

Ankara'daki Aspava Restoranlarının Dijital Varlığı ve Müşteri Yorumları Üzerine Bir İnceleme

A Study on the Digital Presence and Customer Reviews of Aspava Restaurants in Ankara

Serkan SEMİNT^a ve Ercan KARAÇAR^b

^a Arş. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Karaman, Türkiye.

^b Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Sinop, Türkiye.

Özet

Bu çalışmanın amacı, Aspava restoranlarının mevcut durumunu kapsamlı bir şekilde analiz etmek ve dijital ortamda nasıl bir konumda olduklarını değerlendirmektir. Çalışma, sosyal medya platformlarında yapılan olumlu ve olumsuz yorumları inceleyerek restoranların çevrimiçi itibarlarını nasıl yönettiklerini ve bu yorumların işletme stratejileri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi ile ikincil verilere dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini Aspava restoranları oluştururken örneklemini bu restoranlarla ilgili çevrimiçi platformlarda yapılan müşteri yorumları ve değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Araştırma verileri, 15 Ocak 2025 ile 8 Şubat 2025 tarihleri arasında toplanarak yorumlar detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu çalışma, yalnızca Ankara'daki Aspava restoranlarına yönelik çevrimiçi yorumlarla sınırlı kalmıştır. Aspava restoranlarının mevcut durumu elektronik ortamda ve sosyal medyada analiz edilmiş, restoranların çevrimiçi itibarlarını oluşturan olumlu ve olumsuz yorumları incelemiştir. Sonuç olarak Aspava restoranlarının mevcut durumunu elektronik ortamda ve sosyal medyadaki etkileşimlerinin fazla olduğu, olumlu ve olumsuz yorumların restoranların çevrimiçi itibarını şekillendirdiğini tespit etmiştir. Bazı işletmelere ait olumlu ifadeler ön plana çıkarken bazı işletmelerde olumsuz ifadeler yer almaktadır. Bu araştırmalar sonunda işletmelerin ilgili şikâyetleri ve beklentileri karşılamalı, buna göre işletmelerini geliştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ankara, Restoran, Aspava, Tüketici Deneyimi

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 11.02.2025
Kabul Tarihi 21.05.2025

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Abstract

The purpose of this study is to comprehensively analyze the current state of Aspava restaurants and assess how they are positioned in the digital environment. The study aims to reveal how restaurants manage their online reputation and the effects of these comments on business strategies by examining positive and negative comments made on social media platforms. The research was conducted based on secondary data using document analysis method, one of the qualitative research methods. The population of the study consists of Aspava restaurants, while the sample consists of customer comments and evaluations about these restaurants on online platforms. The research data was collected between January 15, 2025 and February 8, 2025 and the comments were analyzed in detail. This study is limited to online reviews of Aspava restaurants in Ankara. The current situation of Aspava restaurants was analyzed electronically and on social media, and the positive and negative comments that constitute the online reputation of the restaurants were examined. As a result, it was determined that the current situation of Aspava restaurants in the electronic environment and social media interactions are high, and positive and negative comments shape the online reputation of the restaurants. While positive statements of some businesses come to the forefront, some businesses have negative statements. As a result of these researches, it is recommended that businesses meet the relevant complaints and expectations and develop their businesses accordingly.

Keywords: Ankara, Restaurant, Aspava, Consumer Experience

Sorumlu Yazar

Ercan KARAÇAR
ekaracar@sinop.edu.tr

Önerilen Atıf:

Semint, S. ve Karaçar, E. (2025). Ankara'daki Aspava Restoranlarının Dijital Varlığı ve Müşteri Yorumları Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(1): 13-23.

1. GİRİŞ

“Aspava” ifadesi, birçok restoran tarafından tercih edilen bir ad olarak öne çıkmaktadır. Bu işletmelerde, özellikle ızgara çeşitleri başta olmak üzere sulu yemekler de müşterilere sunulmaktadır. Bu ifadenin yaygın kullanımında, “Allah Sağlık, Para, Afiyet Versin, Âmin” söz öbeğinin içerdiği anlamların etkili olduğu görülmektedir (Url-1). Ankara dönerinin Türkiye’de ve küresel ölçekte tanınan bir lezzet haline gelmesinde, Aspava restoranlarının kayda değer bir rolü bulunmaktadır. 1964 yılında güreşçi Mahmut Atalay tarafından Ankara’da temelleri atılan Aspava, kendine özgü lezzetleri ve sunduğu çeşitli ikramlarıyla kısa sürede kent halkının ilgisini çekmiş ve hızla yaygınlaşarak bir marka kimliği kazanmıştır. Aspava restoranlarında, dönerin yanı sıra sınırsız çiğ köfte, cacık, çeşitli garnitürler, tatlılar ve geleneksel semaver çayı gibi geniş kapsamlı ikramların sunulması, müşterilere unutulmaz bir gastronomik deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. Bu özellik, Aspava’yı diğer döner restoranlarından ayıran en belirgin unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Menüün öne çıkan lezzetlerinden biri olan SSK Dürüm (soğan, sos ve kaşar peyniri ile zenginleştirilmiş dürüm), içeriğiyle müşterilerin en çok tercih ettiği seçenekler arasında yer almaktadır (Varol, 2024).

Bireyler, hayati fonksiyonlarını ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek için beslenmeye gereksinim duymaktadır (Solunoğlu ve Akmanoğlu, 2024). Aynı zamanda fizyolojik ihtiyaç dışında da Sosyal bir davranış olarak “Dışarıda yemek yeme” kavramı, bireylerin ev ortamı dışında, bir işletme tarafından hazırlanan ve sunulan yiyecek ve içecekleri belirli bir bedel karşılığında tüketmeleri anlamına gelmektedir. Bu olgu; sosyoloji, antropoloji, tarih, turizm, beslenme ve işletme gibi çeşitli disiplinlerin ortak inceleme alanına dâhil olan bir konudur. Bu çerçevede, bireylerin tercih hakkına sahip olduklarında hangi yiyecekleri neden seçtikleri, nasıl tükettikleri, kiminle paylaştıkları ve hangi mekânlarda yedikleri gibi sorulara verilen yanıtlar, farklı akademik disiplinlerin araştırma kapsamına girmektedir (Altaş ve Uzun, 2017). Kısacası bu süreçte bireylerin dışarıda yemek tüketme eğiliminde artış gözlemlenmiş; bu doğrultuda gıda sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısında da kayda değer bir yükseliş meydana gelmektedir (Kırmacı ve Akmanoğlu, 2024).

Türk mutfağında, özellikle ızgara et yemeklerinin yanı sıra sulu yemekler de önemli bir yer tutmaktadır. Çorba ve sulu yemekler, genellikle ekmek tüketimi ile özdeşleşmiş olup, bu durum ekmeğin Türk mutfak kültüründeki belirgin konumunu ortaya koymaktadır. Bir yemeğin hazırlanış süreci ve lezzeti kadar, sofrada bulunması da dikkate değer bir unsurdur. Zaman içerisinde Türk mutfağındaki yemek çeşitliliği ve tatları önemli ölçüde gelişim göstermiştir. Günümüzde her mevsimde farklı gıda ürünlerine kolaylıkla erişilebilmektedir. Anadolu’da geleneksel Türk halk mutfağı, tarihsel süreç içerisinde varlığını sürdürerek zengin çeşitliliğiyle Türk kültürünün ayrılmaz bir parçası olmayı devam ettirmektedir (Batu, 2024).

Bu çalışmanın temel amacı, Aspava restoranlarının mevcut durumunu kapsamlı bir şekilde analiz etmektir. Bu bağlamda, restoran zincirinin elektronik ortamdaki görünürlüğü, sosyal medya platformlarındaki etkileşim düzeyi ve müşteri yorumları incelenerek restoranların dijital varlığı değerlendirilecektir. Özellikle, Aspava restoranlarına yönelik olumlu ve olumsuz geri bildirimlerin incelenmesi, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve marka algısı açısından önemli bulgular sunacaktır. Çalışmanın özgün değeri, Aspava restoranlarının sadece fiziksel mekânlardaki başarısını değil, aynı zamanda dijital platformlardaki konumunu da ele alarak kapsamlı bir analiz sunmasında yatmaktadır. Ayrıca, bu araştırma, restoran zincirinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek marka yönetimi ve müşteri ilişkileri açısından geliştirilmesi gereken alanlara dair öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Böylece, gastronomi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için dijital itibar yönetimi ve müşteri geri bildirimlerine dayalı stratejik planlama konularında yol gösterici nitelikte bir çalışma ortaya konulacaktır.

2. SON ŞANS TURİZMİ

Lokanta kavramı, kökeni İtalyanca "lonca" kelimesine dayanan ve yemek pişirilip satılan mekân, aşevi ya da restoran anlamına gelen bir terim olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Lokantalar, yemek kültürünün şekillendiği ve ev dışı beslenme alışkanlıklarının sürdürüldüğü alanlar olarak değerlendirilmektedir (Safi vd., 2020). Turizm mevzuatında ise lokanta, "Tabldot, alakart veya özel yemek çeşitleri ile bu yiyeceklerle uygun servislerin sunulduğu ve beslenme gereksinimlerini karşılayan işletmeler" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda lokantalar, bireylerin evlerinden uzakta yeme ve içme ihtiyaçlarını giderebildikleri, mutfak kültürü ile yiyecek ve içecek tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi edinilebilen mekânlardır (Güldemir, 2014). Lokanta, bireylere dışarıda yemek yeme deneyimi sunan; heyecan, keyif ve kişisel doyum hissi yaratan, aynı zamanda sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği bir ortamdır. İç tasarımı, dekoratif unsurları, mobilya düzeni, aydınlatma tercihleri ve sofrta takımları ile bütünlük içinde kurgulanan lokantalar, konuklarına estetik ve konfor açısından uyumlu bir atmosfer sunmaktadır (Johns ve Pine, 2002).

Esnaf lokantaları, tarihi geçmişi, otantik yapısı, edebi yönü, sunduğu menü çeşitliliği ve müşteri kitlesi gibi özellikleriyle gazeteciler, gastronomi uzmanları ve yazarlar tarafından ele alınmakta ve kültürel bir değer olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel perspektiften incelendiğinde, esnaf lokantalarının kökeninin Osmanlı dönemindeki aşçı dükkânlarına dayandığı görülmektedir. 1655 yılında bazı aşçıların mahallelerdeki evleri satın alarak bu mekânlarda koyun eti pişirip çarşılarda satışa sunmaları mahalle halkının tepkisine neden olmuş ve bu durum İstanbul kadısına şikâyet olarak iletilmiştir. Gelen şikâyetler doğrultusunda, aşçıların çarşıda satmak üzere yemeklerini hazırlayabilecekleri aşçı dükkânlarının açılmasına karar verilmiştir (Arısoy, 2023). Karaosmanoğlu (2009), esnaf lokantalarını Osmanlı'ya özgü otantik unsurların ve geleneklerin yansıtıldığı mekânlar olarak değerlendirmektedir. Osmanlı'nın tarihî mirası, kültürel dokusu ve mutfak zenginliği hem yerli halk hem de turistler için ilgi çekici ve merak uyandırıcı bir unsur olmaya devam etmektedir. Günümüzde esnaf lokantaları, geçmişin nostaljik atmosferini koruyarak, yenilikçi tatlar, farklı lezzetler, özgün yemek çeşitleri ve modern mekân tasarımları ile gastronomi alanında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çerçevede, esnaf lokantaları, gastronomik kimliğin korunması ve aktarılması açısından değerli mekânlar olarak öne çıkmaktadır. Öte yandan, farklı bir çalışmada Gaziantep'in önde gelen esnaf lokantalarından biri olan İmam Çağdaş Lokantası incelenmiştir. Söz konusu araştırmada, lokantanın marka kimliğini nasıl muhafaza ettiği ve geliştirdiği sorusuna odaklanılmıştır. Müşteri beklentileri doğrultusunda mekânsal düzenlemelerde belirli değişiklikler yapıldığı, ancak sunulan hizmetin kalitesinin tarihsel süreç içinde sürekliliğini koruduğu tespit edilmiştir (Gedik ve Zencir, 2016).

Küçük ölçekli işletme niteliği taşıyan esnaf ve sanatkârlar, gerçekleştirdikleri üretim faaliyetleriyle ekonomik büyümeye ve toplumsal yaşama katkı sağlarken, ekonomik istikrarın korunmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Esnek bir yapıya sahip olmaları sayesinde, ekonomik dalgalanmalara karşı direnç göstererek piyasanın taleplerine hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmektedirler. Türk ekonomisinde de önemli bir konuma sahip olan esnaf ve sanatkârlar, istihdamın artırılması, işsizlik sorununun azaltılması, üretim faaliyetlerinin sürdürülmesi ve piyasaların işleyişinin desteklenmesi gibi unsurlar çerçevesinde ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, bölgeler arası dengeli kalkınmayı teşvik etme, büyük sanayi işletmelerinin tamamlayıcısı olma, yan sanayi faaliyetlerini yürütme, nitelikli iş gücünün yetiştirilmesine destek sağlama, gelir dağılımında orta sınıfın güçlenmesine katkıda bulunma ve ekonomik denge unsuru olma gibi işlevleriyle de ülke ekonomisinde kritik bir yer tutmaktadır (Çoban ve İrmış, 2015).

2.1. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi kavramı, modern pazarlama anlayışıyla birlikte tüketici davranışlarını yorumlamaya yönelik özgün bir perspektif sunan deneyimsel yaklaşımın literatürde yer edinmeye başladığı 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Genel anlamda müşteri deneyimi, "belirli uyarıcılara (örneğin, ürün satın alma öncesi ve sonrası yürütülen pazarlama faaliyetleri) verilen tepkiler sonucunda meydana gelen özgül olaylar" şeklinde tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999). Alternatif bir

tanım çerçevesinde ise deneyim kavramı pazarlama bağlamına uyarlanarak, “ürün tüketimiyle bağlantılı olarak bireyde oluşan öznel algı” olarak ifade edilmektedir (Holbrook ve Hirschmann, 1982). Geleneksel pazarlama terimlerinin, değişen müşteri ihtiyaçlarını yeterince açıklamakta yetersiz kalması nedeniyle ortaya çıkan 'müşteri deneyimi' kavramının evrimini açıklayan başlıca nedenler, teknolojinin müşterilere çeşitli deneyimler sunma imkânı tanınması, marka oluşturma ve farklılaşmanın öneminin daha iyi anlaşılması, rekabetin arttığı piyasa koşulları ve alıcıların pazardaki etkilerinin güçlenmesidir (Güzel ve Başaran, 2019).

Müşteri deneyimi, günümüz iş dünyasında büyük bir öneme sahiptir ve şirketlerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerini desteklemektedir. Müşteri deneyimi, yalnızca anlık bir etkileşim değil, aynı zamanda müşterinin markayla olan ilişkisini sürdürme ve evrimleştirme sürecini de kapsamaktadır. Bu süreç, müşterinin bir markayla ilk temasından başlayarak, satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrasındaki tüm etkileşimleri içermektedir. Her bir etkileşim noktası, müşterinin algılarını şekillendirmekte ve markaya olan bağlılığını pekiştirmektedir. Müşteri deneyimi, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine ve rekabet üstünlüğü elde etmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, müşteri deneyimi, işletmelerin sürdürülebilir başarı ve büyüme için temel bir faktör olarak kabul edilmektedir (Grewal vd., 2009).

Müşteri deneyimi, satın alma öncesi ve sonrasındaki çeşitli etkileşimleri kapsayarak müşteriye farklı deneyimler sunmayı amaçlayan bir odaklanma sağlamaktadır. Günümüz işletmeleri, yalnızca ürün veya hizmet sunumunun ötesine geçerek, müşterilere değerli ve zengin deneyim sunmayı hedeflemektedir. Müşteri deneyimlemesi, yalnız bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasını aşan bir anlam taşımaktadır. Bu süreç, bireysel, duygusal, fiziksel ve hatta zihinsel düzeyde çok boyutlu bir deneyim yaratmaya yönelik bir çaba içermektedir. İşletmeler, müşteri deneyimini tasarlamak ve yönetmek için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve bu süreç aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırmayı, müşteri sadakatini güçlendirmeyi ve marka bağlılığını oluşturmaya çalışmaktadır. Müşteri deneyimi, insanların markalarla ya da işletmelerle her türlü etkileşim içinde oldukları duyguları, algıları ve izlenimleri kapsar. Bu süreç, müşterilerin mal ve hizmetleri satın almasından başlayarak satış sonrası hizmetlere kadar uzayan geniş bir zaman diliminde gerçekleşmektedir (Dündar, 2024).

Günümüzde mükemmel bir kullanıcı deneyimi sağlamak için şirketler hem fiziksel hem de dijital ortamda müşterilerle etkileşime giren her noktayı kullanıcı dostu, anlaşılır ve her bireye erişilebilir şekilde tasarlamak zorundadır. Bu süreçte, bilgi mimarisi, içerik, mağaza veya web sitesi tasarımı ve etkileşim kolaylığı gibi unsurlar titizlikle ele alınmalıdır. Teknolojik ilerlemeler, bu altyapıyı oluşturmak için zengin veri kaynakları sunmaktadır. Uygulama indirme sayısı, web sitesinde geçirilen süre, sayfanın kullanıcı dostu olup olması, aranan özelliklere kolay erişim, mobil uyumluluk, tıklanma ve okunma oranları, engelli kullanıcılar için erişilebilir tasarımlar gibi faktörler, günümüz teknolojisinde düşük maliyetlerle uygulanabilir ve izlenebilir unsurlardır (İşler, 2020).

2.2. Online Tüketici Yorumları

Online tüketici yorumları, sanal platformlar üzerinden alışveriş yapan bireylerin, satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini ve görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşması olarak tanımlanabilmektedir. Bu yorumlar, ürün veya hizmetle doğrudan ilişkili olabileceği gibi, marka, web sitesi ya da müşteri hizmetleri gibi konuları da kapsayabilmektedir. Online tüketici yorumları, belirli bir siteden ürün satın alan kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerdir ve tüketicinin bakış açısını yansıtarak, ürünle ilgili bilgi ve öneriler sunmaktadır. Bu öneriler, ürünlerle ilgili bilgi aktaran etkili bir araç olup, tüketiciler tarafından son derece ikna edici ve değerli olarak kabul edilmektedir. Online tüketici yorumları, hem ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi sağlama hem de bu hizmetleri tavsiye etme gibi önemli işlevlere sahiptir (Akdeniz, 2019).

Online yapılan tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri mal ve hizmetlerin mevcut durumunu, almış ve alacak kişilerden gelen olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin herkes

tarafından görünmesine imkân sağlanmaktadır (Menkveld, 2013). Gerekçeli eylem teorisine göre (Fishbein ve Ajzen, 1975), sosyal etkiler veya ağızdan ağıza yapılan tavsiyeler gibi kişisel normlar, bir bireyin tutum ve davranışlarını etkilemede önemli araçlar arasında yer almaktadır. Önceki araştırmalar, online tüketici yorumları gibi dışsal kaynakların, tüketicilerin belirli ürün ve hizmetlere yönelik güvenlerini artırarak, bu güvenin gelecekteki tutumları şekillendirmede rehberlik edebileceğini göstermektedir (Cheung ve Lee, 2008).

Son yıllarda pek çok tüketici, internet üzerinden ürün ve hizmet yorumları yapmaya başlamış olup, bu durum, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir biçimi olarak kabul edilen online tüketici yorumlarının araştırmacılar tarafından daha fazla ilgi görmesine neden olmuştur. Daha önceki çalışmalarda e-ağızdan ağıza pazarlamanın ürün satışlarını müşteri değerini ve bağlılığını artırdığı ve yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi aşamalarında başarıyı teşvik ettiği ortaya konmuştur. Online tüketici yorumlarının etkisi, günümüz dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği söylenebilir. Tüketiciler, satın alma kararlarını yalnızca reklamlar veya ürün tanıtımlarıyla değil, aynı zamanda diğer kullanıcıların deneyimlerinden edinilen bilgilerle de şekillendirmektedir. Bu durum, markalar için büyük bir fırsat sunarken aynı zamanda ciddi bir sorumluluk da getirmektedir. Çünkü bir ürün ya da hizmet hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar, potansiyel müşterilerin algısını hızla etkileyebilmekte ve bir markanın itibarını inşa etmek veya yıkmak noktasında önemli rol oynamaktadır (Erdil, 2014).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Nitel olarak tasarlanan bu çalışmanın temel amacı, Aspava restoranlarının mevcut durumunu kapsamlı bir şekilde analiz etmek ve dijital ortamda nasıl bir konumda olduklarını anlamaktır. Bu bağlamda, restoran zincirinin çevrimiçi görünürlüğü, sosyal medya platformlarındaki etkileşim düzeyleri ve müşteri geri bildirimleri derinlemesine incelenmiştir. Çalışma, sosyal medya platformlarında yapılan olumlu ve olumsuz yorumları analiz ederek restoranların çevrimiçi itibarlarını nasıl yönettikleri ve bu yorumların işletme stratejileri üzerindeki etkilerini ortaya koyacaktır. Bu analizlerin ardından, Aspava restoranlarının dijital pazarlama stratejilerini iyileştirmeye yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, doküman analizi yöntemi kullanılarak ikincil verilere dayalı bir inceleme yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Aspava restoranları oluştururken örneklem olarak bu restoranlarla ilgili elektronik ortamda yapılan müşteri yorumları ele alınmıştır. Bu sayede, restoranların çevrimiçi varlıkları ve dijital etkileşimleri üzerine yapılan değerlendirmeler derinlemesine incelenmiştir. Araştırma verileri, 15 Ocak 2025 ile 8 Şubat 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin toplanmasında, Aspava restoranlarına yönelik çevrimiçi platformlarda yapılmış olan kullanıcı yorumları incelenmiş ve her bir veri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırma sürecinde elde edilen bulgular, istatistiksel veriler ışığında tablolar aracılığıyla sunulmuş ve yapılan yorumlar sistematik bir şekilde kategorize edilmiştir. Bunun yanı sıra yorumların niteliksel analizini desteklemek amacıyla kelime bulutları kullanılarak restoranlar hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlar görselleştirilmiştir. Bu çalışma, yalnızca Ankara'da bulunan Aspava restoranlarına yönelik çevrimiçi yorumlarla sınırlandırılmış ve bu verilere dayalı olarak dijital etkileşimlerin ve müşteri geri bildirimlerinin restoranların genel performansına etkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca, Ankara'daki restoranların sosyal medya etkileşimlerinin ve çevrimiçi yorumlarının, restoranların marka değerini ve müşteri deneyimini nasıl şekillendirdiğini anlamak amacıyla bu şehirdeki restoranlar özel olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, Ankara'daki Aspava restoranlarının dijital ortamda yer alan yorumları, restoranların performansı ve müşteri memnuniyetine dair önemli veriler sunmuştur. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için aşağıdaki parametrelerle hareket edilmiştir:

- Ankara'daki Aspava restoranlarının mevcut durumu nasıldır?
- Ankara'daki Aspava restoranlarının Google ve Tripadvisor verileri ne durumdadır?
- Ankara'daki Aspava restoranlarının sosyal medya platform verileri nasıldır?

- Ankara'daki Aspava restoranlarının yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar ne şekildedir?

4. BULGULAR

Ankara'da ASPAVA adı altında yer alan işletmeler 15 Ocak 2025 ile 8 Şubat 2025 tarihleri arasındaincelenmiş olup bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ankara İlinde Yer Alan Aspavalara İlişkin Veriler

Adı	Açılış Yılı	Adres	Şube Sayısı	Online Sipariş Durumu	2024 Verilerine Göre Ortalama Kişi Başı Fiyatları	Sosyal Medya Hesapları
Meşhur Gülçimen Aspava	1978	Emek, Bişkek Cd. 74/B D:06490, 06630 Çankaya/ Ankara	3	Var	300-500 TL	Instagram Facebook
Yıldız Aspava	1987	Esat Cad. No:110/25 Küçük Esat / Ankara	4	Var	300-500 TL	Facebook Instagram
Akkaya Aspava	-	Mehmet Akif Ersoy, YDA, Mehmet Akif Ersoy Mahallesi Anadolu Bulvarı, Park Avenue No:42/2-3, 06560 Yenimahalle/ Ankara	-	-	300-500 TL	Facebook Instagram
Şimşek Aspava	1968	Kocatepe Mahallesi Mithatpaşa Caddesi No:58/B Çankaya/ Ankara	5	Var	400-500 TL	Instagram Facebook
Orhan Aspava	1982	Mustafa Kemal, 2156. Sk. 18/B, 06510 Çankaya/ Ankara	2	Var	300-500 TL	Facebook Instagram Tiktok Youtube
Yıldırım Aspava	1980	Mebusevleri, Anıt Cd. No:10 D:B, 06570 Çankaya/ Ankara	3	Var	-	Facebook Instagram
Ata Aspava	1997	Meşrutiyet, Karanfil Sk. No:19, 06650 Çankaya/ Ankara	-	-	400-500 TL	Facebook Instagram
Özçelik Aspava	-	Küçükesat, Esat Cd. No: 110 D:C, 06660 Çankaya/ Ankara	-	Var	300-500 TL	Facebook Instagram X Youtube
Meşhur Koyuncu Aspava	1980	Ovacık, Yozgat Blv. No: 68, 06280 Keçiören/ Ankara	-	Var	300-500 TL	Instagram Facebook
Meşrutiyet Keçiören Aspava	-	Şefkat, Cumhuriyet Cd. 4b/A, 06300 Keçiören/ Ankara	-	Var	-	Facebook Instagram
Çakırlar Aspava	1971	Yeni Batı, Şehit Kaymakam Muhammed, Fatih Safitürk Bulv No:78, 06370 Yenimahalle/ Ankara	-	Var	-	Facebook Instagram
Meşhur Aspava Selanik	1987	Kocatepe Mahallesi, Selanik Cd 19/C, 06420 Çankaya/ Ankara	2	-	400-500 TL	Facebook Instagram
Başkent Aspava	-	Yaşamkent, 3207. Cd. No:15, 06830 Çankaya/ Ankara	4	Var	-	Instagram Facebook
Meşhur Beyoğlu Aspava	-	Turgut Özal Mahallesi 2191.Cadde, Batıkent Yolu 1a D:65, 06370	-	Var	-	Instagram Facebook
Kral Aspava	-	Emek, Bişkek Cd. No:17/B, 06490 Çankaya/ Ankara	-	-	200-300 TL	Instagram Facebook

Not: Şubesi olan işletmelerin en fazla yorumla sahip olan işletmenin verileri alınmıştır.

Ankara’da insanların en çok tercih ettiği yerler arasında ilk sırada yer alan aspavalara ilişkin veriler incelendiğinde farklı isimlerde pek çok işletmenin yer aldığı görülmektedir. 1960 yıllardan beridir Ankara’da açılan bu işletmelerin ilki 1968 yılında açılan “Şimşek Aspava” olarak görülmektedir. Özellikle 1990’lı yıllara kadar pek çok ASPAVA açıldığı görülürken 6 aspavanın açılış tarihi bulunamamıştır. Konumlarına bakıldığında Çankaya ilinde en çok işletmenin faaliyet gösterdiği, şubelerinin ve diğer işletmelerin farklı ilçelerde ve illerde olduğu tespit edilmiştir. Kayıtlara göre 7 işletmenin birden fazla şubesi olduğu ve en çok şubesi olanın ise “Şimşek Aspava’nın” olduğu görülmektedir. Online sipariş alma durumlarına göre incelendiğinde, 11 işletmede sipariş alma olmasına karşın 4 işletmede sipariş almanın olmadığı tespit edilmiştir. “Akkaya Aspava”, “Ata Aspava”, “Meşhur Aspava Selanik” ve “Kral Aspava”da online sipariş olmadığı görülmektedir. 2024 Google yorumlarına bağlı olarak ortalama kişi başı fiyat harcama tahminlerine göre genel olarak 300-500 TL arasında olduğu ve 3 işletmede ise 400-500 TL arasında olduğu görülmektedir. Yine bu tahminlerin yapılmadığı 5 adet işletmenin olduğunu da söyleyebiliriz. İşletmelerin sosyal medya hesaplarını kullanım durumları incelendiğinde genel olarak hepsinin instagram ve facebook platformlarını kullandığı görülmektedir. “Özçelik Aspava” ve “Orhan Aspava” ise 4 farklı sosyal medya platformunu kullanmaktadır.

Tablo 2. İşletmelerin Google ve Tripadvisor Verileri

Adı	Google Yorum Sayısı	Google Puanı (5.üzerinden)	Tripadvisor Yorum Sayısı	Tripadvisor Değerlendirme Puanı
Meşhur Gülçimen Aspava	7.229	4.2	59	3.5
Yıldız Aspava	4.867	4.3	81	4.0
Akkaya Aspava	4.566	4.3	7	3.5
Şimşek Aspava	3.545	4.1	84	4.0
Orhan Aspava	3.805	3.8	-	-
Yıldırım Aspava	3.706	4.3	11	4.5
Ata Aspava	3.270	3.9	46	4.0
Özçelik Aspava	3.046	4.2	227	4.0
Meşhur Koyuncu Aspava	2.320	4.1	-	-
Meşrutiyet Keçiören Aspava	1.475	3.8	2	2.0
Çakırlar Aspava	1.137	4.4	-	-
Meşhur Aspava Selanik	1.136	3.4	22	3.5
Başkent Aspava	595	3.9	-	-
Meşhur Beyoğlu Aspava	359	3.5	-	-
Kral Aspava	287	3.7	-	-

Tablo 2’de işletmelerin iki değerlendirme platformunda yer alan yorum sayıları ve değerlendirme puanları incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda Google yorumlarında 7.229 adet yorumla “Meşhur Gülçimen Aspava” ilk sırada yer alırken 4867 adet yorumla “Yıldız Aspava” ikinci, 4556 adet yorumla “Akkaya Aspava” ve 4304 adet yorumla “Şimşek Aspava” dördüncü olmuştur. En az yorumu alan 3 işletme ise “Kral Aspava”, “Meşhur Beyoğlu Aspava” ve “Başkent Aspava” olmuştur. Google yorumlarına ilişkin alınan değerlendirme puanlarına göre 4.4 puanla “Çakırlar Aspava” ilk sırada yer alırken 4.3 puanla “Yıldız Aspava”, “Akkaya Aspava” ve “Yıldırım Aspava” ikinci olmuştur. Tripadvisor verileri incelendiğinde çok fazla yorum almayan ve hiç yorumu olmayan işletmelerin olması dikkat çekmektedir. Bu platformda 227 adet yorumla ilk sırada “Ata Aspava” yer almaktadır. Yine değerlendirme puanlarına bakıldığında en yüksek değerlendirme puanı 4.5 ile “Yıldırım Aspava” olmuştur. Hiç değerlendirmesi tespit edilemeyen 6 adet işletme görülmektedir.

Tablo 3. İşletmelerin Sosyal Medya Platform Verileri

Adı	Instagram Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Gönderi Sayısı	Facebook Beğenilme Sayısı	Facebook Takipçi Sayısı
Meşhur Gülçimen Aspava	26.300	71	794	3.100	3.200
Yıldız Aspava	30.200	5	459	16	17
Akkaya Aspava	7.505	25	561	377	374
Şimşek Aspava	54.900	0	374	1.800	1.830
Orhan Aspava	134.000	193	728	5.500	5.550
Yıldırım Aspava	2.724	28	96	35	37
Ata Aspava	3.569	73	24	0	0
Özçelik Aspava	16.200	4	1.619	72	79
Meşhur Koyuncu Aspava	20.500	5	111	2	3
Meşrutiyet Keçiören Aspava	1.306	2	87	621	614
Çakırlar Aspava	3.300	2	192	0	0
Meşhur Aspava Selanik	18.900	10	35	947	957
Başkent Aspava	8.751	18	753	426	421
Meşhur Beyoğlu Aspava	2.826	1	60	10	14
Kral Aspava	22.100	12	130	6	7

Not: 20.01.2025 tarihi verileri ve en çok verisi olan sosyal medya hesabı dikkate alınmıştır.

İşletmelerin sosyal medya hesapları incelendiğinde Instagram takipçi sayıları bakımından ilk sırada yaklaşık 134.000 takipçi ile “Orhan Aspava” yer alırken, ikinci sırada 54.900 takipçi ile “Şimşek Aspava” yer almaktadır. Takip sayılarına göre yine ilk sırada 193 takip ile “Orhan Aspava” görülmektedir. Orhan Aspava’yı sırasıyla 73 takiple “Ata Aspava” ve 71 takiple “Meşhur Gülçimen Aspava” takip etmektedir. İşletmelerin Instagram platformundaki gönderi sayılarına bakıldığında 1.619 adet paylaşımla “Özçelik Aspava” rakiplerine büyük fark attığı tespit edilmiştir. Diğer bir platform olan Facebook platformundaki işletmelerin beğenilme sayılarına göre 5500 beğenilme ile “Orhan Aspava” ilk sırada yer almaktadır. 3100 beğenilme ile “Meşhur Gülçimen Aspava” ise ikinci sırada görülmektedir. Takipçi sayılarına göre 5550 ile “Orhan Aspava” ve 3200 ile “Meşhur Gülçimen Aspava” ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Ata Aspava’nın facebook platformunda beğenilme ve takipçi sayısı 0 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 1. İşletmelere Yapılan Olumlu Yorumların Kelime Bulutu

Google yorumlarında ve Tripadvisor yorumlarında işletmelerle alakalı olan olumlu ifadelerde olan kelimeler incelendiğinde en çok “yemeklerin lezzetli oluşu”, “servisin hızlı olması”, “sınırsız olan ikramlar”, “güler yüzlü, ilgili ve kibar personeller”, “kaliteli hizmet”, “uygun fiyatlar” ve “mükemmel bir işletme” ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Bunların dışında işletmelerle alakalı olumlu olarak nazik, güzel, temiz, harika, doyurucu, çeşitli menü, memnun, enfes, keyif verici, samimi, otopark, oyun alanı, hoş karşılama, mutlu, tatlı, efsane, alakalı, nezih, elit ve iyi işletme ifadeleri yer almaktadır.



Şekil 2. İşletmelere Yapılan Olumsuz Yorumların Kelime Bulutu

Olumsuz yorumlarda en çok karşımıza çıkan kalabalık, sınırlı ikramlar, yavaş servis, lezzetsiz yemekler, pahalı menüler, kalitesiz ürünler, çok fazla sıra bekleme, az ve küçük porsiyonlar ile ilgisiz personeller ifadeleridir. Bunların dışında tüketicilerin yapmış olduğu yorumlarda yer alan diğer olumsuzluklar ise soğuk yemekler, hayal kırıklığı, kaba, berbat, tatsız yemekler, olumsuz ortam, kötü, rezalet, özensiz hazırlanmış ürünler, saygısız personeller, pişmanlık, vasat, kirlî lavabolar, buz gibi yemekler, gürültülü ortam ve rahatsızlık duyma ifadeleridir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Gastronomi temelli seyahatler, günümüzde önemli bir ivme kazanmış olup bireyler, destinasyonların kültürel kimliğini ve yerel ürünlerini keşfetmek amacıyla yiyecek ve içecekler aracılığıyla deneyimleme motivasyonu taşımaktadır (Türker ve Akmanoğlu, 2022). Aynı zamanda teknolojik ilerlemeler, sosyal medya platformları üzerinden tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerini diğer bireylerle paylaşmalarına imkân tanımıştır. Tüketiciler, bir seyahate çıkmadan, otelde konaklamadan ya da bir restoranda yemek yemeden önce, bu hizmetlerin kalitesine ilişkin bilgilere çevrimiçi yorumlar aracılığıyla kolayca erişebilmektedirler. Daha önce deneyim yaşamış kullanıcıların verdikleri olumlu ve olumsuz geri bildirimler, potansiyel tüketiciler tarafından hizmet satın alırken referans olarak kullanılmakta ve bu yorumlar, potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin işletmelerin sunduğu hizmetlerle ilgili şikâyetlerini dile getirmede ve işletme ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamada önemli bir araç haline gelmiştir (Yaşar, 2019). Bu bağlamda, Ankara'daki Aspava restoranları araştırmanın odak noktası olmuştur. Sosyal medya ve çevrimiçi yorumlar, potansiyel müşterilerin restoranları değerlendirmede kullandığı en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Tüketiciler, diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanarak restoranların sunduğu hizmetler hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu nedenle, Ankara'daki Aspava restoranlarıyla ilgili yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar, restoranların genel müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve marka algısı hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, bu yorumlar hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilmekte ve restoranların rekabetçi ortamda nasıl konumlandığını anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, Aspava restoranlarının dijital ortamda nasıl bir izlenim bıraktığını ve sosyal medya üzerinden müşterilerle nasıl etkileşimde bulunduğunu daha ayrıntılı bir şekilde incelemektedir.

Ankara'daki Aspava restoranlarının mevcut durumu, yapılan araştırma kapsamında Google ve Tripadvisor gibi çevrimiçi platformlardaki veriler, sosyal medya etkileşimleri ve kullanıcı yorumları üzerinden kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu analiz, restoranların dijital varlıklarının ve çevrimiçi itibarlarının nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur. Verilen olumlu ve olumsuz yorumlar, restoranların müşteri memnuniyeti düzeylerini yansıtarak, hizmet kalitesini,

sunulan deneyimi ve genel algıyı belirlemiştir. Sosyal medya platformlarındaki etkileşimler, restoranların marka kimliğini nasıl güçlendirdiği ve potansiyel müşterilere nasıl hitap ettiği konusunda önemli ipuçları sunmuştur. Sonuç olarak, Aspava restoranlarının çevrimiçi varlıkları, müşteri geri bildirimleri ışığında sürekli bir iyileştirme süreci içinde olduğunu ve dijital ortamda etkileşimde bulunduğu kullanıcılar tarafından genel olarak olumlu bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Olumsuz yorumlar, Ankara'daki Aspava restoranlarında müşterilerin deneyimledikleri hizmet kalitesizliği ve beklentilerinin karşılanmamasıyla ilişkilendirilen çeşitli sorunları ortaya koymaktadır. Bu şikâyetler, özellikle kalabalık ortamlar, yavaş servis, düşük kaliteli yemekler ve ilgisiz personeller gibi unsurların, restoranların müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Olumlu yorumlar ise Ankara'daki Aspava restoranlarının genellikle yüksek kaliteli hizmet, hızlı servis, güler yüzlü personel ve lezzetli yemeklerle müşteri memnuniyetini sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, uygun fiyatlar, çeşitli menüler ve temiz, nezih bir ortam gibi unsurlar da müşteriler tarafından takdir edilmektedir. Nitekim besin kaynaklarının tüketimiyle ortaya çıkabilecek çevresel ve ekolojik olumsuzlukları analiz etmek ve bu etkileri en aza indireyecek stratejik çözümler geliştirmek, gelecek nesillere daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir dünya miras bırakılmasına katkı sağlayacaktır (Kırmacı ve Akmanoğlu, 2021).

Bu faktörler, restoranların olumlu bir itibar oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Araştırma sonunda şu öneriler sunulmaktadır;

- İşletmelerin sosyal medya hesapları olmalı ve daha profesyonel şekilde kullanılması,
- İşletmelerin sosyal medya hesaplarında ve internette var olan bilgilerinde her şey açık, net bir şekilde ifade edilmiş halde olması,
- İşletmelere yönelik yapılan yorumların ve değerlendirilmelerin işletmeler tarafından analiz edilmesi ve olumsuz yorumlara göre işletmelerin kendisini iyileştirmeleri, geliştirmeleri yapması,
- İşletmelerin isim karmaşasından kurtulacak şekilde yeniden tasarlanması, birbirlerini kötüleyecek şekilde davranmaması,
- Özellikle müşteri memnuniyeti için işletmelerin çalışan personellerine yönelik eğitimler vermesi ve oryantasyon çalışmalarını yapması,
- İşletmelerin sahip olduğu olumlu özelliklerin kaybetmemesi için bu konuda daha profesyonel olma çalışmalarını yapması,
- Bu araştırma gibi araştırmaların yapılması, belli periyotlarla tekrarlanması, evren ve örneklem grubunun değiştirilerek yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C. (2019). *Tüketicilerin satın alma kararında online ürün yorumlarından etkilenme düzeyinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat.
- Altaş, A. ve Uzun, F. V. (2017). Food preferences of university students: A study on Aksaray University students Üniversite öğrencilerinin yemek tercihleri: Aksaray Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 4435-4452.
- Arisoy, E. U. (2023). *Esnaf lokantaları gerçeği ve geleceğe bakışları – İstanbul ili Karaköy semti örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Topkapı Üniversitesi, İstanbul.
- Batu, A. (2024). Türk Tarihinde Gastronomi Kültürü. *Gastro-World*, (4), 1-9.
- Cheung, C. M. ve Lee, K. O. (2008), *Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?* Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto, Canada, Report No: 1-10.
- Çoban, H. ve İrmis, A. (2015). Girişimcilik kültürü açısından geleneksel alışveriş yerlerinde esnaf ile modern AVM'lerdeki esnafın karşılaştırılması, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1): 29-38.

- Dündar, M. (2024). *Omni kanal pazarlamada müşteri deneyimi ve marka imajı etkileşiminde algılanan riskin rolü: ampirik bir çalışma* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Erdil, M. (2014). *Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81,59-74.
- Gedik, K., Zencir, E. (2016). "İmam Çağdaş"ın Marka Değerini Artırma Uygulamalarının Sözlü Tarih Yöntemiyle İncelenmesi, VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Nevşehir, 112-122.
- Grewal, D., Levy, M. ve Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Güldemir. (2014). 1888'den günümüze Hacı Abdullah Lokantası. III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, (ss. 747-757). Kuşadası Aydın.
- Güzel, T., ve Başaran, Y. (2019). Turizmde kullanılan mobil uygulamalar ve müşteri deneyim etkileşimi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4), 15-32.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9 (2), 132-140.
- İşler, İ. B. (2020). *Müşteri deneyimini haritalamak: Türk hava yolları örnek olay incelemesi* (Yüksek Lisans Tezi) Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Johns, N. ve Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: a review. *Journal of Hospitality management*, 21, 119-134.
- Karaosmanoğlu, D. (2009). Eating The Past, *International Journal Of Cultural Studies*, 12(4), 339-358.
- Kırmacı, H. A. ve Akmanoğlu, E. (2021). Hücresel Tarım ve Hücre Bazlı Gıdaların Kullanımı. *Unika Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 190-200.
- Kırmacı, H. A. ve Akmanoğlu, E. (2024). Kamu Aşçıları'nın Kariyer Kaygıları Üzerine Bir Çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 129-150.
- Menkveld, B., (2013). *Exploring Credibility in Electronic Word-of-Mouth*, (University of Twente, Master Thesis), The Netherland.
- Safi, İ., Atnur, G. ve Küçükyıldız, D. (2020). Dışarda yeme kültürü ve lokantalar: Rize örneği. *Mukadidime*. 11 (1), 124-153.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10 (2), 10-16.
- Solunoğlu, A. ve Akmanoğlu, E. (2024). *Gastronomi ve mutfak sanatlarına giriş*. In E. Örgün (Ed.), Gıda muhafaza yöntemleri (ss. 223-236). Nobel Akademi.
- Türk Dil Kurumu. (2025). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 09.02.2025).
- Türker, N. ve Akmanoğlu, E. (2022). Yeni Yiyecek Fobisi Ve Gastronomi Turizminin Gelişmesine Etkisi: Kalitatif Bir Çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 177-198.
- Url-1 (2025). <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/aspava-ne-demek-ve-acilimi-nedir-aspava-neyin-kisaltmasi> (Erişim Tarihi: 09.02.2025).
- Varol, E. (2024). *Ultrasonikasyonun döner kebabın marınasyon süresine ve duyuusal niteliklerine etkisi* (Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 241-250.