



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Volume / Cilt : 6 Number / Sayı: 1 Year / Yıl: 2025 Month / Ay: Haziran



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

YIL/YEAR: 2025 • CİLT/VOLUME: 6 • SAYI/NUMBER: 1

Abstracting and Indexing / Taradığımız İndeksler: *Academic Resource Index, Directory of Open Access Scholarly Resources, Directory of Research Journals Indexing, Electronic Journals Library, WorldCat, EuroPub Database, Eurasian Scientific Journal Index, Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg, Asos Index, J-Gate Indexed, Universitätsbibliothek Leipzig, Wildauer Bücher+E-Medien Recherche-Tool, The Sustainable Tourism Gateway, Bilgindex, WZB Berlin Social Science Center, Türkiye Turizm Dizini, Advanced Sciences Index, Beluga-Catalogue of Hamburg Libraries, CAB Abstract & CABI Full Text, Cosmos, Crossref.*

Dergideki tüm yazıların her türlü hukuki sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.
All legal responsibility of all articles in the journal belongs to the author(s).

ISSN : 2757-699X
Yıl / Year : 2025
Cilt / Volume : 6
Sayı / Issue : 1



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

DERGİ HAKKINDA / ABOUT JOURNAL

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Sayı Editörü / Issue Editor

Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER

Editörler / Editors

Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER

Doç. Dr. Sedat ŞAHİN

Dr. Ali Selçuk CAN

Dizgi ve Sekreteryä / Layout and Secretariat

Arş. Gör. Serkan ROL

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) dergisi uluslararası, hakemli ve bilimsel bir dergi olup yılda 2 sayı olarak yayımlanmaktadır. Ancak gerekli durumlarda özel veya ek sayılar da yayımlanabilmektedir. JATOS dergisi turizme dair akademik çalışmalar için bir platform oluşturmayı ve bu sayede kamuoyu ile bu çalışmalarını paylaşmayı amaçlamaktadır. JATOS; turizm alanında Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış, alana katkıda bulunmayı amaçlayan, araştırmaya dayalı özgün ve bilimsel çalışmaları yayımlamaktadır (jatosjournal.org).

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) is an international, peer-reviewed and scientific journal and is published twice a year. However, special or additional issues can be published when necessary. JATOS aims to create a platform for academic studies on tourism and to share these studies with the public. It publishes original and scientific studies based on research, prepared in Turkish and English languages in the field of tourism, aiming to contribute to the field (jatosjournal.org).

Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Füsün BAYKAL

Ege Üniversitesi

Prof. Eka DEVIDZE

University of Georgia

Prof. Dr. Gözde EMEKLİ

Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar AKBULUT ÖZPAY

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Nuray TÜRKER

Karabük Üniversitesi

Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ

Anadolu Üniversitesi

Prof. P. Senthil KUMARAN

Manipal Academy of Higher Education

Prof. Dr. Erol DURAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur BOZKURT

Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Nurhan KESKİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Doç. Dr. Sabri ÇELİK

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Bu Sayının Hakem Kurulu / Referee Board of This Issue

Prof. Dr. Erkan AKGÖZ
Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU
Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Özcan ZORLU
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Doç. Dr. Cem YEŞİLYURT
Adıyaman Üniversitesi

Doç. Dr. Çağdaş ERTAŞ
Dicle Üniversitesi

Doç. Dr. Derya TOKSÖZ KILIÇ
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Ercan KARAÇAR
Sinop Üniversitesi

Doç. Dr. Fatih GÜNAY
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Fazıl KAYA
Gümüşhane Üniversitesi

Doç. Dr. Hülya YEŞİLYURT
Adıyaman Üniversitesi

Doç. Dr. Kansu GENCER
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Mert PASLI
Giresun Üniversitesi

Doç. Dr. Oya YILDIRIM
Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Remziye EKİCİ ÇİLKİN
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Seda DERİNALP ÇANAKÇI
Erciyes Üniversitesi

Doç. Dr. Tolga GÖK
Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Turgay BUCAK
Dokuz Eylül Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Veneta HRISTOVA
University of Veliko Tarnovo

Dr. Öğr. Üyesi Fatma EBAN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Lütfullah Sadi TOPRAK
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut BALTACI
Selçuk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nazan KORUCUK
Kafkas Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Seda İDİKUT ŞAHİN
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYYILDIZ
Karabük Üniversitesi

Görsel Sosyal Medya İçerikleri Üzerinden Turistik İmajın İncelenmesi: Armutlu Örneği

1

An Analysis of Touristic Image Through Visual Social Media Content: The Case of Armutlu

Nur Neşe ŞAHİN, Övgü AÇIKSÖZLÜ ve İlber VAROL

Araştırma Makalesi, ss. 1-12, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.80437>

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

13

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

Serkan SEMİNT ve Ercan KARAÇAR

Araştırma Makalesi, ss. 13-23, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.80717>

Bitlis Yöresel Mutfağının Turizm Ürünü Olarak Kullanımının Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi

24

Evaluation of the Use of Bitlis Local Cuisine as a Tourism Product by Local People

Pelin KOÇ ve Nurgül YAKIN

Araştırma Makalesi, ss. 24-38, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.80752>

Dünyanın En Beğenilen Sebze Yemekleri Bize Ne Anlatıyor? TasteAtlas 2024 Değerlendirmelerine Semiyotik Bir İnceleme

39

What Do The Most Appreciated Vegetable Dishes in The World Tell Us? A Semiotic Review of TasteAtlas 2024 Reviews

Ozan GÜLER ve Tuğba AKDEMİR

Araştırma Makalesi, ss. 39-54, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.81302>

Hakkari İlindeki Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları

55

The Perspectives Housewives on the Production of Local Food for Tourism Purposes: The Case of Hakkari City

Şevval ERİK, Mesut GEÇGİN ve Erol GEÇGİN

Araştırma Makalesi, ss. 55-70, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.81406>

Çikolata ve Sağlık: Popüler İnanışlar ve Akademik Yaklaşımlar

Chocolate and Health: Popular Beliefs and Academic Approaches

71

Vildan TÜYSÜZ

Derleme Makale, ss. 71-85, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.81413>

The Future of Sustainable Tourism: The Importance and Applications of Green Travel

Sürdürülebilir Turizmin Geleceği: Yeşil Seyahatin Önemi ve Uygulamaları

86

Mahmut BALTACI

Review Article, pp. 86-99, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.81936>

Türkiye’de Yaşayan Japonların Türk Mutfak Kültürü Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma

A Study on the Opinions of Japanese People Living in Turkey About Turkish Culinary Culture

100

Kumiko KANAL ve Çinuçen OKAT

Araştırma Makalesi, ss. 100-116, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.82071>

Restoran İşletmelerinde Etik Liderlik Davranışlarının Çalışan Uyum Performansına Etkisi: Çalışma Süresinin Düzenleyici Rolü

The Effect of Ethical Leadership Behaviors on Employee Adaptive Performance in Restaurant Businesses: The Moderating Role of Working Period

117

Selahattin DEMİRHAN ve Ülker CAN

Araştırma Makalesi, ss. 117-132, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.82135>

Ardahan Mutfağının Gastronomi Turizmi Bileşenleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Evaluation of Ardahan Cuisine within the Framework of Gastronomy Tourism Components

133

Barış TURAN

Araştırma Makalesi, ss. 133-144, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.81430>

Görsel Sosyal Medya İçerikleri Üzerinden Turistik İmajın İncelenmesi: Armutlu Örneği

An Analysis of Touristic Image Through Visual Social Media Content: The Case of Armutlu

Nur Neşe ŞAHİN^a, Övgü AÇIKSÖZLÜ^a ve İlbey VAROL^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Armutlu Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Yalova, Türkiye.

^b Öğretim Görevlisi, Yalova Üniversitesi, Armutlu Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Yalova, Türkiye.

Özet

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler bireylerin sosyal yaşamlarını ve tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu değişim turizm sektörü üzerinde de büyük bir etki yaratmaktadır. Potansiyel ziyaretçiler seyahat tercihlerini yaparken geleneksel kaynaklardan ziyade sosyal medya platformlarını kullanmakta ve bu platformlar üzerinden etkileşim kurarak destinasyonlar hakkında bilgi edinmektedir. Özellikle Instagram; görsel odaklı yapısı ile turistik destinasyonlar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Ziyaretçiler tarafından Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve videolar, potansiyel turistlerin bölgeye olan ilgisini artırmakta, aynı zamanda bölgenin turistik imajını da güçlendirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla destinasyonlar kapsadıkları tüm işletmeler dahilinde potansiyel ziyaretçilerle doğrudan bir etkileşim içine girebilmekte, bu sayede destinasyon pazarlama stratejilerini dijitalleşen dünyanın dinamiklerine uygun olarak şekillendirilebilmektedir. Ziyaretçilerin Instagram'da paylaştığı görseller sadece bireysel deneyimleri yansıtmakla kalmayıp bölgenin genel algısının oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında Armutlu ilçesi örneği üzerinden ziyaretçilerin Instagram paylaşımları analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya platformlarının özellikle de Instagram'ın destinasyon pazarlaması ve imaj yönetimi açısından büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda çalışma sonuçlarına dayanarak Armutlu'nun algılanan turistik imajı bakımından sahip olduğu değerleri tam olarak yansıtamadığı, ziyaretçiler tarafından yeterince tanınmadığı ve sosyal medya üzerinden oldukça zayıf bir destinasyon olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Bu bağlamda ilgili kurumlar aracılığı ile sosyal medya platformlarında görünürlüğün artırılması, turist beklentilerini karşılayarak bölgenin cazibesini artırmak için stratejik bir adım olarak sosyal medya üzerinden imaj çalışmalarının güçlendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İçerik Analizi, Turistik İmaj, Fotoğraf, Armutlu

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 22.01.2025

Kabul Tarihi 25.05.2025

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Abstract

Digitalization and technological advancements have profoundly transformed individuals' social lives and consumption habits. This shift has also significantly impacted the tourism sector. Instead of relying on traditional sources potential visitors now turn to social media platforms to make travel decisions and interact with destinations to gather information. Among these platforms, Instagram, with its visually driven content has become an essential marketing tool for tourist destinations. Photos and videos shared by visitors on Instagram not only increase interest in a region among potential tourists but also strengthen the destination's overall touristic image. Through social media destinations can engage directly with potential visitors allowing their marketing strategies to align with the dynamics of the digital age. The visuals shared by visitors on Instagram reflect not only individual experiences but also contribute to shaping the general perception of the destination. This study analyzes the Instagram posts of visitors to Armutlu; a district known for its thermal tourism and natural attractions. The research findings indicate that social media platforms, particularly Instagram, play a critical role in destination marketing and image management. However; the study also reveals that Armutlu struggles to fully convey its touristic value and is not sufficiently recognized by visitors. Furthermore; its image as portrayed on social media remains relatively weak. In this context, it is recommended that relevant institutions work towards enhancing the region's visibility on social media platforms. Strengthening image-building efforts through social media in line with tourists' expectations is proposed as a strategic step to boost the region's appeal.

Keywords: Social Media, Content Analysis, Touristic Image, Photograph, Armutlu

Sorumlu Yazar

Nur Neşe ŞAHİN

nur.sahin@yalova.edu.tr

Önerilen Atf:

Şahin, N. N., Açiksözlü, Ö. ve Varol, İ. (2025). Görsel Sosyal Medya İçerikleri Üzerinden Turistik İmajın İncelenmesi: Armutlu Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(1): 1-12.

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla yayılmasıyla sosyal medya platformları bireylerin günlük yaşamlarında, kendilerini gerçekleştirmelerinde ve verdikleri kararlarda önemli bir rol oynar hale gelmektedir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla sadece sosyalleşmekle kalmayıp aynı zamanda bilgi edinmekte, tercihlerine yön vermekte ve yaşam tarzlarını yeniden şekillendirmektedir. Bu değişim elbette turizm sektörü üzerinde de büyük etkiler yaratmakta; turistik işletmeler ve destinasyonlar kendilerini sosyal medya kanallarında aktif bir şekilde temsil etme ihtiyacı hissetmektedir. Özellikle Instagram, görsel içerik paylaşımıyla kullanıcılar arasında günden güne daha da popüler hale gelmekte ve destinasyon pazarlamasında önemli bir araç olmaktadır. Instagram üzerinden paylaşılan fotoğraf ve videolar, potansiyel turistlerin bir bölge hakkındaki algılarını etkilemekte ve destinasyon tercihlerini şekillendirmektedir. Bu bağlamda, Armutlu ilçesi gibi henüz kendi yerini bulamamış ve deyim yerindeyse bakir kalmış destinasyonlar da ziyaretçiler tarafından sosyal medya platformlarında sıkça paylaşılmakta ve bu paylaşımlar aracılığıyla bölgenin imajı yapılandırılabilir. Hazırlanan bu çalışmada, Armutlu ilçesinin Instagram'da nasıl temsil edildiği bölgeyi ziyaret eden kişilerin paylaşımları üzerinden incelenmektedir. Instagram paylaşımları bölgenin cazibesine ve tercih edilme nedenlerine mercek tutmakta, ziyaretçilerin turistik alan ile iletişimlerini incelemeye olanak sağlamaktadır. Sosyal medya analizleri ile bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin, hangi unsurlardan etkilendikleri ve ziyaret sebeplerinin neler olduğu üzerinde durulmakta, sosyal medyanın destinasyon imajı üzerindeki etkisi de bu çerçevede tartışılmaktadır. İncelenen paylaşımlar neticesinde Armutlu'nun turistik imajı ve potansiyeline dair tespitler yapılmış, öneriler geliştirilmiş ve paylaşılmıştır.

2. TEKNOLOJİ, DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

Teknolojik gelişmeler ve değişen çağ turist davranışlarını da değiştirmektedir. Turizm ürünlerini deneyimleyen her turist artık bu deneyimini paylaşmayı da turistik faaliyeti içerisinde önemli bir faktör olarak değerlendirmektedir. Bugünün toplumunda yaşam biçimleri, tüketim eğilimleri ve kültürel değerler dijitalleşme olgusunu ön plana çıkartarak yeniden tanımlanmaktadır. Özellikle web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle belirginleşen sosyal medya, dünya genelinde milyonlarca kullanıcısıyla pazarlama ve imaj faaliyetleri için çekici ve güçlü bir etmen haline gelmektedir (Yao vd., 2019). Bugün, dijitalleşme etkisi almamış herhangi bir kavramdan ya da davranıştan söz etmek neredeyse imkansızdır. Dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin günümüzdeki hızlı ivmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkileyen önemli bir unsur olarak sanal pazarlama ağları ve çeşitli platformları önümüze çıkartmaktadır. Bu durum teknoloji tabanlı sanal altyapıların ve platformların turistik ürünlerin tercihi ve imaj yapılandırması noktasında da önemle ele alınmasının gerekliliğinin altını çizmektedir. Sektörde yer alan işletmeler rekabet avantajı kazanmak ve farkındalık yaratmak amacıyla sosyal medyanın çeşitli araçlarını kullanmaktadır (Leung vd., 2013). Turistik destinasyonlar da turistlerin deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaştığı bir deneyim sahası haline gelmekte ve yapılan paylaşımların sıklığı böylece bölgeleri de daha tercih edilebilir turistik alanlar olarak ön plana çıkartmaktadır. Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanıldığı önemli alanlardan biri de bu bağlamda net biçimde turizm sektörü olmaktadır (Berhanu ve Raj, 2020). Destinasyon kavramı tam bu noktada yeniden anlam kazanmakta ve yeniden tanımlanmaktadır. Destinasyon, tüketicinin algı dünyasında kendine özgü turistik cazibelere, aktivitelere, ulaşım ağına, turistik işletmelere sahip olan, yeterli büyüklükteki bölgeler olmasının yanı sıra tüketiciler için belirli bir imaj ve marka değerine sahip olan ve deneyimlerini paylaşılabilecekleri alanlar olarak açıklanabilmektedir. Turistlerin beklentilerindeki değişimin altyapısını oluşturan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ise turizmin sürdürülebilirliği, destinasyonun pazarlanabilmesi ve imaj oluşturulması noktasında web siteleri ya da sosyal medya kanallarıyla yerini git gide belirginleştirmektedir (Yurtlu, 2000; Atay: 2003; Tosun ve Jenkins, 1996; Kozak, 2012). Sosyal medya, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde etkili bir faktör olarak öne çıkarken (Tham vd., 2020), destinasyonların pazarlama stratejilerinde de baskın haline gelmektedir. 2000'ler öncesi dönemde turistler sıklıkla tek destinasyonda daha geleneksel ve uzun tatilleri tercih

ederken günümüzde değişen parametreler neticesinde daha kısa süreli ve daha sık tatiller tercih etmektedir. Bu durum da turistlerin kısa süreli tatillerini daha verimli ve farklı değer çıktılarını ile değerlendirme isteklerinin belirginleşmesine yol açmaktadır (Kozak ve Buhalis, 2019). Turistik anlamda tüketicilerin destinasyonları sahip oldukları farklı motivasyon unsurlarıyla tercih ettikleri bilinmekle birlikte bu tercihlerinde aslında kendi kişisel demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel altyapıları da etkili olduğu söylenebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini giderek internet tabanlı teknolojilerin alması ve bu durumun destinasyonların pazarlanma biçimini köklü şekilde değiştirmesiyle artık turistler bir destinasyonu yalnızca doğal güzelliklerine göre değil, aynı zamanda kültürel yapısı, gelenekleri, mutfağı ve sunduğu deneyim avantajları ve prestijle birlikte değerlendirmektedir (Okumuş ve Çetin, 2018). Turistler için artık 'orada bulunduğunu göstermek' de bir önem taşıyor hale gelmektedir. Turistler, bir destinasyonu tercih etmeden önce o yerin imajını dikkate almakta ve olumsuz ya da belirsiz imaja sahip destinasyonları tercih listesinden çıkarmaktadırlar. Dolayısıyla, destinasyonların olumlu bir imaj sunabilmesi ve turistlerin beklentilerini karşılaması büyük bir önem taşımaktadır (Hahm ve Severt, 2018).

Turistik bölgenin ziyaretçilerine bu perspektiften bakmak, sanal imajı da birlikte değerlendirmek ise bölgenin geliştirilmesi ve turizm potansiyelinin güçlendirilmesi noktasında ihtiyaç duyulan yol haritasının çıkartılmasında öncül olmaktadır. Tatil için bir yerin tercih edilmesinde aslında hangi çekicilik unsurunun ağır bastığının, turistlerin aslında nelerden daha çok etkilendiğinin tespitinin yapılabilmesi, destinasyon pazarlamasında daha doğru politikalar ve uygulamalar oluşturulmasını sağlayabilecektir. İşte bu noktada en sık kullanılan ve turistik alanlarla ilgili en çok paylaşım yapılan sosyal medya platformlarından biri olarak Instagram'ın incelenmesinin önemi kendini göstermektedir (Buluk, 2019; Kotler vd., 2003; Bas vd., 2023; Türkiye Dijital, 2023; WeAreSocial,2022).

İnsanlar, sosyal varlıklardır. Sosyalleşme insanı toplum içerisinde tutan, var eden ve geliştiren asli unsur olarak ele alınabilmektedir. Bu insani ihtiyaç çerçevesinde her birey fikirlerini, tecrübelerini paylaşmak istemekte ve bu nedenle de benzer ilgi alanlarıyla ilişkili grupların varlığına ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşme, dünyayı global bir köy haline getirirken bir yandan da bu ihtiyacın giderilmesi noktasında farklı yöntemlerin kullanılmasına neden olmaktadır. Bugünün dünyasında bireylerin sosyalleşmesi ve deneyimlerini paylaşması için en belirgin araç da sosyal medya olarak görülmektedir. Günden güne sosyal medyanın insanların hayatında daha da önemli bir yere geldiği söylenebilmektedir. Çevrimiçi ortamda bireylerin fikir ve düşüncelerini ya da ortak ilgi alanlarını paylaşabildikleri sosyal medya, kullanıcıların yaşam deneyimlerine ortak olmakta ve hem gündelik yaşantılarını hem de duygu-durumlarını paylaştıkları alanlar haline gelmektedir. Günümüzde sosyal medya, dünya genelinde geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından yoğun bir şekilde kullanılan güçlü bir iletişim ve etkileşim aracı olarak kabul görmektedir. 2020 Ekim ayı itibarıyla yaklaşık 4.14 milyar aktif sosyal medya kullanıcısının bulunduğu rapor edilmiştir (WeAreSocial, 2020). Global Overview Report (Digital-2023)" raporuna göre de; dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun %64,4'ünün ifade etmektedir. Ayrıca 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı ve 8,46 milyar mobil kullanıcı bulunmaktadır. Bu hızlı büyüme, işletmelerin de dikkatini çekmiş ve sosyal medyayı mevcut ve potansiyel müşterilere erişim sağlamak, onlarla etkileşimde bulunmak ve pazarlama stratejilerini bu platform üzerinden geliştirmek için etkili bir araç olarak kullanmalarına zemin hazırlamıştır. Araştırmalar (Cheung vd., 2018; Valos vd., 2017; Yang ve Wang, 2015) sosyal medyanın pazarlama iletişimde giderek artan bir öneme sahip olduğunu ve müşteri ilişkilerini güçlendirmede etkili bir kanal olarak değerlendirildiğinin altını çizmektedir.

Sosyal medya, düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşabilme avantajı sunarak, özellikle işletmeler için cazip bir seçenek haline gelmiştir. Turizm sektörü de bu dijital dönüşümden önemli ölçüde etkilenmiş olup, sosyal medya; turist tüketim kararlarını etkileme, destinasyon imajını güçlendirme ve rekabet avantajı sağlama gibi pazarlama faaliyetlerinde merkezi bir rol oynamaktadır (John vd., 2018; Shao vd., 2016). Dijital çağın gereksinimlerine uygun şekilde, sosyal medyanın turizm işletmeleri için stratejik bir araç olarak benimsenmesi, bu işletmelere

sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama fırsatı sunmaktadır. Hemen hemen her birey sosyal medya platformları üzerinden kendi varlığını yeniden inşa etmekte, sosyalleşmekte ve ilgi alanları çerçevesinde paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu geniş ve sınırsız iletişim ağı içerisinde temel amaç iletişim, paylaşım, fikir gruplarına ulaşma, yorumlama, yeni yerler tanıma, yeni bilgiye ulaşma vb. olabilmektedir. Videolar, metinler, fotoğraflar vb. aracılığıyla bu iletişim gerçekleşmekte ve gün geçtikçe bireylerin sosyal medya platformlarına ilgisi artmaktadır. Bireylerin ilgisinin artması da pazarlama faaliyetlerini planlayan ve uygulayan kişi-kurum ya da işletmelerin ilgisini bu platformlarda toplamaktadır. Bugünün dünyasında sosyal medya platformları, pazarlama ve imaj çalışmaları açısından dikkat çekici öneme sahip yerler haline gelmektedir (Weber, 2009; Hazar, 2011; Weinberg, 2009; Özkan, 2021; Drury, 2008; Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medyanın kullanıcıları ile birlikte yeni bir sosyalleşme alanı oluşturması bu mecraların yeni yaşam alanları haline gelmesine neden olmuştur. Gerçek dünyaya paralel biçimde büyük kalabalıklar neredeyse her anlarını sosyal medyaya yansıtır şekilde yaşamakta ve paylaşma isteği taşımaktadır. Turistik tüketicilerin turistik ürünleri doğasından dolayı tüketmeden önce deneyimleyememeleri de sosyal medya üzerinden turistik ürünlerle ilgili görseller ya da yorumlar ile fikir edinmek istemelerini sağlamaktadır. Sosyal medya benzer deneyimleri paylaşan kullanıcıların turistik bölgelerle ilgili yaşadıklarını, yorum ve fikirlerini hem sözel hem de görsel olarak paylaştıkları alanlar açmakta, bu da turistlerin tatil tercihleri ve turizm ürünlerine bakış açılarında sosyal medyanın etkisini arttırmaktadır. Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerin kişisel web siteleri ya da broşürleri dahi hizmeti deneyimleyen turist yorumlarından daha etkili olmamaktadır. Turistik tüketiciler daha çok kendileri gibi düşünen kişilerle bir araya geldikleri toplulukları ve sosyal medya üzerinden hizmeti deneyimlemiş kişilerin yorum ve gözlemlerini önemli bulmakta ve bu nedenle sosyal medya platformları turistik alanların çekiciliklerine ve tercih unsurlarına yüksek bir etki bırakmaktadır (Cook ve Hopkins, 2007; Dalgın ve Oruc, 2015; Eröz ve Doğdubay, 2012). Pek çok turistik destinasyon ya da turistik işletme, kendileri yönetmemiş olmalarına rağmen sosyal medya üzerinden turistler eliyle temsil edilmekte ve yer almaktadır. Sosyal medya özellikle son dönemlerde tüm bu yönleriyle baskın ve önemli bir bilgi iletişim platformu haline gelmekte, tüketicilerin tercihlerinde bu denli etkili rol oynayan sosyal medya, tanıtım stratejileri ve imaj yapılandırması noktasında dikkat çekici bir alan olarak görülmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010; Dina ve Sabou, 2012; Zeng, 2013). Instagram da en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bas vd., 2023; Türkiye Dijital, 2023; WeAreSocial, 2022). Ücretsiz fotoğraf paylaşımı ve düzenleme uygulaması olarak kullanılan Instagram, takipçi sayıları, hashtagler ve kullanıcı profilleri ile çok yönlü bir iletişim ağı kurulmasına olanak sağlamaktadır. Her kullanıcı Instagram üzerinde kendini ifade eden ve deneyimlerini aktarabildiği profiller oluşturabilmekte, ilgili hashtagler üzerinden ortak ilgi alanlarına dair paylaşım yapmış kişilere ya da konu/kişi/alana dair görsel deneyimlere ulaşabilmektedir. Görseller, görsellere eklenilen açıklamalar, videolar, canlı yayınlar ve direkt iletişim özellikleri ile Instagram oldukça aktif katılıma altyapı sunan bir sosyal medya platformu olması nedeniyle sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kullanım kişisel alanı da aşarak bir pazarlama aracı olmaya dönüşmekte, günümüzde birçok işletme, kurum ve kuruluş da kendini bu kanal aracılığıyla hedef kitlesine sunmaktadır. Potansiyel ve mevcut tüketicilere ulaşmak, tanıtım yapmak, imaj oluşturmak ve bilgi vermek amacıyla da güncel ve etkin biçimde kullanılan Instagram içerisinde aranılan kişi-kurum ya da alana dair ne kadar çok görsel öge var ise o kadar seçkin, tercih edilebilir ve merak uyandırıcı olarak algılanmaktadır. Turistler de bir bölgeye dair ne kadar çok paylaşım var ise o bölgeye dair daha fazla merak duymakta ve buraları daha tercih edilebilir turistik alanlar olarak görme eğilimi taşımaktadır. Instagram'ın hızla yayılan bu etki alanı, akademik anlamda da sıkça üzerinde durulan bir yeni nesil sosyal alan olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (Güçdemir, 2017; Hanan ve Putit, 2017; Yeniçikti, 2016).

Hazırlanan çalışma bu bağlamda Armutlu'nun sosyal medya üzerinden bir fotoğrafını çekmeyi hedeflemekte ve ilçenin onu ziyaret edenler tarafından nasıl algılandığını paylaşılan fotoğraflar üzerinden tespit etmeye odaklanmaktadır. Çalışma, Instagram üzerinden Armutlu etiketi özelinde yapılan paylaşımları inceleyerek Armutlu'nun ziyaretçileri gözünden nasıl

göründüğünü, nerelerinin belirginleştiğini ve nelerin göz ardı edildiğini ön plana çıkartmayı hedeflemektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın verilerinin en uygun biçimde içerik analizi yöntemiyle elde edileceği düşünülmüştür. İçerik analizi; verinin araştırma problemini açıklamak üzere sınıflandırılması, özetlenmesi ve kimi değişken ya da kavramların anlamlandırılması üzere kategorilere ayrılması olarak açıklanabilmektedir (Arık, 1992). Ayrıca içerik analizi; kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen iletişimin sürecini anlamlandırmak için sıkça tercih edilen bir yöntem olarak nitelendirilmektedir (Babbie, 2004). Benzer şekilde Rubin ve Babbie (2014) nitel verinin nicel veriye dönüştürülmesinde en işlevsel yollardan biri olarak içerik analizini göstermektedir. Eski dönemlerde romanlar, gazeteler, masallar üzerinden ilerleyen çalışmalarda tercih edilen içerik analizi günümüzde ise çağın getirileri ışığında internet sayfaları, e-mailler, web sayfaları ya da sosyal medya paylaşımları üzerinden çekilen verileri yorumlamada faydalanan bir yöntem olarak görülmektedir. İçerik analizi yöntemi ile böylece bu çalışma içerisinde de Instagram üzerinden alınan verilerin sosyal ağ kullanıcılarıyla yarattığı retoriği izleme ve bundan doğan hikayeyi anlatabilme işlevinden faydalanılmaktadır. Çalışmanın örnekleme bu bağlamda Böke (2009)'nin de belirttiği üzere çalışma evrenini temsil edebilecek belli özelliklerinden dolayı amaçlı örnekleme yoluyla tespit edilmiştir. Burada temel amaç Armutlu üzerine paylaşım yapılmış olmasıdır. Çalışma örneklemine dahil edilen fotoğraflar tamamen açık kaynak üzerinden Instagram akışından seçilmiş, kriter olarak ilgili hashtag (etiket) sistemi ile Armutlu üzerine olması ve araştırmanın gerçekleştiği tarih bağlamı aktif rol oynamıştır.

Instagram üzerinden yapılan taramanın ilk bulgusu olarak Armutlu yer etiketinde 2024 yılı Ocak- Ekim döngüsünde toplam 2163 adet paylaşım yapıldığı, toplam video sayısının 795, toplam fotoğraf sayısının ise 1368 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşımlar incelendiğinde reklam içeren ya da Armutlu ile bağlantısız içerikte olan paylaşımların sayısının ise 807 olduğu görülmüştür. Fazla tıklanma almak adına Armutlu etiketini kullanan ya da kişisel ürünlerin reklamını yapan bağımsız paylaşımlar ayıklanarak analize dahil edilen fotoğraf örnekleminde çıkartılmıştır (318).

Armutlu ile doğrudan ilgili 1050 fotoğraf analiz örneklemine dahil edilmiştir. Instagram üzerinden Armutlu yer etiketinde 2024 yılı Ocak-Ekim döngüsü içerisinde yapılan paylaşımlar daha sonrasında ön plandaki figür ve fon dağılımları dikkate alınarak üç araştırmacı tarafından da ayrı ayrı kodlanmıştır. Bu kodlar karşılaştırılmış ve eşleştirilmiştir. Kodlamalar, belirli bir kavramsal yapıya ve elde edilen verilerden üretilen kodlar şeklinde tasarlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Ortak kodlar üzerinden fotoğraflar tekrar kontrol kodlamasına girmiş ve sonucunda 19 ham kod elde edilmiştir. Bu kodlar temalar altında birleştirilmiştir. 1050 fotoğraf 5 tema altında toplanmış ve temalar, ilgili kodlar, tekrar sıklıkları ve yüzdelik dağılımları excel üzerinden manuel analiz edilerek tablolar halinde paylaşılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma; Yalova'nın Armutlu ilçesi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yalova, Atatürk'ün "Benim kentimdir" dediği ve özel bir sevgi beslediği şehirlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Atatürk, Yalova'da kaldığı dönemlerde önemli kararlar almış, bölgeyi Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme hedefleri doğrultusunda değerlendirmiştir. Yürüyen Köşk ve Atatürk ve Çocuk müzesi Yalova'nın önemli turistik yapıları arasında yer almaktadır. Yalova'da aynı zamanda Atatürk'ün sağlık sorunlarının ilk teşhisinin yapıldığı ve hastalık sürecinin başlangıcında konakladığı, bugün müze olarak hizmet veren Termal bölgesindeki köşk de yer almaktadır. 1934 yılında, Armutlu ilçesi de termal kaynakları nedeniyle fark edilerek Atatürk'ün ilgisini çeken bölgelerden biri haline gelmiştir (Açıksözlü vd., 2022). Armutlu, Yalova içerisinde gerektiği kadar ön plana çıkartılamamış ve hala keşfedilememiş bir destinasyon özelliği göstermektedir. Özellikle şifalı kaplıca suları ve sağlık turizmi potansiyeli ile eski dönemlerde dikkat çeken Armutlu'da, Atatürk, bazı araştırmalar yapılmasını istemiş ve kaplıcaların değerlendirilmesi konusunda çalışma

arkadaşlarıyla istişarelerde bulunmuştur. Atatürk, yakın silah arkadaşı Hilmi Bey'e bu alanda çeşitli önerilerde bulunarak Armutlu kaplıca tesislerinin geliştirilmesini teşvik etmiş, İsmet İnönü'ye de kaplıcaların ülke adına stratejik bir kazanç sağlayabileceğini belirten bir telgraf göndermiştir (Göney, 2009). Atatürk'ün söz konusu girişim ve önerileri, kaplıcaların daha geniş kitlelere tanıtılmasını hedeflemiş ve bölgenin sağlık turizmi açısından öneminin altını çizmiştir. Armutlu'nun tarihi Bizans dönemine kadar uzanmakta olup, bölgenin adının "Donanma" ya da "Donanmaya Gözcülük Eden Kimse" anlamına gelen "Armoda" veya "Armodies" kelimelerinden türediği düşünülmektedir. İlerleyen zamanla bu ismin "Armutlu" olarak değiştiği kabul edilmektedir. Bölge tarihine dair bazı kaynaklarda Likyalıların da kaplıcalar civarında uzun süre yerleşik yaşadığı belirtilmektedir. Yalova'ya yaklaşık 55 kilometre uzaklıkta olan Armutlu, Mudanya ve İstanbul ile deniz yoluyla da bağlantıya sahiptir ve bu ulaşım imkânları, turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Armutlu, Kapaklı, Hayriye, Selimiye ve Mecidiye gibi dört köyü de içinde barındıran doğal ve el değmemiş alanlarıyla da dikkat çekmektedir (Armutlu Belediyesi, 2024). Bu köyler, organik tarım ve yeşil alanlarıyla eko-turizm açısından önem taşıyan potansiyeller arasında gösterilebilmektedir. Doğal kaynakları ve elverişli çevresiyle Armutlu'da çeşitli turizm türlerinin yapılabilmesi mümkün görülmektedir. Eko-turizm çerçevesinde doğa yürüyüşü parkurları, organik tarım sahaları, kaplıca alanları ve orman yolları öne çıkmaktadır. Deniz turizmi açısından ise sahil boyunca yer alan günübirlik plajlar ve rekreasyon alanları bulunmaktadır. Termal turizm bakımından Armutlu, ulusal ve uluslararası düzeyde değerlendirilebilecek su kalitesine sahip kaplıcalara sahiptir. Ayrıca, Armutlu yarımadasının Bozburun ve Ayıburnu açıklarında dalış turizmine elverişli alanlar bulunmaktadır. Bölge, hem sağlık hem de doğa ve deniz turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olup, bu turizm olanaklarının daha da geliştirilmesi bölge ekonomisi ve turizmi için önem taşımaktadır (Açıksözlü vd., 2022). Tüm bunlara rağmen Armutlu özelinde yapılan çalışmaların azlığı ve Armutlu'nun yeterince tanınmıyor olması dikkat çekmektedir. Kamu kurumları, özel iştirakler ya da akademik alan yazında genel olarak az sayıda çalışmanın varlığından söz edilebilmektedir. Armutlu, yeterli tanıtım yapılmamış, turistik anlamda potansiyelini gerçekleştirememiş bir ilçe olarak göze çarpmaktadır. Bu bağlamda hazırlanan çalışma yeni bir destinasyon önerisi kapsamında Armutlu'yu ele almaya çalışmaktadır. Literatürde belirtildiği üzere Instagram paylaşımları, bölgeye gelen ziyaretçilerin bölgeyi nasıl algıladıklarına dair ipuçları vermektedir. Bu paylaşımlar üzerinden yapılan analizler ile de Armutlu'nun hangi yönleriyle öne çıktığı ve hangi yönlerinin fark edilmediği- geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu üzerine yorum geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Yapılan analiz, değerlendirme ve çıkarımlar sonucunda Instagram fotoğrafları üzerinden elde edilen kodlar ve temaların dağılımlarına bakılarak göze çarpan öncelikli analiz sonuçları aşağıda tablo halinde gösterilmiş (Tablo 1, Tablo 2) ve yorumlanmıştır:

Tablo 1. Fotoğraf Kodları ve Tekrar Sayıları

Fotoğraf Kodları	Tekrar Sayısı
Belediye-Kamu Kurumları Paylaşımları	228
Tek Erkek/ Selfie Paylaşımları	212
Tek Kadın/ Selfie Paylaşımları	133
Deniz Manzarası	126
Çocuk Çekimleri	42
Kedi- Köpek Evcil ve Sokak Hayvanı Çekimleri	36
Deniz ve Tatil Paylaşımları	37
Çift ve Aile İçeren Paylaşımlar	35
Motor ve Motorcu -Yol Paylaşımları	34
Orman Manzarası	31
Yiyecek İçecek Ürünü ve Menü İçeren Paylaşımlar	28
İlçe Merkezi ve Kamusal Alanlar içeren Paylaşımlar	29
Çadır - Kamp ve Bungalov İçeren Paylaşımlar	18

İlçe Spor Kulübü Forma- Logosu ve Maçları İçeren Paylaşımlar	19
Özel Tatil Köyünün İçinden Paylaşımlar	20
Armutlu İlçe Sahilinde Yer Alan Logo Yazısını İçeren Paylaşımlar	8
Bisiklet ve Bisikletçi / Yol Hikayesi İçeren Paylaşımlar	7
Avcılık ve Balıkçılık Paylaşımları	6
Tarihi Alan / Anıt / Heykel İçeren Paylaşımlar	1

Tablo 2. Belirlenen Temalar, Alt Kodlar ve Yüzdelik Dağılımları

Temalar	Kodlar		Yüzde
Birey ve Aile Dinamikleri	Tek Erkek/Selfie Paylaşımları (212), Tek Kadın/Selfie Paylaşımları (133), Çocuk Çekimleri (42), Çift ve Aile İçeren Paylaşımlar (35)	422	%41.6
Doğal Yaşam	Çadır - Kamp ve Bungalov İçeren Paylaşımlar (18), Evcil ve Sokak Hayvanı Çekimleri (36) Orman Manzarası (31) Deniz Manzarası (126)	211	%20.8
Yerel ve Kamu Etkileşimleri	Belediye-Kamu Kurumları Paylaşımları (228), İlçe Merkezi ve Kamusal Alanlar İçeren Paylaşımlar (29)	257	%25.4
Turistik, Kültürel ve Gastronomik Deneyimler	Tarihi Alan/Anıt/Heykel İçeren Paylaşımlar (1), Yiyecek İçecek Ürünü ve Menü İçeren Paylaşımlar (28) Özel Tatil Köyünün İçinden Paylaşımlar (20), Armutlu İlçe Sahilinde Yer Alan Logo Yazısını İçeren Paylaşımlar (8) Deniz ve Tatil Paylaşımları (37)	94	%9.3
Sportif - Rekreatif Faaliyetler	İlçe Spor Kulübü Forma-Logosu ve Maçları İçeren Paylaşımlar (19), Avcılık ve Balıkçılık Paylaşımları (6) Motor ve Motorcu-Yol Paylaşımları (34), Bisiklet ve Bisikletçi/Yol Hikayesi İçeren Paylaşımlar (7)	66	%6.5

- Armutlu yer etiketinde yer alan fotoğraflar; Birey ve Aile Dinamikleri, Doğal Yaşam, Yerel ve Kamu Etkileşimleri, Turistik, Kültürel ve Gastronomik Deneyimler ve Sportif- Rekreatif Faaliyetler olarak 5 ana tema altında toplanmaktadır. Tablo 2’de temalar altındaki kodlar detaylı biçimde görülmektedir.
- Yüzdelik bağlamda değerlendirildiğinde en çok Birey ve Aile dinamikleri teması altında paylaşım yapıldığı söylenebilmektedir. Bu durum; Armutlu’nun öncelikli görünen imajının ‘aile destinasyonu’ olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.
- Yerel ve Kamu Etkileşimleri (25.4) ve Doğal Yaşam (20.8) ortalama biçimde yüzdelik dilimde kalmakta ve fotoğraflarda temsil edilmektedir. Bunun yanı sıra Turistik, Kültürel ve Gastronomik Deneyimler (9.3) ve Sportif- Rekreatif faaliyetler (6.5) fotoğraflar arasında oldukça düşük yüzdelerde yer almaktadır. Bu durum, Armutlu’nun turistik imajının oldukça zayıf olduğunu göstermekte, turistik anlamda ciddi bir pazarlama ve imaj çalışmasına gerek duyduğu gerçeğinin altını bir kez daha çizmektedir.
- Paylaşımların büyük çoğunluğunun (1080 video-fotoğraf toplam paylaşım) 1 Haziran-15 Ekim aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yoğunlaşma Armutlu’nun yaz sezonu içerisinde daha hareketli olduğu ve ekseriyetle bu dönemde ziyaretçi sayısının arttığının göstergesi olmaktadır.

- Paylaşımlar içerisinde ağırlıklı olarak Belediye gibi kamu kurumlarının yaptığı paylaşımların (228) baskınlığı görülmektedir. Bu paylaşımların çoğunluğu Armutlu'nun tarihi-turistik yerlerine yönelik değil direkt olarak kamusal işleyişle ilgili teknik paylaşımlar ve ziyaretlerden oluşmaktadır. Buradan yola çıkarak kamu kurumlarının yaptığı tanıtıcı ya da siyasi içerikteki paylaşımların Armutlu yer etiketini domine ettiği yorumu yapılabilir.
- Benady (2015), instagram kullanıcılarının %60'ının kadınlardan oluştuğunu belirtmektedir. Her ne kadar sadece instagram postları üzerinden genelleme yapılması yetersiz görülse de buradan yola çıkarak birkaç hususa değinilebileceği düşünülmektedir. Paylaşımların kod dağılımları incelendiğinde Armutlu'da kamusal tüm alanlarda çekilen fotoğraflarda tek başına erkek fotoğraf ve özçekimlerinin (212) yoğunluğundan bahsedilebilmektedir. Herkese açık bu paylaşımlar içerisinde kadınların oranı ise görece düşük kalmıştır (133). Çift-aile (35) fotoğraflarının da ekseriyetle muhafazakar bir profil çizdiği ve çocuk (42) çekimlerinin ortalamanın oldukça altında sayılarda kalmış olması nedeniyle genel çerçevede Armutlu fotoğraflarının verdiği ilk izlenim ilçenin daha yalnız, sakin, muhafazakar ve eril bir atmosfer yarattığı üzerine olmaktadır.
- Küçük bir sahil kasabası formatını koruyan Armutlu'nun yaz dönemlerinde büyük oranda turist çektiği bilinmekle beraber paylaşılan fotoğraflar özelinde deniz-kum-güneş üçlüsünü içeren tatil fotoğraflarının (37) oldukça az sayıda olduğu gözlenmektedir. Buradan yola çıkarak Armutlu'nun, coğrafik konum avantajına rağmen rağbet gören bir tatil destinasyonu olarak algılanamadığı, belki de yalnızca bilenlerin uğradığı bir dinlence alanı olarak görüldüğü yorumu yapılabilir.
- Paylaşımlar arasında doğa ve deniz güzelliğiyle ön plana çıkan Armutlu'nun deniz manzarası kodu taşıyan fotoğraflarıyla da belirginleştiği (126), bölgedeki en geniş yeşil alanlardan birine sahip olmasına rağmen orman manzarasının ise pek tercih edilmediği (31) söylenebilmektedir. Bunun nedeninin de yeşil alanlar içerisinde rekreatif, kamusal ortak alanlar, park-bahçe ve piknik alanı vb. düzenlemelerin yetersiz olması söylenebilmektedir.
- Turistik aktiviteler ve sportif faaliyetler bakımından yapılan paylaşımlar incelendiğinde yalnızca futbol özelinde paylaşımlar olduğu, bunların da Armutlu spor kulübüne dair paylaşımlarla sınırlı kaldığı (19) ve sadece yerel kitle tarafından paylaşıldığı, avcılık ve balıkçılık (6) faaliyetinin ise yaygın olmasına rağmen paylaşılan fotoğraflarda oldukça az biçimde yer aldığı ve motorculuk (34), bisikletçilik (7) gibi sportif-rekreatif faaliyetlerin de görece düşük paylaşım oranında olduğu gözlenmektedir. Sakin bir sahil kasabası olmasına rağmen bu gibi faaliyetlere zemin hazırlayamamış olması da ilçenin bisiklet yolu gibi altyapı olanaklarına sahip olmaması, yollarının bozuk olması ya da motorculara hitap eden sosyal alanlar ya da işletmelere sahip olmaması gerçeğiyle örtüşmekte ve burayı desteklemektedir.
- Çadır, kamp-bungalov paylaşımları (18), özel tatil köyü içinden (20) faaliyet ve gezilerin paylaşımları da görece düşük sayıda tespit edilmiştir. Burada en dikkat çeken kısım ise Armutlu'nun simgesel, kültürel ve tarihi bağlamda çok düşük tanınırlık ve paylaşılabirlik oranına sahip olmasıdır. Armutlu'nun simgesi olarak yerleştirilen logonun yalnızca 8 kişi tarafından paylaşılması, İskele'de yer alan Atatürk büstünün yalnızca 1 kez paylaşılması ve Armutlu'nun meşhur termal suyuna-hamamlarına dair hiçbir paylaşımın yer almaması şaşırtıcı olarak değerlendirilmektedir.
- Paylaşımlar arasında Armutlu'nun köylerinin neredeyse hiç yer almaması, köy hayatının göze çarpmaması şaşırtıcı olarak değerlendirilmiştir. Paylaşımlarda yer alan hayvanlara dair kodlar yalnızca kedi-köpek gibi evcil hayvanlar özelinde kalmıştır (36). Evcil hayvanların Armutlu manzarası ile bütünleşmiş fotoğrafları, ilçenin estetik imajına ziyaretçilerin gözünden bir bakış sunmaktadır. Paylaşımlar içerisinde yiyecek içecek ürünleri ya da restoran menülerinin de ziyaretçiler tarafından az sayıda fotoğraflandığı görülmektedir (28). Ayrıca kamusal alanların, park bahçelerin ve ilçe merkezinin de yalnızca 29 kişi tarafından

paylaşıldığı görülmektedir. Tüm bunlar neticesinde Armutlu'yu tercih edenler için Armutlu yalnızca bir fon olarak kullanılmıştır denilebilmektedir. Altyapı eksikliği, tanıtım eksikliği, turistik bağlamda bir politika ve strateji eksikliği ve sosyal medyanın aktif kullanılmaması, teşvik edilmemesi tüm bu sonuçları besleyen öncüller olarak düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Armutlu, Yalova ilinin Bursa sınırına en yakın ilçesi olması nedeniyle karayolu üzerinden Bursa ve İDO üzerinden İstanbul'dan özellikle yaz döneminde kendi nüfusunun oldukça üzerinde ziyaretçi almaktadır. Armutlu'nun belediye ve valilik eliyle sitelerinden görülebilen tanıtım yazılarında doğal güzellikleri, denizi, doğası ve termal suyuyla ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Gelen ziyaretçilerin profilinin bilinmemesi, turistik istatistiklerin ise tutulmuyor oluşu nedeniyle Armutlu'nun kimler tarafından ve neden tercih edildiği, hangi yönüyle ön plana çıktığı ise bilinmemektedir. Yapılan çalışma işte tam bu noktada Armutlu'ya en sık kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram (Bas vd., 2023; Türkiye Dijital, 2023; WeAreSocial,2022) penceresinden bakmaya çalışmakta ve ziyaretçilerin gözünden Armutlu'nun fotoğrafını çekmeyi hedeflemektedir. Hazırlanan çalışma Instagram üzerinden 'Armutlu - yer etiketi' içerisinde paylaşılan ve 2024 Ocak-Ekim tarih aralığını kapsaması, yalnızca herkese açık profillerin paylaşımlarının görüntülenebilmesi ve analize dahil edilebilmesi nedeniyle kısıtlar taşımakla birlikte yine de bölgeye dair önemli ipuçları taşıdığı düşünülmektedir. Çalışma genelinde yapılan analiz değerlendirildiğinde:

Fotoğrafların kodları ve kodların bütünleştiği temalar incelendiğinde Birey ve Aile Dinamikleri temasının çalışma içerisinde ağır bastığı söylenebilmektedir. Hemen ardından Yerel ve Kamu Etkileşimleri ve Doğal Yaşam paylaşımları gelmektedir. Temalar içerisinde Turistik, Kültürel ve Gastronomik Deneyimler ile Sportif Faaliyetler ise en düşük paylaşım oranına sahip görünmektedir. Buradan yola çıkarak Armutlu'nun turistik bağlamda ziyaretçiler özelindeki algı ve imajının düşük olduğu izlenimine varılabilmektedir. Armutlu'nun kendini ön plana çıkartmak istediği termal turizme dair herhangi bir paylaşımın hiç yapılmamış olmaması şaşırtıcı bir sonuç olarak görülmektedir. Öte yandan Armutlu ilçe merkezindeki heykel, simge-logo, mimari yapı gibi alanların da neredeyse hiç paylaşılmamış olması da üzücü bulunmuştur. Sosyal medya kanalıyla belediye ve kamu kurumlarının görece siyasi ve bireysel eylem planlarına dair paylaşımları Armutlu yer etiketini domine etmekte ve paylaşımların büyük çoğunluğunda gündelik yaşama dair imgeler yer almaktadır. Armutlu'nun imajına dair bu haliyle yalnızca çekici deniz manzarası üzerinde hem fikir olunduğu gözlenmektedir. İlçenin kültürel, turistik paylaşımlar içerisinde kendine ait bir mutfağının henüz tespit edilememesi, içerisindeki tarihi kalıntıların (örneğin Atatürk evi, köprü, çeşme, tarihi hamam vb.) teşhis ve tasdik edilememesi nedeniyle bu yönlerden tanıtımının da yapılamamış olduğu açık biçimde görüldüğü söylenebilmektedir (Açıksözlü vd., 2022).

Aktiviteler özelinde de altyapı ve politikalar açısından yeterli uygun alanın yaratılmadığı bilinen Armutlu, ziyaretçiler tarafından da yalnızca kişisel akşam yürüyüş ve oturmaları, mahalle arası parklarda vakit geçirilmesi, bisiklet ya da motor kullanıcılarının sahil-yol gezileri şeklinde kendini etiketlemektedir. Çalışmanın yoğun sezonda ziyaretçilerle birebir görüşmeler ya da anketler üzerinden geliştirilmesi düşünülmektedir. Hazırlanan çalışma sonucunda Armutlu'ya dair geliştirilebilecek öneriler ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Belediye ve Kamu Kurumlarının ortak mutabakatlar ile ilçenin tarihi, turistik, çekici noktaları tespit edilmeli ve bu noktalar bakanlık eliyle de kayda geçirilmelidir. Böylece Armutlu'nun turistler gözünde değerlendirilebilir çekici noktaları oluşturulabilir ve buralar özelinde tanıtım programları geliştirilebilir.
- Armutlu'nun zenginliğini oluşturan yeşil alanları, piknik alanları, termal noktaları ziyaretçilere tanıtılmalı ve daha belirgin işaretlemeler ile buralara yönlendirme yapılabilir. Bu noktada ciddi bir reklam-tanıtım- bilgi eksikliği gözlenmektedir.

- Birçok yer için sosyal medya, deneyimlemeden önce fikir edinilen bir platform ve bir danışma grubu haline gelmiş durumdadır. Dolayısıyla Armutlu ilçesinin tanıtım ve imaj geliştirme noktasında sosyal medyaya önem vermesi, kamu kurumları aracılığıyla Armutlu yer etiketi etiketlemelerinin arttırılmasına yönelik uygulamalar geliştirilmelidir.
- Yapılacak organizasyonlar, fotoğraf yarışmaları ya da hashtag'ler üzerinden yapılan tanıtımlarla insanların ilgisi buraya çekilmeli ve sosyal medya üzerinden tanıtıcı bir portföy oluşturma yoluna gidilebilir. İlgili sosyal medya fenomenleri ile de influencer pazarlama etkinliği üzerine çalışılması önerilebilir.
- Armutlu'nun belediye ve kamu kurumlarının dominasyonu ile şekillenen Armutlu yer etiketi, özellikle yoğun dönemlerde kamu kurumları aracılığıyla çekilen daha spesifik, Armutlu'ya özgü fotoğraflar ve tanıtıcı videolar ile zenginleştirilmelidir. Böylece buraya turistik bir ilçe görünümünü kazandırılabilir ve sosyal medyada görünen imaj değiştirilebilir.
- Armutlu ilçe merkezi ve sahil kesimine dair fotoğraf paylaşımları ve etiketleri arttırmak üzere kimi ikonlar, heykeller ya da fotoğraf çekim noktaları tasarlanabilir ve yerleştirilebilir. Ayrıca sosyal politikalar bağlamında kamusal alanlar açması, peyzaj iyileştirmeleri vb. yapması da önemli görülmektedir.
- Tüm bunlardan önce ise Armutlu'nun hangi yönüyle ön plana çıkmayı istediğine profesyonel biçimde karar verilmelidir. Kamu-özel işbirlikleri de akademi eliyle öncelikle üstünde durulması gereken bir turistik imaj çalışması yapılması ve turistik pazarlama, strateji belirleme noktasında ciddiyetle durulması önerilebilmektedir.

Yapılan çalışmanın sonuçları yayım aşamasından sonra bu bağlamda ilgili kurum ve kuruluşlar ile de paylaşılacak, akademik çıktının sektör özelinde işlevselliği arttırılmaya çalışılacaktır.

Kaynakça

- Açıksözlü, Ö., Şahin, N. N. ve Varol, İ. (2022). *Kültürel Mirasın Yeniden İnşası: Armutlu Üzerine Yeni Bir Turistik Perspektif Önerisi*. (The Proceedings Book) 7. International History And Culture.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Armutlu Belediyesi (2024). Armutlu Belediyesi. Url: (<https://Armutlu.Bel.Tr>). (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- Atay, L. (2003). Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması. (Yayımlanmamış doktora lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir, 20-35.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. (10. Basım). Wadsworth/Thompson: Belmont
- Bas, O., Sunam, A., Inceoglu, I., Kaya, Y., Cöbek, G. ve Alkurt, S. (2023). Türkiye'de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları Ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi. An Analysis Of The Social Media Use And Content Types Of Young Adults In Turkey. *Intermedia International E-Journal*.
- Benady, D. 2015. Media: Instagram steps up advertising offensive. *Campaign*, 1(16). 52.
- Berhanu, K. ve Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), 1-10.
- Böke, K. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Alfa.
- Buluk, B. (2019). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Cheung, M. L., Pires, G. D. ve Rosenberger, P. J. (2018). Exploring the effect of social media marketing on consumer-brand engagement. *Global Business & Economics Anthology*, 1, 1-15.
- Cook, T. ve Hopkins, L. (2007, June 20). Social Media or "How I Learned to Stop Worrying and Love Communication". <https://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2007.pdf>. (Erişim Tarihi: 09.08.2024).

- Dalgın, T. ve Oruç, M. C. (2015, 12-15 Kasım). Turistik tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Amasya ilindeki 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinde uygulama. [Konferans sunumu]. 16. Ulusal Turizm Kongresi. Çanakkale.
- Digital (2023). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim Tarihi: 18.10.2024).
- Dina, R. ve Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data & Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Göney, S. (2009). *Atatürk ve Armutlu Kaplıcaları*. İstanbul Üniversitesi Yayın No: 4875 Edebiyat Fakültesi Yayın No: 3348, İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Basım Yayın, 20.
- Hahm, J. J. ve Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37-53.
- Hanan, H. ve Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity & Innovation in Research*, 471-474.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- John, S., Larke, R. ve Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: An empirical analysis. *Anatolia*, 29(4), 553-565.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing*. Pearson Press.
- Kozak, M. ve Buhalis, D. (2019). Cross-border destination marketing and peace making: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-9.
- Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması*. Detay: Ankara, 12-25.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). <https://Yalova.Ktb.Gov.Tr/Tr-127259/Armutlu.Html> (Erişim Tarihi: 08.08.2024).
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22.
- Okumuş, B. ve Çetin, G. (2018). Marketing İstanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Özkan, S. (2021). Dijital dönüşüm ekseninde kuşaklar arası sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi: Facebook örneğinde içerik analizi. *Yeni Medya*, 10, 25-42.
- Rubin, A. ve Babbie, E. (2014). *Research methods for social work* (8. Baskı). Brooks/Cole: Belmont.
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. M. ve Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439-451.
- Tham, A., Mair, J. ve Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Türkiye Dijital 2023. (2023). Türkiye'nin Nüfus, İnternet, Sosyal Medya, Mobil, E-Ticaret Ve Dijital Pazarlama Göstergeleri. İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü. (Url: <https://Www.Guvenliweb.Org.Tr/Dosya/Hqtlp.Pdf>). (Erişim Tarihi: 05.08.2024).
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J. ve Ewing, M. (2017). Integrating social media with an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558.

- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- WeAreSocial. (2020, December). Digital in 2020. Url: (<https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>.) (Erişim Tarihi: 04.08.2024)
- WeAreSocial. (2022). Digital in 2022. Url: (https://wearesocial-com.translate.google.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=tr&x_tr_hl=tr&x_tr_pto=tc). (Erişim tarihi: 04.08.2024).
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. 2nd Edition, John Willey & Sons Inc., Hoboken (Erişim Tarihi: 04.08.2024).
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. O'Reilly Media, Sebastopol.5.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yang, X. ve Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11, 166-185.
- Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C. ve Baker, L. (2019). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. *Agribusiness*, 35, 281-297.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık, 22-35.
- Yurtlu, M. (2020). Türk otelcilik sektörüne yönelik online pazarlama yazılımlarının mevcut durumlarının belirlenmesi: Yazılım şirketleri üzerine nitel bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İskenderun Teknik Üniversitesi: Hatay.

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 örnekleme 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 yorumu 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, pışmanlık, vasat, kirli 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 faydalananarak 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 değerlendirildiğini 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 duyuşal 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.

Bitlis Yöresel Mutfağının Turizm Ürünü Olarak Kullanımının Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi

Evaluation of the Use of Bitlis Local Cuisine as a Tourism Product by Local People

Pelin KOÇ^a ve Nurgül YAKIN^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Van, Türkiye.

^b Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD., Van, Türkiye.

Özet

Doğu Anadolu Bölgesi'nde stratejik konumu dolayısıyla öne çıkan şehirlerinden biri olan Bitlis yüzyıllar boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bu ev sahiplikleri Bitlis ili yöresel mutfağının zenginleşmesine katkıda bulunmuştur. Bitlis yöresel mutfağının sahip olduğu potansiyel dikkate alındığında turistik bir hareketlilik yaratma ve buna bağlı faydaları da ortaya çıkarma açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmada Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından değerlendirilmesi ve bu değerlendirmenin bazı sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmada veriler anket formu aracılığıyla Aralık 2024 tarihinde toplanmıştır. Bitlis yerel halkından 404 kişi katılım göstermiştir. Veri analizi sonucunda Bitlis yöresel mutfağının turistik ürün olarak kullanılmasına ve böylece turizme kazandırılmasına yönelik ifadeler katılımcıların yüksek oranda olumlu yönde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımına yönelik değerlendirmelerin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği de bulgulanmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle Bitlis yöresel mutfağının turizme kazandırılmasının yerel halk tarafından desteklendiği ancak bu yönde çalışmaların artırılması gerektiği belirtilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bitlis, Gastronomi Turizmi, Turizm Ürünü, Yöresel Mutfak

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 14.02.2025
Kabul Tarihi 09.06.2025

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Abstract

Bitlis, one of the prominent cities in the Eastern Anatolia Region due to its strategic location, has hosted various civilizations for centuries. These hostings have contributed to the enrichment of the local cuisine of Bitlis. Considering the potential of the local cuisine of Bitlis, it is thought to be important in terms of creating a touristic movement and revealing the related benefits. Therefore, the aim of the study was to evaluate the use of Bitlis local cuisine as a tourism product by the local people and to examine this evaluation in terms of some socio-demographic variables. In the research where the quantitative research method was used, data were collected through a survey form in December 2024. 404 people from the local people of Bitlis participated. As a result of the data analysis, it was determined that the participants showed a high level of positive participation in the statements regarding the use of Bitlis local cuisine as a touristic product and thus bringing it into tourism. It was also found that the evaluations regarding the use of Bitlis local cuisine as a tourism product differed according to age groups. Based on the findings obtained, it can be stated that the local people support the bringing of Bitlis local cuisine into tourism, but that studies in this direction should be increased.

Keywords: Bitlis, Gastronomy Tourism, Tourism Product, Local Cuisine

Sorumlu Yazar

Pelin KOÇ
pelinyagci@yyu.edu.tr

Önerilen Atıf:

Koç, P. ve Yakın, N. (2025). Bitlis Yöresel Mutfağının Turizm Ürünü Olarak Kullanımının Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(1): 24-38.

1. GİRİŞ

Turizm, ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik, sosyal iş birliğini güçlendirmekte, ülkelerin gelir sağlaması ve tanıtımının yapılmasında önemli rol oynamaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014, s. 24). Gün geçtikçe insanların turizm faaliyetlerinden beklentilerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Önceleri deniz-kum-güneş üçlüsü etrafında yoğunlaşan tercihler zaman içinde daha farklı turizm çeşitlerine doğru değişim göstermiştir (Esen ve Seçim, 2020, s. 159). Bunlar da turistlerin seyahat alışkanlıklarında değişikliklere yol açmış ve daha önce deneyimlemedikleri kültürel değerleri ve otantik yerleri keşfetme sürecini ortaya çıkarmıştır (Küçükyaman, Şen-Demir ve Bulgan, 2018, s. 87).

Toplumlara ait kültürlerin en güzel yansımaları olarak yöresel mutfaklar ve yöresel mutfakları kapsamına alan gastronomi ve gastronomi turizmi farklı seyahat alışkanlığı ve turizm çeşidi olarak turistler tarafından yoğun ilgiyle tercih edilmeye başlanmıştır. Gastronomi yeme-içme faaliyetlerinden oluşan tüm kural ve süreçleri içeren, yemek yeme sanatı olarak adlandırılmaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014, s. 24). Gastronomi turizmi ise destinasyonların yiyecek-içecek kültürünü keşfetmek amacıyla yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Orhan, 2021, s. 280). Gastronomi turizmi hem Türkiye hem de yedi farklı coğrafi bölgesi açısından önem arz etmektedir. Çünkü Türkiye farklı etnik grupların bir arada yaşadığı ve etkileşim içinde olduğu bir yapıya sahiptir. Kültürlerin korunması ve etkileşmesi Türkiye’de zengin bir mutfağın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Esen ve Seçim, 2020, s. 159; Küçükyaman vd., 2018, s. 87). Türkiye, coğrafi çeşitliliği sayesinde çok sayıda yöresel lezzete ev sahipliği yapmaktadır. Güneyinden kuzeyine, batısından doğusuna kadar her bölgenin kendine özgü yöresel lezzetleri ve kültürel farklılıkları ön plana çıkmaktadır (Kurnaz ve İşlek, 2018, s. 50). Yöresel çeşitliliklerde birçok etken rol oynamaktadır. Coğrafi konumdan, üretim biçimlerine, tarihsel süreçlerden, kültürel ve ekonomik ilişkilere kadar pek çok faktör bu çeşitliliğin oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır (Özel, Yıldız ve Akbaba, 2017, s. 352). Bu çeşitlilikler ve etkenler yöresel mutfakların ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılmıştır. Yöresel mutfaklar kapsamında yer alan her bir değer korunarak tanıtılması ve etkili pazarlama yöntemleriyle pazarlanması hem bu mutfakların yaşamasına hem de turizm sayesinde tanıtılmasına ve buradan gelir elde edilmesine fayda sağlamaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 87).

Yöresel mutfak, yöreye özgü olan, yörenin kültürünü yansıtan, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasını, pişirilmesini, saklanmasını, tüketilmesini ve servis tekniklerini, bu alanda kullanılan araç- gereçleri, mutfağın konumunu, dini etkilerini ve kültürel yapı sürecinin tamamını kapsamaktadır (Küçükyaman vd., 2018, s. 87). Turistik açıdan önemli bir çekim unsuru haline gelen yöresel mutfak, yerel kültürel değerler ve bu değerlerin bir parçası olan yöresel mutfak unsurları, bölge insanına ekonomik katkı sağlama noktasında önemli görülmektedir (Usta, 2017, s. 1; Akdemir ve Selçuk, 2018, s. 10; Büyükmehmetoğlu ve Oktay, 2021, s. 242). Yöresel mutfak, turizm içerisinde önemli bir pazarlama aracıdır. Yöresel mutfağın turizme entegre edilmesi ile ziyarette bulunan turistler yörenin ekonomik kalkınmasına ve gelişmesine fayda sağlamaktadır (Esen ve Seçim, 2020, s. 159).

Yöresel mutfakların, turizmi geliştirmenin yanı sıra, aynı zamanda kültürel mirası koruma, yerel tarımı destekleme gibi konular için de potansiyeli bulunmaktadır. Destinasyonların bu amaçla seyahat eden turistleri çekebilmek için yöresel lezzetleri ön plana çıkarmaya özen göstermeleri gerekmektedir (Alphan, 2017, s. 49). Yöresel mutfak, bölgedeki insanların alışkanlıklarını, inançlarını, toplumsal yapılarını ve tarihsel deneyimlerini yansıtmaktadır. Kültürel mirasın bir parçası olarak bölgeye özgünlük sağlamaktadır (Hatipoğlu vd., 2013, s. 7). Yöresel mutfaklar, kültürel miras teorisi kapsamında, bir toplumun tarihsel birikimini, kimliğini, geçmişini ve değerlerini yansıtan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Kültürel miras teorisi, kültürün, nesiller arası aktarılan öğelerden oluştuğunu savunur ve bu öğelerin korunmasını, sürdürülmesini ve geleceğe taşınmasını vurgulamaktadır. Yöresel mutfaklar kapsamında yer alan yemeklerin tadılması, turistlerin yerel halkla etkileşimde bulunmalarını, onların günlük yaşamlarına ve geleneklerine dair derinlemesine bir turizm deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır (Cohen ve Avieli,

2004; UNESCO, 2003). Bu tür turizmde yemekler, sadece bir beslenme aracından öte, bir kültür, gelenek ve kimlik ifadesidir. Turistler, yöresel yemekleri tatmanın yanı sıra, yemeklerin yapım süreçlerini gözlemleyebilmekte, yerel halkla etkileşimde bulunabilmekte ve bölgenin tarihsel mirasını daha yakından keşfedebilmektedir (Sims, 2009). Deneyimsel turizm “*kültürel etkileşim bağlamında, turistin ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına, motivasyonlarına, yeni duygular ve hisler yaşaması için yerel halkla kültürel etkileşim kurmasına ve gerçek yerel değerleri deneyimlemesine odaklanan bir turizm şekli*” olarak ifade edilmektedir (Stamayer vd. (2019)’dan aktaran Başoda ve Varol, 2022). Bu nedenle yöresel mutfakların turizm ürünü olarak kullanılması da “deneyimsel turizm teorisi” kapsamında ele alınabilmektedir.

Özetle, ilgili literatürde yöresel mutfakların son dönemlerde ön plana çıktığı ve önemli hale geldiği açıkça belirtilebilmektedir. Yöresel mutfakların gerek destinasyonların pazarlanması da gerekse gastronomi turizminin gelişmesinde önemli bir araç olduğu bilinmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Kivela ve Crofts, 2006). Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde gastronomi turizmi ve yerel halkın bu sürece bakışı üzerine çalışmalar yapılmıştır (Şeyhanlıoğlu, 2023; Karakuş, Onat ve Güneren, 2020). Ancak Bitlis gibi henüz gastronomi turizmi açısından yeterince gelişmemiş (Şengül, 2017) ve bilimsel olarak az incelenmiş bölgelerde (Ercan, 2020) bu konunun nasıl algılandığına dair sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Özellikle, Bitlis yöresel mutfağının bir turizm ürünü olarak kullanılabilirliğine ilişkin yerel halkın tutum ve değerlendirmeleri, literatürde önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Bu çalışma söz konusu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Yöresel mutfakların kültürel kimliğin ve mirasın korunması, ekonomik katkı, yerel kalkınma, sürdürülebilirlik, destinasyon çekiliği sunma gibi (Sims, 2009; Everett ve Aitchison, 2008; Bessiere, 1998) bilinen çok fazla faydasının bulunması dolayısıyla turizme kazandırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bitlis ili yöresel mutfağının zenginliği ve ürünlerinin turizm açısından önemi göz ardı edilememektedir. Bitlis yöresel mutfağı kapsamında yer alan ürünlerin, turizm hareketliliği yaratma ve turizm hareketliliğinden kaynaklanacak ekonomik, sosyal vb. faydaları ortaya çıkarma potansiyelinin var olduğu düşünülmektedir. Ancak bu potansiyele rağmen Bitlis yöresel mutfağından Bitlis için elde edilebilecek fayda ve ekonomik katkının tam anlamıyla sağlanamadığı da ifade edilebilmektedir. Diğer bir ifadeyle Bitlis, zengin çok kültürlü mutfak yapısı, yeterince araştırılmamış gastronomik potansiyeli ve turistik çeşitlendirme imkânları ile gastronomi turizmi açısından dikkate değer, ancak yeterince değerlendirilmemiş bir vakadır (İnak ve Özel, 2023; Ercan, 2020; Arıncı, 2017; Şengel ve Zengin, 2017). Bu nedenle Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanılması noktasında yerel halkın değerlendirmelerinin ne olacağının merak edilmesi mevcut araştırmanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu açıklamalardan hareketle mevcut araştırmanın problem durumu “Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanılması yerel halk tarafından nasıl değerlendirilmektedir?” sorusu ile ifade edilebilmektedir. Buna ek olarak “Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından değerlendirilmesinin bazı sosyo-demografik değişkenler açısından farklılık göstermekte midir?”, “Bitlis yöresel mutfağının turizme kazandırılması yerel halk tarafından nasıl değerlendirilir?” ve “Bitlis yöresel mutfağının tanıtımı ile ilgili sorunlar (üretim, tanıtım ve sürdürülebilirlik açısından) nelerdir?” gibi alt problemlere de yanıt aranmıştır. Çalışma Bitlis yöresel mutfağının turizmde değerlendirilmesine yönelik yerel halkın bakış açısını ortaya koymakta ve bu perspektifin turizm politikaları açısından nasıl değerlendirilebileceğine dair bir zemin sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu kısmında yöresel mutfağın turizm ürünü olarak değerlendirilmesi, Bitlis yöresel mutfağı ve literatür taraması ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.1. Yöresel Mutfak Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi

Yeme-içme gereksinimi, insanlığın varoluşuyla birlikte ortaya çıkmıştır ve yaşam için zorunlu bir faaliyet olarak en temel fizyolojik ihtiyaçlardan biridir (Özel vd., 2017, s. 352). Yaşamsal faaliyetlerin yerine getirilmesinde hayati önem taşıyan yeme içme eylemi, basit bir yeme içme

faaliyetinden çok daha fazlasını kapsamakta ve ifade etmektedir. Yeme-içme temel ihtiyacı, değişen zaman ve kuşaklarla birlikte sunum türünden sofraya kültürüne, yeni lezzetler keşfetmekten tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok şekilde kendini gösterebilmekte ve toplumların mutfak kültürlerinin oluşmasına ortam yaratmaktadır (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015, s. 42; Çaycı ve Aktaş, 2018, s. 712).

Toplumlara ait mutfak kültürü diğer bir ifadeyle yöresel mutfak kültürü, “yöresel doğal kaynaklardan elde edilen ve kültürel olarak kabul gören belirli bir kültürdeki tüm gıdalar” şeklinde tanımlanmaktadır. Yöresel mutfak kültürlerinin oluşumunda, bölgede yetişen ürünler, beslenme alışkanlıkları, milli ve dini etkiler, tarihsel birikim gibi faktörler etkili olmaktadır. Ancak yöresel mutfak kültürü sadece yerel malzemelere dayanan yemeklerle sınırlı kalmamaktadır. Ek olarak yöresel mutfak kültürleri kapsamında yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi, muhafaza edilmesi ve servis şekli de yer almaktadır. Aynı zamanda bölgenin kültürel kimliğini gelenek ve göreneklerini de yansıttığı ifade edilmektedir (Şengül ve Genç, 2016, s. 82; Alphan, 2017, s. 49; Çam ve Çılgınoğlu, 2021, s. 178).

Turistik çekicilik unsuru olan yöresel mutfak, turistler için seyahat amacını çeşitlendirmektedir. Turistlerin tercih ettikleri mutfak anlayışı, destinasyonların rekabetçi olmasında ve sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Mil ve Denk, 2015, s. 2). Turistik çekicilik unsuru olan yöresel mutfaklar, ülkenin turizmüne katkı sağlamada önem arz etmektedir (Ceyhun-Sezgin ve Onur, 2017, s. 212). Diğer taraftan destinasyonlar tarafından yöresel mutfakların turizm ürünü olarak değerlendirilmesinin turistik cazibe oluşturma, kültürel deneyim sunarak turistleri cezbetme, bölgesel ekonomik kalkınmaya katkı sağlama, destinasyon kimliği oluşturma, destinasyon imajını güçlendirme gibi olumlu katkılarının bulunduğu ifade edilmektedir (Yeboah ve Ashie, 2024; Nadalipour vd., 2022; Tiwari, 2021; Rachão vd., 2019). Bir yöresel yemeğin, tadı, hazırlanışı ve sunumu, turistlerin destinasyondaki deneyimlerini zenginleştirmektedir. Bu faktörler, yerel mutfakların tanıtımında çeşitlilik sunmakta, yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamakta, tarımsal ürünlerin turizmde yer almasına imkân tanımakta ve gastronomi alanında güçlü bir ağ kurmaktadır. Yemekler aracılığıyla kültürle daha derin bir bağ kuran turistler hem duyuşsal hem de kültürel olarak tatmin edici bir seyahat deneyimi yaşamaktadır (Kılınç ve Kılınç, 2018, s. 395). Yöreyle has lezzetlerin tadımı, bu lezzetlerin nasıl üretildiğini öğrenme deneyimi sunmakta ve turistlerin ilgisini çekmektedir (Yarış ve Toprak, 2017, s. 61; Esen ve Seçim, 2020, s. 280).

Yöresel mutfaklar kapsamında yer alan yöresel yemeklerin oluşumu, bölgenin tarihsel ve doğal faktörleriyle derin bir ilişki içinde bulunmaktadır. Yöresel yemekler yerel ürünleri kullanarak tarımsal uygulamaları teşvik etmekte, bölgenin zengin kültürel geçmişini de ziyaretçilere sunmaktadır. Yöresel yemekler ve buna bağlı olarak da yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeleri turistlerin ilgisini çekmekte ve turistler tarafından talep edilmektedir (Kurnaz ve İşlek, 2018, s. 51). Diğer taraftan yöresel yemekler, yerel ekonomilerin sürdürülebilirliği ve gastronomi turizminin gelişmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Turistlerin yöreye ilgisi arttıkça, yerel üreticilerin gelir kaynakları çeşitlenmekte ve turizmde dayalı hizmet sektörü gelişmektedir. Bu süreç, bölgenin çevresel sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkilemekte, yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirebilmektedir. Önemli bir turistik çekicilik unsuru haline gelen yöresel mutfağın korunması ve tanıtılması, bölgesel kimliklerin gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Ceylan ve Güven, 2018, s. 452).

2.2. Bitlis Mutfağı

Bitlis, günümüz Türkiye’inde Doğu Anadolu bölgesinde yer almakta ve merkez dâhil 7 ilçeden oluşmaktadır. Stratejik konumundan dolayı tarih boyunca önemini yitirmemiş olan Bitlis, Neolitik Çağ’dan günümüze farklı pek çok etnik gruba ev sahipliği yapmış, bu süreçte önemli kültürel miraslar edinmiştir. Bölge kadim tarihi, coğrafi konumu ve İpekyolu üzerinde yer almasının sağladığı kültürel etkileşimler sayesinde şekillenmiş; ticaret, ilim, sanat ve huzur merkezi olarak gelişmiştir (Şengel, 2015, s. 8; Yeşil ve Çelik Yeşil, 2022, s. 1644).

Her bölgenin olduğu gibi Bitlis'in mutfağı da yöredeki ekonomik koşullar, geleneksel alışkanlıklar ve kendine özgü yemek yapma teknikleriyle şekillenmiş, oldukça çeşitli ve zengin içeriğe sahip bir mutfak kültürü oluşmuştur. Bitlis mutfağı, bölgenin coğrafi ve iklimsel özelliklerine bağlı olarak, yerel ürünlerin yoğun kullanıldığı özgün yemekler sunmaktadır. Bitlis mutfağının en belirgin özelliklerinden biri, sebze, meyve, kıl keçileri, süt ürünleri, bal ve baharatların bir arada kullanıldığı kahvaltı ve yemeklerle kendine has bir lezzet anlayışı oluşturması olarak ifade edilmektedir. Bitlis mutfağında 216'dan fazla yöresel yemeğin ve yiyeceğin olduğu belirtilmektedir (Çelebi ve Çelebi, 2021, s. 9; İnak ve Özel, 2023, s. 281).

Bitlis yöresel mutfağını şekillendiren bir diğer unsur ise otlar olarak belirtilebilmektedir. Özellikle bölgede oldukça fazla bitki çeşidinin yer alması Bitlis yöresel mutfağının şekillenmesinde etkili olmuştur. Bitki çeşitleri yöresel yemeklerde ana malzeme olarak kullanılmakta ve her birinin kendine has aromatik tatları bulunmaktadır. Bitlis mutfağına ait yöresel yemeklerin yapımı zor olup, talep yetersizliği nedeniyle genelde evlerde yapılmaktadır. Büryan kebabı, katıklı dolma, içli köfte, tutmaç aşısı, gebol, gari (kari) aşısı, has dolma, ciğer taplaması, turşlu dolma, afşor çorbası, yumurtalı yağ, ayran aşısı, keşkek ve çortu taplaması gibi yöresel yemekler Bitlis'te sıklıkla yapılmaktadır (Arıncı, 2017, s. 98; Kalaycı ve Kaya, 2019, s. 60).

2.3. Yöresel Mutfaklar ile İlgili Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde yöresel mutfakların turizm ürünü olarak kullanılması sonucu sağlanacak faydalara dikkat çekmek adına ilgili literatürde yer alan araştırmalar yer almaktadır. Yöresel mutfakların korunmasına, tanıtımına, sürdürülebilirliğine gerekli önemin verilmesi ve bu konularda gerekli girişimlerin gerçekleştirilmesiyle, mutfakların turistik ürün olarak turizme kazandırılmasının ve yöresel mutfaklardan ekonomik faydanın sağlanmasının kaçınılmaz olacağı açıkça belirtilebilmektedir.

Baran ve Batman (2022), Büyükmehmetoğlu ve Oktay (2021) ve Çam ve Çılgınoğlu (2021) tarafından yöresel mutfaklara gereken önemin verilmesi gerektiği, yöresel mutfakların destinasyon pazarlaması açısından önemli bir potansiyel sağladığı ve tanıtımlarının aktif şekilde sürdürülmesi gerekliliği belirtilmektedir. Düzgün ve Durlu-Özkaya (2015)'de benzer şekilde yöresel mutfaklar açısından tanıtımın önemli olduğuna, yapılacak tanıtımlarla yöresel mutfakların korunmasının sağlanabileceğine ve sürdürülebilirliğe katkı sağlanacağına dikkat çekmektedir. Akdemir ve Selçuk (2018) ve Aksoy ve Sezgi (2015) ise yöresel mutfakların turizme kazandırılması noktasında yerel halkın desteğinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Ancak süreçte yalnızca yerel halk yeterli olamamaktadır. Yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının sürece destek vermelerinin önem arz ettiği belirtilmektedir. Esen ve Seçim (2020) ve Mil ve Denk (2015) ise yöresel mutfakların ekonomik faydasına dikkat çekmektedirler. Yöresel mutfakların yerel halka ek gelir sağlaması, yerel istihdamı artırması, bölge ekonomisine katkıda bulunması gibi faydaları açısından etkin şekilde değerlendirilmesi gerekliliği ifade edilmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından değerlendirilmesini belirlemek ve bu değerlendirmelerin bazı sosyo-demografik değişkenler açısından incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaca yönelik olarak araştırmada çok sayıda katılımcıya ulaşmak, veriler istatistiksel olarak ölçülmek ve bulgular genellenmek istendiğinde nicel araştırma yöntemi (Başol, 2008, s. 7) kullanılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini, Bitlis yöresel mutfağı ve gıda ürünleri hakkında bilgi sahibi olan ve bunların turistik ürün olarak kullanımında fikir sahibi olduğu düşünülen ve il sınırları içerisinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (2024) verilerine göre 2023 yılı için Bitlis ili nüfusu 359.747 kişi olarak belirtilmektedir. Farklı evren büyüklükleri için hesaplanmış örneklem büyüklüklerinden hareketle mevcut araştırmanın evren sayısından yola çıkılarak örneklem büyüklüğü %95 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 36). Anket uygulaması sonucunda araştırmaya katılan Bitlis yerel

halkından 404 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı (kasti) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı (kasti) örnekleme, araştırmacının belirli bir amaca veya kriterlere göre bilgi sağlayabileceğine inandığı katılımcıları seçtiği örnekleme yöntemi olarak bilinmektedir. Örneklem seçimi rastgele yapılmamakta, belirli özelliklere sahip bireylerin seçilmesine dayanmaktadır. Temelinde bilgi açısından zengin katılımcıların seçilmesi yatmaktadır. Bu katılımcılar, araştırma konusu hakkında doğrudan deneyime veya bilgiye sahip oldukları için, derinlemesine veri elde edilmesine katkıda bulunmaktadır (Palinkas vd., 2015; Creswell, 2013). Bitlis yöresel mutfağı ve gıda ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak ve bu unsurların turistik ürün olarak kullanımına ilişkin fikir sahibi olmak, katılımcıların bu çalışmaya dâhil edilmesinde temel kriterlerden biridir. Bu nedenle çalışmada uygulanan anket formunun başlangıç kısmında katılımcılara “Bitlis yöresel mutfağı hakkında bilgi sahibi misiniz?” ve “Yöresel gıda ürünlerinin turizmde kullanılabileceğini düşünüyor musunuz?” şeklinde iki ön değerlendirme sorusu yöneltilmiş ve sadece bu kriterleri sağlayan katılımcıların verileri analize dâhil edilmiştir. Kriterleri sağlamayanlar için anket formu sonlandırılmıştır. Yüz yüze ve online olarak uygulanan her iki kanal anket formları için de süreç aynı şekilde yönetilmiştir.

Araştırma amacına hizmet eden verileri en hızlı ve en fazla şekilde toplamak amacıyla anket tekniği tercih edilmiştir. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 7 soruya yer verilmiştir. Bu kapsamda cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve iş alanı katılımcılara yönlendiren soruları oluşturmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise yerel halkın Bitlis ili yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik değerlendirmelerini belirlemek amacıyla Akdemir (2018) tarafından doktora tezinde kullanılmış ve 17 sorudan oluşan ölçek tercih edilmiştir. Katılımcıların 17 ifadeye ilişkin değerlendirmelerini belirlemek amacıyla 5’li likert derecelendirmesi “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” kullanılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden faydalanılmıştır. Araştırmanın ana çerçevesini oluşturan kavramların açıklanması amacıyla öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş ve ilgili akademik çalışmalar (bildiri, makale, tez vb.), kurumsal internet siteleri, kurum ve kuruluşlara ait yayınlar gibi farklı kaynaklar kullanılmıştır. Ardından hazırlanmış anket formu Aralık 2024 tarihinde Bitlis ili yerel halkına araştırmacılar tarafından yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır. Çalışma, etik araştırma ilkelerine uygun şekilde yürütülmüştür. Anket formunun uygulanmasına geçmeden önce anket formu için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi 09.12.2024 tarihli ve 2024/25-21 sayılı toplantısında “Etik Kurul Onayı” alınmıştır. Ayrıca araştırmaya başlamadan önce yüz yüze gerçekleştirilen anket formları için katılımcılara çalışmanın amacı, süresi, verilerin gizliliği ve gönüllülük esasına dayandığı konusunda bilgi verilmiş, bilgilendirilmiş onamları sözlü olarak alınmıştır. Online uygulanan anket formların için ise bilgilendirilmiş onamları çevrim içi onay kutusu yoluyla alınmıştır.

Araştırmada verilerin elde edildiği örneklem ile ilgili bilgi vermek için tanımsal analizlerden faydalanılmıştır. Ardından ölçeğe ait Cronbach’s Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Aynı zamanda ölçekte bulunan ifadeler için toplam madde korelasyon değerleri de incelenmiştir. Ölçeğin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ise farklılık testlerinden faydalanılmıştır. Bu süreçte öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri “Skewness-Kurtosis” katsayısı ile belirlenmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olmamasından dolayı parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın temel amacı, Bitlis ili yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanılmasına yönelik yerel halkın değerlendirmelerinin belirlenmesi ve bu değerlendirmelerin bazı sosyo-demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Araştırmanın temel amacının yanı sıra yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasını ne ölçüde desteklediğini de belirlemek alt amaç olarak belirtilebilmektedir. Demografik değişkenlerin yöresel

mutfağlara yönelik tutum, tercih ve değerlendirmeler üzerinde önemli etkilerinin bulunduğunu gösteren ve literatürde yer alan araştırmalardan hareketle (Kavak ve Pekerşen, 2022; Akdemir ve Selçuk, 2018; Şengül ve Türkay, 2018; Şengül ve Türkay, 2016) mevcut araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

H₁: Katılımcıların cinsiyeti ile Bitlis ili yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların yaşı ile Bitlis ili yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların medeni durumu ile Bitlis ili yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların eğitim durumu ile Bitlis ili yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların mesleği ile Bitlis ili yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Katılımcıların aylık geliri ile Bitlis ili yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Katılımcıların iş alanı ile Bitlis ili yöresel mutfağının turizme kazandırılmasına yönelik değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında verilerin analizi sonucunda elde edilmiş bulgulara sırasıyla yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma verilerinin elde edildiği örneklem grubu olan Bitlis yerel halkının özelliklerini belirlemek amacıyla katılımcılara “cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve iş alanı” soruları yönlendirilmiştir. Bu sorulardan elde edilen bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	235	58,2
	Erkek	169	41,8
Yaş	18-24	84	20,8
	25-34	175	43,3
	35-44	94	23,3
	45-54	37	9,2
	55 ve üzeri	14	3,4
Medeni Durum	Evli	209	51,7
	Bekar	195	48,3
Eğitim Durumu	Okur-yazar	15	3,7
	İlköğretim	38	9,4
	Lise	116	28,7
	Önlisans	107	26,5
	Lisans	106	26,3
	Lisans üstü	22	5,4

Meslek	İşçi	36	8,9
	Ev Hanımı	95	23,5
	Özel Sektör	73	18,1
	Devlet Memuru	107	26,5
	Esnaf	26	6,4
	Serbest Meslek	27	6,7
	Öğrenci	40	9,9
Aylık Gelir	0-17000	135	33,4
	17001-35000	86	21,3
	35001-53000	118	29,2
	53001 TL ve üzeri	65	16,1
İş Alanı	Turizmle İlgili	49	12,1
	Turizm Dışı	355	87,9
Toplam		404	100,0

Tablo 1’de yer alan bulgulardan hareketle katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bulgular şu şekildedir: Araştırmaya toplam 404 kişi katılmıştır. Bunların %58,2’si (235 kişi) kadın, %41,8’i (169 kişi) erkektir. Katılımcıların yaşları %20,8’i (84 kişi) 18-24 yaş, %43,3’ü (175 kişi) 25-34 yaş, %23,3’ü (94 kişi) 35-44 yaş, %9,2’si (37 kişi) 45-54 yaş ve son olarak %3,5’i (14 kişi) 55 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %3,7’si (15 kişi) okur-yazar, %9,4’ü (38 kişi) ilköğretim, %28,7’si (116 kişi) lise, %26,5’i (107 kişi) ön lisans, %26,2’si (106 kişi) lisans, %5,4’ü (22 kişi) lisans üstüdür. Katılımcıların medeni durumları %51,7’si (209 kişi) evli ve %48,3’ü bekar olarak dağılmaktadır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %8,9’u (36 kişi) işçi, %23,5’i (95 kişi) ev hanımı, %18,1’i (73 kişi) özel sektör, %26,5’i (107 kişi) devlet memuru, %6,4’ü (26 kişi) esnaf, %6,7’si (27 kişi) serbest meslek, %9,9’u (40 kişi) öğrencidir. Katılımcıların aylık geliri %33,4’ü (135 kişi) 0-17000 TL, %21,3’ü (86 kişi) 17001-35000 TL, %29,2’si (118 kişi) 35001-53000 TL, %16,1’i (65 kişi) 53001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %12,1’i (49 kişi) turizmle ilgili bir işte çalışırken, %87,9’unun (355 kişi) turizm dışı bir işte çalıştığı görülmektedir.

4.2. Ölçeğe Ait Güvenirlilik Analizi Bulguları ve Ölçekte Yer Alan Maddelerin Aritmetik Ortalamaları

Güvenirlilik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda, benzer ve tutarlı sonuçların elde edilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalarda Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak temel alınan güvenirlik analizlerinde sosyal bilimlerde, güvenirlik kat sayı değerinin $0,81 < a < 1,00$ aralığında olması yüksek güvenirlikte olduğunu, $0,61 < a < 0,80$ olması orta güvenirlikte, $0,41 < a < 0,60$ aralığında olması düşük güvenirlikte ve $0,00 < a < 0,40$ aralığında olması da ölçeğin güvenilir olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2012; Kılıç, 2016, s. 48). Yapılan araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik analizi sonuçlarına göre 17 ifadenin Cronbach Alpha güvenirlik düzeyi $a=0,948$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin yüksek güvenirliğe sahip olduğu göstermektedir. Ölçeğe ait güvenirlik kat sayısı ve ölçek maddelerine ait aritmetik ortalamalar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Güvenirlilik Analizi Bulgusu ve Ölçek Maddelerine Ait Aritmetik Ortalamalar

İfadeler	$\bar{x}$	ss
1. Yöresel mutfak, Bitlis ilinin tanıtımı açısından önemlidir.	4,36	0,98
2. Yöresel mutfak, Bitlis ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.	4,34	0,95
3. Yöresel mutfak, Bitlis ilindeki kaybolmaya yüz tutmuş geleneklerin canlanmasını sağlar.	4,26	1,06
4. Yöresel mutfak, Bitlis iline ekonomik açıdan katkı sağlar.	4,24	1,01
5. Yöresel mutfak, Bitlis iline yapılacak yatırımları teşvik eder.	4,21	1,08
6. Yöresel mutfak, Bitlis ilinin istihdamını artırır.	4,03	1,12
7. Yöresel mutfak, Bitlis ilinin altyapı ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar.	3,88	1,21
8. Yöresel mutfak, Bitlis ilinde yiyecek içecek turizminin gelişmesini sağlar.	4,25	0,97

9. Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum.	4,40	0,93
10. Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için tecrübe ve bilgi birikimimi başkaları ile paylaşıyorum.	4,21	0,99
11. Bitlis'te yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum.	2,98	1,47
12. Bitlis'te yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum.	2,99	1,43
13. Bitlis'te yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasının Bitlis'e gelen turist sayısını arttıracaklarını düşünmekteyim.	3,99	1,08
14. Bitlis'te yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması yerel yiyeceklerin korunmasını sağlayacaktır.	4,28	0,90
15. Yöresel yemek üretimi kadınların iş gücü piyasasına girmesini sağlar.	4,31	0,92
16. Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması kadın istihdamının artırılması yönünde fayda sağlar.	4,27	0,92
17. Turizmin Bitlis ili için önemli olduğunu düşünüyorum.	4,43	0,92
Toplam	4,08	0,79
Cronbach Alpha (α) = 0,948		

Yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik ifadelerin aritmetik ortalaması 4,08 olarak tespit edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde “Turizmin Bitlis ili için önemli olduğunu düşünüyorum” ifadesi 4,43 oranı ile ilk sırada, “Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum” ifadesi 4,40 oranı ile ikinci sırada, “Yöresel mutfak, Bitlis ilinin tanıtımı açısından önemlidir” ifadesi ise 4,36 oranı ile üçüncü sırada en yüksek katılımı almıştır. Bu bulgulardan hareketle Bitlis yöresel mutfağına yönelik tanıtımın, Bitlis yöresel mutfağının ve yöresel mutfak kapsamında yer alan yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasının Bitlis yerel halkı tarafından desteklendiği belirtilebilmektedir. Ek olarak turizmin Bitlis için önemli olduğu da yerel halk tarafından kabul edildiği ifade edilebilmektedir.

Tablo 2'ye göre katılımcılardan ortalama altında en düşük katılımı alan ifadeler sırasıyla 2,98 ile “Bitlis'te yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum” ve 2,99 ile “Bitlis'te yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum” şeklindedir. Bu bulgulardan hareketle Bitlis yöresel mutfağının ve yöresel mutfak kapsamında yer alan lezzetlerinin turizme kazandırılması için yeterli girişimlerde bulunulmadığı ve kurum ve kuruluşların konu ile ilgili olarak desteklerinin yeterli olmadığı belirtilebilmektedir.

4.3. Farklılık Testleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımına yönelik değerlendirmelerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmış farklılık testlerine ait bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların, Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımına yönelik değerlendirmelerinin, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği uygun istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Katılımcıların Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımına yönelik değerlendirmelerinin, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgulara Tablo 3 ve Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyeti, Medeni Durumu ve İş Alanı ile Bitlis Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Değerlendirmeleri Arasındaki Mann-Whitney U Test Sonuçları

	Değişkenler	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Sıralama Değeri Toplamı	Mann-Whitney U	p
Cinsiyet	Kadın	235	206,26	48470,00	18975,000	0,445
	Erkek	169	197,28	33340,00		
Medeni Durum	Evli	209	211,09	44117,50	18582,500	0,125
	Bekar	195	193,29	37692,50		
İş Alanı	Turizmle İlgili	49	207,52	10168,50	8451,500	0,748
	Turizm Dışı	355	201,81	71641,50		
Toplam		404				

Tablo 3'te de görüldüğü üzere katılımcıların Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımına ilişkin değerlendirmeleri, cinsiyetlerine ($p=0,445$), medeni durumlarına ($p=0,125$), ve iş alanlarına ($p=0,748$) göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu da test edilen ifadelerle yönelik görüşlerin, cinsiyet, medeni durum ve iş alanı değişkenlerinden etkilenmediği anlamına gelmektedir. Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanılmasının, katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve iş alanı gibi demografik özelliklerinden bağımsız olarak genellikle benzer şekilde değerlendirildiği söylenebilmektedir. Bu bulgulardan hareketle H_1 , H_3 ve H_7 hipotezlerinin desteklenmediği belirtilebilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşı, Eğitim Durumu, Mesleği ve Aylık Geliri ile Bitlis Yöresel Mutfağının Turizme Kazandırılmasına Yönelik Değerlendirmeleri Arasındaki Kruskal-Wallis Test Sonuçları

	Değişkenler	Sayı	Sıralama Değeri Ortalaması	Chi-Square	p
Yaş	18-24	84	205,50	10,177	0,038
	25-34	175	220,60		
	35-44	94	181,56		
	45-54	37	175,45		
	55 ve üzeri	14	173,11		
Eğitim Durumu	Okur-yazar	15	145,37	8,902	0,113
	İlköğretim	38	188,93		
	Lise	116	194,78		
	Önlisans	107	209,21		
	Lisans	106	222,08		
	Lisans üstü	22	178,59		
Meslek	İşçi	36	212,58	3,817	0,701
	Ev Hanımı	95	196,69		
	Özel Sektör	73	204,25		
	Devlet Memuru	107	216,65		
	Esnaf	26	182,88		
	Serbest Meslek	27	189,65		
	Öğrenci	40	187,60		
Aylık Gelir	0-17000	135	201,70	0,832	0,842
	17001-35000	86	207,56		
	35001-53000	118	205,75		
	53001 TL ve üzeri	65	191,57		
Toplam		404			

Tablo 4'te de görüldüğü üzere katılımcıların Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımına ilişkin değerlendirmeleri, eğitim durumlarına ($p=0,113$), mesleklerine ($p=0,701$) ve aylık gelirlerine ($p=0,842$) göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu da test edilen ifadelerle

yönelik görüşlerin, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir değişkenlerinden etkilenmediği anlamına gelmektedir. Eğitim, meslek ve aylık gelir gibi demografik değişkenlerin Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımına dair katılımcıların görüşlerini etkilemediği, bu faktörlerin değerlendirmeler üzerinde önemli bir fark yaratmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu bulgulardan hareketle H₄, H₅ ve H₆ hipotezlerinin desteklenmediği belirtilebilmektedir.

Tablo 4'te de yer verildiği üzere katılımcıların Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımına ilişkin değerlendirmeleri, yaşlarına ($p=0,038$) göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu bulgu farklı yaş gruplarının yöresel mutfakların turizm ürünü olarak kullanılmasıyla ilgili farklı algı ve değerlendirmelere sahip olduğunu göstermektedir. Yaş, Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak değerlendirilmesinde önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yaşı, onların yöresel mutfağa bakış açılarını, bu mutfağı turistik bir ürün olarak nasıl algıladıklarını etkilemektedir. Bu bulgudan hareketle de H₂ hipotezinin desteklendiği söylenebilmektedir. 24-35 yaş aralığında bulunan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre aralarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. 18-24 yaş aralığında bulunan katılımcıların, 35-44, 45-54 ve 55 yaş ve üzeri yaş gruplarına göre aralarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bitlis ilinin kültürü, tarihi, yöresel mutfağı ile turizm hareketliliği yaratma potansiyeline sahip olduğu belirtilebilmektedir. Bu unsurlardan yalnızca biri olan yöresel mutfağın aktif bir şekilde turizme kazandırılması ve potansiyelinden faydalanılmasının Bitlis ili için önemli olduğu söylenebilmektedir. Bu araştırma Bitlis yöresel mutfağının turizme kazandırılması yönünde Bitlis yerel halkının değerlendirilmelerinin belirlenmesi ve değerlendirmelerin katılımcıların bazı sosyo-demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularından, Bitlis yerel halkının Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanılmasına yönelik değerlendirmelerinin ölçüldüğü ifadelere ortalama üzerinde ($\bar{x}=4,08$) olumlu yönde bir katılım gösterdikleri görülmektedir. Bitlis yerel halkı, turizmi Bitlis ili için önemli görmekte, Bitlis yöresel ürünlerinin turizm ürünü olarak kullanılmasını desteklemekte ve Bitlis yöresel mutfağının Bitlis'in tanıtımı açısından önemli olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda Bitlis yerel halkının, Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanılmasının, Bitlis ili için sağlayacağı faydalar konusunda da farkındalıkları bulunmaktadır. Çünkü yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanılması sonucunda Bitlis'te turizmin gelişmesi ve turist sayısını artması, istihdamın artması, ekonominin canlanması, yatırımları teşvik etmesi, alt ve üst yapı olanaklarının gelişmesi, tanınırlığın artması, sürdürülebilirliğin sağlanması gibi önemli konularda iyileşmelerin yaşanacağına inanılmaktadır. Ancak Bitlis yerel halkının katılım düzeylerinden, Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanılması noktasında birtakım eksikliklerin de var olduğu anlaşılmaktadır. Bu eksikliklerin özellikle yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarla ilgili olduğu söylenebilmektedir. Tam anlamıyla eksik olmasa da yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımının sağlanması noktasında daha fazla çaba göstermelerinin gerekli olduğu ifade edilebilmektedir. Diğer taraftan bu çabanın, daha fazla yapılacak projelerle desteklenebileceği de belirtilmektedir.

Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü kullanılmasına yönelik değerlendirmelerin katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu bulgu Kavak ve Pekerşen (2022), Akdemir (2018) ve Akdemir ve Selçuk (2018) tarafından yapılmış araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. 24-35 yaş aralığında bulunan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü kullanılmasını daha anlamlı algıladıkları ve bu konuya bakışlarının daha olumlu olduğu söylenebilmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle farklı paydaşlara yönelik geliştirilen bazı öneriler sırasıyla aşağıda sıralanmaktadır:

- Turizm planlamacıları tarafından Bitlis yöresel mutfağı Bitlis'in tanıtımında çekim unsuru olarak kullanılabilir ve Bitlis'in gastronomi turizmi odaklı destinasyon strateji oluşturulabilir.
- Diğer yöresel mutfaklar gibi Bitlis yöresel mutfağının da gastronomik mirası, kültürel değerleri, geleneksel yaşam tarzını yansıttığı göz önüne alındığında, Bitlis yöresel mutfağı turistler için bir cazibe unsuru olarak kullanılabilir ve turist hareketliliği yaratılabilir. Bu da benzer şekilde turizm planlamacıları için hedef kitlenin analizini gerekli kılmaktadır. Yöresel lezzetlerle ilgilenen turistler için özel deneyimler sunacak hizmetler geliştirilebilir.
- Turizm planlamacıları tarafından yöresel mutfak rotaları oluşturulabilir. Bu kapsamda sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda yerel üreticilerle yapılacak iş birlikleri sonucunda gastronomi turizmi projeleri hayata geçirilebilir. Bitlis ili yerel yönetimlerinin, kamu ve özel kurum ve kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü haline getirilmesi noktasında gösterdikleri çabayı arttırmaları gerekliliği bulgusundan hareketle projeler ve stratejileri daha fazla gündeme almalarının ve gündeme geldiklerinde de tüm paydaşların ortak hareket etmelerinin Bitlis'e daha fazla fayda sağlayacağı belirtilebilir.
- Bitlis'te yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemek sunumu, projelerle, yatırımlarla, desteklerle teşvik edilebilir.
- Yerel yönetimlerin desteğiyle Bitlis yöresel mutfağını konu alan festivaller ve yarışmalarla, ilk etapta ulusal sonrasında uluslararası basında daha fazla yer alınabilir. Örneğin Bitlis için belirlenecek tematik günler (Bitlis Büryan günü gibi) yöresel mutfağın tanıtımına katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan sokak şenlikleri de gerçekleştirilebilecek bir diğer etkinlik olarak önerilebilir. Festival, tematik gün, şenlik, yarışma gibi etkinliklerin Bitlis yöresel mutfağına yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde dikkat çekmek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda bu tür etkinlikler turist hareketliliği için de önemli girişimler olarak değerlendirilebilir.
- Yerel yönetimler tarafından Bitlis yöresel mutfağı için coğrafi işaret süreçleri hızlandırılabilir.
- Kültürel miras bilinci oluşturmak için verilecek eğitimlerle mutfak kültürünün nesilden nesile aktarımı desteklenebilir.
- Yöresel yemek sunan restoran sayısı arttırılmalıdır.
- Yemek yapım atölyeleri ile turist deneyimleri desteklenebilir.
- Bitlis yöresel mutfağı, yapılacak yoğun tanıtım girişimleriyle ön plana çıkarılabilir. Günümüz teknoloji çağında etkili olduğu düşünülen sosyal medya araçlarından fazlasıyla faydalanılabilir. Seyahat bloggerları ve gastronomi influencer'larıyla iş birlikleri kurulabilir.
- Yerel halkın Bitlis yöresel mutfağının turizm ürünü olarak kullanımına yönelik olumlu bakış açısı dolayısıyla bu yönde atılacak her adıma yerel halk dahil edilebilir, destekleri alınabilir.
- Bitlis yöresel mutfağını cazibe unsuru olarak ön plana çıkaracak tur programlarının tadım turlarının yapılması, gastronomi müzelerinin açılması, yöresel ürün satış noktalarının hayata geçirilmesi atılabilecek önemli adımlar arasında sıralanabilir.

- Araştırma yerel halk gözünden konuyu ele almaktadır. Araştırmaya dahil edilecek paydaşlardan elde edilecek verilerle daha kapsamlı bir bakış açısı elde edilip, öneriler genişletilebilir.
- Yerel halkın mutfak kültürüyle olan bağlarını, algılarını, yargılarını daha derinlemesine analiz etmek amacıyla derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Akdemir, N. (2018). Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı (*Basılmamış Doktora Tezi*). Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2018). Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı: Sakarya Ölçeğinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 2033-2049.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alphan, E. (2017). Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek İçecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıncı, K. (2017). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı için Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti. *Electronic Turkish Studies*, 12(29), 87-106.
- Arıncı, K. (2017). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı için Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti. *Electronic Turkish Studies*, 12(29), 87-106.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 456-475.
- Başol, G. (2008). Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde*, (Ed. O. Kılıç ve M. Cinoğlu), ss. 113-143, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Büyükmehmetoğlu, N. ve Oktay, K. (2021). Yöresel Mutfağın Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 241-259.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 25. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Ceyhun-Sezgin, A. ve Onur, M. (2017). Kültür Mirası Düğün Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi: Erzincan İli Örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, IV, 203-214.
- Ceylan, U. ve Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menü Planlamasında Kütahya'nın Yöresel Yemeklerinin Yeri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 451-459.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Çam, O. ve Çılğinoğlu, H. (2021). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfak Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192.
- Çaycı, A. E. ve Aktaş, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin "Yeni" Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), 710-727.
- Çelebi, C. ve Çelebi, K. (2021). *Geçmişten Günümüze Bitlis Mutfakları*. Bitlis Eğitim ve Tanıtma Vakfı, Ankara: MRK Basım.

- Düzgün, E. ve Durlu-Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Ercan, F. (2020). Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Esen, M. F. ve Seçim, Y. (2020). Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımının Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi: Konya İli Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 158-174.
- Everett, S., ve Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 06-11.
- İnak, A. ve Özel, G. (2023). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemekler: Bitlis İli Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Uluslararası Teori, Araştırma ve Derlemeler* içinde (Ed. H. Altıntaş, M. Mete ve N. B. Bozaslan), Cilt 2, ss. 275-292, Ankara: Serüven Yayınevi.
- İnak, A. ve Özel, G. (2023). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemekler: Bitlis İli Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Uluslararası Teori, Araştırma ve Derlemeler* içinde (Ed. H. Altıntaş, M. Mete ve N. B. Bozaslan), Cilt 2, ss. 275-292, Ankara: Serüven Yayınevi.
- Kalaycı, İ. ve Kaya, M. (2019). Bitlis'te Beş İktisadi Sorun ve Çözüm Paketi. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 47-63.
- Karakuş, Y., Onat, G., ve Güneren, E. (2020). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği. *Journal of tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2179-2201.
- Kavak, S., ve Pekersen, Y. (2022). Yöresel Mutfak Kültürünün Turizme Kazandırılmasında Yerel Halkın Tutumu: Karaman İlinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 59-80.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's Alpha Reliability Coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47-48.
- Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 394-410.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Title: Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018). Yöresel Yemeklerin Restoranlar Tarafından Kullanımının Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), 50-59.
- Küçükşaman, M. A., Şen-Demir, Ş. ve Bulgan, G. (2018). Mutfak Şeflerinin Yöresel Ürünlere İlgisi: Isparta Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 86-103.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01-07.
- Nadalipour, Z., Hassan Rathore, A., ve Fazeli Tabar, S. (2022). Promoting Traditional Cuisine as a Cultural Tourism Product: A Local Community's Involvement Approach. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(2), 167-185.
- Okumuş, F., Okumuş, B., ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Orhan, F. (2021). Erzincan'ın Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasının Bölge Kalkınması Açısından Önemi. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(20. Bölge Bilimi ve Planlama Kongresi Özel Sayısı), 48-62.
- Özel, G., Yıldız, F., ve Akbaba, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyinin Belirlenmesi Kilis Mutfağı Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11), 351-364.

- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., ve Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., ve Joukes, V. (2019). Food Tourism and Regional Development: a Systematic Literature Review. *European Journal of Tourism Research*, 21(1), 33-49.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Şengel, Ü. (2015). Bitlis İlinin Kalkınmasında Turizmin Rolü: Yerel Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengel, Ü., ve Zengin, B. (2017). Bitlis İli Turizm Potansiyelinin GZFT (SWOT) Analizi ile Değerlendirilmesi. 4th International Congress of Tourism & Management Researches, 12-14 May, ss. 1-15, Girne, Kıbrıs.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü Mudurnu Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2018). Sakarya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Yöresel Mutfak Memnuniyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 573-588.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2023). Gastronomi Turizmine Karşı Yerel Halkın Bilgi ve Tutum Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma: Ağrı İli Örneği. *Journal of Eurasia Tourism Research*, 4(Türk Turizminin Geçmiş ve Gelecek Yüzyılı), 34-45.
- Tiwari, R. (2021). Residents Perception of the Role of Local Cuisine as a Tourism Product in Destination Marketing. *Journal of Hospitality Application & Research*, 16(2).
- UNESCO. (2003). Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Erişim Adresi: <https://ich.unesco.org/en/convention> Erişim Tarihi: 09.05.2025.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, S. (2017). Bulancak (Giresun) Yöresinde Yemek Kültürünün Doğal Çevre ile İlişkisi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Samsun, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M., ve Knežević, M. (2017). Socio-Demographic Characteristics as Determinants of Differences in Perception of Local Gastronomy. *Економика пољопривреде*, 64(1), 359-373.
- www.tuik.gov.tr, Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/Getkategori?P=Nufus-Ve-Demografi-109&Dil=1> Erişim Tarihi: 01.12.2024.
- Yarış, A. ve Toprak, L. (2017). Mardin'de Gastronomi Turizmi Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. VI *Ulusal, II. Uluslararası Doğu Akdeniz Sempozyumu*, Gaziantep, 260-275.
- Yeboah, R., ve Ashie, D. (2024). Promotion of Local Food as Tourism Product in the Cape Coast Metropolis: An Explorative Research. *Heliyon*, 10(24), 1-9.
- Yeşil, D. ve Çelik-Yeşil, S. (2022). Yemek Kültüründe Modernize Çalışmalar: Bitlis Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1641-1657.
- Yücel-Toy, B. ve Güneri-Tosunoğlu, N. (2007). Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-20.

Dünyanın En Beğenilen Sebze Yemekleri Bize Ne Anlatıyor? TasteAtlas 2024 Değerlendirmelerine Semiyotik Bir İnceleme

What Do The Most Appreciated Vegetable Dishes in The World Tell Us? A Semiotic Review of TasteAtlas 2024 Reviews

Ozan GÜLER^a ve Tuğba AKDEMİR^b

^a Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye.

^b Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD., Mersin, Türkiye.

Özet

Dünyanın dört bir yanındaki yerel yemekler, içecekler ve restoranlar hakkında bilgi sunan interaktif bir harita ve bilgi platformu olarak kendisini tanımlayan TasteAtlas, küresel bir gastronomi rehberi görevi görerek 17.000'in üzerinde gastronomik ürün hakkında bilgiler ve istatistikler sunar. Bu istatistiklerden birisi de geleneksel sebze yemekleri kategorisidir. Türk mutfak kültürü açısından çok önemli ve özel bir yere sahip olan sebze yemekleri, dünya mutfakları açısından da benzer değere sahiptir. Bu bakış açısından hareketle, bu araştırma ile TasteAtlas'ın 2024 yılı için açıkladığı, arasında Türkiye'ye ait "Kuru Fasulye" yemeğinin de olduğu en beğenilen 10 sebze yemeğinin semiyotik analiz ile incelenmesi amaçlanmıştır. Böylelikle TasteAtlas'a göre dünyanın en beğenilen sebze yemeklerinin görselleri üzerinden, arka plandaki gastronomik özellikler keşfedilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen semiyotik analizler neticesinde Akdeniz çanağında bulunan Fransa, İtalya, Portekiz ve Türkiye'ye ait sebze yemeklerinin diğer ülkelere göre daha fazla çeşit içerdiği, patlıcan ve domates kullanımının baskın olduğu söylenebilir. Bu çalışmayı benzerlerinden ayıran temel unsur, sebze yemeklerinin küresel bir gastronomi platformu üzerinden değerlendirilmesi ve bu değerlendirmelerin semiyotik analiz çerçevesinde yürütülmesidir. Çalışma, yalnızca yemeklerin görsel ve simgesel özelliklerine odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda Türk mutfaklarının sebze yemekleri alanındaki temsiliyetini; kültürel, coğrafi, ekonomik ve inanç temelli katmanlarla bütüncül bir şekilde ele alarak özgün bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Sebze Yemekleri, TasteAtlas, Semiyotik Analiz

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 20.03.2025
Kabul Tarihi 21.05.2025

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Abstract

Describing itself as an interactive map and information platform that provides information about local dishes, drinks, and restaurants from around the world, TasteAtlas serves as a global gastronomy guide, offering data and statistics on over 17,000 gastronomic products. One of these statistics is the category of traditional vegetable dishes. Vegetable dishes, which hold a critical and special place in the culture of Turkish cuisine, also have similar value in world cuisines. From this perspective, this research aims to examine the semiotic analysis of the 10 most popular vegetable dishes, including Turkey's "Kuru Fasulye," as announced by TasteAtlas for the year 2024. Thus, we have explored the underlying gastronomic features based on TasteAtlas' visuals of the world's most popular vegetable dishes. According to the semiotic analyses that were done, vegetable dishes from France, Italy, Portugal, and Turkey (all in the Mediterranean basin) use a wider range of vegetables than dishes from other countries, with eggplant and tomatoes being the most common. The key element that distinguishes this study from others is the evaluation of vegetable dishes through a global gastronomy platform and the conduct of these evaluations within the framework of semiotic analysis. The study not only focuses on the visual and symbolic characteristics of the dishes but also offers a unique perspective by holistically addressing the representation of Turkish cuisine's vegetable dishes through cultural, geographical, economic, and belief-based layers.

Keywords: Gastronomy, Vegetable Dishes, TasteAtlas, Semiotic Analysis

Sorumlu Yazar

Ozan GÜLER
ozanguler@mersin.edu.tr

Önerilen Atf:

Güler, O. ve Akdemir, T. (2025). Dünyanın En Beğenilen Sebze Yemekleri Bize Ne Anlatıyor? TasteAtlas 2024 Değerlendirmelerine Semiyotik Bir İnceleme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(1): 39-54.

1. GİRİŞ

Türklerin tarih sahnesine çıkışı Orta Asya'da göçebe yaşamla başlamıştır (Kızıldemir, 2014: 193). Göçebe yaşam tarzını benimsemeleri kültürel etkileşimi artırmakla birlikte beslemelerini de etkilemiş ve genel olarak hayvansal ürünlere ve tahıl ürünlerine yönelmelerine neden olmuştur (Yiğit ve Ay, 2016: 10). Geçmişten günümüze gerçekleşen savaşlar, göçler ve dini etkenler ile birlikte yeni özellikler kazanan Türk mutfağı, Osmanlı döneminde sahip olduğu geniş coğrafyadaki birçok çeşitli mutfak kültüründen etkilenerek zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Buradan hareketle Türk mutfağından bahsederken; Bizans, Avrupa, Çin, İran, Arap ve Akdeniz mutfaklarıyla etkileşim kurarak geliştiği söylenmelidir (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42). Türkler, tarihte yer almaya başladıkları andan itibaren, beslenmeye önem vermişler, yeme içme sosyal hayatlarında her zaman önemli bir faktör olmuştur (Talas, 2005: 275). Türk mutfağı yemek çeşitliliği açısından zengin mutfaklar arasında yer almaktadır. Türk mutfağında bulunan yemekler; çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, diğer sebze yemekleri, etli kuru baklagil yemekleri, zeytinyağlı yemekler, pilavlar, börekler, salatalar, tatlılar gibi çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır (Kızıldemir, 2014: 195).

Türk mutfak kültüründe et yemeklerinin ön planda olduğu söylenebilir (Kızıldemir, 2014: 195). Bunun en temel sebepleri arasında Türklerin tarih boyunca savaşçı bir toplum olması ve uzunca bir süre göçebe olarak yaşamaları yer almaktadır (Yiğit ve Ay, 2016: 10). Yerleşik hayata geçilmesi ile birlikte önce Selçuklu İmparatorluğu ve devamında Osmanlı İmparatorluğu sürecinde et ve hamur ürünleri temelli mutfak kültürü, tarım faaliyetlerinin gelişmesi ve geniş coğrafi sınırlar sayesinde, sebzelerin hem tek başlarına (kabak, patlıcan, ıspanak, semizotu, pırasa) hem de hamur işleri ve et yemekleri içerisinde kullanılmaya başlanmıştır (Bilgin, 2008: 77; Şavkay, 2000: 163-182). Cumhuriyet dönemi ile birlikte domates, patates, fasulye, kuşkonmaz, sakız kabağı, bal kabağı, kırmızı ve yeşil biber gibi sebzeler Türk mutfağının ana kimliğini oluşturarak bölgeler ve dünya çapında tanınan yemeklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kızıldemir, 2014: 202). Türk mutfağında sebze yemekleri, daha çok kıyı bölgelerde zeytinyağı ile tüketilmektedir. Kıyı bölgeler dışında iç ve doğu bölgelerde kuru baklagillerden yapılan tencere yemekleri, sarmalar, patlıcan ve patates ile yapılan yemekler de pişirilmektedir. Sarmalar ve dolmalar sıcak, soğuk, etli ve etsiz olarak çeşitli şekillerde tüketilmektedir (Tezcan, 1990: 404). Bu yemekler dışında çeşitli otlar kullanılarak hazırlanan yemekler de sebze yemekleri kategorisi içerisinde yer almaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2019: 11). Sebze yemekleri ev mutfaklarında tüketildiği gibi, esnaf lokantaları, lüks fine dining restoranlar, otel restoranları ve Michelin yıldızlı restoranlar gibi ticari işletmeler için de vazgeçilmez ürünlerdir (Derya, 2002: 37-43).

Yerli alan yazın incelendiğinde Türk mutfak kültüründe sebze yemeklerinin kullanımına ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı derleme şeklinde ele alınarak Türk mutfağında sağlıklı beslenme açısından sebze yemeklerinin değerlendirilmesi (Ertaş ve Karadağ, 2013), zeytinyağlı sebze yemekleri (Şanlıer ve Sezgin, 2016; Sarıoğlu ve Cevizkaya, 2020), yenilebilir otların sebze yemeklerinde kullanımı (Keskin ve Dönmez, 2020; Kök, Kurnaz ve Karahan, 2020) ve vejetaryen sebze yemekleri (Şanlıer ve Sezgin, 2019) ile ilgili iken diğer çalışmalar nitel araştırma yöntemleri altında görüşme, gözlem ve odak grup görüşmeleri aracılığıyla farklı destinasyonlarda yenilebilir yabani otlar ile yapılan sebze yemekleri (Çetinkaya ve Yıldız, 2018; Kaya, 2019; Üstüner (2022) ve vejetaryen sebze yemekleri ile (Avcıoğlu, 2022) alakalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Sebze yemeklerinin Türk mutfağında bulunan yemekler arasında sayısal olarak büyük bir yer kapladığı bilinmektedir. Buna karşın yukarıdaki araştırmalardan da görüleceği üzere hem sayısal olarak hem benzer konuların ele alınması hem de araştırma yöntemleri açısından bir sıkışıklık olduğu aşikardır. Bu araştırma ile sebze yemekleri konusuna farklı bir bakış açısından bakılarak, sebze yemekleri görsellerine semiyotik analiz tekniğiyle yaklaşılmış, sebze yemeği görsellerinin vermiş olduğu gastronomik mesajların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Semiyotik analiz tekniğinden faydalanılarak moleküler gastronomi tekniği kullanılarak yapılmış yemek görselleri,

füzyon mutfağına ait yemek görselleri, çeşitli filmlerde geçen yemek görselleri üzerine çeşitli araştırmalar olmasına karşın, sebze yemekleri özelinde bu tür bir araştırmaya yerli alan yazında rastlanılmamıştır. Dünyanın dört bir yanından yemekleri ve içecekleri derecelendirerek bilgi paylaşımı yapan çevrimiçi bir platform olan TasteAtlas örneğinde, 2024 yılında dünyada en beğenilen ilk on sebze yemeği semiyotik analiz tekniği yardımıyla incelenerek, sebze yemeklerinin gastronomik özellikleri ve mesajları keşfedilmeye çalışılmıştır. Böylelikle alanyazında sınırlı sayıda ve benzer konularda ele alınan sebze yemekleri konusuna yeni bir bakış açısı sağlanarak, semiyotik analiz tekniğinden hareketle gastronomik önemi ve değeri olan bir çok ürüne benzer bakış açısıyla nasıl yaklaşılabileceği gösterilebilecektir. Ek olarak dünyada en çok beğenilen sebze yemeklerinin içerik, pişirme ve sunum özellikleri hakkında uygulamacılara yönelik faydalı bilgiler ortaya koyulabilecektir.

2. LİTERATÜR

2.1. Türk Mutfak Kültüründe Sebze Yemekleri

Türklerin yerleşik yaşama geçmeleri ve İslamiyet'i kabul etmeleri ile yemek kültürlerinde değişimler yaşanmış, israfın önüne geçilmiş ve yemeklerde sadeleşmeye gidilmiştir (Gürsoy, 2004: 94-112). Selçuklu devri, Türk tarihi, İslam tarihi hatta dünya tarihi bakımından bir dönüm noktası olmuştur (Şanlıer ve Konakoğlu, 2012: 112). Yemek pişirme, muhafaza teknikleri ve farklı öğünleri ile yemeklerde farklılık sağlanmıştır. *Selçuklu Türklerinin Anadolu'ya geldikleri XII. yüzyıldan sonra oluşmaya başlayan Türk mutfacı, XIV. ve XV. yüzyılda gelişmiş, XVI. ve XVII. yüzyıllarda Osmanlılar döneminde saray ve konaklarda ihtisaslaşma yolu ile gelişerek dünyanın sayılı mutfakları arasında yerini almıştır* (Kızıldemir, 2014: 195). Osmanlı mutfacı oluşumuna etki eden dört temel unsur sıralanabilir. Bunlardan birincisi Orta Asya'daki et ve süt ürünlerine dayalı mutfak, ikincisi Arap ve İran kültürlerinin etkisi, üçüncüsü Anadolu'da yetişen ürünler ve bu topraklarda bulunan yerli kültürlerin (Roma, Bizans) etkisi, son olarak ise İslam kültürünün etkisi yer almaktadır (Bilgin, 2008: 77).

Günümüze gelindiğinde ise 20. Yüzyılın başlarında etkisi kırılan saray mutfacı yerini modern ve geleneksel halk mutfacına bırakmıştır (Samancı, 2016: 91). Konserve gibi hazır gıdalar ve genetiği değiştirilmiş gıdalar, savaşlar ile yaygınlaşmış ve geleneksel mutfacın korunması zorlaşmıştır (Akın vd., 2015: 45). Cumhuriyet dönemi ile gerçekleşen hızlı sanayileşme ve çalışan sayısındaki artış fast food olarak adlandırılan hızlı yemek akımının öne çıkmasına yol açmış ve sağlık sorunlarının artmasına neden olmuştur (Kasar, 2021: 354). Bu doğrultuda Türk mutfacının ön plana çıkarılması ve ülkemizin sahip olduğu sağlıklı sebze yemeklerimizin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Türk mutfacında sebzelerin kullanımı yaygındır ve geleneksel yemeklerin temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Solmaz ve Altın, 2018: 121). Sebzelerin Türk mutfacında farklı yemeklerde kullanılmaya başlaması Türklerin Anadolu'ya gelmesi ile ortaya çıkmıştır (Karaca ve Karacaoğlu, 2016: 561-584). Anadolu'nun verimli topraklara sahip olması dolayısıyla sebzeler çeşitlilik göstermiş ve bu çeşitlilik yemeklere de yansımıştır (Güler, 2010: 24-30). Her mevsimde farklı sebzelerin yetiştirilmesi, farklı yemeklerin pişirilmesine ortam hazırlamıştır (Maviş, 2003: 23-29). Selçuklu yemek kültüründe sebzeler etler ile kullanılmış sadece sebzeden oluşan yemekler sınırlı kalmıştır (Önçel, 2015: 33-44). Osmanlı döneminde, Amerika kıtasının keşfi ile çeşitli sebzeler getirilmiş ve bu sebzelerin yemeklerde kullanılması ile sebze yemekleri sayıca artış göstermiştir (Samancı, 2008: 199-219; Demirci, 2018: 106-122).

Günümüzde sağlıklı beslenmenin önem kazanması ve beslenme alışkanlıklarının değişmesi ve çeşitlilik göstermesi ile ortaya çıkan vegan ve vejetaryenlik gibi beslenme türlerinin ortaya çıkması bitkisel kaynakların önemini artırmaktadır (Aksürmeli ve Beşirli, 2019: 224). Bitkisel kaynakların öneminin artması ile Türk mutfacı sebze yemekleri de daha fazla önem kazanmıştır. Türk mutfacında sebze yemekleri çeşitlilik göstermektedir. Sebzeler, etli, sade yağlı, tereyağlı, zeytinyağlı ve tatlı olarak farklı türlerde hazırlanabilmektedir. Salata, piyaz vb. salatalar dışında farklı örnekler veren turşular, Türk mutfacının sebze ürünleri zenginliğine diğer sebze yemekleriyle

birlikte iyi örnek teşkil etmektedirler. Türk mutfağının, Ortadoğu dışındaki bütün diğer yabancı mutfaklara karşı en büyük üstünlüğü, yüzlerce sebze yemeğinin varlığıdır (MEGEP, 2006: 3-4). Türk mutfağında sebze yemekleri sıcak ve soğuk olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Sıcak sebze yemekleri arasında musakkalar, oturtmalar, bastılar, mücverler, güveçler, tava yemekleri, kavurmalar ve etli dolmalar sayılabilmektedir (MEGEP, 2006: 4-25). Soğuk sebze yemeklerinde ise genellikle zeytinyağlı yemekler yer almaktadır. Zeytinyağlı yaprak sarması, pilaki, enginar, imambayıldı, pırasa gibi yemekler örnek gösterilebilmektedir (MEGEP, 2006: 35-40).

2.2. Türk Mutfak Kültürüne Ait Sebze Yemekleri ile İlgili Önceki Çalışmalar

Alan yazında Türk mutfak kültürüne ait sebze yemekleri ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Çalışmaların genel olarak illere ait ot yemekleri veya zeytinyağlı yemeklerin tarihi geçmişi ve reçeteleri üzerine olduğu görülmüştür. Şanlıer ve Sezgin (2016), çalışmasında derleme yöntemi ile Türk mutfağında yer alan zeytinyağlı sebze yemeklerinden örnekler sunmuştur. Ertaş ve Karadağ (2013), derleme yöntemi ile Türk mutfağında sağlıklı beslenme açısından sebze yemeklerinin değerlendirmiştir. Çetinkaya ve Yıldız (2018), derleme yöntemi ile vejeteryan beslenmede sebze yemeklerinin rolünü incelemiştir. Kök, Kurnaz ve Karahan (2020), çalışmasında derleme yöntemi ile Ege Bölgesinde yetişen otların yöresel mutfaktaki kullanımını araştırmıştır. Avcıoğlu (2022), çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile Giresun yöresindeki vejeteryan yemekler üzerine bir araştırma yapmıştır. Üstüner (2022), çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem yöntemi ile Kahramanmaraş ilinde yetişen ve yemeklerde kullanılan otlar üzerine bir araştırma yapmıştır. Şanlıer ve Sezgin (2019), çalışmasında derleme yöntemi ile Giresun yöre mutfağını vejeteryan mutfak kapsamında incelemiştir. Kaya (2019), çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yöntemi ile Aydın ilinde yabani ot, sebze, meyve ve mantar yemeklerini araştırmıştır. Keskin ve Dönmez (2020), çalışmasında derleme yöntemi ile Nevşehir ilinde yetişen ve yemeklerde kullanılan yabani otları araştırmıştır. Sarıoğlu ve Cevizkaya (2020), çalışmasında zeytinyağlı yemek kültürünün füzyon mutfak olgusu ile geliştirilebilirliğini Edremit körfezi örneğinde değerlendirmiştir. Türk mutfak kültürüne ait sebze yemekleri ile ilgili çalışmalar alan yazında araştırılmıştır. Araştırmalar incelendiğinde çalışmaların çoğunluğunun belirli bölgelere ait zeytinyağlı yemekler ve çeşitli otların kullanımı ile ilgili olduğu görülmüştür. Alan yazında Türk mutfak kültüründe sebze yemekleri özelinde semiyotik analiz içerikli çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma alan yazında çeşitlilik oluşması açısından önem arz etmektedir.

2.3. TasteAtlas Platformu

TasteAtlas platformu geleneksel mutfakların, yerel yemeklerin, otantik tariflerin uzman incelemeleri sonucunda katalog haline getirilmesi ile bilgi paylaşımı yapan bir platform olarak bilinmektedir. Bu fikri ortaya atan Matija Babit yeni yemekleri keşfetmeye ilgi duymaktadır. Bu ilgisi doğrultusunda yeni yemeklere ulaşabileceği bir platform olmadığını keşfetmiş ve 2015'te bu tarzda bir platform kurmaya karar vermiştir. Fikrin uygulanması üç yıl kadar sürmüştür (Nogueria, 2023: 29). 2018'de erişilebilirlik kazanan uygulama dünya üzerinde bulunan yöresel yemekler, mutfaklar, çeşitli kategorilerdeki besinler hakkında bilgi edinmeyi mümkün kılmıştır (Nogueria, 2023). Günümüzde de erişime açık olan platform, her yıl yeni veriler sunmaktadır. 2023 yılında yayınladığı verilerde en iyi yüz yemek kategorisinde sekiz adet yemek yer alırken 2024 yılında bu sayı yediye gerilemiştir (TasteAtlas.com, 2025). En kötü 100 yemek kategorisinde ise 2023 yılında yedinci sırada karalahana çorbası yer alırken 2024 verilerinde atmış yedinci sırada kapuska yemeği yer almıştır (TasteAtlas.com, 2025).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve nitel araştırma modeli olarak ise örnek olay (durum-vaka) araştırma deseni benimsenmiştir. Durum araştırması, araştırmacının

gerçek yaşam, güncel sınırlı sistem ya da belirli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler hakkında, çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu bir nitel araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2018: 97). Bu bağlamda durum çalışmaları duruma ilişkin ne olduğunu sorarak, durum ile ilgili cevap aramaktadırlar. Çeşitli boyutları ve farklı biçimleri olan durum çalışması; bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni ve iç içe geçmiş çoklu durum deseni ve benzeri dört durum çalışması desenini içermektedir (Yin, 1984: 41; Yıldırım ve Şimşek, 2021: 312). Bu çalışmada ise durum çalışması desenlerinden bütüncül tekli durum desenine başvurulmuştur. Bütüncül tekli durum deseni, (birey, kurum, okul vb.) tek bir analiz biriminin incelendiği durumların çalışılmasına olanak verir (Özenç, 2022: 61). Bu çalışmada bağlamında yemek kategorileri içerisinde yalnızca sebze yemeklerinin incelemeye konu edilmiş olması ve çevrim içi yemek derecelendirme kuruluşları arasından yalnızca TasteAtlas'ın seçilmiş olması araştırmanın bütüncül tekli durum araştırması olmasını gerekli kılan sebeplerdir.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Veri toplama aracı olarak çeşitli ülkelerin mutfaklarının ve yemeklerinin kategorilere ayrılarak sıralandığı bir platform olan TasteAtlas kullanılmıştır. TasteAtlas platformu kategori kısmında yer alan “sebze yemekleri” en popüler kategorisi 2024 verileri tercih edilmiştir. TasteAtlas sebze yemekleri kategorisi içerisinde en beğenilenler, alfabetik, konuma göre ve en popüler alt başlıkları yer almaktadır. Bu alt başlıklar içerisinde çalışmada kullanılacak olan en popüler alt başlığından Türk mutfağındaki sebze yemeklerinin uluslararası diğer sebze yemekleri içerisindeki konumunu görmek amacıyla seçilmiş olan ilk on sebze yemeği görseli çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır. Kullanılan görseller www.TasteAtlas.com adresinden 25 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.

3.3. Analiz Yöntemi

Araştırmada sosyal bilimlerde kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan nitel araştırma yönteminden yararlanılacaktır. Nitel yöntemle desenlenmiş araştırmalarda, incelenen olay veya olgu hakkında derin bir algıya ulaşma gayreti ile hareket edilmektedir (Morgan, 1996: 2). Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, görüşme, belge ve söylev analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Bunun yanında, insana ilişkin algı ve olayların, sosyal gerçeklikte ve doğal ortamında derinlemesine incelenmesinin esas olduğu nitel araştırma, farklı disiplinleri bir araya getiren bütüncül bir bakış açısına da sahiptir (Merriam ve Grenier, 2019: 5-9). Felsefi yaklaşım açısından yorumsamacı bir özelliğe sahip olan öznelliğe önem vermektedir. Nitel araştırmaların çeşitli alt desenleri bulunmaktadır. Bu desenler arasında en çok kullanılan desenler örnek olay, bibliyometrik, deney, fenomenoloji, eylem araştırması sayılabilmektedir (Altunışık, 2020: 472-473).

Bu çalışmada analiz yöntemi olarak semiyotik (göstergebilim) analiz kullanılmıştır. Semiyotik (göstergebilim), göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama sürecini incelemeye yarayan nitel araştırma deseni olarak bilinmektedir (Günay, 2007: 10). Semiyotik analize ilişkin iki farklı görüş ön plana çıkmaktadır. İlk görüş Bartles'e (1981) ait olan görüşe göre görsel analiz edilirken ilk olarak görüntünün anlamına bakılmaktadır. İkinci aşamada ise görselin kişide uyandırdığı çağrışımlar incelenmektedir. Çağrışımsal seviyede ise görsel semiyotik inceleme yapan kişinin sosyal ve kültürel altyapısı ile ilişkilendirilen yorumlar yer almaktadır (Bartles, 1981: 155). İkinci görüş ise Pierce'ye (1984) ait olan üçlü ayrımlar görüşüdür. Bu görüşe göre semiyotik (göstergebilim) analiz üç kavram üzerine kurulmuştur. Bu kavramlar gösterge, yorumlayan ve nesne olarak bilinmektedir. Bu şekilde incelemesinin nedeni ise Pierce'nin (1984) semiyotik analizi mantık üzerine oturtmasından kaynaklanmaktadır (Anderson, 1984: 455-456). Bu fikirlerden yola çıkarak çalışmadaki görseller Bartles'in (1981) düz anlam ve yan anlam görüşü temel alınarak yorumlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

TasteAtlas platformu sebze yemekleri kategorisindeki ilk 10 sebze yemeğinin semiyotik analizi yapılmıştır. Yapılan semiyotik analize dair bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

4.1. Japchae Yemeğine Yönelik Semiyotik Analiz Bulgusu



Görsel 1. Japchae yemeği-Güney Kore
Kaynak: TasteAtlas, 2024

Düz Anlam

Görselde Kore mutfağına ait makarna ve çeşitli sebzelerin sotelenmesi ile hazırlanmış soya soslu bir yemek bulunmaktadır. Yemeğin içeriğine bakıldığında yemekte renkli biberler, yeşil soğan ve makarna kullanıldığı görülmektedir. Sos olarak tercih edilen soya sosu yemeğe görüntü açısından renk katmıştır.

Yan Anlam

Fotoğrafın yakından çekilmesi yemeğin içeriğindeki kullanılan malzemeler hakkında bilgi verirken etrafında herhangi bir objeye yer verilmemesi yemeği daha da ön plana çıkarmıştır. Uzak doğu kültürüne ait ekipmanların yemeğin sunumunda kullanılması yemeğin uzak doğu mutfağına ait bir yemek olduğunu belirtmek adına ipucu vermektedir. Siyah wok tava içerisinde Güney Kore mutfağına ait japchae yemeği bulunmaktadır. Yemekte kullanılan makarna ve sebzeler yemeğin ait olduğu kültürü yansıtmaktadır. Yemeğin karbonhidrat içeriğinin yanı sıra içerisine eklenen sebzeler ile yemeğin besleyiciliği artırılmaya çalışılmıştır. Yemeğin sunumunda tercih edilen siyah tava ile yemek ön plana çıkarılmaya çalışılmış, içerisinde ürünlerin renk uyumuna dikkat edilerek hoş bir görüntü sağlamıştır.

4.2. Ratatouille Yemeğine Yönelik Semiyotik Analiz Bulgusu



Görsel 2. Ratatouille yemeği-Fransa
Kaynak: TasteAtlas, 2024

Düz Anlam

Görselde Fransız mutfağının önemli sebze yemeklerinde biri olan ve farklı sebzelerin kızartılması ile hazırlanan ratatouille yemeği bulunmaktadır. Fotoğrafta uzaktan çekim tekniği kullanılmıştır. Yemek siyah döküm bir tavada sunulmuştur. Yemekte küp şeklinde doğranmış patlıcan, havuç, renkli biberler kızarma yapılarak pişirilmiş ve üzerine de görsel olarak renk katması için yeşil renkte ot sunulmuştur.

Yan Anlam

Fotoğrafa uzaktan çekim tekniği kullanılarak yanındaki objeler ile derinlik kazandırılmıştır. Döküm siyah bir tava içerisinde Fransa mutfağına ait ratatouille yemeği sunulmuştur. Tavanın içerisinde küp şeklinde eşit parçalar halinde doğranmış çeşitli sebzeler bulunmaktadır. Yemeğin içeriğinde kullanılan sebzelerin çeşitliliği yemeğin vitamin açısından zenginliğini ortaya koymaktadır. Görsellerinden hareketle sebzelerin kızartılarak pişirildiği görülmektedir. Ayrıca sunumda tava kullanılması ve yan tarafında görünen torşon, yemeğin sıcak servis edildiğini ortaya koymaktadır. Etrafında bulunan eskitilmiş tahta ve kaşık yemeğin Fransız mutfak kültüründe uzun yıllardır var olduğunu ortaya koymaktadır. Yanında bulunan ekşi mayalı ekmeğe ise yemeğin yanında eşlikçi olarak tüketilebildiğine dair öneri vermektedir.

4.3. Parmigiana yemeğine yönelik semiyotik analiz bulgusu

Düz Anlam

Görselde İtalyan mutfağına ait patlıcan ile hazırlanan parmigiana yemeği yer almaktadır. Yemeğin görselinden domates sos ve mozzarella peyniri ile sıralı bir şekilde dizilen halka şeklinde patlıcanların fırında pişirilerek fesleğen yaprağı ile servis edildiği görülmektedir.



Görsel 3. Parmigiana yemeği-İtalya
Kaynak: TasteAtlas, 2024

Yan Anlam

Görselde yakın çekim yapılmış olması yemeğin estetik görüntüsünü ön plana çıkarma amacı taşımaktadır. Beyaz kare tabağın ortasında İtalya mutfağına ait bir sebze yemeği olan parmigiana yemeği yer almaktadır. Yemekte domates sos ve mozzarella peyniri ile sıralı bir şekilde dizilen halka şeklinde patlıcanlar, fırında pişirilerek servis edilmiştir. Yemek, kullanılan sebzeler ve peynir ile protein ve vitamin açısından zenginleştirilmiştir. Yemeğin sunumunu renklendirmek adına yemekle lezzet olarak da uyum sağlayabilecek fesleğen yaprağı kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan ürünler belli bir örüntü ile sıralanarak görsel açıdan uyum sağlanmıştır. Arka planda kullanılan domates ve diğer yemek tabağı asıl yemeğin daha da ön plan çıkmasını sağlayarak görsele derinlik kazandırmıştır.

4.4. Feijoada Yemeğine Yönelik Semiyotik Analiz Bulgusu



Görsel 4. Feijoada yemeği-Brezilya
Kaynak: TasteAtlas, 2024

Düz Anlam

Görselde siyah fasulye ve domuz eti ile hazırlanan Brezilya mutfağına ait feijoada yemeği yer almaktadır. Yemek güveç içerisinde sunulmuştur. Yemeğin içerisinde barbunyaya benzer bir fasulye çeşidi ve et, yemeğin kendi sosu ile birlikte piştiğini göstermektedir.

Yan Anlam

Fotoğrafta yakın çekim tekniği kullanılmış olması yemeği ön plana çıkarma amacı taşımaktadır. Yemeğin güveç içerisinde sunulması geleneksel bir yemek olduğunu vurgulamaktadır. Güvecin içerisinde Brezilya mutfağına ait olan feijoada yemeği bulunmaktadır. Yemekte siyah fasulye ve et kendi sosu ile pişirilmiştir. Yemeğin içerisinde bulunan kepçe yemeğin sulu bir yemek olduğunu göstermektedir. Arka planda tepsinin içerisinde bulunan malzemeler görsele odaklanmayı zorlaştırmaktadır. Yemek iştah açıcı bir görüntüye sahip olmamakla birlikte görsel yemeği tanıtmak açısından da yetersiz kalmıştır. Görsel yemeğin bir sebze yemeğinden ziyade et yemeği olduğu izlenimi veriyor.

4.5. Tempe Ürününe Yönelik Semiyotik Analiz Bulgusu

Düz Anlam

Tempe, fermente edilmiş soya fasulyesinden yapılan geleneksel bir Endonezya yemeğidir. Görselde yakın çekim tekniği kullanılmış ve tempe dilimleri ahşap servis tepsisi üzerinde sunulmuştur.



Görsel 5. Tempe (Tempeh) ürünü-Endonezya
Kaynak: TasteAtlas, 2024

Yan Anlam

Görselde yakın çekim tekniği kullanılmıştır. Görsel incelendiğinde en altta koyu ahşap görünümlü bir masa yer almaktadır. Tahtanın üzerinde açık renk ahşap görünümlü bir tahta yer almaktadır. Tahtanın üzerinde ise dilimlenmiş gibi görünen Endonezya mutfağına ait bir yiyecek olan tempe yer almaktadır. Tempe, soya fasulyesinin fermente edilmesiyle yapıldığı ve tam bir protein ve lif kaynağı olduğu için sağlıklı ve doyurucu bir tahıl yemeği olarak diğer sebze yemeklerinden belirgin olarak farklılaşmaktadır.

4.6. Feijoada à Portuguesa Yemeğine Yönelik Semiyotik Analiz Bulgusu



Görsel 6. Feijoada à portuguesa yemeği-Portekiz
Kaynak: TasteAtlas, 2024

Düz Anlam

Görselde lahana havuç ve çeşitli sebzeler ve domuz sucuğu ile hazırlanmış portekiz mutfağına ait feijoada a portuguesa yemeği yer almaktadır. Yemeğin içerisinde halka şeklinde doğranmış sosise benzer işlenmiş bir et çeşidi, havuç, lahana ve bir fasulye çeşidi yer almaktadır. Ayrıca yemeğin kendi sosu ile piştiği görülmektedir.

Yan Anlam

Görselde yakın çekim tekniği kullanılmış olması, yemeğin tanıtım amacıyla çekildiğini göstermektedir. Servis edilirken kullanılan beyaz porselen tabak, yemeğin modernliğini ve içerisinde kullanılan malzemeleri vurgulamaktadır. Porselen derin yemek tabağının içerisinde Portekiz mutfağına ait olan Feijoada à portuguesa yemeği yer almaktadır. Yemeğin içeriğinde ilk göze çarpan dilimlenmiş sosislerdir. Diğer malzemelerde sosisler ile uygun olması açısından halka biçiminde doğranmış ve renk açısından birbiri ile uyum sağlamıştır. Ayrıca yemeğin içerisinde bulunan havuç, lahana ve domuz sucuğu kategori içerisindeki Brezilya mutfağına ait feijoda yemeğinden daha farklı özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.

4.7. Fritto Misto Yemeğine Yönelik Semiyotik Analiz Bulgusu



Görsel 7. Fritto misto yemeği-İtalya
Kaynak: TasteAtlas, 2024

Düz Anlam

Görselde İtalyan mutfağına ait çeşitli deniz ürünleri ve sebzelerle hazırlanmış fritto misto yemeği yer almaktadır. Yemekte panelenmiş deniz mahsulleri ve patlıcan kullanıldığı görülmektedir. Yemeğin yanında eşlikçi olarak limon görülmektedir.

Yan Anlam

Görselde yakın çekim tekniği kullanılması yemeğin içeriği hakkında fikir sahibi olmamızı sağlamıştır. Servis ekipmanı olarak beyaz kare porselen tabak ve üzerine sarı renkli bir yağlı kâğıt kullanılmış olması yemeğin kızartılarak yapıldığını göstermektedir. Tabagın içerisinde İtalya mutfağına ait fritto misto yemeği bulunmaktadır. Yemeğin içerisinde yoğunluk gösteren ürünler arasında beyaz yaprak şeklindeki bulunan balık panesi, tempura karides ve çeşitli sebze paneleri bulunmaktadır. Deniz mahsullerinin ilk on yemek içerisinde yer aldığı tek yemek olması yemeğin bulunduğu ülkenin beslenme kültürünün etkisini yemeğe yansıtmaktadır. Bu doğrultuda yemek coğrafi kültürün tabağa yansıtıldığı güzel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.8. Chana Masala Yemeğine Yönelik Semiyotik Analiz Bulgusu



Görsel 8. Chana masala yemeği-Hindistan
Kaynak: TasteAtlas, 2024

Düz Anlam

Görselde Hindistan mutfağına ait nohut ile hazırlanmış domates soslu chana masala yemeği yer almaktadır. Kullanılan ekipmanlar yemeğin geleneksel bir yemek olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Yemeğin içeriğinde haşlanmış nohut ve yoğun şekilde domates kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan baharatlar ve sunuma renk katması açısından kişniş otu kullanılmıştır.

Yan Anlam

Görselde yakın çekim tekniği kullanılarak yemeğin içeriği hakkında bilgi sahibi olmamız sağlanmıştır. Servis edilirken kullanılan ekipmanlar yemeğin köklü bir geçmişi olduğuna vurgu yapmaktadır. Etrafında bulunan tahta kaşık detayı, tahta masa ve el yapımı ekmek ile de desteklenmiştir. Kabın içerisinde ise bulunan Hindistan mutfağına ait olan Chana masala yemeği bulunmaktadır. Yemeğin içeriğinde nohut ve domatesten hazırlanmış sos yoğunluk göstermektedir. Ayrıca üzerine Hindistan'da çok fazla kullanılan bir ot olan kişniş ile renk kazandırılmıştır. Türk mutfağına ait kuru fasulye yemeği ile benzer özelliklere sahip olmakla birlikte birçok yönden de farklılık göstermektedir. Örneğin kuru fasulyede kullanılan salçanın yerini bu yemekte domates almış ve daha fazla baharat kullanılmıştır. Ayrıca kuru fasulyeye nispeten chana masalanın daha az sulu bir yemek olduğu görülmektedir.

4.9. Kuru Fasulye Yemeğine Yönelik Semiyotik Analiz Bulgusu



Görsel 9. Kuru fasulye yemeği-Türkiye
Kaynak: TasteAtlas, 2024

Düz Anlam

Görselde Türk mutfağına ait beyaz kuru fasulye ile yapılan salçalı bir yemek olan kuru fasulye yemeği bulunmaktadır. Porselen beyaz derin bir tabakta sunulan yemek, etli pişirilmiş ve çeşitli baharatlar ile sunulmuştur.

Yan Anlam

Görsel yakın çekim tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Beyaz zeminde beyaz porselen tabakta sunulmuş olmasının nedeni yemeğin ön plana çıkarılmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Yemeğin salçalı ve baharatlı bir yemek olduğu görselden anlaşılmaktadır. Fakat bilindiği üzere kuru fasulye yemeği Türk mutfağında içerisine şarküteri ürünleri eklenerek de pişirilebilmektedir. Yemekte kullanılan fasulye ve yemekte et ürünleri bulunması yemeğin hem bitkisel hem de hayvansal protein açısından zengin bir yemek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bir tabakta hem makro hem de mikro düzeyde sağlık için gerekli olan temel besin öğelerini bir araya getirerek besleyici bir öğün alternatifi sunmaktadır. Ayrıca etsiz kuru fasulye de, bitkisel protein içerdiğinden vegan ve vejetaryen beslenmeyi benimseyen insanlar tarafından tüketilebilmektedir. Arka planda yer alan kaseler içerisinde bulunan nane, pul biber ve karabiber yemeğin baharatlar ile tüketilebileceğini göstermektedir.

4.10. Caponata Yemeğine Yönelik Semiyotik Analiz Bulgusu



Görsel 10. Caponata yemeği-İtalya
Kaynak: TasteAtlas, 2024

Düz Anlam

Görselde İtalyan mutfağına ait çeşitli sebzelerin sosta pişirilmesi ile hazırlanan caponata yemeği yer almaktadır. Görselde bambu bir tabak içerisinde küp seklinde doğranmış patlıcan,

kereviz sapı, zeytin, soğan ve patates gibi sebzelerin domates sosu ile pişirildiği görülmektedir. Ayrıca sunuma renklilik katması için fesleğen yaprağı kullanılmıştır.

Yan Anlam

Görsel yakın çekim tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Yemek ahşap zemin üzerine yöresel mutfak görüntüsü oluşturan sofrası, ahşap kaşık ve ahşap tabak içerisinde sunulmuştur. Yemeğin içerisinde eşit boyutlarda doğranmış kereviz sapı, patlıcan, zeytin, soğan gibi yiyecekler yer almaktadır. Yemeği ratotoulie yemeğinden ayıran en ayırt edici özelliği pişirme yöntemidir. Ratotoulie yemeğinde derin yağda kızartma yöntemi kullanılırken bu yemekte sebzeler ekstra olarak domates sosu ile de pişirilmiştir. Yanında eşlikçi olarak da beyaz ekmek kullanılmıştır. Ayrıca yemekte domates sosu kullanıldığı ve renklilik sağlamak amacıyla fesleğen yaprağı kullanıldığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÇIKTILAR

Bu çalışmada TasteAtlas platformu örnekleminden yola çıkılarak, sebze yemeği görsellerinin vermiş olduğu gastronomik mesajlar ortaya koyulmuştur. TasteAtlas'ta, ilk on sebze yemeği arasında Türk mutfağına ait tek sebze yemeği olan kuru fasulye yemeğini, diğer sebze yemekleri görselleri ile göstergebilim çerçevesinde kıyaslamak hedeflenmiştir. Böylelikle TasteAtlas platformu sebze yemekleri kategorisinde yer alan ilk on yemeğin gastronomik açıdan değerlendirilmesi yapılmıştır.

TasteAtlas platformunda yer alan sebze yemekleri kategorisinden hareketle çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Türkiye, Portekiz, Fransa, İtalya, Güney Kore, Brezilya, Endonezya ve Hindistan gibi ülkelere ait yemekler kategori içerisinde ilk onda yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda Akdeniz çanağında bulunan ülkelere ait yemeklerin patlıcan, taze sebze, fasulye ve domates sosu ya da salça ağırlıklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ortadoğu'da bulunan Hindistan ve Endonezya'ya ait olan sebze yemeklerinin sadece tahıl ve baklagil ile pişirildiği görülmektedir. Ayrıca Akdeniz çanağında bulunan ülkelerin yemeklerinde et ve et ürünlerinin kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Et ürünlerinin kullanıma sebepleri arasında, ülkelerin ekonomik gelirleri ve dini inanışlarının etkili olduğu söylenebilir. Örneğin Hindistan'a ait yemekte dini inanış öne çıkarken, Endonezya'da ise ekonomik koşullar ön plana çıkmaktadır. Bulgular, yemeklerde kullanılan malzemelerin ait oldukları coğrafi bölgenin özelliklerini yansıttığını göstermektedir. Bu durum, "coğrafya kaderdir" sözünün, TasteAtlas gibi önemli bir platformda ilk 10'da yer alan sebze yemekleri örneğinde de geçerliliğini koruduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularındaki görsellerin yan anlamlarından hareketle bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır. TasteAtlas sebze yemekleri kategorisi içerisinde en popüler on yemek içerisinde Türk mutfağına ait bir adet yemek bulunmaktadır. Bu yemek kategori içerisinde dokuzuncu sırada yer alan kuru fasulye yemeğidir. Kuru fasulye Türk mutfağında özellikle Rize Çayeli ilçesi ile özdeşleşmiş ve coğrafi işareti de Çayeli ilçesine ait olan bir yemek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemeğe ait görsel incelendiğinde görseli diğer sebze yemeği görsellerinden ayıran çeşitli özellikler saptanmıştır. Bu özelliklerden ilki kuru fasulye yemeğinde kullanılan sosun diğer yemeklerde kullanılan soslardan farklı olmasıdır. Çoğu yemekte kullanılan domates sosun yerini Türk mutfağına ait olan kuru fasulye yemeğinde salça almıştır. Bir diğer özellik ise yemeklerde kullanılan ürünlerin çeşitlilik göstermesidir. Örneğin çoğu sebze yemeğinde taze sebzeler kullanırken kuru fasulye yemeğinde tercih edilen ürünün uzun süre bozulmadan saklanabilecek özelliğe sahip olan kuru baklagil grubundan bir ürün olmasıdır. Kuru baklagil ya da tahıl kullanılarak yapılmış kuru fasulye yemeği dışında üç ülkeye ait yemekler bulunmaktadır. Bu yemekler Endonezya, Brezilya ve Hindistan'a ait olan yemeklerdir. Bu özellik bakımından Türk mutfağına ait kuru fasulye yemeği ile benzerlik göstermektedirler.

Tanıtım açısından görseller incelendiğinde, Türk mutfağında önemli bir yere sahip olan kuru fasulye yemeği görselinin tanıtım açısından zayıf kaldığı görülmektedir. Kuru fasulye denildiğinde ilk akla gelen yan ürün olan pilav ve kuru soğanın görselde yer almıyor olması görselin tanıtım

açısından zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca kuru fasulye yemeği Türk mutfağında uzun yıllardır yer almaktadır. Yani tarihi bir geçmişe sahiptir. Fakat görselde modern bir sunum tercih edilmiştir. Görselde kullanılan porselen tabak yerine güveç ya da çinili bir tabak tercih edilerek yemeğin uzun bir geçmişe sahip olduğunu altının çizilmesi yemeğin tanıtımı için daha doğru bir tercih olacaktır. Bu doğrultuda Türkiye’de hizmet veren restoran, otel, Michelin rotasında bulunan restoran ve benzeri ticari işletmelerin kuru fasulye yemeğinin yöresel sunumuna ve modernizasyonuna gereken önemi vermesi önerilmektedir.

Literatürde sebze yemekleri konulu çalışmalara bakıldığında çalışmaların çoğunluğunun belirli bölgelere ait zeytinyağlı yemekler ve çeşitli otların kullanımı ile ilgili olduğu (Şanlıer ve Sezgin, 2016; Şanlıer ve Sezgin, 2019; Kaya, 2019; Keskin ve Dönmez, 2020; Kök, Kurnaz ve Karahan, 2020; Avcıoğlu, 2022; Üstüner, 2022) görülmektedir. Diğer yandan sebze yemeklerine ilişkin literatür konu kapsamında zeytinyağlılar (Şanlıer ve Sezgin, 2016; Sarıoğlu ve Cevizkaya, 2020), sağlıklı beslenmede ot ve sebze yemekleri (Ertaş ve Karadağ, 2013; Çetinkaya ve Yıldız, 2018; Kaya, 2019; Keskin ve Dönmez, 2020), yenilebilir otlar ve yöresel mutfaktaki kullanımı (Kök, Kurnaz ve Karahan, 2020; Üstüner, 2022), vejetaryen beslenme (Çetinkaya ve Yıldız, 2018; Avcıoğlu, 2022) kapsamında ele alınmıştır. Bu noktada, araştırmanın orijinalitesi ortaya çıkmaktadır. Mevcut araştırma, dünya genelindeki ilk on sebze yemeğini küresel bir platform referans alınarak incelemesi ve yemeklerin görsel, simgesel, kültürel, ekonomi, inanç ve coğrafya bazında değerlendirmesi açısından mevcut literatürden farklılık göstermektedir. Bir başka deyişle, Türk mutfağının sebze yemekleri açısından uluslararası platformdaki yerini sorgulayan bir araştırma niteliği bulunmaktadır. Dahası mevcut araştırma, sebze yemekleri konusunda Türk mutfağı temsiliyetine odaklandığından, alan yazındaki diğer araştırmalar arasında ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan mevcut araştırmanın yöntemi ile alan yazındaki çalışmaların yöntemleri kıyaslandığında semiyotik analiz kullanılması nedeniyle yöntemsel katkı sağladığı söylenebilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın görselleri yalnızca TasteAtlas’tan alınmıştır. Dolayısıyla dünyadaki yemekleri değerlendiren diğer platformlar dikkate alınmamıştır. Dahası, çok boyutlu olan gastronomik deneyim, sadece görsel analizle sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte, Türk mutfağının temsiliyeti, sebze yemekleri özelinde incelenmesi araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan semiyotik analizde yorumların öznel olması görsellerin değerlendirilmesi açısından bir başka sınırlılığı oluşturmaktadır. Nitekim, araştırmacının kültürel alt yapısının sonuçlara yön vereceği aşıkardır. Dolayısıyla bu durum, analizlerin nesnelliğini kısmen sınırladığı söylenebilir. Diğer yandan bu çalışma, Türk mutfağına ait sebze yemeklerinin genelini yansıtmak açısından sınırlı kalmıştır. Gelecekte sebze yemekleri konu edinecek olan çalışmalarda coğrafi işaretli sebze yemeği görsellerinden ya da michelin yıldızlı restoranlarda yer alan sebze yemeği görsellerinden yararlanarak semiyotik analiz yöntemi ile çalışmalar yapılabileceği ya da doküman tarama yöntemi kullanılarak Türk mutfağına ait sebze yemeklerinin genelini konu alan çalışmaların yapılabileceği önerilmektedir.

Sınırlılıklardan yola çıkarak, gelecekte gerçekleştirilecek çalışmaların, birden fazla gastronomik veri platformu (örn. World’s 50 Best, Yelp, TripAdvisor vb.) üzerinden daha kapsamlı örneklerle yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca, yalnızca görsel içeriklere dayalı semiyotik analizlerin ötesine geçerek yemeklerin üretim süreci, malzeme temini, sunum biçimi, tüketim bağlamı gibi çok boyutlu gastronomik verilerin de dikkate alındığı etnografik veya duyusal analizlerle zenginleştirilmiş araştırmalar, literatüre katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda, görsel içeriklerin tanıtım gücünü artırmak adına gastronomi iletişimi, dijital içerik üretimi ve yemek fotoğrafçılığı gibi disiplinlerarası alanlarla iş birliği yapılması, yemeklerin küresel görünürlüğünü artırmaya yönelik yeni araştırma kapıları aralayacaktır.

Kaynakça

Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji*, (30), 33-52.

- Aksürmeli, Z. S. T. ve Beşirli, H. (2019). Vegan kimliğin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 223-249.
- Altunışık, R. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Anderson, Ö. (1984). Metafor üzerine Peirce. Charles S. Peirce Derneği'nin İşlemleri, 20(4), 453-468.
- Avcıoğlu, İ. ve Kara, Ü. (2022). Giresun halk hekimliğinde çocuk hastalıkları ve geleneksel tedavi yöntemleri. *Karadeniz Araştırmaları*, 19(74), 445-461.
- Barthes, R. (1981). Theory of the text. Untying the text: A post-structuralist reader, 31.
- Bilgin, A. (2008). Klasik dönem Osmanlı saray mutfağı. *Türk mutfağı*, 71-91.
- Çetinkaya, N. ve Yıldız, S. (2018). Erzurum'un yenilebilir otları ve yemeklerde kullanım şekillerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 482-503.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (4 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 106-122.
- Derya, T. (2002). *Türk yemekleri sunan restoranlarda çağdaş pazarlama anlayışı* (Master's thesis, Anadolu University (Turkey)).
- Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 41, 47.
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Günay, V. D. (2007). Göstergebilim ve Gengüdü. *Geleceğe Göstergebilimle Bakmak*, (159).
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. Oğlak Yayıncılık.
- Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.
- Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 359-378.
- Kaya, D. G. (2019). *Aydın ilinde yabani ot, sebze, meyve ve mantar yemekleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Keskin, E. ve Dönmez, B. (2020). *Nevşehir'in yenilebilir yabani otları ve bu otlardan yapılan yemekler*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi.
- Kızıldemir, Ö., Emrah, Ö. ve Mehmet S. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14 (3), 191-210.
- Kök, A., Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H. ve Karahan, S. (2020). Use of Aegean herbs in local cuisines. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 152-168.
- Maviş, F. (2007). *Endüstriyel yiyecek üretimi*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- MEGEP (2011). *Türk Mutfağına Özgü Sebze Yemekleri Modülü*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı
- Merriam, S. B. ve Grenier, R. S. (Eds.). (2019). Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis. *John Wiley & Sons*.
- Morgan, C., McIver, A. ve Seidel, K. (1996). Probabilistic predicate transformers. *ACM Transactions on Programming Languages and Systems (TOPLAS)*, 18(3), 325-353.
- Nogueira, J. D. S. A. (2023). O design da informação e a curadoria digital na plataforma TasteAtlas.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 33-44.

- Özenç, Y. Y. (2022). Eğitim araştırmalarında durum çalışması deseni nasıl kullanılır. *Uluslararası Eğitimde Nitel Araştırmalarda Mükemmellik Arayışı Dergisi*, 1(2), 57-67.
- Pierce, J. H., Aaronson, S. A. ve Anderson, S. M. (1984). Hematopoietic cell transformation by a murine recombinant retrovirus containing the src gene of Rous sarcoma virus. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 81(8), 2374-2378.
- Samancı, Ö. (2008). 19. Yüzyıl İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürü. In *Türk Mutfağı*. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Samancı, Ö. (2016). Cumhuriyet Döneminde Türk Mutfak Kültürü. Alev Dünder Arıkan (Ed.). *Türk Mutfak Kültürü Kitabı İçinde Bölüm. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları*. 86-106.
- Şanlıer, N. ve Konaklıoğlu, E. (2012). Öğrencilerin gıda güvenliği bilgi, tutum ve gıda işleme uygulamaları. *İngiliz Gıda Dergisi*, 114(4), 469-480.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2019). *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı*. Detay Yayıncılık.
- Sarioğlu, M. ve Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: şerbetler. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 237-250.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. Şekerbank.
- Sezgin, A. C. ve Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083.
- Sezgin, A. C. ve Şanlıer, N. (2019). A new generation plant for the conventional cuisine: Quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.). *Trends in Food Science & Technology*, 86, 51-58.
- Solmaz, Y. ve Altın, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- TasteAtlas (2025). TasteAtlas sebze yemekleri kategorisinden "caponata yemeği görseli" 24.01.2025 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/caponata> adresinden alınmıştır.
- TasteAtlas (2025). TasteAtlas sebze yemekleri kategorisinden "chana masala yemeği görseli" 24.01.2025 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/chana-masala> adresinden alınmıştır.
- TasteAtlas (2025). TasteAtlas sebze yemekleri kategorisinden "feijoada yemeği görseli" 24.01.2025 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/feijoada> adresinden alınmıştır.
- TasteAtlas (2025). TasteAtlas sebze yemekleri kategorisinden "feijoada a portuguesa yemeği görseli" 24.01.2025 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/feijoada-a-portuguesa> adresinden alınmıştır.
- TasteAtlas (2025). TasteAtlas sebze yemekleri kategorisinden "fritto misto yemeği görseli" 24.01.2025 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/fritto-misto> adresinden alınmıştır.
- TasteAtlas (2025). TasteAtlas sebze yemekleri kategorisinden "japchae yemeği görseli" 24.01.2025 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/japchae> adresinden alınmıştır.
- TasteAtlas (2025). TasteAtlas sebze yemekleri kategorisinden "kuru fasulye yemeği görseli" 24.01.2025 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/kuru-fasulye> adresinden alınmıştır.
- TasteAtlas (2025). TasteAtlas sebze yemekleri kategorisinden "parmigiana yemeği görseli" 24.01.2025 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/parmigiana> adresinden alınmıştır.
- TasteAtlas (2025). TasteAtlas sebze yemekleri kategorisinden "ratatouille yemeği görseli" 24.01.2025 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/ratatouille> adresinden alınmıştır.
- TasteAtlas (2025). TasteAtlas sebze yemekleri kategorisinden "tempeh yemeği görseli" 24.01.2025 tarihinde <https://www.tasteatlas.com/tempeh> adresinden alınmıştır.
- TasteAtlas (2025). TasteAtlas sebze yemekleri kategorisinden 24.01.2025 tarihinde "Vegetable Dishes of the World" başlığı ile <https://www.tasteatlas.com/vegetable-dishes> adresinden alınmıştır.
- Tezcan, M. (1990). Kültürel antropolojik açıdan Çankırı yârân sohbetleri. *Erdem*, 6(17), 399-418.

Turkish Cousine Week (2025). Turkishcousineweek.com sitesinden 17.01.2025 tarihinde alınmıştır.

Üstüner, T. (2022). Kahramanmaraş ilinde gıda olarak tüketilen bitki türlerinin ve kullanım amaçlarının belirlenmesi. *Turkish Journal of Weed Science*, 25(1), 54-68.

Yiğit, Y. ve Ay, E., (2016). *Osmanlı Mutfak Kültürü*. In Congress Book (s. 8). 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, October 27-30, 2016, Antalya-Türkiye.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yin, R. (1984). *Case study research: design and methods*. (3. Basım). California: Sage

Hakkari İlindeki Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları

The Perspectives Housewives on the Production of Local Food for Tourism Purposes: The Case of Hakkari City

Şevval ERİK^a, Mesut GEÇGİN^b ve Erol GEÇGİN^c

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD., Van, Türkiye.

^b Bağımsız Araştırmacı, Diyarbakır İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Diyarbakır, Türkiye.

^c Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Van, Türkiye.

Özet

Mutfak kültürü, bir destinasyonun ya da ülkenin en değerli miraslarından biridir. Son yıllarda, tüketim alışkanlıklarındaki ve beklentilerdeki değişimler, yöresel mutfakların önemini daha da arttırmıştır. Bu bağlamda Gastronomi ve kültür turizmi açısından seyahat eden turistler, genellikle yerel yemekleri tatma arzusuyla yola çıkmaktadır. Ancak, birçok destinasyonda turistler, yöresel yemek deneyimlerinde gerçekleşen estetik, lezzet, kalite, hijyen ve fiyat gibi unsurların eksikliklerinde sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunların çözümü için yöresel yiyecek sunan işletmelerin hem sayısal hem de niteliksel olarak iyileştirilmesi gerekmektedir. Yöresel lezzetler, seyahat deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturur. Araştırmamızda, turistler için yöresel yemeklerin hazırlanmasına yönelik ev hanımlarının bakış açılarının anlaşılması ve bu mutfak kültürünün turizme kazandırılması hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışma, yöresel yemekleriyle öne çıkan Hakkâri ilinde ikamet eden 395 ev kadını üzerinde anket tekniğinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Ayaz ve Çobanoğlu'nun (2017) "Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları: Bartın İli Örneği" adlı çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Veriler, ev kadınlarıyla yüz yüze anket yöntemiyle toplanmış ve SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, katılımcıların yöresel yemeklere yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Analiz sonucunda "yöresel yemek" ve "girişimcilik" olmak üzere iki faktörlü bir yapı belirlenmiş, her iki boyutta da yüksek düzeyde güvenilirlik sağlanmıştır. Girişimcilik boyutu ile katılımcıların eğitim düzeyi ve yaş değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışma, Hakkâri'de gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesinde ev kadınlarının katkısını vurgulamakta; ayrıca geleneksel yemeklerin sürdürülebilirliğine ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Bununla birlikte, Hakkâri iline özgü yöresel yemekler ev kadınlarının bakış açıları doğrultusunda sınıflandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yemek, Yöresel Yemek Üretimi, Ev Kadınları, Turizm, Hakkari

Abstract

Culinary culture is one of the most valuable heritages of a destination or country. In recent years, changes in consumption habits and expectations have further increased the importance of local cuisines. In this context, tourists traveling for gastronomy and cultural tourism often set out with the desire to taste local dishes. However, in many destinations, tourists encounter problems with the lack of elements such as aesthetics, taste, quality, hygiene and price in local food experiences. In order to solve these problems, businesses that offer local food need to be improved both numerically and qualitatively. Local flavors form an important part of travel experiences. In our research, it is aimed to understand the perspectives of housewives on the preparation of local dishes for tourists and to bring this culinary culture to tourism. For this purpose, the study was conducted with 395 people residing in Hakkari province, which stands out with its local dishes. In the study, the scale used in Ayaz and Çobanoğlu's (2017) study titled "Housewives' Perspectives on Local Food Production for Tourism Purposes: The Case of Bartın Province" was utilized in the study. The data were collected by face-to-face survey method and analyzed with SPSS program. The findings of the study revealed that the attitudes of the participants towards local food were generally positive. As a result of the analysis, a two-factor structure was determined as "local food" and "entrepreneurship", and a high level of reliability was achieved in both dimensions. Statistically significant differences were found between the entrepreneurship dimension and the participants' education level and age variables. The study emphasizes the contribution of housewives in the evaluation of the gastronomy tourism potential in Hakkâri and provides important data on the sustainability of traditional dishes. In addition, local dishes specific to Hakkâri province were categorized in line with the perspectives of housewives.

Keywords: Local Food, Local Food Production, Housewives, Tourism, Hakkari

Önerilen Atıf:

Erik, Ş., Geçgin, M. ve Geçgin, E. (2025). Hakkari İlindeki Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(1): 55-70.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 27.03.2025

Kabul Tarihi 21.05.2025

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Sorumlu Yazar

Şevval ERİK

sevvalerik8@gmail.com 

1. GİRİŞ

Bir bölgeye ait yöresel yiyecekler, turizm faaliyetlerini ön plana çıkarabilmek için turistlerin seyahat tercih deneyimlerinin temellerinden birini oluşturmaktadır (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017: 413). Yemek ise bir ülkenin veya o bölge de yaşayan halkın kültürünü yansıtan bir ayna görevi görür. Bundan dolayı yemek, turizmin önemli bir koludur. Yöresel yemek ise ulusal ve bölgesel kimliği yansıtmakla beraber kırsal destinasyon ziyaretlerinde etkili bir çekim gücü oluşturabilir (Polat, 2020: 184). Yöresel mutfaklar, belirli bir bölgenin özgün yemek hazırlama, pişirme ve sunma alışkanlıklarını, tariflerini ve kullanılan yerel malzemeleri kapsayan önemli bir kültürel miras unsurudur. Bu mutfaklar, bölgenin coğrafi özellikleri, iklimi, yerel ürün çeşitliliği, tarım ve hayvancılık faaliyetleri ile tarihi ve kültürel etkileşimleri sonucu şekillenmekte ve zengin içerikleriyle turizm açısından önemli bir değer sunmaktadır (Cömert, 2014). Destinasyonların kendine özgü yemek kültürü, turistik anlamda bir farklılaşma aracı olarak öne çıkmakta, dikkat çekme, ziyaretçi sayısını artırma ve istihdamı destekleme gibi ekonomik katkılar sağlamaktadır. Günümüzde, gastronomi ve kültür turizmi bağlamında, turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemekler önemli bir kriter haline gelmiştir. Yöresel ürünlerin ve yemeklerin turizm amaçlı kullanımı hem destinasyonların cazibesini artırmakta hem de turistler için özgün ve otantik deneyimler sunarak ilgiyi artırmaktadır. Özellikle artan küresel rekabet ortamında, destinasyonların özgün gastronomik ürünleri ön plana çıkarmaları, turizm potansiyellerini geliştirmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017). Bununla beraber Gıda güvenliğine ilişkin olumlu bir algının oluşturulması, yiyecek içecek işletmelerinin tüketici güvenini kazanmasında ve rekabetçi piyasa koşullarında ayakta kalmasında temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Okat, 2019: 164). Turistlerin turistik faaliyetlerinde geleneksel ve kültürel değerlere yönelik ilgilerinin artması, yerel mutfak kültürünün korunması ve tanıtılmasını daha da önemli hale getirmiştir. Bu eğilim, turistlerin yerel lezzetlere sahip çıkan mekânlara ve ürünlere yönelmesine neden olmuş, böylece yöresel gastronomi, sürdürülebilir turizmin de destekleyici bir unsuru haline gelmiştir (Cömert, 2014). Bu bağlamda, yöresel mutfak kültürünün turizmde etkin bir şekilde değerlendirilmesi, hem kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamakta hem de bölgesel ekonomik kalkınmaya ivme kazandırmaktadır. Hakkâri ilinde tarım ve ticaretin sınırlı gelişimi, göç hareketlerini kısıtlamış ve bu durum ilin geleneksel mutfak yapısının korunmasına katkı sağlamıştır (Yalçın, Kara, 2016: 154). İlin yüzölçümünün yalnızca %8'i tarıma elverişli olup, büyük bölümü çayır, mera, orman ve tarım dışı alanlardan oluşmaktadır. Dağlık ve taşlık arazi yapısı tarım faaliyetlerini sınırlandırmakta; mevcut tarım alanlarında ise genellikle tahıl üretimi yapılmaktadır. Zap Suyu çevresindeki sınırlı alanlarda iklimin daha elverişli olması sebze ve meyve üretimine olanak tanımakla birlikte, bölge mutfağında sebze kullanımı oldukça düşüktür. Hakkâri mutfağında kök sebzeler ile dağ otları yaygın olarak kullanılırken, yapraklı sebzelere nadiren rastlanmakta; beslenme yapısı ise ağırlıklı olarak et ve süt ürünlerine dayanmaktadır (Muslu ve Şensoy, 2022: 218). Farklı toplumlar farklı kültürel ürünlere, farklı geleneklere sahiptir. Türk toplumu da çeşitli yemekleriyle, zengin mutfak lezzetleriyle diğer topluluklardan farklı bir değere sahiptir (Güler, 2010: 24). Türk yemekleri ülkenin tarihinden, coğrafyasından ve kültürel çeşitliliğinden beslenen bir zenginlik ve çeşitlilik sunar. Bu çeşitlilikler lezzet aroma dengesi, çorba çeşitliliği, tatlılar, şerbetler, et yemekleri, hamur işlerine yansımıştır. Bu özellikler, Türk mutfağını sadece lezzetli değil, aynı zamanda kültürel anlamda da zengin bir miras haline getirmiştir. Bu açıdan Türk mutfağı en zengin mutfaklar arasında yer almaktadır. Türkiye bu avantajı çok fazla alanda değerlendirebileceği gibi geleneksel ürünlerimizde yapacağımız doğru bir konumlandırma ve markalaşma destinasyona büyük katkı sunacaktır (Cömert, 2014: 65). Çünkü Türkiye'de gastronomi turizmi pek çok destinasyon bakımından önem taşımaktadır. Gastronomi turizmi ile kültür turizmi paralel ilerlemektedir. Hatta kültür turizmi, en hızlı büyüyen pazar türü olduğu bilinmektedir. Kültür turizmi bir bölgenin soyut ve somut unsurların içinde barındırıp bir bütünlük oluşturup farklı olan yerleri görmek geçmiş kültürleri anlatan yerleri gezip görmek ve deneyimlemektir (Çelik ve Geçgin, 2021: 297). Kültürün en önemli bileşenlerinden biri yiyeceklerdir. Bir bölgeye ait özgün lezzetler, o bölgenin kendine has bir kimlik kazanmasını sağlar (Apak, Ünlü ve Kıvanç, 2022: 269). Toplumun sahip olduğu değerlerin bütünü,

yaşam tarzı, icatların ve geleneklerin bir araya gelerek oluşturduğu her şey bizim kültürel değerlerimizi yansıtır (Cömert, 2014: 65). Yöresel yemekler de bir kültürün ana bileşenidir. Yöresel yemekler, bir toplumun uzun yıllar boyunca birlikte yaşaması sonucu geleneksel hâle gelmiş, kültürel kimliğin bir parçası olarak benimsenmiş ve diğer yemeklere kıyasla daha fazla değer atfedilen tatlardır (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017: 414). Türkiye'nin zengin mutfak kültürü, bu alanda önemli bir avantaj sunmakta olup, yöresel yemekler turistlerin destinasyona ilgisini artırmada etkili bir kültürel tanıtım aracı olarak kullanılabilir. Turistler, ziyaret ettikleri bölgelerde yerel halkın yaşam tarzı, yemek kültürü ve geleneksel değerleri hakkında bilgi edinme isteğiyle kırsal turizm alanlarına yönelmektedir (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017: 414).

Hakkari'nin doğal ve kültürel zenginlikleri, son yıllarda özellikle macera, doğa ve gastronomi turizmi alanlarında dikkat çekici bir gelişme göstermiştir. Kentte düzenlenen çeşitli tanıtım faaliyetleri sayesinde, dışardan gelen ziyaretçilerin yöresel yemeklere ilgisi artmıştır (Şahin, Kahraman, 2017: 6). Bu durum hem kültürel değerlerin yaşatılmasına hem de ekonomik katkı sağlanmasına olanak tanımıştır. Turistlere yönelik yemek üretimi geleneği, bölgedeki misafirperverlik kültürü ve ikram alışkanlığı gibi sosyo-kültürel unsurların birleşimiyle daha da güçlenmiştir (Top, 2011: 167). Turistlere sunulan misafirperverlik kültürü, yöresel yemeklerin tanıtımına olan ilgiyi artırmakta ve bu durum bölgenin gastronomi potansiyelini ön plana çıkarmaktadır. Hakkari'ye gelen ziyaretçiler, doğal güzelliklerin yanı sıra yerel mutfak deneyimleme arzusuyla da hareket etmekte; bu da destinasyonun sadece doğa turizmiyle değil, aynı zamanda gastronomi turizmiyle de öne çıkmasını sağlamaktadır. Bu eğilim, özellikle ev kadınları ve küçük ölçekli yerel işletmeler için yeni ekonomik fırsatlar yaratarak bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Turistlerin otantik lezzetlere yönelmesiyle birlikte, geleneksel mutfak özgünlüğünü koruyarak turizm taleplerine yanıt verebilmek için sürdürülebilir ve bilinçli bir yaklaşım gerekmektedir. Kırsal turizmin geliştiği bölgelerde toplumsal yapıda ve özellikle kadının ekonomik konumunda değişimler gözlemlenmekte; bu alan kadınların aile ve toplum yararına üretken faaliyetlere katılımını teşvik etmektedir. Kırsal turizm, kadınlarla uyumlu bir şekilde ilerleyerek bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, turistlerin yöresel yemekleri tanıma ve tatma eğilimi destinasyonun cazibesini artırsa da gastronomik ürünlerin ticari kullanımı, kalite, sunum, maliyet ve uygulama sorumluluğu gibi alanlarda çeşitli yapısal sorunlar ortaya çıkmaktadır (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017: 414).

Bu araştırma, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan ve köklü bir tarihi geçmişe sahip olan Hakkâri ilinin mutfak kültürünü incelemeyi amaçlamaktadır. Hakkâri mutfak, yalnızca ilin sınırlarıyla sınırlı kalmayan, Van, Şırnak, Kuzey İran ve Kuzey Irak gibi komşu bölgelerle tarihsel, kültürel ve coğrafi etkileşimler sonucu şekillenmiş çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Ortak malzemeler ve benzer pişirme yöntemleri nedeniyle bu bölgelerin yemek kültürlerini kesin çizgilerle ayırmak güçtür. Ayrıca bölge, Hurri, Urartu, Pers, Arap, Selçuklu ve Osmanlı gibi pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olup, bu tarihsel birikim mutfak alışkanlıklarına da yansımaktadır. Çalışmada, Hakkâri'nin beslenme kültürü ile yöresel lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyel değerlendirilecektir (Elmas, 2021: 53). Bu çalışma, Hakkâri'de yaşayan ev kadınlarının turistlere yönelik yöresel yemek üretimine ilişkin bakış açılarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, geleneksel mutfakla yönelik tutumların güçlendirilmesi, yöresel ürün çeşitliliği konusunda farkındalık oluşturulması ve ev kadınlarının gastronomi alanında ekonomik faaliyetlere katılımının teşvik edilmesi hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yöresel yemekler, bir bölgenin kültürel ve coğrafi özelliklerine bağlı olarak yerel ürünlerle ve geleneksel yöntemlerle hazırlanan besinlerdir. Hakkâri'de tarımsal üretimin sınırlı olması, hayvancılığı temel geçim kaynağı hâline getirmiş; bu durum mutfak kültüründe et ve süt ürünlerinin öne çıkmasına neden olmuştur. Et ürünleri kavurma ve kurutma, süt ürünleri ise yoğurt, peynir ve kaymak formlarında uzun süreli tüketime uygun hale getirilmektedir. Bölge florasında bulunan Siyabo, Mende, Sirik, Hengedan, Çiriş, Kenger gibi otlar ile Kivark mantarı ve

yerel ceviz gibi ürünler, Hakkâri mutfağının özgünlüğünü yansıtan önemli bileşenlerdir. Otlu Buğday Çorbası (Dewin), Keledoş, Doğaba, Alo Otu Yemeği, Etli Kiris, Doleme, Hakkâri Sarması ve Gulul gibi yemekler, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymaktadır (Top, 2011: 167).

2.1. Yöresel Yemek Kavramı

Yöresel yemekler, bir bölgenin kültürel ve coğrafi özelliklerine bağlı olarak, yerel ürünler ve geleneksel yöntemlerle hazırlanan yiyeceklerdir. Hakkâri’de tarım faaliyetlerinin sınırlı olması, hayvancılığı temel geçim kaynağı haline getirmiş; bu durum mutfak kültürünü doğrudan etkileyerek et ve süt ürünlerinin öne çıkmasına neden olmuştur (Şahin ve Kahraman, 2017: 16). Hayvansal ve bitkisel ürünler, uzun süre saklanabilecek biçimlerde işlenmekte; et kurutularak veya kavrularak, süt ise yoğurt, peynir ve kaymak gibi formlarda muhafaza edilmektedir (Muslu, Şensoy, 2022: 219). Ayrıca, bölgede yetişen şifalı otlar ve yabani bitkiler toplanarak hem beslenmede hem de geleneksel tedavide kullanılmak üzere kurutulmaktadır. Hakkâri mutfağının özgünlüğünü, Siyabo, Mende, Kenger ve Kivark Mantarı gibi yerel bitkiler ile cevizin yoğun kullanımı desteklemektedir. Otlu Buğday Çorbası (Dewin), Keledoş, Doğaba, Etli Kiris, Doleme ve Hakkâri Sarması gibi yemekler, bölgenin coğrafi ve kültürel yapısını yansıtan önemli lezzetler olup, Hakkâri’yi gastronomi turizmi açısından da cazip bir destinasyon haline getirmektedir. (Top, 2011: 167).

2.2. Yöresel Yemek Üretim Kavramı

Yöresel yemekler, bir bölgenin kültürel ve tarihi özelliklerini yansıtan, yerel tarım ve hayvancılıkla elde edilen ürünlerle hazırlanan özgün lezzetlerdir. Her bölge, kendine özgü pişirme teknikleri, baharat kullanımı ve lezzet anlayışı ile karakteristik bir mutfak kültürü oluşturur. Bu yönüyle yöresel yemekler, kültürel mirasın önemli bir parçası olarak öne çıkar. Turistler açısından ise bu yemekler, otantik ve geleneksel yaşantıyı deneyimleme fırsatı sunarak, duysal tatmin sağlamaktadır. Aynı zamanda, yöresel mutfakların destinasyon seçimleri üzerindeki etkisi de turizm açısından önemli bir avantajdır (Polat, 2020: 185).

Yöresel mutfaklar, bulundukları bölgenin kültürel kimliğinin bir yansıması olarak önemli bir rol oynamaktadır. Turistlerin bu lezzetleri deneyimlemeleri, destinasyonun cazibesini artırırken, yerel malzemelerin ve geleneksel tariflerin kullanımı, bölgenin tarihini ve yaşam biçimini gözler önüne serer. Bu bağlamda, ziyaretçiler sadece damak zevki açısından değil, aynı zamanda bölgenin kültürel yapısı hakkında derinlemesine bilgi edinme fırsatı bulurlar. Yöresel mutfaklar, turizm açısından önemli bir çekim noktası oluşturmakta ve aynı zamanda yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Bu deneyim, turistlerin bölge kültürünü daha iyi anlamalarına olanak tanır (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017: 415). Hakkâri ilinin geleneksel yemekleri, bölgenin kültürel kimliğini ve sosyal bağlarını pekiştiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle düğünlerde düzenlenen Sağdıç Kahvaltısı, bu geleneklerin en belirgin örneklerinden biridir. Sağdıç tarafından davet edilen yakın dostlar ve akrabalar, bu özel kahvaltıda bir araya gelir. Aynı gün, düğün sahipleri ve misafirler, bölgeye özgü yemeklerden Haris (Qiris) ve Doğaba (Doxeba) gibi geleneksel tatları paylaşır. Hakkâri mutfağının zenginliği, Keledoş, Kiriş, Kavut, Doleme, Gulul, Tırşık, Devin Çorbası (Ayrıran Aşı), Koltildevk, Lalaped Tatlısı, Sengeser, Dewin gibi çeşitli yemeklerle kendini gösterir. Bu yemekler, düğünler, kutlamalar ve şenliklerde birlik ve beraberliği pekiştiren önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir (Muslu ve Şensoy, 2022: 220).

2.3. Ev Kadınları

Sosyal bilimler literatüründe kadınlar üzerine yapılan araştırmalar, özellikle ev kadınlarının şehirlerin kalkınmasına sağladığı katkıları vurgulamaktadır yapılmıştır (Cihangir, Akmeşe, Akmeşe, 2023; Fidan, Nam, 2012; Karakaya,2018). Günümüzde, kadınların ekonomik hayata katılımı hem ülke ekonomisinin gelişmesine hem de toplumsal kalkınmanın yaygınlaşmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Boyacıoğlu, 2014: 84). Kadınların gelir getiren işlerde çalışması, toplumların gelişmişlik düzeyini artırmaktadır (Karakaya, 2018: 75). Ayrıca, kadınların turizm

sektöründe daha aktif bir rol oynaması, kırsal alanlarda yoksulluğun azalmasına ve ekonomik kalkınmanın hızlanmasına yardımcı olurken, aynı zamanda toplumsal konumlarını güçlendirmekte ve saygınlıklarını artırmaktadır (Alsawafi, 2016: 247). Kırsal alanlarda gerçekleştirilen gastronomi turizmi, kadınların istihdamını artırarak ve girişimciliklerini teşvik ederek sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Yöresel yemek üretimi, kadınların toplumsal kalkınmaya katkıda bulunabileceği bir alan olarak öne çıkarken, gastronomi turizminin bir çekim noktası haline gelmesi, kadınları bu alanda girişimci olarak da ön plana çıkarmıştır. Kadınlar, ev yapımı ürünler ve yerel lezzetler sunarak turistlere özgün deneyimler sunmuşlardır. Yöresel yemek üretimi, o kültürün insanları tarafından gerçekleştirilen bir olgu olduğundan, yöresel mutfak kültürünü yaşatabilecek kadınlara duyulan ihtiyaç artmıştır. Başlangıçta aileleri için yemek hazırlayan kadınlar, mutfaktaki bilgi ve becerilerini geliştirerek yöresel gastronominin önemli bir parçası haline gelmiş, zamanla turizm sektöründe de hizmet vermeye başlamışlardır. Turistlerin yerel lezzetleri denemek istemesi, bu kadınların geleneksel tariflerini daha geniş bir kitleye sunmalarını sağlamış, bu değişim hem ekonomik fayda yaratmış hem de yerel kültürün devamına katkı sağlamıştır. Böylece, kadınlar, ailelerine destek olmanın yanı sıra turizm sektöründe de önemli bir rol üstlenmişlerdir (Cihangir, Akmeşe, Akmeşe, 2023: 206). Birleşmiş Milletler ve Dünya Turizm Örgütü, turizm sektörünün kadınların güçlenmesine önemli katkılarda bulunan bir iş alanı olduğunu vurgulamaktadır. Kadınların turizm sektöründe daha aktif bir rol almasının sağlanması, kırsal bölgelerde yoksulluğun azaltılması ve ekonomik büyümenin teşvik edilmesi açısından büyük bir fırsat sunmaktadır. Bu durum, aynı zamanda kadınların toplumsal farkındalıklarının ve saygınlıklarının artması bakımından da önemli bir etki yaratmaktadır (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017: 416).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Cömert (2024) tarafından gerçekleştirilen *Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği* adlı çalışmada, turistlerin ziyaret ettikleri şehirlerin mutfak mirasını tanımaya istekli oldukları belirlenmiştir. Bu durum, gastronomi turizmine verilen önemin artmasına neden olmuştur. Hatay mutfağının zengin içeriği ve mirası incelenerek, yöresel yemeklerin özgünlüğü bozulmadan sunulmasının destinasyon imajına olumlu katkı sağladığı vurgulanmıştır. Genel olarak, yöresel mutfak kültürünün turizm gelişimine etkisi ön plana çıkarılmıştır.

Peštek ve Činjurević (2014) tarafından gerçekleştirilen *Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture* başlıklı çalışmada, Bosna-Hersek'teki turistlerin yerel mutfak kültürüne ilişkin algıları incelenmektedir. Araştırma Sarajevo'da gerçekleştirilmiş olup 402 yabancı turistten katılımıyla anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada, turistlerin yerel mutfakla ilgili algıları dört temel boyutta ele alınmıştır, yiyeceklerin benzersizliği ve kültürel miras, yiyeceklerin kalitesi ve fiyatı, yiyeceklerin besin değeri ve sağlıkla ilişkisi, yiyeceklerin duygusal imajı. Ayrıca yerel mutfak turizmde bir cazibe unsuru olarak kullanılabileceğini, yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve gelecek nesillere aktarılması gerektiği belirtilmiştir. Her iki çalışmanın bağlamları farklı olsa da çalışmalarda yöresel mutfak turizm açısından değerini ve ekonomik potansiyelini ortaya koymaktadır.

Kaur ve Kaur (2024) tarafından gerçekleştirilen *Image of Local Cuisine in Emerging Gastronomic Destinations: Scale Review, Development, and Validation* başlıklı çalışmada, gastronomi turizminin gelişmekte olan destinasyonlardaki artan popüleritesinden yola çıkılarak, yerel mutfak turizmde nezdindeki imajını ölçebilecek bir ölçeğin geliştirilmesi ve bu ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında hem yerli hem de yabancı turistlerin bakış açıları dikkate alınarak, yerel mutfak algısını şekillendiren temel boyutlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, turistlerle gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri sonucunda mutfak imajına ilişkin temel boyutlar ortaya konulmuş; elde edilen nitel veriler ışığında bir ölçek tasarlanmış ve çeşitli istatistiksel analizler aracılığıyla en güvenilir maddeler seçilmiştir. Geliştirilen ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği farklı örneklem grupları üzerinde test edilmiştir. Söz konusu ölçek, destinasyon

yöneticileri ve restoran işletmecileri açısından turistlerin yerel mutfak algılarını değerlendirme ve gastronomi turizmini geliştirme sürecinde önemli bir araç olarak sunulmaktadır.

Polat (2020) tarafından yapılan *Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği* adlı çalışmada elde edilen verilere göre, Kahramanmaraş'ın yöresel yemek konusunda insanların destinasyon seçimlerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda yöresel yemek ile destinasyon tercihi arasında ilişki saptanmıştır. Bunun yanında insanların gelir seviyesi ile turistlerin yöresel yemek algıları arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Enes, Yavuz ve Ercik (2022) tarafından gerçekleştirilen *Yöresel Yemeklerin Standardize Edilmesi ve Kabul Edilebilirliğinin Ölçülmesi: Mersin Örneği* adlı çalışmada, Mersin iline özgü altı yemeğin reçeteleri standardize edilerek hazırlanmıştır. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü tarafından yürütülen bu çalışmada, Mersin ilinin yemek kültürüne hâkim dokuz yarı-eğitilmiş panelist, altı yöresel yemeği duyuşsal analiz yöntemiyle değerlendirmiştir. Tadım sonuçlarına göre, Yüksük çorbası, Eya dolması ve ıspanaklı içli köfte yüksek beğeni alırken, diğer üç yemek daha düşük beğeni düzeyine sahip olmuştur. Araştırma, Mersin'e özgü gastronomi ürünlerinin kayıt altına alınıp standartlaştırılmasının önemini vurgulamış ve yerel gastronomi kimliğinin oluşturulmasına katkı sağlayacak bir perspektif sunmuştur. Bu çalışma ile mevcut araştırmanın ortak amacı, yöresel mutfak kültürünün korunması, tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekliliğidir. Enes, Yavuz ve Ercik (2022) çalışması, yemeklerin standardizasyonuna ve ticari kullanıma uygun hale getirilmesine odaklanırken, mevcut araştırma ev kadınlarının bu sürece ilişkin bakış açılarına ve üretim sürecine odaklanmaktadır. Her iki çalışma, yerel gastronominin farklı boyutlarını ele alarak birbirini tamamlayan niteliktedir.

Kalkan ve Küçükyaman (2020) tarafından gerçekleştirilen *Yöresel Yemeklerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanım Durumu: Isparta İncelemesi* başlıklı çalışmada, yöresel yemeklerin yiyecek ve içecek işletmelerindeki kullanım düzeyi incelenmiştir. Araştırma, Isparta ilindeki yöresel yemek tariflerinin günümüze ulaşip ulaşmadığını ve turistlerin bu yemeklere erişim durumunu değerlendirmektedir. Çalışma sonucunda, yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yalnızca birkaç yöresel yemeğin yer aldığı tespit edilmiştir. İşletmelerin menülerinde daha fazla yöresel ürün yer vererek, şehrin kültürel mirasını sürdürebileceği ve destinasyon imajına katkı sağlayabileceği vurgulanmıştır. Bu çalışma ile mevcut araştırmanın bağlantısı, yöresel mutfak kültürünün turizme etkisi üzerinedir. Mevcut çalışmada, yöresel yemeklerin ev kadınları tarafından nasıl üretildiği ve turizme nasıl entegre edilebileceği incelenirken, Kalkan ve Küçükyaman'ın çalışması, yemeklerin işletmelerde nasıl temsil edildiğine odaklanmaktadır. Her iki çalışma da yöresel yemekleri kültürel miras olarak ele almakta ve sürdürülebilirliğini vurgulamaktadır.

Apak, Ünlü ve Kıvanç (2021) tarafından gerçekleştirilen *Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Yiyeceklerin Gün Yüzüne Çıkarılması: Bayburt İli Ev Kadınları Üzerine Bir Araştırma* başlıklı çalışmada, bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerin yöresel yiyeceklerle olan ilgiyi artırdığı tespit edilmiştir. Araştırma, özellikle ev kadınlarının geleneksel mutfak kültürünü yeniden canlandırmaya yönelik katkılarını incelemektedir. Bayburt ili, kültürel ve doğal zenginlikleriyle unutulmaya yüz tutmuş yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamak için çeşitli hedefler belirlemiştir. 10 ev kadınıyla yapılan görüşmelerde, kadınların %70'i yöresel yemeklerin unutulduğunu ve gençlerin bu yemekleri öğrenmeye istekli olmadığını ifade etmiştir. Bu çalışma, kadınların yöresel yemek üretiminde aktif rol alarak ekonomik özgürlük kazanmaları ve turizm sektörüne katkı sağlamalarını hedeflemektedir. Yöresel yemeklerin unutulmaması ve geleceğe taşınması için ev kadınlarının üretime dâhil edilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Ayaz ve Çobanoğlu (2017) tarafından gerçekleştirilen *Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları: Bartın İli Örneği* adlı çalışmada, gastronomi turizmi kapsamında turistlerin seyahat etmelerinde yöresel yemeklerin önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Araştırma, Bartın ilinde 420 ev kadınıyla yapılan anketle, ev kadınlarının turistlere yönelik yöresel yemek hazırlama konusundaki bakış açılarını incelemiştir. Çalışma, ilkokul mezunu ev

kadınlarının, ön lisans mezunlarına göre yöresel yemek üretiminde daha fazla istihdam fırsatı yaratabileceğini öne sürmüştür.

Boyacıoğlu (2014) tarafından gerçekleştirilen *Kırsal Turizmde Kadın Girişimciliği: Edirne Örneği* adlı çalışmada, Edirne il merkezindeki kırsal turizmde kadın girişimciliğinin mevcut durumu incelenmiştir. Araştırma, kadın girişimcilerin demografik özellikleri, faaliyet alanları, iş kapasiteleri ve kırsal kalkınmaya katkılarını ele almıştır. Sonuç olarak, kadın girişimcilerin daha etkin olabilmesi için finansal destek, kurumsal iş birlikleri, eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları gibi çözüm önerileri sunulmuştur.

Fidan ve Nam (2012) tarafından gerçekleştirilen *Kırsal Turizmde Yeni Dinamikler: Kadın Girişimciler: Taraklı Örneği* başlıklı çalışmada, kırsal turizmin geniş kapsamı ve yerel özelliklerle bütünleşen tarihi, kültürel ve doğa temelli unsurların ayırt edici nitelikleri vurgulanmaktadır. Çalışma, Taraklı ilçesinde 50 kadın girişimcinin kırsal turizme katkılarını incelemiş, kadın iş gücünün artan önemi ve etkin kullanımı üzerinde durulmuştur. Ayrıca, kadınların daha etkili bir şekilde çalışma hayatında yer alabilmesi için mevcut sorunların belirlenip çözüm önerileri geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Güler (2010) tarafından gerçekleştirilen *Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları* başlıklı çalışmada, Türk mutfaklarının tarihsel gelişimi ve yeme içme alışkanlıklarındaki değişimler incelenmiştir. Çalışma, Türk mutfaklarının evrimini, toplumsal ve kültürel dinamiklerle şekillenen beslenme alışkanlıklarını analiz etmektedir. Osmanlı ve Selçuklu mutfaklarındaki çeşitlilik ile Asya ve Anadolu mutfaklarındaki ürün uyumu, günümüz Türk mutfaklarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca, Türk mutfaklarındaki bölgesel farklılıklar ve kültürel etkileşimler sonucu oluşan zenginlik ele alınmıştır.

Gheorghe ve ark. (2014) tarafından gerçekleştirilen *Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism* başlıklı çalışmada, gastronomi turizmi Avrupa bağlamında incelenmiş ve gastronominin kültürel, ekonomik ve sürdürülebilirlik açısından önemi vurgulanmıştır. Çalışma, gastronomi turizminin bölgesel kalkınma, kültürel etkileşim ve sürdürülebilir turizm üzerindeki etkilerini ele alırken, yöresel mutfak turizminde önemli bir cazibe merkezi olduğunu belirtmektedir. Geleneksel yemeklerin turizmin bir parçası olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu bulgular, gastronomi turizminin daha etkili bir şekilde geliştirilmesi için yerel ve küresel öneriler sunulmasına olanak tanımaktadır.

Buczowska ve Poznań (2014) tarafından gerçekleştirilen *Local Food and Beverage Products as Important Tourist Souvenirs* adlı çalışmada Turistik hediyelik eşyalar, özellikle kültür turistleri olmak üzere birçok turist için seyahatin vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın amacı, hediyelik eşyaların turistik deneyim içindeki rolünü ve anlamını tartışmak ve mutfak temalı hediyelik eşyaları özel olarak ele almaktır. Ayrıca, turistlerin kendilerine ve sevdiklerine aldıkları hediyelerin çoğunlukla yerel yiyecek ve içeceklerden oluşmasının, yerel destinasyon faaliyetlerinin geliştirilmesinde önemli bir etken olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, yerel gastronomi ürünlerinin turistik hediyelik olarak kullanımı, bölgesel turizmin teşvik edilmesine katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Karakaya (2020) tarafından gerçekleştirilen *Görünmez Emek ve Ev Kadınları* başlıklı çalışmada, ev içi işlerin toplumsal cinsiyet temelli bir sorumluluk olarak kadınlara atfedilmesi ve bu emeğin görünmez kılınması tartışılmaktadır. Ev kadınlarının bu emeği genellikle değer görmemekte ve işsiz olarak algılanmaktadır. Çalışma, ev kadınlarının ücretsiz emeğini ve bu emeğin toplumsal düzeydeki görünmezliğini ele alırken, yöresel yemek üretiminin kadınlar için ekonomik fayda sağlayabilecek bir alan olduğu değerlendirilmemektedir. Karakaya'nın çalışması, ev içi emeğin değerinin göz ardı edilmesine odaklanırken, bu çalışmada yöresel yemek üretiminin alternatif bir ekonomik faaliyet olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Sırrı ve Sırrı (2020) tarafından yapılan *Hakkâri İlinde Gıda Olarak Tüketilen Yabani Bitki ve Yabancı Ot Türlerinin Güncel Durumu* başlıklı çalışmada, Hakkâri'de halkın tıbbi ve gıda amaçlı topladığı

bitkiler incelenmiştir. Aşırı toplama nedeniyle bazı bitkiler nadiren bulunur hale gelmiş ve nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Yöresel yemeklerde sıkça kullanılan siyabo, kengir, mende ve yabani mantar gibi bitkilerin azalması, toplayıcıların daha uzak mesafelere gitmelerine ve piyasa fiyatlarının artmasına yol açmıştır. Bu bitkilerin korunması için yöre halkına yönelik eğitim ve farkındalık artırıcı faaliyetler önerilmiştir.

Shenoy (2005) *Food tourism and the culinary tourist* adlı çalışmasında, yiyecek turizmi ve gastronomi turizminin temel bileşenlerini belirleyerek, gastronomi turizmine katılımı açıklayan bir kavramsal çerçeve geliştirmiştir. Çalışma, yöresel yemeklerin turizmdeki ekonomik değerini, yerel halk için gelir kaynağı oluşturduğunu ve bölgesel kültürel kimliği yansıttığını vurgulamaktadır. Ancak, yerel halkın gastronomi turizmine katılımı konusunda sınırlı bilgi sunulmuştur ve bu alanda daha kapsamlı ampirik araştırmalar yapılması önerilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir faktör, yöresel yemeklerin değeri, çeşitliliği ve sunumunun giderek daha fazla ön plana çıkmasıdır. Yöresel yemeklerin turizme entegrasyonu, destinasyonların kimliğini güçlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017: 418). Bu bağlamda, Kalkan ve Küçükyaman (2020), Polat (2020), Ayaz ve Çobanoğlu (2017), Apak, Ünlü ve Kıvanç (2021) gibi çalışmalar, yöresel yemeklerin benzersiz özelliklerini ve kültürel değerlerini nasıl vurgulayabileceğine odaklanmaktadır. Bu çalışmada ise Hakkarili ev kadınlarının yerel mutfağın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik görüşlerini almak amacıyla saha çalışması yapılarak ev kadınlarının yöresel yemekleri tanıma düzeyleri ve turistler için bu yemekleri icra etme eğilimleri üzerinde durulmuştur.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, araştırma sorularını kapsamlı biçimde ele alarak çözüm üretmek amacıyla nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nicel araştırma, olgu ve olayları nesnel biçimde gözlemleyip sayısal verilerle ölçmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Garip, 2023). Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan yapılandırılmış bir anket formu hazırlanmış ve gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze görüşmeler yoluyla 395 ev kadınına uygulanmıştır. Anket yöntemi, katılımcıların düşünce ve deneyimlerini sistematik biçimde elde etmek açısından etkili bir veri toplama aracıdır (Duman, 2024: 79). Araştırmada kullanılan anket formu, Ayaz ve Çobanoğlu'nun (2017) "Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları: Bartın İli Örneği" başlıklı çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (yaş, medeni durum, eğitim durumu, geleneksel yemek pişirme düzeyi, turistler için geleneksel yemek pişirme düşüncesi) ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise ev kadınlarının yöresel yemeklere yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik 11 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte, katılımcıların görüşlerini beşli Likert tipi bir derecelendirme (1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum) üzerinden belirtmeleri istenmiştir. Bu bağlamda, ev kadınlarının yöresel yemeklere ilişkin tutumları bağımlı değişken olarak değerlendirilmiş; yaş, eğitim düzeyi gibi demografik özellikler ile yöresel yemek pişirme sıklığı ve turistler için yemek hazırlama düşüncesi gibi değişkenler ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır (Duman, 2024: 76). Araştırmada kullanılan ölçeklerin uygulanmasına ilişkin etik onay, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 23.12.2024 tarihinde, 2024/26 oturum ve 23 nolu karar sayısı ile alınmıştır. Literatür taraması sonucunda, ev kadınlarının geleneksel yemeklere yönelik tutumlarını etkileyebilecek çeşitli değişkenler belirlenmiş ve bu doğrultuda çalışmada test edilmek üzere hipotezler oluşturulmuştur (Ayaz & Çobanoğlu, 2017: 418).

H₁: Ev kadınlarının yöresel yemeklere yönelik tutumları, medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H₂: Ev kadınlarının geleneksel yemeklere ilişkin bakış açıları, yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H₃: Ev kadınlarının geleneksel yemeklere yönelik algıları, eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H₄: Ev kadınlarının geleneksel yemekleri pişirme sıklıklarına göre, geleneksel yemeklere yönelik tutumları anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H₅: Ev kadınlarının turistler için geleneksel yemek hazırlamaya yönelik düşünceleri ile geleneksel yemeklere ilişkin algıları arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmaktadır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı ve yöntemi belirlendikten sonra, verilerin toplanacağı evren tanımlanmış ve uygun bir örneklem seçilmiştir. Evren, araştırmada incelenmesi amaçlanan bireylerin veya durumların tamamını ifade etmektedir (Özen ve Gül, 2007: 395). Bu çalışmanın evrenini, bekar, evli, boşanmış ya da eşi vefat etmiş tüm kadın bireyler oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme tekniği, özellikle ulaşılması güç olan gruplarda, araştırmacının erişebileceği katılımcılar üzerinden veri toplamasını mümkün kılmakta ve sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Bu yöntem kapsamında, araştırma örneklemini 395 kişiden oluşmaktadır. Bu örneklem büyüklüğü, benzer çalışmalarda uygulanan ve literatürde belirtilen ölçütler doğrultusunda araştırma için yeterli kabul edilmiştir (Duman, 2024: 79). Araştırmanın Hakkâri ilinde yürütülmesinin başlıca nedenleri arasında, bölgenin zengin ve özgün bir mutfak kültürüne sahip olması, gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel barındırması ve kadınların ekonomik hayata katılım oranlarının görece düşük olması yer almaktadır.

4.4. Verilerin Toplanma Süreci ve Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde, 25 Aralık 2024 ile 2 Şubat 2025 tarihleri arasında Hakkâri ilindeki ev kadınları ile 25 Aralık 2024 ile 2 Şubat 2025 tarihleri arasında Hakkâri ilinde ikamet eden ev kadınlarıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve toplam 395 anket formu elde edilmiştir. Anket formunun tüm hazırlık aşamaları tamamlanmış, ölçme aracı uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Veri toplama sürecinin tamamlanmasının ardından elde edilen veriler SPSS yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin istatistiksel değerlendirilmesinde güvenilirlik ve normallik testlerinin yanı sıra, yüzde ve frekans dağılımları, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır.

4.5. Normallik ve Güvenirlik Testi

Faktör boyutlarında normal dağılım, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak bulunmuş olup Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Normallik Testi

Boyutlar	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Yöresel Yemek Boyutu	-1,007	,880
Girişimcilik Boyutu	-,768	,249

George ve Mallery'ye (2012) göre, kurtosis değerinin +1 ile -1 aralığında bulunması psikometrik analizler açısından oldukça ideal kabul edilmektedir. Bununla birlikte, değerlerin +2 ile -2 aralığında olması durumunda çoğunlukla kabul edilebilir düzeyde sayılmaktadır. Yapılan değerlendirmelerde, tüm ölçek ve alt boyutların çarpıklık değerlerinin normal dağılım sınırları içinde yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları Düzeylerine Dair Güvenirlik Analizi

Reliability	Statistics
Cronbach's Alpha	N of Items
0.846	11

Tablo 2’de Hakkari ilindeki ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları düzeylerine dair güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan test sonuçlarına göre α değeri (Cronbach’s Alpha) 0.846 olarak belirlenmiştir. Alfa değeri ‘ $0.7 \leq \alpha < 0.9$ ’ aralığında bulunması ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu sonucuna varılmıştır (Kılıç, 2016). Ölçeğimin yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını belirtmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır. Burada Temel Bileşenler (Princibal Components) ve Doğrudan Eşik Döndürme (direct oblimin) yöntemlerinden yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında ilk olarak Hakkari ilinde yaşayan ev kadınlarının sosyo-demografik ve diğer özelliklerine ilişkin açıklayıcı veri seti, yüzde ve sıklık düzeyi analizine dayalı olarak değerlendirilmiştir. Bu bilgiler, Tablo 3’de sunulan şekilde özetlenmiştir.

5.1. Ev Kadınlarına Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans (N)	Yüzde (%)
Medeni Durum	Bekar	200	50,6
	Evli	195	49,4
Yaşınız	19-25	121	30,6
	26-35	110	27,8
	33-39	94	23,8
	40 ve Üzeri	70	17,7
Öğrenim Durumunuz	İlkokul	38	9,6
	Ortaokul	78	19,7
	Lise	169	42,8
	Ön lisans	37	9,4
	Lisans	73	18,5
Yöresel Yemek Pişirme Sıklığınız Nedir	Haftada birkaç kez	141	35,7
	Ayda birkaç kez	172	43,5
	Özel günlerde	82	20,8
Yöresel Yemek Pişirme Düşüncesiniz Var mı	Evet	27	70,1
	Hayır	48	12,2
	Kararsızım	70	17,7

Katılımcı profiline ilişkin genel bir çerçeve sunmak gerekirse, araştırma örneklemini toplam 395 kadından oluşmaktadır. Tablo 3’te yer alan verilere göre, katılımcıların %50,6’sı (200) bekar, %49,4’ü (195) evlidir. Medeni duruma göre değerlendirildiğinde, bekar katılımcıların yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik faaliyetlere daha olumlu yaklaştıkları gözlemlenmiştir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların %30,6’sı (121) 19-25 yaş, %27,8’i (110) 26-35 yaş, %23,8’i (94) 33-39 yaş ve %17,7’si (70) 40 yaş ve üzerindedir. Özellikle 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların turistlere yönelik yöresel yemek pişirme eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumu açısından katılımcıların %9,6’sı (38) ilkokul, %19,7’si (78) ortaokul, %42,8’i (169) lise, %9,4’ü (37) ön lisans ve %18,5’i (73) lisans mezunudur. Bu bağlamda, lise mezunu kadınların girişimciliğe yönelik eğilimlerinin daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Yöresel yemek pişirme sıklığına ilişkin olarak katılımcıların %35,7’si (141) haftada birkaç kez, %43,5’i (172) ayda birkaç kez ve %20,8’i (82) ise sadece özel günlerde yemek pişirdiklerini ifade etmiştir. Turistlere

yönelik yöresel yemek pişirme düşüncesine yönelik olarak ise katılımcıların %70,1'i (277) olumlu yanıt verirken, %12,2'si (48) olumsuz ve %17,7'si (70) kararsız olduğunu belirtmiştir.

5.2. Faktör Analizi

Ölçeklerde bulunması gereken özelliklerden biri olan güvenilirlik, bir ölçme aracının aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerinde tutarlı sonuçlar elde etme düzeyini ifade eder. Her bir madde için tek bir α değeri hesaplanabileceği gibi, ölçeğin tüm maddeleri için ortalama bir α değeri de belirlenebilir. Ölçeğin genel güvenilirliğini temsil eden bu α değeri, genellikle 0.7 ve üzeri olduğunda kabul edilir. Kabul edilen yaklaşıma uygun tablo aşağıdaki gibidir. Güvenirlik katsayı değerinin, $0.81 < \alpha < 1.00$ aralığında olması ölçeğin yüksek güvenirlilikte olduğunu, $0.61 < \alpha < 0.80$ aralığında olması orta güvenirlilikte, $0.41 < \alpha < 0.60$ aralığında olması düşük güvenirlilikte ve $0.00 < \alpha < 0.40$ aralığında olması ise ölçeğin güvenilir olmadığını göstermektedir (Kılıç, 2016, s48).

Tablo 4. Güvenirlik ve Faktör Analizi

	İfadeler	A. Vary.	Ort.	Alpha
Girişimcilik	1-2-3-4-5	12,559	4,0954	.775
Yöresel Yemek	6-7-8-9-10-11	39,929	4,0876	.803

Döndürme metodu: Varimax; Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 871; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1,331E3; sd:55,p<0,002 Genel ortalama: 4,09; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı: 0.846 Açıklanan toplam varyans: %52,488 Cevap seçenekleri: 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan faktör analizi sonucunda, 11 maddeden oluşan ölçeğin iki alt boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Birinci alt boyut 5, ikinci alt boyut ise 6 maddeden oluşmakta olup, faktör yüklerinin en düşüğü, 527'dir. Bu değer 0,40'ın üzerinde olduğu için maddelerin faktörlere anlamlı katkı sağladığı kabul edilmiştir. İki faktör toplam varyansın %52,488'ini açıklamaktadır ve bu durum ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir. Birinci alt boyut "Yöresel Yemek Boyutu" olarak adlandırılmış ve varyansın %39,92'sini açıklamıştır. Katılımcıların bu boyuta yönelik tutumları genel olarak olumlu bulunmuştur. İkinci alt boyut ise "Girişimcilik Boyutu" olarak tanımlanmış ve varyansın %12,55'ini açıklamaktadır. Ölçeğin genel ortalaması 4,09 olup, katılımcıların olumlu tutum sergilediğini göstermektedir. Ayrıca, Hakkâri ilindeki ev kadınlarının demografik özelliklerine göre turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları arasında anlamlı farklar olup olmadığı tespit etmek amacıyla t-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir.

5.3. Fark Testleri

Bu bölümde, Hakkâri ilindeki ev kadınlarının demografik özelliklerine göre turizm amaçlı yöresel yemek üretimine ilişkin görüşleri arasındaki anlamlı farklar incelenmiştir. Bu kapsamda, medeni durumun yöresel yemeklere yönelik tutumlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmış, sonuçlar ilgili tabloda sunulmuştur. Ayrıca, katılımcıların yöresel yemek ve girişimcilik boyutlarındaki görüşlerinin yaş, eğitim durumu, geleneksel yemek pişirme sıklığı ve turistlere yönelik yemek pişirme düşüncesi gibi değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ilgili tablolarda yer almaktadır.

Tablo 5. Ev Kadınlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Yöresel Yemeklere Bakış Açısı (t-testi)

	Medeni Durum	N	Ortalama	t değeri	P değeri
Yöresel Yemek	Bekar	200	4,0920	,117	,907
	Evli	195	4,0831	,117	,907
Girişimcilik	Bekar	200	4,0725	-,631	,529
	Evli	195	4,1188	-,631	,529

Tablo 5 analiz edildiğinde yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarında her iki değişken için de 'p değeri' > 0,05 olduğundan ev kadınlarının yöresel yemek boyutu ve girişimcilik boyutu ile medeni durum arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir. Her iki değişken için de medeni durumun (bekar ya da evli olmanın) bireylerin yöresel yemek üretimine ve girişimcilik algısına etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durumda H_1 hipotezi desteklenmemiş reddedilmiştir.

Tablo 6. Ev Kadınlarının Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açılarının Yaş Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi (Anova)

	Yaş	N	F	p	Varyans Homejenliği	Farklılıklar
Yöresel Yemek	19-25	121	1,120	,341	,881	-
	26-32	110				
	33-39	94				
	40 ve üzeri	70				
Girişimcilik	19-25	121	2,674	,047	,664	19-25 yaş* 49 ve üzeri*
	26-32	110				
	33-39	94				
	40 ve üzeri	70				

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların tek yönlü ANOVA analizi sonucunda yöresel yemek faktörlerini algılamada yaş durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,5$). Fakat katılımcıların girişimcilik boyutu algılamada yaş değişkeni açısından istatistiksel bağlamda anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,5$). Levene testi, varyansların homojenliğini doğrulamıştır ($p>0,050$). Farklılıkları Scheffe analiziyle incelenmiştir ($p>0,5$). Bu doğrultuda girişimcilik düzeyinde 19-25 yaş ve 40 ve üzeri yaştan bu boyuta farklı baktığı görülmüştür. Buna göre H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiş ve yaş ile girişimcilik arasında fark olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 7. Ev Kadınlarının Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açılarının Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi (Anova)

	Eğitim Durumu	N	F	p	Varyans Homejenliği	Farklılıklar
Yöresel Yemek	İlkokul	38	2,416	,048	,417	İlkokul*Ortaokul
	Ortaokul	78				Ortaokul*İlkokul
	Lise	169				Ortaokul*Lisans
	Ön lisans	37				Lise*Lisans
	Lisans	73				Lisans*Ortaokul Lisans*Lise
Girişimcilik	İlkokul	38	2,602	,036	,206	Ortaokul*Lise
	Ortaokul	78				Lise*Ortaokul
	Lise	169				Lise*Önlisans
	Ön lisans	37				Lise*Lisans
	Lisans	73				Önlisans*Lise Lisans*Lise

Tablo 7 incelendiğinde tek yönlü Anova analizi sonucunda katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile yöresel yemek boyutu ve girişimcilik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Farklılıkları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Post Hoc testleri uygulanmıştır. Levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ($p>0,050$). Bundan dolayı farklılıkların analizi için Scheffe yöntemi tercih edilmiştir. Analiz sonucunda yöresel yemek boyutunda ilkökul mezuniyete sahip katılımcıların, ortaokul mezuniyetine, ortaokul mezuniyete sahip kişilerin ilkökul, ortaokul mezuniyetine sahip kişilerin lisans mezunlarından, lise mezunlarının lisans mezunlarından, lisans mezunlarının ortaokul mezunlarından, lisans mezunlarının lise mezunlarından farklı bir bakış açısına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Yapılan ANOVA analizinde, girişimcilik boyutunun eğitim değişkenine bağlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılıkları belirlemek için yapılan Post Hoc testleri, eğitim kategorileri arasındaki

kayda değer farkları değerlendirmek amacıyla uygulanmıştır. Levene testi sonuçları, varyansların homojen olduğunu ortaya koymuştur ($p>0,050$). Bu nedenle, farklılıkların değerlendirilmesinde Scheffe analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaokul mezuniyetine sahip kişilerle ilköğretim mezuniyetine sahip kişiler, lise mezuniyetine sahip kişilerle ortaokul, lise mezuniyetine sahip kişilerle ön lisans, lise mezuniyetine sahip kişilerle lisans, ön lisans mezuniyetine sahip kişilerle lise ayrıca lisans mezuniyetine sahip kişilerle lise mezuniyetine sahip kişilerin farklı baktıkları görülmüştür. Buna bağlı olarak H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Ev Kadınlarının Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açılarının Yöresel Yemek Pişirme Sıklığı Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi (Anova)

	Yöresel Yemek Pişirme Sıklığı	N	F	P	Varyans Homejenliği	Farklılıklar
Yöresel Yemek	Haftada birkaç kez	141	3,655	,027	,257	Haftada birkaç kez*Özel günlerde
	Ayda birkaç kez	172				Özel Günlerde*Haftada birkaç kez
	Özel günlerde	82				Özel Günlerde*Haftada birkaç kez
Girişimcilik	Haftada birkaç kez	141	2,826	,060	,650	-
	Ayda birkaç kez	172				
	Özel günlerde	82				

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların tek yönlü ANOVA analizi sonucunda geleneksel yemek pişirme sıklığı değişkeni ile geleneksel yemek boyutu aralarında istatistiksel olarak kayda değer fark saptanmıştır ($p<0.050$). Farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan Post Hoc testleri, yöresel yemek pişirme sıklığı ile yöresel yemek boyutu arasındaki belirgin farklılıklar incelemek için yapılmıştır. Analiz sonucunda haftada birkaç kez diyen katılımcılarla özel günlerde diyen katılımcılar; aynı şekilde özel günlerde diyen katılımcılarla haftada birkaç kez diyen katılımcıların ve de özel günlerde diyen katılımcılarla haftada birkaç kez diyen katılımcıların yöresel yemek boyutunu farklı algıladıkları görülmüştür. Yöresel yemek pişirme sıklığı değişkeni ile girişimcilik boyutu arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.050$).

Tablo 9. Yöresel Yemek ve Girişimcilik Boyutların Turistler İçin Yöresel Yemek Pişirme Düşüncesi Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi (ANOVA)

	Yöresel Yemek Pişirme Düşüncesi	N	F	P	Varyans Homejenliği	Farklılıklar
Yöresel Yemek	Evet	277	4,999	,007	,487	Evet*Hayır Hayır*Evet
	Hayır	48				
	Kararsızım	70				
Girişimcilik	Evet	277	17,739	,000	,383	Evet*Kararsızım Evet*Hayır Hayır*Evet Kararsızım*Evet
	Hayır	48				
	Kararsızım	70				

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların tek yönlü ANOVA analizi sonucunda ev kadınlarının geleneksel yemek pişirme düşüncesi ile yöresel yemek boyutu arasında istatistiksel açıdan kayda değer bir fark belirlenmiştir ($p<0.050$). Farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan Post Hoc testleri yapılmış ve Levene testi sonuçları varyansların homojen olduğunu ortaya tespit edilmiştir ($p>0,050$).

Dolayısıyla, gruplar arasındaki farkların daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi için Scheffe analizi kullanılmıştır. Bu analiz, farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için uygulanmıştır. Analiz sonucunda evet diyenlerle hayır diyenler arasında ve aynı zamanda hayır diyenlerle evet diyenlerin farklı algıladıkları görülmüştür. Ev kadınların yöresel yemek pişirme düşüncesi ile girişimcilik boyutu arasında istatistiksel olarak fark tespit edilmiştir ($p < 0.050$). Levene Testi istatistiği göz önünde bulundurularak Post Hoc testleri uygulanmıştır. Homejenlik söz konusu olduğundan, bu nedenle farklılıklar Scheffe analizi ile yorumlanmıştır. Analizler sonucunda evet diyenlerle hayır diyenler; evet diyenlerle kararsızım diyenler, hayır diyenlerle evet diyenler, kararsızım diyenlerle evet diyenlerin bu boyuta farklı baktığı görülmüştür. Değişkenler arasında bir ilişki tespit edildiği için, H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırsal alanlarda yerel yiyecek üretimi, kalkınma açısından önemli fırsatlar sunmakta; ancak bu süreç giderek daha fazla nitelikli iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Özellikle dezavantajlı gruplar arasında yer alan kadınlar, bu alandaki potansiyelin değerlendirilmesinde önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ev kadınlarının turizme bakış açılarının yöresel yemek üretimine etkisini incelemektir. Hakkâri mutfağı, coğrafi koşulların etkisiyle şekillenmiş olup, beslenme alışkanlıkları büyük ölçüde hayvancılığa ve doğal kaynaklara dayanmaktadır. Yörede hayvansal ürünler ile dağlık alanlardan toplanan bitkiler yaygın olarak kullanılmaktadır. Dogaba, Keledoş, Hakkâri Kebabı ve Aside gibi yerel yemekler, ilin gastronomi turizmi potansiyelini yansıtan başlıca ürünler arasında yer almaktadır. Bu ürünlerin tanıtımı ve turizme entegrasyonu hem bölge ekonomisine katkı sağlayacak hem de kadınlar için istihdam olanakları yaratacaktır. Bu bağlamda, Hakkâri'nin kültürel ve gastronomik değerlerinin ev kadınlarının perspektifinden değerlendirilmesi, alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesine yönelik önemli bir veri sunmaktadır.

Literatür taraması ve mevcut bulgular bir arada değerlendirildiğinde, elde edilen sonuçlar önceki araştırmalarla örtüşmekle birlikte yeni açılımlar da sunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulguların sonuçları ve literatürle karşılaştırmasını şu şekilde özetleyebiliriz; 395 ev kadınıyla yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgular, kadınların yöresel yemek üretimi konusunda yüksek farkındalığa sahip olduklarını ve bu üretimi turistik bir değer olarak görmeye açık olduklarını göstermektedir. Medeni durumun (bekar ya da evli olmanın) bireylerin yöresel yemek üretimine ve girişimcilik algısına etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, bulunan sonuç Ayaz ve Çobanoğlu (2017) çalışma tarafından desteklenmemiştir. Katılımcıların girişimcilik boyutu algılamının yaş değişkeni açısından istatistiksel bağlamda anlamlı fark bulunmuştur. Bu doğrultuda girişimcilik düzeyinde 19-25 yaş ve 40 ve üzeri yaşın bu boyuta farklı baktığı görülmüştür. Bu da gösteriyor ki gençlerin daha yüksek girişimcilik algısına sahip oldukları söylenebilir. Ayaz ve Çobanoğlu (2017) çalışmasında ev kadınlarının yaş değişkenine bağlı olarak yöresel yemek algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Ancak bu çalışma da Ayaz ve Çobanoğlu (2017) çalışmasından farklı sonuçlar bulunmuştur. Bu çalışmada özellikle düşük eğitim seviyeleri (ilkokul, ortaokul) ile yüksek eğitim seviyeleri (lisans) arasında önemli algı farklılıkları ortaya koyulmuştur. Bu da eğitim düzeyi arttıkça yöresel yemek üretimine bakış açısının değişebildiğini göstermektedir. Bu çalışmada, yöresel yemekleri daha sık pişiren bireylerin, sadece özel günlerde pişiren bireylere göre yöresel yemeklere daha farklı (muhtemelen daha olumlu) bir bakış açısına sahip olduğunu gösteriyor. Çalışmada geleneksel yemek pişirme sıklığı ile geleneksel yemek boyutu aralığında belirgin farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı, Ayaz ve Çobanoğlu (2017) çalışmasından belirgin farklılıklar bulunduğu için farklı bakış açısı sunmaktadır.

Bu doğrultuda, yöresel yemek pişirme düşüncesine sahip bireylerin hem kültürel değerlere hem de girişimciliğe daha olumlu yaklaştığı görülmüş. Elde edilen bulgular, yöresel yemeklere yönelik olumlu algıların sadece kültürel miras bilincini artırmakla kalmayıp, bireylerin girişimcilik eğilimlerini de desteklediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, Ayaz ve Çobanoğlu (2017), Apak, Ünlü ve Kıvanç (2022) ile Boyacıoğlu (2014) çalışmalarını desteklemektedir. Ancak bu çalışma, Hakkâri özelinde kadın emeğini gastronomi ve turizm sektörüyle buluşturarak literatüre bölgesel

katkıları sunmakta; Karakaya (2020) gibi feminist ekonomi odaklı yaklaşımlardan farklı olarak, kadın emeğini ekonomik çıktıya dönüştürmeye yönelik yapısal öneriler geliştirmektedir.

Bu çalışma genel hatlarıyla gastronomi turizmi; kültürel mirasın korunması, kırsal kalkınmanın desteklenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması gibi çok boyutlu sosyal faydalar üretme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda öneriler şunlardır: Kadın kooperatifleri desteklenmeli, “Yöresel Gastronomi Atölyeleri” kurulmalı; bakanlıklar iş birliğinde “Kadın Temelli Yöresel Üretim Hibe Programları” başlatılmalıdır. Kadınlara yönelik hijyen, sunum ve yöresel tarif eğitimleri İŞKUR ve Halk Eğitim Merkezleri tarafından sunulmalı; gastronomi liselerinde “Yöresel Mutfaklar” dersi seçmeli olmalıdır. Yerel gastronomi festivalleri düzenlenmeli, coğrafi işaret potansiyeli taşıyan ürünler tescil sürecine alınmalıdır. Ayrıca sürdürülebilir üretim rehberleri hazırlanmalı, eko-gastronomi bilinci yaygınlaştırılmalıdır. Mikro-kredi destekleriyle kadın girişimciliği teşvik edilmeli; yöresel tarifler dijital platformlarda pazarlanmalıdır.

Sonuç olarak, Hakkâri’nin mutfak mirası yalnızca turistik bir değer değil, aynı zamanda kadın emeğini görünür kılan, kırsal kalkınmayı destekleyen ve sürdürülebilir turizmi mümkün kılan çok yönlü bir kalkınma aracıdır. Çalışma, teorik literatüre katkı sunmakta ve politika yapıcılara uygulanabilir öneriler sunmaktadır.

Kaynakça

- Alsawafi, A. M. (2016). Exploring the challenges and perceptions of Al Rustaq College of Applied Sciences students towards Omani women's empowerment in the tourism sector. *Tourism Management Perspectives*, 20, 246-250.
- Apak, Ö. C., Ünlü, H., ve Kıvanç, M. İ. (2022). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyeceklerin gün yüzüne çıkarılması: Bayburt ili ev kadınları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 267-283.
- Ayaz, N., ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2014). Kırsal turizmde kadın girişimciliği: Edirne örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(2), 82-90.
- Buczkowska, K. (2014). Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1(1), 47-57.
- Cihangir, İ. S., Akmeşe, H., ve Akmeşe, K. A. (2023). Yöresel gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması sürecinde kadın kooperatiflerinin tutumları: Dene Kadın Kooparetifi üyeleri üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 205-225.
- Cömert, M., ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çelik, K., ve Geçgin, E. (2021). Kars ilinin kültürel miras kaynakları ve SWOT analizi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 295-321.
- Duman, H. (2024). Somut olmayan kültürel miras değeri olarak algılanan yöresel yiyeceklerle ilişkin satın alma davranışının benlik imajı uyumu teorisi ve planlı davranış teorisi kapsamında incelenmesi: Edremit Körfezi örneği [Yayımlanmamış makale].
- Elmas, B. (2021). Hakkâri ilinin beslenme ve mutfak kültürü. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 49-59.
- Enes, K., Yavuz, G., ve Ercik, C. (2022). Yöresel yemeklerin standardize edilmesi ve kabul edilebilirliğinin ölçülmesi; Mersin örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 249-263.
- Fidan, F., ve Nam, D. (2012). Kırsal turizmde yeni dinamikler: Kadın girişimciler-Taraklı örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 45-59.
- Garip, S. (2022). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Alan Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 12, Sayı:1, Yıl: 2023, Sayfa:1-19.

- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10th ed.) Boston: Pearson
- Gheorghe, G., Tudorache, P., ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Kalkan, G., ve Küçükyaman, M. A. (2020). Yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanım durumu: Isparta incelemesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 41-50.
- Karakaya, H. (2018). Görünmez emek ve ev kadınları. *Firat University International Journal of Economics and Administrative Sciences*, 2(1), 73-94.
- Kaur, S., ve Kaur, M. (2024). Image of local cuisine in emerging gastronomic destinations: Scale review, development, and validation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(1), 153-201.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Muslu, Ö. G. M., ve Şensoy, D. F. (2022). Beslenme, çevre ve kültür çerçevesinde yerel mutfak incelemesi: Hakkâri ili örneği. *İzdas Kongre*, 217-219.
- Okat, Ç. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde algılanan gıda güvenliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 164-176.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. Atatürk Üniversitesi, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* (15), 394-422.
- Peštek, A., ve Činžarević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinin etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Eastern Geographical Review/Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43).
- Shenoy, S. S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. *Unpublished Doctoral Thesis*, The Graduate School of Clemson University, Recreation, and Tourism Management.
- Sırrı, M., ve Sırrı, G. (2020). Hakkâri ilinde gıda olarak tüketilen yabani bitki ve yabancı ot türlerinin güncel durumu. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (19), 393-409.
- Şahin, G., ve Kahraman, M. (2017). Hakkâri'nin turizme yönelik potansiyelleri hakkında bir değerlendirme. *Coğrafya Dergisi*, (34), 1-21.
- Top, M. (2010). *Hakkâri*. T.C. Hakkâri Valiliği, Ankara.
- Yalçın, G. E., ve Öcal Kara, F. (2016). Kırsal Göç ve Tarımsal Üretime Etkileri. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 20(2), 154-158. <https://doi.org/10.29050/harranziraat.259106>

Çikolata ve Sağlık: Popüler İnanışlar ve Akademik Yaklaşımlar

Chocolate and Health: Popular Beliefs and Academic Approaches

Vildan TÜYSÜZ^a 

^a Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.

Özet

Çikolata, kakao ağacının tohumlarından elde edilen ve tarih boyunca çeşitli kültürlerde hem besin hem de tıbbi amaçlarla kullanılan bir üründür. Kakao yağı, kakao katıları ve şekerin birleşiminden oluşan çikolata hem tat hem de besin değeri açısından farklı etkiler yaratmaktadır. Özellikle sağlık üzerindeki etkileri, günümüzde birçok akademik çalışmanın konusu hâline gelmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı; çikolata tüketimiyle ilgili yaygın inanışları bilimsel araştırmalar çerçevesinde değerlendirmektir. Nitel olarak tasarlanan bu araştırmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında çikolatanın cilt problemlerine yol açabileceği, uyku düzenini bozabileceği, kilo alımına neden olabileceği, bağımlılık yapabileceği, diş çürüklerine sebep olabileceği, migreni tetikleyebileceği ve alerjik reaksiyonlara yol açabileceği vb. gibi birçok inanışın yaygın olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda çeşitli kaynaklardan yararlanılarak çikolataya ilişkin popüler inanışlar belirlenmiş ve bu inanışlara akademik bulgular ışığında açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Çikolata hakkında yanlış bilinen doğrular ve doğru bilinen yanlışlar, genellikle çikolatanın sağlığa etkileri hakkında kafa karıştırıcı bir durum yaratmaktadır. Birçok kişi çikolatanın tamamen zararlı olduğunu düşünmekte ve onu diyetlerinden çıkarmaktadır. Çikolata ve sağlık ilişkisi üzerine yapılan araştırmalarda çikolatanın dengeli ve kontrollü tüketildiğinde sağlık yararları sağlayabileceğini ancak aşırı tüketiminin zararlı olabileceğinin vurgulandığı tespit edilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise farklı çikolata türlerinin (bitter, sütlü, beyaz çikolata vb.) içerik ve sağlık etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, tüketici bilincinin artırılması ve beslenme politikalarının şekillendirilmesi açısından faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çikolata, Sağlık, Akademik Çalışmalar, Popüler İnanışlar, Gastronomi

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 28.03.2025
Kabul Tarihi 23.06.2025

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Abstract

Chocolate is a product derived from the seeds of the cacao tree and has been used throughout history in various cultures for both nutritional and medicinal purposes. Composed of cocoa butter, cocoa solids, and sugar, chocolate produces various effects in terms of both taste and nutritional value. In particular, its impact on health has become the focus of numerous academic studies in recent years. Based on this, the primary aim of this study is to evaluate common beliefs about chocolate consumption within the framework of scientific research. This research was designed as a qualitative study and employed the document analysis method. Within the scope of the study, it was observed that several widespread beliefs exist, such as chocolate causing skin problems, disrupting sleep patterns, contributing to weight gain, inducing addiction, leading to tooth decay, triggering migraines, and causing allergic reactions. Accordingly, various sources were examined to identify popular beliefs about chocolate, and efforts were made to clarify these beliefs through academic findings. Misinformation and misconceptions regarding chocolate often create confusion, particularly concerning its effects on health. Many people assume that chocolate is entirely harmful and therefore exclude it from their diets. However, research on the relationship between chocolate and health emphasizes that chocolate, when consumed in a balanced and controlled manner, may offer certain health benefits, while excessive consumption may lead to negative consequences. Future studies could benefit from a comparative analysis of different types of chocolate (e.g., dark, milk, and white chocolate) in terms of their composition and health effects. Such research would contribute to raising consumer awareness and informing the development of nutritional policies.

Keywords: Chocolate, Health, Academic Studies, Popular Beliefs, Gastronomy

Sorumlu Yazar

Vildan TÜYSÜZ
vildantuelsuz@outlook.com 

Önerilen Atıf:

Tüysüz, V., (2025). Çikolata ve Sağlık: Popüler İnanışlar ve Akademik Yaklaşımlar. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(1): 71-85.

1. GİRİŞ

Çikolata uzun bir süre sağlıklı bir besin olarak kabul edilmiştir. Fakat son yıllarda yapılan araştırmalar özellikle kakao oranı daha yüksek olan bitter çikolata tüketiminin sütü çikolataya kıyasla daha düşük kan basıncı, kardiyovasküler hastalık, tip 2 diyabet ve daha düşük mortalite oranlarıyla ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur (Faridi vd., 2008; Almoosawi vd., 2012). Bitter çikolatanın besin içeriği ve bileşenleri göz önüne alındığında sütü çikolataya alternatif olarak kullanılmasının iştah kontrolüne yardımcı olabileceği ve beslenme kaynaklı metabolik hastalıklara karşı koruyucu etkiler sağlayabileceği düşünülmektedir (Akyol vd., 2014). Çikolata günümüzde genellikle besin değeri çok düşük bir besin olarak görülse de 17. yüzyılın ortalarından 20. yüzyıla kadar Avrupalılar kakaonun iyileştirici özelliklerini vurgulamıştır. Çikolatanın karaciğeri rahatlatığına, sindirime yardımcı olduğuna ve kişiyi mutlu ve güçlü kıldığına inanılmıştır (Dillinger vd., 2000). Ayrıca çikolata böbrekleri uyarmak, kansızlık, tüberküloz, ateş ve gut hastalıklarının tedavisi gibi diğer sağlık sorunlarına karşı da kullanılmıştır (Steinberg vd., 2003).

Nitel olarak tasarlanan bu çalışmada doküman analizi yapılmış ve çikolata tüketimiyle ilgili popüler inanışlara akademik çalışmalar çerçevesinde yanıt aranmıştır. Alanyazında popüler bir konu olan çikolata ve sağlık kavramlarına yönelik derinlemesine bilgi edinmek istenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı; çikolata tüketimiyle ilgili popüler inanışları bilimsel veriler ışığında değerlendirerek çikolatanın sağlık üzerindeki etkilerini bilimsel bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda Ulusal Tez Merkezi, Google Scholar, Scopus vb. gibi çeşitli veri tabanları ve internet kaynaklarından çikolata ve sağlık (hastalık vb.) üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca “<https://www.bhf.org.uk>” ve “<https://checkbiotech.org/>” adreslerinden, Rockwood (2024)’un “5 Myths About: Chocolate” eserinden ve çeşitli internet adreslerinden (kişisel bloglar, diyetisyen blogları vb.) faydalanılarak çikolatayla ilgili çeşitli inançlar belirlenmiştir. Yapılan literatür taramasında çikolata konusunun popüler sağlık inanışları çerçevesinde uluslararası literatürde nadir de olsa işlendiği görülmüştür. Fakat ulusal literatürde konuya ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında şu soruların yanıtları aranmıştır;

- ✓ Çikolatayla ilgili popüler inançlar nelerdir?
- ✓ Çikolatanın sağlık için faydaları nelerdir?
- ✓ Çikolatanın sağlığa zararları nelerdir?
- ✓ Çikolata ve sağlık konusuna akademik yaklaşım nasıldır?

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Çikolatanın Tarihi

Çikolatanın kökeni çok eskilere dayanmaktadır ve kakao bitkisini ilk kez M.S. 400 civarında Maya halkının yetiştirdiği bilinmektedir. Günümüzde kakao olarak bilinen bitki 35.000 yıl süren çaprazlama ve seçilim süreçlerinin bir sonucudur. O zamanlarda kakao çekirdeklerinin öğütülerek suda eritildiği, daha güçlü bir tat elde etmek için tarçın ve karabiber eklendiği bilinmektedir. Bu içecek “xocolat” olarak adlandırılmıştır. Bu içecek tadından ziyade canlandırıcı etkisi olmasından ötürü tüketilmiştir. Çikolata “Tanrıların Yemeği” olarak adlandırılmış ve Aztekler tarafından İmparator II. Moctezuma’nın masasında sunulmuştur (Verna, 2013). Kristof Kolomb 1502 yılında kakaoyla karşılaşan ilk Avrupalı olarak kaydedilmiştir. Kakao çekirdekleri Mezoamerika’da bir para birimi olarak kullanılmış ve “gizemli görünümlü bademler” olarak tanımlanmıştır. Kristof Kolomb’un kakao çekirdeklerinin içinde bulunduğu bir kanoyu ele geçirdiği bilinmektedir (Dillinger vd., 2000). Kakao, 1528 yılında İspanyol fatihi Hernán Cortés’in kakao örneklerini İspanya Kralı Charles’a getirmesiyle Avrupa’ya tanıtılmış ve bu “kahverengi altından” yapılan içeceğin etkisi hızla yayılmıştır (Lippi, 2013). İsveçli bilim insanı Carl Linnaeus kakao bitkisine Latince

Theobroma (Tanrılarının yemeği), Aztekçe “xocolatl” (xococ: acı; atl: su) kelimesinden türetilen Theobroma cacao adını vermiştir (Moramarco ve Nemi, 2016).

Çikolata 1615 yılında Fransa’ya bir kraliyet düğünüyle girmiştir. Ancak, 250 yıl sonra günümüzdeki katı formunda ilk kez İngiltere’de üretilmiştir. Fakat acı (bitter) tadı nedeniyle büyük bir talep görmemiştir. Çikolatanın daha fazla ilgi görmesini sağlayan önemli bir gelişme İsveçli çikolata üreticisi Daniel Peter’in kakao özünü sütle birleştirmesi olmuştur. Bu yenilik sayesinde çikolata para, ilaç ve nispeten acı bir içecek olmaktan çıkıp tatlı bir hâl almış ve tüketimi bir tutkuya dönüşmüştür (DOKA, 2024). Avrupalılar, kakao çekirdeklerini tıbbi amaçlarla da kullanmıştır. Örneğin karın ağrıların tedavisinde kakao çekirdeklerinden yararlanılmıştır. Çikolata üretiminde önemli yeniliklerden biri 1828’de Hollandalı kimyacı Coenraad Johannes Van Houten tarafından kakao presinin icat edilmesidir. Bu alet, kavrulmuş kakao çekirdeklerinden kakao yağını ayırmak için kullanılmıştır. Van Houten’in bu icadı, çikolatanın şekerleme malzemesi olarak kullanılmasını ve üretim maliyetlerinin düşürülmesini sağlayarak çikolatanın modern dönemine geçişine zemin hazırlamıştır (Samancı, 2012).

1847 yılında İngiliz çikolata üreticisi J.S. Fry ve Sons kakao yağı, kakao tozu ve şekerden oluşan ilk katı yenilebilir çikolata kalıbını üretmiştir. Ardından 1879’da Rodolphe Lindt çikolata yapma makinesini icat etmiştir. Bu yenilikler sayesinde çikolata, yumuşak dokusu ve üstün lezzetiyle büyük ilgi görmüş, fabrikalarda yumuşak ve kremalı sütlü çikolatanın kitlesel üretimi mümkün olmuştur. 1800’ler ve 1900’ların başında Avrupa’da çikolata üretimi büyük bir patlama yaşamış, Mars, Cadbury ve Hershey gibi markalar sektörde etkili olmuş ancak zamanla piyasa payları azalmıştır. Bugün Afrika küresel çikolata üretiminde en büyük paya sahiptir ve dünya kakao üretiminin yaklaşık %75’ini sağlamaktadır. Afrika’daki birçok köydeki küçük çiftlikler için kakao yetiştiriciliği önemli bir ekonomik kaynaktır (Özkaya ve Özkaptan, 2016). Çikolata tarihiyle ilgili yapılan çalışmalar, kahvenin Avrupa’da kısa sürede büyük bir etkisi olduğunu gösterirken çikolatanın bir içecek olarak aynı etkiyi, kahveye ilgi duyan Yakın Doğu halkları arasında gösteremediğini ortaya koymaktadır. Osmanlı İmparatorluğu’nda çikolata, uzun süre halk arasında fazla ilgi görmemiştir. Portekizli tüccarlar ve Cizvit misyonerleri, Doğu’ya düzenlenen seferlerde çikolatayı da yanlarında götürmüş ancak yerel halk bu ürüne sınırlı bir ilgi göstermiştir. Çikolatanın Asya’daki en büyük ilgi gördüğü yer ise Filipinler olmuştur (Ünyay Açıkgöz, 2019).

2.2. Çikolatanın Bileşenleri ve Türleri

Çikolatanın ağızda bıraktığı his çikolatanın en belirgin ve önemli özelliği olarak kabul edilmektedir. Kakao yağı, vücut sıcaklığına yakın çok hassas bir erime noktasına sahiptir ve bu özellik çikolatanın ağıza alındığında katı formdan daha yumuşak, ağız saran bir sıvıya dönüşmesini sağlamaktadır. Kakao yağının hem katı hem de sıvı özellikleri triacylglycerol yapısından kaynaklanmaktadır. Çikolatanın ağızda istenilen hissi vermesi için partikül büyüklüğünün belirlenmesi üretim sürecinin önemli bir aşaması olarak öne çıkmaktadır. Premium çikolatanın partikül büyüklüğünün 10-12 µm olması gerektiği belirtilirken, çikolatanın diğer materyalleri kaplamada kullanıldığında kalınlığının 20-40 µm arasında, diğer formülasyonlarda ise 40-80 µm arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Özhan, 2012). Çikolata, sürülebilir krema ve kokolin gibi çikolata benzeri ürünlerde türüne bağlı olarak çeşitli içerikler kullanılmaktadır. Bunlar arasında kakao yağı, kakao kitlesi, kakao tozu, alternatif bitkisel yağlar, süt tozu, şeker, peynir altı suyu tozu, emülgatörler (örneğin lesitin ve PGPR), fındık püresi, aroma ve çeşni maddeleri yer almaktadır. Çikolatanın türüne ve formülasyonuna bağlı olarak içeriğinde çok geniş aralıklarda besin öğeleri bulunabilmektedir. Bu içerikler, tür ve formülasyona göre %50’yi aşan karbonhidrat, %40’ı aşan yağ, %20’yi aşan protein, %2 oranında mineral ve vitaminle %1,5’a kadar varan nem oranlarını içerebilir (Baycar, 2021). İlgili literatür incelendiğinde Tınmaz vd. (2022)’nin çalışmalarında çikolata türlerini 5 kategoride ele aldığı görülmektedir. Aşağıda sırasıyla çikolata türleri hakkında bilgi verilmiştir.

- ✓ **Bitter çikolata:** Belirli bir kakao içeriğine sahip olan çikolata türüdür ve Türk Gıda Kodeksi’ne göre, en az %18 kakao yağı ve %14 yağsız kakao kuru maddesi içermelidir. Bunun yanı sıra toplam kakao kuru maddesi oranı en az %35 olmalıdır. Bu çikolata türü,

yüksek kakao yüzdesi sayesinde genellikle daha yüksek bir maliyete sahiptir. Bitter çikolatanın karakteristik özelliği, çeşitli koku ve tatların (asidik, acı, tatlı ve tuzlu) birleşiminden oluşan zengin lezzet profiline dayanmaktadır. Bu benzersiz tat profili, çikolatanın içerdiği 2-metilpropanal, 2-metilbutanal ve 3-metilbutanal gibi anahtar bileşiklerle sağlanmaktadır (Koca, 2011).

- ✓ **Sütlü çikolata:** En az %25 toplam kakao kuru maddesi içeren ve bu içeriğin içinde en az %2,5 yağsız kakao kuru maddesi bulunan çikolatadır. Ayrıca sütlü çikolatanın bileşiminde en az %14 süt kuru maddesi ve en az %3,5 süt yağı bulunmalıdır. Kakao yağı ile süt yağı toplamı ise en az %25 oranında olmalıdır. Sütlü çikolatanın üretiminde inek sütünden elde edilen süt tozu ve vanilya gibi tat ve koku verici maddeler kullanılmaktadır. Çikolata üretimi sırasında ürünün yumuşaklığını ve işlenebilirliğini artırmak için soya fasulyesinden elde edilen lesitin gibi katkı maddeleri de eklenebilmektedir (Gülfidan, 2016).
- ✓ **Beyaz çikolata:** Kakao yağı, süt ve süt ürünleriyle şekerin birleşiminden oluşmaktadır ve en az %20 kakao yağı ile en az %14 süt kuru maddesi içermektedir. Ayrıca süt yağı oranı en az %3,5 olmalıdır. Üretim sürecinde süt veya süt tozu, kakao yağı, şeker, isteğe bağlı olarak vanilya ve tatlandırıcılar eklenerek karıştırma yapılmaktadır. Beyaz çikolata, kakao materyallerini (kakao yağı hariç) içermediği için tipik çikolata lezzetine sahip değildir. Kakao likörünün eksikliği, beyaz çikolatanın tamamen kremsi ve tatlı bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır (Yücel, 2020).
- ✓ **Ruby çikolata:** Bitter, sütlü ve beyaz çikolatadan sonra yakut çikolata, 2017 yılında Belçikalı çikolata üreticisi Callebaut tarafından dördüncü çikolata türü olarak tanıtılmıştır (Tuenter vd., 2021). Ruby çikolata, İngilizce “yakut” kelimesinden türetilmiş bir isimle anılmaktadır. Callebaut uzmanları, kakao çekirdeklerinde doğal olarak bulunan ve çikolataya alışılmadık bir kırmızımsı pembe renk ile meyvemsi bir tat kazandıran bileşenleri keşfederek bu tür çikolatanın üretimini mümkün kılmıştır. Şirket, ruby çikolatalarının üretim süreci hakkında ayrıntılı bilgi vermemekle birlikte ürünlerinde herhangi bir renklendirici veya meyve aroması içeren tatlandırıcı katkı maddesi kullanmadıklarını vurgulamaktadır. Ruby çikolatanın içerdiği bileşenler arasında en az %47,3 kuru kakao, %26,3 süt ve %35,9 kakao yağı bulunmaktadır (Tınmaz vd., 2022).
- ✓ **Kokolin (konfiseri) çikolata:** Süt yerine peynir altı suyu tozu, kakao yağı yerine margarin ve kakao yerine kakao tozu içeren çikolata benzeri bir tatlı türüdür. Çikolatanın kalitesini belirlemede önemli bir bileşen olan “kakao yağı” içermediği için kokolin olarak adlandırılmaktadır. Çikolata ve çikolatalı ürünler endüstrisinde maliyetleri azaltmak amacıyla, kakao yağı yerine bitkisel yağların tercih edilmesiyle kokolin ürünleri üretilmektedir (Bursa, 2019). Konuya ilişkin olarak aşağıda Tablo 1’de çikolata çeşitlerinin besin değerleri yer almaktadır.

Tablo 1. Çikolata çeşitlerinin besin değerleri (100 gram)

Besin Değeri	Fondan Çikolata	Sütlü Çikolata	Beyaz Çikolata
Protein (gr)	3,2	7,6	7,5
Lipit (gr)	33,2	33,3	37
Karbonhidrat (gr)	60,3	57	52
Saf Lesitin (gr)	0,3	0,3	0,3
Teobromin (gr)	0,6	0,2	-
Kalsiyum (mg)	20	220	250
Magnezyum (mg)	80	50	30
Fosfor (mg)	130	210	200
Demir (mg)	2	0,8	İz
Bakır (mg)	0,7	0,4	İz
A Vitamini (IU)	40	300	220
B1 Vitamini (mg)	0,06	0,1	0,1

B2 Vitamini (mg)	0,06	0,3	0,4
C Vitamini (mg)	1.14	3	3
D Vitamini (IU)	50	70	15
E Vitamini (mg)	2.4	1.2	İz
Kcal	495,2	514,2	538,0

Kaynak: Verde, 2013, s. 118.

2.3. Çikolata ve Sağlık Üzerine Çalışmalar

Çikolata sıkça tüketilen bir yiyecektir. Sağlık üzerindeki olası olumlu ve olumsuz etkileri nedeniyle pek çok araştırmanın odak noktası olmuştur. On altıncı yüzyıldan bu yana kakao ve çikolatanın ateş, anemi, tüberküloz, böbrek taşı, ince bağırsak hastalıkları ve bazı tümörler gibi çeşitli hastalık ve sendromlar üzerinde etkileri olduğuna dair bilgiler bulunmaktadır. Özellikle kakao tüketiminin kalp ağrıları üzerinde olumlu etkiler yarattığı, kalbi güçlendirdiği, karaciğer sağlığını desteklediği, sindirime yardımcı olduğu ve uyku düzenini kolaylaştırdığına dair çeşitli inanışlar mevcuttur (Küçükcasap Cömert ve Kutluay Merdol, 2018). Araştırma kapsamında literatür incelendiğinde çikolata ve sağlık üzerine yapılmış pek çok araştırma olduğu ve bu araştırmalarda çikolatayla ilgili çeşitli sağlık iddiaları olduğu görülmektedir. Singh vd. (2024), yapmış oldukları çalışmada çikolatanın sağlık faydalarından söz etmiştir. Aşağıda Şekil 1’de çikolatanın fonksiyonel özellikleri yer almaktadır.



Şekil 1. Çikolatanın fonksiyonel özellikleri (Kaynak: Singh vd., 2024.)

Araştırmada bu başlık altında literatür taraması yapılarak çikolata tüketimine dair popüler inançlar ve bu inançlara dair akademik yaklaşımlar ele alınmıştır. Popüler inanışlar başlığı “<https://www.bhf.org.uk>” ve “<https://checkbiotech.org/>” adreslerinden, Rockwood (2024)’un “5 Myths About: Chocolate” eserinden ve çeşitli internet adreslerinden (diyetisyen blogları vb.) faydalanılarak belirlenmiştir. Tablo 2’de belirlenen başlıklar ise ulusal ve uluslararası literatürde bulunan bazı çalışmalarla desteklenmeye çalışılmıştır.

Tablo 2. Çikolata ve sağlık üzerine popüler inanışlar ve akademik yaklaşımlar

Popüler İnanışlar	Akademik Yaklaşımlar
Çikolata cilt problemlerine neden olabilmektedir.	Çikolatanın doğrudan sivilceye neden olduğuna dair net bilimsel kanıtlar bulunmamaktadır (Block vd., 2011; Kramer, 2023).
Çikolata zihinsel performansı artırır.	Çikolatanın kısa vadede enerji verici etkileri olabilir fakat zihinsel performans üzerindeki etkileri sınırlıdır (O’Connor vd., 2021).

Çikolata daima yüksek kalorilidir.	Çikolatanın kalori içeriği kullanılan malzemelere göre değişmektedir (Selvasekaran & Chidambaram, 2021).
Çikolata uyku sorunlarına neden olabilmektedir.	Flavanol açısından zengin çikolata, sağlıklı bireylerde uyku eksikliğinin etkilerini ortadan kaldırmaktadır (Grassi vd., 2016).
Çikolata kilo alımına neden olmaktadır.	Bitter çikolata gibi düşük şekerli çikolatalar, sağlıklı yağlar ve antioksidanlar içerebilir. Dengeli tüketim kilo alımına yol açmamaktadır (Farhat vd., 2014)
Çikolata bağımlılık yapmaktadır.	Çikolata bağımlılık yapıcı olarak sınıflandırılmaz. Ancak içerdiği şeker, yağ ve teobromin gibi maddeler, dopamin salgısını artırarak kısa süreli bir mutluluk hissi yaratmaktadır. Bu psikolojik bir bağımlılık gibi görünebilir fakat fizyolojik bir bağımlılık değildir (Bruinsma ve Taren, 1999).
Çikolata kalp hastalığı riskini artırmaktadır.	Özellikle bitter çikolata, flavonoid gibi antioksidan bileşenler içermekte ve düzenli, ölçülü tüketildiğinde kardiyovasküler hastalık riskini azaltabilmektedir. Ancak sütlü çikolata gibi şeker oranı yüksek çeşitlerin aşırı tüketimi kalp sağlığı için zararlı olabilmektedir (Steinberg vd., 2003; Kwok vd., 2015; Kwok vd., 2016; Steinhaus vd., 2017).
Çikolata çocuklar için zararlı olabilir.	Çocukluk döneminde tüketilen çikolatanın çocuklar için bir zararı bulunmamaktadır. Fakat obeziteye sebep olmaması için dikkatli tüketilmesi gerekmektedir (Bozabalı ve Kocabaş, 2016).
Çikolata diş çürümeye neden olmaktadır.	Kakao içeriği yüksek çikolatalar, anti-bakteriyel özelliklere sahiptir ve ağız sağlığına zarar veren bazı bakterileri azaltabilir. Ancak şekerli çikolataların aşırı tüketimi diş çürümeye sebep olabilmektedir (Ferrazzano vd., 2009; Fideles vd., 2023).
Çikolata depresyona iyi gelmektedir.	Çikolata, beyindeki serotonin ve dopamin salgısını artırabilir. Bu da geçici bir mutluluk hissi yaratabilir. Fakat çikolatanın depresyon tedavisinde etkili olduğuna dair güçlü bir bilimsel kanıt yoktur. Psikolojik destekleyici bir rol oynayabilir ancak yalnızca çikolatayla depresyonu yönetmek mümkün değildir (Parker vd., 2006; Messerli, 2012)
Çikolata Alzheimer hastalığı riskini azaltmaktadır.	Flavonoidler, beyin kan akışını artırabilir ve oksidatif stresi azaltabilir, bu da bilişsel fonksiyonlara fayda sağlayabilir. Ancak çikolatanın Alzheimer riskini azaltıcı etkisi kesin olarak kanıtlanmamıştır (Grassi vd., 2016; Haskell-Ramsay vd., 2018).
Çikolata migreni tetikleyebilmektedir.	Çikolatanın migreni tetiklediğine dair bilimsel kanıtlar sınırlıdır. Bazı kişilerde migren ataklarını artırabilir ancak bu daha çok bireysel hassasiyete bağlıdır. Yapılan deney sonucunda çikolatanın tipik migren, gerilim tipi veya kombine baş ağrısı hastalarında tetikleyici bir rol oynamadığı görülmektedir (Nowaczewska vd., 2020).
Bitter çikolata iştahı azaltmaktadır.	Bitter çikolata, içerdiği sağlıklı yağlar sayesinde kısa vadeli tokluk hissi yaratabilmekte ve iştahı hafifletebilmektedir. Ancak uzun vadede tüketimi kilo alımına neden olabilmektedir. Dengeli tüketildiğinde diyet dostu olabilmektedir (Küçükylmaz, 2021).
Çikolata cinsel isteği artırmaktadır.	Çikolata tüketimi feniletilamin ve anandamidin afrodizyak aktivitesini artırabilmektedir. Ancak çikolataya aşırı düşkünlük, ödül sistemini duyarsızlaştırarak ve alışkanlık yaratarak bu maddelerin afrodizyak etkilerini köreltebilmektedir (Chandra vd., 2024).
Çikolata alerjiye neden olabilmektedir.	Çikolata, nadiren de olsa alerjik reaksiyonlara neden olabilmektedir. Bu genellikle çikolatanın içerdiği fındık, süt, soya gibi bileşenlere bağlıdır. Kakao tek başına alerjiye neden olmamaktadır. Ancak içerdiği maddelere karşı hassasiyeti olanlar dikkatli olmalıdır (Schwartz, 1992).
Çikolata hamilelikte zararlı olabilmektedir.	Kakaonun hamile kadınlar üzerindeki potansiyel sağlık yararlarının tamamı henüz kesin olarak doğrulanmamış olsa da hamilelikte çikolata tüketiminin bazı açılardan zararsız olduğu kanıtlanmıştır. Hamile bir kadının dengeli beslenmesinde çikolatanın bulunması, hem hamile kadına (özellikle duygusal dengesizliğin yüksek olduğu dönemlerde) hem de doğacak çocuğa psikolojik iyilik hissi verebilmektedir (Brillo & Di Renzo, 2015).
Çikolata tüketimi kansere neden olabilmektedir.	Çikolatanın doğrudan kansere yol açtığını gösteren güçlü bir bilimsel kanıt yoktur. Aksine, çikolatanın içerdiği flavonoidler, antioksidanlar ve

	polifenoller, kansere karşı koruyucu etkiler gösterebilmektedir (Wang vd., 2024).
Çikolata çocuklarda hiperaktiviteye neden olabilmektedir.	Yapılan araştırmalar, şekerin çocukların davranışlarını bozduğuna dair tutarlı bir kanıt bulamamıştır (Benton, 2008).
Çikolata ağız kokusuna neden olabilmektedir.	Bitter çikolata anti-bakteriyel özelliklere sahip olduğu için ağızda kokuya neden olabilecek bakterileri azaltabilmektedir. Çikolata ağız sağlığına faydalı olan bazı polifenoller içermektedir (Nimbulkar vd., 2020).
Çikolata duygusal yeme bozukluğuna neden olabilmektedir.	Çikolata istekleri tatmin ederek kendi hazcı ödülünü sağlayabilmektedir. Ancak rahatlatıcı bir yeme veya duygusal yeme stratejisi olarak tüketildiğinde, disforik bir ruh halinin sona ermesinden ziyade uzamasıyla ilişkilendirilme olasılığı daha yüksektir (Parker vd., 2006).

Çikolata ve Afrodisyak Etki: Çikolata, şeker, yağ, kafein gibi bileşenlerin ve diğer aromatik maddelerin birleşimiyle arzu edilen bir gıda olarak kabul edilmektedir. Çikolatada bulunan ve kokuyu etkileyen yüzlerce bileşen arasında pirazinler, esterler, asitler, alkoller, aldehitler ve ketonlar gibi maddeler yer almaktadır. Ancak bunlardan sadece birkaçı ağızda hissedilen tatları etkilemektedir. Çikolata, genellikle hoş bir tat olarak değerlendirilmekte ve birçok insan tarafından tüketilmek istenmektedir. Hatta bazıları çikolatanın bir afrodisyak etkisi yarattığına inanmaktadır. Bu davranışlar, çikolatanın içeriğindeki belirli maddelere bağlanabilir. Ancak kanıtlar çikolata tüketiminin tamamen duysal bir deneyim olduğunu göstermektedir (Tunick ve Nasser, 2019). Feniletilaminin beyindeki serotonin ve endorfin seviyelerini etkileyerek keyif verici duygular yarattığı, bu iki kimyasalın ruh halini iyileştirdiği ve cinsel arzuyu artırdığı belirtilmiştir. Feniletilaminin ayrıca kan basıncını yükselttiği, kalp atış hızını artırdığı ve dopamin ve adrenalinin etkilerine benzer hisleri artırdığı bilinmektedir (Melnik & Marcone, 2011).

Çikolata ve Ağız Bakımı: Florür, uzun yıllar boyunca çürüklerin önlenmesinde önde gelen tedavi yöntemi olarak kabul edilmiştir. Fakat çikolatadan elde edilen teobrominin, mineyi florürden 71 kat daha düşük konsantrasyonlarda daha etkili bir şekilde yeniden mineralize edebileceği keşfedilmiştir. Üstelik teobromin toksik etkileri olmayan ve yutulması güvenli bir madde olduğundan bu buluş ağız bakım ürünleri sektöründe yüzyıldan fazla bir süredir yaşanan yenilik eksikliğini sonlandırabilecek potansiyele sahiptir (Wilson ve Hurst, 2015). Tulane Üniversitesi'nden bilim insanları tarafından yapılan bir diğer araştırmada teobrominin dişlerin kristal yapısı üzerinde ek bir yarar sağladığı ve diş macunlarında sıkça kullanılan sodyum florürle aynı konsantrasyonda uygulandığında etkisinin daha belirgin olduğu gözlemlenmiştir. Ancak bu çalışmalar henüz başlangıç aşamadadır ve yakın zamanda önem kazanması beklenmektedir (Sudharsana ve Srisakthi, 2015).

Çikolata ve Alerji: Çikolata ve kakaoya karşı gıda alerjileri olasılık dahilinde kabul edilse de şimdiye kadar çikolataya veya kakaoya karşı IgE aracılı alerji kanıtlayan bir rapor bulunmamaktadır (Lopes vd., 2019). Çikolata alerjisi genellikle çocuklarda görülmektedir. Alerjik reaksiyonlar deri üzerinde kızarıklık, şişlik, kaşıntı, sindirim problemleri, burun akıntısı ve migren gibi belirtilere sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca çikolatanın içinde yer fıstığı ve süt gibi farklı alerjen besinler bulunabileceğinden bu maddeler de alerjik reaksiyonlara neden olabilmektedir (Tercanlı ve Atasever, 2021).

Çikolata ve Bağımlılık: 1990'lı yıllarda çikolata bağımlılığı üzerine yapılan bilimsel çalışmalar, çikolatanın makrobesin bileşimiyle kafein gibi psikoaktif maddelerle benzer etkiler gösterebileceği düşüncesini desteklemiş ve çikolata bağımlılığıyla diğer madde bağımlılıkları arasında benzer davranış örüntüleri olduğunu ortaya koymuştur. Obez bireyler üzerine yapılan bir çalışmada düşük striatal dopamin D2 reseptör kullanılabirliği gözlemlenmiş ve bu durum madde bağımlılarındaki "ödül eksikliği sendromu" ile bağdaştırılmıştır (Kandeğer ve Bozkurt, 2016). Çikolata alımını sınırlama çabaları yoğun hale geldiğinde çikolata isteğini artırabilmektedir. "Çikolatakolik" olarak adlandırılan kişilerde gerçek bir bağımlılıktan ziyade bu özlem durumu olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni çikolatanın metilksantinler ve feniletilamin gibi bağımlılık

yapabilen maddeleri içermesine rağmen bu maddelerin yeterince yüksek miktarlarda bulunmamasıdır (Lambert, 2009).

Çikolata ve Cilt Problemleri: Yüzyıllardır kakao yağı, cilt tedavisi için değerli bir ürün olarak kabul edilmiştir. Son çalışmalar kakao yağının antioksidan içeriğinden ötürü cildin dış tabakasını hasarlara karşı koruduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmalarda çikolata tüketiminin cilt kalitesini artırabileceği ve kırışıklıkları azaltabileceğini belirtilmiştir (Katz vd., 2011). Çikolatanın sivilce üzerindeki etkileri hem kakaonun bileşenlerine hem de çikolatanın yüksek glisemik indeksine bağlanmaktadır. Fulton ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırma, yüksek çikolata tüketiminin sebase salgısı ve akne vulgaris üzerinde etkisi olmadığını göstermiştir (Fulton vd., 1969). Daha ileri araştırmalar çikolata flavonoidlerinin sitokin üretimini düzenleyerek artan inflamasyona neden olduğunu ve bu durumun akne vulgarisini ağırlaştırabileceğini kanıtlamıştır (Delost vd., 2016). Ayrıca beyaz çikolatanın yüksek yağ içeriğinin akneye yatkın bireylerde akne lezyonlarını şiddetlendirdiği bulunmuştur (Dogan ve Rafikhah, 2014).

Çikolata ve Depresyon: Çikolata tüketiminin ruh hali üzerindeki olumlu etkileri genellikle geçicidir. Çikolata, arzuları tatmin ederek kişiye kısa süreli haz sağlayabilir ancak rahatlatıcı bir yeme ya da duygusal yeme stratejisi olarak kullanıldığında disforik bir ruh halinin sona ermesinden çok uzamasıyla ilişkilendirilebilir (Özden, 2023). Çin’de dört seçilmiş eyalette yapılan bir araştırmaya göre 55 yaş ve üzerindeki bireylerin yaklaşık %8,68’inde farklı derecelerde depresif semptomlar görülmesine rağmen çikolata tüketimiyle depresyon semptomları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır (Wang vd., 2021).

Çikolata ve Hamilelik: Yüksek kakao içeriğine sahip çikolatanın günlük makul miktarlarda tüketimi kilo alımını artırmadan gebelikte kan basıncını, glisemiye ve karaciğer fonksiyonlarını etkileyerek iyileştirebilir (Di Renzo vd., 2012). Çikolata tüketiminin fetüs üzerinde akut uyarıcı ve kronik kan basıncını düşürücü etkileri olduğu belirtilmiştir. Çikolata teratojenik etkiler göstermekte ve üreme endekslerini etkilememektedir. Ancak çikolatayla beslenen annelerin doğurduğu bebeklerde metabolik bozukluklar gözlemlenmiştir. Bu nedenle gebe kadınların çikolata ve kakao tüketimi konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir (Latif, 2019). Yapılan çalışmada her gün çikolata tükettiğini bildiren anneler, bebeklerinin 6. ayda daha olumlu bir mizaca sahip olduğunu belirtmişlerdir. Hiç çikolata tüketmeyen ya da nadiren çikolata tüketen annelerde doğum öncesi stresin bebek mizacını daha olumsuz etkileyen bir faktör olduğu gözlemlenmiştir. Haftalık ya da günlük çikolata tüketen annelerde bu etki görülmemiştir (Räikkönen vd., 2004).

Çikolata ve Hiperaktivite: Şekerleme veya çikolata tüketiminin davranış üzerinde olumsuz etkileri olduğuna dair herhangi bir bulguya ulaşılmamıştır (Krummel vd., 1996). Çikolata tüketiminin 26 okul öncesi çocuğunun davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Pozitif maddeler almanın etkileriyle ilişkili heyecan ve yenilik gibi spesifik olmayan faktörleri kontrol etmek için ayrı bir koşulda kuru meyve tüketilmiştir. Çocuklar, çikolata veya meyve yemeden hemen önce ve yedikten 30 dakika sonra kısa bir hikâye dinlerken gözlemlenmiştir. Çocukların davranışları videoya alınmış, davranışlarını altı nesnel ve iki öznel ölçüte göre kodlayan iki kör değerlendirici tarafından puanlanmıştır. Öznel ve nesnel derecelendirmelerde çikolata veya meyve tüketimine bağlı olarak önemli bir davranış değişikliği görülmemiştir (Ingram ve Rapee, 2006).

Çikolata ve Kalp Sağlığı: Çikolata tüketimi kan basıncının, lipit profilinin, trombosit aktivasyonunun ve insüline duyarlılığın korunmasında koruyucu bir rol oynamaktadır. Bitter çikolata, sütlü veya beyaz çikolatadan daha fazla koruyucu etki göstermektedir. Fakat yüksek kalori içeriğine sahip çikolataların tüketiminde dikkatli olmak gerekmektedir. Bu fayda dizisine rağmen çikolatanın kardiyovasküler sağlık üzerindeki yararlarını kanıtlayan iyi tasarlanmış klinik çalışmaların eksikliği söz konusudur (Fernández-Murga vd., 2011). Petrone vd. (2014), yapmış olduğu çalışmada ideal ölçüde çikolata tüketiminin erkek hekimlerde kalp yetersizliği riskinin daha düşük olmasıyla ilişkili olabileceği öne sürmüştür. Ren vd. (2019) ise haftada 100 g’dan daha az çikolata tüketiminin, kardiyovasküler hastalık (CVD) riskinin azalmasıyla ilişkilendirilebileceği

belirtmiştir. Ancak daha yüksek tüketim seviyelerinin sağlık yararlarını ortadan kaldıracılabileceğini ve yüksek şeker alımının olumsuz etkilere neden olabileceğini ifade etmiştir.

Çikolata ve Kanser: Kakao, polifenolik bileşenleri nedeniyle önemli bir potansiyel kemopreventif ve terapötik doğal ajan olarak kabul edilmektedir. Kakao ve ana polifenollerinin, kanserin başlangıcında, ilerlemesinde ve yayılmasında etkili olduğu bildirilmiştir. Kakao flavonoidlerinin serbest radikal temizleme kapasitesi ve apoptozu tetikleme yetenekleri, inflamasyon, hücre çoğalması, anjiyogenez ve metastazı engelleyen sinyal iletim yollarının düzenlenmesi yoluyla in vitro ve in vivo birçok önemli biyolojik işlevi etkilediği gösterilmiştir (Martin vd., 2013). Vettori vd. (2022), yapmış olduğu çalışmada 46 yaşlı kanser hastalarına bitter çikolata (%55 kakao) ve beyaz çikolata verdikleri bir beslenme planı hazırlamış, 4 hafta öncesini ve sonrasını değerlendirmiştir. Sonuçlar daha fazla kakao içeriğine sahip çikolata tüketiminin, palyatif bakımdaki yaşlı kanser hastalarında beslenme durumu ve işlevselliğin iyileştirilmesine katkıda bulunabileceğini göstermiştir. Ancak beyaz çikolata tüketimi iyileştirilmiş oksidatif stresle ilişkilendirilmiştir (Vettori vd., 2022).

Çikolata ve Migren: Çikolata ve migren üzerine yapılan bir çalışmada (Gibb vd., 1991), 12 hasta üzerinde bir inceleme yapılmış ve hastalardan 5'inde çikolata tüketiminin migren atağına neden olduğu 8'inde ise migren atağına dair herhangi bir belirti olmadığı aktarılmıştır. Bu sebeple yazarlar çikolatanın migreni tetikleyici bir etken olduğunu belirtmiştir. Başka bir çalışmada ise (Marcus vd., 1997), kronik baş ağrısı olan 63 kadın (%50 migren, %37,5 gerilim tipi, %12,5 hem migren hem gerilim tipi) araştırmaya dahil edilmiştir. Vazoaktif amin açısından zengin gıdaları içeren bir diyeti 2 hafta uyguladıktan sonra denekler rastgele sunulan çikolata ve keçiyoynuzu örnekleriyle çift kör kısırtıcı denemelere tabi tutulmuştur. Çalışma boyunca denekler, diyet ve baş ağrısı hakkında günlük tutmuştur. Sonuçlar, çikolatanın baş ağrısını tetiklemedeki rolünün, deneklerin bu konuda sahip olduğu inançlardan bağımsız olduğunu göstermiştir. Ayrıca, baş ağrısı tanısı ve vazoaktif amin içeren yiyeceklerin birlikte kullanımı da çikolatanın baş ağrısı tetikleyicisi olmasına yol açmamıştır. Yazarlar hastaların ve doktorların yaygın inancının aksine çikolata tipik migren, gerilim tipi veya kombine baş ağrısı hastalarında baş ağrılarını tetiklemede önemli bir rolü olmadığını aktarmıştır (Marcus vd., 1997). Migren ve çikolata üzerine Uludağ vd. (2024) ise migren hastalarının çikolata, kafein ve peynir tüketmemesinin yaşam kalitesine olumlu etkisi olacağına ve ilaç tedavisine olan ihtiyacın azalacağına değinmiştir.

Çikolata ve Uyku: Uyarıcı etkileri olan çay, kahve, kakao ve kafeinli çikolata gibi ürünlerin aşırı tüketimi, uyku düzenini bozarak uykuya dalmayı zorlaştırabilir ve gece uyanmalarına neden olabilir (Karadağ, 2023). Kafein kullanımı, uykusuzluk ve uyku süresindeki gecikmelerle doğrudan ilişkilidir. Profesyonel futbolcularda kafein, sigara ve çikolata tüketimi ile uyku problemi arasında önemli bir ilişki bulunmuştur (Karakuş, 2023).

Çikolata ve Yeme Bozukluğu: Çikolata tüketmek şeker, yüksek karbonhidrat içeriğine ve enerjiye sahip gıdaların tüketimini artırarak aşırı yemeye ve kilo artışına yol açabilmektedir. Bireylerin vücut kitle indeksinin artmasıyla birlikte çikolata isteği, çikolata açlığı ve çikolata yeme düşünceleri de artmaktadır (Şanlıer vd., 2022). Ayrıca yoğun çikolata isteği depresyon, suçluluk, kaygı gibi duygularla ve huzursuzluk, hayal kırıklığı, olumsuz beden imajı ve yeme bozuklukları ile ilişkilendirilmektedir (Tuomisto vd.,1999).

Çikolata ve Zihinsel Performans: Beyin, vücudun metabolik olarak en aktif ve en fazla oksijene ihtiyaç duyan organı olduğundan, yaşlanma ile birlikte bilişsel gerileme, hafıza kaybı ve Alzheimer hastalığı gibi serbest radikal hasarına bağlı durumlara karşı oldukça hassastır. Yapılan bir çalışmada, flavanol açısından zengin bir kakaonun tüketilmesinin serebral gri maddeye artan kan akışıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu durum kakao flavanollerinin zayıf kan akışına bağlı serebral bozulmanın tedavisinde, demans ve felç gibi hastalıkların tedavisinde rol oynayabileceğini düşündürmektedir (Alspach, 2007).

Çikolata, Kalori ve Kilo: Çikolata tüketimi ve kilo alımı üzerine yapılan bir çalışmada menopoz döneminde olan kadınları 3 yıllık bir süre zarfında gözlemlenmiştir. Araştırmaya dahil

olan Amerikan kadınlar süreç boyunca çikolata ve şeker tüketmiş ve tüketimin artması durumunda kilo artışının gözlemlendiği aktarılmıştır (Greenberg vd., 2015). Çikolata ve kilo üzerine yapılan başka bir çalışmada polifenoller ve flavonoller açısından zengin olan bitter çikolatanın, tokluk üzerindeki olası etkileri olduğu ve obezitenin düzenlenmesinde önemli bir potansiyel taşıdığı belirtilmiştir. Bitter çikolatanın obezite üzerindeki etkileri, çeşitli hayvan modelleri, hücre kültürleri ve insan çalışmalarında araştırılmıştır. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, kakao/bitter çikolatanın yağ asidi sentezinde yer alan genlerin ifadesini azaltma, yağların ve karbonhidratların sindirimini, emilimini azaltma ve tokluğu artırma gibi çeşitli mekanizmalar aracılığıyla obezite ve vücut ağırlığının düzenlenmesinde olası bir etkisi olduğunu göstermektedir (Farhat vd., 2014).

3. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çikolata, tarih boyunca insanların tükettiği bir gıda maddesi olmuştur. İçeriği, tüketiciler üzerinde hem fizyolojik hem de psikolojik etkiler yaratabilen çikolata, aynı zamanda yüksek hedonik değeri ile günümüz toplumunda önemli bir tüketim ürünüdür. Çikolata özelinde son dönemlerde yapılan çalışmalar incelendiğinde; kakao ve çikolatanın antioksidan kalitesinin ve miktarının yüksek olması, flavonoidlerinin, kardiyovasküler hastalık, kanser gibi hastalıklara katkıda bulunan vücuttaki serbest radikallerin sayısını azaltması ve yaşlanma karşıtı etkilerinin olması şeklinde inanışların ve akademik çalışmaların olduğu görülmektedir (Kelishadi, 2010). Çikolatanın olumlu etkilerinin yanı sıra bazı olumsuz etkileri olduğuna dair çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Konuya ilişkin Veronese vd., (2019)'in çikolata tüketiminin sağlık açısından olumlu sonuçlar doğurabileceğine dair zayıf kanıtlar bulunduğunu aktarmıştır. Tan vd., (2021) Patel ve Watson (2013) çalışmalarında çikolatanın cilt problemlerine neden olabileceğine, Franco vd., (2013) çikolatanın uyku düzenini bozabileceğine, Katz vd., (2011) kilo alımına sebep olabileceğine, Parker vd., (2006) bağımlılık yapabileceğine, Efe ve Öncel (2013) diş çürümesine neden olabileceğine, Millichap ve Yee (2003) migreni tetikleyebileceğine, Borchers vd., (2000) alerjiye neden olabileceğine değinmiştir. Katz vd., (2011) ise kakaonun cildi UV ışınlarına karşı koruyabileceğinden ve ruh halini iyileştirici etkilerinden söz ettiği gibi aşırı tüketiminin kilo alma riskinin artabileceğinden bahsetmiştir. Araştırma kapsamında çikolata tüketiminin bireyler üzerinde olumlu etkileri olabildiği gibi olumsuz etkilerinin de söz konusu olabildiği görülmüştür. Tüm bu bulguları doğrulamak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Çikolatanın kalori yükü göz ardı edilmemeli ve bir diyet içinde dengeli bir şekilde konumlandırılmalıdır. Çikolata tüketiminin psikolojik yönleri de dikkate alınmalıdır.

Araştırma kapsamında çikolata sağlık yönüyle ele alınmış ve konuyla ilgili birtakım popüler inanışlar akademik yaklaşımlar çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla, belirlenen kriterler doğrultusunda alanda yayınlanmış özgün çalışmalar sistematik ve tarafsız bir biçimde incelenmiş ve elde edilen bulgular bir araya getirilerek sentezlenmiştir. Araştırmada özellikle bitter çikolatanın antioksidanlar ve flavonoidleri içermesi sebebiyle olumlu etkilerinden söz edildiği görülmüştür. Ayrıca kakao içeriği yüksek olan çikolataların diğer çikolatalara daha sağlıklı kabul edildiği anlaşılmıştır. Ayrıca çikolatanın serotonin ve endorfin gibi mutluluk hormonlarının salgılanmasına yardımcı olmasından ötürü stres azaltıcı etkilerinden söz edildiği tespit edilmiştir. Çikolata hakkında yanlış bilinen doğrular ve doğru bilinen yanlışlar, genellikle çikolatanın sağlığa etkileri hakkında kafa karıştırıcı bir durum yaratmaktadır. Birçok kişi, çikolatanın tamamen zararlı olduğunu düşünmekte ve onu diyetlerinden çıkarmaktadır. Oysa çikolatanın ölçülü tüketildiğinde faydalı olabileceği tüketimde aşırıya kaçılmasının sağlık üzerinde olumsuz etkilere sebebiyet verebileceğini söylemek mümkündür. Çikolata ve sağlık ilişkisi üzerine yapılan araştırmalarda da çikolatanın dengeli ve kontrollü tüketildiğinde sağlık yararları sağlayabileceğini ancak aşırı tüketiminin zararlı olabileceğini vurgulandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, çikolatanın sağlık üzerindeki etkilerini anlamak, doğru türde ve ölçülü tüketimle mümkündür. Çikolatadan yararlanmak için dengeli bir yaklaşım gereklidir. Çünkü her şeyde olduğu gibi aşırılık bireye zarar verebilmektedir. Çikolatanın sağlığa etkileri hakkında doğru bilgi sahibi olmak, sağlıklı bir tüketim alışkanlığı geliştirmenin anahtarıdır. Araştırma kapsamında bazı öneriler geliştirilmiştir. Bunlar:

- ✓ Bu çalışma araştırmacılar için bir tavsiye niteliği taşımamaktadır. Araştırmada görüldüğü gibi çikolatanın olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de söz konusudur. Bu sebeple okuyuculara kendi yaş, cinsiyet ve sağlık durumlarını göz önünde bulundurarak ve bir diyetisyen tavsiyesi alarak günlük çikolata tüketim miktarını belirlemesi önerilmektedir.
- ✓ Çikolatanın sağlık bağlamında ele alındığı çalışmalar bibliyometrik bir analiz yapılarak insan sağlığı için olumlu ve olumsuz etkilerinin ne olduğu ve hangi etkisinin daha ön planda olduğu ortaya çıkarılarak güncel durum belirlenebilir.
- ✓ Bu çalışmada çikolata konusu literatür kapsamında ele alınmıştır. Diyetisyen bloglarında çikolata konusunun nasıl ele alındığını gösteren çalışmalar tasarlanabilir ve bu çalışmanın araştırma sonuçlarıyla karşılaştırmalar yapılabilir.
- ✓ Çikolatanın diyetle nasıl yer alabileceği, kalori dengesinin nasıl korunabileceği ve şeker oranı düşük çikolataların besin değerleri üzerine çalışmalar yapılabilir. Bu şekilde çikolata konusu fonksiyonel gıdalar kapsamında ele alınabilir.

Kaynakça

- Akyol, A., Dasgin, H., Ayaz, A., Buyuktuncer, Z. ve Besler, H. T. (2014). B-Glucan and Dark Chocolate: A Randomized Crossover Study on Short-Term Satiety and Energy Intake. *Nutrients*, 6(9), 3863-3877.
- Almoosawi, S., Tsang, C., Ostertag, L. M., Fyfe, L. ve Al-Dujaili, E. A. (2012). Differential Effect of Polyphenol-Rich Dark Chocolate on Biomarkers of Glucose Metabolism and Cardiovascular Risk Factors in Healthy, Overweight and Obese Subjects: A Randomized Clinical Trial. *Food & Function*, 3(10), 1035-1043.
- Alspach, G. (2007). The Truth Is Often Bittersweet: Chocolate Does A Heart Good. *Critical Care Nurse*, 27(1), 11-15.
- Baycar, A. (2021). Bazı Doğal Renklendiricilerin Beyaz Kokolin ve Sürülebilir Krema Üretiminde Kullanımı ve Biyoerişilebilirliklerinin Belirlenmesi, (Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Benton, D. (2008). Sucrose and Behavioral Problems. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 48(5), 385-401.
- Block, S. G., Valins, W. E., Caperton, C. V., Viera, M. H., Amini, S. ve Berman, B. (2011). Exacerbation of Facial Acne Vulgaris After Consuming Pure Chocolate. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 65(4), 114-115.
- Bozabalı, S. ve Kocabaş, C. N. (2016). Children Like Chocolates; Does Chocolates Like Children or Their Hearts?. *The Indian Journal of Pediatrics*, 83, 363-364.
- Brillo, E. ve Di Renzo, G. C. (2015). Chocolate and Other Cocoa Products: Effects on Human Reproduction and Pregnancy. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 63(45), 9927-9935.
- British Heart Foundation (2024). <https://www.bhf.org.uk/information-support/heart-matters-magazine/nutrition/chocolate-myths> (Erişim Tarihi: 25.11.2024).
- Bruinsma, K. ve Taren, D. L. (1999). Chocolate: Food or Drug?. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(10), 1249-1256.
- Bursa, K. (2019). Endüstriyel Gıda Atıklarının Kokolin Ürünlerinde Kullanımı (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Chandra, P., Porwal, M., Rastogi, V., Tyagi, S. J., Sharma, H. ve Verma, A. (2024, October). Carb-Loaded Passion: A Comprehensive Exploration of Carbohydrates in Shaping Aphrodisiac Effects. In *Macromolecular Symposia*.
- Delost, G. R., Delost, M. E. ve Lloyd, J. (2016). The Impact of Chocolate Consumption on Acne Vulgaris in College Students: A Randomized Crossover Study. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 75(1), 220-222.

- Di Renzo, G. C., Brillo, E., Romanelli, M., Porcaro, G., Capanna, F., Kanninen, T. T., ve Clerici, G. (2012). Potential Effects of Chocolate on Human Pregnancy: A Randomized Controlled Trial. *The Journal of Maternal-Fetal & Neonatal Medicine*, 25(10), 1860-1867.
- Dillinger, T. L., Barriga, P., Escárcega, S., Jimenez, M., Lowe, D. S. ve Grivetti, L. E. (2000). Food of the gods: cure for humanity? A Cultural History of the Medicinal and Ritual Use of Chocolate. *The Journal of Nutrition*, 130(8), 2057-2072.
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (2024). "Çikolata" https://www.doka.org.tr/dosyalar/page_705/attachment/mehmet-akif-erarslan-cikolata.pdf (Erişim Tarihi: 23.11.2024)
- Dougan, P. ve Rafikhah, N. (2014). Dark and White Chocolate Consumption and Acne Vulgaris: A Case-Control Study. *Asian Journal of Clinical Nutrition*, 6(2), 35-40.
- Efe, E. ve Öncel, S. (2013). Chocolate Use and Knowledge in Oral and Dental Health in Children. *Chocolate in Health and Nutrition*, 505-515.
- Farhat, G., Drummond, S., Fyfe, L. ve Al-Dujaili, E. A. (2014). Dark Chocolate: An Obesity Paradox Or A Culprit for Weight Gain?. *Phytotherapy Research*, 28(6), 791-797.
- Faridi, Z., Njike, V. Y., Dutta, S., Ali, A. ve Katz, D. L. (2008). Acute Dark Chocolate and Cocoa Ingestion and Endothelial Function: A Randomized Controlled Crossover Trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 88(1), 58-63.
- Fernández-Murga, L., Tarín, J. J., García-Perez, M. A. ve Cano, A. (2011). The Impact of Chocolate on Cardiovascular Health. *Maturitas*, 69(4), 312-321.
- Ferrazzano, G. F., Amato, I., Ingenito, A., De Natale, A. ve Pollio, A. (2009). Anti-Cariogenic Effects of Polyphenols from Plant Stimulant Beverages (Cocoa, Coffee, Tea). *Fitoterapia*, 80(5), 255-262.
- Fideles, S. O. M., Ortiz, A. D. C., Reis, C. H. B., Buchaim, D. V. ve Buchaim, R. L. (2023). Biological Properties and Antimicrobial Potential of Cocoa and Its Effects on Systemic and Oral Health. *Nutrients*, 15(18), 3927.
- Franco, R., Oñatibia-Astibia, A. ve Martínez-Pinilla, E. (2013). Health Benefits of Methylxanthines in Cacao and Chocolate. *Nutrients*, 5(10), 4159-4173.
- Fulton, J. E., Plewig, G. ve Kligman, A. M. (1969). Effect of Chocolate on Acne Vulgaris. *Jama*, 210(11), 2071-2074.
- Gibb, C. M., Davies, P. T. G., Glover, V., Steiner, T. J., Rose, F. C. ve Sandler, M. (1991). Chocolate Is A Migraine-Provoking Agent. *Cephalalgia*, 11(2), 93-95.
- Grassi, D., Ferri, C. ve Desideri, G. (2016). Brain Protection and Cognitive Function: Cocoa Flavonoids as Nutraceuticals. *Current Pharmaceutical Design*, 22(2), 145-151.
- Grassi, D., Socci, V., Tempesta, D., Ferri, C., De Gennaro, L., Desideri, G., ve Ferrara, M. (2016). Flavanol-Rich Chocolate Acutely Improves Arterial Function and Working Memory Performance Counteracting the Effects of Sleep Deprivation in Healthy Individuals. *Journal of Hypertension*, 34(7), 1298-1308.
- Greenberg, J. A., Manson, J. E., Buijsse, B., Wang, L., Allison, M. A., Neuhaus, M. L. ve Thomson, C. A. (2015). Chocolate-Candy Consumption and 3-Year Weight Gain Among Postmenopausal US Women. *Obesity*, 23(3), 677-683.
- Greenberg, J. A., Neuhaus, M. L., Tinker, L. F., Lane, D. S., Paskett, E. D., Van Horn, L. V. ve Manson, J. E. (2021). Chocolate Candy and Incident Invasive Cancer Risk in the Women's Health Initiative: An Observational Prospective Analysis. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 121(2), 314-326.
- Gülfidan, O. G. (2016). Diş Dostu Çikolata Üretimi, (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Haskell-Ramsay, C. F., Schmitt, J. ve Actis-Goretta, L. (2018). The Impact of Epicatechin on Human Cognition: The Role of Cerebral Blood Flow. *Nutrients*, 10(8), 986.
- <https://checkbiotech.org/can-chocolate-benefit-your-health/> (Erişim Tarihi: 03.12.2024)

- Ingram, M. ve Rapee, R. M. (2006). The Effect of Chocolate on the Behaviour of Preschool Children. *Behaviour Change*, 23(1), 73-81.
- Kandeger, A. ve Bozkurt, H. (2016). Obeziteye Giden Kral Yolu: Gıda Bağımlılığı Olgusu Sunumu. *Bağımlılık Dergisi*, 17(3), 135-138.
- Karadağ, Ö. M. (2023). Kripto Para Yatırımı Yapan Bireylerin Kumar Bağımlılığı, Uyku Kalitesi, Depresyon ve Anksiyete Düzeylerinin İncelenmesi, (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Karakuş, S. (2023). Egzersiz ve Toplum Sağlığı-1. Ankara: Duvar Yayınları.
- Katz, D. L., Doughty, K. ve Ali, A. (2011). Cocoa and Chocolate in Human Health and Disease. *Antioxidants & Redox Signaling*, 15(10), 2779-2811.
- Kelishadi, R. (2010). Cacao to Cocoa to Chocolate: Healthy Food?. *ARYA Atherosclerosis Journal*, 1(1).
- Koca, S. (2011). Bitter Çikolatanın Fizikokimyasal Özellikleri Üzerine Konçlama Şartlarının Etkisi, (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kramer, M. S. (2023). Diet and Acne: Should Teenagers Avoid Pizza and Chocolate?. In *Believe It or Not: The History, Culture, and Science Behind Health Beliefs and Practices* (pp. 67-77). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Krummel, D. A., Seligson, F. H., Guthrie, H. A. ve Gans, D. A. (1996). Hyperactivity: Is Candy Causal?. *Critical Reviews in Food Science & Nutrition*, 36(1-2), 31-47.
- Küçükbaşpınar Cömert, T. ve Kutluay Merdol, T. (2018). Çikolata ve Sağlık Beyanları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 46(1), 56-65.
- Küçükyılmaz, K. (2021). Sağlıklı Bireylerde Bitter Çikolata Tüketiminin Kan Basıncı ve Kan Parametrelerine Etkisinin Değerlendirilmesi, (*Yüksek Lisans Tezi*). Doğu Akdeniz Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü.
- Kwok, C. S., Boekholdt, S. M., Lentjes, M. A., Loke, Y. K., Luben, R. N., Yeong, J. K. ve Khaw, K. T. (2015). Habitual Chocolate Consumption and Risk of Cardiovascular Disease Among Healthy Men and Women. *Heart*, 101(16), 1279-1287.
- Kwok, C. S., Loke, Y. K., Welch, A. A., Luben, R. N., Lentjes, M. A., Boekholdt, S. M. ve Myint, P. K. (2016). Habitual Chocolate Consumption and the Risk of Incident Heart Failure Among Healthy Men and Women. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 26(8), 722-734.
- Lambert, J. P. (2009). 'Nutrition and Health Aspects of Chocolate. Beckett Stephen T. (Ed.) *Industrial Chocolate Manufacture and Use* (ss. 623-635), Fourth Edition, Hoboken: Blackwell Publishing.
- Latif, R. (2019). Maternal and Fetal Effects of Chocolate Consumption During Pregnancy: A Systematic Review. *The Journal of Maternal-Fetal & Neonatal Medicine*, 32(17), 2915-2927.
- Lippi, D. (2013). Chocolate in History: Food, Medicine, Medi-Food. *Nutrients*, 5(5), 1573-1584.
- Lopes, J. P., Kattan, J., Doppelt, A., Nowak-Węgrzyn, A. ve Bunyavanich, S. (2019). Not So Sweet: True Chocolate and Cocoa Allergy. *The Journal of Allergy and Clinical Immunology. In Practice*, 7(8), 2868.
- Marcus, D. A., Scharff, L., Turk, D. ve Gourley, L. M. (1997). A Double-Blind Provocative Study Chocolate as A Trigger of Headache. *Cephalalgia*, 17(8), 855-862.
- Martin, M. A., Goya, L. ve Ramos, S. (2013). Potential for Preventive Effects of Cocoa and Cocoa Polyphenols in Cancer. *Food and Chemical Toxicology*, 56, 336-351.
- Melnyk, J. P. ve Marcone, M. F. (2011). Aphrodisiacs from Plant and Animal Sources: A Review of Current Scientific Literature. *Food Research International*, 44(4), 840-850.
- Messerli, F. H. (2012). Chocolate Consumption, Cognitive Function, and Nobel Laureates. *N Engl J Med*, 367(16), 1562-1564.
- Millichap, J. G. ve Yee, M. M. (2003). The Diet Factor in Pediatric and Adolescent Migraine. *Pediatric Neurology*, 28(1), 9-15.

- Moramarcio, S. ve Nemi, L. (2016). Nutritional and Health Effects of Chocolate. *The Economics of Chocolate*, 1st ed.; Squicciarini, MP, Swinner, J., Eds, 134-156.
- Nimbulkar, G., Parida, R., Chhabra, K. G., Deolia, S., Reche, A. ve Patel, S. (2020). Dark Chocolates: Friend or Foe-A Review. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(07).
- Nowaczewska, M., Wiciński, M., Kaźmierczak, W., ve Kaźmierczak, H. (2020). To Eat or not to Eat: A Review of the Relationship Between Chocolate and Migraines. *Nutrients*, 12(3), 608.
- O'Connor, P. J., Kennedy, D. O. ve Stahl, S. (2021). Mental Energy: Plausible Neurological Mechanisms and Emerging Research on the Effects of Natural Dietary Compounds. *Nutritional Neuroscience*, 24(11), 850-864.
- Özden, A. T. (2023). Çikolata Tüketimi ve Nostalji Eğilimi. *Neuşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(3), 1590-1608.
- Özhan, B. (2012). Farklı Düzeylerde Prebiyotik Bileşen İçeren Çikolataların Bazı Yapısal Özelliklerinin Belirlenmesi, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Parker, G., Parker, I. ve Brotchie, H. (2006). Mood State Effects of Chocolate. *Journal of Affective Disorders*, 92(2-3), 149-159.
- Patel, L. ve Watson, R. R. (2013). Chocolate and Skin Health. *Bioactive Dietary Factors and Plant Extracts in Dermatology*, 137-141.
- Petrone, A. B., Gaziano, J. M. ve Djoussé, L. (2014). Chocolate Consumption and Risk of Heart Failure in the Physicians' Health Study. *European Journal of Heart Failure*, 16(12), 1372-1376.
- Räikkönen, K., Pesonen, A. K., Järvenpää, A. L. ve Strandberg, T. E. (2004). Sweet Babies: Chocolate Consumption During Pregnancy and Infant Temperament at Six Months. *Early Human Development*, 76(2), 139-145.
- Ren, Y., Liu, Y., Sun, X. Z., Wang, B. Y., Zhao, Y., Liu, D. C., ... ve Hu, D. S. (2019). Chocolate Consumption and Risk of Cardiovascular Diseases: A Meta-Analysis of Prospective Studies. *Heart*, 105(1), 49-55.
- Rockwood, K. (2024). 5 Myths About: Chocolate: Fact: You 100% Deserve It and Need No Excuse to Enjoy This Sweet Sensory Delight. Just Don't Kid Yourself That it's the New Kale. *Prevention*, 76(2), 36-40.
- Samancı, Ö. (2012). Tanrıların Yiyeceği Çikolata, Standart. *Ekonomik ve Teknik Dergi*, 51(604): 27-31.
- Sanlier, N., Açıklın, B., Eroglu, E., Kılınç, F. ve Celik, B. (2022). Chocolate Craving: Does It Affect Eating Attitude and Body Mass Index?. *Nutrition & Food Science*, 52(6), 943-957.
- Schwartz, R. H. (1992). Allergy, Intolerance, and Other Adverse Reactions to Foods. *Pediatric Annals*, 21(10), 654-674.
- Selvasekaran, P. ve Chidambaram, R. (2021). Advances in Formulation for the Production of Low-Fat, Fat-Free, Low-Sugar, and Sugar-Free Chocolates: An Overview of the Past Decade. *Trends in Food Science & Technology*, 113, 315-334.
- Singh, P. K., Khedkar, R. D. ve Chandra, S. (2024). Chocolate: An overview of functional potential and recent trends in fortification. *Brazilian Journal of Food Technology*, 27, 1-17.
- Steinberg, F. M., Bearden, M. M. ve Keen, C. L. (2003). Cocoa and Chocolate Flavonoids: Implications for Cardiovascular Health. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(2), 215-223.
- Steinhaus, D. A., Mostofsky, E., Levitan, E. B., Dorans, K. S., Håkansson, N., Wolk, A. ve Mittleman, M. A. (2017). Chocolate Intake and Incidence of Heart Failure: Findings from the Cohort of Swedish Men. *American Heart Journal*, 183, 18-23.
- Sudharsana, A. ve Srisakthi, M. D. S. (2015). Tooth Friendly Chocolate. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 7(1), 49.
- Tan, T. Y. C., Lim, X. Y., Yeo, J. H. H., Lee, S. W. H. ve Lai, N. M. (2021). The Health Effects of Chocolate and Cocoa: A Systematic Review. *Nutrients*, 13(9), 2909.
- Tercanlı, E., ve Atasever, M. (2021). Besin Alerjileri. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 3(1), 31-53.

- Tınmaz, O., Altunbağ, E. ve Yıldırım, Ö. (2022). 1880-1980 Yılları Arasında Osmanlı ve Türkiye’de Yayımlanan Tarif Kitaplarında Çikolata ve Kakaonun Kullanımı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (Online)*, 5(1), 288-299.
- Tuenter, E., Sakavitsi, M. E., Rivera-Mondragón, A., Hermans, N., Foubert, K., Halabalaki, M. ve Pieters, L. (2021). Ruby Chocolate: A Study of Its Phytochemical Composition and Quantitative Comparison with Dark, Milk and White Chocolate. *Food Chemistry*, 343, 128446.
- Tunick, M. H. ve Nasser, J. A. (2019). The Chemistry of Chocolate and Pleasure. In *Sex, Smoke, and Spirits: The role of chemistry* (pp. 33-41). American Chemical Society.
- Tuomisto, T., Hetherington, M. M., Morris, M. F., Tuomisto, M. T., Turjanmaa, V. ve Lappalainen, R. (1999). Psychological and Physiological Characteristics of Sweet Food “Addiction”. *International Journal of Eating Disorders*, 25(2), 169-175.
- Uludağ, M. E., Şengeze, N., Türk, Ö. ve Karaibrahimoğlu, A. (2024). Detection of Possible Trigger Nutrition Factors in Migraine Patients with Alternating Diet Model. *İzmir Tıp Fakültesi Dergisi*, 3(2), 70-76.
- Ünyay Açıkgöz, F. (2019). İspanya’dan Osmanlı’ya: Çikolatanın Tarihi Serüvenine Katkı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 16-27.
- Verna, R. (2013). The History and Science of Chocolate. *The Malaysian Journal of Pathology*, 35(2), 111.
- Veronese, N., Demurtas, J., Celotto, S., Caruso, M. G., Maggi, S., Bolzetta, F., ... ve Stubbs, B. (2019). Is Chocolate Consumption Associated with Health Outcomes? An Umbrella Review of Systematic Reviews and Meta-Analyses. *Clinical Nutrition*, 38(3), 1101-1108.
- Vettori, J. C., Da-Silva, L. G., Pfrimer, K., Jordão, A. A., Louzada-Junior, P., Moriguti, J. C. ve Lima, N. K. (2022). Effect of Chocolate on Older Patients with Cancer in Palliative Care: A Randomised Controlled Study. *BMC Palliative Care*, 21, 1-12.
- Wang, H., Zhang, Z., Wu, S., Zhu, Y., Liang, T., Huang, X., ve Yao, J. (2024). Dietary Patterns Suggest that Dark Chocolate Intake May Have an Inhibitory Effect on Oral Cancer: A Mendelian Randomization Study. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1342163.
- Wang, L. S., Zhang, B., Huang, F. F., Niu, R., Li, W. Y., Gong, G. W. ve Wang, Z. H. (2021). Association Between Chocolate Intake and Depressive Symptoms Among People Aged 55 Years and Above in Four Provinces of China.
- Wilson, P. K. ve Hurst, W. J. (2015). Chocolate and Health: Chemistry, Nutrition and Therapy. *Royal Society of Chemistry*.
- Yücel, (2020). Beyaz Çikolatada Erime Özelliklerinin Reometre ile Belirlenmesi, (Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

The Future of Sustainable Tourism: The Importance and Applications of Green Travel

Sürdürülebilir Turizmin Geleceği: Yeşil Seyahatin Önemi ve Uygulamaları

Mahmut BALTACI^a

^a Assist. Prof. Dr., Selçuk University, Silifke Taşucu Vocational School, Travel, Tourism and Entertainment Services, Silifke, Mersin, Türkiye.

Abstract

This study examines sustainable tourism and green travel as a framework for minimizing environmental impacts and preserving natural resources. It highlights global examples from Europe, the United States, and Asia, emphasizing the tourism sector's growing environmental responsibility and the rise of eco-friendly accommodations. The advantages of green travel, such as reduced carbon emissions, energy efficiency, and support for local economies, are discussed, alongside challenges including high costs and the need for global coordination. Technological advancements play a vital role in enhancing sustainability. Practices like eco-hotels utilizing renewable energy not only decrease operational costs and emissions but also empower local communities. However, obstacles remain, including high initial infrastructure investments. The rise of virtual travel applications during the pandemic exemplifies innovative methods to reduce tourism's environmental footprint. Educational initiatives and social media are fostering awareness and demand for sustainable travel options. Hence, governmental support through subsidies is vital for promoting green travel. Ultimately, fostering a culture of sustainability within the global tourism industry is essential for its future viability.

Keywords: Green Travel, Sustainability, Tourism, Renewable Energy

Article History

Geliş Tarihi 06.05.2025
Kabul Tarihi 24.06.2025

Associate Editor

Songül DÜZ ÖZER

Özet

Bu çalışma, çevresel etkileri en aza indirmek ve doğal kaynakları korumak için bir çerçeve olarak sürdürülebilir turizmi ve yeşil seyahati incelemektedir. Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri ve Asya'dan küresel örnekleri vurgulayarak turizm sektörünün artan çevresel sorumluluğunu ve çevre dostu konaklamaların yükselişini vurgulamaktadır. Azaltılmış karbon emisyonları, artan enerji verimliliği ve yerel ekonomilere destek gibi yeşil seyahatin avantajları, yüksek maliyetler ve küresel koordinasyon ihtiyacı gibi zorluklarla birlikte tartışılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sürdürülebilirliği artırmada hayati bir rol oynamaktadır. Yenilenebilir enerji kullanan eko-oteller gibi uygulamalar yalnızca operasyonel maliyetleri ve emisyonları azaltmakla kalmaz, aynı zamanda yerel toplulukları da güçlendirir. Ancak, yüksek ilk altyapı yatırımları gibi engeller devam etmektedir. Pandemi sırasında sanal seyahat uygulamalarının yükselişi, turizmin çevresel ayak izini azaltmak için yenilikçi yöntemlere örnek teşkil etmektedir. Eğitim girişimleri ve sosyal medya, sürdürülebilir seyahat seçeneklerine yönelik farkındalığı ve talebi teşvik etmektedir. Bu nedenle, sübvansiyonlar aracılığıyla hükümet desteği, yeşil seyahati teşvik etmek için hayati önem taşımaktadır. Sonuç olarak, küresel turizm sektöründe sürdürülebilirlik kültürünü teşvik etmek, gelecek sürdürülebilirliği için elzemdir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Seyahat, Sürdürülebilirlik, Turizm, Yenilenebilir Enerji

Sorumlu Yazar

Mahmut BALTACI
mbaltaci@selcuk.edu.tr

Citation:

Baltacı, M., (2025). The Future of Sustainable Tourism: The Importance and Applications of Green Travel. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(1): 86-99.

1. INTRODUCTION

Today, the concept of sustainability is of critical importance in the tourism and travel sectors, as in almost all sectors. Especially with the rapidly increasing environmental problems and climate change, the negative effects of tourism on nature have become more visible. In this context, Green Travel has emerged as an approach that aims to adopt environmentally sensitive and sustainable travel habits. Green travel aims not only to protect natural resources, but also to support the economic and cultural sustainability of local communities (Bramwell and Lane, 2008).

In recent years, with the increase in environmental impacts in the tourism sector, sustainability-oriented strategies such as reducing carbon emissions, ensuring energy efficiency and protecting natural areas have gained more importance. Tourists are turning to travel options with high environmental awareness, and the tourism sector offers environmentally friendly hotel and transportation solutions to meet these demands (UNWTO, 2021).

Green travel has gone beyond being a concept that only appeals to the preferences of individual tourists. At the same time, it is a roadmap for the tourism sector to achieve a more sustainable structure. The concept of sustainable travel not only does not harm the environment but also takes into account social and cultural impacts. With this approach, the aim is to minimize the damage that tourism activities can cause to nature while economically strengthening the local people (Holden, 2010). For example, increasing the use of railway transportation and eco-hotels, which reduce carbon emissions, are practical applications that serve these purposes.

Green travel is seen as a transformation movement in the modern tourism sector. It aims not only to reduce energy consumption and encourage the use of renewable energy sources, but also to establish a balance between environmental and economic sustainability. However, the adoption of green travel faces various challenges such as changing consumer habits and the coordination of international tourism policies. In particular, it is important to increase awareness of tourists' preference for environmentally friendly alternatives instead of fast and low-cost transportation (Becken and Hay, 2007).

This study aims to critically analyze the concept of green travel as a modern and necessary evolution within the tourism sector. It focuses on identifying the core principles, tangible benefits, and implementation challenges of green travel practices. By examining successful global examples and technological innovations, the research seeks to highlight how green travel can contribute to both environmental preservation and socio-economic development. Ultimately, the study targets a comprehensive understanding of how the tourism industry can adopt sustainable practices that align with broader global sustainability goals.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Green Travel

Green travel has emerged as a pivotal concept in the discourse surrounding sustainable transportation and tourism, primarily aimed at mitigating environmental degradation and promoting healthier lifestyles. This approach encourages individuals to opt for travel methods that minimize energy consumption and pollution, such as public transportation, cycling, and walking, rather than relying on fossil fuel-powered vehicles. The significance of green travel lies in its potential to reduce air pollution and enhance the ecological environment, aligning with broader sustainability goals (Zhong et al., 2024; Geng et al., 2023). Furthermore, green travel is not merely a personal choice but a collective responsibility that fosters environmental awareness among travelers, thereby promoting a culture of sustainability within communities (Chien-Hung, 2019; Kasim and Wickens, 2018).

The promotion of green travel is influenced by various factors, including individual attitudes, social norms, and governmental policies. Research indicates that individuals with strong

environmental values are more likely to engage in green travel behaviors (Jia et al., 2017; Jia, 2017). For instance, targeted educational initiatives can significantly enhance public understanding of the importance of green travel, particularly among younger demographics who are often more receptive to environmental issues (Nagaj and Žuromskaitė, 2023; Yang and Sun, 2022). Additionally, the integration of technology and social media platforms has proven effective in disseminating information and encouraging sustainable travel choices, as these platforms can amplify the reach of green travel campaigns (Yang and Sun, 2022; Wei et al., 2017). Thus, a multifaceted approach that combines education, policy support, and technological innovation is essential for fostering a robust green travel culture.

Moreover, the economic implications of green travel cannot be overlooked, as the demand for sustainable tourism options continues to grow. Consumers are increasingly willing to pay a premium for environmentally friendly travel experiences, which has prompted businesses to adapt their offerings to meet this demand (Tu et al., 2023; Hinnen et al., 2015). The competition between green and non-green travel companies highlights the necessity for governmental subsidies and incentives to promote green travel initiatives effectively (Tu et al., 2023; Zhang et al., 2023). As the global community grapples with the challenges posed by climate change, the adoption of green travel practices will play a crucial role in shaping sustainable tourism and transportation policies, ultimately contributing to a healthier planet (Nagaj and Žuromskaitė, 2023; Zhu, 2023; Liu et al., 2024).

2.2. Principles of Green Travel

Green travel is an approach that shapes the future of travel by minimizing environmental, social and economic impacts as a fundamental part of the concept of sustainable tourism. This form of travel is built on various principles such as protecting natural resources, reducing carbon emissions and supporting local communities, with environmental awareness at the center. These principles of green travel create a roadmap for a more environmentally friendly and sustainable future in the tourism sector.

2.3. Environmentally Friendly Transportation Methods

Transportation is a factor that makes up a large part of the carbon footprint of the tourism sector. Air travel, in particular, has negative effects on the environment by causing high amounts of carbon emissions (Gössling and Upham, 2009). Therefore, environmentally friendly transportation options are one of the cornerstones of green travel.

- **Train and Electric Transportation:** Trains stand out as an effective transportation method in reducing carbon emissions. In Europe, train travel creates less environmental impact compared to flights and is frequently preferred by tourists (EEA, 2019). In addition, the use of electric vehicles and public transportation can also significantly reduce carbon emissions.

- **Bicycle and Pedestrian Transportation:** Especially in short-distance travel, bicycle and pedestrian transportation are ideal options for minimizing environmental impacts. Bicycle-friendly cities and routes are becoming attractive to green travel enthusiasts.

- **Low-Emission Flights:** Airlines are trying to reduce environmental impacts with low-emission aircraft engines and carbon offset programs. However, these methods are not yet as effective as road and rail transportation.

2.4. Nature Conservation and Sustainability

The protection of natural resources is one of the basic principles of green travel. Tourism activities can often cause the destruction of natural areas and the decrease in biodiversity. Green travel aims to reduce these effects and manage them sustainably (Weaver, 2001).

- **Ecotourism:** Tourist activities carried out in natural areas should be organized in a way that does not harm the environment. In this context, ecotourism educates both tourists and local communities about sustainability by increasing awareness of nature conservation.

- **Protected Areas and Natural Parks:** National parks and nature reserves are important focal points of green travel. The management of these areas ensures the protection of natural habitats and the implementation of sustainable tourism activities. For example, Yellowstone National Park in the USA is a successful example of sustainable tourism (National Park Service, 2019).

- **Efficient Use of Natural Resources:** The efficient use of water, energy and other natural resources is critical to reducing environmental impacts. Tourist facilities can reduce carbon emissions by using renewable energy sources.

2.5. Supporting Local Communities

Supporting local communities economically and culturally is an essential principle of green travel. Tourism should not only be concerned with environmental impacts but also with social sustainability (Scheyvens, 1999).

- **Preferring Local Products and Services:** When tourists shop at local businesses, it supports the local economy and increases the economic well-being of communities. Especially in developing countries, this practice helps to distribute tourism revenues fairly.

- **Cultural Sustainability:** Green travel encourages the preservation of local cultures and traditions. By respecting the cultural values of the destinations they visit, tourists contribute to the maintenance of the cultural identities of local communities.

- **Participation of Local People:** The active role of local people in tourism projects ensures the achievement of sustainable development goals. This approach creates both economic and social benefits.

2.6. Energy Efficiency and Waste Management

Green travel should include environmentally friendly practices such as energy efficiency and waste management. Tourist facilities and destinations should develop innovative solutions to reduce environmental impacts.

- **Eco-hotels and Environmentally Friendly Facilities:** Eco-hotels offer environmentally friendly accommodation alternatives with energy efficient designs, renewable energy sources such as solar energy, and water saving practices (Bohdanowicz, 2006). In addition, certifications such as LEED and Green Key encourage environmentally friendly hotels to comply with sustainability standards.

- **Waste Reduction Strategies:** Methods such as limiting plastic use, encouraging recycling programs, and evaluating organic waste minimize waste production by tourist facilities. Innovative approaches such as "Zero Waste Tourism" can be effective in ensuring environmental sustainability.

- **Carbon Offsetting:** Practices such as planting trees to offset carbon emissions, contributing to renewable energy projects, or supporting environmental protection initiatives are part of green travel.

2.7. Environmental and Cultural Education

The adoption of environmentally sensitive behaviors by tourists is critical to the successful implementation of green travel.

- **Tourist Awareness:** Educational programs should be offered to tourists to increase environmental awareness and informative materials on sustainability should be provided.
- **Cultural Sensitivity:** Cultural sensitivity and respect for local traditions in tourists' interactions with local people support social sustainability.

3. GREEN TRAVEL AND TOURISM SECTOR

The tourism sector is one of the fastest growing sectors in the world and makes significant contributions to the global economy. However, the environmental impacts of tourism have become a growing concern. Green travel is emerging as an important approach in the tourism sector in order to minimize these impacts. While sustainable tourism offers environmentally friendly options for both tour operators and tourists, significant changes are occurring in the sector with the spread of this approach (Buckley, 2012).

3.1. What is Green Tourism?

Green tourism refers to tourism activities that are carried out without harming the environment and in a way that respects local cultures and natural resources. In this context, it is aimed for tourists and tourism service providers to act with environmental responsibility. The main objectives of green tourism are to protect natural resources, to support local people economically and to ensure the sustainability of ecosystems (Budeanu, 2007). Green tourism is generally associated with sustainable sub-branches such as ecotourism, agrotourism and rural tourism. While ecotourism focuses on nature-based tourism activities, rural tourism and agrotourism aim to protect the lifestyles and natural resources of local people (Weaver, 2001).

3.2. Increase in Environmental Awareness in Tourism

Environmental awareness among tourists plays a critical role in the development of sustainable travel habits. The increase in environmentally friendly travel preferences, especially in developed countries, has created a change in the tourism sector. Tour operators and hotels have started to use methods that increase energy efficiency and save water in order to reduce environmental impacts (Gössling et al., 2009). In addition, travel packages with low carbon footprints and "carbon neutral" tourism options are becoming increasingly popular.

3.2.1. Eco-Friendly Hotel and Accommodation Options

Another important element of green travel is eco-friendly accommodation options. Eco-hotels are facilities that implement sustainability measures such as energy efficiency, waste management and water conservation. These hotels reduce their carbon footprint by using renewable energy sources and provide tourism services without harming nature (Han et al., 2011). While the number of eco-hotels is increasing in many countries, certification systems such as LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) and Green Key also encourage eco-friendly accommodation facilities (Bohdanowicz, 2006).

In addition to eco-hotels, camping areas intertwined with nature and boutique hotels with environmental responsibility have also become popular options for green travel enthusiasts. Such facilities, by feeding from local resources, enable tourists to establish a closer relationship with the environment.

4. GREEN TRAVEL PRACTICES IN THE WORLD

Green travel practices are becoming increasingly widespread in different parts of the world. Sustainable tourism policies are supported by local governments, private sector and civil society organizations in various countries and continents. In this section, sample practices and certification systems in Europe, USA and Asia will be discussed.

4.1. Green Travel Policies and Incentives in Europe

In recent years, Europe has undertaken significant strides toward implementing green travel policies and incentives as part of a broader commitment to sustainable tourism. Central to these efforts is the European Green Deal, which aims to make Europe the first climate-neutral continent by 2050, targeting a 55% reduction in greenhouse gas emissions by 2030 through various legislative measures (Tagliapietra et al., 2023). This framework fosters an environment supportive of sustainable practices in the tourism sector, promoting eco-friendly transportation and accommodations that align with broader environmental goals (Vaquero et al., 2021).

Governments across Europe are increasingly recognizing the role of travel and tourism in achieving sustainability targets. Incentives such as subsidies for green travel initiatives and investments in sustainable infrastructure are crucial to encourage both businesses and consumers to adopt greener practices (Tu et al., 2023). For instance, governmental support has led to the implementation of policies that favor the availability of low-emission transport options, such as trains, as a viable alternative to air travel, which is significantly more polluting (Curtale et al., 2023).

Challenges remain, including the high costs of transitioning to green infrastructure and the need for international coordination. Despite these hurdles, the integration of technological innovations and consumer awareness can significantly bolster green travel initiatives. Young travelers are increasingly engaged with the principles of sustainability, indicating a demand for policies that reflect their values regarding environmental responsibilities (Khan, 2023). Additionally, the COVID-19 pandemic highlighted the potential of virtual travel solutions, which can serve to reduce tourism's environmental impact while maintaining consumer interest (Linka et al., 2020).

In conclusion, Europe's investment in green travel policies and incentives illustrates a commitment to sustainable tourism that prioritizes environmental preservation while also fostering local economies. Continued support from policymakers and advancements in technology will be vital in overcoming existing challenges and promoting a culture of sustainability within the tourism sector.

4.2. Green Travel Practices in the USA

In the United States, green travel practices are emerging as a pivotal component of sustainable tourism, driven by a growing recognition of environmental concerns among travelers and industry stakeholders. A study has indicated that sustainability values significantly influence travelers' choices for sustainable hospitality businesses, showcasing a trend where consumers increasingly prefer to patronize establishments that prioritize environmental sustainability (Sirakaya-Turk et al., 2013). This shift in consumer preferences is crucial for encouraging hospitality providers to adopt greener practices, ultimately contributing to a more sustainable tourism ecosystem (Xu & Gürsoy, 2015).

Moreover, the carbon footprint of US tourism is notably high, primarily due to its reliance on transportation (Chien et al., 2022). This necessitates the exploration of sustainable alternatives, such as eco-friendly accommodations, public transportation options, and responsible travel alternatives, like eco-tourism, which can promote sustainable economic development while mitigating negative environmental impacts (Alabi & Deka, 2024; Mishra et al., 2019). The increased awareness and demand for sustainability among consumers, particularly younger generations, are encouraging hospitality businesses to align their operational practices with sustainable values (Kasım and Wickens, 2018).

In addition, the implementation of governmental policies and incentives plays a critical role in promoting green travel practices in the U.S. These initiatives often focus on enhancing the accessibility and appeal of sustainable transportation alternatives, such as electric vehicle charging stations and improved public transport systems (Şengel & Koç, 2022). However, the transition to sustainable practices is not without challenges, including the significant investment required for

green technologies and infrastructure, which can present barriers for some operators in the tourism sector (Chien et al., 2022).

Social media and digital marketing strategies are further enhancing the reach of green travel initiatives. Businesses are utilizing these platforms to communicate their sustainability efforts effectively, thereby attracting a more conscientious consumer base (Raji et al., 2024). As travelers increasingly prioritize sustainability, it becomes paramount for the tourism industry to incorporate comprehensive strategies that address both environmental and social sustainability, ensuring that economic growth is achieved without compromising ecological integrity (Banga et al., 2023).

In summary, the emergence of green travel practices in the United States reflects a significant cultural shift towards sustainability within the tourism industry. By combining consumer awareness, governmental support, and innovative marketing strategies, the U.S. can pave the way for a more sustainable future for tourism, fostering both environmental preservation and economic viability.

4.3. Sustainable Travel Examples in Asia

Sustainable travel practices in Asia have gained prominence as a response to environmental challenges and the need for responsible tourism. Various regions in Asia have developed innovative approaches to encourage ecologically sustainable travel while fostering local economies and preserving cultural heritage.

One prominent example of sustainable travel is found in Bhutan, which has embraced the concept of "Gross National Happiness" (GNH) as a guiding principle for development, including tourism. Bhutan's tourism policy emphasizes high-value, low-impact tourism, where visitors are required to pay a minimum daily fee that includes accommodation, meals, and a guiding service. This approach not only generates revenue for the government but also ensures that the number of tourists is controlled, thereby reducing environmental stress on the country's delicate ecosystems (Ibragimov et al., 2021).

In Japan, the promotion of eco-tourism in areas such as Kumano Kodo, a UNESCO World Heritage site, has gained traction. This ancient pilgrimage route emphasizes the preservation of traditional culture and nature. Local initiatives encourage travelers to engage in practices such as staying in ryokans (traditional inns) that focus on local cuisine and sustainability, while also participating in community activities that promote environmental awareness. Events such as tree planting and local cultural workshops aim to foster deeper connections between travelers and local communities (Sohail et al., 2019).

Furthermore, in the context of urban sustainability, cities like Singapore have implemented extensive green initiatives aimed at reducing carbon footprints and enhancing public transport. The city-state's integration of a comprehensive public transportation system, combined with pedestrian-friendly infrastructure and a commitment to maintaining green spaces, facilitates more sustainable travel behaviors among residents and visitors alike. Singapore also promotes eco-friendly accommodations and initiatives that extend toward energy efficiency and waste reduction in the hospitality sector (D'Souza et al., 2021).

Moreover, initiatives in Indonesia, particularly in Bali, have focused on minimizing the environmental impacts of mass tourism. The Balinese government and local organizations are advocating for more sustainable tourism practices through the promotion of eco-certification for hotels and businesses that adhere to green policies. Initiatives involving plastic waste reduction, conservation of marine life through coral preservation programs, and promotion of organic farming are becoming increasingly prevalent (Hadano et al., 2016).

Lastly, responsible travel organizations in Southeast Asia, including the Responsible Travel Association, aim to educate travelers about the importance of minimizing their environmental footprint. They provide resources and support for travelers looking to engage in eco-friendly

practices, such as choosing sustainable tour operators and participating in community-based tourism that empowers local residents economically while preserving local culture (Herbinger et al., 2011).

In conclusion, sustainable travel practices in Asia are diversifying across various contexts, from rural eco-tourism in Bhutan to urban sustainability practices in Singapore. These examples illustrate a broader movement toward environmentally responsible tourism that benefits local communities, preserves natural resources, and enhances the travel experience for tourists. As awareness and commitment to sustainable practices continue to grow, these initiatives can serve as models for other regions striving for a similar approach to tourism.

5. GREEN CERTIFICATIONS: LEED, GREEN KEY AND OTHERS

Green certification systems used in different parts of the world play an important role in promoting sustainable tourism. Certifications such as LEED, Green Key, EU Ecolabel, and EarthCheck set sustainability standards for hotels and tourist facilities and help these facilities reduce their environmental impact (Font and Buckley, 2020).

- **LEED:** A certificate given to buildings that meet energy efficiency, water saving and environmental impact reduction standards.
- **Green Key:** A certificate given to businesses that meet environmental sustainability criteria for environmentally friendly hotels, restaurants and other tourist facilities.
- **EarthCheck:** An internationally recognized environmental certification system and provides sustainability measurements in the tourism industry (EarthCheck, 2021).

6. ADVANTAGES AND CHALLENGES OF GREEN TRAVEL

While green travel provides many advantages in terms of environment and society, it also includes some challenges. In this section, the environmental and economic benefits of green travel, as well as the implementation problems encountered and the challenges experienced in the sector in general, will be discussed.

6.1. Environmental Benefits

One of the most important advantages of green travel is its contribution to environmental sustainability. Thanks to practices such as low carbon footprint, energy efficiency and waste management, the negative impacts of the tourism sector on the environment can be reduced. Considering that especially air travel and conventional hotel businesses have high carbon emissions, the adoption of alternatives such as train travel, eco-hotels and environmentally friendly tourist activities increases environmental benefits (Scott, et al., 2012).

In addition, green travel practices contribute to the protection of nature. Making natural parks, protected ecosystems and areas rich in biodiversity attractive to tourists encourages the protection of these areas. For example, thanks to ecotourism activities, it becomes possible to protect forests and preserve the habitats of endangered animal species (Weaver, 2001).

6.2. Economic Advantages

Green travel also has important economic benefits. Sustainable tourism practices help develop local economies and ensure economic sustainability. Especially in developing countries, tourists' support for local businesses improves the economic situation of local communities. This allows tourism to contribute to a more equitable and sustainable income distribution (Scheyvens, 1999). In addition, green tourism can make tourist facilities and businesses more economical in the long term. Energy-efficient hotels can reduce operating costs with environmental solutions such as water conservation and waste management. This allows businesses to increase their profitability in a sustainable way (Han et al., 2011).

6.3. Challenges

Although green travel practices have many advantages, there are also some challenges. The most important of these is the high costs of environmental sustainability practices. Establishing eco-friendly hotels and transportation infrastructure can be high in terms of initial costs. This can make it difficult for small businesses to comply with green travel standards (Bohdanowicz, 2006). In addition, changing consumer habits is another important challenge in green travel. Many tourists prioritize comfort and cost advantages over environmental concerns. Air travel is still preferred by many people because it saves time. Similarly, the high prices of eco-friendly hotels and tourist facilities may cause tourists to avoid these options (Becken, 2007). Another challenge is the lack of coordination in the promotion of green travel. Consistency and standardization of sustainable tourism practices among different countries have not yet been fully achieved. Environmental regulations and sustainability criteria can be difficult to implement, especially in developing countries (Holden, 2010).

7. FUTURE PERSPECTIVE: SUSTAINABILITY OF GREEN TRAVEL

Green travel becoming more prevalent in the tourism sector in the future will contribute to environmental sustainability and combating global climate change. The increasing visibility of climate change may make green travel practices mandatory. At the same time, the impact of technological developments on green travel is increasing and innovative solutions are emerging in line with sustainability goals.

7.1. Climate Change and the Role of Green Travel

The tourism sector constitutes an important part of the global economy in terms of carbon emissions. The sector contributes directly and indirectly to greenhouse gas emissions due to transportation, accommodation and touristic activities (Gössling, 2018). However, green travel develops strategies to minimize these negative impacts within the tourism sector. In particular, encouraging low-carbon transportation methods can help reduce the carbon footprint.

In the coming years, it is expected that various policies will be adopted in the tourism sector to combat climate change. Carbon offset programs allow tourists to reduce the environmental impacts of their travels. These programs encourage tourists to contribute to tree planting or renewable energy projects to offset their carbon emissions (Becken, 2008). In addition, innovative transportation technologies and alternative energy sources are expanding environmentally friendly travel opportunities.

7.2. Impact of Technological Developments

Technological developments have great potential for the future of sustainable tourism. In particular, energy efficiency and the use of renewable energy sources increase environmental sustainability in the tourism sector. Technologies such as solar-powered hotels and electric vehicles make it possible to minimize environmental impacts during travel (Holden, 2016). At the same time, the use of artificial intelligence and data analysis offers more efficient and environmentally friendly solutions in travel planning. For example, thanks to smart transportation systems, tourists can easily choose transportation options with the lowest carbon footprint. Innovative technologies used in railway transportation make travels with electric trains more sustainable (Gössling and Peeters, 2015). In addition, energy management systems used in accommodation facilities reduce the environmental impacts of hotels by optimizing energy consumption.

8. INNOVATIVE SOLUTIONS AND NEW TRENDS IN GREEN TRAVEL

In addition to developing technologies in the field of sustainable tourism, increasing social awareness also enables the spread of green travel. Especially young generations take environmental impacts into consideration in their travels and turn to sustainable alternatives. This situation leads

to more businesses in the tourism sector offering environmentally friendly services (Pang et al., 2015).

Another innovative solution is zero-waste tourism. Zero-waste tourism aims to minimize waste production in both hotels and touristic activities. For example, practices such as limiting the use of plastic and preferring local and organic products can help achieve zero-waste goals (Scott, et al., 2016).

Finally, digital solutions such as virtual tourism can further reduce the environmental impacts of travel in the future. Virtual travel applications, which have become popular especially during the pandemic period, have allowed people to discover touristic destinations online. Such solutions can reduce the environmental costs of physical travel and diversify touristic experiences (Guttentag, 2010).

9. METHODOLOGY

This study employs a qualitative research approach, analyzing sustainable tourism practices worldwide. The research methodology includes a review of academic literature, policy reports, and real-world case studies from Europe, the United States, and Asia. Data collection focuses on government initiatives, corporate sustainability programs, and consumer trends related to green travel. Key areas of analysis include sustainable transportation, eco-friendly accommodations, carbon offset programs, and waste management practices. The study also explores the role of technological advancements, such as alternative energy sources, in promoting sustainability in tourism. By comparing global approaches, the research identifies the most effective strategies and highlights the barriers to broader implementation.

10. FINDINGS

The findings indicate a growing trend toward sustainable travel, driven by increased environmental awareness among consumers and stricter government regulations. Eco-friendly accommodations, such as hotels with LEED or Green Key certifications, have gained popularity due to their energy efficiency and waste management initiatives. Similarly, low-carbon transportation alternatives, including high-speed trains, electric vehicles, and cycling infrastructure, are increasingly being adopted in many regions. Government incentives and private-sector investments in renewable energy are further supporting the transition toward sustainable tourism.

However, despite these positive developments, several challenges persist. High costs remain a significant barrier to widespread adoption, particularly for small businesses and developing countries. Many consumers still prioritize cost and convenience over sustainability, leading to slow behavioral change. Additionally, policy inconsistencies across different regions make it difficult to achieve global coordination in green travel initiatives. The lack of standardized sustainability criteria and enforcement mechanisms limits the effectiveness of existing efforts.

11. CONCLUSION

Green travel is a critical approach that can provide environmental and economic sustainability in the global tourism sector. With the increase in climate change and environmental degradation, the development of sustainable travel habits has become inevitable. The various principles, practices and technological developments examined in this article indicate that green travel will play a more important role in the tourism sector in the future.

The environmental and economic benefits offered by green travel will determine the future shape of tourism. Encouraging low-carbon transportation options, expanding policies for the protection of natural resources and ensuring the economic well-being of local communities form the basis of the success of green travel. However, the expansion of these practices in the tourism sector faces various challenges such as initial costs, consumer habits and lack of global coordination.

Technological developments emerge as an important element that increases the applicability of green travel. The widespread use of renewable energy sources, smart transportation systems that minimize environmental impacts and innovative solutions such as zero-waste tourism are promising for the future of sustainable tourism. Increasing environmental awareness, especially among the young generations, will contribute to the rapid adoption of these solutions.

In the context of enhancing sustainable tourism practices, a range of actionable policy and implementation recommendations can be proposed based on current literature highlighting the significance of green travel. First, it is crucial to promote educational initiatives aimed at increasing public awareness about green travel options, particularly targeted toward younger demographics who are generally more receptive to environmental issues. Such initiatives can be developed through workshops, online campaigns, and educational programs in schools that emphasize the importance of environmentally responsible travel behaviors. Secondly, government interventions play a pivotal role in facilitating the adoption of green travel practices. Effective policies could include the introduction of subsidies for eco-friendly accommodations and transportation options, thereby incentivizing businesses to adopt sustainable practices. For example, initiatives similar to those found in Bhutan's tourism policy, where a minimum daily fee for tourists helps manage visitor numbers and allocate resources to conservation, could be effective in maintaining environmental balance. Additionally, the provision of funding for green technology infrastructure, such as electric vehicle charging stations and low-emission public transport systems, would enhance accessibility to sustainable travel options. Moreover, increasing the availability of certifications for green travel services can foster competition among tourism businesses to prioritize environmental sustainability. This could involve promoting certification systems like LEED and Green Key for hotels. By establishing standards for eco-friendly practices, consumers can be incentivized to choose sustainable options, as they are increasingly willing to pay a premium for environmental friendliness. Furthermore, integrating technology into sustainable tourism strategies can enhance the awareness of green options. Smart transportation systems that provide tourists with choices exhibiting the lowest carbon footprints, as well as apps that manage travel itineraries around sustainability metrics, could be employed to drive environmentally friendly decisions. Additionally, implementing carbon offset programs, where travelers can fund reforestation or renewable energy projects to mitigate their travel's environmental impacts, could also play a significant role in encouraging responsible travel behaviors. Addressing the pressing challenges of climate change and environmental degradation through comprehensive policy frameworks that incorporate education, financial incentives, and technological innovation is vital for promoting a sustainable tourism ecosystem. It is imperative for both tourists and service providers to embrace a mindset of environmental responsibility, aligning their activities with the overarching goals of preserving natural resources and supporting local economies.

In conclusion, green travel offers significant opportunities in terms of both environmental sustainability and economic development. Steps taken in this direction in the tourism sector will contribute to achieving global sustainability goals in the long term. In the future, the wider adoption of green travel will play a critical role not only in reducing negative impacts on the environment, but also in ensuring social and cultural sustainability.

Kaynakça

- Alabi, J. and Deka, A. (2024). Unlocking the sustainable tourism development in the usa: what are the effects of carbon emission?. *Management of Environmental Quality an International Journal*, 35(8), 1977-1993. <https://doi.org/10.1108/meq-03-2024-0128>
- Banga, C., Deka, A., Ringim, S., Mustapha, A., Özdeşer, H., & Kılıç, H. (2023). The nexus between tourism development, environmental quality and economic growth. Does renewable energy help in achieving carbon neutrality goal?. *International Journal of Energy Sector Management*, 18(2), 294-311. <https://doi.org/10.1108/ijesm-07-2022-0011>

- Becken, S. (2007). Tourists' perception of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), pp. 351–368. <https://doi.org/10.2167/jost710.0>
- Becken, S. (2008). The impact of air travel on climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), pp. 100–110. <https://doi.org/10.2167/jost725.0>
- Becken, S., and Hay, J. E. (2007). *Tourism and climate change: Risks and opportunities* (Vol. 1). Multilingual Matters.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – Survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), pp. 662–682. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006>
- Bramwell, B., and Lane, B. (2008). Priorities in sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), pp. 1–4. <https://doi.org/10.2167/jost691.0>
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp. 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – A discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), pp. 499–508. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x>
- Chien-Hung, L. (2019, August). An empirical study on consumer experience and quality of green tourism. In 2019 3rd International Conference on Education, Culture and Social Development (ICECSD 2019) (pp. 163–170). Atlantis Press.
- Chien, F., Zhang, Y., Sharif, A., Sadiq, M., & Vu, H. (2022). Does air pollution affect the tourism industry in the usa? evidence from the quantile autoregressive distributed lagged approach. *Tourism Economics*, 29(5), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/13548166221097021>
- Curtale, R., Larsson, J., & Nässén, J. (2023). Understanding preferences for night trains and their potential to replace flights in europe. The Case of Sweden... <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2398247/v1>
- D'Souza, A., Boolchandani, M., Patel, S., Galazzo, G., Hattem, J., Arcilla, M., ... & Penders, J. (2021). Destination shapes antibiotic resistance gene acquisitions, abundance increases, and diversity changes in dutch travelers. *Genome Medicine*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13073-021-00893-z>
- Font, X., and Buckley, R. (2020). Tourism certification programs and their effectiveness", *Journal of Sustainable Tourism*, 24(7), pp. 935–948. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1768087>
- Geng, J., Yang, N., Li, Y., and Long, R. (2023). Public willingness to pay for personal carbon trading of green travel: based on survey data from five capital cities in Eastern China. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 11. <https://doi.org/10.3389/fevo.2023.1269584>
- Gössling, S. (2018). Tourism, climate change and carbon management: Three case studies. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), pp. 1–21. <https://doi.org/10.2167/jost753.0>
- Gössling, S., & Upham, P. (Eds.). (2009). *Climate change and aviation: Issues, challenges and solutions*.
- Gössling, S., and Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), pp. 639–659. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008500>
- Gössling, S., Peeters, P., and Hall, C. M. (2009). The future of tourism: Can tourism growth and climate policy be reconciled? A mitigation perspective. *Tourism Recreation Research*, 34(2), pp. 119–130. <https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081687>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hadano, Y., Shirano, M., & Goto, T. (2016). Travel-related illness at a tertiary care hospital in Osaka, Japan. *International Journal of General Medicine*, Volume 9, 355–359. <https://doi.org/10.2147/ijgm.s117513>
- Han, H., Hsu, L.-T. J., and Lee, J.-S. (2011). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.001>

- Herbinger, K., Siess, C., Nothdurft, H., Sonnenburg, F., & Löscher, T. (2011). Skin disorders among travellers returning from tropical and non-tropical countries consulting a travel medicine clinic. *Tropical Medicine & International Health*, 16(11), 1457-1464. <https://doi.org/10.1111/j.1365-3156.2011.02840.x>
- Hinnen, G., Hille, S., and Wittmer, A. (2015). Willingness to pay for green products in air travel: ready for take-off?. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), pp. 197-208. <https://doi.org/10.1002/bse.1909>
- Holden, A. (2010). *Environment and tourism* (2nd ed.). Routledge.
- Holden, A. (2016). *Environment and tourism* (3rd ed.). Routledge.
- Ibragimov, K., Perles-Ribes, J., & Rodríguez, A. (2021). The economic determinants of tourism in central asia: a gravity model applied approach. *Tourism Economics*, 28(7), 1749-1768. <https://doi.org/10.1177/13548166211009985>
- Jia, H. (2017). Green travel behavior in urban china: influencing factors and their effects. *Sustainable Development*, 26(4), pp. 350-364. <https://doi.org/10.1002/sd.1710>
- Jia, H., Appolloni, A., and Wang, Y. (2017). Green travel: exploring the characteristics and behavior transformation of urban residents in China. *Sustainability*, 9(6), 1043. <https://doi.org/10.3390/su9061043>
- Kasım, A. and Wickens, E. (2018). Exploring youth awareness, intention and opinion on green travel: the case of malaysia. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 41-55. <https://doi.org/10.1177/1467358418781441>
- Khan, A. (2023). Elucidating the effects of environmental consciousness and environmental attitude on green travel behavior: moderating role of green self-efficacy. *Sustainable Development*, 32(3), 2223-2232. <https://doi.org/10.1002/sd.2771>
- Linka, K., Peirlinck, M., Costabal, F., & Kuhl, E. (2020). Outbreak dynamics of covid-19 in europe and the effect of travel restrictions. <https://doi.org/10.1101/2020.04.18.20071035>
- Liu, C., Abisado, M., & Nova, A. (2024). Empirical Study on the Factors Inducing Green Travel for Urban Residents under the Carbon Inclusive Mechanism.
- Mishra, S., Sinha, A., Sharif, A., & Suki, N. (2019). Dynamic linkages between tourism, transportation, growth and carbon emission in the usa: evidence from partial and multiple wavelet coherence. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2733-2755. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1667965>
- Nagaj, R. and Žuromskaitė, B. (2023). Young travellers and green travel in the post-covid era. *Sustainability*, 15(18), 13822. <https://doi.org/10.3390/su151813822>
- National Park Service. (2019). Sustainable tourism in U.S. National Parks. <https://www.nps.gov>
- Pang, S. F., McKercher, B., and Prideaux, B. (2015). Climate change and tourism: An overview. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), pp. 1-14. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1005169>
- Raji, M., Olodo, H., Oke, T., Addy, W., Ofodile, O., & Oyewole, A. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the usa and africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), pp. 245-249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7)
- Scott, D., Hall, C. M., and Stefan, G. (2012). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation*. Routledge.
- Scott, D., Hall, C. M., and Stefan, G. (2016). *Sustainable tourism and the changing climate*. Routledge.
- Sirakaya-Turk, E., Baloglu, Ş., & Mercado, H. (2013). The efficacy of sustainability values in predicting travelers' choices for sustainable hospitality businesses. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 115-126. <https://doi.org/10.1177/1938965513499822>
- Sohail, A., McGuinness, S., Lightowler, R., Leder, K., Jomon, B., Bain, C., ... & Peleg, A. (2019). Spectrum of illness among returned australian travellers from bali, indonesia: a 5-year retrospective observational study. *Internal Medicine Journal*, 49(1), 34-40. <https://doi.org/10.1111/imj.13993>
- Şengel, Ü. and Koç, A. (2022). Bibliometric review of studies on sustainable tourism and climate change in 2019. *Turismo Y Sociedad*, 31, 161-176. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.09>

- Tagliapietra, S., Trasi, C., & Veugelers, R. (2023). Europe's green industrial policy. *Ice Revista De Economía*, (932). <https://doi.org/10.32796/ice.2023.932.7657>
- Tu, J., Du, J., & Huang, M. (2023). Competition between green and non-green travel companies: the role of governmental subsidies in green travel. *Sustainability*, 15(9), 7712. <https://doi.org/10.3390/su15097712>
- United Nations World Tourism Organization. (2021). UNWTO annual report. <https://www.unwto.org/annual-report>
- Vaquero, M., Sánchez-Bayón, A., & Jiménez, J. (2021). European green deal and recovery plan: green jobs, skills and wellbeing economics in Spain. *Energies*, 14(14), 4145. <https://doi.org/10.3390/en14144145>
- Weaver, D. (2001). The encyclopaedia of ecotourism. CABI Publishing.
- Wei, H., McCabe, S., Wang, Y., and Chong, A. (2017). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), pp. 600-614. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1372442>
- Xu, X. and Gürsoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 105-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.003>
- Yang, D. and Sun, S. (2022). Research on the impact of social propaganda and guidance policies on public green travel intention: evidence from China. *Frontiers in Sustainability*, 3. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.927584>
- Zhang, W., Chen, H., Zhou, H., Wu, C., and Song, Z. (2023). Exploring the characteristics of green travel and the satisfaction it provides in cities located in cold regions of China: an empirical study in Heilongjiang province. *Sustainability*, 15(8), 6449. <https://doi.org/10.3390/su15086449>
- Zhong, B., Tan, M., Zhong, W., and Fan, W. (2024). The impact of the cost of travel time and feedback type on green travel. *Behavioral Sciences*, 14(7), 588. <https://doi.org/10.3390/bs14070588>
- Zhu, S. (2023). Investigate the relationship between green space and active travel of students: using Beijing as case studies. *Advances in Engineering Technology Research*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.56028/aetr.5.1.277.2023>

Türkiye’de Yaşayan Japonların Türk Mutfak Kültürü Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma¹

A Study on the Opinions of Japanese People Living in Turkey About Turkish Culinary Culture

Kumiko KANAL^a  ve Çinuçen OKAT^b 

^a Yüksek Lisans Mezunu, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD., Van, Türkiye.

^b Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Van, Türkiye.

Özet

Bir ülkenin mutfak kültürü, yabancı turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, farklı milletlerden ülkemize gelen turistlerin Türk mutfağına dair görüşlerini anlamak, turizm sektörüne değerli katkılar sunabilir. Japonların Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini ortaya koymak ve elde edilen sonuçlar ışığında yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerine öneride bulunmak amacıyla yapılan bu çalışma, Türkiye’de yaşayan 450 Japon vatandaşının katılımıyla, 2023 Eylül ve Aralık ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında anket formu kullanılmış ve elde edilen veriler SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Türkiye’de yaşayan Japonların Türk mutfağını sevdikleri ve Türk mutfak kültürüne olumlu yaklaştıkları anlaşılmıştır. Yemekler hakkında yapılan analiz neticesinde Türk mutfağının kalorisi yüksek, yağ ve salça kullanımının fazla olduğu, tatlıların ise yağ ve şeker oranlarının yüksek olduğu, hamur işlerinin ise yağlı olduğu düşünülmektedir. Japonların Türk mutfağı hakkındaki bilgilerine ilişkin elde edilen verilerde ise, bilinirlik oranı düşük olan yiyecek ve içecekler tespit edilmiş ve bu durum müşteri promosyonları ile öneriler için bir fırsat olarak görülmüştür. Türkiye’de yaşama süresine göre Türk mutfağına ilişkin görüşler karşılaştırıldığında, Türkiye’de daha uzun süre yaşayan katılımcılar arasında kararsız kalma durumunda azalma eğilimi gösterdiği ortaya çıkmıştır. Cinsiyete göre bir karşılaştırma yapıldığında, “lezzetlidir” veya “çeşitler çok zengindir” gibi olumlu ifadelerle daha fazla katılım gösterenlerin kadınlar olduğu tespit edilmiştir. Yaşa göre bir değerlendirme yapıldığında ise, yaşça daha büyük olan grupların genç gruplara kıyasla Türk mutfağını daha pahalı buldukları sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfağı, Türkiye’de Yaşayan Japonlar, Gastronomi, Gastronomi Turizmi

Abstract

The culinary culture of a country holds a significant place in the holiday experiences of foreign tourists. In this context, understanding the opinions of tourists from different nationalities regarding Turkish cuisine can offer valuable contributions to the tourism sector. This study, aiming to reveal the views of Japanese individuals about Turkish cuisine and to provide suggestions to food and beverage businesses as well as accommodation establishments based on the findings, was conducted with the participation of 450 Japanese citizens residing in Turkey between September and December 2023. A questionnaire form was used for data collection, and the data obtained were analyzed using the SPSS 24 program. It was understood that Japanese residents in Turkey enjoy Turkish cuisine and have a positive attitude toward Turkish culinary culture. Based on the analysis of the dishes, it was found that Turkish cuisine is perceived as high in calories, with heavy use of oil and tomato paste. Desserts are considered to have high fat and sugar content, while pastries are viewed as oily. Regarding the knowledge of Japanese individuals about Turkish cuisine, certain foods and beverages with low recognition levels were identified, which are seen as opportunities for customer promotions and recommendations. When comparing opinions on Turkish cuisine based on the length of residence in Turkey, it was observed that indecisiveness tends to decrease among participants who have lived in Turkey for a longer period. In terms of gender, it was found that women showed greater agreement with positive statements such as "it is delicious" or "there is great variety." Regarding age, older participants were found to perceive Turkish cuisine as more expensive compared to younger groups.

Keywords: Turkish Cuisine, Japanese in Turkey, Gastronomy, Gastronomy Tourism

Önerilen Atıf:

Kumiko, K. ve Okat, Ç. (2025). Türkiye’de Yaşayan Japonların Türk Mutfak Kültürü Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(1): 100-116.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 14.05.2025

Kabul Tarihi 23.06.2025

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Sorumlu Yazar

Kumiko KANAL

iidakumikoo@gmail.com 

¹ Bu çalışma; Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı’nda Doç. Dr. Çinuçen OKAT danışmanlığında Kumiko KANAL tarafından tamamlanan “Türkiye’de Yaşayan Japonların Türk Mutfak Kültürü Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Japon halkının seyahat etme motivasyonlarına ilişkin yapılan ankete göre, “seyahat ederken lezzetli yemek arama” motivasyonu ilk sırada yer almaktadır (Nakamura, 2022: 4). İnsanların lezzet algısı, büyük ölçüde bireysel tercihlere dayalıdır. Bu bağlamda, lezzet kavramı öznel bir nitelik taşır ve nesnelleştirilmesi oldukça güçtür; mutlak bir lezzet standardından söz etmek mümkün değildir. Ancak, paradoksal bir şekilde, bireysel damak zevklerinin oluşum süreçlerini analiz ederek, bu algıya yön veren ortak kalıpları ve yapı taşlarını tespit etmek mümkündür. Bu durum, kişisel beğenilerdeki çeşitliliğe rağmen, lezzet yargısında evrensel eğilimlerin varlığına dayanmaktadır (Nakamura, 2022: 22).

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’nin turizm endüstrisi bağlamında, Japon turistlerin Türk mutfakına ilişkin beğenilerini ve lezzet algılarını belirleyerek onların memnuniyetini artırmaya yönelik öneriler geliştirmektir. Bu kapsamda, Japon turistlerin damak zevkine ve tercih ettikleri yemek türlerine yönelik bilgi edinmek, onlara uygun tur içerikleri geliştirmeyi, restoran seçimlerini optimize etmeyi ve menü alternatiflerini beklentilerine göre düzenlemeyi sağlayacaktır. Böylelikle, Japon turistlerin ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda sunulacak özelleştirilmiş hizmetlerin, genel memnuniyet düzeyini yükselterek Türkiye’nin turizm endüstrisine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mutfak Kavramı

Ulusların beslenme ile ilgili kültürlerine “mutfak” adı verilir. Mutfak; yiyecek ve içecekleri, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan yöntemleri, kullanılan araç gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını ve yemek törelerini gösteren bir kültürdür (Kaplan, 2006: 22). Türkçede mutfak kelimesi sadece yemek pişirilen yer anlamına gelmez. Aynı zamanda yiyecek kültürünün tamamı anlamına da gelir (TDK, 2023). Japoncada ise mutfaka “Daidokoro” denir (Takeuçi, 2002:278). Daidokoro, yemek pişirilen yer anlamın yanı sıra finansal işlemler ve ekonomik koşulları tanımlamak için de kullanılır (Dijital Daijisen Sözlük, 2023). Örneğin, “Daidokoro jijou” derken kelime anlamıyla “mutfak durumu” ifade edilir, ama anlam olarak ekonomik durum anlamına da gelir. Yani yemek, yaşam şartlarıyla aynı anlamda kabul edilir.

İnsanlar sosyal bir varlıktır ve yemek yeme sadece biyolojik gereksinimlerin karşılandığı bir olay değil, aynı zamanda insanların birbirleriyle kaynaştıkları, sohbet ettikleri, eğlendikleri, sevinç ve üzüntülerini paylaştıkları, kutlamalar yaptıkları ve böylece sosyal gereksinimlerini karşıladıkları bir olgudur. Farklı toplumlar farklı mutfak kültürüne sahiptir. Bu nedenle her toplum için ayrı bir kültürel yapı gösteren mutfak, insanların beğenileri doğrultusunda geliştirdikleri, çağlar öncesinden günümüze yansıyan ve bilimsel katkılarla desteklenen bir sanattır (Ciğerim, 2001:49).

Zamanla insanlar, yalnızca pişirme işleminin sağladığı lezzetle yetinmekle kalmamış, aynı zamanda daha lezzetli ve çeşitli tatlar elde edebilmek için besinleri birbiriyle karıştırarak ve farklı hazırlama yöntemleri deneyerek yiyeceklerden aldıkları zevki artırmayı hedeflemişlerdir. Pişirme yöntemleri, toplumların gelenek ve görenekleri ile çevresel faktörlerin etkisiyle biçimlenmiştir. Bu süreç, her yöreye özgü pişirme yöntemlerinin ve mutfak sanatlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Arlı, 1982:19). Eski araştırmalardan sofraya alışkanlıklarının ve geleneklerin zamanla ne kadar değiştiğini anlayabiliriz. Bunlarla birlikte evde bir tencere sıcak yemek pişmesi, ailenin birlikte yemek yeme alışkanlığının olması toplumu bir arada tutan en önemli dayanaklardan biridir.

2.2. Kültür Kavramı

160’tan fazla kültür kavramı vardır ve tüm kültürel olguları tanımlamanın mümkün olup olmadığı şüphelidir (Seta, 2007:129). Kültür kavramı bu kadar geniş bir yelpazeyi kapsadığı için kültürün ne olduğunu genellemek ne kadar zor olsa da iki şekilde gruplandırılabilir; birincisi

insanların tutumları, gelenekleri, günlük faaliyetleri, düşünme biçimleri, değerleri ve olaylara bakış biçimleri gibi sosyal kültürdür. İkinci ise geleneksel olarak “kültür” ün temsilcisi sayılan coğrafya, tarih, bilimsel başarılar, sosyal bilimler ve sanat gibi” uygarlık tarihi olarak tanımlanan kültürdür (Seta, 2007:130).

Buradaki kültür terimi, birçok kültürel antropolog tarafından paylaşılan ve insanların canlı organizmalar olarak genetiklerinde kökleşmiş davranışlardan ziyade bir grup insanın edinmiş olduğu ve oluşturduğu bir kavramı ifade etmiştir (Ishige, 2009:14). Kültür insanların toplumsal yaşamlarında oluşturdukları alışkanlık, gelenekler, kurallar ve sanatlardır. Mesela, göçmen topluluklar genellikle tanıdık dini gelenek ve ritüellerde rahatlık bulmakta, anavatanlarından gazete ve edebiyat aramakta, bayramları ve özel günlerinde geleneksel müzik, dans, yemek ve boş zaman arayışlarıyla kutlamaktadır. Bu durumun göçmen topluluklar için doğup büyüdüleri toplumun kültürüne yönelik bir nostalji olduğu söylenebilir (Hirschman, 2013:26).

2.3. Mutfak Kültür İlişkisi

Mutfak; yemek yeme, yaşam, hayatta kalma ve tüm insan faaliyetleri ile geniş ve derinden ilişkilidir. Yeme alışkanlığı, insanın yeme davranışı olarak oldukça gelişmiş kültürel davranışların komplekslerinden biridir denilebilir. Diğer bir deyişle yeme alışkanlığı insanın yemek yemesine, besinin üretimine, besinin işlenmesi ve pişirilmesine, yemek için kapların kullanılmasına ve çeşitli sofrada adabına içeren davranışlar bütünüdür diyebiliriz. Bu yemekle ilgili tekniklerin ve yemek masasındaki insan davranışlarının birçoğu genetik olarak -ya da- içgüdü olarak aktarılmaz, doğumdan sonra öğrenilir, yani kültürel davranışlardır (Hoshi, 1984:13).

Mutfak kültürü, bulunduğu coğrafi ortamın özelliklerine göre şekillenen, toplumun gelenek ve görenekleri doğrultusunda yemek alışkanlıklarını ve ritüellerini içinde barındıran bir oluşumdur (Karaca ve Nergiz, 2020:51). Dini, etnik veya ulusal kimlik, bir şekilde yemekle ilgilidir. Her grup kendisinin özel olduğunu düşünür ve yemeği bunu göstermek için kullanır: ‘Biz bunu yeriz, onlar ise (dini, etnik, grup veya ülke) şunları yer’ (Civitello, 2019:8). Örneğin, alkol farklı kültürlerde farklı şekillerde tüketilir. Şarap, Hristiyanlar ve Yahudiler için dini törenlerde daima önemli bir rol oynamıştır. Antik Yunan’da, şarap yalnızca erkeklerin katıldığı bir dini ve siyasi ritüel olan symposiumda, yemek sonrası içilirdi. Antik Roma’da ise hem erkekler hem de kadınlar şarabı yemekle birlikte tüketmeyi tercih etmiştir. Öte yandan, Amerikalılar yemek öncesinde şarap tüketimi için kokteyl kültürünü geliştirmiştir (Civitello, 2019:8).

Bir toplumdaki yeme-içme alışkanlıkları, sahip olunan kültürel değerler ve hayat biçimlerinden beslenmektedir (Gönülgül, 2020:1). İnsanların gıdaya karşı tercihleri ve değerleri çocukluktan ergenliğe kadar oluşur, gıdaya karşı oluşan bu tercih ve değer nesilden nesille yavaş bir değişim sürecinde aktarılma eğilimindedir (Ishige, 2015:2). Farklı kültürlerle sahip veya farklı kültürlerle etkileşimde olan toplumların hayat biçimleri, sosyal durumları ve kültürel değerlerinde olduğu gibi mutfakları da karşılıklı bir etkileşime girmekte ve giderek zengin hale gelmektedir (Gönülgül, 2020:1).

2.4. Geleneksel Japon Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları

2013 yılının Aralık ayında, "Washoku: Japonların Geleneksel Yemek Kültürü" UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası olarak tescillenmiştir. Kayıt başvurusu kapsamında, Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı, "Washoku"nun dört temel özelliğini şu şekilde sıralamaktadır:(1) Çeşitli ve taze malzemeler ile bu malzemelerin doğal lezzetlerine saygı, (2) Sağlıklı bir beslenme düzenini destekleyen besin dengesi, (3) Doğanın güzelliğini ve mevsimlerin değişimini yansıtmak, (4) Shogatsu (Japon Yılbaşı) gibi yıllık geleneksel bayramlarla yakın ilişki. Yemeklerde kullanılan malzemeler ve tabaklardaki desenler aracılığıyla mevsimlerin hissedilmesi önemli görülmektedir. Ayrıca, yemek dengesine verilen önem, zorunlu eğitimin bir parçası olan okul öğle yemeklerinde öğretilmekte ve vurgulanmaktadır (Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı, 2025). Geleneksel Japon mutfağının ana yemeği pilavdır. Pilav, kahvaltı dahil olmak üzere her gün tüketilmektedir. Japonya bir ada ülkesi olduğundan, balık ve diğer deniz ürünleri yaygın olarak tüketilmektedir

(Polat, 2021:100). Budizmin etkisinden dolayı, Japonya’da et tüketimi ilk defa 675 yılında İmparator tarafından yasaklanmıştır (Ishige, 2015:65). Japonların yeniden et tüketimine başlaması ise ancak Edo dönemi (1603-1867) nin sonlarına denk gelmiş olup, bu duruma yazılı kaynaklarda ilk kez 1854 yılında kaydedildiği görülmektedir (Ishige, 2015:182). Türkiye’nin aksine, Japonya ve Doğu Asya da dahil, sütü geleneksel olarak önemli bir gıda kaynağı olarak kullanmamıştır. Bu bölge ne göçebe hayvancılığın ne de pastoral tarımın yaygın olduğu bir coğrafya olmuştur (Ishige, 2009:67). Arlı (1982:31) ya göre Türk mutfağında yağa çok önem verilir. Sütten elde edilen yağlarla iç ya da kuyruk yağı hemen her yörede kullanılır. Diğer taraftan Japonya’da yağ kullanımıyla yapılan pişirme yöntemleri büyük ölçüde yaygınlaşmamıştır. Et tüketiminin sınırlı olması nedeniyle hayvansal yağlar ve tereyağı da mutfakta kullanılmamıştır. Yenilebilir yağ elde edilebilecek ürünler arasında susam bulunmasına rağmen, son derece pahalı olduğu için genellikle baharat olarak kullanılmıştır (Ishige, 2015:89).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, temel amacına ulaşmak için Türkiye’de yaşayan Japonların Türk mutfağına ilişkin bilgi ve deneyimleri ile görüşleri incelenmiştir. Ayrıca, araştırmanın amacına bağlı olarak yaşam süresi, cinsiyet ve yaş grupları gibi demografik değişkenlerin bu görüşler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada daha fazla Japon bireyin görüşlerini toplamak ve analiz etmek amacıyla nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden bir tanesi de ankettir. Anket formu, ilgili kaynak taraması yapılarak Gönülgül (2020), Albayrak (2013) ve Şanlıer (2005) ’in çalışmalardan yararlanılmış ve uzman görüşü alınarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Anket formunun birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Kişisel bilgi formunda cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, Türkiye’de ikamet süresi, günlük yaşamında kullandığı dil gibi demografik özellikleri ölçen sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümünde, katılımcılara Türk yemek kültürüne olan ilgi düzeyleri ile Türk mutfağına dair bilgi sahibi olup olmadıkları hakkında sorular yöneltilmiştir. Sonrasında katılımcılardan bildikleri Türk yemeklerinin, içeceklerinin ve baharatlarının adlarını belirtmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde ise, katılımcılardan Türk mutfağına dair görüşlerini belirlemek için beşli likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan 19 ifade yer almaktadır. Ayrıca bu araştırma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Yayın Kurulu’nun çevrimiçi ortamda gerçekleştirdiği toplantıda alınan 2023/25-10 sayılı etik kurul onayı ile başlatılmıştır.

2023 yılı itibarıyla Türkiye’de ikamet eden Japon vatandaşlarının toplam sayısı, 1.752 olarak tespit edilmiştir (Japonya Dışişleri Bakanlığı, 2023). Bu doğrultuda, anket çalışmasının hedef örnekleme için gerekli minimum örneklem büyüklüğünün 315 olması gerektiği belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 130). Anket, 10 Eylül 2023 tarihinde yayımlanmış ve 31 Aralık 2023 tarihinde sona erdirilip 450 yanıt alınmıştır. Analizler SPSS 24 programında, demografik özellikleri bölümü ve Türk Mutfağına İlişkin Bölümünde yer 1-8 sorularında Frekans ve yüzde dağılımları, Türk Mutfağına İlişkin Bölümde 9-12 sorularında Çoklu Yanıt frekans ve yüzde dağılımları yer verilmiştir. Türk Mutfağına İlişkin Görüşler ölçeğinde güvenilirlik analizi, frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Ayrıca analizler de karşılaştırmalar için ki kare testi uygulanmıştır.

Türkiye’de yaşayan Japonların Türk mutfak kültürü hakkındaki görüşlerine yönelik oluşturulan ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenirlik testi, ölçeklerin geçerli ve güvenilir sonuçlar üretebilme kapasitesini ve maddeler arasındaki tutarlılığı belirlemek için kullanılmaktadır. Güvenirlik katsayısının 0,81 ile 1,00 arasında olması, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu; 0,61 ile 0,80 arasında olması orta düzeyde güvenilirliği; 0,41 ile 0,60 arasında olması düşük düzeyde güvenilirliği; 0,00 ile 0,40 arasında ise güvenilir olmadığını ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin 2018:320).

Bu çalışmada ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak madde analizi yapılmıştır. Türk mutfağına ilişkin 19 soruluk Cronbach's Alpha katsayısı 0.660 olarak hesaplanmış ve Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Türk Mutfağına İlişkin 19 Soruluk Anketin Cronbach's Alpha Katsayısı

Cronbach's Alpha Katsayısı	Soru sayısı
0,660	19

Yukarıdaki tabloya göre α değeri, 660 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Alfa değeri $0,61 < \alpha < 0,80$ aralığında bulunması sebebiyle ölçeğin orta düzeyde güvenilirliği olduğu sonucuna varılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Araştırmanın Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Türkiye’de yaşayan Japonların Türk mutfak kültürü hakkındaki görüşlerine yönelik yapılan araştırma anketine 450 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, ankete katılan Japonların %72,9'u kadın, %27,1'i erkek olarak belirlenmiştir. Yaş dağılımına göre ise katılımcıların %3,1'i 20 yaş ve altı, %29,3'ü 21-35 yaş arasında, %42,2'si 36-50 yaş aralığında, %22,2'si 51-65 yaş arasında ve %3,1'i ise 66 yaş ve üzerindedir. Ankete katılanların %35,6'sı Japon vatandaşlarıyla evli, %31,8'i Türk vatandaşlarıyla evli ve %30,0'ı bekaardır. Katılımcıların %42,9'u günlük hayatta kullandıkları dilin Türkçe, %37,8'i Japonca ve %19,3'ü ise İngilizce olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların Türkiye’deki ikamet süreleri incelendiğinde, %28,7'sinin 0-2 yıl, %29,3'ünün 3-6 yıl, %26,0'ının 7-15 yıl ve %16,0'ının ise 15 yıl ve daha uzun süredir Türkiye’de yaşadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde ise, yalnızca %5,3'ünün gelir düzeyini "düşük" olarak belirttiği, %40,4'ünün "orta" ve %54,2'sinin ise "yüksek" olarak ifade ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda, araştırma örneklemi daha çok maddi olarak daha yüksek yaşam standartlarına sahip bireylerin oluşturduğu söylenebilir.

4.2. Türkiye'de Yaşayan Japonların Türk Mutfağına Yönelik Tutum ve Bilgisine İlişkin Bulgular

Türkiye’de yaşayan Japonların Türk mutfağına yönelik tutumlarına dair bulgular incelendiğinde, ankete katılan 450 kişiden %58'i, "Türk yemeklerini Türkiye’ye gelmeden önce tattınız mı?" sorusuna "Evet", %42'si ise "Hayır" yanıtını vermiştir. Hiç kendinize Türk yemeği yaptınız mı?" sorusuna katılımcıların %66,7'si "Evet", %33,3'ü ise "Hayır" yanıtını vermiştir. Katılımcıların %56,9'u çaydanlık kullanarak çay demleyebildiğini, %43,1'i ise demleyemediğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, %42,2'si cezve kullanarak Türk kahvesi yapabildiğini, %57,8'i ise yapamadığını belirtmiştir. Katılımcıların %16,7'si Türkiye’de Türk yemekleri kursuna katıldığını, %83,3'ü ise katılmadığını ifade etmiştir. Ayrıca, %46,7'si Japonya'ya gittiklerinde yakınlarına Türk yemeği yaptığını, %53,3'ü ise yapmadığını dile getirmiştir. Katılımcıların %80,9'u, Türkiye'ye yurt dışından gelen misafirlerini Türk restoranına götürdüğünü ifade ederken, yalnızca %4,0'ı böyle bir deneyimi yaşamadığını ve %15,1'i hiç yurt dışından misafir ağırlamadığını belirtmiştir. Son olarak, katılımcıların %62,2'si Türk yemeklerini beğendiğini, %12,4'ü beğenmediğini ve %25,3'ü ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların "Türk Mutfağına özgü bildiğiniz yiyecekleri işaretleyiniz" sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilen bulgulara bakıldığında, katılımcılar arasında en çok bilinen yiyeceklerin sırasıyla döner (%4,90), simit (%4,79), mantı (%4,73), şiş kebab (%4,69) ve köfte (%4,69) olduğu görülmektedir. Daha az bilinen yiyecekler arasında ise zeytinyağlı enginar (%2,90), kadayıf dolma (%2,58) ve revani (%2,15) yer almaktadır. Toplamda 9.078 yanıtla elde edilen bu veriler, Türkiye'de

yaşayan Japonların Türk mutfağının çeşitli yiyeceklerine dair farkındalığının geniş bir yelpazeye yayıldığını ancak bazı yemeklerin daha az bilindiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de yaşayan Japon katılımcıların “Aşağıdaki yer alan Türk Yemeklerinden en çok sevdiğiniz 1’den 5’e kadar sıralayınız” sorusundan elde edilen yanıtlar incelendiğinde ise, katılımcıların en çok beğendiği yemek kategorilerinin sırasıyla “çorbalar” (%11,3), “kebablar” (%11,2) ve “salatalar” (%7,7) olduğu görülmektedir. Bunları sırasıyla “lahmacun/pide” (%7,0), “zeytinyağlı yemekler” (%7,3), “dolma ve sarmalar” (%7,6) ve “mantı” (%6,6) takip etmektedir. Daha düşük oranda tercih edilen yemekler arasında ise “makarnalar” (%2,1), “hoşaf/komposto” (%1,9) ve “hamurlu tatlılar” (%2,6) bulunmaktadır.

Katılımcıların “Türk Mutfağına özgü bildiğiniz içecekleri işaretleyiniz” sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilen bulgulara göre, katılımcılar arasında en çok bilinen içecekler sırasıyla çay (%13,48), Türk kahvesi (%13,39), Türk şarabı (%13,09), rakı (%12,94) ve ayran (%12,94) olarak belirlenmiştir. Daha düşük oranda bilinen içeceklerden biri ise şerbettir; katılımcıların %7,69’u bu içeceği tanımaktadır. Bu veriler, Japon katılımcıların çay, Türk kahvesi ve Türk şarabı gibi içecekleri Türk mutfağının bir parçası olarak büyük ölçüde tanıdığını, ancak şerbet gibi bazı içeceklerin daha az bilindiğini göstermektedir.

Katılımcıların “Türk Mutfağına özgü bildiğiniz baharatları işaretleyiniz” sorusuna verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgulara göre ise, katılımcıların en çok bildiği baharatların nane (%10,87) ve tarçın (%10,48) olduğu, bu iki baharatı da sırasıyla kimyon (%9,72) ve kırmızı biberin (%9,64) takip ettiği görülmektedir. Daha az bilinen baharatlar ise isot (%4,55), biberiye (%5,33) ve çörek otu (%5,59) olarak sıralanmaktadır. Bu veriler, Japon katılımcıların Türk mutfağında yaygın olarak kullanılan bazı baharatları iyi tanıdığını, ancak daha yerel veya özel baharatlar olan isot ve çörek otunun daha az bilindiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların Türk mutfağına dair bilgi düzeylerinin belirli başlı baharatlarda yoğunlaştığını, ancak daha az bilinen baharatların tanınırlığının sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3. Türkiye’de Yaşayan Japonların Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri Üzerine Bulgular

Tablo 2.’de Türkiye’de yaşayan Japon katılımcıların Türk mutfağına ilişkin görüşleri yer almaktadır. Katılımcılar, her bir ifadeyi beş dereceli bir Likert ölçeği (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) üzerinden değerlendirmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de Yaşayan Japonların Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Lezzetli	Sayı	24	21	70	220	115	450
	%	5,3	4,7	15,6	48,9	25,6	100,0
Görünüşü çok güzeldir	Sayı	38	81	172	131	28	450
	%	8,4	18,0	38,2	29,1	6,2	100,0
Çok ilgi çekicidir	Sayı	52	51	147	141	59	450
	%	11,6	11,3	31,3	31,3	13,1	100,0
Oldukça hijyeniktir	Sayı	42	80	228	90	10	450
	%	9,3	17,8	50,7	20,2	2,2	80
Kalorisi yüksektir	Sayı	0	7	45	107	291	450
	%	0,0	1,6	10,0	23,8	64,7	100,0
Yağlıdır	Sayı	1	11	46	123	269	450
	%	0,2	2,4	10,2	27,3	59,8	100,0
Salçalıdır	Sayı	0	5	70	137	238	450
	%	0,0	1,1	15,6	30,4	52,9	100,0

Yemeklerin lezzeti	Sayı	37	144	126	86	57	450
Değişiktir	%	8,2	32,0	28,0	19,1	12,7	100,0
Çok baharatlıdır	Sayı	12	91	108	139	100	450
	%	2,7	20,2	24,0	30,9	22,2	100,0
Fazla etlidir	Sayı	6	64	144	110	126	450
	%	1,3	14,2	32,0	24,4	28,0	100,0
Bol soğanlı sarımsaklıdır	Sayı	15	96	170	86	83	450
	%	3,3	21,3	37,8	19,1	18,4	100,0
Tatlıları bol yağlı Şekerlidir	Sayı	0	3	15	67	365	450
	%	0,0	0,7	3,3	14,9	81,1	100,0
Hamur işleri çok yağlıdır	Sayı	0	12	51	104	283	450
	%	0,0	2,7	11,3	23,1	62,9	100,0
Yemekler sağlıklıdır	Sayı	52	129	173	81	15	450
	%	11,6	28,7	38,4	18,0	3,3	100,0
Yemekler iştah açıcıdır	Sayı	62	59	151	126	52	450
	%	13,8	13,1	33,6	28,0	11,6	100,0
Çeşitler çok zengindir	Sayı	21	28	124	188	89	450
	%	4,7	6,2	27,6	41,8	19,8	100,0
Kokusu hoştur	Sayı	76	76	161	100	37	450
	%	16,9	16,9	35,8	22,2	8,2	100,0
Doyurucudur	Sayı	1	5	24	124	296	450
	%	0,2	1,1	5,3	27,6	65,8	100,0
Pahalıdır	Sayı	22	94	198	90	46	450
	%	4,9	20,9	44,0	20,0	10,2	100,0

Aşağıda Tablo 2.'de yer alan bulgular özetlenmiştir;

- Lezzetli: Katılımcıların %74,5'i Türk mutfağının lezzetli olduğu görüşünü paylaşmıştır (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum).
- Görünüş: Yemeklerin görünüşü konusunda katılımcıların %35,3'ü olumlu bir görüş bildirmiştir
- İlgi çekicilik: Türk mutfağının ilgi çekici olduğunu düşünenlerin oranı %44,4'tür.
- Hijyen: Yemeklerin hijyenik bulunması konusunda katılımcıların %50,7'si kararsızdır. Sadece %22,4'lük olumlu görüş bildirmiştir
- Kalori: Katılımcıların %88,5'i Türk mutfağının yüksek kalorili olduğunu düşünmektedir. Benzer şekilde, %87,1'lik bir oran yemeklerin yağlı olduğunu belirtmiştir.
- Salçalı: Türk yemeklerinin salçalı olduğunu düşünen katılımcıların oranı %83,3'tür.
- Lezzeti değişikliği: Katılımcıların %31,8'i Türk mutfağının lezzetin değişik olduğunu ifade etmiştir.
- Baharatlı: Yemeklerin çok baharatlı olduğunu düşünen katılımcıların oranı %53,1'dir.
- Et İçeriği: Katılımcıların %52,4'ü Türk mutfağının fazla et içerdiğini belirtmiştir.
- Tatlılar: %96,0 oranında katılımcı, Türk mutfağının tatlılarının yağlı ve şekerli olduğunu ifade etmiştir.
- Sağlık: Türk mutfağının sağlıklı olmadığı yönünde görüş bildirenlerin oranı %40,3 iken, %21,3'lik bir grup olumlu görüş bildirmiştir.
- Doyuruculuk: Katılımcıların %93,4'ü Türk mutfağının doyurucu olduğunu düşünmektedir.
- Fiyat: Yemeklerin pahalı bulunduğunu belirten katılımcıların oranı %30,2'tür.

Bu bulgular, Japon katılımcılar arasında Türk yemeklerinin lezzetli ve doyurucu bulunmasına rağmen, kalori ve yağ içeriği ile hijyen konusunda endişeler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Türk mutfaklarının karakteristik özellikleri olan baharat ve et içeriği, Japon katılımcılar arasında tanınmakta ve ilgi çekmektedir.

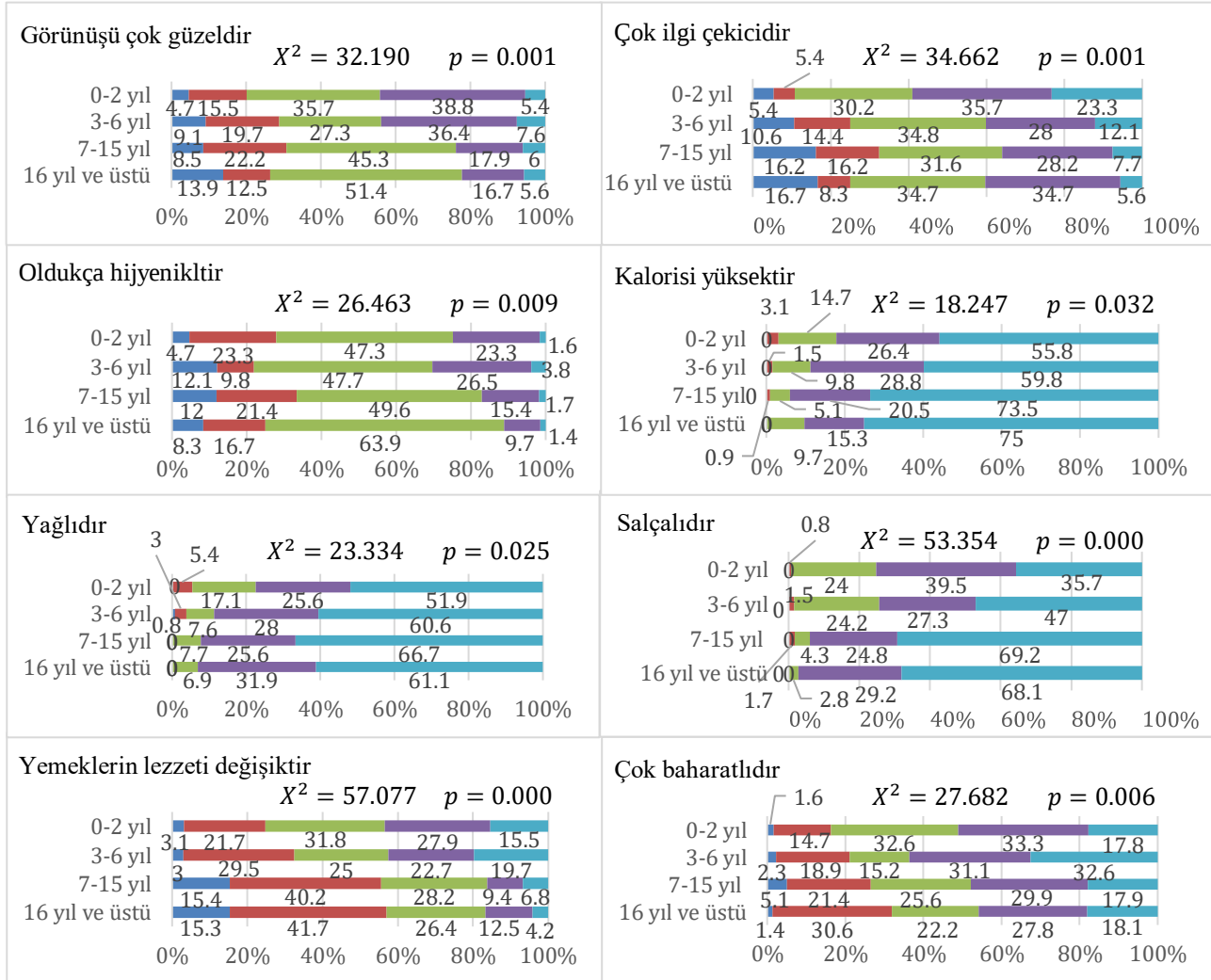
4.4. Demografik Değişkenler ile Türk Mutfakına İlişkin Görüşler Arasındaki İlgili Bulgular

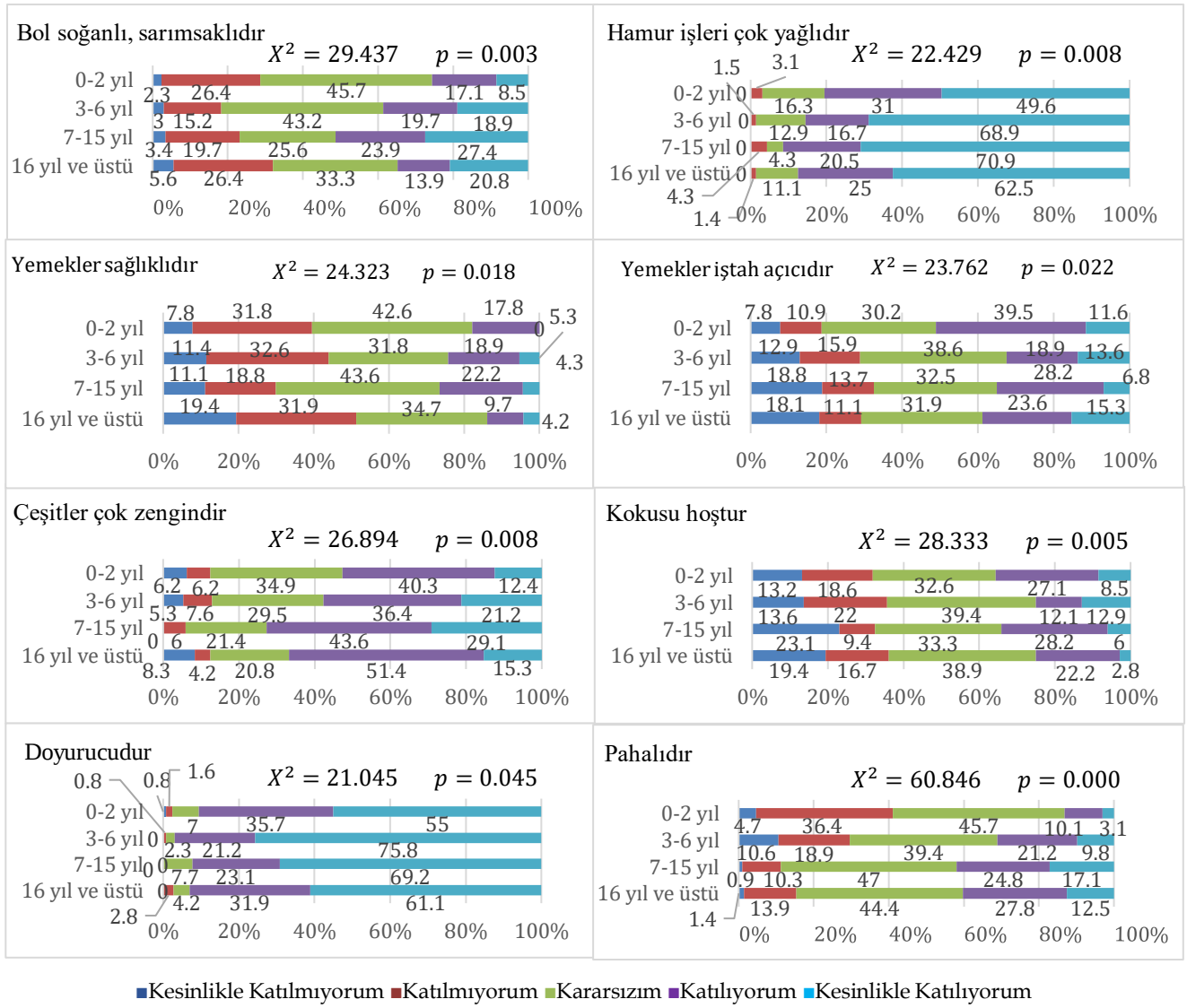
Araştırmaya katılan Türkiye’de yaşayan Japonların Türk mutfakına ilişkin görüşlerinin sonuçları, katılımcıların Türkiye’de yaşam süresi, yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikleri göz önünde bulundurularak karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Ki-kare testi ile yapılan bu analizin amacı, bu değişkenlerin katılımcıların yanıtları üzerindeki etkisini belirlemek ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır.

4.5. Türkiye’de Yaşama Süresine Göre Türk Mutfakına İlişkin Görüşler

Demografik özelliklerin “Türkiye’de kaç senedir yaşıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtların ve Türk yemeklerine ilişkin izlenimlerinin karşılaştırmalı bir analizi yapılmış ve lezzetine ($p:0.381>0.05$), etli olma ($p:0.518>0.05$), tatlılarının yağlı ve şekerli olma ($p:0.346>0.05$) ilişkin değerlendirmeleri arasında p değerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla bu üç öğenin dışındaki bulguları aşağıda analizi verilmiştir. Grafik 1.’de ise Türkiye’de yaşama süresine göre Türk mutfakının görüntüsüne ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır.

Grafik 1. Türkiye’de Yaşama Süresine Göre Türk Mutfakının İlişkin Görüşler





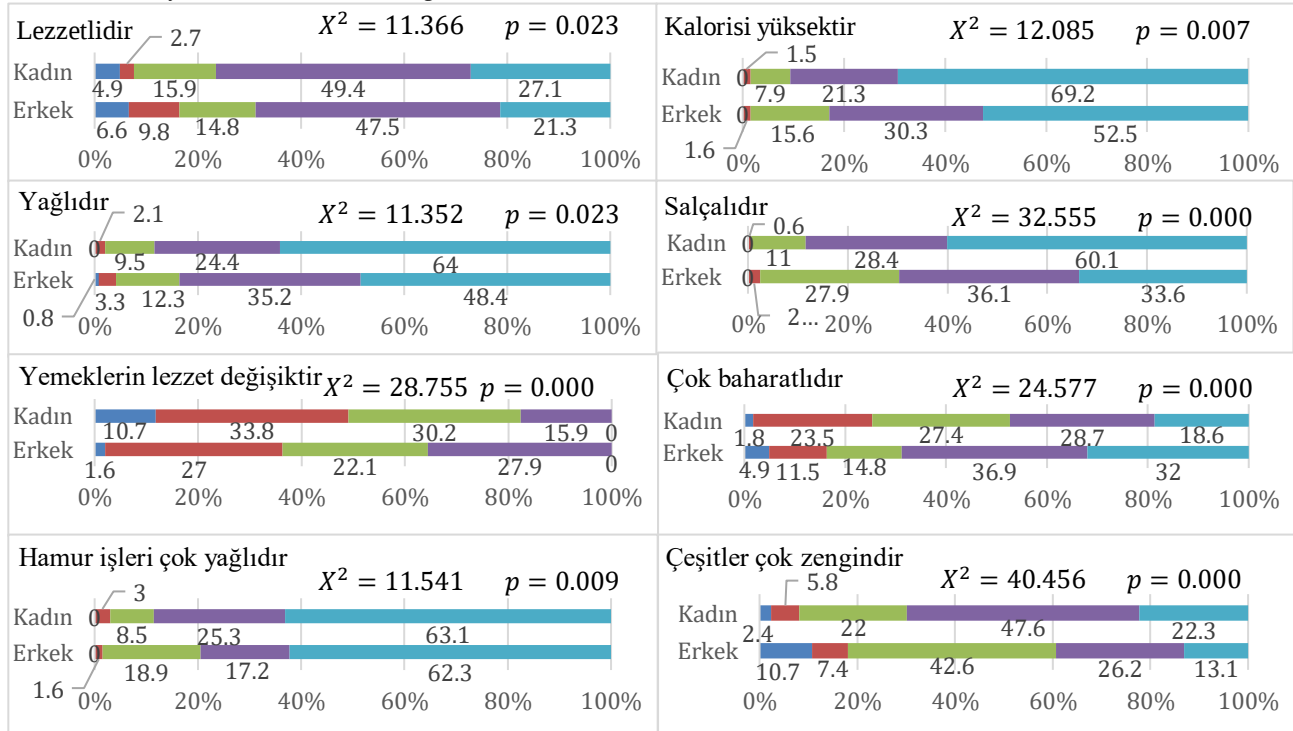
Grafik 1. incelendiğinde, katılımcıların Türkiye'de yaşama süresi arttıkça, "Görünüşü çok güzeldir" ifadesine katılım düzeylerinde belirgin değişiklikler gözlemlenmiştir. 16 yıl ve üzeri süredir Türkiye'de yaşayan katılımcıların büyük bir kısmı bu ifadeye katılmamış, ancak 0-2 yıl arası Türkiye'de yaşayanların daha dengeli bir dağılım gösterdiği görülmüştür ($X^2 = 32.190$, $p = 0.001$). Türkiye'de yaşama süresi arttıkça, "Çok ilgi çekicidir" ifadesine katılım azalmıştır ($X^2 = 34.662$, $p = 0.001$). Kısa süre yaşayanlar "Oldukça hijyeniktir" ifadesine daha fazla katılım göstermiştir. Türkiye'de yaşama süresi arttıkça hijyen algısına katılım azalmıştır ($X^2 = 26.463$, $p = 0.009$) "Kalorisi yüksektir ($X^2=18.247$ $p=0.032$)", "Yağlıdır ($X^2=23.334$ $p=0.025$)" ve "Salçalıdır ($X^2 = 53.354$, $p = 0.000$)" gibi Türk mutfağının karakteristik özelliklerine ilişkin olarak, tüm gruplarda "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" yanıtlarının toplam oranı %70'in üzerinde bulunmuştur. Bununla birlikte, Türkiye'de daha uzun süre yaşayan grupların bu ifadelerle katılım oranı, daha kısa süre yaşayan gruplara kıyasla daha yüksek olmuştur. "Yemeklerin lezzeti değişiktir" ifadesine ilişkin olarak, Türkiye'de yaşama süresi arttıkça yemeklerin lezzetinin farklı olduğu görüşüne katılım azalmaktadır. Özellikle 7 yıl ve üzeri yaşayanların bu görüşe daha az katıldığı görülmektedir ($X^2 = 57.077$, $p = 0.000$). Türkiye'de daha uzun süre yaşayan katılımcılar yemeklerin çok baharatlı olduğu görüşüne daha az katılmaktadır ($X^2=27.682$, $p = 0.006$). Türkiye'de daha uzun süre yaşayan katılımcılar, yemeklerin bol soğanlı ve sarımsaklı olduğu görüşüne daha az katılmaktadır ($X^2 = 29.437$, $p = 0.003$). "Hamur işleri çok yağlıdır" ifadesine "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" yanıtlarını verenlerin oranı tüm gruplarda %80'in üzerinde bulunmuştur. Ancak, bu oran 7-15 yıl grupta %91,4 ile en yüksek seviyeye ulaşırken, 0-2 yıl grupta %80,6 ile en düşük seviyede kalmıştır ($X^2=22.429$, $p = 0.008$). "Yemekler sağlıklıdır" ifadesine "Kesinlikle katılmıyorum" yanıt verenlerin

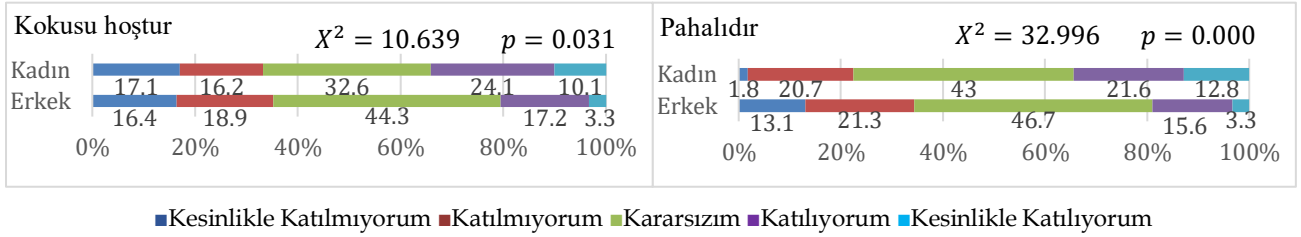
oranı, Türkiye’de en uzun süre yaşayan grupta en yüksek olup %19,4 olarak tespit edilmiştir ($X^2 = 24.323$, $p = 0.018$). “Yemekler iştah açıcıdır” ifadesine yönelik olarak “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıt verenlerin oranı, Türkiye’de en kısa süre yaşayan grupta en düşük olup %7,8 olarak belirlenmiştir. Buna karşın, 7-15 yıl arası yaşayan grupta bu oran %18,8, 16 yıl ve üzeri yaşayan grupta ise %18,1 gibi yüksek seviyelerde tespit edilmiştir ($X^2 = 23.762$, $p = 0.022$). “Çeşitler çok zengindir” ifadesine “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt verenlerin toplam oranı, Türkiye’de 0-2 yıl yaşayan grupta en düşük olup %52,7 olarak belirlenmiştir. Buna karşın, 7-15 yıl yaşayan grupta bu oran en yüksek seviyeye ulaşarak %72,7 olmuştur ($X^2 = 22.429$, $p = 0.008$). “Kokusu hoştur” ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt verenlerin oranı, Türkiye’de en kısa süre yaşayan grupta en yüksek bulunmuştur. Öte yandan, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt verenlerin oranı ise Türkiye’de en uzun süre yaşayan grupta en yüksek seviyede tespit edilmiştir ($X^2 = 28.333$, $p = 0.005$). “Doyurucudur” ifadesine “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt verenlerin oranı, tüm gruplarda %90’ı aşmıştır. Ancak, bu oran 0-2 yıl yaşayan grupta en düşük seviyede olmuştur ($X^2 = 21.045$, $p = 0.045$). “Pahalıdır” ifadesine “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt verenlerin oranı, Türkiye’de 0-2 yıl yaşayan grupta en düşük seviyede olup toplamda yalnızca %13,2 olarak belirlenmiştir ($X^2 = 60.846$, $p = 0.000$).

4.6. Cinsiyete Bazında Türk Mutfağının Görüşler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler ile Türk mutfağı hakkındaki görüşleri karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmaktadır. Katılımcıların cinsiyete bazında Türk mutfağının ilişkin görüşlerinde ($p:0.102>0.05$), ilgi çekici ($p:0.711>0.05$), hijyen ($p:0.340>0.05$), etli ($p:0.440>0.05$), bol soğanlı ve sarımsaklı olması ($p:0.066>0.05$), tatlıların bol yağlı, şekerli olma ($p:0.336>0.05$), sağlıklı ($p:0.139>0.05$), iştah açıcı olması ($p:0.182>0.05$) ve doyuruculuk ($p:0.376>0.05$) değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). Dolayısıyla bu dokuz öğenin dışındaki bulguları aşağıda analizi verilmiştir. Grafik 2. ise Türkiye’de yaşama süresine göre Türk mutfağının görüntüsüne ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır.

Grafik 2. Cinsiyet Bazında Türk Mutfağının İlişkin Görüşler



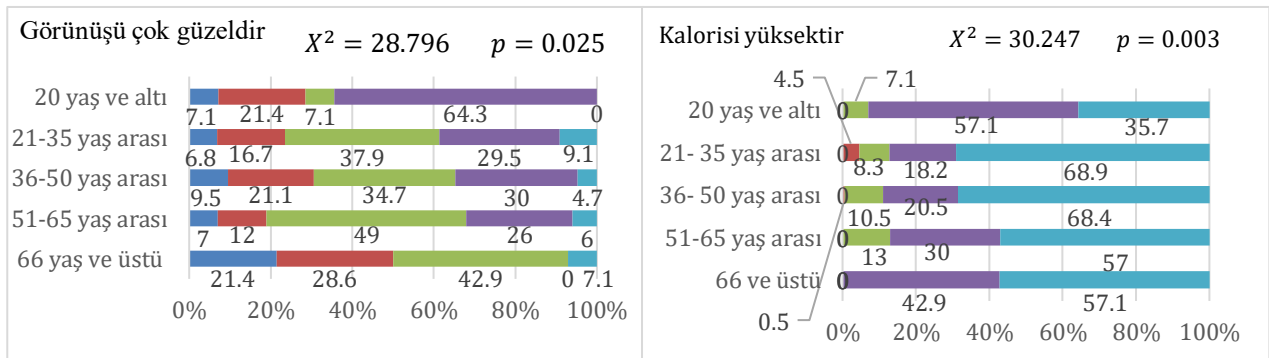


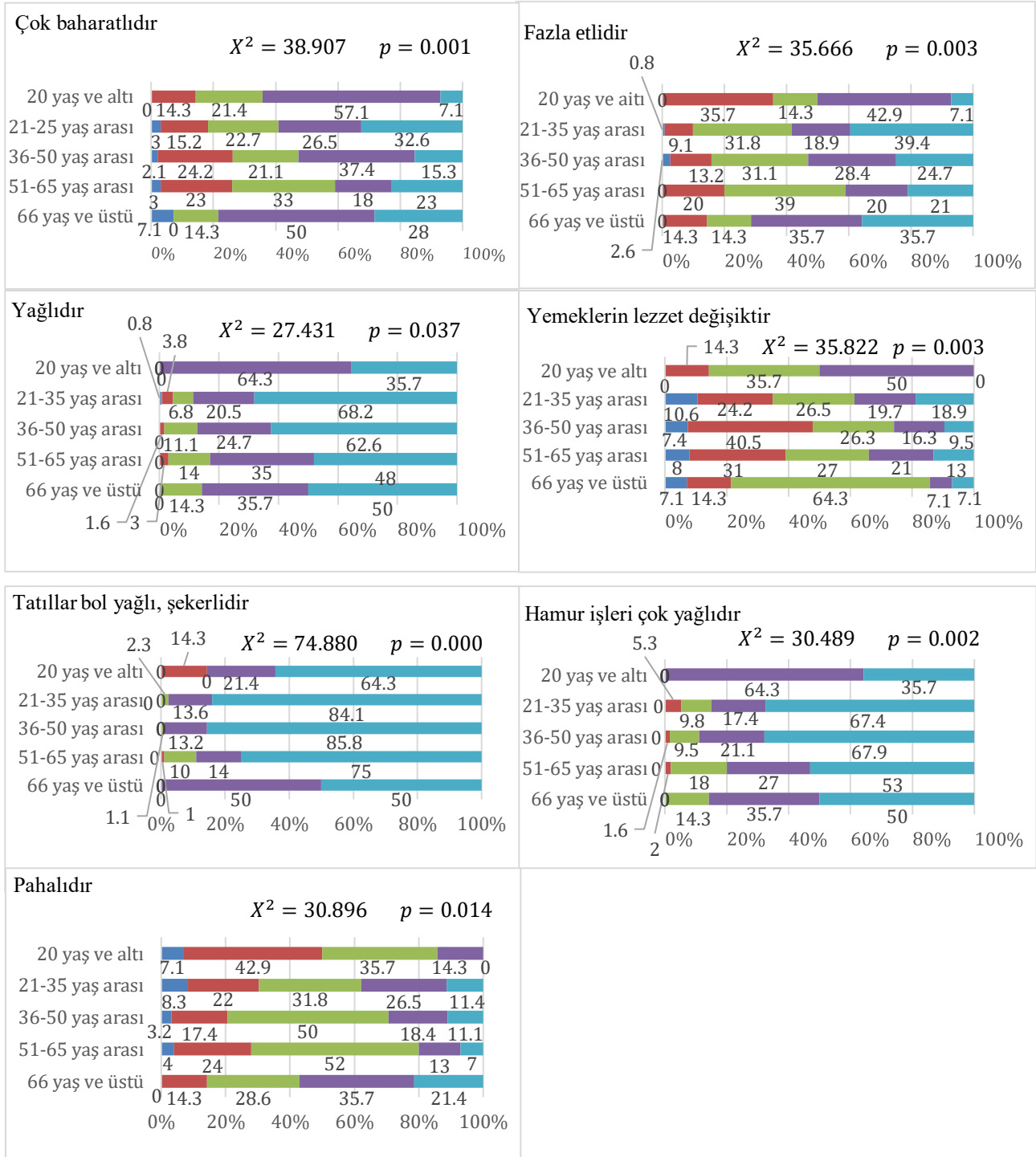
Bu verilere göre, Türk mutfağının lezzetli olduğu yönündeki görüşler, erkekler arasında “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtı toplam %16,4 ile kadınların %7,6 dan yüksek orana sahiptir ($X^2 = 11.366$, $p=0.023$). Türk yemeklerinin “Kalorisinin yüksektir” ifadesinde, kadınların %69,2’si ve erkeklerin %52,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir ($X^2 = 12.085$, $p=0.007$). Türk yemeklerinin yağlı olma ifadesine erkeklere kıyasla daha fazla kadınlar Türk mutfağının yağlı olduğunu belirtmiştir ($X^2 = 11.352$, $p=0.023$). “Salçalıdır” ifadesinde, kadınların %60,1’i ve erkeklerin %33,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğini işaretlemiş ($X^2 = 32.555$, $p=0.000$). “Yemeklerin lezzet değişiktir” ifadesinde, kadınlara kıyasla daha fazla erkek, Türk mutfağının farklı olduğunu belirtmiştir ($X^2 = 28.755$, $p=0.000$). “Çok baharatlıdır” ifadesinde kadınlara göre daha fazla erkek, Türk mutfağını çok baharatlı olduğunu belirtmiştir ($X^2 = 24.577$, $p=0.000$). “Hamur işleri çok yağlıdır” ifadesinde “Katılıyorum” diyenlerin oranı kadınlar, erkeklerden daha yüksektir ($X^2 = 11.541$, $p=0.009$). Katılımcılar arasında Türk yemeklerinin “çeşitliliği çok zengindir” diyenlerin oranı, erkeklere kıyasla kadınlarda daha fazladır $X^2 = 40.456$, $p=0.000$). Türk mutfağının kokusuyla ilgili olarak “hoştur” yanıtını verenlerin oranı kadınlarda daha yüksekken, erkekler arasında “kararsızım” yanıtını verenlerin oranı fazladır ($X^2 = 10.639$, $p=0.031$). Türk mutfağının pahalı olduğunu belirten katılımcıların oranı kadınlarda daha yüksekken, bu fikre katılmayanların oranı erkeklerde daha fazladır ($X^2 = 32.996$, $p=0.000$).

4.7. Yaşa Göre Türk Mutfağının Görüşler

Anket katılımcılarının demografik özellikler bölümünde elde edilen yaş verileri ile Türk mutfağına ilişkin görüşleri karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların yaş gurubuna göre Türk mutfağına ilişkin lezzet ($p:0.570>0.05$), ilgi çekicilik ($p:0.232>0.05$), hijyen ($p:0.213>0.05$), salçalı ($p:0.257>0.05$), bol soğanlı ve sarımsaklı ($p:0.103>0.05$), sağlıklı ($p:0.296>0.05$), iştah açıcı ($p:0.123>0.05$), çeşitlerin zenginliği($p:0.384>0.05$), koku ($p:0.438>0.05$), doyuruculuk ($p:0.646>0.05$) değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla bu on ögenin dışındaki bulguların aşağıda analizi verilmiştir. Grafik 3. ise yaş gruplara göre Türk mutfağının ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır.

Grafik 3. Yaş Gruplarına Göre Türk Mutfağının İlişkin Görüşler





Bu verilere göre, katılımcıların yaş gruplarına göre Türk mutfağının görüntüsüne ilişkin, en genç 20 yaş ve altı grubunda "Görünüşü çok güzeldir" yanıtı verenlerin oranı %64,3 ile en yüksek olup en yaşlı 66 yaş ve üzeri grupta katılmayanların oranı en yüksektir ($X^2 = 28.796$, $p = 0.025$). Türk Mutfağının kalorisine ilişkin tüm yaş gruplarında "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtı en yüksek oranlarda tercih edilmiştir. "Katılmıyorum" yanıtı ise çok düşük oranlarda kalıp, en yüksek oranı %4,5 ile 21-35 yaş grubunda görülmüştür ($X^2 = 30.247$, $p = 0.003$). "Yağlıdır" ifadesinde veriler, tüm yaş gruplarında "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtı yüksek oranlarda tercih edilmiştir, özellikle 21-35 yaş grubunda %68,2 oranıyla öne çıkmaktadır ($X^2 = 27.431$, $p = 0.037$). "Yemeklerin lezzeti değişiktir" ifadesinde veriler, "Katılmıyorum" yanıtı tüm yaş gruplarında görece yüksek oranda tercih edilmiş

olup, özellikle 36-50 yaş grubunda %40,5 oranında öne çıkmıştır ($X^2 = 35.822$, $p=0.003$). Yemeklerin baharatlı olduğunu en çok hisseden grup 65 yaş ve üzeri katılımcılardır ($X^2 = 38.907$, $p=0.001$). "Fazla etlidir" ifadesinde, 21-35 yaş grubunda "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtı %39,4 ile en yüksek orana sahipken, en genç yaş grubu (20 yaş ve altı), %35,7 oranında "Katılmıyorum" demiştir. ($X^2 = 35.666$, $p=0.003$). "Tatlıların bol yağlı ve şekerlidir" ifadesinde, 36-50 yaş aralığındaki katılımcılar %85,8 oranında "Kesinlikle Katılıyorum" cevabını vererek en fazla olumlu görüş bildiren grup olmuştur. Bu fikre katılmayanların oranı en genç yaş grubunda %14,3 olarak belirtmiştir ($X^2 = 74.880$, $p=0.000$). "Hamur işleri çok yağlıdır" ifadesinde genelde katılımcıların büyük bir kısmı hamur işlerinin yağlı olduğu görüşünü paylaşmaktadır, özellikle en genç yaş grupta bu oran yüksektir ($X^2 = 30.489$, $p=0.002$). "Pahalıdır" ifadesine ilişkin olarak, 66 yaş ve üstü grupta "Katılıyorum" yanıtını verenlerin oranı %35,7 olup, bu oran diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksektir. ($X^2 = 30.896$, $p=0.014$).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, temel amacına ulaşmak için Türkiye’de yaşayan Japonların Türk mutfağına ilişkin bilgi ve deneyimleri ile görüşleri incelenmiştir. Birinci olarak, Türkiye’de yaşayan Japonların Türk mutfağına ilişkin bilgi ve deneyim durumları incelemektedir. Ankette yer alan Türk yemekleri ve içeceklerine verilen cevaplar değerlendirildiğinde Türkiye’de yaşayan Japonların en çok bilinen yemekler sırasıyla, döner, simit, mantı, şiş kebab ve köftedir. Daha az bilinen yiyecekler arasında ise zeytinyağlı enginar, kadayıf dolma ve revani yer almaktadır. Enginar, kadayıf ve irmik gibi ürünlerin Japon halkı tarafından pek tanınmadığı ve bu nedenle aşına olunmadığı varsayılmaktadır. Katılımcılar tarafından en çok bilinen içecek ise çaydır. En düşük oranda bilinen içeceklerden biri ise şerbet olup, salep, şalgam suyu ve bozada pek bilinmediği ifade edilebilir. Gönülgül (2020) tarafından dünyadaki farklı milletlere yönelik yaptığı çalışmada benzer şekilde en az bilinenin ise boza olup, salep, şerbet ve şalgam suyunun da sıralamada yer aldığı görülmüştür. Katılımcıların baharat bilgisi ise, dünyada yaygın olan nane, tarçın, kimyon ve kırmızı biber gibi baharatları iyi tanıdığı, ancak isot ve çörek otu gibi daha yerel baharatları daha az bildiği görülmüştür. Bu durum, katılımcıların bilgi düzeylerinin yaygın olarak kullanılan baharatlarda yoğunlaştığını, ancak daha özel baharatlarda bilgilerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Bilinirliği düşük yemek ve içeceklerin tanıtım açısından fırsat sunduğunu göstermektedir.

Ayrıca elde edilen bulgulara, Türkiye’de yaşayan Japon katılımcıların %66,7’si daha önce Türk yemeği yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %56,9’u ise çaydanlık ile çay demleyebildiklerini ve %42,2’i de cezve ile Türk kahvesi yapabildiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların %16,7’si Türkiye’de Türk yemeği kursuna katıldığını ifade etmiştir. Bu oran, katılımcıların %31,8’inin eşinin Türk olması dikkate alındığında bile yüksektir. Çay ve Türk kahvesi hazırlamak, yalnızca kitaplardan öğrenilebilecek bir beceri olmayıp, ilgi gerektiren, öğretim ve uygulama süreçleriyle edinilebilen bir yetkinliktir. Araştırmanın sonucunda elde edilen diğer önemli bir bulgu ise, katılımcıların %46,7’sinin Japonya’ya gittiklerinde yakınlarına Türk yemeği yaptığını belirtmeleridir. Bu durum, katılımcıların Türk mutfağına olan yüksek ilgisini göstermektedir. Bu ilgiyi destekleyen diğer bir önemli bulgu ise, katılımcıların %80,9’unun Türkiye’ye yurt dışından gelen misafirlerini Türk restoranına götürdüğünü ifade etmeleridir.

İkinci olarak, Türkiye’de yaşayan Japonların Türk Mutfağına ilişkin görüşleri incelemektedir. Bu çalışmada Japon katılımcıların %62,2’si Türk yemeklerini beğendiğini belirtirken, Gönülgül (2020) tarafından dünya farklı milletlere yönelik yaptığı çalışmada bu oran %56,5 olarak kaydedilmiştir. Her iki çalışmada da beğeni oranı yüksek olsa da Japonların Türk mutfağı beğenme oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye’de yaşayan Japon katılımcılar tarafından en çok beğenilen yemek kategorileri çorbalar, kebaplar ve salatalardır. Ayrıca, Albayrak (2013) tarafından İran, İngiliz, Rus ve diğer milletler üzerinde İstanbul’da yapılan araştırmaya göre turistlerin en fazla beğendiği Türk yemeği kebaplar, lahmacun ve pidelerken bunu hamurlu tatlılar, börekler takip etmektedir. Bu farklılık, önce ki bölümde ifade edildiği üzere, Japon diyetinin ana gıdası pirinç olup, geleneksel olarak buğday ve et içeren yemeklerin bulunmaması, sağlık konusunda daha bilinçli bir yaklaşım sergilenmesi ve sebze tüketiminin tercih edilmesi gibi

faktörlerden kaynaklanıyor olabilir. Katılımcıların en çok beğendiğini ifade ettiği çorba türü üzerine yapılan değerlendirmede, Japonların çorba kavramını dilsel olarak iki farklı terimle ifade ettikleri dikkat çekmektedir. Geleneksel miso çorbası (*misoşiru*) veya berrak çorbalar (örneğin *sumashijiru*) gibi yerli çorbalar için “汁(*şiru*, *jiru*)” ifadesi kullanılırken, yabancı kökenli çorbalar için “スー (*sūpu*)” terimi tercih edilmektedir (Dijital Daijisen Sözlük,2025). Japonya’da “soppu” adıyla Batı tarzı çorbanın tanıtımı, 1549 yılında Fransis Xavier’in Japonya’ya gelişiyle başlamış olmakla birlikte, bu tür çorbaların halk arasında yaygın biçimde tanınması ve benimsenmesi, ülkenin dışa kapalı olduğu *sakoku* politikasının sona erdiği Meiji Dönemi’ne rastlamaktadır (Japonya Çorba Derneği, 2025). Japon toplumunda geleneksel *shiru* türü çorbalar günlük yaşamda yaygın olarak evde hazırlanmasına rağmen, Batı tarzı *sūpu* çorbalarını evde hazırlama alışkanlığı yaygın değildir. Japonya İçişleri ve Haberleşme Bakanlığı’na bağlı İstatistik Bürosu tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Araştırması sonuçlarına göre, ticari çorbalara yönelik talep zamanla istikrarlı bir artış göstermiş, özellikle 2021 yılı sonrasında kuru çorbalara yönelik harcama miktarında belirgin bir yükseliş gözlemlenmiştir. Dışarıda yeme-içme sektöründe ise, 1999 yılında “Soup Stock Tokyo” adlı çorba odaklı bir restoran zinciri, “dünyanın vücut ısısını yükseltiriz” şeklinde tanımlanan bir kavramsal çerçeve ile kurulmuştur. COVID-19 pandemisinin etkisiyle söz konusu zincirin şube sayısında geçici bir azalma yaşanmış olsa da 2025 yılı itibarıyla Japonya genelinde 61 şubeye ulaşarak önemli bir başarı elde ettiği görülmektedir (Soup Stock Tokyo, 2025). Bu gelişmeler, Japon toplumunun çorbaya olan ilgisinin son yıllarda belirgin biçimde arttığını ortaya koymaktadır.

Ankette katılımcıların daha düşük oranda tercih ettiği yemekler ise makarnalar, hoşaf/komposto ve hamurlu tatlılardır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında İtalyan restoranları Japonya’nın yiyecek- içecek endüstrisinin başlangıcından itibaren varlık göstermiştir (Kashiwabara, 2023:97), ve bu durum, sayısız Japon tarzı makarna tarifin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bu nedenle, Japonların Türk makarnasını pek tercih etmemiş olabileceği düşünülmektedir. Yabancıların hoşaf/kompostoyu tatma fırsatlarının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Araştırmanın bir önemli bulgusu ise, Japonların Türk mutfağında yer alan hamur işlerini fazla yağlı, tatlıları ise hem yağlı hem de aşırı şekerli olarak değerlendirmeleridir. Bu durum, söz konusu yemeklerin düşük tercih edilme nedenlerinden biri olarak yorumlanmaktadır.

Araştırmanın amacına bağlı olarak yaşam süresi, cinsiyet ve yaş grupları gibi demografik değişkenlerin bu görüşler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Demografik özelliklerin “Türkiye’de kaç senedir yaşıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtların ve Türk yemeklerine ilişkin izlenimlerinin karşılaştırmalı bir analizini yapılmıştır. Görünüşü güzel, ilgi çekici, hijyenik, kokusu hoş, iştah açıcı ve fiyat üzere altı madde açısından, Türkiye’de daha az süre yaşayan katılımcıların izlenimleri, daha uzun süre yaşayan katılımcılara göre daha olumlu olmuştur. Ancak, Türkiye’de kalış süresi arttıkça bu izlenimlerin kademeli olarak daha olumsuz yönde değiştiği gözlemlenmiştir. Hamur işlerinin yağlı olması, yemeklerin yağlı olması, kalorisi yüksek olması, sağlıklı ve salça kullanımının fazla olması gibi daha çok yemekle ilgili olan beş madde açısından, Türkiye’de daha uzun süre yaşayan katılımcıların görüşleri daha olumsuzdur. Lezzetinin değişik olması, çok baharatlı olması, çeşitliliğinin zengin olması ve soğan ile sarımsağın bol kullanılması gibi maddeler açısından, Türkiye’de daha uzun süre yaşayan katılımcıların daha olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun, katılımcıların Türk mutfağına dair bilgi ve deneyimlerinin artmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir “Japonya’nın önde gelen restoran bilgi sitelerinden Gurunavi tarafından yürütülen bir ankete göre, Japonların %90’ından fazlası, ülkedeki restoranların temizliği konusunda son derece hassas olduklarını ifade etmiştir (Gurunavi, 2024). Japonya’da “Shokuhin Eisei Hou: Gıda Hijyen Yasası” (1947 yılı, Kanun No. 233) adlı bir yasa yer almaktadır. Bu yasa kapsamında yiyecek-içecek işletmeleri sıkı bir şekilde denetlenmektedir (E-GOV, 2025). Ayrıca Japonya’da ilkökul düzeyinden itibaren hijyen eğitimi verilmektedir. İlkokul 5. ve 6. sınıf müfredatında yer alan ev ekonomisi derslerinde, uygulamalı yemek pişirme etkinlikleri aracılığıyla gıdaların güvenli bir şekilde nasıl işleneceği öğretilmektedir (Japonya Milli Eğitim, Kültür, Spor, Bilim ve Teknoloji Bakanlığı, 2017). Bu derslerde mutfak gereçlerinin temizliği, gıdaların uygun saklama yöntemleri ve gıda zehirlenmesinin önlenmesine yönelik temel hijyen

kuralları aktarılmaktadır. Bu durum, Japon bireylerin hijyen yönetimine çocukluktan gelen bir titizlikle yaklaşmalarına zemin hazırlamaktadır. Çalışmamızda Oldukça hijyeniktir” ifadesine yönelik olumlu görüşlerin düşük düzeyde kalmasının ve bu maddeye ilişkin olarak katılımcıların görüş belirtme konusunda tereddüt yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcının kararsız kalmasının nedeni kalış süresinin uzamasıyla Türkiye’yi daha iyi tanınması ve beklenen hijyenin görülebilmesi olabilir.

Ayrıca 19 madde kapsamında, Türk yemekleriyle ilgili görüşler cinsiyete göre karşılaştırıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır: Kalorisi yüksek, yağlı olma, salçalı olma, hamur işleri yağlı ve pahalı gibi beş madde açısından, kadınların olumsuz görüş bildirme oranı erkekler göre daha yüksektir. Buna karşılık, lezzetli, çeşitliliği zengin olma, lezzeti değişik olma, kokusu hoştur ve baharatlı gibi beş madde açısından erkeklerin olumsuz görüş bildirme oranı kadınlara göre daha fazladır. Bu sonuçlardan, kadınların erkekler göre daha sağlıklı yiyecekler tercih edeceği, erkeklerin ise kadınlara göre daha muhafazakâr bir tutuma sahip olduğu söylenebilir.

19 madde kapsamında Türk yemeklerinin görünümü yaş gruplarına göre karşılaştırıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır: Genç yaş grubu, “yağlı olması,” “yiyeceklerin lezzeti değişik olması,” “görünümün güzel olması” ve “hamur işlerinin yağlı olması” gibi maddelerde, yaşlı gruba göre daha olumsuz görüşler ifade etmiştir. Yaş arttıkça çok baharatlı olması, kalorinin yüksek olması, fazla etli olması, tatlıların yağlı ve şekerli olması ve fiyatların yüksek olması gibi maddelere yönelik olumsuz görüşlerin oranı artmıştır

Türkiye’de yaşayan Japonlar üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak, Japonları müşteri olarak hedefleyen Türkiye’deki konaklama tesislerine, yiyecek-içecek sektörüne, seyahat acentelerine ve hizmet sağlayıcılarına yönelik öneriler aşağıda sunulmaktadır.

- Bu araştırma sonucu ve Gönülgül (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, yabancıların ortak olarak daha az tanıdığı dört içecek olan şerbet, sıcak salep, boza ve şalgam suyunun tanınırlığı, farklı stratejilerle artırılabilir. Örneğin, soğuk şerbet yaz aylarında, sıcak salep ve boza ise kış aylarında otellerde veya restoranlarda karşılama içeceği olarak sunulabilir. Şalgam suyunun ise restoranlarda garsonlar tarafından yemekle uyumlu bir şekilde önerilmesi sayesinde daha fazla kişi tarafından tadılabileceği düşünülmektedir.
- Japonların Türk mutfağının genellikle baharatlı, yağlı ve salçalı bulduklarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, Şanlıer (2005) ve Albayrak (2013) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer bulgulara ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla, işletmelerin sipariş alırken bu konuda misafirlerin tercihlerine dikkat ederek, farklı alternatifler sunulması yemeklerin tercih edilmesi noktasında etkili olabilir.
- Ayrıca az bilinen yemek ve içecekler için basit bir açıklama hazırlamak faydalı olacaktır. Özellikle yabancılar için revani, güllaç, karnıyarık, imambayıldı ve boza gibi yiyecek ve içeceklerin isimlerinin ana yemek mi yoksa içecek türü mü yabancılar tarafından bilinmemektedir. Bu nedenle sunumlarda veya menülerde yiyecek ve içecek türünün açıklanması, hangi sınıfta yer aldığı, kısaca malzemelerinin açıklanması yabancıların bu lezzetleri daha kolay anlamasına yardımcı olacaktır.
- Yaşlı kategorisinde yer alan Japonlar için et, baharat, yağ ve şeker miktarının azaltılması ve uygun fiyatlı set menülerin geliştirilmesi faydalı olacaktır.

Bu araştırma, zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle Türkiye’de ikamet eden Japonlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu konuya yönelik daha kapsamlı bir inceleme yapmayı planlayan araştırmacıların, turistik amaçla seyahat eden, Türkiye’yi daha önce hiç ziyaret etmemiş kişiler başta olmak üzere, daha önce Türkiye’yi ziyaret etmiş olan Japon veya başka milletlerden turistlere yönelik çalışma yapmaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University* 2013, 30(8), s. 5049-5063.
- Arlı, M. (1982). Türk Mutfağına Genel Bir Bakış. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri* 31 Ekim- 1 Kasım 1981 (s. 19-33). İçinde. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları 41.
- Ciğirim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. K. Toygar. (Ed.), *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2000* (s. 49-61). Ankara: Takav Matbaası.
- Civitello, L. (2019). *Mutfak & Kültür İnsanın Beslenme Tarihi*. (Z. N. Nahya, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Dijital Daijisen Sözlük. (2023). *Daidokoro*. 02 17, 2025 tarihinde <https://kotobank.jp/word/%E5%8F%B0%E6%89%80> adresinden alındı.
- Dijital Daijisen Sözlük. (2025). *Soup*. 05 12, 2025 tarihinde <https://dictionary.goo.ne.jp/word/%E3%82%B9%E3%83%BC%E3%83%97/> adresinden alındı.
- E-GOV. (2025). *Shokuhin Eisei Hou*. 07 05, 2025 tarihinde <https://laws.e-gov.go.jp/law/322AC0000000233/> adresinden alındı.
- Gönülgül, S. (2020). *Kültürleri Farklı Bireylerin Türk Mutfak Kültürü Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gurunavi. (2024, 09 06). *Shouhisha Anket*. 05 09, 2025 tarihinde https://pro.gnavi.co.jp/magazine/t_res/cat_2/a_4351/?utm_source=chatgpt.com adresinden alındı.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem- Analiz* (5. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hirschman, C. (2013). The Contributions of Immigrants to American Culture. *Daedalus, Immigration & the Future of America* 2013, 142(3), s. 26-47.
- Hoshi, S. (1984). Shokubunka no Hattatsu to Kenkou no Mondai ni Kansuru Kenkyuu: Shogaikoku Oyobi Nihon ni Okeru Shokubunka to Shokuseikatsu no Tokuchou. *Tokyo Kasei Daigaku Seikatsu Kagaku Kenkyuujo Kenkyuuhoukoku*, 7, s. 13-28.
- Ishige, N. (2009). *Shoku no Bunka wo Kataru*. Tokyo: Domesu.
- Ishige, N. (2015). *Nihon no Shokubunkashi - Kyuusekki Jidai Kara Gendai Made*. Tokyo: Iwanami.
- Japonya Çorba Derneği. (2005). *Soup Nedir?* 05 09, 2025 tarihinde <https://www.soup-japan.org/what.html> adresinden alındı.
- Japonya Dışişleri Bakanlığı. (2023). *Annual Report of Statistics on Japanese Nationals Overseas*. 20 08, 2023 tarihinde <https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100436737.pdf> adresinden alındı.
- Japonya Milli Eğitim, Kültür, Spor, Bilim ve Teknoloji Bakanlığı. (2017). *Japonya İlkokul Müfredat Kılavuzu Ev Ekonomisi ve Ev İşleri Dersi (2017'de Duyuruldu)*. 07 05, 2025 tarihinde https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/_icsFiles/afieldfile/2019/03/18/1387017_009.pdf adresinden alındı.
- Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı. (2025).
- "Washoku" UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası olarak tescillenmiştir. 17 02, 2025 tarihinde <https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/> adresinden alındı.
- Kaplan, D. (2006). *Ankara Üniversitesine Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Ülkelerine Ait Mutfak Kültürü Değerlendirmeleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Karaca, E ve Nergiz, H. (2020). Yalova Çerkezlerinin Mutfak Kültürü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 51-66.
- Kashiwabara, K. (2023). *Foodie ga Nihon wo Saisei Suru! Nippon Bishokurikkoku-ron*. Tokyo: Nikkan Gendai.
- Nakamura, T. (2022). *Hitowa Naze Shokuwo Motomete Tabini Derunoka Food Tourism Nyuumon*. Kyoto: Kouyou Shobou.

- Polat, S. (2021). Uzakdoğu ve Avustralya mutfağı. M. (Ed.) Saruşıık içinde, *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler- Örnek Menüler ve Reçeteler)* (s. 100-106). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seta, Y. (2007). İbunka Rikai Kyouiku de Atsukaubeki Bunkayousu ni tsuite. *Okayama Daigaku Kyouiku Kenkyuushuroku*, 134, s. 129-139.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), s. 213-227.
- Soup Stock Tokyo. (2025, 03 31). 05 09, 2025 tarihinde <https://www.soup-stock-tokyo.co.jp/> adresinden alındı.
- Takeuçi, K. (1989). *Türkçe-Japonca Sözlük*. Tokyo: Daigakusyurin.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2023). *Mutfak*. 17 02, 2025 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Restoran İşletmelerinde Etik Liderlik Davranışlarının Çalışan Uyum Performansına Etkisi: Çalışma Süresinin Düzenleyici Rolü¹

The Effect of Ethical Leadership Behaviors on Employee Adaptive Performance in Restaurant Businesses: The Moderating Role of Working Period

Selahattin DEMİRHAN^a  ve Ülker CAN^b 

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD., Batman, Türkiye.

^b Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Hasankeyf Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Batman, Türkiye.

Özet

Bu araştırmanın amacı, restoran çalışanları örnekleminde etik liderlik ve uyum performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bu ilişkide çalışma süresinin düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak belirlenen etik liderliğin araştırmanın bağımlı değişkeni olarak çalışan uyum performansına (acil durum adaptasyonu, kişilerarası uyum, yaratıcılık, eğitim çabaları) etkisinin restoran çalışanları örnekleminde ortaya konması hem literatür hem de sektöre katkısı bakımından değer ifade edebilir. Araştırmanın örneklemini Batman ili merkez ilçede bulunan yerel restoran çalışanları oluşturmaktadır. Anket formu, araştırmacılar tarafından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile restoran çalışanlarına uygulanmış, toplanan veri sonucu geçerli 400 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin çeşitli istatistiki analizleri SPSS 22.0 ve Process Makro eklentisinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre restoran çalışanlarının etik liderlik algısının acil durum adaptasyonu üzerinde ($B=,588$ $p<0,000$), kişilerarası uyum performansı üzerinde ($B=,467$ $p<0,000$) yaratıcılık boyutu üzerinde ($B=,527$ $p<0,000$) ve eğitim çabaları üzerinde ($B=,158$ $p<0,000$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte etik liderliğin yaratıcılık boyutu üzerine etkisinde çalışma süresinin düzenleyici etkisinin ($p=,010$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik Liderlik, Uyum Performansı, Restoran Çalışanları

Abstract

The purpose of this research is to examine the relationship between ethical leadership and adaptive performance in a sample of restaurant employees and to reveal the moderating role of working period in this relationship. Revealing the effect of ethical leadership, determined as the independent variable of the research, on the dependent variable of the research, employee adaptive performance (emergency adaptation, interpersonal adaptation, creativity and training efforts) in a sample of restaurant employees can be valuable in terms of both its contribution to the literature and the sector. The sample of the study consists of local restaurant employees in the central district of Batman province. The survey form was applied to the restaurant employees by the researchers using the convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, and 400 valid surveys were evaluated as a result of the collected data. Various statistical analyses of the data obtained within the scope of the research were performed using SPSS 22.0 and the Process Macro. According to the analysis results, it was determined that the perception of ethical leadership of restaurant employees had a statistically positive effect on emergency adaptation ($B=,588$ $p<0,000$), on interpersonal adaptation ($B=,467$ $p<0,000$), on creativity ($B=,527$ $p<0,000$) and on training efforts ($B=,158$ $p<0,000$). However, it was determined that the moderating effect of working period on the effect of ethical leadership on creativity dimension ($p=,010$) was significant.

Keywords: Ethical Leadership, Adaptive Behaviour, Restaurant Employees

Önerilen Atıf:

Demirhan, S. ve Can, Ü. (2025). Restoran İşletmelerinde Etik Liderlik Davranışlarının Çalışan Uyum Performansına Etkisi: Çalışma Süresinin Düzenleyici Rolü. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(1): 117-132.

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 19.05.2025
Kabul Tarihi 23.06.2025

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Sorumlu Yazar

Ülker CAN
ulkercan067@gmail.com 

¹ Bu çalışma Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Doç. Dr. Ülker CAN danışmanlığında Selahattin DEMİRHAN tarafından yazılan "Restoran işletmelerinde etik liderlik davranışlarının çalışan uyum performansına etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. 9. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Son on yılda giderek daha fazla önem kazanan konulardan biri olan iş etiği, beraberinde etik liderlik kavramını da gündeme getirmiştir. İş dünyasında yaşanan sorunların artması, liderlik anlayışının etik temeller üzerine kurulması gerektiğini göstermiş ve bu doğrultuda etik liderlik alanyazında yerini almıştır. Etik liderliğin işletmelerde çalışanların etik davranışlarını teşvik ettiğine dair genel bir kanaat bulunsa da, etik liderliğin algılanan etkisini farklı değişkenler doğrultusunda ele alan ve bu etkiyi ampirik olarak doğrulayan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu ifade edilmektedir (Den Hartog, 2015; Erdoğan Aracı, 2019; Lee vd., 2017; Palalar Alkan, 2015).

Çalışanların iş memnuniyetini etkileyen çok sayıda faktör arasında etik liderlik en önemli belirleyicilerden biridir. Etik liderlik, “kişisel eylemler ve kişilerarası ilişkiler yoluyla normatif olarak uygun davranışın gösterilmesi ve bu tür davranışların iki yönlü iletişim, güçlendirme ve karar alma yoluyla çalışanlara teşvik edilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Yasir ve Javed, 2024).

Etik liderlik davranışları, çalışanları olumlu tutumlar geliştirmeye ve uyumlu davranışları sergilemeye motive etmektedir (Peng ve Kim, 2020). İş yerinde yöneticinin etik davranışları, genellikle rol modelleme yoluyla örnek oluşturmakta ve çalışanlara iş yerinde kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışları açıklamaktadır (Braun vd., 2018). Rol model olarak etik liderler, çalışanlardan elde etmeyi amaçladıkları olumlu değerleri ve davranışları besleyen faaliyetlerde bulunmaktadır (Yang ve Wei, 2018).

Liderlik üzerine yapılan araştırmalar, etik liderlerin yüksek düzeyde bağlılık ve güvene ilham verdiğini ve çalışanlar arasında arzu edilen davranışları teşvik ettiğini ortaya koymaktadır (Kim ve Brymer, 2011). Restoran sektörünün giderek daha rekabetçi hale geldiği günümüz koşullarında, çalışanların bir görevi başarıyla yerine getirme yeteneği, işletmenin yöneticisiyle yakından ilişkili olan önemli bir unsurdur. Günümüz restoran hizmetlerinde insan kaynaklarının etkin bir şekilde yönetilmesi zorunludur. Restoran işletmeleri, diğer endüstri türlerine kıyasla insan kaynaklarına ve müşterilerle temasa daha yüksek derecede bağımlılık ile karakterize edilir. Bu nedenle, çalışanların performanslarına bağlı olarak müşteri hizmetlerinin kalitesinde büyük değişkenlik olduğu sonucuna varılabilir (Shin, 2019). Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı, etik liderliğin çalışan uyum performansı üzerindeki sonuçlarını ve bu ilişkide çalışma süresinin rolünü incelemektir.

2. ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Etik Liderlik

Liderlerin almış oldukları kararlarda etik kavramını göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir (Fulmer, 2004). Etik liderlik iş görenleri ya da etkilemesi gereken kişileri işletmenin amaçları ve hedefleri doğrultusunda üst seviyelere çıkarabilmeyi amaçlayan ahlaki kişiliktir. Etik kavramını göz önünde bulundurarak karar veren etik liderler dürüst, güvenilir, topluma ve insana değer veren yapıdadırlar (Yılmaz, 2022).

Etik liderler, organizasyon içerisinde sadece görevlerini yerine getirmekle kalmaz, aynı zamanda çalışanlarına da doğru, adil ve ahlaki davranışların önemini aşırlar. Bu liderler, karar alma süreçlerinde dengeli ve tarafsız bir yaklaşım benimseyerek, çalışanlarının güvenini kazanır ve onları motive ederler. Ayrıca, etik liderlik, organizasyon kültürünü güçlendirir; çünkü liderler, kendi davranışlarıyla çalışanlarına örnek teşkil ederler. Bu bağlamda, etik liderlerin sağladığı bütünlük, özen ve manevi destek, organizasyonun genel performansını ve çalışan memnuniyetini artırma potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak, etik liderlik, hem bireyler hem de organizasyonlar için sürdürülebilir başarı sağlamak adına kritik bir rol oynamaktadır (Brown ve Trevino, 2006).

Etik liderler, her zaman etik standartlara ve ilkelerine bağlı kalarak, karar verme süreçlerinde adil ve tarafsız bir yaklaşım sergiler. Kendi çıkarlarını bir kenara koyarak, çalışanlarının ve organizasyonun çıkarlarını önceliğe alırlar. Bu durum, onların ön yargılardan uzak, nesnel ve adil bir liderlik anlayışına sahip olmalarını sağlar. Ayrıca, etik liderlik; liderin yaşam tarzı ve kişisel

değerleri ile iş yerindeki değerlerle uyum içinde olmasını gerektirir. Etik liderler, kendi hayatlarında benimsedikleri etik değerleri, iş ortamına da taşır ve bu değerleri çalışanlarına örnek olarak gösterirler. Böylece, organizasyon içindeki etik davranışların yerleşmesi ve sürdürülebilir bir kültür oluşturulması için sağlam bir temel oluştururlar (Tan vd., 2019).

Bir işletmede yöneticilerin etik liderlik özelliklerini davranışlarına yansıtmaları büyük önem taşır. Zira çalışanların iç motivasyonlarını sürdürebilmeleri, büyük ölçüde liderin adil davranışları ve çalışanların beklentilerine duyarlılığıyla ilişkilidir. İşletme içerisinde etik bir atmosferin oluşması, yalnızca yöneticilerin değil, tüm çalışanların da etik davranışlara yönelmesini zorunlu kılar. Etik bir yöneticinin çalışanlara karşı sergilediği tutum, çalışanların örgüte olan bağlılıklarını ve güvenlerini artırarak örgütsel uyumu güçlendirecektir (Abdi ve Hashi, 2024).

2.2. Uyum Performansı

Son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ve sosyal hayatta meydana gelen değişimlerle birlikte işletmelerin örgütsel yapılarında da değişimler meydana gelmiş olup örgütlerin doğasının ve çalışanların etkinliğini arttırmak için uyum performansı adında yeni bir iş performansı türü ortaya çıkmıştır. Uyum performansı, organizasyonların değişen iş koşullarına hızla uyum sağlayarak rekabet avantajlarını korumalarına yardımcı olmaktadır. Bu performans türü, hem bireylerin hem de organizasyonların verimliliğini artırarak, sürdürülebilir bir başarı sağlamanın anahtarı olarak değerlendirilmektedir. Uyum performansının vurgulanması, örgütlerin çevresel değişimlere karşı dirençli olmalarını ve sürekli gelişim göstermelerini sağlarken, aynı zamanda çalışanların memnuniyetini ve bağlılığını da artırmaktadır. Bu sayede, organizasyonlar sadece mevcut zorluklarla başa çıkmakla kalmaz, aynı zamanda gelecekteki fırsatları değerlendirme konusunda da daha hazırlıklı hale gelirler (Naami vd., 2014). Uyum performansı, bir bireyin iş yerindeki rol beklentilerini etkili bir şekilde yerine getirme yeteneği olarak tanımlanır. Uyum performansı; bir çalışanın organizasyonel kültür, iş ortamı ve meslek gerekliliklere ne kadar uyumlu olduğunu ve bu unsurlarla nasıl başa çıktığını gösteren bir kavramdır. Uyum performansı genellikle çalışanın motivasyonu, iş tatmini, ortama adapte olma yeteneği ve işin gerektirdiği becerileri nasıl kullandığı ile ilgilenir (Griffin, vd., 2010).

Uyum kelimesi İngilizce'deki "adaptation" kelimesinden türetilen "adaptive" teriminin Türkçe'deki karşılığı olarak kullanılmaktadır. Türkçe'de "adaptif" kelimesinin de benzer bir anlamda kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, adaptasyon veya uyarlama kavramları, canlıların değişen doğal koşullarına uyum sağlama yeteneklerini ifade etmek amacıyla biyoloji biliminden esinlenerek işletme ve yönetim literatüründe de yerini almıştır. İşletme ve yönetim alanında, bu kavramlar genellikle organizasyonların ve bireylerin dinamik ve değişken iş ortamlarına tepkilerini, esnekliklerini ve yenilikçiliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Uyum sağlama yeteneği çalışanların iş süreçlerine ve organizasyonel değişikliklere ne ölçüde etkili bir şekilde yanıt verebildiğini gösterirken, aynı zamanda rekabet gücünü arttıran önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Hallen, Johanson, Seyed-Mohamed, 1991).

Uyum performansı, çalışanların yalnızca mevcut hedefleri gerçekleştirmelerini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda değişen iş koşullarına yanıt vermelerini ve yenilikçi çözümler geliştirmelerini de sağlamaktadır. Böylece, uyum performansı organizasyonel başarı ve sürdürülebilirlik için önemli bir faktör haline gelmektedir. Çalışanların bu uyum yetenekleri, organizasyonların rekabet gücünü artırırken, aynı zamanda çalışan memnuniyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Charbonnier-Voirin ve Roussel, 2012). Adapte edilebilirliği yüksek olan örgütler, sürekli değişen pazar koşullarında başarılı olabilmek için gerekli olan esnekliği, müşteri odaklılığı ve inovatif yaklaşımı benimserler. Bu özellikler, onların hem iç hem de dış etkenlere hızlı bir şekilde yanıt vermelerini sağlar ve uzun vadeli başarılarını güvence altına alır. Bu tür bir organizasyon yapısına sahip olmak, günümüz iş dünyasında hayati bir rekabet avantajı sunmaktadır (Denison vd., 2004).

2.2.1. Uyum performansı boyutları

Uyum performansı, farklı görev talepleri arasında geniş bir davranış yelpazesini kapsayan, örgütle ilgili birçok farklı değişkenle (yeni çalışanlar, farklı kültürler, yeni teknoloji, zorlu fiziksel koşullar vb.) ilişkilendirilmiştir (Pulakos vd., 2000). Griffin vd., (2007) tarafından tanımlanan uyum performansı, bireylerin iş yerindeki rollerinde karşılaştıkları değişikliklere nasıl yanıt verdiklerini, bu değişikliklerle nasıl başa çıktıklarını ve ekip üyeleri olarak daha etkili katkılar sağlama derecelerini kapsayan bir kavramdır. Bu tanım, bireylerin dinamik çalışma ortamlarında esneklik gösterme yeteneklerini vurgulamaktadır.

Uyum performansı, çalışanların örgütsel değişimleri ve değişen iş gereksinimlerini ele alma yeteneklerini geliştirmeye odaklanmaktadır. Bu kavram, çalışanların karşılaştıkları yeni durumlara uyum sağlayabilme kapasitesine ve bu süreçteki tutumlarına vurgu yapar (Pradhan vd., 2017). Uyum performansı; sadece bireylerin değil aynı zamanda organizasyonun da başarısını etkileyen önemli bir bileşendir. Dış çevrenin dinamik yapısına ayak uydurmak için gereken bu becerilerin geliştirilmesi, hem kişisel hem de kurumsal düzeyde sürdürülebilir başarıyı beraberinde getirir (Shoss vd., 2012). Uyum performansı her geçen gün değişen ve gelişen çevre şartlarına olan duyarlılıktır. Uyum performansı; yaratıcılık, acil durum adaptasyonu, kişilerarası uyum ve eğitim çabaları olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır.

Yaratıcılık

Çalışanların problemleri etkili bir şekilde çözebilmeleri için hem bilgi alanlarını derinlemesine kavramaları hem de durumdaki değişiklikleri tanıma yeteneğine sahip olmaları yani yaratıcı fikirler üretebilmeleri kritik öneme sahiptir. Bu iki beceri, bireylerin ve ekiplerin karmaşık sorunlara yenilikçi ve etkili çözümler geliştirmelerine olanak tanır (Tucker vd., 2007). Çalışanların yeni yaklaşımlar geliştirerek sorunların ve karmaşık durumların üstesinden gelmesi, organizasyonel başarı ve sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Bu süreçte yaratıcı düşünce, proaktif yaklaşımlar göstermek, yenilikçi bir kültür geliştirmek ve öğrenen örgütler oluşturmak temel unsurlardır (Robbins ve Judge, 2012).

Acil durum adaptasyonu

Acil durum adaptasyonu, organizasyonların esnekliği ve dayanıklılığı açısından kritik bir yetenek haline gelmiştir. Farklı alanlardaki araştırmacılar, bu kavramı çeşitli açılardan ele alarak iş görenlerin umulmadık anlarda ortaya çıkan sorunlara nasıl yanıt verebileceklerini ve bu sorunların üstesinden nasıl gelebileceklerini açıklamaya çalışmıştır (Charbonnier-Voirin ve Roussel, 2012). Belirsiz durumlar ortaya çıktığında odağı etkili bir biçimde yönlendirmek, hem bireyler hem de organizasyonlar için kritik bir beceridir (Pulakos vd., 2000). Beklenmedik durumları yönetme kavramı, bireylerin bilişsel yeteneklerinin yanı sıra davranışsal esnekliklerini de kapsayan önemli bir alandır. Zorlie (2012) tarafından vurgulanan bu kavram, bireylerin belirsizliklere karşı nasıl tepki verdiklerini ve hangi becerileri geliştirmeleri gerektiğini anlamalarına yardımcı olur. Bu durumun en bariz örneği tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yakın bir zaman önce yaşadığımız Covid-19 salgınıyla birlikte yaşandı. Bütün sektörlerde olduğu gibi restoran çalışanları da daha önce hiç deneyimlemedikleri bir sürece girdiler. Bu süreçte çalışanlar salgının kendi hayatlarında meydana getirdiği zor şartlarla baş ederek değişime uyum sağlamak zorunda kaldılar (Pulakos vd., 2000).

Günümüz dünyasında iş yaşamında meydana gelen yenilikler ve teknolojik gelişmeler, örgütlerin yapısını ve işleyişini köklü bir şekilde etkilemektedir. Bu değişimler, sadece bireylerin çalışma şekillerini değil, aynı zamanda örgütsel kültürü, liderlik tarzlarını ve stratejik yaklaşımları da dönüştürmektedir (Calarco, 2016). Neredeyse tüm örgütsel kuramlar, günümüz iş dünyasındaki hızlı değişim ve dönüşümlere adapte olmanın önemini vurgular. Bu bağlamda, belirsizlikler karşısında uyum sağlama zorunluluğu, modern örgütlerin sürdürülebilirliği ve rekabetçi avantaj elde etmesi açısından kritik bir unsurdur (Griffin vd., 2007).

Kişilerarası uyum

Ployhart ve Bliese'in (2006) belirttiği gibi, iş birliği içinde çalışan bireylerin farklı uzmanlık alanlarına, geçmişlere ve kültürlere sahip olması, ekip çalışmasının zenginliğini artırır. Bu çeşitlilik, ekip içindeki yaratıcı düşüncüyü besleyerek yenilikçi çözümler ortaya çıkmasına olanak tanır. Ancak yüksek iş performansı için ekip üyeleri arasında güçlü bir uyum sağlanması da son derece önemlidir. Kültürel uyum sağlama becerisi; bireylerin yeni ortamlarda kendilerini nasıl adapte ettiklerini etkileyen önemli bir faktördür. Farklı geleneklere sahip olan bireylerin algılaması gereken husus; karşılaştıkları yeni kültürlerin önceki deneyimlerinden ne denli farklılık gösterebileceğidir (Zorzie, 2012). Farklı geçmişlerden gelen kişilerle çalışma, kültürel farkındalığı artırır ve ekip içindeki sosyal dinamikleri güçlendirir. Bu da grup içinde empati geliştirilmesine yardımcı olurken, takımın genel performansını da olumlu yönde etkiler. Bunun yanı sıra, çatışmaların yönetimi konusunda da geliştirici bir ortam sağlayabilir. Etkili bir takım çalışması için bazı temel becerilerin geliştirilmesi gerekmektedir. İletişim becerileri, eleştirel düşünme yeteneği ve problem çözme yetenekleri gibi özellikler; ekip üyelerinin birbirini anlamasını kolaylaştırır ve ortak hedeflere ulaşma yolunda önemli katkılar sağlar. Günümüz iş yaşamında takım çalışmasının önemi giderek artmakta; bu süreçte çeşitli yeteneklere sahip bireylerin etkileşimi ise organizasyonların başarısı için kritik bir unsur haline gelmektedir. Ekip ruhunu güçlendirmek için sürekli eğitimler düzenlemek ve çeşitlilik prensiplerini benimsemek de organizasyonların bu yeni düzende başarılı olmasına yardımcı olacaktır (Ployhart ve Bliese, 2006).

Eğitim çabaları

İş görenlerin kişisel gelişimlerini sağlamak amacıyla eğitim ve öğrenmeye yönelik çaba göstermek, modern iş dünyasında oldukça kritik bir yere sahiptir. Uyum performansı ile eğitim ve geliştirme çabaları arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların farklı kültürlere, değerlere ve çalışma yöntemlerine uyum sağlamaları için sürekli olarak eğitilmeleri gerekmektedir (Robbins ve Judge, 2012). Günümüzde, çalışanların işlerini etkili bir şekilde sürdürebilmeleri için sürekli olarak yeni yollar öğrenmeleri giderek daha önemli hale gelmektedir. Teknolojik yenilikler ve değişken iş yapıları, çalışanların kariyerleri boyunca sabit bir beceri seti ile yetinmelerini imkânsız kılmakta; bunun yerine, esnek ve adaptif beceriler geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir (Pulokas vd., 2000).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, restoran çalışanları örnekleminde, etik liderlik ve uyum performansı arasındaki ilişkiyi incelenmek ve bu ilişkide çalışma süresinin düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle restoran çalışanlarının etik liderlik algısı ve uyum performansı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında Güney Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan Batman'ın merkez ilçesinde faaliyet gösteren yerel restoran işletmelerinin çalışanlarının etik liderlik algılarının uyum performansları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır.

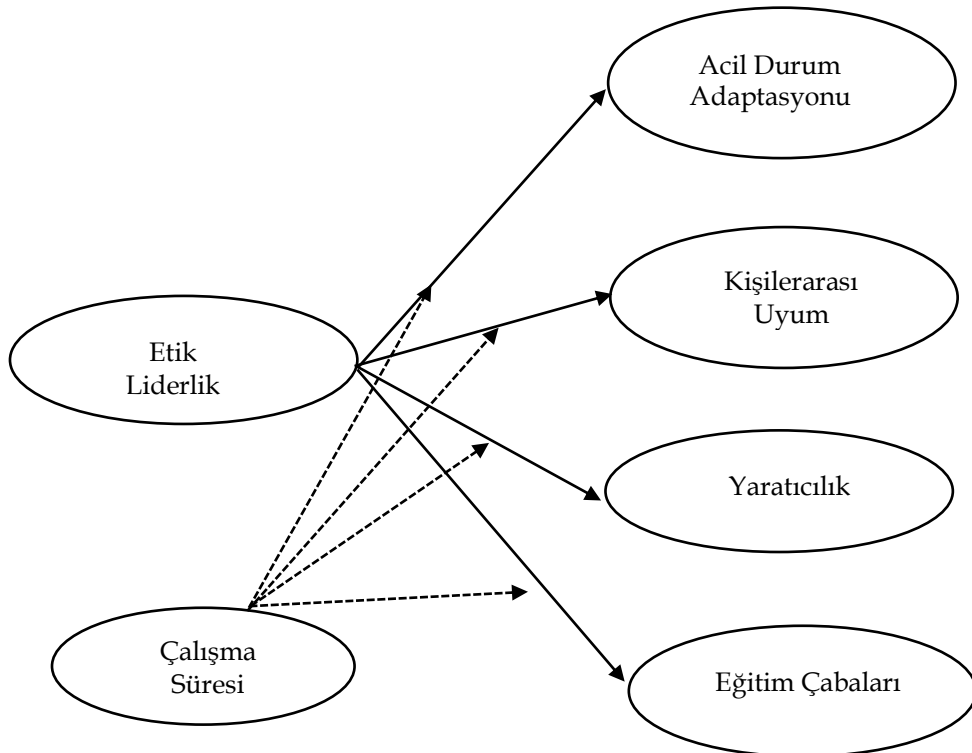
Literatür taraması sonucu, geliştirilen araştırma modeline hem konu hem de ilgili evren özelinde rastlanmamıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak belirlenen etik liderliğin araştırmanın bağımlı değişkeni olarak çalışan uyum performansına (acil durum adaptasyonu, kişilerarası uyum, yaratıcılık, eğitim çabaları) etkisinin restoran çalışanları örnekleminde ortaya konması hem literatür hem de sektöre katkısı bakımından değer ifade edebilir. Turizmde çalışan uyum performansına ilişkin ilgili literatürün incelenmesi sonucunda, etik liderlik ve uyum performansı ile ilgili uluslararası çalışmalar ilgili alanda yer alırken, ulusal yazında çalışan uyum performansı ile ilgili çalışmalara rastlanmamıştır. Turizm endüstrisinin bileşenlerinden restoran işletmelerinin kaliteli hizmet sunumlarında çalışanları, sürecin başrol oyuncusu niteliğindedir.

Restoran işletmeleri yapısal özellikleri itibarıyla, sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan çeşitli olaylardan direk olarak etkilenmeleri dolayısıyla ve üretim ve tüketimin eş zamanlı özelliği, hizmet sürecinin lokomotifini sayılacak çalışanlara ciddiyle dikkat çekmektedir. Günümüz itibarıyla hayatın olağan akışı içerisinde tüketici davranışlarına yön veren gerek sosyal özelliklerle de ekonomik yapı değişkenlik arz eden pazar yapısını, hayatın olağan akışı dışında seyir eden olaylarla buluşturarak çeşitli sektörel krizler yaşatabilmektedir. Bu kapsamda çalışanın değişen iş yapılarına, koşullarına ve iş rollerine uygun şekilde gelecek odaklı bakış açısıyla ve kendi inisiyatifi doğrultusunda proaktif davranışlar göstermesinde (Koopmans, 2014) etik liderlerin varlığı önemlidir.

Bu nedenle hem misafirlere iyi hizmet sunacak hem de işletmenin kalkınmasında dolaylı olarak da bölgesel ekonominin işleyişine katkı sunacak çalışanın etik liderlik algısı ile uyum performansı düzeylerinin belirlenmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda Batman'ın merkez ilçesinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde uygulama yapılarak elde edilen sonuçların hem sektörel hem de akademik alana katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın temel sorusu: "Etik liderliğin çalışan uyum performansı üzerinde etkisi var mıdır?" olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli kapsamında bağımsız değişken olarak etik liderliğin bağımlı değişken olarak çalışan uyum performansının "acil durum adaptasyonu", "kişilerarası uyum", "yaratıcılık" ve "eğitim çabaları" alt boyutları üzerine etkileri analiz edilecek, bununla birlikte bu etkilerde çalışma süresinin düzenleyici role sahip olup olmadığı incelenecektir. Şekil 1'de araştırma modeli gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Not: -----> Düzenleyici etki

Etik liderlik ve çalışan uyum performansı ilişkisinin incelenmesine yönelik H1 hipotezi ve söz konusu hipoteze ait alt hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H₁: Etik liderlik algısı çalışan uyum performansı üzerinde anlamlı ve olumlu etki yaratmaktadır.

H_{1a}: Etik liderlik algısı acil durum adaptasyonu üzerinde anlamlı ve olumlu etki yaratmaktadır.

H_{1b}: Etik liderlik algısı kişilerarası uyum üzerinde anlamlı ve olumlu etki yaratmaktadır.

H_{1c}: Etik liderlik algısı yaratıcılık üzerinde anlamlı ve olumlu etki yaratmaktadır.

H_{1d}: Etik liderlik algısı eğitim çabaları üzerinde anlamlı ve olumlu etki yaratmaktadır.

H₂: Etik liderlik ile çalışan uyum performansı arasındaki ilişkide çalışma süresinin düzenleyici rolü vardır.

H_{2a}: Etik liderlik ile acil durum adaptasyonu arasındaki ilişkide çalışma süresinin düzenleyici rolü vardır.

H_{2b}: Etik liderlik ile kişilerarası uyum arasındaki ilişkide çalışma süresinin düzenleyici rolü vardır.

H_{2c}: Etik liderlik ile yaratıcılık arasındaki ilişkide çalışma süresinin düzenleyici rolü vardır.

H_{2d}: Etik liderlik ile eğitim çabaları arasındaki ilişkide çalışma süresinin düzenleyici rolü vardır.

3.3. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Batman'ın merkez ilçesinde yer alan yerel restoranların çalışanları oluşturmaktadır. Bölgede yer alan restoran işletmelerine ait resmi bir istatistiki veriye ulaşılamadığından, TripAdvisor sitesinden elde edilen veriler yardımıyla hem de araştırmacıların bölgeyi çok iyi tanınması sebebiyle en fazla tercih edilen restoranların örnekleme dahil etmesiyle toplam 31 restoran işletmesi gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya dahil edilmiş ve toplam 430 veriye ulaşılmıştır.

Söz konusu bu yaklaşıma yönelik yüz bin ve daha büyük evren için en az anket sayısı Sekaran'a (2000, s.95) göre; 384 olup, tüm istatistiki öneriler doğrultusunda bu çalışma için 15 Mart - 30 Haziran 2024 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek toplanan 430 veriye ulaşılmıştır. Anket formu, araştırmacılar tarafından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile restoran çalışanlarına uygulanmış, toplanan veri sonucu geçerli 400 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Anket Formunun Hazırlanması

İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde; beşli likert ölçeğinde hazırlanan etik liderliğe ilişkin ifadeler, bununla birlikte çalışan uyum performansına ilişkin; acil durum adaptasyonu, kişilerarası uyum, yaratıcılık ve eğitim çabalarına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sınıflayıcı/kategorik ölçme düzeyinde hazırlanan sorular bulunmaktadır.

Ankette etik liderlik değişkenini ölçmek amacıyla Tuna, Bircan ve Yeşiltaş (2012) tarafından geliştirilen 10 ifadeli etik liderlik ölçeği kullanılmıştır. Uyum performansı ölçeği ise Üstün ve Büyükbaş (2020) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan çalışmadan alınmıştır. Ölçek; acil durum adaptasyonu, kişilerarası uyum, yaratıcılık ve eğitim çabası olmak üzere 4 boyut 16 ifadede oluşmaktadır.

Gerçek anket uygulaması öncesi, ölçme aracının geçerliği ve güvenirlik katsayısı değerlerini belirlemek için ön test (pilot uygulama) gerçekleştirilmiştir. Her bir sorudan elde edilmesi amaçlanan bilginin elde edilip edilmediği, ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığı, önyargı içerip içermediği ve soruların anlaşılır ve doğru şekilde cevaplanıp cevaplanmadığı incelenmiştir. Ön test, araştırmacıya ankette karşılaşılması olası durumları zaman kaybetmeden düzeltme fırsatı sağlamaktadır (Baş, 2005; Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu araştırma kapsamında 1 yıl içerisinde restoranlarda çalışma deneyimine sahip 42 katılımcı ile pilot çalışma yapılarak anket formunun tutarlılığı test edilmiştir. Ölçek maddelerinin birbirleriyle tutarlı olup olmadığını ortaya koymak

amacıyla Cronbach Alpha değeri tespit edilmiştir. Yapılan pilot çalışma sonucunda ortaya çıkan etik liderlik ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,915, uyum performansı ölçeğinin genel Cronbach Alpha değeri ise 0,89'dur. Çıkan sonuca göre anketin tutarlı olduğu saptanmış ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmada kullanılan veri toplama aracı için Batman Üniversitesi Etik Kurulunun 13.03.2024 tarih ve 2024102-13 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

3.5. Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin çeşitli istatistiksel analizleri SPSS 22.0 ve Process Makro eklentisinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada çalışanların demografik verilerini ve ölçek ifadelerine katılım düzeylerini değerlendirmek amacıyla frekans dağılımları gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha değeri ile geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile ortaya koyulmuştur. Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotez testleri regresyon ve Process Makro düzenleyici etki analizleri ile değerlendirilmiştir.

Normallik, çok değişkenli araştırma modellerinde en önemli varsayımlardan biri olarak kabul edilmektedir (Hair vd. 2010). Araştırmanın nihai amacı çıkarım yapmak olduğunda, normallik taraması hemen hemen tüm çok değişkenli analizlerde önemli bir adımdır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu doğrultuda araştırma modeli analiz edilmeden önce verilerin normal bir şekilde dağılıp dağılmadığını belirleyebilmek amacıyla çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları hesaplanmıştır. Verilerin ortalamasının hangi tarafına doğru (sağa mı, sola mı?) eğilim gösterdiklerini ve bu eğilimin derecesini çarpıklık katsayısı belirler. Dağılımın diklik derecesinin ölçüsü ise basıklık katsayısı ile belirlenir (Karagöz, 2021). Sonuçlar çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 kabul aralığının altında olduğunu gösterdi (DeCarlo, 1997). Bu nedenle bulgular bu çalışmada verilerin normalliklerinin mevcut olduğunu göstermektedir. Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit edebilmek için ise VIF (Variance Inflation Factor) değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar, her bir yapının VIF değerinin ikinin altında olduğunu (<2), yani çalışmada çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya koymuştur (Hair vd., 2011).

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları vardır. Bu araştırma, Batman ilinde gerçekleştirildiğinden sonuçların ülke genelinde genellenememesi en önemli sınırlılığı oluşturmaktadır. Bu durumda, elde edilen sonuçların genelleme yapma potansiyeli sınırlı olabilmektedir. Bu araştırma restoran çalışanlarının değerlendirmelerine dayalı olduğundan, sosyal kabul edilebilirlik düşünülerek cevap verilebilir ya da veri toplanılan koşullardan olumlu ya da olumsuz etkilenilebilir. Katılımcıların geçmişi hatırlamasını gerektiren çevresel maruz kalımlar ve bunların süreleri ile ilgili verilerde, hatırlayamama ve yanlış hatırlamaya bağlı muhtemel yanlışlıkların oluşabileceği düşünülmektedir (Özkan ve Kaya, 2015).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Elde edilen veriler kapsamında araştırmaya katılanların %26,8'i kadın, %73,3'ü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %34'ünün evli, %66'sının ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre katılımcıların %20,3'ünün lise, %35,8'inin ön lisans, %34,0'ının lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Gelir seviyesine göre katılımcıların %40'ı 20.001 TL-35.000TL arası ve %32,5' inin 35.001-50.000 TL arası gelir durumuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma süresine göre ise araştırmaya katılanların %47,3'ü "1-3Yıl arası", %32'si "7 Yıl ve üstü" %20,8'i "4-6 Yıl arası" şeklinde sıralanmaktadır.

4.2. Güvenilirlik

Cronbach Alpha (α) genellikle toplam derecelendirme ölçeklerinin iç tutarlılığını veya güvenilirliğini incelemek için kullanılmaktadır. Cronbach alpha bir ölçekteki maddelerin iç tutarlılığının en yaygın tahminidir. Alpha, madde yanıtlarının (anket sorularına verilen yanıtlar) birbirleriyle ne ölçüde ilişkili olduğunu ölçer. Başka bir deyişle α , bir anket yanıtları kümesinde sistematik veya tutarlı olan varyans oranını tahmin etmektedir. Güvenilirlik, ölçeğin geçerliliği gibi diğer faktörlerle birlikte, amaçlanan yapıyı etkili bir şekilde ölçtüğünden ve belirli araştırma bağlamında iyi performans gösterdiğinden emin olmak için dikkate alınmalıdır (Ahmad vd., 2024; Vaske vd., 2017). Araştırmada kullanılan; tek boyutlu etik liderlik ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde, araştırmada anket tekniği olarak kullanılan 5 noktalı likert etik liderlik ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,924 olarak hesaplanmıştır. Buna göre etik liderlik ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tablo 1. Etik Liderlik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha)
Etik liderlik	0,924

Tablo 2 incelendiğinde, çalışan uyum performansı ölçeğinin genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Söz konusu analize göre 4 boyuttan oluşan uyum performansı ölçeğindeki ifadelerin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,853 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuca göre çalışan uyum performansı ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tablo 2. Çalışan Uyum Performansı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha)
Acil durum adaptasyonu	0,798
Kişilerarası uyum	0,837
Yaratıcılık	0,879
Eğitim çabaları	0,869
Uyum Performansı	0,853

4.3. Geçerlilik

Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki korelasyonları faktör adı verilen daha temel varlıklar açısından açıklamak için kullanılan bir yöntemdir. Faktör analizinin hedefleri, bir değişken alanının altında yatan temel etkilerin sayısını belirlemek, her değişkenin faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduğunu ölçmek ve hangi faktörlerin hangi değişkenlerdeki performansa katkıda bulunduğunu gözlemleyerek bunların doğası hakkında bilgi elde etmektir (Cudeck, 2020). Bir faktörün istatistiksel olarak tanımlanması için en az üç ifadeye ihtiyaç duyulsa da daha fazla gösterge tercih edilir. Fabrigar vd., (1999) faktör başına dört ile altı ifade önermektedir

Veriler üzerinde temel bileşenler analizi yöntemiyle, Varimax tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan tek boyutlu etik liderlik ölçeğinin; 10 ifadeden oluşan orijinal ölçek yapısı, bu çalışmada da tek boyut altında toplanmış ve böylelikle tek faktörlü yapının uygun olduğu görülmüştür (Tablo 3). Tablo 3'te etik liderlik ölçeği için KMO = 0,872, Bartlett testi = 4561,311, SD = 45, P=0.000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısı ile veriler faktör analizi için uygundur. Söz konusu tek faktörlü yapı toplam varyansın %59,504'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3. Etik Liderlik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

	1	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı
	Bu restoranda yöneticiler, iş görenlerin önerilerini dikkate alırlar.	,806	
	Bu restoranda yöneticiler, etik standartları ihlal eden iş görenlere yaptırım uygularlar.	,807	
	Bu restoranda yöneticiler, özel hayatını etik tarzda yürütürler.	,853	
	Bu restoranda yöneticiler, çalışanların fikirleriyle yakından ilgilenirler.	,810	
	Bu restoranda yöneticiler, adil ve dengeli kararlar verirler.	,744	
Etik liderlik	Bu restoranda yöneticiler, güvenilir kişilerdir.	,741	5,950 %59,504
	Bu restoranda yöneticiler, çalışanlarla iş etiği ve ya değerlerini tartışır.	,731	
	Bu restoranda yöneticiler, işlerin etik bakımından doğru biçimde nasıl yapılacağına ilişkin örnekler ortaya koyarlar.	,852	
	Bu restoranda yöneticiler, başarıyı sadece sonuçlarla değil, aynı zamanda başarıya giden yolla da değerlendirirler.	,593	
	Bu restoranda yöneticiler, karar verirken “yapılacak doğru şey nedir?” diye sorarlar.	,741	

Araştırmada kullanılan çalışan uyum performansı faktör analizinde; acil durum adaptasyonu, kişilerarası uyum, yaratıcılık ve eğitim çabaları olmak üzere 4 boyuttan oluşan orijinal ölçek yapısı, bu çalışmada da 4 boyut altında toplanarak 4 faktörlü yapının uygun olduğu ortaya konmuştur (Tablo 4). Faktör sonuçlarına göre ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %69,666’ dır.

Tablo 4. Çalışan Uyum Performansı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

	1	2	3	4	Öz Değer	Varyansın Açıklanma Oranı
Eğitim Çabaları	İş ile ilgili yeterli kalabilmek için iş içinde ya da iş dışında düzenli olarak eğitim alırım.	,736			5,556	%34,723
	Performansımı geliştirmemi sağlayan her fırsatı kollarım (eğitim, grup projesi, meslektaşlarla fikir alışverişi vb.).	,811				
	Her projeye ya da görevlendirmeye dahil olarak değişime hazır olurum.	,926				
	Çalışma şeklimi geliştirmek için işimle ilgili son yenilikleri takip ederim.	,926				
Yaratıcılık	Yenilikçi bir çözüm sunmak için çeşitli kaynaklar/bilgi türleri kullanırım.	,676			2,878	%17,987
	Çalıştığım departmanda/bölümde, yeni çözümler sunmam konusunda insanlar bana güvenir.	,935				
	Yeni problemleri çözmek amacıyla yeni araç ve yöntemler geliştiririm.	,935				
	Yerleşmiş fikirlere karşı çıkmaktan ve yenilikçi çözümler sunmaktan çekinmem	,639				

Kişilerarası uyum	Diğerleriyle uyumlu çalışabilmek adına davranışlarımı gönül rahatlığıyla değiştirebilirim.	,707	1,459	%9,120
	Diğerleriyle iş birliği kurmak için işimi daha iyi yapmamı sağlayacak yeni yollar öğrenirim.	,820		
	İş arkadaşlarımla ilişkimi geliştirmek için onların bakış açılarını anlamaya çalışırım.	,856		
	İş arkadaşlarımla iyi ilişkiler geliştirmek etkinliğim açısından önemli bir faktördür.	,681		
Acil durum adaptasyonu	Problemleri çözmek için nasıl davranmam gerektiğine hızlı bir şekilde karar veririm.	,705	1,254	%7,835
	Hızlı hareket etmek için duruma tam olarak odaklanabilirim.	,794		
	Yeni koşullara uyum sağlamak için işimi kolayca tekrar organize ederim.	,754		
	En makul olanı seçmek için olası çözümleri ve etkilerini hızlıca analiz ederim.	,710		

Çalışanların etik liderlik algıları ile uyum performans düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır (Tablo 5). Elde edilen analiz sonuçlarına göre; çalışanların iş yerinde etik liderlik algısı ile uyum performansının yaratıcılık, kişilerarası uyum ve acil durum adaptasyonu boyutuna ilişkin algılamaları orta düzeyde pozitif yönlü, eğitim çabası boyutuna ilişkin algılamaları ise zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Tablo 5. Etik Liderlik ve Çalışan Uyum Performansı Korelasyon Analizi Sonuçları

	Etik liderlik	Eğitim çabaları	Yaratıcılık	Kişiler arası uyum	Acil durum adaptasyonu
Etik liderlik	1,000				
Eğitim çabaları	0,158*	1,000			
Yaratıcılık	0,527*	0,063*	1,000		
Kişilerarası uyum	0,467*	0,088*	0,512*	1,000	
Acil durum adaptasyonu	0,588*	0,102*	0,501*	0,664*	1,000

Not: *, %1 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir.

4.4. Hipotez Testleri

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Çalışanların iş yerinde etik liderlik algısı ve uyum performans düzeyleri arasındaki ilişkinin nedensellik düzeyini tespit etmek için Basit Regresyon Analizleri yapılmıştır. Regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 6'da ve Şekil 2'de yer almaktadır.

Tablo 6'da yer alan analiz sonucuna göre restoran çalışanlarının etik liderlik algısı acil durum adaptasyonu üzerinde anlamlı ve orta düzeyde bir etki yaratmaktadır ($\beta = ,588$ $p < 0,000$). Çalışanların etik liderliğe ilişkin algılamaları, acil durum adaptasyonu boyutunu %34 düzeyinde açıklamaktadır. Buna göre H_{1a} hipotezi desteklenmektedir. Etik liderliğin kişilerarası uyum performansı üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta = ,467$ $p < 0,000$) Restoran çalışanlarının etik liderlik algısı kişilerarası uyum boyutunu %21 düzeyinde açıklamaktadır. Buna göre H_{1b} hipotezi desteklenmektedir. Çalışanların etik liderlik algısının yaratıcılık boyutu üzerinde istatistiksel olarak

anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,527$ $p < 0.000$). Bu etkinin yine orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Restoran çalışanlarının etik liderlik algısı yaratıcılık boyutunu %27 düzeyinde açıklamaktadır. Bu doğrultuda H_{1c} hipotezi desteklenmektedir. Restoran çalışanlarının etik liderlik algısının eğitim çabaları üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve düşük düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta = ,158$ $p < 0.000$). Restoran çalışanlarının etik liderlik algısı eğitim çabası boyutunu %02 düzeyinde açıklamaktadır. Buna göre H_{1d} hipotezi desteklenmektedir. Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, çalışan uyum performansının oluşumunda etik liderliğin etkisinin olduğu görülmektedir. Böylelikle H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Etik Liderlik ile Çalışan Uyum Performansı Regresyon Analizi Sonuçları

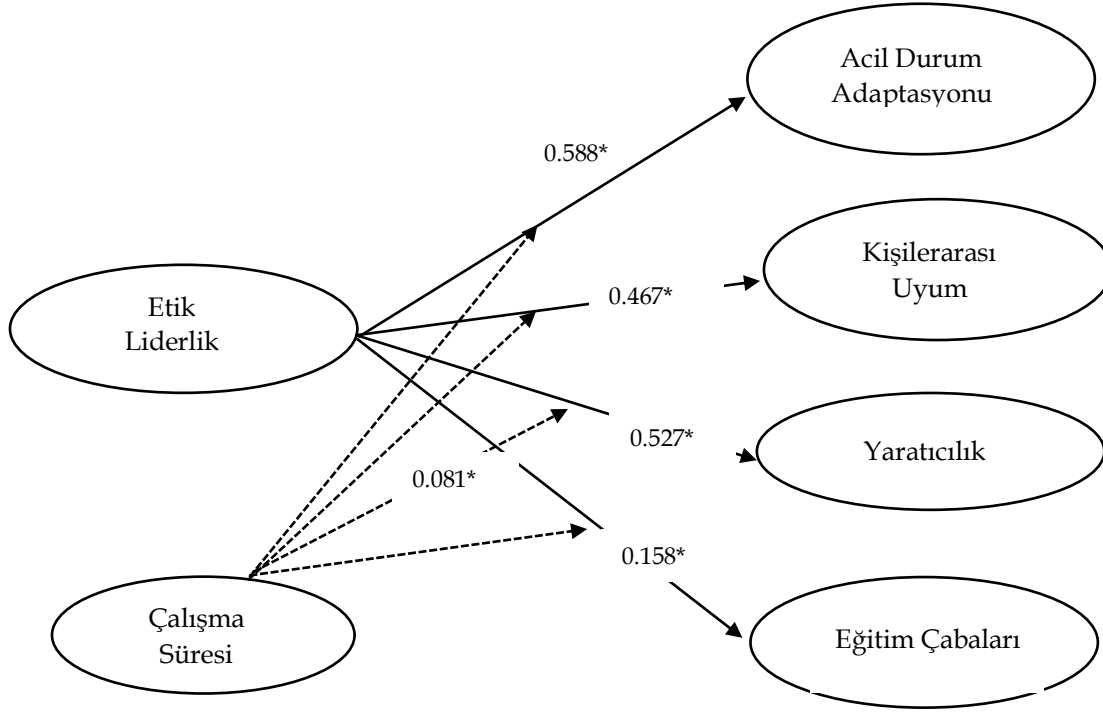
Bağımlı Değişken: Acil Durum Adaptasyonu			
Bağımsız Değişken	<u>β - Beta Değeri</u>	<u>t-değeri</u>	<u>p-değeri</u>
Etik Liderlik	0,588* R ² : 0,346 Düzeltilmiş R ² : 0,344	14,498 F-değeri: 210,195	0,000
Bağımlı Değişken: Kişilerarası Uyum			
Bağımsız Değişken	<u>β -Beta Değeri</u>	<u>t-değeri</u>	<u>p-değeri</u>
Etik Liderlik	0,467* R ² : 0,218 Düzeltilmiş R ² : 0,216	10,523 F-değeri: 110,729	0,000
Bağımlı Değişken: Yaratıcılık			
Bağımsız Değişken	<u>β -Beta Değeri</u>	<u>t-değeri</u>	<u>p-değeri</u>
Etik Liderlik	0,527* R ² : 0,278 Düzeltilmiş R ² : 0,276	12,373 F-değeri: 153,087	0,000
Bağımlı Değişken: Eğitim Çabaları			
Bağımsız Değişken	<u>β -Beta Değeri</u>	<u>t-değeri</u>	<u>p-değeri</u>
Etik Liderlik	0,158* R ² : 0,025 Düzeltilmiş R ² : 0,023	3,198 F-değeri: 10,226	0,000

Araştırmada çalışma süresinin, etik liderliğin uyum performansı üzerindeki etkisinde bir değişime neden olup olmadığına yönelik düzenleyici etkisi test edilmiştir. Düzenleyici etkisinin belirlenebilmesi için kullanılan istatistik programında yer alan verilerden analize dahil edilecek değişkenler standardize edilmiştir. Daha sonra SPSS için geliştirilen PROCESS Makro (Process v4.2) yama uygulaması kullanılarak regresyon analizi yapılarak çalışma süresinin düzenleyici etkisi tespit edilmiştir. Çalışma süresinin düzenleyici etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Etik Liderliğin Çalışan Uyum Performansı Boyutlarına Etkisinde Çalışma Süresinin Düzenleyici Etkisi

Bağımsız Değişken: Etik Liderlik					
Moderatör Değişken-Çalışma Süresi	R²	F	β	t	p
Acil durum adaptasyonu	,3471	70,164	-,006	-,195	,844
Kişilerarası uyum	,2195	37,127	,0382	,942	,346
Yaratıcılık	,3021	57,1460	,0811	2,340	,010
Eğitim çabaları	,0297	4,044	-,0064	-,1229	,902

Tablo 7’de görüldüğü üzere etik liderliğin yaratıcılık boyutu üzerine etkisinde çalışma süresinin düzenleyici etkisinin ($\beta=.0811$) %95 güven aralığında anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Etik liderliğin, acil durum adaptasyonu, kişilerarası uyum ve eğitim çabaları ilişkisinde çalışma süresi değişkeninin anlamlı bir düzenleyici etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Buna göre araştırma kapsamında geliştirilen H_{2c} kabul edilirken, H_{2a} , H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri desteklenmemektedir.



Şekil 2: Yapısal model

Not: -----► Düzenleyici etki, * $p<0.01$

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran işletmelerinde hizmet sürecinin sağlayıcıları olarak çalışanların taşıdığı rol, gerek sektörün dinamik değişken yapısı gerek de üretim ve tüketimin eş zamanlılığı dolayısıyla pek çok kritik olguya dikkat çekmektedir. Bu çalışma bu kapsamda çalışanların çeşitli tepkimelerine yön verebilecek etik liderliğe dikkat çekmek ve etik liderlerin çalışanların uyum performanslarına nasıl etki edeceğinin ortaya koyulması bakımından önemli çıkarımlara sahiptir. Araştırma sonucunda tespit edilen bulgular etik liderlik ile çalışan uyum performansının tüm boyutları arasında (acil durum adaptasyonu, kişilerarası uyum, yaratıcılık ve eğitim çabaları) anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Restoran hizmet süreçlerinde, çalışanlar liderlerinin davranışlarını etik değerlere uygun algıladıkça, bu durum onların uyum performansında kendini göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, etik liderlik ile uyum performansı boyutlarından yaratıcılık arasında çalışma süresi değişkeninin bir moderatör olarak yer aldığı ve istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda restoranda uzun süre çalışanların yaratıcı performanslarını artırma eğiliminde oldukları sonucunda ulaşılmıştır. Çalışanların deneyimleri sonucu kazandıkları beceri, bilgi ve davranışlar; onların yaratıcılık yeteneklerini geliştirmekte ve hizmet zorluklarıyla başa çıkarken tepki sürelerini kısaltmalarını sağlamaktadır. Bu da yaratıcılık boyutunda uyum performansının artmasına yol açmaktadır. Bu kapsamda restoran işletmelerinde iş görev devir hızının yükselmesinin önüne geçilmesi, çalışan sadakati kazanımının öneminin kavranması, çalışanların işletmede uzun soluklu kalması adına insan sermayesine yatırım

yapılması ve konunun ciddiyetle takibinin yapılması önem arz etmektedir. İşletmenin sadık müşteri sayısını artırma hedeflerinden önce sadık çalışanlara sahip olması adına aksiyonlar alması değer ifade etmektedir.

Trevino vd., (2003), işletme yöneticilerinin etik davranışlarının çalışanlarını ciddi derecede etkileme potansiyeline sahip olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, restoran yöneticileri etiğin önemini anlamalı ve örgütsel işlevlerde etiğe uyum hakkında günlük olarak net ve tutarlı mesajlar göndermek için adımlar atmalıdır (Thomas vd., 2004). Daha etik davranışlar gösteren profesyonelleri dikkatlice seçerek, işletmeler etiğin gözetildiği bir örgüt kültürü yaratmak için daha fazla hassasiyet göstermelidir (Brown vd., 2005).

Restoran çalışanları pek çok açıdan arz ve talebin buluşmasındaki stratejik rolleri itibariyle hem ön hizmet hem de arka hizmetler kapsamında süreç yönetiminde çıktının kalitesine yüksek derecede etki etmektedir. Restoran sektörü pazar içerisinde, hayatın olağan dışında beliren olaylardan ilk etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu hassas yapı, restoran çalışanlarının çeşitli durumlara karşı gösterecekleri uyum performanslarının önemine dikkat çekmesi bakımından da değerlidir. Çünkü karmaşık durumların etkili ve yaratıcı bir şekilde üstesinden gelebilecek, umulmadık anlarda ortaya çıkan sorunlara yanıt verebilecek ve bu sorunları çözebilecek, ekip üyeleri arasında güçlü bir uyumu yakalayacak, değişen koşullarda esnek ve adaptif beceriler geliştirip çaba sarfedebilecek çalışanlar, restoran işletmelerinde katma değer oluşturarak profesyonel hizmet sürecini taklit edilemez kılacaklardır.

Bu araştırma restoran çalışanları üzerinde önemli çıkarımlar sunsa da, gelecekteki çalışmalar için farkında olunması gereken bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, örneklem yiyecek içecek sektörünün bir parçası olarak yerel restoran işletmelerinin çalışanlardan oluşmaktadır. Araştırma verileri yalnızca bir şehirden toplanmıştır. Bu nedenle, sonuçların genelleştirilebilirliği sınırlı olabilir. Gelecekteki çalışmalar için, farklı türdeki restoran işletmelerinin de dahil edildiği bölgesel bir çalışma tasarlanması ve çalışan uyum performansını tetikleyecek farklı liderlik türlerinin mevcut modelde sınanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Abdi, A. N. M., ve Hashi, M. B. (2024). How Can Public Sector Organizations Enhance Employee Loyalty? The Impacts of Ethical Leadership, Employee Job Satisfaction, and Employee Motivation. *International Journal of Organizational Leadership*, 13(4), 648-667.
- Ahmad, N., Alias, F. A., Hamat, M., ve Mohamed, S. A. (2024). Reliability Analysis: Application of Cronbach's Alpha in Research Instruments. *Pioneering the Future: Delving Into E-Learning's Landscape*, 114-119.
- Braun, S., Aydin, N., Frey, D., ve Peus, C. (2018). Leader Narcissism Predicts Malicious Envy and Supervisor-Targeted Counterproductive Work Behavior: Evidence From Field and Experimental Research. *Journal of Business Ethics*, 151, 725-741.
- Brown, M. E., Treviño, L. K., ve Harrison, D. A. (2005). Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117-134.
- Brown, M. E., ve Treviño, L. K. (2006). Ethical Leadership: A Review and Future Directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616
- Calarco, H. N. (2016). Measuring the Relationship Between Adaptive Performance and Job Satisfaction. Middle Tennessee State University.
- Charbonnier-Voirin, A. ve Roussel, P. (2012). Adaptive Performance: A New Scale to Measure Individual Performance in Organizations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 29(3), 280-293.
- Cudeck, R. (2000). Exploratory Factor Analysis. In *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling* (pp. 265-296). Academic Press.

- Den Hartog, D.N. (2015). Ethical Leadership, *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(1), 409-434.
- Denison, D. R., Haaland, S., ve Goelzer, P. (2004). Corporate Culture and Organizational Effectiveness: is Asia Different from the rest of the World?. *Organizational Dynamics*, 33(1), 98-109.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., ve Strahan, E. J. (1999). Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, 4(3), 272.
- Fulmer, R. M. (2004). The challenge of ethical leadership. *Organizational Dynamics*, 33(3), 307-317.
- Griffin, M. A., Neal, A., ve Parker, S. K. (2007). A New Model of Work Role Performance: Positive Behavior in Uncertain and Interdependent Contexts. *Academy of Management Journal*, 50(2), 327-347.
- Griffin, M. A., Parker, S. K., ve Mason, C. M. (2010). Leader Vision and The Development of Adaptive and Proactive Performance: A Longitudinal Study. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 174.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., ve Tatham, R.L. (2010). Multivariate Data Analysis. 7th ed. New York: Pearson
- Hallen, L., Johanson, J., ve Seyed-Mohamed, N. (1991). Interfirm Adaptation in Business Relationships. *Journal of Marketing*, 55(2), 29-37.
- Kim, W. G., ve Brymer, R. A. (2011). The Effects of Ethical Leadership on Manager Job Satisfaction, Commitment, Behavioral Outcomes, and Firm Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1020-1026.
- Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., De Vet, H. C., ve Van Der Beek, A. J. (2014). Construct Validity of the Individual Work Performance Questionnaire. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 56(3), 331-337.
- Lee, D., Choi, Y., Youn, S. ve Chun, J.U. (2017). Ethical Leadership and Employee Moral Voice: The Mediating Role of Moral Efficacy and the Moderating Role of Leader-Follower Value Congruence, *Journal of Business Ethics*, 141, 47-57.
- Naami, A., Behzadi, E., Parisa, H., & Charkhabi, M. (2014). A Study on the Personality Aspects of Adaptive Performance Among Governmental Hospitals Nurses: A Conceptual Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 359-364.
- Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory (3rd ed.). McGraw-Hill. SPSS Statistics (Version 28). IBM Corporation.
- Özkan, Ö., ve Kaya, Ş. Ş. (2015). Bilimsel makalede “sınırlılıklar” neden ve nasıl yazılır. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 496-505.
- Palalar Alkan, D. (2015). Etik Liderlik Ölçeğinin Türkçe Formunun Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 109-121.
- Peng, A. C., ve Kim, D. (2020). A Meta-Analytic Test of the Differential Pathways Linking Ethical Leadership to Normative Conduct. *Journal of Organizational Behavior*, 41(4), 348-368.
- Ployhart, R. E., ve Bliese, P. D. (2006). Individual Adaptability (I-ADAPT) Theory: Conceptualizing the Antecedents, Consequences, and Measurement of Individual Differences in Adaptability. In *Understanding Adaptability: A Prerequisite for Effective Performance Within Complex Environments* (pp. 3-39). Emerald Group Publishing Limited.
- Pradhan, R. K., Jena, L. K., ve Singh, S. K. (2017). Examining The Role of Emotional Intelligence Between Organizational Learning and Adaptive Performance in Indian Manufacturing Industries. *Journal of Workplace Learning*, 29(3), 235-247.
- Pulakos, E., Arad, S., Donovan, M., ve Plamondon, K. E. (2000). Adaptability in The Workplace: Development of a Taxonomy of Adaptive Performance. *Journal of Applied Psychology*, 85, 612-624.
- Robbins, S.P. ve Judge, T.A. (2012). Örgütsel Davranış. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık
- Shin, H. C. (2019). The Relationship Between Psychological Contract Breach and Job Insecurity or Stress in Employees Engaged in The Restaurant Business. *Sustainability*, 11(20), 5709.

- Shoss, M. K., Witt, L. A., ve Vera, D. (2012). When Does Adaptive Performance Lead to Higher Task Performance?. *Journal of Organizational Behavior*, 33(7), 910-924.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). *Experimental Designs Using ANOVA* (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.
- Tan, L. P., Yap, C. S., Choong, Y. O., Choe, K. L., Rungruang, P., ve Li, Z. (2019). Ethical Leadership, Perceived Organizational Support and Citizenship Behaviors: The Moderating Role Of Ethnic Dissimilarity. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(8), 877-897.
- Thomas, T., Schermerhorn Jr, J. R., ve Dienhart, J. W. (2004). Strategic Leadership of Ethical Behavior in Business. *Academy of Management Perspectives*, 18(2), 56-66.
- Treviño, L. K., M. Brown ve L. P. Hartman (2003). A Qualitative Investigation of Perceived Executive Ethical Leadership: Perceptions from Inside and Outside the Executive Suite. *Human Relations*, 55, 5-37.
- Tucker, A. L., Nembhard, I. M., ve Edmondson, A. C. (2007). Implementing New Practices: An Empirical Study of Organizational Learning in Hospital Intensive Care Units. *Management Science*, 53(6), 894-907.
- Tuna, M., Bircan, H., ve Yeşiltaş, M. (2012). Etik Liderlik Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 143-155.
- Üstün, F., ve Büyükbaş, Ş. M. (2020). Uyum Performansı Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Güvenirlik ve Geçerlik Analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 637-656.
- Vaske, J. J., Beaman, J., ve Sponarski, C. C. (2017). Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha. *Leisure Sciences*, 39(2), 163-173.
- Yang, Q. ve Wei, H. (2018). The Impact of Ethical Leadership on Organizational Citizenship Behavior: The Moderating Role of Workplace Ostracism. *The Leadership and Organization Development Journal*, 39(1), 100-113.
- Yasir, M., ve Javed, A. (2024). Ethical Leadership, Employees' Job Satisfaction and Job Stress in the Restaurant Industry. *Foresight*, 26(5), 886-901.
- Yılmaz, E. (2022). Hastane Çalışanlarında Etik Liderlik Algısının Çalışan Sessizliği ve Psikolojik Güçlendirme Üzerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zorzie, M. C. (2012). Individual Adaptability: Testing A Model of its Development and Outcomes. Michigan State University. Psychology.

Ardahan Mutfağının Gastronomi Turizmi Bileşenleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Evaluation of Ardahan Cuisine within the Framework of Gastronomy Tourism Components

Barış TURAN^a 

^a Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kars, Türkiye.

Özet

Bu araştırmada gastronomi turizmi bileşenleri çerçevesinde Ardahan mutfağının değerlendirilmesi yapılmıştır. Nitel araştırmalardan doküman analizinin tercih edildiği araştırmada, önceki araştırmalar ve resmî web siteleri incelenmiştir. Bulgulara göre, Ardahan'ın gastronomi turizmi bileşenleri çerçevesinde çok önemli doğal, tarihi, kültürel ve coğrafi değerlere sahip olduğu belirlenmiştir. Turizm potansiyeli bakımından birçok turistik değere sahip olan Ardahan'ın, çeşitli gastronomik ve yöresel ürünlerle zengin bir mutfağa sahip olduğu tespit edilmiştir. Taşıdığı iklim özellikleri ve ekonomisinin dayandığı ürünler (tarım ve hayvancılık) kentin mutfağını da şekillendirmiştir. Ardahan mutfağında kaz eti, bal ve kaşar peyniri ülke genelinde ilgi gören yöresel ürünler olarak öne çıkmaktadır. Ardahan yöresine ait “yemekler (18), kebaplar (9), çorbalar (15), tatlılar (12), hamur işleri (20), turşular (3), yenilebilir yabani bitkiler (20) ve süt ve süt ürünleri (4)” gruplarında çok sayıda yerel ürün bulunmaktadır. Bölgenin iklim koşulları ve başlıca besin kaynaklarının çok sayıda yenilebilir ottan oluşması nedeniyle yemeklerde, hamur işlerinde ve çorbalarda çeşitlilik dikkat çekici bulunmuştur. Tatlılarının un ve şeker, yemeklerinin ise hamur işi ve et ağırlıklı olduğu belirlenmiştir. Kentte gastronomi turizmi açısından çok çeşitli yöresel ürünlerin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi Bileşenleri, Mutfak Kültürü, Yöresel Ürünler, Ardahan Mutfağı

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 30.03.2025

Kabul Tarihi 25.06.2025

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Abstract

In this research, Ardahan cuisine was evaluated within the framework of gastronomy tourism components. In the research where document analysis was preferred among qualitative researches, previous researches and official websites were examined. According to the findings, it has been determined that Ardahan has very important natural, historical, cultural and geographical values within the framework of gastronomy tourism components. It has been determined that Ardahan, which has many touristic values in terms of tourism potential, also has a rich cuisine with various local products. The climate characteristics it carries and the products (agriculture and animal husbandry) on which its economy is based have also shaped the city's cuisine. In Ardahan cuisine, goose meat, honey and kashar cheese stand out as local products that attract attention throughout the country. There are many local products of the Ardahan region in the groups of "meals (18), kebabs (9), soups (15), desserts (12), pastries (20), pickles (3), edible wild plants (20) and milk and dairy products (4)". Due to the climatic conditions of the region and the fact that the main food sources include many edible herbs, the diversity in meals, pastries and soups has been a remarkable finding. It has been determined that their desserts are mostly flour and sugar, and their meals are mostly pastries and meat. It is understood that the city has a variety of local products for gastronomy tourism.

Keywords: Gastronomy Tourism Components, Culinary Culture, Local Products, Ardahan Cuisine

Sorumlu Yazar

Barış TURAN

baris.turan@kafkas.edu.tr 

Önerilen Atf:

Turan, B., (2025). Ardahan Mutfağının Gastronomi Turizmi Bileşenleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(1): 133-144.

1. GİRİŞ

Mutfak kültürü, bir yeri tarihsel geçmişi, gelenek görenekleri, beslenme biçimi gibi birçok unsurla yansıtan önemli bir faktördür. Güçlü bir mutfak kültürü bölgeyi farklılaştırmakta ve bölgeye çekicilik katmaktadır. Toplumların beslenme biçimine göre değişen mutfak kültürü, farklı kesimlerce deneyimlenmek istenen bir aktiviteye dönüşmüştür. Günümüzde bir bölgenin mutfak kültürü ve sahip olduğu yerel ürünleri, destinasyonları ziyaret etmede temel motivasyon faktörleri haline gelmiştir. Nitekim gastronomi turizminin, turizm sektöründe turistik hareketliliği etkileyen en önemli çekicilik motivasyonlarından biri olduğu ifade edilmektedir (Fox, 2007; Akkuş, 2018; Daşdemir ve Madenci, 2021). Gastronomi kapsamında üretim alanları, hammaddeler, üretim teknikleri ve kültürle yoğrulmuş diğer tüm gelenekler ilgi çekmekte ve insanlar gastronomi turizmi bağlamında bu yerleri deneyimlemek için seyahat etmektedir. Gastronomi turizminin temelinde yerel ürünler bulunduğundan, turistler ziyaretleri esnasında bu ürünleri tatmak, üretildiği yerleri görmek, yemek festivallerine ve tadım etkinliklerine katılmak gibi bir dizi faaliyet gerçekleştirmektedirler (Arjona-Fuentes ve Amador-Hidalgo, 2017).

Geçmiş birikimiyle köklü bir mirasa sahip olan Türkiye'nin coğrafi konumunun getirmiş olduğu zengin topraklarıyla derin bir mutfak kültürüne ve önemli bir gastronomik kimliğe sahip olduğu açıktır. Bu kültürel geçmiş kendisini mutfağına da yansıtmış ve dünyaca ünlü bir gastronomi destinasyonu olmasını sağlamıştır. Ayrıca birbirinden ayrı yedi bölgenin mutfağı da bu gastronomi ününe zenginlik ve farklılık katmıştır. Ancak ülkemizde bölge veya şehir olarak gastronomi alanında öne çıkan destinasyonlar olduğu gibi, belli bir potansiyele sahip ancak tanıtıma muhtaç yerlerde bulunmaktadır. Bunlardan birisi de Ardahan mutfağıdır. Daha çok coğrafi özelliklerinin şekillendirdiği Ardahan mutfak kültürü, çoğunlukla tahıl ve hayvansal ürünlere dayanmaktadır (Çimen, 2016). Birçok yerel ürüne sahip Ardahan, aynı zamanda iklimi, tarihi ve kültürü, doğal kaynakları, turistik çekicilikleri ve gastronomi unsurları bakımından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Buna karşın henüz bir gastronomik kimlik kazandığı söylenemez. Bölge sahip olduğu yöresel tatlarını, etnik çeşitliliğini, yemek reçetelerini, yaygın lezzetlerini gastronomi turizmi bileşenleri ile bir bütün olarak öne çıkartarak bu özelliği kente kazandırabilir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bu nedenle bölgenin gastronomi turizmi değerlerine yönelik çalışmalar önem arz etmektedir. Bu araştırmada gastronomi turizmi bileşenleri çerçevesinde Ardahan mutfağının değerlendirilmesi yapılmıştır.

2. GASTRONOMİ TURİZMİ VE MOTİVASYON KAYNAKLARI

Gastronomi turizmi alanyazında 'food tourism', 'culinary tourism', 'gastro tourism', 'gourmet tourism' gibi çeşitli isimlerle ifade edilebilmektedir. Gastronomi kavram olarak yemeğe odaklanmaktayken, gastronomi turizmi yemeğin hangi yöntemlerle hazırlandığı, hangi ürünlerin kullanıldığı ve nasıl servis edildiği ile ilgilenen kişilerin yaptığı seyahati ifade etmektedir. Güçlü bir alternatif turizm türü olarak değerlendirilen gastronomi turizmi, bir bölge mutfağına özgü yöresel yemeklerin deneyimlenmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Turan ve Akoğul, 2019). Du Rand ve Heath'a (2006) göre, gastronomi turizminden bahsedilebilmesi için tarım, kültür ve turizm gibi üç temel faktörün bir araya gelmiş olması gerekmektedir. Tarım unsuru, gastronomi turizmine temel motivasyon kaynağı oluşturan ürünleri ortaya çıkarmakta; kültür unsuru, ürüne ilişkin tarihsel süreci ve mutfak geleneğini yansıtmakta; turizm ise ürüne ulaşma noktasında gerekli hizmetleri sunmaktadır.

Gastronomi turizmi, farklı kültürlerdeki mutfakları deneyimlemek için yapılan seyahatleri tanımlarken, aynı zamanda yemekle ilgili diğer birçok faaliyeti de kapsamaktadır. Bazı araştırmacılar (Smiths ve Xiao, 2008) gastronomi turizminin sadece bir yemek yeme faaliyeti olmadığını, aynı zamanda üretim yerlerinin ziyareti, yöresel ürünlerin satın alınması, tarımsal üretime dahil olmak gibi unsurları da kapsadığını ifade etmiştir. Öyle ki gastronomi turizmi kapsamında turistlerin seyahat tercihini etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle tescilli yöresel yemekler ve içecekler, etnik restoranlar, tadım turları, yiyecek-içecek

festivalleri, gastronomi müzeleri, üretim yerleri, farklı tat ve dokudaki gastronomik lezzetler, üretici pazarları olmak üzere ürünlerde farklılık ve özgünlük yaratan unsurlar turistlerin destinasyonlara yönelik seyahat motivasyonunu etkileyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018).

Turistlerin destinasyon seçim nedenleri karmaşık olsa da seyahat motivasyonlarını etkileyen itme (içsel güdüler) ve çekme (destinasyon kaynaklı çekicilikler) faktörleri bulunmaktadır (Dann, 1977). Bir destinasyonu çekme/çekicilikler açısından farklılaştıran birçok unsur (eğlence ve alışveriş olanakları, sanat ve spor faaliyetleri vb.) bulunmasını yanı sıra, kültür ve tarih ile yöresel mutfak o bölgeye önemli bir çekicilik kattığı belirtilmektedir (McKercher, vd., 2008; Cömert, 2014). Nitekim ilgili alanyazın incelendiğinde gastronomi turizminin motivasyon kaynağı olarak yerel yemek kültürünün öne çıktığı görülmektedir (Boyne vd., 2003; Tikkanen, 2007; Özdemir, 2008; Okumuş, vd., 2007; Şengül ve Türkay, 2016; Toksöz ve Aras, 2016). Öyle ki bu motivasyon yaklaşımında yemeklerin turistik ürün bileşeni olarak görüldüğü ve yemeğin, kültürün bir parçası olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (Tikkanen, 2007). Ziyaretçiler yöresel mutfak ürünlerini kültürün bir parçası olarak görmekte (Kim ve Eves, 2012; Şengül ve Türkay, 2016) ve bölgenin tarihi ve kültürel değerlerini önemsemektedir. Bir destinasyon açısından taklit edilmesi güç değerler olan etnik çeşitlilik, yöresel tatlar ve mutfak görü kuralları gibi özellikler tarih ve coğrafyanın bir bütünüdür (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Kültürel açıdan (tarih, inançlar, etnik çeşitlilik, vb.), turizm olanakları (alt ve üst yapılar) ve tarım bakımından (coğrafya, iklim, yöresel ürünler, vb.) özgün özellikler gastronomi turizminin de önemli bileşenleridir (Fox, 2007; Du Rand ve Heath, 2006).

3. ARDAHAN MUTFAĞI

Türkiye'nin kuzey doğusunda ve Kafkaslara açılan kapısı konumunda yer alan, Gürcistan ve Ermenistan gibi ülkelerle komşu olan Ardahan ili beş ilçeden (Çıldır, Posof, Hanak, Göle ve Damal) oluşmakta ve yaklaşık 3000 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır (Yılmaz, 2016). İl genelinde karasal iklim hâkim olup, kışlar uzun (genellikle Kasım-Nisan ayları arasında), sert ve kar yağışlıdır (Konukçu, 1999; Topçuoğlu, vd., 2016).

Coğrafya, insanların yaşam tarzlarını belirlediği gibi tüketilecek ürünleri ve mutfak da etkilemektedir (Emekli, 2006). Ardahan ili de bulunduğu coğrafya itibarıyla mutfak şekillendirmiştir. Ardahan'ın mutfak bölgenin iklim şartlarına göre tarımsal ürünler (buğday, arpa, patates, yabancı bitkiler) ve hayvansal ürünler (et, süt, peynir, tereyağı), oluşturmaktadır (Çimen, 2016). Ardahan'da özellikle Posof ilçesinin rakımı (1400 rakım) ve iklim özellikleri diğer ilçelere (1800 ve üzeri rakım) göre farklılaştığından, ilçede özellikle patates ve elma olmak üzere meyve ve sebze yetiştiriciliği yapılmaktadır (Çimen, 2016; Yıldız 2023). İlçenin mısırla yapılan birçok farklı lezzet ve görünüme sahip yemeği bulunmaktadır. Ayrıca sınır komşusu Gürcistan'dan da mutfak olarak etkilenmekte (Avinca, 2023), bu durum yöresel yemek çeşitliliği açısından Ardahan gastronomisine önemli katkılar vermektedir.

Çimen'e (2016) göre, Ardahan mutfak organik ürünler ve yenilebilir yabancı otlar şeklinde iki önemli ayırt edici özelliği bulunmaktadır. Yapılan yemeklerde bu iki unsurun öne çıktığı ifade edilmektedir. Yemeklerin temel malzemesinin tereyağı olması, büyük çoğunluğunun organik gıdalardan oluşması ve yenilebilir otların sıklıkla kullanılması da önemli sayılan farklılıklar olmuştur. Tüm bu özelliklerin ise yemekleri doğal, besleyici ve lezzetli kıldığı vurgulanmıştır. Bölgeye has özel bitkilerin bulunması yemeklere tat ve aroma olarak özgünlük katmaktadır (Keskin ve Çontu, 2019). Peynir türleri açısından da önemli bir bölge olan Ardahan yöresinde kaşar peyniri, küflü peynir ve İkizdere keçi peyniri çeşitleri bulunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017). Diğer taraftan coğrafi işaret almış Ardahan çiçek balı, bölgede kahvaltılarının vazgeçilmez ürünüdür. Kafkas arısının bölgede yetişen bitkilerin aroması ile yaptığı çiçek balı rengi, tadı ve kokusuyla hoş bir aromaya sahiptir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024).

Hamur işleri ve hayvansal ürünlerin sıklıkla tercih edildiği yöre mutfakında kaz etinin özel bir önemi vardır. Daha çok kış aylarında tercih edilen kaz eti gastronomik bir değer olarak yöreye

çekicilik kazandırmaktadır (Keskin ve Çontu, 2019). Ardahan kazının gastronomik açıdan incelenmesinin yapıldığı bir araştırmada yerel işletme yöneticilerinin görüşleri alınmış ve yerel halkın kaz etini lezzetli bulduğu, bunlara menülerinde yer verdikleri, kaz mantısı, bulgurlu kaz pilavı ve fırında kaz yemeğinin kaz etiyle yapılan yemeklerin başında geldikleri belirlenmiştir. Ancak araştırmada bir diğer önemli bulgu ise Ardahan kazına yönelik talebin düşük olduğu ve tanıtım faaliyetinin eksik kaldığının tespit edilmesidir (Özbay, Semint ve Semint, 2020).

4. YÖNTEM

Türkiye, sahip olduğu değerleriyle önemli bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu değerler coğrafya, tarih, kültür, doğal kaynaklar ve yerel ürünler olarak sıralanabilir. Bu özellikler aynı zamanda gastronomik kimliğinin de temel bileşenleridir. Türkiye, farklı mutfak kültürlerine sahip yedi bölgesiyle dünyada önemli bir gastronomi turizmi destinasyonudur. Ülkemizde bölge veya şehir olarak gastronomi alanında öne çıkan destinasyonlar bulunmakla birlikte, Ardahan mutfağı gibi gastronomi turizm bileşenlerine sahip ve belli bir potansiyeli olan ancak tanıtıma ihtiyaç duyulan yerler de bulunmaktadır. Gastronomi turizmi bileşenleri, bir bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya çıkaran önemli faktörlerdir. Turizm, tarım ve kültür bunların başında gelmektedir (Du Rand ve Heath, 2006). Turizm bileşeni, bölgeyi ziyaret edecekler için verilecek hizmetler açısından alt ve üst yapıyı sağlamaktadır. Tarım bileşeni, bölgenin yeme-içme faaliyetlerinin şekillenmesinde ve üretilen yiyecek-içecek kapsamaktadır. Kültür bileşeni ise tarihsel bir geçmişin tüm birikimini ifade etmektedir (Turan, 2023). Öte yandan destinasyonların bir gastronomik kimlik oluşturabilmesi gerek kültürel (tarih, inançlar, etnik çeşitlilik vb.) ve çevresel (coğrafya, iklim, yöresel ürünler vb.) bakımdan gerekse yöresel ürünler açısından taklit edilemeyen özgün özellikler taşımalıdır (Fox, 2007). Sözü edilen bileşenler bir destinasyonu gastronomi turizmi açısından öne çıkarmakta ve çekicilik noktasında bölgeyi farklılaştırmaktadır.

Bu araştırma, Ardahan ilinin gastronomi turizmi potansiyelini, kentin sahip olduğu gastronomi turizmi bileşenleri açısından değerlendirmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veriler doküman analiz tekniğiyle elde edilmiştir. Nitel araştırmalarda veri toplama araçları olarak görüşme, gözlem ve doküman inceleme tekniklerinden yararlanılmaktadır (Merriam, 2009). Doküman analizi, belirli bir amaca yönelik yazılı kaynaklardan sistematik olarak bilgiyi bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsayan bir nitel araştırma tekniğidir (Wach ve Ward 2013; Karasar, 2005). Doküman analizinde veriler basılı ve elektronik materyaller yardımıyla derlenir. Söz konusu teknik, araştırılan konu hakkında bir anlayış oluşturmak, anlam çıkarmak, ampirik ve üretilen bilgiyi yorumlamayı gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008). Zaman kullanımı açısından verimli bir teknik olması, araştırmacılara sağladığı önemli bir avantaj olarak görülmektedir (Bowen, 2009). Bu çerçevede Ardahan ilinin yöresel yemeklerini, tarihi ve kültürel değerlerini konu alan bilimsel çalışmalar (makaleler, tezler, kitaplar vb.) ve ilgili kurumların (Ardahan İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ardahan Valiliği, SERKA, Kültür Envanteri, Tarım ve Orman Bakanlığı) web siteleri incelenmiştir. Elde edilen veriler daha önce literatür yardımıyla belirlenen gastronomi turizmi bileşenleri başlığı altında bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

5. BULGULAR

Ardahan ili gastronomi turizmi bileşenleri (iklim tarım ve hayvancılık, tarih ve kültür, doğal kaynaklar, gastronomik çekicilikler) çerçevesinde değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

5.1. İklim, Tarım ve Hayvancılık

Nüfusunun büyük bir çoğunluğu kırsal alanlarda yaşayan Ardahan'ın ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Kırsal iklim özellikleri tarım ve hayvancılığın nasıl yapılacağına dair yol göstermektedir. Bölgenin şartlarına bağlı olarak buğday, arpa, patates vb. tarım ürünleri ve dana, sığır, koyun, kaz gibi hayvanlar yetiştirilmektedir (Yıldız, 2023). Her kültür, yörenin

geçmişten günümüze getirmiş olduğu tüm özellikleri üzerinde taşımakta, yöreye has beslenme biçimi ve yemek kültürü de bu izlerden oluşmaktadır.

Ardahan’da da bulunduğu coğrafyanın özelliklerine göre iklim, tarım ve hayvancılığa dayalı bir mutfak kültürü gelişmiştir. Mutfağı daha çok tahıl, baklagil, otlar, et ve diğer hayvansal ürünlere dayanmaktadır. Bölgede kaz yetiştiriciliğinin önemli bir geçmişi bulunmaktadır. Bu durum aynı şekilde mutfaka da yansımıştır. Nitekim kentte kaz etinin yeri ayrı tutulmaktadır. Fasulye, soğan ve patates bölgede öne çıkan sebzelerdir (Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Tüm bu ürünler kentin gastronomi kimliğine de yansımıştır.

5.2. Tarih ve Kültür

Ardahan, tarih boyunca Asya’dan Anadolu’ya bir geçiş noktası olması nedeniyle stratejik bir konuma sahip olmuştur. Bu yönüyle bölgede bulunan medeniyetler tarafından paylaşılamamış ve sürekli devletler arasında el değiştirmek durumunda kalmıştır. Urartular, Arda Türkleri, Saka- İskit Türleri, Selçuklular ve Osmanlılar yörede yaşamış ve çok önemli izler bırakmış uygarlıklardır. Bölgede varlık gösteren uygarlıklar, yörenin kendisine has özellikler taşımasında etkili olmuş ve birçok kültür mirası barındırmıştır. Kent Osmanlı döneminin sonunda Ermeni, Gürcü ve Rusların eline geçmiş ve bu milliyetlerden de tarihi ve kültürel izler edinmiştir (Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Sözü edilen tarihi yapılar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ardahan İlinde Bulunan Tarihi Yapılar

Camiler	Ardahan Merkez Mevlit Efendi Camii
	Posof Merkez Camii
	Derviş Bey Camii
Kaleler	Ardahan Kalesi
	Savaşır (Cancak) Kalesi
	Kinzi Kalesi
	Sevimli Kalesi
	Kalecik Kalesi
	Şeytan Kalesi
	Kurtkale
	Kazan Kale
	Altaş (Ur) Kalesi
	Kırnav Kale
	Kol Kalesi
	Mere Kalesi
	Kışla Hanak (Avcılar Kalesi)
Konaklar	Hemşioğlu Rasim Bey Konağı
	Dursun Soylu Konağı
Tabyalar	Ramazan Tabyası
	Ahali Tabyası
	Kötenelik Tabyası
	Senger Tabyası
Arkeolojik Sit Alanları	Akçakale Ada Şehri Kalıntıları
	Çıldır/Taşköprü Kitabeleri

Kaynak: Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024; SERKA, 2024a

Kent geçmiş dönemlerin bıraktığı izleri hala taşımaktadır. Bu yönüyle tarihi ve kültürel miraslar, somut ve soyut miraslar, ören yerleri ve şehir kalıntıları gibi cazibe unsurlarına ve merkezlerine sahiptir. Nitekim bölgede önemli camiler, kaleler ve konaklar bulunmaktadır. Ayrıca

Ardahan ilinde önemli sayıda (47 adet) arkeolojik sit alanı bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Kaleleri gibi önemli turizm merkezlerinin bulunduğu Ardahan'da Çıldır Gölü'nün içerisinde yer alan ve birinci derecede arkeolojik sit alanı olan Akçakale Adası, doğal güzelliklerinin yanı sıra tarihi şehir kalıntılarını barındırmaktadır. Bölgedeki en eski kitabe olduğunu sanılan Çıldır/Taşköprü Kitabeleri'nin ise Urartu krallarına ait olduğu ifade edilmektedir (Gündoğdu, 2000). İlin bir diğer önemli tarihi yapıları ise Hamşioğlu Rasim Bey Konağı ve Dursun Soylu Konağıdır. Bu yapılar Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün tescillediği sivil mimarinin güzel örnekleridir (Çimen, 2014).



Şekil 1. Ardahan Kalesi ve Hamşioğlu Rasim Bey Konağı, Kaynak: SERKA, 2024a

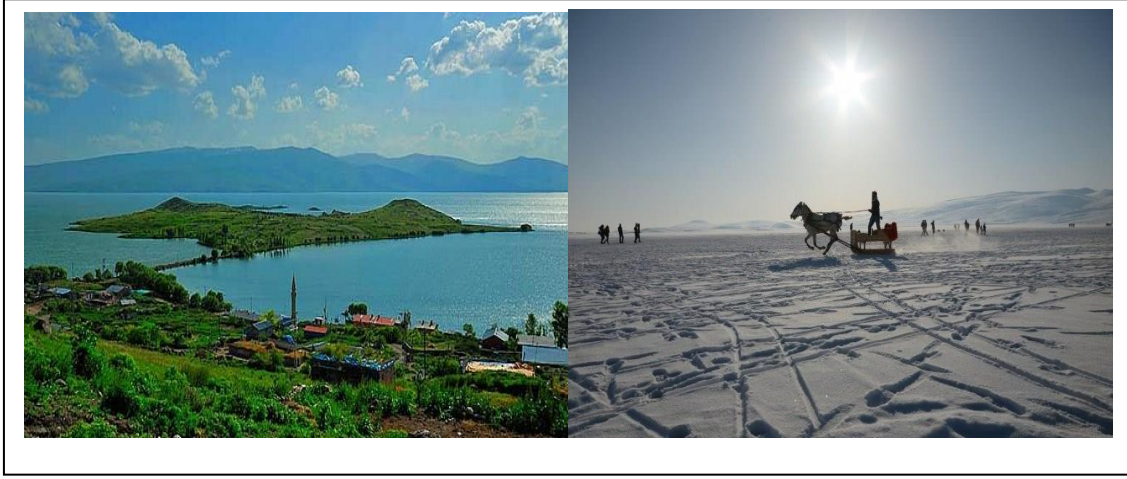
Günümüzde Hamşioğlu Konağı, Ardahan Kongre ve Kent Müzesi olarak değerlendirilmektedir (Kültür Envanteri, 2024).

5.3. Doğal Kaynaklar

Ardahan ili kış turizmi, yayla turizmi, dağ ve doğa yürüyüşleri, mağara turizmi, sportif olta balıkçılığı (Çıldır gölü), kuş gözletme, atlı doğa yürüyüşü, yaban hayatı etkinlikleri için elverişli birçok doğal ve turistik kaynağa sahiptir (Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Ayrıca kentin Damal ilçesinin dağlarında her yıl 15 Haziran ve 15 Temmuz tarihleri arasında Karadağ yamaçlarında bir doğa harikası olarak oluşan "Atatürk Silueti" kentin en önemli doğal güzelliklerinden biri olarak ifade edilmektedir (Ardahan Valiliği, 2024a).

Ardahan'da kış turizmi önemli bir gelişme kaydetmiştir. Nitekim kentte kış mevsimi Ekim sonlarında başlayıp Nisan sonuna kadar devam etmektedir. Kar örtülü ortalama gün sayısı oldukça fazladır. Yalnızçam Kayak Sporları Merkezi kış turizmi koridorunun önemli bir destinasyonudur. Kış aylarında bölge halkı için bir aktivite merkezi olduğu gibi, sunmuş olduğu turizm hizmetleri (konaklama, yeme-içme vb.) sayesinde bölgeye turist çekmekte ve bir cazibe oluşturmaktadır (Saltaş, 2016).

Sportif olta balıkçılığı, şehrin doğal kaynaklarından biri olan Çıldır gölünde yapılmaktadır. Kış aylarında buzda kızak ve paten seçeneklerinin sunulduğu gölde, balık tutulabilmekte ve gölün donmuş eşsiz manzarasının eşliğinde tüketilebilmektedir. Yaz aylarında ise Çıldır gölü ve çevresinde doğa yürüyüşleri, kuş gözlemciliği gibi aktiviteler yapılabilmektedir. Kentin sahip olduğu doğal çekicilikler, turistik faaliyetler açısından destinasyonu farklılaştırmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Çıldır Gölü (Yaz ve Kış Mevsimi), Kaynak: Ardahan Valiliği, 2024b

5.4. Gastronomik Unsurlar

Ardahan bulunduğu coğrafya itibariyle etnik kökenlerden farklı gruplara ev sahipliği yapmaktadır. Bu kültürel çeşitliliğini ve coğrafi özelliklerini mutfak kültürüne de yansıtmış ve zengin bir mutfığa sahip olmuştur. Ardahan'ın yerel ürünleri ve gastronomi unsurları geniş kitlelerce bilinmektedir. Ardahan'ın kaz yemekleri, balı ve kaşar peyniri ülke çapında tanınan yöresel ürünler olarak öne çıkmaktadır. Elma dolması, pişi, evelik aşı, kuymak, bozbaş, helvası ve ekmek aşı en ünlü yemek türlerindendir (Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Sadece kaz etinden kaz mantısı, fırında kaz, bulgurlu kaz pilavı, kaz kızartması, kaz dolması, kaz kavurması, güveçte kaz ve kaz ciğeri gibi yöresel yemekler yapılmaktadır (Çirişoğlu, 2022). Ardahan ilinin öne çıkan yöresel yemekleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ardahan İlinin Öne Çıkan Yöresel Ürünleri

Ardahan Yöresel Ürünleri	
Ardahan Çiçek Balı	Cinar Çorbası
Ardahan Kaşarı	Kelemkeşir Çorbası
Kaz Yemekleri	İşkembe Çorbası
Posof Elması	Ayran Çorbası
Posof Fasulyesi	Süt Çorbası
Kesma Aşı	Evelik Çorbası
Höre Aşı	Pışırık Aşı
Puşruk Aşı	Un Çorbası

Kaynak: Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024; Avcıca, 2023

Ardahan çiçek balı 2017 yılında coğrafi işaret almıştır. Ardahan Çiçek Balı'nın karakteristik özelliğini ortaya çıkaran ve bölgeye özgü izlerin oluşmasını sağlayan en önemli faktörlerden biri arı ırkının "Kafkas Arısı (*Apis mellifera caucasica*)" olmasıdır. Ardahan Çiçek Balı'nın rengi; şeffaf, parlak bir görüntüye sahip olup, bölgede yetişen bitkilerin aromasından kaynaklanan hoş bir tadı bulunmaktadır. Bir diğer coğrafi işaret almış ürünü olan Posof Elması'nın (Badele Elması) ise Posof ilçesinde kuşaklar boyu aktarılan geleneksel yöntemlerle yetiştiriciliği devam etmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Kentte kaz etiyle yapılan yemekler ayrı bir yer tutmaktadır. Ardahan yöresinde kaz eti diğer yörelerden farklı olarak bulgur pilavı ile servis edilmektedir. Kış aylarında tüketilen kaz eti, tuz ile ovularak saklandığından oldukça lezzetli ve faydalı bir ettir. Lezzetinin yansırı içinde bulundurduğu vitamin ve mineraller sayesinde oldukça yararlı bir besin kaynağıdır (SERKA, 2024b).



Şekil 3. Ardahan Çiçek Balı ve Kaz Etli Üçlü Pilav, Kaynak: SERKA, 2024b

Tablo 3'te Ardahan ilinin yöresel yemekleri, tatlıları, kebapları, çorbaları, hamur işleri, turşuları, yenilebilir yabani bitkileri, süt ve süt ürünleri verilmiştir. Bölgenin iklim şartları ve temel besin kaynaklarının yanı sıra birçok yenilebilir ot yettiğinden yemeklerin, hamur işlerinin ve çorbaların çeşitliliği göze çarpmaktadır. Yenilebilir otların birçok yemek grubunda değerlendirildiği Ardahan mutfağında, turşuların da bu bitkilerden elde edildiği görülmektedir. Tatlıların un ve şeker, yemeklerin ise hamur işi ve et ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Ardahan İlinin Yöresel Ürünleri

Yemekler	Kebaplar	Çorbalar	Tatlılar	Hamur İşleri	Yenilebilir Bitkiler	Süt ve Süt Ürünleri
Kaygana	Tandır Kebap	Kesme Aşı	Lokma	Etlî Hengel	Ebegümece	Gorcolo Peyniri
Peynir Eritme	Kaçguç	Evelik Aşı	Un Helvası	Kayıtma	Evelik	Göle Kaşarı
Mısır Papası	Sac Altı Kebap	Helle Aşı	Sütlaç	Gevrek	Cil	Çuma Peyniri
Kaz Mantısı	Tandırdan Kaz	Yarbuz Çorbası	Şekerleme	Lokum	Pancar	İkizdere Tulum Peyniri
Gaşo	Köz Kebap	Isırgan Çorbası	Bulamaç Tatlısı	Bişi	Cincar	Turşular
Könbe	Dolma Kebap	Süt Aşı	Hasuta	Feselli	Cacık	Kıymı Turşusu
Sinor	Dal Kebap	Aş Otu Çorbası	Gavut Helvası	Kete	Telce	Kazayağı Turşusu
Bozbaş	Dil Kebap	Cacık Aşı	Zülbiyet	Mafiş	Yemlik	Kocabaş Turşusu
Lalanga	Mumbar Kebap	Kıymı Çorbası	Haside	Kül Pağaç	Kıymı	
Evelik Sarması		Purşuk Aşı	Keysefe Tatlısı	Karıncık	Dida	
Buglama		Tırta Aşı	Bal Helvası	Pileki Ekmek	Kuzukulağı	
Hasuda		Keş Çorbası	Köy Pastısı	Gaçabur	Çemen	
Kurut		Tamas Çorbası		Erişte	Anık	
Kelle Paça		Gartopu Çorbası		Gagala	Eşşekturbo	
Kuymak		Pancar Aşı		Katmer	Kazımoğlu	
Haşıl				Nezik	Dübbe	
Tavuk Taşlığı				Haçapur	Acıgıcı	
Bozbaş				Cadı Gevreği	Devetabanı	
				Sinor	Meclih	
				Gıllor	Körmen	

Kaynak: Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024; Avınca, 2023; Yıldız, 2023; Denk, 2023; Çimen, 2016

Tablo 3'te Ardahan ait yöresel ürünler alanyazın taraması sonucunda “yemekler (18), kebaplar (9), çorbalar (15), tatlılar (12), hamur işleri (20), turşular (3), yenilebilir yabani bitkiler (20), süt ve süt

ürünleri (4)" başlıkları altında verilmiştir. Ardahan ilinin önemli sayıda yöresel ürüne sahip olduğu görülmektedir. Yemeklerden "kaz yemekleri", kebablardan "tandırda kaz", çorbalardan "kesme aşı ve evelik aşı", hamur işlerinden "hengel ve kül pogaç", süt ve süt ürünlerinden "garcola peyniri ve göle kaşarı", yenilebilir bitkilerinden "yarpuz, evelik ve kımı" gibi ürünler öne çıkmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Ardahan mutfağının gastronomi turizmi bileşenleri çerçevesinde değerlendirilmesini amaçlamış ve bölgenin sahip olduğu potansiyelin altını çizmiştir. Bulgular, Ardahan'ın sahip olduğu iklimsel koşullar, tarımsal üretim yapısı, kültürel mirası, tarihi dokusu ve özgün gastronomik ürünleri ile alternatif turizm türlerinden özellikle gastronomi turizmi için önemli bir destinasyon adayı olduğunu ortaya koymuştur.

Ardahan ili, Türkiye'nin doğusunda yer alması nedeniyle hem coğrafi hem de kültürel açıdan zengin bir yapıya sahiptir. Karasal iklimin etkisiyle şekillenen tarım ve hayvancılık faaliyetleri, mutfak kültürünün temel belirleyicilerindendir. Buğday, arpa, patates gibi ürünlerin yanı sıra bölgede yetişen yenilebilir yabani bitkiler ve kaz eti gibi ürünler mutfağın temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Ayrıca Ardahan, Gürcistan ile komşu olması nedeniyle Kafkas mutfağından da etkilenmiş ve etnik çeşitliliğin gastronomiye yansımalarıyla özgün bir mutfak yapısı geliştirmiştir.

Tarihi süreç içerisinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Ardahan, çeşitli kültürel miraslara sahiptir. Kaleler, konaklar, camiler, tabyalar ve arkeolojik sit alanları gibi birçok tarihi değer, bölgenin kültürel zenginliğini yansıtmaktadır. Çıldır Gölü, Yalnızçam Kayak Merkezi gibi doğal çekicilikler, doğa sporları ve kış turizmine uygun alanlar ile entegre edildiğinde Ardahan'ın dört mevsim turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapabilecek kapasitede olduğu anlaşılmaktadır.

Ardahan mutfağı, zengin bir gastronomik ürün çeşitliliğine sahiptir. "Kaz yemekleri, süt ürünleri, hamur işleri, çorbalar, tatlılar, kebablar ve yenilebilir bitkiler" gibi birçok yerel ürün; yöresel bilgi, geleneksel üretim yöntemleri ve doğal kaynaklar ile bütünleşmiş durumdadır. Kaz etiyle yapılan yemekler, Ardahan mutfağının en dikkat çekici öğelerinden biridir ve bu ürünün coğrafi işaret alması yönünde girişimlerin artırılması gerektiği değerlendirilmektedir. Yine Ardahan çiçek balı ve Posof elması gibi coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi gereken önemli kaynaklardandır.

Bu bağlamda, Ardahan'ın gastronomi turizmi potansiyelinin etkili bir şekilde değerlendirilebilmesi için şu öneriler geliştirilebilir:

1. **Gastronomi temalı destinasyon markalaşması sağlanmalıdır:** Ardahan mutfağının tanıtımı için gastronomi festivalleri, yerel ürün günleri ve tadım etkinlikleri düzenlenerek şehir gastronomi turizmiyle özdeşleştirilmelidir.
2. **Yerel ürünlerin görünürlüğü artırılmalıdır:** Kaz eti, bal, kaşar peyniri gibi özgün ürünlerin tanıtımı sadece bölge içinde değil ulusal ve uluslararası alanda da yapılmalı; bu ürünler restoran menülerinde standart hale getirilmelidir.
3. **Gastronomi rotaları oluşturulmalıdır:** Ardahan'ın tarihi ve doğal güzellikleri ile gastronomik değerlerini bir araya getiren tematik rotalar planlanmalı ve bu rotalar seyahat acenteleri tarafından paket programlara dahil edilmelidir.
4. **Yerel işletmeler desteklenmelidir:** Yerel üreticilerin ve işletmelerin markalaşma süreçleri desteklenmeli, coğrafi işaretli ürünlerin sayısı artırılmalı ve üretici pazarları güçlendirilmelidir.
5. **Gastronomi eğitimi ve farkındalığı artırılmalıdır:** Yerel yönetimler ve üniversiteler iş birliğiyle gastronomi üzerine eğitimler düzenlenmeli, gençler ve girişimciler bu alanda teşvik edilmelidir.

6. **Tanıtım eksikliği giderilmelidir:** Dijital medya ve sosyal platformlar başta olmak üzere çeşitli iletişim kanalları üzerinden Ardahan mutfağının ulusal ve uluslararası tanıtımı yapılmalıdır.
7. **Kültür-turizm iş birliği güçlendirilmelidir:** Kültürel miraslar ve gastronomik değerlerin birlikte sunulduğu müze restoranlar, açık hava sergileri veya gastronomi müzeleri gibi uygulamalar teşvik edilmelidir.

Sonuç olarak Ardahan, gastronomi turizminin temel bileşenleri olan tarım, kültür ve turizm unsurlarını bir arada barındıran, ancak bu potansiyeli yeterince tanıtilamamış bir destinasyondur. Yerel yönetimlerin, kamu kurumlarının ve özel sektörün iş birliğiyle Ardahan'ın gastronomi turizmi açısından bir cazibe merkezine dönüştürülmesi mümkündür. Bu bağlamda stratejik planlamalarla bütüncül ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimsenmelidir.

Kaynakça

- Akkuş, G. (2018). Kış turizmi destinasyonu pazarlama yönetimi: Erzurum örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 557-575.
- Arjona-Fuentes, J. M. ve Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: promoting rural development in andalusia (Spain). *Tourism management perspectives*, 21, 100-108.
- Avınca, S. B. (2023). Ardahan-Posof yöresi mısır ile yapılan unutulmaya başlanmış yöresel yemeklerin araştırılması. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(99), 2456-2463.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 64-70.
- Çimen, H. (2014). Ardahan'ın turizm potansiyeli. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1(21), 100-108.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağının önemi. *Karadeniz*, (32), 307-315.
- Çirişoğlu, E. (2022). Kaz etinin türk gastronomi'sindeki yeri. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 10(11), 2102-2107.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Daşdemir, A. ve Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 155-17.
- Denk, E. (2023). Kış koridoru gastronomi koridoruna dönüşebilir mi? bir gastronomi rota denemesi. Karadeniz 14th International Conference On Social Sciences (s. 171-184). Batum: Academy Global Publishing House.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issue in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm. *Kültürel Turizm Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Erdoğan, S. & Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Gündoğdu, H. (2000). *Kaleler ve kuleler kenti Ardahan*. Ardahan: Ardahan Valliğ Kültür Yayını, No:4.

- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Keskin, E. ve Çontu, M. (2019). Doğu anadolu mutfağı. M. Sarışık ve G. Özbay içinde, *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı* (s. 149-153). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Konukçu, E. (1999). *Ardahan tarihi*. Ankara: Ardahan Valiliği.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It is all how you cook the numbers!. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research, a guide to design and implementation*. San Francisco: John Wiley-Sons.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Özbay, G., Semint, C. ve Semint, S. (2020). Ardahan gastronomik yapısı içinde bir kış lezzeti: Ardahan kazı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 675-687.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saltaş, E. (2016). Ardahan'nın merkez köylerinde geçiş dönemleri, (yüksek lisans tezi). Ardahan: Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Smith, S. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(1), 289-299.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin yöresel mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tikkanen, İ. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases, *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Topçuoğlu, A., Oral Orkun, İ. ve Demir, M. (2016). Ardahan ilinin sosyo-ekonomik yapısının görünümü. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 131-142.
- Turan, B. (2023). *Potansiyel bir gastronomi turizmi destinasyonu: Kars*. A. Ünal, O. Çelen, E. Çilesiz ve E. Karaçar içinde, *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları V* (s. 339-386). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Turan, B., Akoğul, E. (2019). Gastronomi turizmine arz kaynağı oluşturabilecek ürünlerin belirlenmesi Erzurum mutfağı örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(92), 370-384
- Wach, E. ve Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. *IDS Practice Paper in Brief*, 13, 1-11.
- Yıldız, D. (2023). Ardahan yöresi mutfak kültürü (yüksek lisans tezi). Ardahan: Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yılmaz, H. (2016). Ardahan ili marka şehir algısı: Ardahan üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması, (yüksek lisans tezi). Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

- Ardahan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Kültür ve turizm. <https://ardahan.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.9.2024.
- Ardahan Valiliği. (2024a). Atatürk silueti. <http://www.ardahan.gov.tr/ataturk-silueti> Erişim Tarihi: 23.9.2024.
- Ardahan Valiliği. (2024b). Çıldır gölü. <http://www.ardahan.gov.tr/cildir-golu1> Erişim Tarihi: 12.9.2024.

- Kültür Envanteri. (2024). Ardahan kongre binası: <https://kulturenvanteri.com/tr/yer/ardahan-kongre-binası/#17.1/41.109997/42.696949> Erişim Tarihi: 30.9.2024.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). İllere göre sit alanları istatistiği: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44974/illere-gore-sit-alanlari-istatistigi.html> Erişim Tarihi: 30.9.2024.
- SERKA. (2024a). Ardahan gezilecek yerler: <https://www.serka.gov.tr/bolgemiz/ardahan/ardahan-gezilecek-yerler/> Erişim Tarihi: 14.9.2024
- SERKA. (2024b). Ardahan yöresel yemekler: <https://www.serka.gov.tr/bolgemiz/ardahan/ardahan-yoresel-yemekler> Erişim Tarihi: 21.9.2024
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024). Coğrafi İşaretler: <https://ardahan.tarimorman.gov.tr/Menu/68/Cografisiaretler> Erişim Tarihi: 3.11.2024