" interventions by the staff. However, this research challenges this conventional service-centric paradigm by exploring whether a rigid, tangible product-oriented specialization model can autonomously absorb process failures in traditional culinary settings.

To bridge the gap between traditional survey limitations—such as recall bias and social desirability effects—this study adopts an advanced qualitative case study design powered by computational linguistics and big data analytics. The empirical matrix of the research focuses on a historically significant and highly reputable traditional gastronomy enterprise operating in Afyonkarahisar, a designated UNESCO Creative City of Gastronomy.

The data harvest was executed via Python programming language and Selenium-based web scraping libraries. Instead of implementing a restrictive sampling frame, a "Census" (total population count) approach was utilized, successfully harvesting all metrical and textual user reviews published over a continuous 4-year period (2022-2026), culminating in a rich dataset of 1,401 unique reviews.

The data preprocessing and Natural Language Processing (NLP) pipeline involved standard tokenization, lowercase conversion, punctuation removal, and the filtration of generic Turkish stop-words to normalize the corpus.

Rather than evaluating data saturation through arbitrary numerical limits, saturation was tracked algoritmically. It was observed that after processing approximately the first 800 reviews, the structural hierarchy of the semantic map and word frequency cloud achieved full stabilization, indicating robust empirical saturation.

While baseline studies restrict their scope to simple frequency counts (descriptive text mining), this methodology deploys an advanced associative analysis termed the "Despite (Rağmen) Filter." This algorithmic framework constructs conditional sub-datasets to calculate the co-occurrence rates of operational constraint terms with positive technical quality attributes within the exact same textual boundary, significantly elevating the scientific reliability and replicability of the qualitative content analysis.

The empirical execution of the NLP script yielded critical multidimensional insights. Descriptive frequency charts demonstrated that the establishment's digital reputation (4.6 / 5.0 overall rating) is fundamentally anchored in "Taste" perception, which commanded a massive 51.7% (n=725) appearance rate across the entire corpus. The corporate strategy of product-oriented specialization was heavily verified by the explicit dominance of the signature dish "Tandır" (n=311) and the experiential multi-tasting option "Aşçı Tabağı" (n=258). These two core products appeared in nearly half of the total customer narratives, confirming a flawless alignment between the brand's operational focus and the consumers' mental positioning.

The most transformative and original contribution of the data analytics appeared during the associative co-occurrence modeling. The initial filtering stage identified a substantial sub-dataset of 347 unique reviews explicitly addressing severe structural or functional process constraints, categorized under the terms "waiting in line," "crowd," "long queues," or "extended waiting times." Under mainstream hospitality assumptions, this structural bottleneck should have catalyzed a sharp drop in user ratings and triggered negative e-WOM.

However, the execution of the "Despite Filter" mathematically dismantled this assumption. The script revealed that 80.69% (n=280) of the customers who experienced these severe operational delays simultaneously embedded high-praise positive qualifiers regarding the signature dish within the same comment. Consumers frequently used specific rationalization semantics, such as "we had to wait in a long queue, but the Tandır was absolutely magnificent and worth every single minute." This algebraic intersection demonstrates a high-level cognitive tolerance where the technical excellence of the culinary output completely isolates and neutralizes the functional deficiencies of the service delivery process.

The empirical confirmation of an 80.69% tolerance threshold provides a pioneering contribution to the wider hospitality and tourism literature. Mainstream service quality theories traditionally argue that human interaction and process fluidities are the primary drivers of strong positive emotions and subsequent customer retention. This study resurrects the strategic value of the tangible product itself, proving that in niche, culturally-rooted gastronomy settings, technical quality is powerful enough to act as an autonomous, organic service recovery mechanism without requiring any direct managerial or financial intervention.

Based on these findings, this study introduces a new conceptual framework titled the "Product-Oriented Self-Service Recovery Model." This model demonstrates that when an enterprise achieves extreme mastery over a localized signature dish, the customer willingly rationalizes operational friction (waiting times) as a justifiable

"transaction cost" required to access an authentic cultural experience. Thus, the digital reputation is safely insulated from the negative impacts of physical capacity constraints.

For practitioners, restaurant managers, and destination management organizations (DMOs) in UNESCO culinary hubs, these results offer clear strategic directives. Instead of pursuing broad menu diversification models—which often dilute kitchen efficiency and inflate operational costs—traditional enterprises should focus capital and culinary training on perfecting a tightly constrained selection of indigenous signature dishes. Cultivating a specialized, high-reputation product profile not only maximizes organic social proof channels but also constructs a highly resilient brand asset capable of sölumizing severe capacity and crowdedness risks in seasonal tourism markets.

Ek 1: Python ile Metin Madenciliği ve Frekans Analizi Algoritması

```
import pandas as pd
from wordcloud import WordCloud
import matplotlib.pyplot as plt
import re

# 1. Veri Setinin Yapısal Hataları Tolere Ederek Yüklenmesi (n=1401)
# CSV içindeki olası satır kaymaları on_bad_lines='skip' parametresi ile absorbe edilmiştir.
df = pd.read_csv('salim_usta_final.csv', on_bad_lines='skip', encoding='utf-8-sig')

# 2. Doğal Dil İşleme (NLP) ve Metin Normalizasyonu
stop_words = ["bir", "ve", "çok", "bu", "da", "de", "için", "en", "ile", "mekan", "yer",
              "tavsiye", "ederim", "salim", "usta", "bence", "böyle", "biri", "bize", "gibi", "ben"]

def metin_temizle(text):
    text = str(text).lower()
    text = re.sub(r'[^a-zçğıöşü\s]', '', text) # Noktalama ve sayı temizliği
    words = [w for w in text.split() if w not in stop_words and len(w) > 2]
    return " ".join(words)

df['cleaned_comment'] = df['Yorum'].apply(metin_temizle)

# 3. Kavramsal Frekans Analizi Sorguları (Tablo 2 Verileri)
keywords = {
    "Lezzet": ["lezzet", "lezzetli"],
    "Tandır": ["tandır"],
    "Aşçı Tabağı": ["aşçı tabağı", "aşçı tabağ"],
    "Sıra/Bekleme": ["sıra", "bekleme", "bekledik", "kuyruk", "kalabalık"]
}

# 4. İlişkisel Metin Madenciliği Analizi: "Rağmen (Despite) Filtresi" (Tablo 3 Verileri)
# A Aşaması: İçinde operasyonel kısıt (yoğunluk/bekleme) geçen yorum alt kümesi
df_sira = df[df['cleaned_comment'].str.contains('sıra|bekleme|bekledik|kuyruk|kalabalık', na=False)]
toplam_sira = len(df_sira) # n=347

# B Aşaması: Kısıt alt kümesi içinde teknik çıktıyı (ürün/lezzet uzmanlığı) öven eş zamanlı geçişler (Co-occurrence)
tolere_kelimeleri = 'lezzet|harika|değdi|mükemmel|tandır|başarılı|güzel|tat|aşçı|enfes|şahane|lezzetli'
df_tolere_edenler = df_sira[df_sira['cleaned_comment'].str.contains(tolere_kelimeleri, na=False)]
tolere_sayisi = len(df_tolere_edenler) # n=280
```

```
# Oransal Çıktı Hesaplama (%80,69)
tolerasyon_orani = (tolere_sayisi / toplam_sira) * 100 if toplam_sira > 0 else 0

# Bulgular bölümündeki Tablo 2 ve Tablo 3 verileri bu entegre algoritma ile üretilmiştir.
```