



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

JOINNTT

JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

Volume: 6 Issue: 01 | Year: 2025 | e-ISSN: 2757-6760





Journal of New Tourism Trends



Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) is a peer-reviewed, open access, international scientific journal published by Sakarya University of Applied Sciences. The journal has been in publication since 2020 and publishes two issues per year, in June and December. JOINNTT accepts articles written in Turkish or English and includes original research and review articles. The journal focuses on innovative approaches in the fields of recreation, travel, tourism, hospitality, and gastronomy. Its aim is to serve as an international scientific source that contributes to both theory and practice through research, methodologies, and techniques related to all aspects of tourism. Within this scope, JOINNTT includes studies in the entertainment and recreation industry, travel and tourism industry, as well as gastronomy and culinary arts. All submitted manuscripts undergo a double-blind peer review process to ensure academic quality. Journal of New Tourism Trends is indexed by Europub, ASOS Index, CiteFactor, and Türkiye Turizm Dizini. The journal is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License, ensuring open access to its contents and fostering global academic exchange.

Indexes



<https://asosindex.com.tr/index.jsp?modul=journal-page&journal-id=2677>



<https://www.citefactor.org/journal/index/28804#.Yta1JLpByM8>



<https://europub.co.uk/journals/journal-of-new-tourism-trends-J-29307>



<http://www.turizmdizini.com/p/journal-of-new-tourism-trends.html>

JOURNAL BOARDS

Editor in Chief

Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK

Editor

Doç. Dr. Ümit ŞENGEL

Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Veli CEYLAN

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz ÇOLAK

Field Editorial Board

Doç. Dr. Ömer SARAÇ

Doç. Dr. Güliz COŞKUN

Doç. Dr. Mustafa ÇEVİRİMKAYA

Dr. Öğr. Üyesi Sevim USTA DIŞSİZ

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan GENÇ

Doç. Emrullah ERUL

Doç. Dr. Merve IŞKIN

Prof. Dr. Bülent GÜRBÜZ

Language Editor

Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI

Dr. Öğr. Üyesi Nuray EKER

Technical and Layout Editor

Arş. Gör. Eminsafa DİLMAÇ

Arş. Gör. Sena UZ

Arş. Gör. Serdar BÜLBÜL

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

Hareketlilik (Mobility) Teorisi Çerçevesinde Dijital Göçebelik ve Turizm: Bibliyometrik Bir Değerlendirme.....	1
---	----------

Zehra Yarı, Yunus Emre Yurdakul

Instagram'da Vegan Gastronomi: #Veganfood Etiketi ile Gastronomik Kimliklerin Yansıtılması	19
---	-----------

Tolga Çetinkaya

Aybastr'nın Yenilebilir Otları ve Kullanım Şekillerinin Belirlenmesi.....	31
--	-----------

Ömer Berke Curoğlu, Dilek Gökçen Sabur

Bana Tabağını Göster Sana Sürdürülebilirliğe Ne Kadar Önem Verdiğini Söyleyeyim! Türkiye'deki Yeşil Yıldızlı Michelin Restoranlarının Yemek Paylaşımlarına Semiyotik Bir Bakış.....	44
--	-----------

Ozan Güler, Dila Şahingök

Türkiye'deki Kayak Merkezi Otellerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Sıralanması	65
--	-----------

İlker Vural, İbrahim Akça

Gastronomide Dijital Varlık ve Prestij: Türkiye'deki Michelin Yıldızlı Restoranların Web Sitelerinin İçerik Analizi	87
--	-----------

Cansen Can

Unutulmaz Yerel Gıda Deneyimi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: Yabancı Turistler Üzerinde Bir İnceleme	103
---	------------

Yunus Emre Sağır, Özkan Süzer

Derlemeler

Küreselleşme Teorileri Çerçevesinde Türk Mutfak Kültürünün Dönüşümü.....	116
---	------------

Elif Cemre Özyayın, İrem Yalçın

Gastronomide Yenilebilir Çiçeklerin Kullanımı.....	130
---	------------

Tuğçe Soyadlı

Hareketlilik (Mobility) Teorisi Çerçevesinde Dijital Göçebelik ve Turizm: Bibliyometrik Bir Değerlendirme

Zehra YARDI^{1*} , Yunus Emre YURDAKUL¹ 

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye

ÖZ

Dijital göçebelik, bireylerin teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle çalışma mekânlarından bağımsız hale gelerek, fiziksel olarak farklı coğrafyalarda yaşarken dijital araçlar aracılığıyla uzaktan çalışabildiği esnek bir yaşam ve çalışma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, dijital göçebelik üzerine yapılan akademik araştırmaların Scopus veri tabanında bir bibliyometrik analizini gerçekleştirerek, literatürdeki eğilimleri, temel temaları ve iş birliği ağlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Scopus veri tabanında yer alan 80 makale, bibliometrix R paketi yardımıyla tematik haritalar, atıf ağları ve eş görölme analizi gibi metriklerle sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, dijital göçebelik literatürünün disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu ve son yıllarda hızla genişlediğini göstermektedir. COVID-19 pandemisi, uzaktan çalışma ve dijitalleşme uygulamalarını hızlandırarak bu alandaki akademik ilginin artmasına katkı sağlamıştır. Literatürde öne çıkan temalar arasında yaşam tarzı, hareketlilik, dijitalleşme ve turizm yer almakta ve bu kavramların mobilite teorisi çerçevesinde anlam kazandığı vurgulanmaktadır. Elde edilen sonuçlar, dijital göçebelik araştırmalarının mevcut durumunu haritalandırarak, gelecekteki çalışmalara yönelik kapsamlı bir referans kaynağı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Dijitalleşme, Uzaktan Çalışma, Sürdürülebilirlik, Mobility

Sorumlu Yazarın E-postası: zehrayardi@aydin.edu.tr

Cite as: Yardi, Z.& Yurdakul, Y.E. (2025). Hareketlilik (Mobility) Teorisi Çerçevesinde Dijital Göçebelik ve Turizm: Bibliyometrik Bir Değerlendirme. *Journal of Business and Trade*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1636695>

Mobility Theory Framework for Digital Nomadism and Tourism: A Bibliometric Analysis

ABSTRACT

Digital nomadism is defined as a flexible lifestyle and work model in which individuals, influenced by technological advancements and globalization, become independent of traditional workplaces and engage in remote work using digital tools while residing in different geographical locations. This study aims to conduct a bibliometric analysis of academic research on digital nomadism in the Scopus database, identifying trends, key themes, and collaboration networks in the literature. A total of 80 articles from the Scopus database were systematically analyzed through metrics such as thematic maps, citation networks, and co-occurrence analysis using the bibliometrix R package. The findings reveal that the digital nomadism literature is interdisciplinary in nature and has expanded rapidly in recent years. The COVID-19 pandemic has accelerated remote work and digitalization practices, contributing to the growing academic interest in this field. Prominent themes in the literature include lifestyle, mobility, digitalization, and tourism, with these concepts gaining significance within the framework of mobility theory. The results provide a comprehensive mapping of the current state of digital nomadism research, offering a valuable reference point for future studies.

Keywords: Globalization, Digitalization, Remote Work, Sustainability, Mobility

1 Giriş

Dijitalleşme ve küreselleşmenin hızla gelişmesi, bireylerin çalışma ve yaşam biçimlerinde köklü dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri olan dijital göçebelik, teknoloji odaklı bir yaşam tarzı olarak iş ve yaşam sınırlarını yeniden şekillendirmiştir (Makimoto ve Manners, 1997; Reichenberger, 2018). Dünya da turizm hareketliliğın artışıyla birlikte sektör çalışanları, turizm bilim insanları ve sektörün yöneticileri teknolojik dönüşüme ayak uydurarak ofiste, evde veya sosyal ortamlarından çalışmalar yürütmüşlerdir (Arıca et al., 2023; Şeyhanlıoğlu ve Kingır, 2023). Dijital göçebeler, internet ve dijital araçların sunduğu esneklik sayesinde mekân bağımsız bir şekilde çalışmayı benimseyen, hareketliliği ise yaşamlarının merkezine alan bireylerdir (Reichenberger, 2018). Bu olgu, sadece bireysel bir yaşam biçimi değil, aynı zamanda turizm, teknoloji, küreselleşme ve sürdürülebilirlik gibi disiplinlerarası alanlarla ilişkili önemli bir çalışma sahasıdır (Green, 2020; Orel, 2019).

COVID-19 pandemisinin küresel etkisi, uzaktan çalışma uygulamalarını yaygınlaştırarak dijital göçebelik kavramını daha da ön plana çıkarmıştır (Cook vd. , 2023). Pandemi sonrası dönemde, dijital göçebeler için özel vize programları geliştiren ülkelerin sayısındaki artış, bu yaşam tarzının ekonomik ve sosyo-kültürel bağlamda giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir (Holleran, 2023). Ayrıca, dijital göçebelik, bireylerin yalnızca teknoloji bağımlılığı ve mobilite gereksinimlerini değil, iş-yaşam dengesi, çevresel sürdürülebilirlik ve turistik destinasyonlardaki yerel topluluklarla etkileşimlerini de içeren karmaşık bir yapı sergilemektedir (Aroles vd. , 2020; Gretzel, 2019).

Dünya genelinde 35 milyondan fazla dijital göçebe bulunmaktadır. Bu topluluğun %49,81'ini kadınlar, %50,19'unu ise erkekler oluşturmaktadır (Benedetti, 2022). Dijital göçebelerin ortalama yaşı yaklaşık 40 olup büyük bir kısmı kendi işlerini yönetmektedir (Richards, 2022). Verilere göre, dijital göçebelerin %83'ü bağımsız çalışırken, yalnızca %17'si bir şirkete bağılı olarak uzaktan hizmet vermektedir (Thompson, 2023). Ortalama bir dijital göçebenin yıllık bütçesi 22.500 dolar civarındadır (Gretzel, 2019). Meslek dağılımı incelendiğinde, pazarlama, e-ticaret, içerik üretimi ve tasarım gibi sektörlerin dijital göçebelerin %51'ini kapsadığı görülmektedir (Müller, 2023).

Dijital göçebelik olgusu literatürde hızla büyüyen bir alan haline gelmiş olup, bu konuda yapılan çalışmaların kapsamlı bir değerlendirmesini gerektirmektedir. Özellikle sosyal bilimler alanında, bu olguya yönelik araştırmaların artış oranı, konunun disiplinlerarası niteliğini ve akademik çevrelerde giderek artan önemini göstermektedir. Ancak, mevcut literatürün tematik, coğrafi ve metodolojik dağılımını analiz etmek, bu alanın güçlü yönlerini ve araştırma eksikliklerini belirlemek açısından kritik bir önem taşımaktadır (Donthu vd. , 2021).

Dijital göçebelik üzerine yapılan bu çalışmada, akademik araştırmaların Scopus veri tabanında bir bibliyometrik analizi gerçekleştirilerek, literatürdeki eğilimleri, temel temaları ve iş birliği ağlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemi, literatürün haritalanmasını sağlayarak mevcut akademik birikimin görselleştirilmesi ve gelecekteki araştırma yönelimlerinin belirlenmesi açısından önemli bir araç sunmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017; Zupic ve Cater, 2015). Bu kapsamda, dijital göçebelik literatürünün mevcut durumunu bütüncül bir yaklaşımla inceleyen bu çalışma, gelecekteki akademik araştırmalar için bir yol haritası oluşturmayı hedeflemektedir.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Dijital Göçebelik

Dijital göçebe topluluğu, farklı yaşam tarzları, iş modelleri, gezgin profilleri ve kültürel fenomenler olarak çeşitli tanımlara sahip olmasına rağmen, son dönemlerde hızla büyüyen bir topluluk haline gelmiştir. Bu kavram, ilk kez Tsugio Makimoto ve David Manners'ın (1997) yaptığı çalışmada bu topluluğun yapısına dair yapılan araştırmalarla, yeni teknolojilerin, çalışma düzenlemelerinin ve girişimcilik uygulamalarının, insanların hayatlarını köklü bir şekilde dönüştürebileceği fikri savunulmuştur. Dijital göçebe literatürü incelendiğinde, bu topluluğun çoğunlukla sırt çantalı gezginler, bağımsız girişimciler ve serbest çalışanlar gibi çeşitli profillerle tanımlandığı, ayrıca ortak çalışma ve yaşam alanlarına sahip bir turist tipolojisi olarak da ele alındığı gözlemlenmektedir. (İli ve Büyükbaykal, 2023).

Uzaktan çalışma kültürünün oluşabilmesi için belirli teknolojik gelişmelerin yanı sıra iş süreçlerinin de dönüşmesi gerekmektedir. Dijital teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte, uzaktan çalışma kavramının yaygınlaşmasının ofis ve ulaşım gibi maliyetleri azaltmada avantaj sağlayabileceği düşünülmektedir. Konumdan bağımsız yaşam ve çalışma biçimine sahip dijital göçebeler ile diğer uzaktan çalışanlar arasında önemli farklar bulunmaktadır. Uzaktan çalışanlar genellikle sabit bir mekânda çalışmayı tercih ederken, dijital göçebeler, ilgilerini çeken, eğlenceli ve hobilerini gerçekleştirebilecekleri destinasyonları seçme özgürlüğüne sahiptir. Dijital göçebeler, boş zamanlarını verimli kullanmaya odaklanarak, çalışma ve yaşam dengesini yeniden şekillendirmeye çalışmaktadır (Richards, 2022).

Dijital göçebelik, modern çalışma yaşamının getirdiği katı sınırları aşma arzusuyla şekillenmiştir. Bireyler, istedikleri yerde yaşama ve çalışma hayallerini gerçekleştirebileceklerine inanarak, sınırsız küresel hareketlilik, esnek çalışma saatleri ve geleneksel ofis ortamından uzaklaşma gibi unsurların sunduğu avantajlardan yararlanmaktadır (Chevtava ve Denizci Guillet, 2023). Dijital göçebeler, sürekli gezginler olarak kalıcı bir yerleşim yerine bağlı kalmadan, konumdan bağımsız bir çalışma biçimini benimsemektedir. Bu durum, iş yaşamını kişisel yaşamla daha esnek bir şekilde bütünleştirmelerini sağlamaktadır (Benedetti, 2022).

Dijital göçebelerin motivasyonu, klasik uzaktan çalışanlardan farklı olarak, hareketli yaşam tarzı, seyahat deneyimleri ve ofis ortamından uzaklaşma arzusuyla şekillenmektedir. Dijital göçebeler, iş hayatlarını seyahatle entegre eden bireyler olarak, belirli bir ofise veya kalıcı bir konuta sahip olmaksızın, dolaşan internet girişimcileri olarak tanımlanmaktadır (Müller, 2023). Bu yaşam biçimi, çalışma esnekliğini artırarak bireylere farklı projeler ve pozisyonlar arasında geçiş yapma özgürlüğü sunmaktadır. Dijital göçebeler, sabit bir şirket veya proje ile uzun süre çalışmak yerine, değişken projelerde yer almayı ve işlerini ihtiyaçlarına göre şekillendirmeyi tercih etmektedir. Bu durum hem işverenler hem de çalışanlar için karşılıklı esneklik sağlamaktadır. İşverenler, sabit maaş ve sigorta ödemeleri gibi yüklerden kurtulurken, dijital göçebeler kendi programlarını belirleyerek bağımsız bir

çalışma modeli oluşturmaktadır (Guttentag, 2022). Ayrıca, uzaktan çalışma kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte ofis giderlerinin azalması, bu modeli iş dünyası için daha cazip hale getirmektedir.

2.2 Dünyada Dijital Göçebelik

Dijital göçebe sayısındaki artış, işletmelerin, destinasyonların ve ülkelerin dikkatini çekmektedir. Bu durum, bu topluluklara yönelik vize muafiyetleri, ortak çalışma ve yaşam alanları ile yüksek hızlı internet erişimi gibi yeni düzenlemelerin yapılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir (Benedetti, 2022). Portekiz, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Barbados, Gürcistan, İzlanda ve Tayvan gibi ülkeler, dijital göçbeleri kendilerine çekmek için adeta bir yarış içindedir (Chevtaeva ve Denizci Guillet, 2023). Öte yandan, COVID-19 pandemisi nedeniyle birçok şirket, çalışanlarına ofis dışında hem evlerinden hem de dünyanın farklı bölgelerinden çalışma fırsatı sunmaya başlamıştır (Richards, 2022). Zapier, Gitlab ve Doist gibi firmalar, ofislerini kapatıp tamamen uzaktan çalışma modeline geçerken; Google, Twitter ve YouTube gibi şirketler ise hibrit çalışma modelleri uygulamaya başlamıştır (Guttentag, 2022). Dijital göçbeler, bu fırsatları değerlendirerek uzun süre farklı turistik destinasyonlarda ve tropikal bölgelerde yaşama imkânı bulmaktadırlar (Müller, 2023).

Dijital göçebelik yaşam tarzının yaygınlaşmasıyla birlikte, ortak çalışma ve yaşam alanları da ortaya çıkmaktadır. Bu alanlar, dijital göçebelere yüksek hızlı internet erişimi ve barınma gibi hizmetler sunan mekânlar olarak dikkat çekmektedir (Green, 2020). Ortak çalışma alanları, sıkça dijital göçbeler tarafından tercih edilen popüler destinasyonlarda yaygın olarak bulunmaktadır (Reichenberger, 2018).

Roam, dijital göçbeler için özel olarak tasarlanmış projelerden biridir. Bu proje, Alman mimar Alexis Dornier'in Bali'deki birkaç apartman bloğunu ortak bir yaşam alanına dönüştürmesiyle ortaya çıkmıştır (Büscher ve Liechti, 2023) Projenin çatı katında ferah bir salon, yüzme havuzu, geniş bir ortak mutfak ve bahçe yer almaktadır. Ayrıca, ortak yaşam alanı olarak güneşlenme terası, kafe, şarap barı, restoran ve yoga alanı gibi olanaklar da sunulmaktadır (İlhan, 2021).

Hırvatistan'da hayata geçirilen Saltwater, dijital göçbeler için tasarlanmış ortak çalışma ve yaşam alanlarına örnek olarak gösterilebilir (Cook vd., 2023). Bu girişim, katılımcılarına iş dünyası, kent yaşamı ve turizm konularında paket programlar ve danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. Saltwater, aynı zamanda dijital göçebelik alanında Akdeniz tarımı, iklim değişikliği ve sürdürülebilir turizm gibi temalar üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, ilk dijital göçebe konferansı olarak bilinen "Gizli Dalmaçya" isimli sürdürülebilir turizm projesini düzenlemiş, Zagreb Dijital Göçebe Haftası ve Zagreb Dijital Göçebe Elçisi projeleri ile ödüllere layık görülmüştür (İlhan, 2021).

Birçok ülke, dijital göçbelerin yaşamlarını kolaylaştırmak amacıyla çeşitli politikalar geliştirmiştir ve şu ana kadar 20'den fazla ülke, bu gruba özel vize uygulamaları sunmaktadır (Chevtaeva ve Denizci Guillet, 2023; Thompson, 2023). Ancak, bu yaşam tarzının avantajlarının yanı sıra bazı zorlukları da bulunmaktadır. Özellikle aile ve arkadaşlardan uzak kalma ile yalnızlık hissi, dijital göçbelerin bu yaşam tarzından vazgeçmelerine neden olan en yaygın sebepler arasında yer almaktadır (Akın, 2021; Orel, 2019).

2.3 Dijital Göçebelik ve Turizm İlişkisi

Dijital göçbeler, sürekli seyahat etmeleri nedeniyle sıklıkla turist olarak değerlendirilirler. Geleneksel turistlerden farklı olarak, uzun süreli konaklamaya eğilimli olan dijital göçbeler, genellikle yüksek gelir grubuna dahildir ve destinasyonlarda daha fazla harcama yaparak yerel ekonomiye önemli katkılar sağlarlar (Richards, 2022). Bu durum, turizm gelirlerini artırmak ve sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirmek isteyen ülkeler için bir fırsat sunmaktadır (Chevtaeva ve Denizci Guillet, 2023).

Buenos Aires Şehri hükümetinin 2021 yılında dijital göçbeleri çekmek amacıyla geliştirdiği projede şehri cazip bir destinasyon haline getirmek için Airbnb ile 40 yerel otelin iş birliği yapması, göçbeler için hem mesleki hem de akademik fırsatlar sunan bir ekosistem oluşturmuştur (Benedetti, 2022).

Benzer şekilde, Britanya'ya bağlı Montserrat Adası, ekonomisinin büyük ölçüde turizme bağımlı olması nedeniyle pandemiden ciddi şekilde etkilenmiş, bu durumu tersine çevirmek için dijital göçebelere yönelik özel vize programları geliştirmiştir. Montserrat'ın turizm politikası "iz bırakmadan seyahat etmek" ilkesi doğrultusunda şekillenmiş ve sürdürülebilir gıda uygulamaları ve yerel mutfak kültürü, destinasyonun cazibe unsurları arasında yer almıştır (Thompson, 2023).

Dijital göçebeler için turizm sektöründe çeşitli ürün ve hizmetler geliştirilmektedir. Bu hizmetler, çevresel sürdürülebilirliği desteklerken, yerel halka yeni istihdam fırsatları sunmaktadır. Dijital göçebelerin destinasyonlar üzerindeki çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri, turizm endüstrisinin bu kitleye özel politikalar geliştirmesine neden olmuştur (Guttentag, 2022). Bu doğrultuda, Nomad Cruise gibi turizm girişimleri, birkaç haftadan bir yıla kadar sürebilen özel seyahat paketleri sunmaktadır. Atlantik'te düzenlenen bu yolculuk, 200'den fazla dijital göçebe ve girişimciyi bir araya getirerek uzaktan çalışma, iş geliştirme ve kişisel gelişim konularında konferanslar, atölye çalışmaları ve networking etkinlikleri düzenlemektedir (Müller, 2023).

Dijital göçebelere yönelik geliştirilen turistik paketler, geleneksel kitle turizmi uygulamalarından farklıdır. Geleneksel paket turlar, genellikle homojen turist gruplarına hitap ederken, dijital göçebeler kültürel çeşitliliğe sahip, bireysel deneyimler yaşamayı tercih eden heterojen bir kitleyi oluşturmaktadır (Büscher ve Liechti, 2023). Bu nedenle, dijital göçebeler için tasarlanan turizm modelleri, esneklik, uzun süreli konaklama ve deneyim temelli seyahat anlayışını öne çıkarmaktadır.

2.4 Hareketlilik (Mobility) Teorisi ve Dijital Göçebelik

Dijital göçebelik kavramı kişilerin fiziksel ve dijital mobilite süreçlerini içeren dinamik bir yaşam tarzı olarak ortaya çıkmaktadır. Hareketlilik Teorisi, geleneksel statik mekânsal analizlerin ötesinde bireylerin, nesnelerin, sermayenin, bilginin ve teknolojinin değişken ve ilişkili doğasını vurgulayan bir yaklaşımdır (Sheller ve Urry, 2006). Dijital göçebelik, bu teorinin önemli bir yansıması olarak, bireylerin hem fiziksel hem de dijital hareketlilik süreçlerini kapsayan esnek ve küresel bir yaşam biçimini temsil etmektedir.

Hareketlilik Teorisi, mekânsal hareketlilik ve teknolojik gelişmelerin bireylerin yaşam ve çalışma uygulamalarını nasıl değiştirdiğini açıklamak için kullanılan bir araçtır. Geleneksel çalışma modellerinden farklı olarak, dijital göçebeler fiziksel sınırları aşarak dünyanın farklı bölgelerinde yaşayabilmekte ve çalışabilmektedir. Bu durum, yer bağımsızlığı (location independence) kavramıyla örtüşmekte ve Hareketlilik Teorisi'nin mekânsal esneklik, ağ bağlantıları ve dijitalleşme süreçleri ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Richards, 2022). Covid salgını iş gücü mobilitesini artırarak bireylerin uzaktan çalışma pratiklerini kalıcı hale getirmiş ve küresel çapta yeni dijital göçebe topluluklarının oluşmasına katkıda bulunmuştur (Büscher ve Liechti, 2023). Hareketlilik Teorisi, bu dönüşümü açıklayarak bireylerin sürekli hareket halinde olmalarını, çalışma ortamlarının sınırlarının belirsizleşmesini ve teknolojinin hareketliliği nasıl kolaylaştırdığını ifade etmede yardımcı olmuştur.

Hareketlilik Teorisi'nin turizmle olan ilişkisi, dijital göçebeliliğin çalışma ve seyahat pratiklerini bir araya getiren bir yapı oluşturduğunu göstermektedir. Dijital göçebeler, sadece çalışmak için değil, aynı zamanda turistik destinasyonları keşfetmek, yerel kültürlerle etkileşime girmek ve farklı bölgelerde uzun süreli konaklamak amacıyla hareket etmektedirler (Müller, 2023). Bu durum, hareketlilik ve turizm arasındaki kesişim noktalarını ön plana çıkarmakta ve turistik mekânların sadece kısa süreli ziyaretler için değil, aynı zamanda yaşam ve çalışma alanları olarak yeniden şekillendiğini ortaya koymaktadır (Guttentag, 2022).

Hareketlilik Teorisi, dijital göçebeliliğin sadece bireysel hareketlilikle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bilgi, sermaye ve sosyal ağların küresel dolaşımıyla bağlantılı çok boyutlu bir olgu olduğunu göstermektedir. Bu teori, dijital göçebelerin fiziksel, ekonomik ve sanal dünyalar arasında nasıl hareket ettiğini anlamak için uygun bir analitik çerçeve sunmakta ve çalışma kapsamında incelenen akademik literatürde dijital göçebeliliğin çok boyutlu yapısını anlamlandırmada önemli bir rol oynamaktadır.

3 Metodoloji

Dijital göçebelik alanındaki akademik çalışmaları ele alan bu çalışma, elde edilen verilerin eğilimlerini, temel araştırma alanlarını ve akademik iş birliklerini bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Hareketlilik Teorisi çerçevesinde ele alınan araştırma, dijital göçebelik literatüründeki bilimsel üretkenliği, atıf ağlarını ve tematik gelişimi sistematik bir şekilde değerlendirerek, alanın mevcut durumunu ve gelecekteki araştırma yönelimlerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak, dijital göçebelik ve turizm arasındaki bağlantıyı ele alan akademik çalışmaların disiplinler arası dağılımı, en etkili yayınlar ve araştırma eğilimleri detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Bibliyometrik analiz, bilimsel üretimi ve iş birliklerini metriksel ve görselleştirme teknikleriyle incelemeye yönelik bir yöntemdir (Zupic ve Cater, 2015). Bilimsel bilgi birikiminin haritalanmasını sağlayarak, gelecekteki araştırma yönelimlerinin belirlenmesine katkıda bulunmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017; Donthu vd., 2021). Araştırmanın kapsamını, Scopus veri tabanında yer alan dijital göçebelik konulu akademik yayınlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada Scopus veri tabanının tercih edilme nedeni, sosyal bilimler alanında hakemli ve yüksek etkili akademik yayınları içeren en kapsamlı kaynaklardan biri olmasıdır. Scopus, geniş kapsamı, disiplinler arası içeriği ve güvenilir atıf indeksleriyle bibliyometrik analizler için uygun bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir (Elsevier, 2021; Mongeon ve Paul-Hus, 2016). Scopus'un sunduğu analiz araçları ve bibliyometrik göstergeler, araştırma trendlerini belirleme ve akademik iş birliklerini görselleştirme açısından avantaj sağlamaktadır (Aksnes vd., 2019). Web of Science veri tabanı da bibliyometrik çalışmalar için sıkça kullanılmakla birlikte, erişim kısıtlamaları nedeniyle bu çalışmaya dâhil edilmemiştir. Google Scholar ise hakemli ve hakemsiz yayınları ayırım gözetmeksizin içermesi ve akademik olmayan içeriklere yer vermesi nedeniyle bibliyometrik analizlerde güvenilir bir kaynak olarak değerlendirilmemektedir (Halevi vd., 2017; Martin-Martin vd., 2018). Bu bağlamda, Scopus'un veri kalitesi, kapsamlı indeksleme sistemi ve bibliyometrik analizlerdeki yaygın kullanımı, bu çalışmada tercih edilmesinin temel gerekçelerini oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, "TITLE-ABS-KEY (digital AND nomad)" anahtar kelimeleriyle Sosyal Bilimler (SOCİ) kategorisinde yayımlanmış yalnızca "article" biçimindeki çalışmalar seçilmiştir. 30 Aralık 2024 itibarıyla elde edilen veri seti 2016-2024 yılları arasında yayımlanan, toplam 80 makaleden oluşmaktadır. Veriler, R Studio yazılımında "bibliometrix" paketi (Aria ve Cuccurullo, 2017) ile analiz edilmiştir. Yayın yılı dağılımı, yazar iş birlikleri, atıf ağı, tematik haritalar ve eş görölme (co-occurrence) analizi gibi metrikler kullanılarak; Three-Field Plot, Clustering by Coupling ve faktör analizi ile bilimsel haritalar oluşturulmuştur.

Bu çalışma, dijital göçebelik olgusunu Hareketlilik (Mobility) Teorisi çerçevesinde incelemektedir. Bu teori, bireylerin mekânsal hareketliliklerini ve küresel bağlantılar aracılığıyla şekillenen yaşam pratiklerini açıklamaktadır (Sheller ve Urry, 2006). Bibliyometrik analiz sonuçları, dijital göçebelerin hareketlilik biçimlerinin literatürde nasıl ele alındığını ve akademik çalışmaların bu konuya hangi perspektiften yaklaştığını ortaya koymaktadır.

4 Bulgular ve Tartışma

Dijital göçebelik alanındaki akademik çalışmalar son yıllarda hızla artış göstermiştir. 2016-2024 yılları arasında yayımlanan 80 makale, bu alandaki akademik üretkenliğin genişlediğini ortaya koymaktadır. Tablo 1'de de görüldüğü üzere, yıllık büyüme oranı %55,39 olarak tespit edilmiş olup, bu oran dijital göçebelik konusuna duyulan akademik ilginin hızla arttığını göstermektedir. İncelenen çalışmaların 51 farklı kaynaktan elde edilmesi ve toplamda 153 yazar tarafından kaleme alınmış olması, konunun disiplinler arası niteliğini desteklemektedir.

Dijital göçebelik literatüründe uluslararası iş birliği oranı %18,75 olarak belirlenmiş, bu da araştırmaların büyük ölçüde belirli coğrafi bölgelerde yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca, çalışmalarda toplam 315 anahtar kelimenin kullanılması ve 3947 referansa yer verilmesi, konunun geniş bir akademik perspektiften ele alındığını ortaya koymaktadır. Makalelerin ortalama atıf sayısının 14,71 olması, literatürdeki çalışmaların akademik etki gücünü vurgulamaktadır.

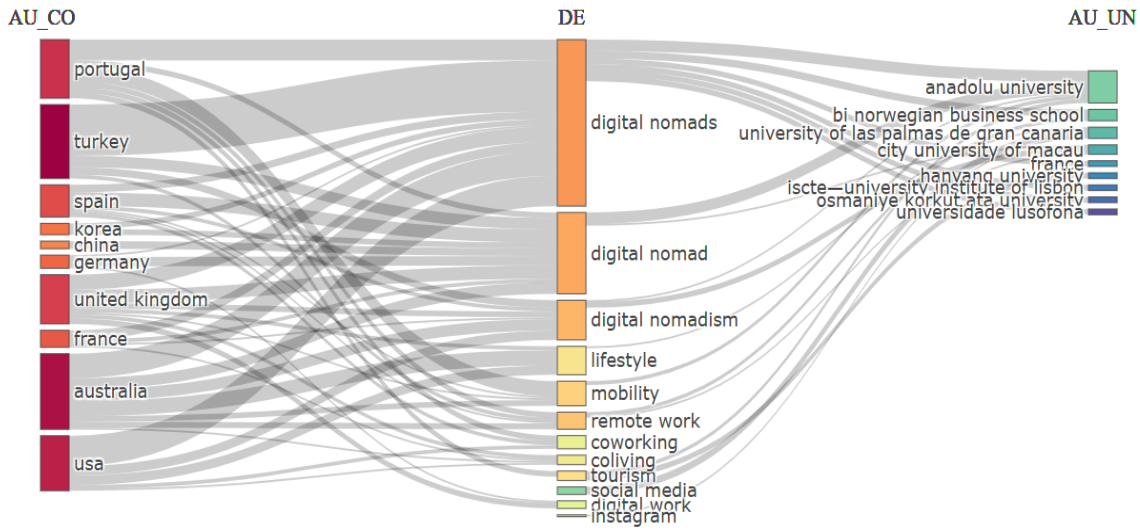
Tablo 1: *Dijital Göçebelik Alanındaki Bibliyometrik Veriler (2016-2024)*

Kategori	Değer
Toplam Makale Sayısı	80
Yıllık Büyüme Oranı (%)	55.39
Toplam Kaynak Sayısı	51
Toplam Yazar Sayısı	153
Makale Başına Ortalama Yazar Sayısı	2.16
Uluslararası İş Birliği Oranı (%)	18.75
Toplam Anahtar Kelime Sayısı	315
Toplam Referans Sayısı	3947
Makalelerin Ortalama Atıf Sayısı	14.71
Makalelerin Ortalama Yaşı (Yıl)	1.41

Bununla birlikte, makalelerin ortalama yaşı 1,41 yıl olarak hesaplanmış, bu durum literatürün güncelliğini koruduğunu ve konunun halen yükselen bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital göçebelik üzerine yapılan araştırmaların giderek artan akademik ilgisi, çalışma konusunun gelecekte daha fazla disiplinler arası araştırma ile genişleyebileceğine işaret etmektedir.

4.1 Three-Field Plot Analizi (Üç Alanlı Grafik Analizi):

Three-Field Plot analizi, dijital göçebe temalı araştırmaların coğrafi, tematik ve kurumsal bağlantılarını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Analizin sol kısmında yazarların ülkeleri, orta bölümde ise anahtar kelimeler yer almakta; sağ tarafta ise yazarların bağlı olduğu kurumlar sıralanmaktadır (Şekil 1).



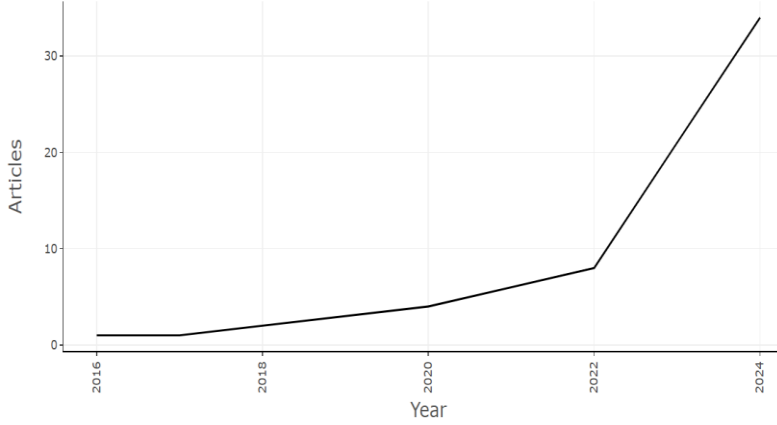
Şekil 1. Three-Field Plot Analizi

Mobilite teorisi çerçevesinde yapılan Three-Field Plot analizi, dijital göçebeliğin mekânsal hareketlilik, esnek çalışma ve turizmle ilişkili ağlar içinde nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Portekiz ve İspanya'nın "mobilité" ve "turizm" odaklı çalışmaları, dijital göçebelerin turizm ekonomisi ve destinasyonlarla olan bağlantılarını vurgularken; Türkiye'nin "uzaktan çalışma" ve "dijital göçebeler" temalarına odaklanması, işgücü mobilitesinin dijitalleşimini ön plana çıkarmaktadır.

Bu bağlamda, dijital göçebelik, fiziksel, ekonomik ve bilgi akışlarının kesiştiği çok boyutlu bir hareketlilik modeli olarak kendini göstermektedir. Kurumsal iş birlikleri ve akademik çalışmalar, dijital göçebeliğin farklı coğrafyalardaki ele alış biçimlerini ortaya koyarak, mobilite ağlarının disiplinler arası bir çerçevede analiz edilmesini mümkün kılmaktadır.

4.2 Annual Scientific Production (Yıllık Bilimsel Üretim):

Dijital göçebelik üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmaların tarihi 2016 yılına kadar uzanmaktadır; ancak bu konuda yapılan incelemeler, 2020 yılına kadar sınırlı kalmıştır. 2020 sonrasında, özellikle 2022 ve 2024 yılları arasında, bu alandaki araştırmalarda belirgin bir artış gözlemlenmiştir (Şekil 2). Bu yükseliş, COVID-19 pandemisinin getirdiği uzaktan çalışma pratiğinin yaygınlaşması ve dijitalleşme süreçlerinin hızlanmasıyla doğrudan ilişkilidir.

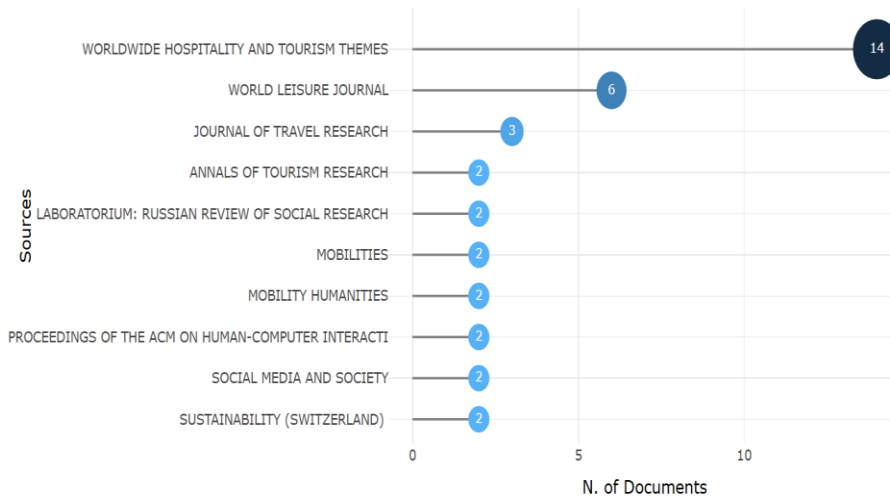


Şekil 2: Annual Scientific Production (Yıllık Bilimsel Üretim)

Mobilite teorisi, teknolojik gelişmelerin ve kriz durumlarının (örneğin pandemi) çalışma şekilleri ile hareketlilik modellerini nasıl dönüştürdüğünü ele almaktadır. 2020 sonrasında dijital göçebe araştırmalarındaki artış, fiziksel hareketliliğin esnekleşmesi, işin mekândan bağımsız hale gelmesi ve küresel işgücü dinamiklerindeki değişimle paralellik göstermektedir.

4.3 Most Relevant Sources (En İlgili Kaynaklar):

Dijital göçebelik konusundaki akademik çalışmaların yayımlandığı kaynaklar incelendiğinde, en fazla katkıyı 14 yayın ile "Worldwide Hospitality and Tourism Themes" dergisi sağlamaktadır. Bunu, 6 yayın ile "World Leisure Journal" ve 3 yayın ile "Journal of Travel Research" takip etmektedir. Diğer dergiler ise her biri 2 yayımla eşit katkıda bulunmuş ve bu alana farklı disiplinlerden önemli perspektifler sunmuştur (Şekil 3).

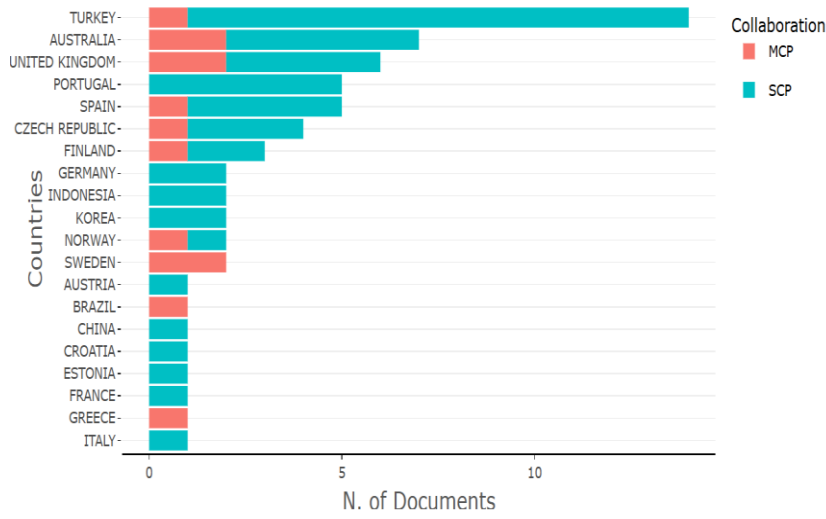


Şekil 3: Most Relevant Sources (En İlgili Kaynaklar)

"Annals of Tourism Research," "Mobilities" ve "Social Media and Society" gibi farklı alanlara yönelik dergilerin yer alması, dijital göçebelik çalışmalarının turizm, boş zaman, hareketlilik, sosyal medya ve sürdürülebilirlik eksenlerinde çok disiplinli bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir.

4.4 Corresponding Author's Countries (Yazarların Ülkelerine Göre Katkılar):

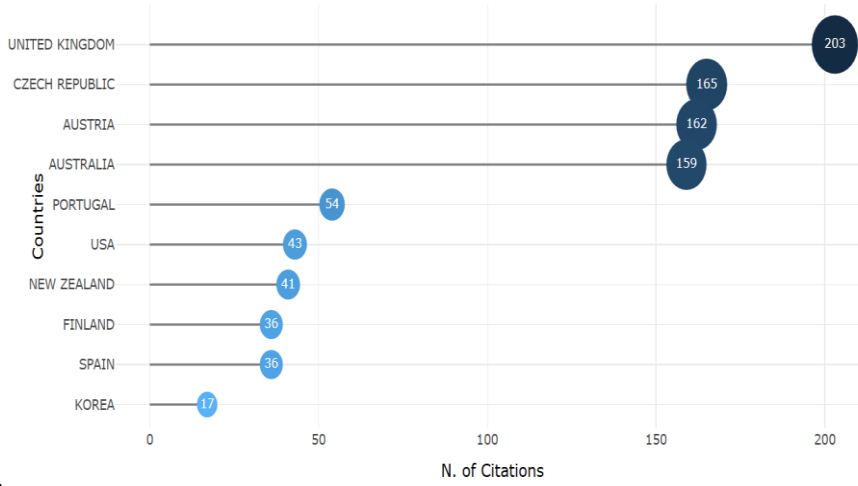
Dijital göçebelik alanındaki literatüre katkıda bulunan ülkeler incelendiğinde, Türkiye en fazla yayın üreten ülke olarak öne çıkmaktadır. Bu alandaki çalışmaların büyük bir kısmı ulusal düzeyde (SCP: Tek Ülke Yayınları) gerçekleştirilmektedir. Avustralya ve Birleşik Krallık ise uluslararası iş birliği (MCP: Çoklu Ülke Yayınları) açısından dikkate değer bir konumda yer almaktadır. Portekiz ve İspanya ise daha çok yerel çalışmalara odaklanmaktadır. Norveç ve Brezilya, az sayıda yayına sahip olmalarına rağmen, uluslararası iş birliğine özel bir önem atfetmektedir. Genel olarak dijital göçebelik literatüründe ulusal çalışmalar baskın olsa da Avustralya ve Birleşik Krallık, küresel iş birliği perspektifinin gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4: Corresponding Author's Countries (Yazarların Ülkelerine Göre Katkılar)

4.5 Most Cited Countries (En Çok Atıf Alan Ülkeler):

Şekil 5'te dijital göçebelik literatüründeki atıfların ülkelere göre dağılımını ortaya koymaktadır. Atıf dağılımı, bilimsel bilginin küresel düzeydeki hareketliliğini gözler önüne sermektedir. Birleşik Krallık, Çekya, Avusturya ve Avustralya'nın yüksek atıf oranları, bu ülkelerin dijital göçebelik alanında önemli bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır. Mobilite teorisine göre, akademik etkilerin yayılması bilimsel iş birliği ve bilgi akışı ile şekillenmektedir.

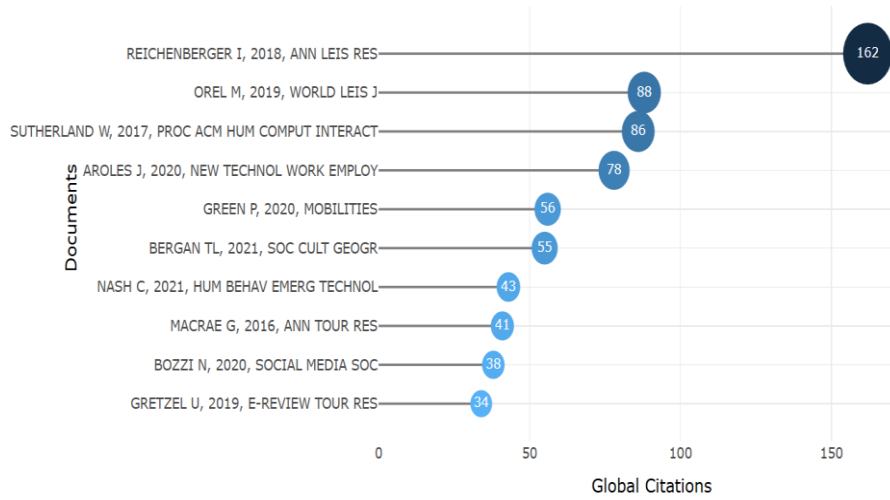


Şekil 5: Most Cited Countries (En Çok Atıf Alan Ülkeler)

Diğer yandan, Portekiz, ABD, Yeni Zelanda, Finlandiya ve İspanya gibi ülkeler daha az atıf alarak sınırlı bir etki yaratmaktadır. Bu durum, bilimsel mobilitenin asimetrik bir şekilde dağıldığını ve öncü ülkelerin küresel bilgi ağlarını şekillendirirken diğer ülkelerin daha yerel kalma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

4.6 Most Global Cited Documents (En Çok Atıf Alan Belgeler):

Dijital göçebelik üzerine yapılan araştırmalar, bu konunun akademik çerçevesinin nasıl oluşturulduğunu ve hangi temaların ön plana çıktığını göstermektedir (Şekil 6). Özellikle Reichenberger (2018), Orel (2019) ve Sutherland (2017) gibi çalışmaların yüksek oranda atıf alması, bu alandaki temel teorik ve kavramsal çerçevelerin bu araştırmalara dayandığını ortaya koymaktadır.



Şekil 6: Most Global Cited Documents (En Çok Atıf Alan Belgeler)

Mobilite teorisi, bilgi ve akademik etkinin yayılımının, küresel akademik ağlar ve disiplinler arası etkileşimlerle şekillendiğini vurgular. Bu bağlamda, en çok atıf alan çalışmalar, dijital göçebeliliğin mekânsal hareketlilik, esnek çalışma ve teknolojik altyapı ile olan ilişkisini ön plana çıkarmaktadır. Green (2020), Bergan (2021) ve Bozzi (2020) gibi son dönemde yapılan çalışmalar da önemli atıflar almakta ve dijital göçebeliliğin giderek büyüyen bir araştırma alanı olduğunu, ayrıca güncel akademik ilgiyi sürdürdüğünü göstermektedir. Bu dağılım, dijital göçebelik araştırmalarında belirli kritik çalışmaların akademik alana yön verdiğini ve mobilite odaklı yaklaşımlar ile desteklendiğini ortaya koymaktadır.

4.7 Most Frequent Words (En Sık Kullanılan Kelimeler):

R Studio yazılımı aracılığıyla oluşturulan kelime bulutu, dijital göçebeliğin mekânsal, teknolojik ve ekonomik boyutlarını görsel olarak ortaya koymaktadır (Şekil 7). "Yaşam tarzı" (lifestyle), "göçebe insanlar" (nomadic people) ve "hareketlilik" (mobility) kavramları, dijital göçebeliğin esnekliği, sürekli hareketliliği ve bağımsız çalışma biçimleriyle tanımlandığını göstermektedir. Mobilite teorisi ışığında, dijital göçebeler yalnızca fiziksel olarak hareket eden bireyler değil; aynı zamanda bilgi, teknoloji ve ekonomik süreçlerle sürekli etkileşim içinde olan aktif aktörlerdir.



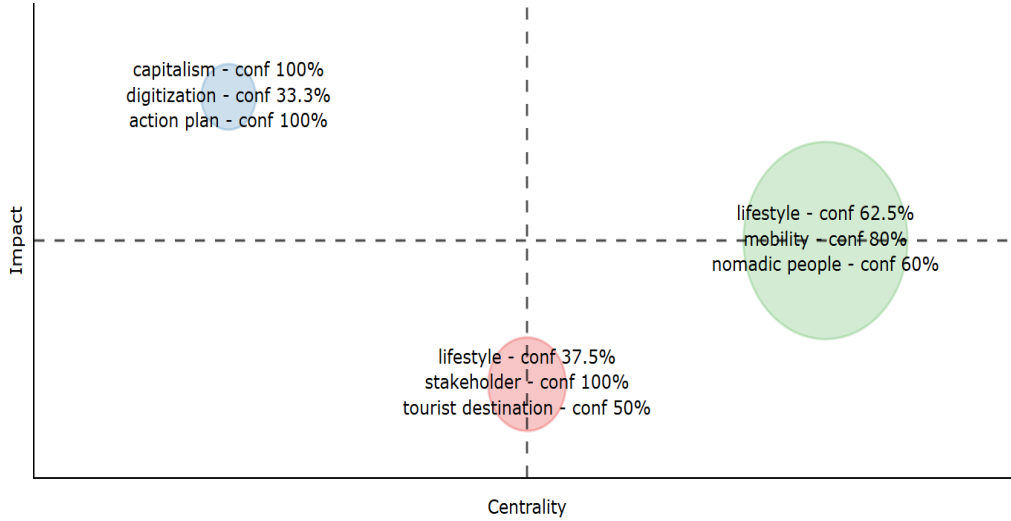
Şekil 7: Most Frequent Words (En Sık Kullanılan Kelimeler)

"Turistik destinasyon" (tourist destination), "küreselleşme" (globalization) ve "dijitalleşme" (digitization) kavramlarının öne çıkması, dijital göçebeliğin turizm ve küresel işgücü piyasaları ile nasıl örtüştüğünü gözler önüne sermektedir. "İnsan-bilgisayar etkileşimi" (human-computer interaction) ve "teknolojik gelişim" (technological development) terimleri, dijital göçebelerin hareketliliğini mümkün kılan en önemli unsurun teknoloji olduğunu vurgulamaktadır.

Ayrıca, "sürdürülebilirlik" (sustainability) ve "COVID-19" kavramlarının yer alması, dijital göçebeliğin çevresel ve pandemik etkilere nasıl maruz kaldığını ve bu durumların nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Kelime bulutundaki bu çeşitlilik, dijital göçebelik araştırmalarının disiplinler arası ve çok boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

4.8 Clustering by Coupling (Eşleşmeye Göre Kümeleme):

Clustering by Coupling analizi, dijital göçebe literatüründeki temaların merkezîyet (centrality) ve etki (impact) düzeylerine göre nasıl konumlandığını ortaya koymaktadır (Şekil 8). Yeşil kümede yer alan "lifestyle", "mobility" ve "nomadic people" kavramları, dijital göçebeliğin temel dinamiklerini oluşturarak geniş bir akademik çerçevede ele alınmaktadır. Mobilite teorisine göre, bu kavramlar bireylerin esnek hareketliliğini, çalışma pratiklerini ve dijital bağlantılarla şekillenen yaşam tarzlarını temsil etmektedir. Mavi küme, yüksek etkiye sahip ancak daha özel bağlamlarda incelenen "capitalism", "digitization" ve "action plan" temalarını içermektedir. Bu kavramlar, dijital göçebeliğin kapitalist ekonomi, dijital dönüşüm ve planlamaya dayalı iş modelleriyle nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir.

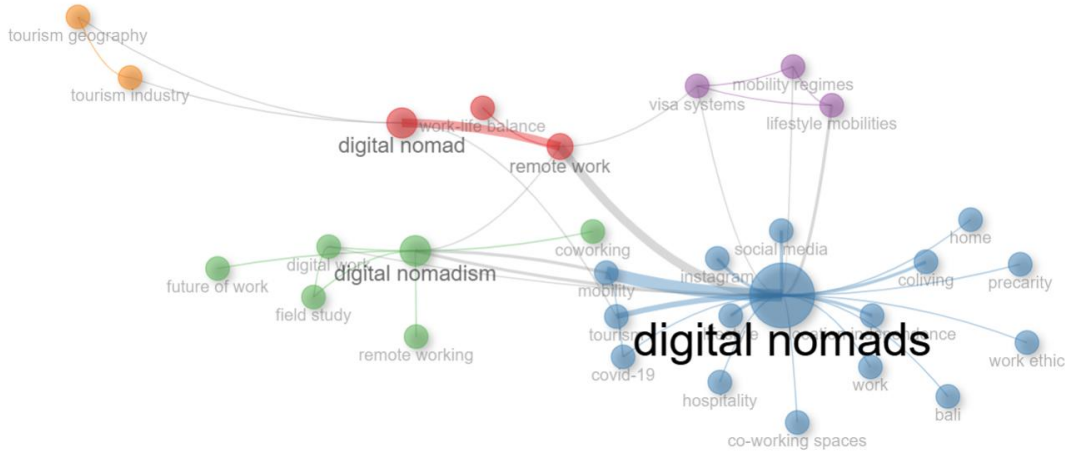


Şekil 8: Clustering by Coupling (Eşleşmeye Göre Kümeleme)

Kırmızı küme ise, düşük merkeziyet ve etki düzeyine sahip "stakeholder" ve "tourist destination" gibi konuları barındırmaktadır. Bu temalar, dijital göçebeliliğin turizm ve paydaş ilişkileri bağlamında yeterince derinlemesine ele alınmadığını göstermektedir. Genel itibarıyla, analiz dijital göçebeliliğin merkezinde hareketlilik ve yaşam tarzı pratiklerinin bulunduğunu, ekonomik ve dijitalleşme faktörlerinin bu yapıyı desteklediğini ortaya koymaktadır.

4.9 Co-occurrence Network (Eş Görülme Ağı):

Şekil 9, dijital göçebelik literatüründeki temaların ve kavramların birbirleriyle etkileşimlerini görsel olarak sunmaktadır. Kırmızı grup, "digital nomad", "remote work" ve "work-life balance" gibi kavramlarla, dijital göçebeliliğin modern çalışma modelleri ve iş-yaşam dengesi ile olan güçlü bağımlı gün yüzüne çıkarmaktadır. Mavi grup ise "social media", "hospitality" ve "Bali" gibi sosyal ve kültürel unsurlar aracılığıyla dijital göçebelerin kimlik inşasında sosyal medyanın rolünü ve popüler destinasyonlarla olan ilişkisini vurgulamaktadır. Yeşil grup, "digital nomadism", "remote working" ve "future of work" kavramlarıyla dijitalleşmenin iş dünyasındaki dönüşümüne ve dijital göçebelerin bu süreçteki önemli konumuna dikkat çekmektedir. Turuncu grup, "tourism geography" ve "tourism industry" temaları ile dijital göçebeliliğin turizm sektörüne etkilerini ve destinasyonlar arasındaki bağlantıları incelemektedir. Son olarak, mor grup, "mobility regimes" ve "visa systems" kavramlarıyla dijital göçebelerin uluslararası hareketlilikte karşılaştıkları yasal ve lojistik zorlukları öne çıkarmaktadır.

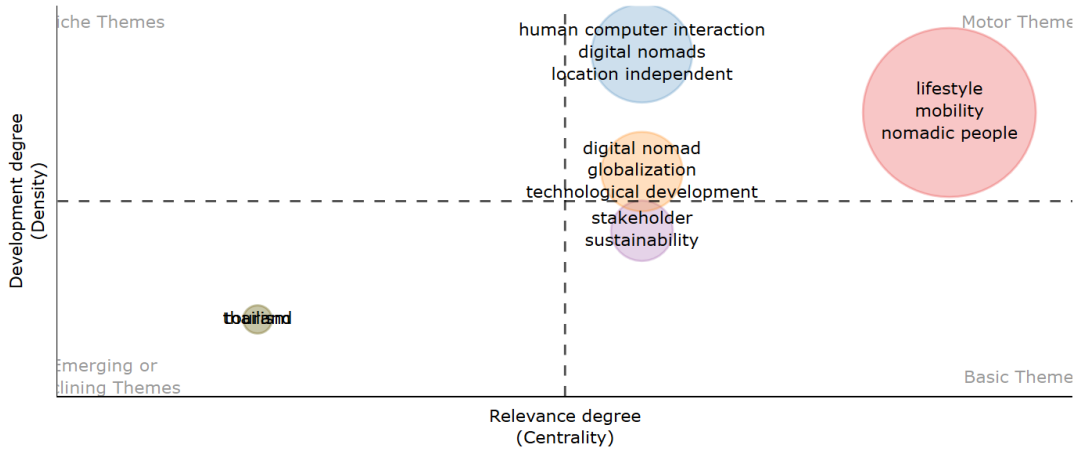


Şekil 9: Co-occurrence Network (Eş Görülme Ağı)

Genel olarak, bu grafik dijital göçebeliliğin bireysel, sosyal, ekonomik ve yasal boyutlarıyla çok disiplinli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Mobilite teorisi çerçevesinde ele alındığında, bu bağlantılar, dijital göçebelerin esnek hareketliliğini, teknolojik gelişmeler ve küresel işgücü sistemleriyle olan ilişkisini, ayrıca yaşam tarzı dönüşümünü anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır.

4.10 Thematic Map (Tematik Harita):

Dijital göçebelik literatüründe yer alan temaların merkeziyet ve gelişim düzeylerini inceleyen bir analiz sunulmaktadır (Şekil 10). Motor temalar arasında yer alan "lifestyle", "mobility" ve "nomadic people", dijital göçebeliliğin literatürdeki ana odak noktalarını temsil ederek, bu alanın yüksek etkili ve güçlü bir bağlantı ağına sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, temel temalar olarak sınıflandırılan "technological development", "globalization", "stakeholder" ve "sustainability" literatürde geniş bir bağlama sahip olmasına rağmen daha az gelişim göstermektedir.

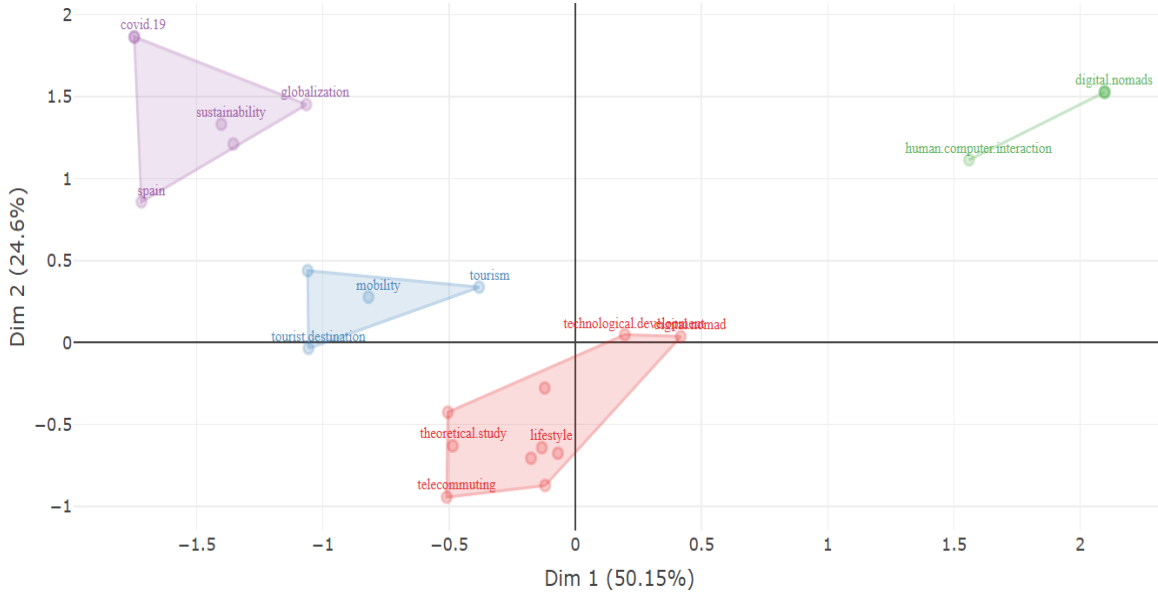


Şekil 10: Thematic Map (Tematik Harita)

Niş temalar arasında yer alan "human computer interaction", "digital nomads" ve "location independent" ise belirli bağlamlarda incelenmekte olup, derinlemesine akademik çalışmalar gerektiren konular olarak dikkat çekmektedir. Gelişmekte olan temalar arasında bulunan "Thailand", düşük merkeziyet ve gelişim derecesiyle dijital göçebeliliğin belirli coğrafi alanlarda yeni bir araştırma fırsatı sunduğunu göstermektedir. Bu dağılım, dijital göçebelik literatürünün yaşam tarzı, hareketlilik ve teknolojik dönüşüm gibi temel dinamiklerle şekillendiğini, ancak bölgesel ve niş konularda daha fazla araştırma potansiyeli barındırdığını ortaya koymaktadır.

4.11 Factorial Analysis (Faktör analizi)

Faktör analizi, Multiple Correspondence Analysis (Çoklu Uygunluk Analizi) yöntemi ile dijital göçebelik temasının çok boyutlu yapısını ve ilişkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir (Şekil 11). İlk iki eksen, sırasıyla %50,15 ve %24,6 varyans açıklayarak toplamda %74,75 oranında önemli bir veri temsili sağlamaktadır. Analiz, "Keywords Plus" alanına dayanarak dört ana tematik grup belirlemiştir. Yeşil grup, "dijital göçebeler" (digital nomads) ve "insan-bilgisayar etkileşimi" (human-computer interaction) kavramlarıyla dijital göçebeliliğin teknoloji bağımlılığını ve bu yaşam biçiminin dijital araçlarla güçlü bağını vurgulamaktadır.

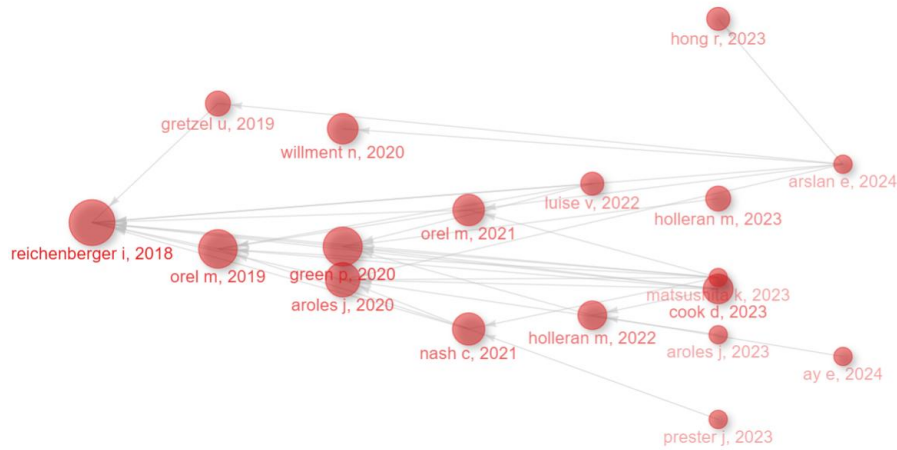


Şekil 11: Factorial Analysis (Faktör analizi)

Mobilite teorisi çerçevesinde, bu grup dijital göçebelerin teknolojiyi bir hareketlilik aracı olarak nasıl kullandığını açıklamaktadır. Kırmızı grup, "yaşam tarzı" (lifestyle), "teknolojik gelişmeler" (technological development) ve "uzaktan çalışma" (telecommuting) gibi kavramlarla dijital göçebeliğin esnek ve seyahat odaklı yaşam biçimini temsil etmektedir. Bu grup, bireylerin işlerini bağımsız ve mekândan bağımsız şekilde yönetebilme becerilerini ön plana çıkarmaktadır. Mavi grup, "hareketlilik" (mobility), "turizm" (tourism) ve "turistik destinasyonlar" (tourist destinations) kavramlarıyla dijital göçebeliğin turizmle kesişimini ve bu yaşam biçiminin turistik destinasyon tercihlerine olan etkisini ortaya koymaktadır. Bu grup, mobilitenin turizm sektörüne olan etkilerini güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Mor grup, "küreselleşme" (globalization), "pandemi" (COVID-19) ve "sürdürülebilirlik" (sustainability) gibi kavramlarla dijital göçebeliğin küresel ve çevresel boyutlarına odaklanmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi, dijital göçebeliğin hızlanmasında belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu analiz, dijital göçebeliğin teknoloji, hareketlilik ve küresel etkiler arasındaki derin bağlarını inceleyerek, bu yaşam biçiminin sosyal, ekonomik ve çevresel perspektiflerini ortaya koymaktadır. Mobilite teorisi ışığında değerlendirildiğinde, dijital göçebelik bireyler, teknolojiler ve küresel dinamiklerin sürekli etkileşim içinde olduğu çok boyutlu bir yapı olarak şekillenmektedir.

4.12 Historiograph (Historiografik Analiz):

Historiografik Analiz, dijital göçebelik literatüründeki makaleler arasındaki atıf ilişkilerini görselleştirerek bu alanın gelişimini ve bilgi akışını değerlendirmek için önemli bir araç sunmaktadır (Şekil 12). Reichenberger'in (2018) çalışması, literatürdeki merkezi bir düğüm konumundadır ve dijital göçebelik alanına kavramsal ve metodolojik bir temel kazandırmaktadır. Bu çalışmaya doğrudan atıfta bulunan Orel (2019, 2021), Aroles (2020, 2023), Green (2020) ve Holleran (2022, 2023) gibi diğer önemli araştırmalar, Reichenberger'in etkisini ve literatürdeki merkezi pozisyonunu pekiştirmektedir.



Şekil 12: Historiograph (Historiografik Analiz)

Daha dış halkalarda konumlanan Gretzel (2019) ve Willment (2020) gibi düğümler, daha spesifik veya alt alanlara odaklandıklarını göstererek, sınırlı bir bağlama sahip olduklarına işaret etmektedirler. Aynı zamanda, Hong (2023), Arslan (2024) ve Ay (2024) gibi yeni çalışmalar, literatüre katkı sağlama potansiyeli taşımakta ve dijital göçebelik alanındaki araştırmaların gelişimini yansıtmaktadır.

Bu analiz, dijital göçebelik alanında bilgi akışını anlamak ve temel çalışmaları belirlemek için kıymetli bir kaynak oluşturmaktadır. Ayrıca, atıf ilişkileri aracılığıyla literatürdeki boşlukların ve gelecekteki araştırma olanaklarının tespit edilmesini kolaylaştırmaktadır. Mobilite teorisi çerçevesinde, bu tür analizler, dijital göçbelerin küresel hareketlilik ve akademik bilgi üretimi üzerindeki etkilerini anlamak açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

5 Sonuçlar

Dijital göçebelik, mekânsal hareketlilik, dijital bağlantılılık ve esnek çalışma biçimlerinin kesiştiği dinamik bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada Hareketlilik Teorisi (Mobility Theory) çerçevesinde değerlendirilen bulgular, dijital göçbeliğin yalnızca bireysel bir yaşam tarzı olmanın ötesinde, küresel iş gücü mobilitesi, turizm politikaları ve teknolojik dönüşümle iç içe geçtiğini göstermektedir.

Çalışmanın bulguları, dijital göçebelik üzerine yapılan akademik çalışmaların hızla arttığını ortaya koymaktadır. 2016-2024 yılları arasında yapılan çalışmaların yıllık büyüme oranı %55,39 olarak tespit edilmiş olup, bu durum dijital göçebeliliğin akademik ilgi açısından yükselen bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Bu ilginin en önemli tetikleyicilerinden biri, COVID-19 pandemisi sonrası uzaktan çalışma pratiklerinin yaygınlaşması olmuştur. Dijital göçebelilik, teknolojik olanaklar sayesinde fiziksel sınırlardan bağımsız çalışma modellerinin yaygınlaşmasını destekleyerek mekânsal hareketlilik pratiklerini yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda, Hareketlilik Teorisi'nin merkezinde yer alan bağlantısallık (connectivity), hareketliliğin akışkanlığı (fluidity of mobility) ve küresel ağların (global networks) genişlemesi gibi kavramlar, dijital göçebelilik araştırmalarıyla örtüşmektedir.

Dijital göçebelik üzerine yapılan çalışmaların disiplinler arası bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. 51 farklı kaynaktan elde edilen veriler, konunun geniş bir akademik çerçevede ele alındığını göstermektedir. Bununla birlikte, uluslararası iş birliği oranının %18,75 gibi görece düşük bir seviyede olması, dijital göçebelik çalışmalarının henüz küresel akademik iş birliklerinde yaygın bir model oluşturmadığını göstermektedir. Portekiz, Türkiye, ABD ve Almanya akademik üretkenlik açısından ön planda yer alırken, Avustralya ve Birleşik Krallık uluslararası iş birliği açısından daha aktif ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Hareketlilik Teorisi perspektifinden bakıldığında, akademik üretkenliğin belirli

bölgelerde yoğunlaşması, bilgi hareketliliğinin mekânsal dinamiklere bağı olarak değıştığını göstermektedir.

Dijital göçebelik, geleneksel göç teorilerinden farklı olarak, kesintisiz bir hareketlilik ve sürekliliğı olmayan bir yaşam biçimi sunmaktadır. Three-Field Plot Analizi sonuçlarına göre, dijital göçebeler özellikle "mobilité" ve "turizm" odaklı akademik çalışmalarda önemli bir kavramsal çerçeve olarak ele alınmaktadır. Bu durum, dijital göçebelerin sabit yerleşim düzenlerinden farklı olarak sürekli değışen destinasyonlarda yaşaması ve çalışmasının, akademik literatürde nasıl yankı bulduğunu göstermektedir. Hareketlilik Teorisi kapsamında, dijital göçebelerin esnek ve mekânsal bağımsızlığa sahip olmaları, yer ve zaman algısını dönüştürerek çalışma biçimlerini ve turizm ekonomisini yeniden şekillendirmektedir.

Dijital göçebelik literatüründe, bu grubun turistik destinasyonlarla kurduğı ekonomik ilişki dikkat çekici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Clustering by Coupling Analizi'nde "mobility" ve "tourist destination" kavramlarının ilişkili olması, dijital göçebelerin turizm ekonomisiyle nasıl bütünleştiğini göstermektedir. Dijital göçebeler, geleneksel turistlerden farklı olarak daha uzun süreli konaklama eğilimi göstermekte ve yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Ancak, literatürde dijital göçebelerin uzun vadeli ekonomik etkilerine dair yeterli veri bulunmamaktadır. Hareketlilik Teorisi'nin turizm bağlamında uygulanması, dijital göçebelerin destinasyon seçimleri, uzun süreli konaklamaları ve yerel ekonomi üzerindeki etkilerinin gelecekte daha detaylı araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dijital göçebeliğın en belirgin özelliklerinden biri, teknoloji aracılığıyla sürekli bir hareketliliğın sağlanmasıdır. Çalışma sonuçlarına göre, en sık karşılaşılan temalar arasında "uzaktan çalışma" ve "dijitalleşme" yer almaktadır. Bu durum, çalışma hayatındaki mekânsal dönüşümün en temel unsurlarından biri olan dijital bağlantılılığı ön plana çıkarmaktadır. Dijital göçebeler, hareketli olsalar da dijital araçlarla sabit bir çalışma rutini sürdürebilmektedir. Hareketlilik Teorisi perspektifinden bakıldığında, fiziksel ve sanal mobilitenin bir arada işleyişi, çalışma hayatının gelecekte daha da dinamik hale geleceğini göstermektedir.

Dijital göçebelik literatüründe en az incelenen konulardan biri, bu yaşam tarzının bireyler üzerindeki sosyal ve psikolojik etkileridir. Co-occurrence Network Analizi sonuçları, "work-life balance" ve "remote work" gibi kavramların dijital göçebelik ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak, yalnızlık, aidiyet duygusu ve topluluk oluşturma süreçleri gibi konular literatürde sınırlı bir yer bulmuştur. Dijital göçebelerin sürekli hareket hâlinde olmaları, sosyal bağlarını nasıl kurdukları ve aidiyet duygularını nasıl inşa ettikleri konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, dijital göçebeliğın hareketlilik, esneklik, küresel bağlantılar ve teknolojik dönüşüm açısından nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur. Dijital göçebelik literatürü hızla büyüyen bir akademik alan olmakla birlikte, disiplinler arası yaklaşım gerektiren pek çok eksik alan barındırmaktadır. Özellikle dijital göçebelerin uzun vadeli etkileri, sürdürülebilir turizm bağlamındaki rolleri ve iş gücü piyasasına entegrasyonu gibi konular gelecekte daha fazla ele alınmalıdır. Hareketlilik Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital göçebelik yalnızca bireylerin hareketliliğini değıl, aynı zamanda küresel iş yapma biçimlerini, turizm politikalarını ve yerel ekonomik modelleri dönüştüren bir fenomen olarak ele alınmalıdır. Gelecekteki araştırmalar, bu dönüşümün sürdürülebilirlik ve toplumsal entegrasyon açısından nasıl şekillendiğine odaklanmalıdır.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynaka

- Akın, F. (2021). Digital nomad lifestyle and its socio-economic implications. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 112-129.
- Aksnes, D. W., Langfeldt, L. ve Wouters, P. (2019). Citations, citation indicators, and research quality: An overview of basic concepts and theories. *SAGE Open*, 9(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2158244019829575>
- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arica, R., akir, O. ve Sesliokuyucu, O. S. (2023). Examining reviews on hotels' measures about COVID-19 from a value cocreation and value codestruction perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 263-285.
- Benedetti, F. (2022). Digital nomads and the future of work and travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1567-1582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2089820>
- Büscher, M. ve Liechti, L. (2023). Mobile work and nomadic lives: A new era of travel and labor. *Annals of Tourism Research*, 95, 103541. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103541>
- Chevtava, E. ve Denizci Guillet, B. (2023). Remote work and digital nomad tourism: A global perspective. *Tourism Management*, 97, 104738. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104738>
- Cook, D., Holleran, M. ve Nash, C. (2023). The post-pandemic rise of digital nomad visas: Mobility, privilege, and digital labour. *Journal of Contemporary Ethnography*. <https://doi.org/10.1177/08912416231149758>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Elsevier. (2021). Content coverage guide: Scopus. <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>, Erişim Tarihi: 14 Ocak 2025.
- Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 497-511. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0096>
- Green, P. (2020). Mobility in the time of crisis: The evolution of digital nomadism during the pandemic. *Mobility Studies Quarterly*, 12(3), 456-471.
- Guttentag, D. (2022). Airbnb, digital nomadism, and the future of hospitality. *Hospitality ve Society*, 12(1), 23-45. https://doi.org/10.1386/hosp_00050_1
- Halevi, G., Moed, H. ve Bar-Ilan, J. (2017). Suitability of Google Scholar as a source of scientific information and as a tool for measuring scholarly impact. *Scientometrics*, 114(2), 1203-1218. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2211-x>
- Holleran, M. (2023). Digital nomadism and its urban implications. *Urban Studies*, 60(3), 456-470. <https://doi.org/10.1177/00420980221109624>
- İlhan, S. (2021). The emergence of co-living spaces for digital nomads: Case studies from Bali and Croatia. *Global Tourism Review*, 9(1), 78-94.
- Martin-Martin, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. ve López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.09.002>
- Makimoto, T. ve Manners, D. (1997). Digital nomad. Wiley.
- Mongeon, P. ve Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Müller, D. (2023). The digital nomad lifestyle: Between work, leisure, and tourism. *Current Issues in Tourism*, 26(5), 655-671. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2173912>
- Orel, M. (2019). Coworking spaces as a driver for digital nomadism. *World Leisure Journal*, 61(3), 161-174. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639275>
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads: A quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Richards, G. (2022). The rise of remote work and its impact on tourism. *Journal of Travel Research*, 61(4), 784-799. <https://doi.org/10.1177/00472875211019914>
- Sheller, M. ve Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 38(2), 207-226. <https://doi.org/10.1068/a37268>
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. ve Kingir, S. (2023). The effects of emotional labor and core-self assessments on constructive deviant behavior in hotel businesses: The mediating role of staff empowerment. *Ege Academic Review*, 23(4), 543-556.
- Thompson, M. (2023). Small island economies and the digital nomad trend: The case of Montserrat. *Island Studies Journal*, 18(2), 321-340. <https://doi.org/10.24043/isj.412>

Zupic, I. ve ater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Instagram’da Vegan Gastronomi: #Veganfood Etiketi ile Gastronomik Kimliklerin Yansıtılması

Tolga ÇETİNKAYA^{1*} 

¹ Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

ÖZ

Bu çalışma Instagram’da "#veganfood" etiketiyle paylaşılan gönderilerin bireylerin gastronomik kimliklerini nasıl yansıttıklarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle Instagram algoritmasının veganfood etiketi ile paylaşılmış popüler gönderiler arasında öne çıkardığı 150 gönderi seçilerek ana yemek, tatlı ve aperatifler olarak sınıflandırılmıştır. Gönderi türü (fotoğraf, reels), beğeni ve yorum sayıları, paylaşım oranları ve estetik unsurlar gibi parametreler değerlendirilmiştir. Etkileşim oranları ise beğeni ve yorum sayılarına dayalı olarak hesaplanan standart bir formülle analiz edilmiştir. Bulgular, tatlı içeriklerin görsel estetik unsurları nedeniyle en yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu, reels paylaşımlarının ise fotoğraf içeriklerine kıyasla daha fazla ilgi gördüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca etiket kullanımı ve açıklama metinlerinin etkileşim oranlarını artırmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak vegan yemek paylaşımlarının gastronomik kimlik ifadesi ve veganizmin dijital ortamda yayılmasında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik Kimlik, Instagram, Vegan, Veganizm

Sorumlu Yazarın E-postası cetinkaya@gmail.com

Cite as: Çetinkaya, T. (2025). Instagram’da Vegan Gastronomi: #Veganfood Etiketi ile Gastronomik Kimliklerin Yansıtılması. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 19-30. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1642646>

Vegan Gastronomy on Instagram: Representation of Gastronomic Identities through the #Veganfood Hashtag

ABSTRACT

This study aims to examine how posts shared on Instagram with the "#veganfood" hashtag reflect individuals' gastronomic identities. Utilizing a content analysis method, 150 popular posts prominently featured by Instagram's algorithm under the #veganfood hashtag were selected and classified into three categories: main dishes, desserts, and snacks. Parameters such as post type (photo or reels), number of likes, comments, sharing rates, and aesthetic elements were evaluated. Engagement rates were analyzed using a standard formula calculated based on likes and comments. The findings revealed that dessert-related content achieved the highest engagement rates due to visual aesthetic elements, while reels garnered more interest compared to photo-based posts. Additionally, the use of hashtags and descriptive captions was found to be effective in increasing engagement rates. Ultimately, vegan food posts play a significant role in expressing gastronomic identity and in disseminating veganism within the digital environment.

Keywords: Gastronomy, Gastronomic Identity, Instagram, Veganism

1 Giriş

Gastronomi tarih boyunca farklı kültürlerin bir araya gelmesini sağlayan önemli bir etkileşim alanı olmuştur. Yemek ise sadece beslenme aracı olmanın ötesinde bireyin kimliğini ve ait olduğu toplumun değerlerini yansıtan çok boyutlu bir fenomendir (Hjalager & Richards, 2002). Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte gastronomik kimliklerin dijital platformlar üzerinden ifade edilmesi yeni bir boyut kazanmıştır. Instagram gibi görsel odaklı platformlar bireylerin yemek fotoğrafları ve videoları aracılığıyla gastronomik kimliklerini yansıttıkları önemli bir alan haline gelmiştir (Demirel & Karanfiloğlu, 2020).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte farklı gastronomik kimliklerin görünürlüğü ve popülerliği de artmaktadır. Özellikle son yıllarda artan çevresel ve etik kaygılar veganizmin gastronomi dünyasında yükselen bir trend haline gelmesine neden olmuştur. Veganizm hayvansal ürünlerden kaçınmayı içeren bir beslenme biçimi olmanın ötesinde etik, çevresel ve sağlıkla ilgili değerleri yansıtan bir yaşam tarzıdır (Erdoğan & Gürbüz, 2023). Vegan yemek paylaşımları bu yaşam biçiminin dijital ortamda nasıl ifade edildiğini görmek için önemli bir pencere sunmaktadır. Yakın zamanda yapılan çalışmalar sosyal medyada paylaşılan vegan yemek içeriklerinin bireylerin kimlik inşasında önemli bir araç olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Uçan Kayaalp, 2023; Pilař et al., 2022).

Bu bağlamda mevcut çalışma, Instagram’da "#veganfood" etiketiyle paylaşılan gönderilerin bireylerin gastronomik kimliklerini nasıl yansıttıklarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle içerik analizi yöntemi kullanılarak gönderilerin türü, etkileşim oranları ve estetik unsurlar açısından nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Çalışmanın önemli bir boyutu Instagram’ın görsel odaklı doğasının bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini nasıl şekillendirdiğini anlamaktır (Özdemir, 2019; Huang & Benyoucef, 2015).

Literatürde sosyal medya içerik analizlerine dair önemli çalışmalar yer alsa da, vegan yemek paylaşımlarının etkileşim oranları ve görsel estetik özellikleri bağlamında detaylı analizlerin sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, söz konusu bilgi boşluğunu doldurmak ve sosyal medyada gastronomik kimliklerin yansıtılma süreçlerine ilişkin yeni bir bakış açısı sunmaktır. Çalışmada Instagram’da "#veganfood" etiketi ile paylaşılan içeriklerin estetik sunumlarının ve içerik türlerinin (ana yemek, tatlı, aperatif) gastronomik kimliklerin ifade edilmesindeki rolü incelenmiştir,

ayrıca '#veganfood' etiketinin vegan gastronominin sosyal medya üzerinden paylaşılması ve görünür kılınmasındaki merkezi rolü değerlendirilmiştir. Çalışma dijital platformlarda gastronomik kimliklerin ifade edilme pratiklerine ilişkin literatüre özgün katkılar sağlamaktadır.

2 Kavramsal Çerçeve

Veganlık yemek sosyolojisi açısından zengin bir olgu olarak kabul edilir ve hayvansal ürünlerin tüketiminden bilinçli olarak kaçınmayı içerirken aynı zamanda, bireylerin yemek tercihleri ve yaşam tarzları aracılığıyla etik, çevresel ve sağlıkla ilgili değerlerini ifade etmelerine olanak tanır. Vegan olma kararı, genellikle etik ve çevresel kaygılarla şekillenmekte ve bu kimliğin sürdürülebilirliği sosyal etkileşimler ile toplumsal dinamikler tarafından desteklenmektedir. Özellikle, vegan bireylerin sosyal çevreleriyle kurdukları iletişim ve "öteki" kurgusu, kimlik inşasında merkezi bir rol oynamaktadır. Vegan ve vejetaryen beslenme tercihleri, ekolojik, sosyal, sağlık, din ve etik motivasyonlarla şekillenir ve bir kimlik inşası oluşmasına sebebiyet verir (Erdoğan ve Gürbüz, 2023; Aksüremeli ve Beşirli, 2019).

Kimlik inşası ile birlikte oluşan gastronomik kimlik ise bireyin ya da toplumun mutfak kültürünü oluşturan ve onu diğer toplumlardan ayıran tüm özellikleri kapsar. Bu özellikler arasında yemekler, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri, sunum biçimleri ve gastronomik etkinlikler bulunur. Bu unsurlar, nesilden nesile aktarılan kültürel mirasın bir parçasıdır ve toplumun benzersiz gastronomik kimliğini oluşturur. Örneğin, Safranbolu Türk Kahve Müzesi yerel gastronomik kimliğin oluşumunda önemli bir rol oynar ve bu tür müzeler, kültürel mirasın korunup gelecek nesillere aktarılmasında bir araç olarak hizmet eder (Baycar, 2022).

Tanımlardan hareketle gastronomik kimlik, bir toplumun ya da bireyin mutfak kültürünü oluşturan ve onu diğer toplumlardan farklılaştıran tüm özellikleri kapsar. Bu kimlik, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli son derece önemlidir.

Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması ve kullanım sıklığının artması, bireylerin kimliklerini bu platformlarda ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Kişisel fotoğrafların yanı sıra, yemek fotoğrafları gibi gastronomik içerikler de bu bağlamda önemli bir paylaşım unsuru haline gelmiştir. Bu durum, sosyal medyanın, bireylerin ve toplulukların gastronomik kimliklerini daha geniş kitlelere tanıtabilmeleri için etkili bir araç olarak işlev görmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları, bireylerin günlük yaşamlarının çeşitli yönlerini paylaşımlarına olanak tanımış ve bu süreçte yemek fotoğraflarının paylaşımı giderek yaygınlaşmıştır. Özdemir (2019), bireylerin yemeklerini sosyal medyada paylaşma alışkanlıklarının, modern yaşam tarzının bir parçası haline geldiğini belirtmektedir. Bu durum, geleneksel olarak bireylerin yemek tüketimlerini özel bir alan olarak görmelerinden, yemeklerin görsel bir sunumla kamusal alanda sergilenmesine doğru bir dönüşümü ifade etmektedir.

Benzer şekilde Demirel ve Karanfiloğlu (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, Instagram'da "#yemek" etiketi altında günlük yaklaşık 6 milyon paylaşımın yapıldığı ve bu paylaşımların büyük bir kısmının yemek ve yemekle ilgili içeriklerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarının, yemek kültürünün dijitalleşmesine katkıda bulunduğunu ve bireylerin gastronomik tercihlerini geniş kitlelerle paylaşımlarını teşvik ettiğini ortaya koymaktadır.

Demirel ve Karanfiloğlu (2020), Instagram'da paylaşılan yemek fotoğraflarının bireylerin kimlik inşasında nasıl bir etkisi olduğunu incelemiştir. Bu çalışma, yemek fotoğraflarının paylaşılmasının, bireylerin sosyal kimliklerini ifade etme ve toplumsal etkileşimlerini şekillendirmede önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde Uçan Kayaalp (2023), veganizmin gastronomiyle olan ilişkisini ele almış ve vegan beslenme biçimlerinin çeşitliliğini vurgulamıştır. Bu çalışma, veganizmin sadece bir beslenme tercihi değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve kimlik ifadesi olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medyanın özellikle Instagram'ın, vegan markaların dijital medya stratejilerinde nasıl bir rol oynadığını inceleyen bir diğer çalışma ise, vegan kültürüne yönelik ürün geliştiren markaların Instagram üzerinden tüketici gruplarıyla nasıl iletişim kurduklarını analiz etmektedir. Bu çalışma, markaların vegan ürünlere yer verme biçimlerini ve vegan kültürü çerçevesinde tüketici gruplarıyla kurdukları iletişimi değerlendirmektedir (Yapıcıoğlu Ayaz, 2023).

Dijital medya stratejilerinin etkisiyle vegan yemek paylaşımları topluluklar arasında güçlü bir iletişim ağı oluşturmakta ve veganizmin dijital ortamda daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın sağladığı bu görselleştirme imkânı, yemeklerin estetik yönünü ön plana çıkararak tüketici algısını doğrudan etkilemektedir. Literatürde, özellikle minimalist estetik ve yaratıcı sunumların sosyal medya etkileşim oranlarını artırdığı ve bireylerin gastronomik kimliklerini daha güçlü bir şekilde ifade etmelerine olanak tanıdığı belirtilmektedir (Pilař et al., 2022; Huang & Benyoucef, 2015; McCay-Peet & Quan-Haase, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Bu bağlamda, Instagram'da vegan yemek paylaşımlarının bireylerin gastronomik kimliklerinin inşasında nasıl bir rol oynadığını anlamak önemlidir. Bu çalışma, Instagram'da vegan yemek paylaşımlarının estetik özelliklerinin ve içeriklerinin, bireylerin gastronomik kimliklerini nasıl şekillendirdiğini ve bu paylaşımların etkileşim oranlarına nasıl yansıdığını incelemeyi amaçlamaktadır.

3 Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, Instagram platformunda '#veganfood' etiketi kullanılarak yapılan paylaşımların bireylerin gastronomik kimliklerini nasıl yansıttığını incelemektir. Çalışmanın yöntemsel çerçevesi olarak sosyal medya platformlarındaki görsel ve metinsel içeriklerin sistematik olarak incelenmesi, sınıflandırılması ve yorumlanmasına olanak tanıyan içerik analizi tekniği benimsenmiştir. Bu doğrultuda çalışma niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizine dayanmaktadır.

İçerik analizi metin, görsel veya işitsel materyallerin içerisindeki anlamları, temaları ve kalıpları sistematik ve objektif bir şekilde belirlemeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem araştırmacıların belirli bir konu veya sorun hakkında derinlemesine bilgi edinmelerine ve bu bilgilerden anlamlı sonuçlar çıkarmalarına olanak tanır (Krippendorff, 2004).

İçerik analizi sosyal bilimler alanında özellikle medya araştırmalarında etkin bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem araştırmacıların belirli bir konu veya sorun hakkında bilgiler elde etmelerine ve bu bilgilerden anlamlı sonuçlar çıkarmalarına olanak tanıyan esnek ve güçlü bir araştırma yöntemi olması nedeniyle oldukça verimli bir yöntemdir (Hsieh & Shannon, 2005; Elo & Kyngäs, 2008). Sosyal medyada içerik analizi dijital platformlarda paylaşılan görsel, metinsel veya işitsel materyallerin anlamlarını, temalarını ve kalıplarını sistematik ve objektif bir şekilde inceleyen bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem bireylerin sosyal medya etkileşimlerini, kullanıcı davranışlarını ve dijital kimlik inşasını anlamak için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır (Demirel & Karanfiloğlu, 2020; Özdemir, 2019).

Araştırmada öncelikle belirlenen #veganfood etiketi aracılığıyla ilgili gönderiler toplanmıştır. Bu tercih, "#veganfood" etiketinin Instagram'da vegan yemek içeriklerini paylaşan kullanıcılar arasında yaygın olarak kullanılması ve bu etiketin vegan topluluğu içinde güçlü bir iletişim ağı oluşturmaya ilişkinidir. Pilař ve arkadaşlarının (2022) Twitter (X) üzerindeki gıda blog yazarlarıyla ilgili yaptığı bir çalışmada, "#vegan" etiketinin en çok kullanılan etiketler arasında yer aldığı ve vegan topluluğunun iletişimde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, "#veganfood" etiketi de Instagram'da vegan yemek içeriklerinin paylaşımında merkezi bir konuma sahiptir. Bu nedenle araştırmada '#veganfood' etiketi kullanılarak vegan yemek paylaşımlarının gastronomik kimlikleri nasıl yansıttığını daha etkin bir biçimde analiz etmek amaçlanmıştır.

Veriler Excel yazılımı kullanılarak sistematik bir şekilde organize edilmiştir. Her bir gönderi için; beğeni ve yorum sayıları, kullanılan etiketler, gönderi türü ve görsel estetik özellikleri gibi veriler kaydedilmiştir. Bu veriler içerik analizi kapsamında kodlanarak temalar ve kategoriler oluşturulmuş

böylece bireylerin gastronomik kimliklerini nasıl ifade ettikleri ve topluluklarla nasıl etkileşimde bulundukları derinlemesine incelenmiştir.

Bu araştırmada 150 gönderi incelenmiştir. Örneklem büyüklüğünün 150 gönderi ile sınırlandırılmasının temel nedeni sosyal medya içerik analizlerinde sınırlı ve yönetilebilir bir veri seti ile çalışmanın derinlemesine analiz olanağı sunmasıdır. Özellikle içerik analizi gibi zaman alıcı ve emek yoğun yöntemlerde belirli bir gönderi sayısı ile çalışmak yaygın bir yaklaşımdır (Huang & Benyoucef, 2015). Literatürde bu tür çalışmaların daha küçük ancak anlamlı örneklerle gerçekleştirildiği ve bu sayede daha odaklı analizler yapıldığı ifade edilmektedir (Elo & Kyngäs, 2008; Hsieh & Shannon, 2005). Bu doğrultuda çalışmanın kapsamının sınırlandırılması elde edilen bulguların doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmada oldukça önemlidir.

Ayrıca gönderilerin son zaman dilimine ait olmasıyla Instagram algoritmaları ve platform dinamikleri üzerine anlık bir çerçeve sunması amaçlanmıştır. Ancak bu durum daha uzun bir zaman aralığında elde edilebilecek olası trendleri ve değişimleri kapsayamama sınırlılığını da beraberinde getirmektedir. Benzer bir sınırlılık Huang ve Benyoucef (2015) tarafından sosyal ticarete kullanıcı tercihlerinin içerik analizine dayalı olarak incelendiği çalışmada da belirtilmiştir. Bahsi geçen çalışmada kullanıcı davranışlarının belirli bir zaman diliminde analiz edilmesinin sosyal medya dinamiklerinin tam kapsamını yansıtamayabileceği ifade edilmiştir.

Her gönderi için aşağıdaki bilgiler Excel kullanılarak organize edilmiştir:

- Gönderi Türü
- Beğeni Sayısı
- Yorum Sayısı
- Paylaşım Sayısı
- Etiketler
- Takipçi Sayısı
- Estetik Özellikler
- Tür (tatlı, ana yemek vb.)

Toplanan veriler içerik analizi teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz süreci şu adımları içermiştir:

Şekil 1. Instagram Gönderi İllüstrasyonu



Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya platformlarında bir gönderinin etkisini ölçmek için genellikle etkileşim oranı kullanılır. Bu oran bir gönderinin kullanıcılar tarafından ne kadar ilgi gördüğünü anlamaya yönelik standart bir ölçüttür (Pranoto ve Darmaningtyas, 2020). Bu formül kolayca

uygulanabilir ve geliştirilebilir bir yapıya sahiptir. Bu oranlar, gönderi türü, içerik türü ve estetik özellikler gibi faktörlere göre kategorize edilmiştir.

$$\text{Etkileşim oranı} = \frac{\text{Toplam beğeni sayısı} + \text{Toplam yorum sayısı}}{\text{Gönderi görüntülenme sayısı}} \times 100$$

Kaynak: Pranoto ve Darmaningtyas, 2020

Sosyal medya etkileşim oranlarının ölçülmesinde bu formül literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Pranoto ve Darmaningtyas (2020) Instagram paylaşımlarının pazarlama stratejilerindeki rolünü inceledikleri çalışmalarında etkileşim oranını benzer bir formül üzerinden değerlendirmişlerdir. Araujo ve arkadaşları (2017) ise dijital medya stratejileri üzerine yaptıkları araştırmada etkileşim oranlarının içerik türüne ve popüler etiket kullanımına bağlı olarak değiştiğini ortaya koymuştur. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda etkileşim oranı, kullanıcıların içeriklere olan ilgisini ölçmede standart bir metrik olarak kabul edilmektedir (Huang & Benyoucef, 2015). Bu yöntemin sosyal medya dinamiklerini anlamada etkili bir araç olduğu ve farklı içerik türleri arasında karşılaştırmalı analizlere olanak tanıdığı belirtilmektedir (McCay-Peet & Quan-Haase, 2016).

Bununla birlikte en sık kullanılan etiketler belirlenmiş ve bu etiketlerin etkileşim oranlarına etkisi incelenmiştir. Gönderiler minimalist, video estetiği ve yaratıcı sunum gibi kategorilere ayrılmıştır. Her kategori için ortalama etkileşim oranları hesaplanmıştır. Fotoğraf ve reels içerikleri beğeni, yorum ve paylaşım oranları açısından karşılaştırılmıştır.

Araştırmalarda doğru sonuçlar elde edebilmek için verilerin güvenilirliği oldukça önemlidir. Verilerin güvenilirliğini sağlamak için şu adımlar izlenmiştir:

- Kodlama Süreci: Verilerin kodlanması sırasında tamamen uygulamanın sunduğu paylaşımlar üzerinden değerlendirme yapılmıştır.
- Örneklem Çeşitliliği: Farklı hesaplardan ve farklı içerik türlerinden gönderiler seçilmiştir.
- Manuel Doğrulama: Excel’e kaydedilen tüm veriler tekrar kontrol edilerek doğruluğu sağlanmıştır.

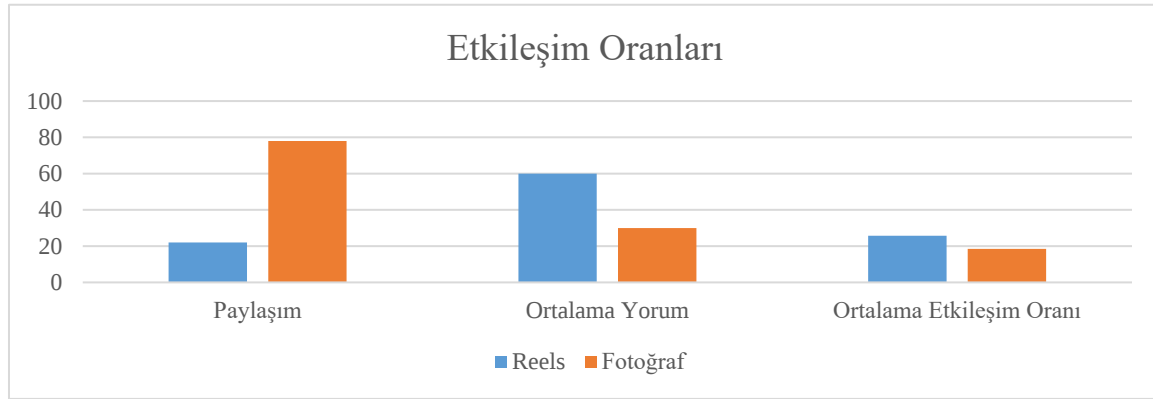
4 Bulgular

Bu araştırmada Instagram’da "#veganfood" etiketiyle paylaşılan gönderiler üzerinden bireylerin gastronomik kimliklerini ifade etme biçimleri incelenmiştir. Toplamda 150 gönderiden oluşan genişletilmiş veri seti, gönderi türleri, beğeni ve yorum sayıları, estetik özellikler ve içerik türleri gibi parametreler açısından analiz edilmiştir.

Tablo 1. Gönderi Türlerinin Ortalama Etkileşim Oranları

Gönderi Türü	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı	Ortalama Etkileşim Oranı (%)
Fotoğraf	1520	30	18,5
Reels	12400	60	25,7

Grafik 1. Gönderi Türlerinin Ortalama Etkileşim Oranları



Tablo 1 ve Grafik 1 incelendiğinde verilerin %78’ini fotoğraf içerikleri oluşturmuştur. Bu içerikler genellikle minimalist estetik özellikler taşıyan tatlı ve ana yemek türlerinde olmuştur. Kalan %22’sini reels içerikleri oluşturmuştur. Reels paylaşımlarında, özellikle yüksek beğeni ve paylaşım oranlarına sahip "eğitici" içeriklerin ön planda olduğu görülmüştür. Fotoğraf paylaşımlarının ortalama etkileşim oranı %18,5 iken Reels yani video paylaşımlarının ortalama etkileşim oranı ise %25,7’dir. Video paylaşımlarının fotoğraflara göre çok daha fazla etkileşim aldıkları görülmektedir.

Instagram Reels içeriklerinin kullanıcılar tarafından daha fazla etkileşim almasının altında yatan nedenler platformun algoritmik yapısı ve kullanıcı davranışlarıyla ilişkilendirilebilir. Video içeriklerinin hikâyeleştirme ve görsel dinamizm gibi unsurlarla kullanıcıların ilgisini daha fazla çektiği ve yüksek etkileşim oranları sağladığı bilinmektedir (Huang & Benyoucef, 2015; McCay-Peet & Quan-Haase, 2016). Bu durum, kullanıcıların daha dikkat çekici ve özgün içeriklere yönelme eğilimini göstermektedir. Ayrıca Reels içeriklerinin Instagram’ın “Keşfet” sekmesinde daha sık yer alması, kullanıcıların içeriklerini geniş kitlelere ulaştırma olasılığını artırmakta ve paylaşım oranlarını yükseltmektedir. Bu bulgular Reels videolarının hem kullanıcılar hem de markalar için neden etkili bir araç olduğunu açıklamakta ve etkileşim oranlarının artırılmasında stratejik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Kategori Bazlı Beğeni Yorum ve Paylaşım Sayıları

Kategori	Alt Kategori	Değer
Beğeni Sayıları	Gönderi başına ortalama beğeni sayısı	2,450
Beğeni Sayıları	Reels içeriklerinde ortalama beğeni sayısı	12,400
Beğeni Sayıları	Fotoğraf içeriklerinde ortalama beğeni sayısı	1,520
Yorum Sayıları	Gönderi başına ortalama yorum sayısı	38
Paylaşım Oranları	Reels içeriklerinde paylaşım oranı	750

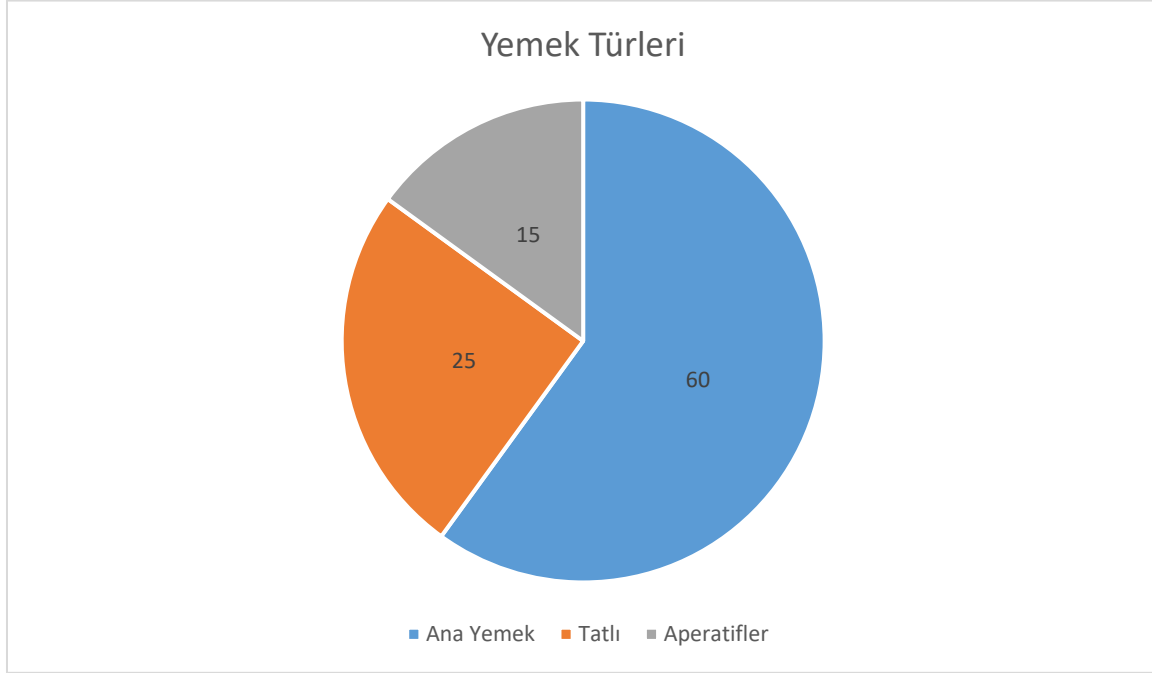
Tablo 2 incelendiğinde gönderi başına ortalama beğeni sayısının 2,450 olduğu görülmektedir. Reels içeriklerinde ortalama beğeni sayısı 12,400 iken fotoğraf içeriklerinde ortalama beğeni sayısı 1,520 olarak bulunmuştur. Reels içeriklerinin fotoğraflara göre 8 kat daha fazla beğeni aldığı tespit edilmiştir. Gönderi başına ortalama yorum sayısı 38’dir. Yüksek etkileşim oranına sahip gönderiler genellikle açıklama metinlerinde güçlü bir mesaj (örneğin etik veya çevresel temalar) barındıran içeriklerdir. Reels içeriklerinin tekrar paylaşım oranı açısından da fotoğraflardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Reelsler için ortalama paylaşım sayısı 750’dir.

Minimalist sunumlar özellikle fotoğraf içeriklerinde belirgin bir şekilde öne çıkmıştır. Doğal renkler ve sade kompozisyonlar, kullanıcıların ilgisini çekmek için etkili olmuştur. Reels içeriklerinde hareketli ve dinamik görseller, izleyicilerin dikkatini çekmede etkili olmuştur. Yaratıcı sunumların Hem fotoğraf

hem de video içeriklerinde yaratıcı sunumların, kullanıcıların paylaşım ve yorum yapma olasılığını artırdığı görülmüştür.

Gönderiler, yemek türlerine göre şu üç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar Ana yemekler, tatlılar ve aperatiflerdir. İncelenen paylaşımlarda karşımıza bu üç türde yemek paylaşımları çıkmıştır.

Grafik 2. Kategori Bazlı Etkileşim Oranları



Grafik 2 incelendiğinde. Ana yemekler (%60) en büyük oranı oluşturan kategori olarak tespit edilmiştir. Özellikle besleyici, doyurucu vegan tarifler bu kategoride yer almıştır. Tatlılar (%25) estetik açıdan çekici ve genellikle yüksek etkileşim alan içerikler. Aperatifler (%15) ise daha hızlı hazırlanabilen veya atıştırmalık olarak tüketilebilecek içeriklerdir. Bu kategori diğerlerine göre daha düşük etkileşim oranına sahiptir.

Grafik 2'ye göre ana yemek içerikli gönderilerin paylaşım oranı %60 ve ortalama beğeni sayısı 2,700'dür. Minimalist estetik unsurlar bu kategoride öne çıkmıştır. Tatlılar da önemli bir paylaşım ve beğeni sayısına sahiptir. Gönderilerin %25'i bu kategoride yer almıştır. Ortalama beğeni sayısı 3,200'dür. Daha fazla görsel estetik detayı barındıran içeriklerin bu kategoride yer aldığı görülmüştür. Aperatif temalı gönderilerin %15'i bu kategoride yer almıştır. Ortalama beğeni sayısı: 1,800'dür. Etkileşim oranı açısından diğer kategorilere göre daha düşük bir performans sergilemiştir.

Tablo 3. İçerik Türlerinin Ortalama Etkileşim Oranları

İçerik Türü	Gönderi Sayısı	Ortalama Etkileşim Oranı (%)
Ana yemek	90	20,1
Tatlı	40	22,4
Aperatif	20	18,3

Tablo 3 incelendiğinde ana yemek temalı paylaşımların ortalama etkileşim oranı %20,1 iken tatlıların %22,4'tür. Aperatif temalı paylaşımların ortalama etkileşim oranı ise %18,3 olarak tespit edilmiştir. Tatlı temalı içeriklerin etkileşimleri ana yemek ve aperatif temalı paylaşımlara göre daha fazla olduğu bulunmuştur. En sık kullanılan etiketler '#veganfood, #plantbased, #veganrecipes' olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. İçerik Etiketlerinin Ortalama Etkileşim Oranları

Etiketler	Kullanım Sayısı	Ortalama Etkileşim Oranı (%)
#veganfood	120	18,5
#plantbased	95	16,7
#veganrecipes	80	14,2

Tablo 4’e göre etiketlerin kullanımı ile etkileşim oranları arasında doğrudan bir ilişki gözlemlenmiştir. Örneğin ‘#veganfood’ etiketi ortalama %18,5 etkileşim oranıyla en popüler etiket olarak öne çıkmıştır. Çok sayıda etiket kullanımı daha yüksek paylaşım ve yorum sayılarıyla ilişkilendirilmiştir.

Takipçi sayısı düşük hesaplar (50-100 bin) takipçi başına daha yüksek etkileşim oranlarına sahipken yüksek takipçili hesaplar (500 bin) mutlak sayı olarak daha fazla etkileşim almıştır. Küçük hesapların topluluk oluşturma odaklı açıklamalar ve etkileşim temelli içerik stratejileri (etiket kullanımı, arkadaş etiketleme vb.) etkileşim oranlarını artırmada etkili olmuştur.

Tablo 5. İçeriklerde Kullanılan Diller

Dil	Sayı	Yüzde (%)
İngilizce	117	78%
Türkçe	12	8%
Diğer diller	21	14%
Toplam	150	100%

Tablo 5 incelendiğinde Instagram üzerinde #veganfood etiketine sahip paylaşımların dil dağılımı incelendiğinde gönderilerin %78’inin (117 paylaşım) İngilizce, %8’inin (12 paylaşım) Türkçe ve %14’ünün (21 paylaşım) diğer dillerde olduğu saptanmıştır. Bu bulgu incelenen örneklemde küresel iletişim dili olarak yaygın biçimde kullanılan İngilizcenin belirgin bir hâkimiyete sahip olduğunu, Türkçe ve diğer dillerin ise görece sınırlı bir temsil oranına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum #veganfood etiketi altındaki içerik üretiminde uluslararası etkileşimin ve içerik paylaşımının baskın rolünü yansıtmaktadır.

Tablo 6. Marka Etiketlenmesine Göre Dağılım

Marka Etiketlemesi	Sayı	Yüzde (%)
Marka Etiketli	30	20
Marka Etiketsiz	120	80
Toplam	150	100

Marka etiketlenmelerini tespit etmek amacıyla Tablo 6 incelendiğinde gönderilerin büyük çoğunluğunda (%80) marka etiketlemesi bulunmamaktadır. Bu durum bireysel kullanıcıların kendi içeriklerini üretmeye ve paylaşmaya ağırlık verdiğini, kurumsal veya ticari temelli içeriklerin ise görece sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 7 Gönderilerdeki Etiket Sayısı Dağılımı

Hashtag Sayısı (Ek)	Sayı	Yüzde (%)
0 - 5	50	33
6 – 10	60	40
11 ve üzeri	40	27
Toplam	150	100

Tablo 7’ye göre paylaşımların üçte ikisinden fazlasında (toplamda %67) 6 veya daha fazla ek etiket kullanıldığı görülmektedir. Bu durum kullanıcıların içeriklerinin keşfedilebilirliğini artırmak için stratejik etiket kullanımına yöneldiklerini göstermektedir.

5 Tartışma

Bu çalışma, Instagram’da paylaşılan vegan yemek içeriklerinin bireylerin gastronomik kimliklerini nasıl ifade ettiğini ve bu içeriklerin etkileşim oranlarına etkisini analiz etmektedir. Bulgular sosyal medyanın sadece bir paylaşım platformu değil aynı zamanda kimlik inşasının ve gastronomik değerlerin yansıtılmasının bir aracı olduğunu göstermektedir.

Araştırma, reels içeriklerinin fotoğraf içeriklerine kıyasla daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum görsel dinamizm ve hareketli içeriklerin kullanıcıların dikkatini çekmede daha etkili olduğunu vurgulayan literatürle paralellik göstermektedir (Huang & Benyoucef, 2015). Reels içeriklerinin sağladığı yüksek paylaşım oranları kullanıcıların topluluklarla daha güçlü bağlar kurmasını teşvik edebilir ve bu da veganizmin yayılmasını hızlandırabilir.

Minimalist estetiksel unsurların, özellikle fotoğraf içeriklerinde belirgin bir şekilde öne çıkması, görsel sadeliğin ve uyumlu renklerin kullanıcı tercihleri üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bu bulgu görsel çekiciliğin sosyal medya etkileşimlerinde belirleyici bir faktör olduğunu vurgulayan çalışmalarla uyumludur (McCay-Peet & Quan-Haase, 2016). Ayrıca reels içeriklerinde dinamik ve yaratıcı sunumların daha yüksek etkileşim sağlaması, hareketli içeriklerin gastronomik kimlik üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.

Tatlıların en yüksek etkileşim oranlarına sahip olması, görsel estetik unsurların etkileşim üzerindeki etkisinin bir yansımasıdır. Öte yandan ana yemeklerin geniş bir izleyici kitlesine hitap etmesi, bu tür içeriklerin topluluk oluşturma potansiyeline işaret etmektedir. Daha önce yapılan araştırmalar da tatlılar gibi görsel olarak çekici içeriklerin daha fazla beğeni ve yorum alma eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Popüler etiketlerin gönderi görünürlüğünü ve etkileşim oranını artırmada etkili olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle #veganfood ve #plantbased gibi etiketlerin kullanımı, gönderilerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bulgu etiket kullanımının sosyal medya etkileşimlerini optimize etmedeki rolünü vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir (Araujo et al., 2017).

Araştırma, vegan yemek paylaşımlarının bireylerin gastronomik kimliklerini ifade etmede ve veganizmin toplumsal kabulünü artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu durum gastronomik kimliğin bireylerin değerlerini ve yaşam tarzlarını yansıtmaya potansiyelini destekleyen literatürle paraleldir (Hjalager & Richards, 2002). Ayrıca sosyal medya aracılığıyla vegan yemeklerin görselleştirilmesi ve paylaşılması, veganizmin sadece bir diyet değil, aynı zamanda etik bir yaşam tarzı olarak yayılmasına katkıda bulunmaktadır.

6 Sonuç ve Öneriler

Çalışmada elde edilen sonuçlar içerik türü ve görsel estetik unsurlarının etkileşim oranlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Tatlı odaklı içeriklerin estetik açıdan daha çekici bulunması bu tür paylaşımların en yüksek etkileşim oranlarına ulaşmasını sağlamıştır (Tiggemann & Zaccardo, 2018). Ana yemek paylaşımları daha geniş bir izleyici kitlesine hitap ederken aperatif içeriklerin etkileşim oranlarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durum ana yemeklerin besleyici ve doyurucu içerikleriyle daha fazla kullanıcı ilgisini çektiğini aperatiflerin ise genellikle tamamlayıcı içerik olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Reels içeriklerinin fotoğraf paylaşımlarına kıyasla daha yüksek beğeni, yorum ve paylaşım oranlarına sahip olduğu belirlenmiştir. Instagram’ın algoritmik yapısı reels içeriklerini “Keşfet” sekmesinde daha sık öne çıkararak kullanıcıların bu tür içeriklerle daha fazla etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Video formatındaki paylaşımlar hareketli görsellerin sunduğu dinamizm sayesinde kullanıcıların dikkatini çekmekte ve bu durum etkileşim oranlarına yansımaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar etiket kullanımının etkileşim oranlarını artırmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle #veganfood, #plantbased ve #veganrecipes gibi popüler etiketlerin gönderilerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağladığı tespit edilmiştir. Literatürde de belirtildiği gibi etiket kullanımı sosyal medya paylaşımlarının görünürlüğünü ve kullanıcı etkileşimini artırmada etkili bir strateji olduğu görülmektedir (Araujo et al., 2017). Araştırmanın sonuçları sosyal medya platformlarından olan Instagram'ın bireylerin gastronomik kimliklerini ifade etmede önemli bir araç sunduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek etkileşim oranlarına sahip içerikler bireylerin gastronomik kimliklerini daha güçlü bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlarken aynı zamanda topluluklarla olan bağlarını güçlendirmektedir (Hjalager & Richards, 2002). Dijital platformlar bireylerin yalnızca yemek tercihlerine değil aynı zamanda etik ve çevresel değerlerini yansıttıkları alanlar haline gelmiştir.

Bu bağlamda vegan yemek paylaşımları, gastronomik kimliğin yaratıcı ve yenilikçi yönlerini ön plana çıkararak bireylerin dijital alandaki temsillerini zenginleştirmektedir. Ayrıca bu paylaşımlar vegan kültürünün dijital ortamda görünürlüğünü artırmakta ve sürdürülebilir yaşam pratiklerinin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak Instagram'da gastronomik içeriklerin etkileşim dinamiklerini anlamak bireylerin kimlik ifadeleri ve dijital topluluklardaki yerlerini daha iyi analiz etme fırsatı sunmaktadır.

6.1 Araştırmacılar için Öneriler

- Gelecekteki çalışmalar, farklı coğrafi bölgelerdeki kullanıcıların gönderilerini analiz ederek vegan yemek paylaşımlarının kültürel farklılıklarını inceleyebilir.
- Instagram dışındaki platformlarda (örneğin TikTok veya Pinterest) vegan içeriklerin nasıl paylaşıldığı ve etkileşim aldığı araştırılabilir.
- Tatlı, ana yemek ve aperatif kategorileri daha ayrıntılı şekilde ele alınarak, bu türlerin kullanıcı motivasyonları üzerindeki etkileri incelenebilir.

6.2 Vegan İçerik Üreticileri için Öneriler

- Minimalist estetik ve popüler hashtag'lerin (#veganfood, #plantbased) kullanımı, gönderilerin etkileşim oranlarını artırmada etkili olabilir.
- Araştırma bulguları, reels içeriklerinin daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu göstermektedir. İçerik üreticileri, daha fazla reels paylaşarak görünürlüklerini artırabilir.
- Veganizmin etik ve çevresel boyutlarını vurgulayan eğitici içerikler, topluluk oluşturma ve mesaj yayma konusunda güçlü bir araç olarak kullanılabilir.

6.3 Vegan Markalar için Öneriler

- Vegan markalar, Instagram'da eğitici ve estetik açıdan güçlü içerikler oluşturarak hedef kitlelerine ulaşabilir. Özellikle reels ve influencer iş birlikleri bu süreçte etkili olabilir.
- Vegan toplulukları bir araya getiren ve kullanıcıları etkileşimde bulunmaya teşvik eden kampanyalar, markanın bilinirliğini artırabilir.
- Markalar, popüler ve ilgili hashtag'leri kullanarak gönderilerinin erişimini ve etkileşim oranlarını artırabilir.

6.4 Dijital Platformlar için Öneriler

- Instagram ve benzeri platformlar, niş ilgi alanlarına yönelik içeriklerin daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamak için algoritmalarını geliştirebilir.
- Platformlar, içerik üreticilerinin daha detaylı analizler yapmasına olanak tanıyan ücretsiz analitik araçlar sunarak, kullanıcıların içerik stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olabilir.

Kaynakça

- Akbulut, B. A., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.302>
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influential users in digital engagement. *International Journal of Advertising*, 36(1), 496-513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1221171>
- Baycar, A. (2022). Yerel gastronomik kimlik oluşum unsuru olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi örneği. *Aydın Gastronomi*, 6(2), 119-136. https://doi.org/10.17932/IAU.AYD.2015.014/aydingastronomy_v06i2002
- Demirel, G., & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 236-259. <https://doi.org/10.31123/akil.781110>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Erdoğan, Z., & Gürbüz, E. (2023). Vegan tüketim uygulamaları üzerinde sürdürülebilirlik yaklaşımı. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 697-730.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203434821>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences for social commerce: A content analysis approach. *Information & Management*, 52(2), 165-176. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.10.002>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). What is social media and what questions can social media research help us answer? In *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek paylaşımı: Kültürel bir değişim analizi. *Anadolu Akademi*. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluakademi/issue/47554/600658>
- Pilař, L., Pilařová, L., Chalupová, M., Kvasničková Stanislavská, L., & Pitrová, J. (2022). Food Bloggers on the Twitter Social Network: Yummy, Healthy, Homemade, and Vegan Food. *Foods*, 11(18), 2798. <https://doi.org/10.3390/foods11182798>
- Pranoto, I. Y., & Darmaningtyas, N. (2020). Measurement of engagement rate on Instagram for business marketing (Case study MSME of dowry in Jember). *Proceedings of the International Conference on Information Technology and Business*. Retrieved from <https://sipora.polije.ac.id/>
- Tekten Aksürmeli, Z. S., & Beşirli, H. (2019). Vegan kimliğin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 223-249.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). "Strong is the new skinny": A content analysis of fitspiration images on Instagram. *Body Image*, 25, 59-64. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.03.002>
- Uçan Kayaalp, B. (2023). Veganizm ve gastronomi. IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress, 19-21 Eylül, Nevşehir HBV Üniversitesi, Nevşehir, ss. 374-422.
- Zellner, D. A., Lappas, C. M., & Kanodia, R. N. (2010). Cueing virtue as a substitute for eating vegetables: Undergraduates consume more soda and less healthy food at a meal. *Appetite*, 55(2), 343-346. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.06.001>



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Aybastı'nın Yenilebilir Otları ve Kullanım Şekillerinin Belirlenmesi

Ömer Berke CUROĞLU^{1*} , Dilek Gökçen SABUR¹ 

¹ Ordu Üniversitesi, Aybastı Meslek Yüksekokulu, Türkiye

Öz

Yenilebilir otların sağlıkla ilişkisi hakkında çeşitli çalışmalar mevcuttur. Aybastı ilçesinde doğal olarak yetişen veya üretilen yenilebilir otların tespit edilip kayıt altına alınması, halkın bu konudaki bilgi ve tecrübelerinin keşfedilmesi aynı zamanda da yemeklerde kullanım şekillerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış olup, veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme formundan faydalanılmıştır. Görüşmeler 15.04.2024-15.05.2024 tarihleri arasında gönüllü olarak çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcılarla gerçekleştirilmiş ve görüşmelere toplam 10 kişi katılım göstermiştir. Görüşmeler sonucunda 12 adet yenilebilir ot tespit edilmiştir. Bu otlardan bazıları; sakarca, baldıran, ıstapan otlarıdır. Ayrıca bu otların çorba, mıhlama ve kavurma gibi tüketim şekilleri, toplanma şekilleri ve saklama koşulları tespit edilerek kayıt altına alınmıştır. Yenilebilir otların sürdürülebilir bir şekilde toplanmasının ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin, Aybastı'nın ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın, yapılacak sonraki çalışmalara yol gösterme ve gelecek nesillere bilgi aktarımı konusunda önemli bir rol üstlendiği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Yenilebilir Otlar, Yöresel Mutfak, Aybastı

Sorumlu Yazarın E-postası: omerberkecuroglu@odu.edu.tr

Cite as: Curoğlu, Ö.B. & Sabur, D.G. (2025). Aybastı'nın Yenilebilir Otları ve Kullanım Şekillerinin Belirlenmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 31-43. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1644765>

Determination of Edible Herbs of Aybastı and Their Usage Methods

ABSTRACT

There are various studies on the relationship between edible herbs and health. This study was conducted with the aim of identifying and documenting edible herbs that grow naturally or are cultivated in the Aybastı district, discovering the local community's knowledge and experiences on this subject, and determining how these herbs are used in culinary practices. The interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the study, and a semi-structured interview form was employed as the data collection tool. The interviews were conducted between April 15, 2024, and May 15, 2024, with participants who voluntarily agreed to take part in the study. A total of 10 people participated in the interviews. As a result, 12 types of edible herbs were identified. Some of these herbs include sakarca, baldıran, and ıstapan. Additionally, their methods of consumption—such as in soups, mihlama (a type of local dish), and sautés—as well as their harvesting methods and storage conditions, were also recorded. It is believed that the sustainable harvesting of edible herbs and their evaluation in terms of gastronomic tourism can contribute to the economic development of Aybastı. This research is considered to play an important role in guiding future studies and in passing down knowledge to future generations.

Keywords: Edible Plants, Local Cuisine, Aybastı

1 Giriş

Doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir otlar, belirli bir olgunluğa eriştiklerinde bitkinin tamamı ya da birkaç parçası toplanarak çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır (Şimşek vd., 2020; Karayığit, 2021). Yenilebilir otların genellikle yaprakları, kökleri, gövdesi bazen de çiçekli kısımları kullanılabilir. Yenilebilir otlar coğrafi açıdan oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir ve kullanım şekilleri kültürel açıdan farklılıklar göstermektedir. Yenilebilir otların, kültürlerle ve ülkelere göre kullanımı incelendiğinde, dini ritüellerden mutfak kültürüne, halk arasında uygulanan deneysel tedavilerden sağlık ve kimya sektörüne kadar çeşitli alanlarda kullanımına rastlanılmaktadır (Liu vd., 2000). Örneğin üzerlik otu tohumları toz haline getirilerek bazı yemeklerde kullanılmaktadır. Besleyicilik özellikleri açısından üzerlik otu protein, lif ve vitamin açısından zengin bir bitkidir. İçerisinde A, C ve K vitaminleri başta olmak üzere demir, manganez ve magnezyum gibi mineraller de bulunmaktadır (Özdemir ve Bulut, 2011). Besleyici ve aromatik özelliklerine ek olarak toplumda, geleneksel tıpta, yaygın olarak sindirim sorunları, diyabet ve kolesterol gibi hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır (Kaplan, 2020). Ayrıca Türk halk kültüründe üzerlik bitkisinin tutsu şeklinde yakılmasının veya bireyin üzerinde taşımasının nazara ve kötü enerjiye iyi geldiği varsayılmaktadır (Özdemir ve Bulut, 2011; Kaplan, 2020). Bu örnekler yenilebilir bir otun günlük hayattaki çeşitli kullanım alanlarına bir örnektir. Çünkü yenilebilir otların tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. İnsanlar, avcı-toplayıcı dönemden itibaren besinlerini doğadan temin etmişlerdir (Karayığit, 2021). Antik dönemlerden itibaren özellikle eski Yunan ve Roma uygarlıklarında otlar çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Hipokrat gibi tıp bilginleri bitkilerin sağlık üzerindeki etkileri hakkında çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Önler, 2019; Özdemir ve Erdal, 2021). Yenilebilir otların kullanım şekilleri, tüketimleri halkın bilgi birikimi ve tecrübelerine göre farklılık gösterebilmektedir. Yerleşik hayata geçilmesi ve tarımın gelişmesiyle birlikte yenilebilir otların kullanımı farklılaşmıştır. İnsanlar artık evlerine daha yakın konumdaki bölgelerde çeşitli bitkileri yetiştirmeye başlamışlardır. Bu durum tüketim sıklıklarını ve şekillerini etkilemiştir (Aydeniz, 2018). Böylece günlük hayatta otlar daha farklı şekillerde kullanılmaya başlamıştır.

Günümüzde, yenilebilir otların tarihi, kültürel, insan sağlığı ve tıp bilimi açısından önemi üzerine birçok araştırma yapılmaktadır. Yenilebilir otların yerel kültürler üzerindeki etkisi ve insan sağlığına olan katkıları üzerine yapılan bu çalışmalar, bu değerli mirasın korunması ve sürdürülebilir kullanımı için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Çetinkaya ve Yıldız (2018) tarafından genellikle literatürde yenilebilir otları konu edinen çalışmaların, bitkilerin sağlık üzerindeki etkilerine, dini ve kültürel değerlerine odaklandığı ancak gastronomi açısından da önemli bir konu olmaları sebebiyle çalışma sayısının artırılması gerekliliği bildirilmiştir. Bu öneriye paralel olarak zaman içerisinde gastronomi disiplini açısından yenilebilir otları konu edinen çalışma sayısı artış göstermektedir. Şimşek, Durmuş ve Çakmak (2020), Kastamonu ilinde 45 çeşit yenilebilir ot çeşidi tespit etmiş ve bu otların tüketim şekillerini belirlemişlerdir. Kocadağ vd., (2021), araştırmalarında Türkiye genelinde yenilebilir ot tüketim durumu 15 yaş üstü bireylerde %65,9 olarak saptamışlardır. Temizkan ve Uslu (2023), Safranbolu ilçesinin yenilebilir otların ve tüketilme şekillerinin araştırıldığı çalışmalar kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde ilçede sıklıkla tüketilen 32 çeşit yenilebilir ot olduğu bilgisine ulaşmışlardır. Mutlu (2023), Afyonkarahisar'da yenilebilir otların tüketim durumunu araştırmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde 28 çeşit yenilebilir otun pazarlarda satışa sunulduğu ve 11 farklı tüketim şeklinin yaygın olduğu keşfedilmiştir. Mevcut literatürde yer alan bilgilerden hareketle Aybastı ilçesinde yenilebilir ot tüketimi ve tüketim şekillerini konu edinen çalışmaya rastlanılmamıştır.

Aybastı ilçesi, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Ordu ilinin güneyinde yer almaktadır. Aybastı ilçesi hâkim iklim koşulları ve coğrafi özellikler nedeniyle zengin bir bitki örtüsüne sahiptir. Anadolu coğrafyasında olduğu gibi Aybastı'da da geleneksel olarak toplanan ve mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan yenilebilir otlar gastronomi mirasının bir parçasıdır (Hoşcan ve Zenginbal, 2020; Özdemir ve Özdemir, 2021). Günümüzde yaşanan endüstriyelleşme, göç, çevre kirliliği, fast-food akımı gibi yerel mutfak kültüründen uzaklaştıran akımlar, değişen yaşam tarzları gibi olumsuzluklar nedeniyle yenilebilir otlar çevresinde gelişmiş yörenin özgün mutfak kültürüne ve geleneksel bilgi birikiminin aktarımı üzerinde risk oluşturmaktadır. Bu araştırmada Aybastı ilçesinde doğal olarak yetişen yenilebilir otların tespit edilip kayıt altına alınması ve yemeklerde kullanım şekillerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma alanı olarak Aybastı'nın seçilmesinin sebebi bölgenin metropol kentlerine göre bozulmamış mutfak kültürüne sahip olması, doğal yaşamı sürdürmesi ve tarımsal üretim anlamında Ordu ilinin önemli ilçelerinden birisi olmasıdır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve bu doğrultuda veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular ışığında gastronomi turizmine ilişkin öneriler geliştirilmiştir. Bu araştırma sayesinde bölgenin yenilebilir otlarının varlığı kayıt altına alınarak sürdürülebilirliğinin sağlanacağı, üretici, satıcı ve tüketicilerden elde edilen bilgilerin gastronomi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Yenilebilir Otlar

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren hayatını sürdürebilmek için beslenmek zorunda kalmıştır. Bu durum insanın doğa ile olan bağına güçlendirmiştir. Yerleşik hayat öncesi ve sonrasında insanlar asırlardır yiyecek maddelerinin büyük bir kısmını doğadan temin etmektedir. Doğada bulunan zengin ve çeşitli bitki örtüsü insanlar için çok eski zamanlardan beri çeşitli besin maddelerinin temini ve üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Doğadan temin edilen yenilebilir otlar insanlık tarihinde oldukça eski besin maddeleri olarak bilinmektedir (Çetinkaya ve Yıldız, 2018; Svizzero, 2017; Özbay, 2017).

Yenilebilir otlar günümüzde dünyanın hemen her yerinde özellikle kırsal bölgelerin mutfak kültüründe önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Akdeniz kıyılarındaki birçok köyde yabani otlar bahar aylarında

toplanır ve yemeklerde kullanılır; Girit mutfağında 'horta' adı verilen haşlanmış ot salatası bu geleneğin en bilinen örneklerindendir (Leonti, 2011). Yenilebilir otlar, her coğrafi bölgeye özgü farklılıkları ile oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Genellikle yabani olarak doğada kendiliğinden yetişebilen ve halk tarafından toplanan yenilebilir otlar besleyici değerlerinin yanında, yemeklerin tat, koku ve dokusunda da etkilidir. Isırgan otu, semizotu, karahindiba, ebegümeci, nane ve ada çayı yenilebilir otlara örnek gösterilebilir (Kocadağ vd., 2021). Yenilebilir otlar besleyicilik açısından değerlendirildiğinde literatürde önemli lif, vitamin ve mineral kaynakları olarak bilinmektedir. Örneğin ısırgan otu C vitamini ve demir açısından zengin bir ot çeşididir (Şener vd., 2010). Ayrıca yenilebilir otlar, hayvansal gıda tüketiminden kaçınan insanlar ve vejetaryenler için de önemli protein kaynaklarıdır. Gastronomi açısından da çeşitli yemekler, salatalar ve çorbalar yenilebilir ot kullanımına rastlanılmaktadır. Ayrıca yenilebilir otların hangi kısımlarının ne şekilde kullanılacağı halkın bilgi birikimi ve tercihinine bağlıdır. Kısaca yenilebilir otlar yetiştiği bölgedeki halkın tüketim tercihlerine, gelenek ve göreneklerine göre çeşitli kullanım alanları sunmaktadır (Tuzlacı, 2011; Prescott-Allen ve Prescott-Allen, 1999).

Yenilebilir otlar kullanıldığı ürünün besleyicilik düzeyini arttırması ve tadımı etkilemesinin yanında insan sağlığı açısından da çeşitli faydalar sunmaktadır. Halk arasında hastalıkların deneysel tedavilerinde de yenilebilir otların kullanımına rastlanılmaktadır (Arısoy, 2018). Bu faydaların ve sık rastlanılan tüketiminin yanında yenilebilir otların kullanımında, toplanmasında ve tüketiminde dikkat edilmesi gereken önemli noktalar da bulunmaktadır. Bazı otların zehirli olabilmesi sebebiyle bir uzmana danışılmadan tüketilmemesi gerekmektedir. Ayrıca çeşitli otların hastalıklarda kullanımına ilişkin net bilimsel bir bilgi bulunmuyorsa kullanılmaması gerekmektedir. Yenilebilir otlar şehirlerden ve kirli alanlardan uzak bölgelerden toplanmalıdır (Karaman ve Sezgin, 2022). Çünkü özellikle kanalizasyon ve atık suyuna temas etmiş bölgede yetişen otların tüketimi bazı bulaşıcı hastalıkların yayılmasına sebebiyet verebilmektedir.

Yenilebilir otlar gastronomi ve gastronomi turizmi açısından oldukça büyük bir potansiyele sahiptir. Günümüzde değişen turist talepleri nedeniyle yerel mutfak kültürlerini tanımak ve yerel lezzetleri deneyimlemek önem kazanmıştır (Sabur ve Güneş, 2023). Yerel mutfak kültürü içerisinde kullanılan bölgeye özgü yenilebilir otlar mutfak kültürünün tanıtımında önemli bir yere sahiptir (Özhan ve Pehlivan, 2022; Temizkan ve Uslu, 2023). Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1987 yılından bu yana Baltimore Herb Festivali düzenlenmektedir (Baltimore Herb Festival, 2024). Türkiye'de ise 2010 yılından itibaren İzmir Urla'da Urla Ot Festivali düzenlenmektedir. Alaçatı Ot Festivali gibi etkinliklere katılan yerli-yabancı turist sayısı bölgenin tanıtımı ve kalkınmasında etkili olmaktadır. 2018 yılında düzenlenen Urla Ot Festivali'ne katılan turist sayısının fazlalığı sebebiyle bölgedeki otellerin neredeyse tamamının dolduğu çeşitli gazetelerde yer almıştır (Tourism Today, 2018). Ek olarak geleneksel olarak devam eden Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali'ne katılma motivasyonlarının incelendiği bir çalışmada “yerel yiyecekler ve ot yemekleri hakkında kültürel bilgiyi artırmak” ve “günlük stresten uzaklaşmak” en yüksek katılım gösterilen motivasyonlar olmuştur (Çakır-Kelei ve Demirdağ, 2019). Turistlerin yerel halkla gerçekleştirdiği ot toplama etkinlikleri gastronomi turizmini ve yerel tarımı desteklemektedir (Yavuz, 2019). Ayrıca kırsal alanların kalkınmasında faydası bulunan festivallerde otların kullanılması bu iş kolu ile ilgilenen insanlara da fayda sağlayarak sürdürülebilirliği desteklemektedir. Özetle, yenilebilir otların gastronomi açısından önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda gastronomi turizmi için önemli bir çekicilik unsuru olarak kabul edilmektedirler. Yenilebilir otlar, lezzetli yemeklerin yanı sıra yerel kültürlerin, doğal yaşam alanlarının ve insan sağlığının korunmasına da katkıda bulunmaktadır (Karadağ ve Özer, 2022; Tilki ve Yalçın, 2021).

2.2 Aybastı Mutfak Kültürü

Ordu ili, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer almaktadır ve ilde Karadeniz iklimi hakimdir. Karadeniz iklimi Ordu'da yaz aylarının yağışlı ve serin, kış aylarının ise ılık ve yağışlı geçmesine sebebiyet

vermektedir. Bu durum Ordu'nun, Türkiye'nin en fazla yağış alan illerinden birisi olmasına neden olmaktadır (Zaman, 2007, s. 51; Türk, 2015, s. 35). Ayrıca bölgede kıyı şeridinden iç kesimlere yaklaştıkça yükseltinin artması hava şartlarının biraz daha sertleşmesine neden olmaktadır. Bir şehirde hâkim olan iklim şartları ve coğrafi koşullar ilde yetiştirilen tarım ürünlerinin belirleyicilerindendir (Harrington, 2005). Ordu ilinin sahip olduğu coğrafi ve iklimsel koşullar sebebiyle bölge halkı geçimini mısır, fındık, balık, arıcılık gibi alanlar aracılığıyla sağlamaktadır. Ordu Türkiye'nin toplam fındık üretiminde 2023 senesinde 2.272 dekarlık alanı ve 240 bin ton fındık üretimi ile birinci sırayı almıştır (TÜİK, 2023). Tarım Ürünleri Piyasası (2024)'na göre 2024 yılı beş aylık fındık üretici fiyatı ortalama 112,66 TL/kg'dır. Bu bilgiler Ordu'da fındık çevresinde gelişmiş bir ekonominin ve mutfak kültürünün kanıtı niteliğindedir.

Aybastı, Ordu ilinin kıyı şeridine yaklaşık 50-55 km. uzaklıkta yer alan bir ilçesidir (Balık vd., 2013). Aybastı, Canik Dağları yamacında yer almaktadır. İlçe de konumu itibarıyla güneyde Tokat ili ile komşudur. Aybastı'da Perşembe ve Toygar- Kabaktepe Yaylaları bulunmaktadır (Bahtiyar-Karadeniz ve Sarı, 2018). Ayrıca Çiseli Şelalesi ve Bolaman Irmağı başta olmak üzere birçok dere, göl ve akarsu bulunmaktadır. Aybastı, tarihi açıdan geçmişinde Hitit, Pers, Med devletlerine ve Pontus Rum Krallığı'na ev sahipliği yapmıştır (Solmaz, 2011; Yavuz 2022). Anadolu'nun Türkleşmesi ile birlikte Orta Asya'dan göç eden Türkler Anadolu'ya çeşitli akınlar düzenlemiştir. 1071 senesinden sonra Anadolu'da kurulan Türk beyliklerinden Danişment Beyliği Canik Bölgesi olarak adlandırılan bölgeyi hakimiyeti altına almıştır. Aybastı ve çevresini de kapsayan bu bölge Selçuklu Devleti'ne bağlı Danişmentli Beyliği tarafından yönetilmiştir (Tellioğlu, 2009; Aybastı Belediyesi, t.y.). Zaman içerisinde Selçuklu Devleti'nin zayıflaması ve Moğolların Anadolu'ya gerçekleştirdikleri akınlar ile Aybastı ve çevresi İlhanlı Devleti, Eretna Beyliği ve Kadı Burhanettin Beyliği tarafından yönetilmiştir (Yavuz, 2022). Aybastı'nın, Osmanlı Devleti zamanında ise Trabzon Sancağı'na bağlı bir nahiye olduğu kaynaklarda yer almaktadır (Toparlak ve Arslan, 2011). 1923 senesinde Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurulması ile Aybastı, Gökçöy'e bağlanmıştır. Ordu ilinin gelişimi ve nüfus artışı ile Aybastı 1952 senesinde ilçe olmuştur (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

Aybastı mutfak kültürünün gelişiminde, ilçenin tarihinde ev sahipliği yapmış olduğu devletler, yerel halkın gelenek-görenekları, ilçede hâkim iklim ve coğrafi koşullar etkili olmuştur. Aybastı'da Karasal İklim ve Karadeniz İklimi iç içedir (Usta, 2022). Bu durum ilçenin Ordu il merkezinden daha serin olmasına neden olmaktadır. Aybastı mutfak kültürü ve halkın beslenme alışkanlıkları incelendiğinde Doğu Karadeniz mutfağını yansıttığını söylemek mümkündür (Kabacık, 2019). Fındık, patates ve mısır ilçede üretilen tarım ürünlerinin başında gelmektedir. Üretilen tarım ürünlerine paralel olarak Aybastı mutfağında mısır ekmeği, mısır çorbası, fındık ve ceviz ile yapılan Kıvratma tatlısı, Armut pekmezi hazırlanan ürünlerden bazılarıdır (Aybastı Belediyesi, t.y.). Aybastı'da yer alan Perşembe ve Toygar-Kabaktepe Yaylaları'nda ve ilçenin meralarında hayvancılık da yapılmaktadır. Bu durum Karadeniz Bölgesi'nde kıyı şeridinden iç kesimlere doğru yaşanan yeryüzü şekillerinin değişiminden kaynaklandığı için yaygındır (Kabacık, 2019, s. 145; Çokişler ve Türkay, 2015; Dağdeviren, 2022). Bu nedenle ilçede koyun ve kuzu etinden tava, ızgara, keşkek gibi çeşitli yemekler de hazırlanmaktadır. Halk tarafından kömüş olarak adlandırılan manda yoğurdu da Aybastı'da sıklıkla tüketilmektedir. Kırmızı Benekli Alabalık da ilçenin akarsularından temin edilerek tüketilen lezzetlerdendir. Ordu ve Karadeniz mutfak kültüründe de yaygın olarak rastlanılan; Kaldırık turşusu, kavurması ve dolması, pancar dolması ve çorbası, gapçuk fasulyesi de ilçede tüketilen yemekler arasında yer almaktadır (Aybastı Belediyesi, t.y.). Gerçekleştirilen çalışmanın konusunu da oluşturan yenilebilir otlardan sakarca, ilçede doğadan toplanmaktadır. Aybastı'da sakarca, sıklıkla kavurma ve turşu şeklinde tüketilmektedir.

3 Yöntem

Bu araştırmada Aybastı ilçesinde doğal olarak yetişen veya üretilen yenilebilir otların tespit edilip kayıt altına alınması, halkın bu konudaki bilgi ve tecrübelerinin keşfedilmesi aynı zamanda da yemeklerde kullanım şekillerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği ile katılımcılardan derinlemesine bilgi almak, araştırma sürecini yönlendirebilmek amaçlanmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme formundan faydalanılmıştır. Aybastı'da yaşayan yerel halkın yenilebilir otlar hakkındaki bilgi ve deneyimlerini keşfetmek amaçlandığı için tercih edilen veri toplama yönteminin araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülmektedir. Nitel araştırma yöntemi araştırılan konuyu sorgulayan, yorumlayan ve konunun doğal halini anlamaya çalışan bir yöntemdir (Guba ve Lincoln, 1994 akt. Klenke, 2016). Nitel araştırmanın sonuçlarla kuram üretilmesi, genellenebilir sonuçlar ortaya konması ve özel durumların gerçekliğini yansıtabilmesi şeklinde avantajları vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Görüşme formunun hazırlanmasında mevcut literatürde yer alan benzer niteliklere sahip çalışmalardan faydalanılmıştır (Şimşek vd., 2020; Mutlu, 2023). Sürece bağlı olarak yenilebilir otların satışını gerçekleştiren katılımcılara ayrıca yazarlar tarafından bir soru daha sorulmuştur. Sorular şu şekildedir:

1. Bölgede yetişen yenilebilir otlar hangileridir?
2. Yenilebilir otların pazarda satışı yapılır mı? Satışı yapılan ot varsa hangileridir?
3. Yenilebilir otların toplanma dönemi ne zamandır?
4. Yenilebilir otların toplanma şekli nasıldır?
5. Otların toplanmasında dikkat edilecek hususlar nelerdir?
6. Yenilebilir otların gıda olarak tüketim biçimleri nelerdir?
7. Yenilebilir otların saklama yöntemleri nelerdir?
8. Yenilebilir otların satışının ekonomik anlamda size olan katkısı nedir? (Yenilebilir otların satışını gerçekleştiren katılımcılara sorulmuştur.)

Araştırma kapsamında, Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 29.02.2024 tarihli ve 2024-32 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda toplam 8 soru yer almaktadır. Formda yer alan 1,2, 3, 4, 6 ve 7. sorular Mutlu'nun (2023) çalışmasından uyarlanmıştır. Görüşme formundaki 5. soru Şimşek vd.'nin (2020), 8. soru Temizkan ve Uslu'nun (2023) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Görüşme formu, araştırmanın amacı gözetilerek oluşturulmuş ve üç uzman akademisyenin görüşleri alınarak dil ve yapı geçerliği sağlanmıştır. Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmacının temel sorununa ve konusuna dair derinlemesine bilgi sağlayabileceği düşünülen bireylerin belirlenmesinde etkilidir. Araştırmada kartopu örnekleme, ilk kaynak kişinin seçilmesi için kullanılır ve ilk kaynak kişi belirlendikten sonra diğer kaynak kişilere bu ilk kişi aracılığıyla ulaşılır (Altunışık, 2023).

Araştırmanın çalışma grubu, Ordu ili Aybastı ilçesinde yaşayan, yenilebilir ot toplayıcılığı yapan, bu otları yemek olarak pişiren ve konu hakkında bilgi sahibi olan kişilerden oluşmaktadır. Görüşmeler 15.04.2024-15.05.2024 tarihleri arasında gönüllü olarak çalışmaya katılmayı kabul eden toplam 10 katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde elde edilen veriler tekrarlayana kadar, farklı bir isimle doygunluk noktasına erişene kadar devam edilmiştir. Doygunluk kavramı nitel araştırmalarda elde edilen farklı bilgilerin giderek azalması ya da yeni bilgilerin artık elde edilememesi durumu için kullanılmaktadır (Namey, vd., 2016). Gereksiz ve fazla bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi ve araştırma amacından uzaklaşmaması için araştırmacıların doygunluk noktasına erişildiğinde araştırmayı sonlandırarak verileri analiz etmesi gerekmektedir (Glaser ve Strauss, 2017; Creswell, 2016; Yağar, 2023). Görüşmeler sırasında katılımcıların da izinleri alınarak görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. En uzun görüşme 42 dakika, en kısa görüşme 23 dakika olmak üzere toplamda görüşmelerin

uzunluğu 178 dakikadır. Görüşmeler sonlandıktan sonra yazarlar tarafından kayıt altına alınan görüşmeler bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiştir. Yazılı hale getirilen görüşmelerden elde edilen verilerin, derinlemesine veri elde etmek ve gelecekteki çalışmalara yön verebilmek adına, analizinde betimsel ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik, önemli bir unsurdur. Araştırmacılar, nitel araştırmalarda veri toplama ve analiz süreçlerinde güvenilirliği sağlamak amacıyla araştırmacının veri toplama sürecinde doğrudan yer alması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Kozak, 2014). Ayrıca, yazılı hale getirilen görüşmelerin kodlanması aşamasında en az iki farklı araştırmacının görev alması (Hall & Valentin, 2005), veri analiz süreci ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmesi (Hsieh & Shannon, 2005) ve analiz edilen metinlerden doğrudan alıntılar yapılması gerektiğini belirtmektedirler (Yılmaz, 2015). Bu öneriler doğrultusunda, bu araştırmada güvenilirliği sağlamak adına veriler araştırmacılar tarafından doğrudan toplanmış, yazılı hale getirilmesi ve kategorilere ayrılması süreci araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş, veri toplama ve analiz süreçlerine dair ayrıntılı bilgiler araştırma metninde sunulmuş ve bulgular bölümünde doğrudan görüşme alıntılarına yer verilmiştir.

4 Bulgular

Araştırma kapsamında, 2'si yenilebilir ot satışı da yapan pazar esnafı olmak üzere toplamda 10 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda oluşan demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre katılımcıların tamamı Aybastı'da ikamet eden kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarının 22 ile 68 arasında değiştiği, çoğunlukla ilkokul mezuniyetine sahip olduğu ve çoğunluğunun aşçı olarak çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Görev	Eğitim Durumu
K1	Kadın	Evli	61	Aşçı	İlkokul
K2	Kadın	Evli	38	Aşçı	Lise
K3	Kadın	Evli	48	Aşçı	Lise
K4	Kadın	Evli	55	Pazar Esnafı	İlkokul
K5	Kadın	Evli	51	Ev Hanımı	İlkokul
K6	Kadın	Bekar	22	Öğrenci	Lisans
K7	Kadın	Evli	68	Pazar Esnafı	İlkokul
K8	Kadın	Evli	46	Sağlık Teknikeri	Lisans
K9	Kadın	Evli	32	Öğrenci	Ön Lisans
K10	Kadın	Bekar	29	Öğrenci	Ön Lisans

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler vasıtasıyla elde edilen verilere içerik analizi uygulanmış ve bölgede yetişen yenilebilir otların tespitine yönelik sorulan soruya ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Aybastı'da Yenilebilir Ot Çeşitleri

1	Sakarca	7	Isırgan
2	Baldıran	8	Kuş ekmeği
3	Kaldirik	9	Ebegümeci
4	Istapan	10	Melocan/diken ucu
5	Yabani kekik	11	Yılan pancarı/Nünük
6	Hoşkırın/Sirken	12	Pazı

Tablo 2'de yer aldığı üzere Aybastı ve çevresinde yaşayan halk tarafından bilinen ve tüketilen yenilebilir otlar; Sakarca, Baldıran, Kaldirik, Istapan, Yabani kekik, Isırgan, Kuş ekmeği, Ebegümeci, Melocan/diken ucu, Yılan pancarı/Nünük, Hoşkırın/Sirken, Pazı şeklindedir. Elde edilen bu ot çeşitleri

literatürde yer alan Ordu ili mutfak kültürü üzerine gerçekleştirilen mevcut çalışma ile paralellik göstermektedir (Bayrak vd., 2023). Bu durum Ordu ilinin coğrafi olarak sahip olduğu konum ve dolayısıyla ikliminden kaynaklanmaktadır.

Görüşmelerin devamında katılımcıların tamamına yönlendirilen 2. soruda söz konusu yenilebilir otlardan ve mantarlardan hangilerinin pazarda satışının gerçekleştirildiği sorulmuştur. Katılımcıların tamamı soruya yenilebilir otların büyük bir çoğunluğunun satıldığını belirtmiştir. K4 numaralı katılımcı tarafından verilen cevap “(...) Genellikle hepsinin pazarda satışı yapılır. Toplanma zamanına göre köylü kadınlar tarafından satılır (...)” şeklindedir. Bu durum yenilebilir ot satışının kadınlar tarafından ek bir gelir kaynağı olarak kullanıldığını göstermektedir. Araştırmacılar yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin mantığı doğrultusunda yenilebilir ot satışı gerçekleştiren pazar esnafına sürece bağlı olarak “Yenilebilir otların satışının ekonomik anlamda size olan katkısı nedir?” sorusu sorulmuş, K4 ve K7 tarafından verilen yanıtta yenilebilir ot satışının ekonomik anlamda fazla katkısının bulunmadığı belirtilmiştir. K7 numaralı katılımcının beyanı şu şekildedir, “(...) Çok katkısı yok, karı az. Emegin karşılığı olmuyor. Gelen turistlerin talebi oluyor özellikle yazın. Yaylada da satış yapıyoruz, paketli ve hijyenik koşullarda satış yapıyoruz (...)”.

Katılımcıların tamamına yenilebilir otların toplanma döneminin tespitine ilişkin soru sorulmuştur. Katılımcıların tamamına yakını bu soruya yönelik cevaplarında yenilebilir otların yağmurun fazla yağdığı dönemlerde yetiştiğini belirtmiştir. Bu duruma paralel olarak da yenilebilir otları ilkbahar mevsiminde Nisan ayında toplamaya başladıklarını bildirmişlerdir. K3 numaralı katılımcı tarafından verilen yanıt “(...) eylüle kadar sirken otu toplanır. Diğer otların toplama dönemi genel olarak nisan ayında başlar mayıs sonuna kadar devam eder (...)” şeklindedir.

Katılımcıların tamamına yönlendirilen sonraki soru, yenilebilir otların toplanmasında dikkat edilen noktalara ilişkin sorudur. Katılımcılar soruya yanıt olarak; yenilebilir otların tüketim açısından temiz ve hijyenik olması amacıyla sabah erken saatlerde, kirli su birikintilerinden uzak insanların fazla kullanmadığı arazilerden toplandığını belirtmişlerdir.

Katılımcılara yönlendirilen sonraki soruda yenilebilir otların toplanma şekillerine yönelik soru sorulmuştur. K2 numaralı katılımcının yanıtında yenilebilir otların toplanma şeklini şu şekilde anlatmıştır “(...) Istapan, bıçağın ucuyla oya oya toplanır. Melocan, ucundan kıra kıra toplanır. Diğer otlar elle toplanır. Otların genç kısımları toplanır büyük ve kalın yapraklar toplanmaz. Istapanın çiçekli kısımları toplanır (...)”. Ayrıca katılımcılar ot türlerinin tüketimi ile ilgili genel olarak yaprak kısımları tüketirken bazı ot türlerinin ise sap kısımlarının tükettiklerini ifade etmiştir. Katılımcılara bu kısımları neye göre tercih ettikleri sorulmuştur. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar ağırlıkla lezzet ve kullanım amacından kaynaklandığını göstermektedir. Bu sorunun ardından katılımcılara yenilebilir otların gıda olarak ne şekilde tükettikleri sorusu sorulmuştur. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulan Tablo 3'te hangi otların ne şekilde tüketildiği yer almaktadır.

Tablo 3: Yenilebilir Otların Tüketim Şekilleri

Sıra	Yenilebilir Ot	Sarma	Çorba	Mıhlama	Kavurma	Turşu	Sulu Yemek	Börek/ Gözleme	Baharat
1	Sakarca		X	X	X				X
2	Baldıran				X		X		
3	Kaldirik	X			X	X	X		
4	Istapan		X				X		
5	Yabani kekik								X
6	Hoşkiran/ Sirken		X		X			X	
7	Isırgan		X					X	
8	Kuş ekmeği		X	X	X		X		
9	Ebegümeci		X		X	X	X		
10	Melocan/ Diken ucu			X	X	X		X	
11	Yılan pancarı/ Nünük				X				
12	Pazı	X	X	X	X	X	X	X	

Katılımcılara son olarak yenilebilir otları nasıl muhafaza ettikleri sorusu sorulmuştur. K3 numaralı katılımcının verdiği yanıt “(...) Tüm otlar mevsiminde toplanır, haşlandıktan sonra dondurucuya konulur. Yabani kekik ve nane, kurutulur (...)” şeklindedir. Katılımcıların tamamı otların turşu, kurutma ve dondurma yöntemleri ile muhafaza edildiğini bildirmiştir.

5 Sonuç

Bilgi kanallarının ve bilgiye ulaşımının kolaylaşması beraberinde insanlarda sağlık bilincini geliştirmiş bu da beraberinde sağlıklı gıda tüketme eğiliminin artmasıyla sonuçlanmıştır (Bozyiğit ve Kılınç, 2019). Yenilebilir otların da sağlıkla ilişkili olduğu (Karaca vd. 2015) ayrıca fonksiyonel özellikleri (Sarica ve Özbay, 2023) olduğu vurgulanmaktadır. Aybastı ilçesinde doğal olarak yetişen veya üretilen yenilebilir otların tespit edilip kayıt altına alınması, halkın bu konudaki bilgi ve tecrübelerinin keşfedilmesi aynı zamanda da yemeklerde kullanım şekillerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiş bu araştırmada 12 adet yenilebilir ot varlığı tespit edilmiştir. Bu veri Karadeniz Bölgesi genelinde yenilebilir otlar konusunda araştırma yapan hem Sarica ve Özbay (2023)'in çalışmasına hem de Gündüz ve Karabıyıklı-Çiçek (2023)'in çalışmasına yakındır. Aybastı mutfak kültürü için tipik bir Karadeniz mutfağı olarak ifade edilmişti yapılan bir çalışma bunu kanıtlar niteliktedir. Gündüz ve Karabıyıklı-Çiçek (2023)'in Karadeniz Bölgesi'ni kapsayan çalışmasında bölgenin ot varlığını ifade ederken bu araştırmayla benzer olarak; Sakarca, Kaldirik, Diken Ucu, otlarını ele almıştır. Erdal (2024)'ın Sinop ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında ise bu araştırma ile benzer otlar; ebegümeci, diken ucu, ısırgan, pazı, sirken, yabani kekik olarak sıralanmıştır. Bu çalışmada yenilebilir otların benzer şekilde çorba, börek ve kavurma şeklinde tüketildiği ifade edilmiştir. Başka bir çalışmada Erzurum ilinin ot kültürü ele alınmış ve tespit edilen otların çorba, kavurma, sulu yemek ve sarma olarak yapıldığı kaydedilmiştir, bu yönüyle bakıldığında farklı yöreler bile olsa otların benzer şekilde tüketildiği çıkarımı yapılabilmektedir (Çetinkaya ve Yıldız, 2018). Bu otların sürdürülebilir bir şekilde toplanması ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, Aybastı'nın ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada yenilebilir otların nasıl tüketildiği, toplama dönemleri ve yöntemleri hakkında veriler elde edilmiştir. Bu araştırma sayesinde Ordu ili Aybastı ilçesinin yenilebilir ot tüketimi kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve kayda geçirilmiştir. Bu sayede yenilebilir ot kültürü nesilden nesile aktarılabilir hale gelmiştir. Araştırma kapsamında bazı öneriler geliştirilmiştir.

5.1 Pratik Çıkarımlar

Yerel Ekonominin Canlandırılması: Aybastı'nın yenilebilir otlarının ekonomiye kazandırılması, yerel üreticiler ve pazarlar için yeni gelir kaynakları yaratabilir. Özellikle otların gastronomi ve turizm alanlarında değerlendirilmesi, bölgeye ekonomik bir katkı sağlar.

Sağlık ve Beslenme Faydaları: Yenilebilir otların besin değerlerinin ve sağlığa olan faydalarının paylaşılması, yerel halkın sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik edebilir. Örneğin, vitamin ve mineral bakımından zengin otlar, doğal bir besin kaynağı olarak kullanılabilir.

Gastronomik Çeşitliliğin Artırılması: Bu otların yerel mutfaklara kazandırılması, bölgenin gastronomi kültürünü zenginleştirir. Restoranlarda ve gastronomi etkinliklerinde bu otların kullanımı, bölgeyi gastronomi turizmi için daha cazip hale getirebilir.

Çevreye Uyumlu Tarım ve Sürdürülebilirlik: Aybastı'nın iklimine ve ekosistemine uygun otların toplanması veya yetiştirilmesi, çevre dostu ve sürdürülebilir bir tarım yaklaşımını destekler. Bu, yerel çevrenin korunmasına katkı sağlar ve doğal kaynakların daha etkin kullanılmasını teşvik eder.

Yerel Halkın Bilinçlenmesi ve Eğitim: Araştırma sonuçları, yerel halka yenilebilir otları tanıtmak ve bu otların nasıl kullanılabileceğini göstermek için eğitim çalışmaları düzenlenmesine yol açabilir. Bu sayede halk hem bu doğal kaynaklardan faydalanmayı öğrenir hem de bölgenin ekolojik çeşitliliğine olan farkındalık artar.

5.2 Teorik Çıkarımlar

Etnobotanik Literatüre Katkı: Aybastı'daki yenilebilir otların tespiti, bu bölgenin etnobotanik bilgisini zenginleştirir. Bu, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki benzer otların kullanımıyla karşılaştırmalar yapılmasını ve bu bitkilerin kültürel önemi hakkında daha derin bilgiler elde edilmesini sağlar.

Yerel Bilginin Akademik Anlamda Belgelenmesi: Aybastı'da nesilden nesile aktarılan otların kullanımı, akademik çerçevede belgelenebilir ve gelecek araştırmalar için referans niteliğinde olur. Bu bilgi, yerel kültürel mirasın akademik alanda tanınmasına katkıda bulunur.

Bitki Ekolojisi ve İklim İlişkisi: Bölgenin iklim ve toprak yapısına uygun bitkilerin analiz edilmesi, bitki ekolojisi ve iklim ilişkisine dair teorik bilgilere katkı sağlar. Örneğin, iklim değişikliği gibi konuların bu otların yetiştirme koşulları üzerindeki etkileri incelenebilir ve bu da yeni araştırma konuları ortaya çıkarabilir.

Gastronomi ve Sürdürülebilirlik Teorilerinin Geliştirilmesi: Aybastı'nın yenilebilir otlarının sürdürülebilir gastronomik uygulamalarda kullanılması, gastronomi ve sürdürülebilirlik teorilerinin gelişmesine katkı sağlar. Özellikle doğal ve yerel malzemelerle sürdürülebilir tarifler ve uygulamalar üzerine teorik bilgiler geliştirilmesine imkân tanır.

5.3 Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu araştırma zaman, emek ve diğer sınırlılıklardan dolayı yenilebilir ot tüketim alışkanlıkları özelinde olmuştur. Gelecek araştırmalarda yenilebilir ot kullanılan yemeklerin tamamını kapsayan standart reçete oluşturmayı amaçlayan çalışmalar yapılabilir. Ayrıca Aybastı, biyolojik çeşitliliği ve gastronomi potansiyeli yüksek bir bölgedir. Araştırmacıların bu bölgeye yoğunlaşması bilimsel bilgi birikiminin artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ordu ili genelinde yenilebilir otların bilinirliği hakkında bir araştırma yapılabilir. Eğer bilinirlik düşük seviyede çıkarsa yerel yönetimler ile iş birliği yapılarak çeşitli tanıtım faaliyetleri ve eğitimleri planlanabilir. Yine bu kapsamda Türkiye'nin farklı şehirlerinde olduğu gibi ot festivalleri düzenlenebilir. Aybastı'da ve bölgede ot varlığını korumak ve devam ettirebilmek için sürdürülebilir ot toplayıcılığı yapılmalıdır. Bu kapsamda yöre halkına eğitim ve bilinçlendirme konusunda rehber hazırlanabilir.

Aybastı, peynir konusunda da potansiyeli olan bir bölgedir. Bölgenin yenilebilir otlarının bu peynirlerle birlikte kullanılması ve bu ürünlerin bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtılmasını, yerel ekonomiye katkı sağlayabilir. Aybastı'nın yenilebilir otları, ekoturizm ve gastronomi turizmi programlarına entegre edilebilir. Bu tür programlar, turistlere hem doğa deneyimi sunabilir hem de yerel mutfak kültürünü tanıtabilir. Özellikle yürüyüş turları, ot toplama etkinlikleri gibi aktiviteler bu bağlamda değerlendirilebilir.

6 Beyanname

6.1 Etik Beyan

Araştırma kapsamında, Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 29.02.2024 tarihli ve 2024-32 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

6.2 Yazar Katkıları

Ömer Berke CUROĞLU: Araştırma problemi ve amacının belirlenmesi. Verilerin toplanacağı örneklem grubunun belirlenmesi. Görüşme sorularının belirlenmesi ve görüşmelerin gerçekleştirilmesi ve transkripsiyonu görevlerini gerçekleştirmiştir.

Dilek Gökçen SABUR: Mevcut literatürün derlenmesi, doküman analizi, araştırmaya uygun yöntemin belirlenmesi ve verilerin analizi. Görüşmelerin gerçekleştirilmesi ve bulguların yorumlanması görevlerini gerçekleştirmiştir.

6.3 Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Arısoy, S. (2018). Yabansal Besin Bitkilerinin Ekonomik Coğrafi Önemi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 27(1-2), 43-127.
- Altunışık, Remzi. Örneklem ve Örneklem Süreci. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E., Yüksel, A., (Ed.). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2023. 129-184.
- Aybastı Belediyesi, (t.y.). İlçenin Yöresel Mutfak Kültürü. <https://aybasti.bel.tr/sayfa/ilcenin-yoresel-mutfak-kulturu>, Erişim Tarihi: 08.02.2024.
- Aydeniz, F. (2018). Kaz Dağları'ndaki Yenilebilir Bitkiler ve Reçeteleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bahtiyar-Karadeniz, C., & Sarı, S. (2018). Ordu İlinin Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, 11(61).
- Balık, İ., Yardımcı, C., & Turhan, O. (2013). Ordu İli Fatsa ve Aybastı İlçelerinde Balık Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(2), 18-28.
- Baltimore Herb Festival. (2024). Baltimore Ot Festivali. <http://www.baltimoreherbfestival.com/> Erişim Tarihi:08.02.2024.
- Bayrak, D., Kement, Ü., & Erkekli, S. (2023). Ordu Akkuş İlçesinin Gastronomik Kültürüne Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(3), 96-112.
- Bozyiğit, S., & Kılınç, G. (2019). Tüketicilerin Sağlıklı Gıda Algıları Ve Tüketim Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(45), 201-229.
- Creswell, J.W. (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çetinkaya, N. & Yıldız, S. (2018). Erzurum'un Yenilebilir Otları ve Yemeklerde Kullanım Şekillerine Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 482-503.
- Çokışler, N., & Türker, A. (2015). Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 122-136.
- Dağdeviren, A. (2022). Ordu Mutfak Kültürünün Yerel Halk Tarafından Tanınma Durumu. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1733-1746.
- Erdal, L. (2024). Yenilebilir Otlar ve Mutfakta Kullanım Şekilleri: Sinop Örneği. *Yönetim, Turizm ve Uzgörü Dergisi*, 1(1), 13-23.

- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (2017). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Routledge.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms In Qualitative Research. *Handbook Of Qualitative Research*, 2(163-194), 105.
- Gündüz, M., & Karabıyıklı-Çiçek, Ş. (2023). Karadeniz Bölgesinde Yetişen Bazı Yenilebilir Yabani Otlar Ve Biyoaktif Özellikleri. *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy*, 2(2), 183-195.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). Content Analysis, In B. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Eds.), *Tourism Research Methods* (pp. 191-209). Cambridge, CAB International.
- Hoşcan, N., & Zenginbal, H. (2020). Mudurnu'da Sürdürülebilir Turizm Gelişiminde Etnobotanik. *Black Sea Journal of Engineering and Science*, 3(4), 151-159.
- Hsieh, H. & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches To Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.
- Kabacık, M. (2019). Türkiye'de Yöresel Mutfaklar. E. Zencir Çiftçi (Ed.), *Yöresel mutfaklar içinde* (s.138- 164). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Karadağ, Ü. ve Özer, Ç. (2022). Gastronomi Turizmi Açısından Yenilebilir Otların Önemi: Ege Bölgesi Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(22), 249-256.
- Karaman, E.E., & Sezgin, A.C. (2022) Çadır (Ferula Orientalis L.) Bitkisi ve Yöresel Mutfaklarda Kullanımı. *Journal of Interdisciplinary Food Studies*, 2(1), 51-61.
- Kaplan, M. (2020). Halk Hekimliğinde Holistik/Bütüncül Yaklaşım: Üzerlik Otu Peganum Harmala Örneği. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 60(1), 415-430.
- Karayiğit, R. (2021). *Yenilebilir Otlar ve Mutfakta Kullanım Alanı: İzmit Örneği* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kocadağ, S., Çelikay, N., Kelat, Z., Aykul, F., Yardım, N., Karahan, S., Karaağaoğlu, E., Akgün, S., Oğul, H., Aksoydan, E., Kızıltan, G., Pekcan, A. G. (2021). Türkiye'de Yenilebilir Ot Tüketim Durumu. *Sağlık ve Toplum*, 31(2), 195-203.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Klenke, K. (2016). Qualitative Research As Method. In *Qualitative Research In The Study Of Leadership* (pp. 31-55). Emerald Group Publishing Limited.
- Leonti, M. (2011). The Future Is Written: Impact Of Scripts On The Cognition, Selection, Knowledge And Transmission Of Medicinal Plant Use And Its Implications For Ethnobotany And Ethnopharmacology. *Journal of Ethnopharmacology*, 134(3), 542-555.
- Liu, L., Howe, P., Zhou, Y. F., Xu, Z. Q., Hocart, C., & Zhang, R. (2000). Fatty Acids And Carotene In Australian Purslane (Portulaca Oleracea) Varieties. *Journal of Chromatography*, 893, 207-213.
- Mutlu, H. (2023). Afyonkarahisar'da Yenilebilir Yabani Otlar ve Tüketim Biçimleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1696-1726.
- Namey, E., Guest, G., McKenna, K., & Chen, M. (2016). Evaluating Bang For The Buck: A Cost-Effectiveness Comparison Between Individual Interviews And Focus Groups Based On Thematic Saturation Levels. *Am J Eval.*, 37(3), 425-440.
- Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.). Aybastı. <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-106756/aybasti.html>. Erişim Tarihi: 08.02.2024.
- Önler, Z., (2019). Türkçe Tarihsel Tıp Metinlerinin Genel Nitelikleri. *Kültür Evi Konuşmaları Dergisi* 2(2) S.33-43.
- Özbay, G. (2017). Düünden Bugüne Gastronomi. M. Saruışık içinde, *Gastronomi Bilimi* (s. 1-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, A. A., & Erdal, R. (2021). İlk İnsandan Günümüze Fitoterapi-Antik Çağ (Bölüm-1) Phytotherapy From the First Man to the Present–Ancient Ages (Part-1). *Smyrna Tıp Dergisi*, 58.
- Özdemir, F., & Bulut, İ. (2011). Anadolu'nun Önemli Bir Kültür Coğrafyası Unsuru: Üzerlik Otu. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi*, Temmuz, 93-97.
- Özdemir, B., & Özdemir, S. S. (2021). Anadolu'nun Yenilebilir Bitkilerinin Gastronomi Sektörüne Kazandırılmasında “Vıld Mad” Örneğinin Değerlendirilmesi. *Iwact'21 5th International West Asia Congress Of Tourism Research 24-25 Sept 2021*, Van-Turkey.
- Özhan, V., & Pehlivan T. (2022). Wild Edible Plants of Mersin (Turkey) and Their Gastronomic Usage Types. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3484-3498.
- Prescott-Allen R., Prescott-Allen C. (1999). How Many Plants Feed the World. *Conservation Biology*, (4), 365-374.

- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri Örneğinde Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretili Ürünler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138-152.
- Sarıca, V. & Özbay, G. (2023). Karadeniz Bölgesi Yenilebilir Otlarının Fonksiyonel Gıdalar Kapsamında Değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 759-798.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques, Sage Publications, California.
- Solmaz, S., (2011). "Danişmendlilerin İskân Politikası Büyük Selçuklu Devletinden Türkiye Selçuklu Devletine", Mehmet Altay Köymen Armağanı, ed. Mehmet Ali Hacıgökmen, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınları 5, Konya, 2011, s.145-164.
- Svizzero, S. (2017). Persistent Controversies About The Neolithic Revolution. *Journal Of Historical Archaeology & Anthropological Sciences*, 1(2).
- Şener, A., Gümüş, A., Göker, B., Arbak, S., Özşavcı, D., & Yurtsever, E. (2010). Isırgan Otu (*Urtica dioica* L.) Tohumu Ekstresinin Hepatoprotektif ve Antioksidatif Etkileri. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi*, 24(3), 167-172.
- Şimşek, A., Durmuş, E. N. İ., & Çakmak, S. D. (2020). Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri: Kastamonu Örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 8-12.
- Tarım Ürünleri Piyasası (2024). Tarım Ürünleri Piyasa Raporu, Fındık. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2024-Temmuz%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/F%C4%B1nd%C4%B1k%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1%20Raporu%20Temmuz-2024-v4.pdf>. Erişim tarihi: 29.08.2024.
- Tellioglu, İ., (2009). *Trabzon Rum Devleti (1204-1461) Komnenosların Karadeniz Hakimiyeti*. Serander Yayınları, Trabzon.
- Tilki, S., & Yalçın, K. (2021). Kırsal Turizm Kapsamında Gastronomi Festivalleri: Ege Bölgesi Ot Festivalleri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 5(1).
- Toparlak, M., & Arslan, M. A. (2011). XIX. Yüzyılın II. Yarısında Ordu Kazası ile Çevresinde Trabzon Salnamelerine Göre Müslüman ve Gayrimüslimler Açısından Sayılarla Eğitim-Öğretim. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (44), 307-324.
- Tourism Today (2018). <http://www.tourismtoday.net/alacati-ot-festivali-1-milyondan-fazla-ziyaretci-agirladi-51253h.html>. Erişim:08.02. 2024.
- TÜİK, 2023. www.tuik.gov.tr. Erişim tarihi: 06.07.2024.
- Tuzlacı, E. (2011). *Türkiye'nin Yabani Besin Bitkileri ve Ot Yemekleri*. Alfa Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- Türk, H. (2015). Ordu-Giresun Havalimanı (mekân seçimi ve muhtemel etkileri). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun*.
- Usta, Ç. G., (2022). Karadeniz Bölgesi'nin Fiziki, Coğrafi, İklim ve Yerleşim Özelliklerinin Büyükşehir Belediye Modelinin Uygulanmasındaki Etkileri: Ordu İli Örneği. *21. Uluslararası Kamu Yönetimi Forumu Tam Metinler Kitabı*, 135.
- Yavuz, G. (2019). Gastronomi Temalı Festivaller ve Alaçatı Ot Festivali'nde Stant Açan Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma. *Şu Kitapta: Prof. Dr. Burçin Cevdet Çetinsöz. VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyum (Kırsal Turizm) Bildiriler Kitabı. Anamur-Mersin: Mersin Üniversitesi Yayın Evi*, 1(1), 765777.
- Yavuz, K., (2022). 16. Yüzyılda Anadolu'da Oğuzların Çepni Boyu. *Doktora Tezi Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Ordu*.
- Yağar, F. (2023). Nitel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi: Veri Doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 138-152.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, G. (2015). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya*.
- Zaman, M. (2007). *Doğu Karadeniz Kıyı Dağları'nda Yaylalar ve Yaylacılık*. Eser Ofset Matbaacılık, Erzurum.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Bana Tabagını Göster Sana Sürdürülebilirliğe Ne Kadar Önem Verdiğini Söyleyeyim! Türkiye'deki Yeşil Yıldızlı Michelin Restoranlarının Yemek Paylaşımlarına Semiyotik Bir Bakış

Ozan GÜLER^{1*} , Dila ŞAHİNGÖK² 

¹Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

²Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

ÖZ

Turizmde sürdürülebilirlik anlayışının bir yansıması ve devamı olarak gelişen sürdürülebilir gastronomi anlayışı yiyecek-içecek işletmeleri açısından iki taraflı bir öneme sahiptir. Bir yandan ürün ve hizmet üretim süreçleri için çok önemli olan sürdürülebilirlik anlayışı, diğer yandan sosyal, çevresel ve ekonomik olarak topluma karşı sorumluluk bilinci ile hizmet sunmayı ifade eder. Bu noktada restoran işletmelerinin sürdürülebilir gastronomi açısından gerçekleştirdiği faaliyetlerin kapsamının ve içeriğinin öğrenilmesi faydalı olacaktır. Buradan hareketle sürdürülebilir gastronomiye verdiği önemin aşikâr olduğu Michelin Yeşil Yıldızı almış olan Michelin Yıldızlı restoranların sürdürülebilirlik felsefelerinin araştırılması bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amacı yerine getirebilmek için Michelin Yeşil Yıldızına sahip olan Türkiye'deki 4 restorana ait toplam 12 sosyal medya yemek paylaşımı Barthes'in düz anlam/yan anlama dayalı semiyotik analiz yaklaşımı ile incelenmiştir. Böylelikle birbirinden lezzetli yiyeceklerin sunulduğu tabaklarda, görünenin arkasında yatan sürdürülebilirlik felsefesinin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen semiyotik analizlerinden hareketle, Michelin Yeşil Yıldızı'na sahip restoranların sürdürülebilirlik anlayışlarını, sosyal medyadaki yemek görsellerinde belirgin şekilde açığa vurdukları söylenebilir. İlgili görseller, Michelin Yıldızlı restoranlarının mutfaklarında benimsedikleri atık ve israf engelleme uygulamalarını, sürdürülebilir tarım uygulamalarını, geleneksellik ile modernize sunum tekniklerinin bir arada kullanımını, yerel ürün kullanımını ve gastronomik miras niteliğindeki yemeklere menülerde yer verilmesini açıkça yansıtmaktadır. Ortaya çıkan bu pratikler somut "çevresel ve ekolojik", "ekonomik" ve "sağlık" açısından sürdürülebilirliği de tetiklemektedir. Sonuç olarak bir restoranın sürdürülebilirlik felsefesinin ve bu felsefenin pratik uygulamalarının müşterilere sunulan tabaklara belirgin şekilde yansıdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Gastronomi, Michelin Yıldızı, Yeşil Michelin Yıldızı, Restoran, Semiyotik Analiz

Sorumlu Yazarın E-postası: ozanguler@mersin.edu.tr

Cite as: Güler, O. & Şahingök, D. (2025). Bana Tabagını Göster Sana Sürdürülebilirliğe Ne Kadar Önem Verdiğini Söyleyeyim! Türkiye'deki Yeşil Yıldızlı Michelin Restoranlarının Yemek Paylaşımlarına Semiyotik Bir Bakış. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 44-64. <https://doi.org/10.58768/jointtt.1698000>

Show Me Your Plate and I'll Tell You How Much You Care about Sustainability! A Semiotic Perspective on the Food Posts of Michelin Green Starred Restaurants in Turkey

ABSTRACT

The concept of sustainable gastronomy is emerging as a crucial aspect of sustainability in tourism and holds significant importance for food and beverage businesses. On one hand, it involves understanding sustainability as a fundamental aspect of product and service production processes. On the other hand, it signifies an awareness of the obligations owed to society in social, environmental, and economic contexts. At this juncture, it is essential to explore the scope and content of the activities undertaken by restaurant businesses regarding sustainable gastronomy. The primary aim of this study is to investigate the sustainability philosophies of Michelin-starred restaurants that have been awarded the Michelin Green Star, which signifies their commitment to sustainable gastronomy. To achieve this, a total of 12 social media food posts from 4 restaurants in Turkey, each holding both a Michelin Star and a Michelin Green Star, were analyzed using Barthes' semiotic analysis approach, focusing on denotation and connotation. This analysis seeks to uncover the sustainability philosophies that underpin the culinary creations presented on their plates. The semiotic analysis indicates that restaurants with a Michelin Green Star effectively communicate their understanding of sustainability through their food visuals on social media. These visuals reflect practices such as waste and spoilage prevention, sustainable agriculture, a blend of traditional and modern presentation techniques, the use of local products, and the inclusion of dishes that represent gastronomic heritage on their menus. Consequently, these practices promote sustainability in concrete terms related to environmental, ecological, economic, and health aspects. Thus, the dishes offered to customers serve as a clear reflection of each restaurant's sustainability philosophy and its practical implementations.

Keywords: Sustainable Gastronomy, Michelin Star, Green Michelin Star, Restaurant, Semiotic Analysis

1 Giriş

Maslow'un ihtiyaçlar teorisinin başında yer alan, insanlık için vazgeçilmez bir unsur olan yeme-içme; sürdürülebilirliğin günümüzde yaygın olarak işlendiği bir konu haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun "Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Ajandası" kapsamında sürdürülebilir üretim/tüketim/tarım, gıda güvenliği gibi hedefler yer almaktadır. Bu hedefler günümüzde insanlığın beslenme alışkanlıklarının küresel düzeyde sürdürülemez bir noktaya ulaştığını göstermektedir (Güler ve Benli, 2021, s. 211). Sürdürülebilirliğin yoğun olarak konu edildiği endüstrilerden birisi de turizm ve onun en önemli sektörlerinden biri olan yiyecek içecek sektörüdür (Kurnaz, 2016, s. 52). Yiyecek içecek sektörü doğrudan çevreye zarar vermese de sürdürülebilirlik uygulamalarıyla kaynakların korunmasına önemli katkılar sağlayabilir (Apak ve Gürbüz, 2022, s. 195). Sürdürülebilirliğe katkıda bulunmak üretimden tüketime, dağıtımdan tedarike kadarki süreçte oluşabilecek atık ve israfı engellemeye yönelik kapsamlı bir yaklaşımı gerektirir (Liaqat vd., 2024, s. 1). Yiyecek içecek işletmelerinin bu hedefe yönelik katkıları destekleyici "Yeşil Nesil Restoran", "Michelin Yeşil Yıldız" gibi sınıflandırmalar mevcuttur. Yerli alanyazında daha önce gerçekleştirilen sürdürülebilirlik temalı çalışmalar incelendiğinde yiyecek-içecek işletmeleri bağlamında vegan ürünler (Aytaç ve Kızıldemir, 2024), yeşil nesil/sürdürülebilir restoran işletmeciliği (Apak ve Gürbüz, 2022; Kuru ve Üzülmüş, 2024), tedarik ve depolama süreçlerindeki tercihler ve yöntemler (Aydın vd., 2023; Bozağcı ve Çevik, 2022), yöresellik (Yurt ve Dinvar, 2024; Akkuş ve Bayat, 2024), menü tasarımları (Kızıldemir ve Kadiroğlu, 2021; Akkuş ve Bayat, 2024) ve sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir gastronomi ilişkisi (Akkil vd., 2024; Sormaz

vd., 2023; Yurt ve Dinvar, 2024; Şimşek ve Akdağ, 2017; Aldemir ve Sormaz, 2021) gibi konular kapsamında araştırmalar gerçekleştirildiği görülmektedir.

Sürdürülebilir gastronomi temalı araştırmaların konu ve örneklem edindiği bir başka olgu da Michelin Yeşil Yıldız uygulamasıdır. Michelin Yeşil Yıldız, sürdürülebilir gastronomiye yönelik cesur, duyarlı, temelinde eko-sorumluluk olan duyarlı bir alternatif gastronomi vizyonu tasarlayan işletmelere verilen bir ödüdür (Michelin Guide, 2022). 2024 sonu itibarı ile dünyada Michelin Yeşil Yıldız almış toplam 611 restoran bulunmaktadır. Michelin Yeşil Yıldız örnekleminde gerçekleştirilen sınırlı sayıda araştırmalar temel konular olarak; Michelin Yeşil Yıldız kriterlerini (Akay vd., 2023), Michelin Yeşil Yıldızlı restoranlara giden müşterilerin deneyimlerini (Demir, 2025) ve Michelin Yeşil Yıldızlı restoranlardaki yerel ürün ve yemek kullanımını (Koç ve Torusdağ, 2024) incelemiştir. Alanyazında daha önce restoran işletmelerinin sürdürülebilirlik anlayışını araştıran çalışmalar, restoran menülerinde yerel ürün ve yöresel yemek kullanımından hareketle (Kızılırmak vd., 2014; Giritoglu vd., 2021; Yurt ve Dinvar, 2024) ve restoran yöneticileri ve şeflerinin bakış açısından hareketle (Akay ve Yılmaz, 2023; Aydın ve Sünnetçioğlu, 2023) işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını öğrenmeye çalışmıştır.

Görüldüğü üzere menüde sunulan tabaklardan hareketle restoranların sürdürülebilirlik anlayışının incelenmesine yönelik bir eksiklik görülmüştür. Ek olarak ilgili alanyazında restoranların sürdürülebilirlik uygulamalarının sınırlı boyutlar kapsamında incelendiği, ancak Michelin Yeşil Yıldız gibi uluslararası ölçütlere dayalı uygulamaların sınırlı sayıda çalışmada yer bulduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, mevcut çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurma potansiyelini ortaya koymaktadır. Restoranların sürdürülebilirlik anlayışı, yalnızca menülerdeki içeriklerle değil; tabakta sunulan ürünlerin seçimi, sunum biçimi ve görsel kompozisyonları üzerinden de anlamlandırılabilir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı; Türkiye’de hem Michelin Yıldız hem de Yeşil Yıldız sahibi olan restoranların menülerinde yer alan yemek görsellerini semiyotik analiz yöntemiyle inceleyerek, gastronomik sürdürülebilirliğe ilişkin anlam katmanlarını ortaya koymaktır. Analiz sürecinde, Roland Barthes’in düz anlam ve yan anlam kavramsal çerçevesinden yararlanılmış ve şefler tarafından sunulan tabakların taşıdığı sembolik sürdürülebilirlik mesajları keşfedilmeye çalışılmıştır.

2 Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Gastronomik Sürdürülebilirlik

Sanayi devrimiyle beraber doğal kaynakların bilinçsiz kullanımında yaşanan artış, çevresel ve kültürel değerlere verilen önemin azalması başta olmak üzere birçok sorun sürdürülebilirliğin günümüzde önemli bir tartışma konusu olmasına yol açmıştır (Öztürk ve Kanoğlu, 2024, s. 791). Dünya Çevre ve Kalkınma Örgütü’nün (WCED), 1987 yılında yayınladığı Brundtland raporunda sürdürülebilirlik; “Gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama fırsatlarını tehlikeye atmadan, ihtiyaçlarımızı karşılamamızı sağlayan kalkınma” şeklinde tanımlanmıştır (United Nations World Conference Environment and Development (UNWCED), 1987, s. 8). Dünyanın hızla büyüyen endüstrilerin biri olan turizmin doğal, tarihi, sosyo-kültürel kaynaklarla bağlantılı olması ve bu kaynakların zarar görmesiyle beraber turistik faaliyetlerin de olumsuz yönde etkilenmesi nedeniyle sürdürülebilirlik turizm açısından olmazsa olmaz bir felsefedir (Baran ve Karaca, 2021, s. 254).

Sürdürülebilir turizm; turistik destinasyonun ayırt edici çekicilik unsurlarını koruyan, yerel halkın kültürüne saygı duyan, çevreyi korumaya özen gösteren ve doğal kaynakların geleceğe aktarılmasını sağlayan turizm hareketidir (Garda ve Temizel, 2016; Süzer ve Doğbuday, 2022, s. 259). İnsanların en temel iki ihtiyacı olan ve kültürlerinin oluşmasında önemli bir rol oynayan yeme-içme ve seyahat etme eylemlerinin asırlar süren etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir kavram olan gastronomi; sürdürülebilirliğin yoğun olarak ele alındığı bir olgu ve felsefe haline gelmiştir (Güler ve Benli, 2021, s. 212; Öztürk ve Kanoğlu, 2024, s. 792). Sürdürülebilir turizmle benzer unsurları barındıran sürdürülebilir gastronomi; soyut ve yöresel kültürel mirası koruyabilmek için doğal ve beşerî kaynakları yeterli ve dengeli kullanarak gelecek nesillere aktarılmasının sağlanmasını içeren bir yaklaşımdır (Yeşilyurt vd., 2024, s. 201). Sürdürülebilir gastronomi; “topraktan tabağa” felsefesini içinde barındıran,

tabakta kullanılacak olan ürünlerin tarım aşamasından başlayarak tabağa gelene kadarki tüm kalite unsurlarını kapsayan ve tabağa geldikten sonra oluşabilecek tüm sonuçları değerlendiren geniş kapsamlı bir anlayıştır (Çetin vd., 2021, s. 314).

Sürdürülebilir gastronomi bir felsefe olmakla beraber içerisinde birçok farklı boyut barındırmaktadır. Scarpato'ya göre (2000, s. 168) bu boyutların toplumun sağlığını korumakla beraber sosyal ve ekonomik gelişmeleri de olumlu yönde etkilemesi gerekmektedir. Bu boyutlardan birisi kültürel sürdürülebilirliktir. Kültürel mirasın somut değerlerinden biri olan yiyecek ve içecek kültürünün, küreselleşme süreciyle beraber hızlı yemek yemeğe dayalı tek düze yemek kültürüne dönüşmesiyle bu durum yöresel ve geleneksel değerlerin de kaybolmasına neden olmuş ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğini günümüzün tartışma konularından biri haline getirmiştir (Durlu-Özkaya vd., 2013, s. 14). Bununla bağlantılı olarak sürdürülebilir gastronomi, yerel gastronomik mirasın korunmasıyla beraber yerel halkı destekleyerek yerel ekonominin kalkınmasına da katkı sağlamaktadır (Kurnaz ve Arman, 2018, s. 169). Yurtseven (2011), sürdürülebilir gastronominin kilit noktalarından birinin de yerellik olduğunu, yerel yiyecek üretimlerinin ve geleneksel mutfak bilgilerinin gelecek nesillere aktarılması olduğunu vurgulamıştır.

Sürdürülebilirlik noktasında kritik unsurlardan biri de çevresel sürdürülebilirliktir. Doğal kaynaklı ürünlerin sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında üretilmesi son derece önemlidir. Şehir yaşamının gelişmesiyle beraber doğal gıdalara erişmenin zorlaşması; insanları gıdanın kalitesine, üretimine, tedarik ve pazarlama süreçlerine daha dikkat eder hale getirmiştir (Kurnaz ve Arman, 2018, s. 166). “Çiftlikten restorana” anlayışı ile yerel ürünlere olan talep artmakta ve bu konsept sürdürülebilir kalkınmayla beraber sürdürülebilir tarımı da desteklemektedir (Berno, 2006, s. 212; Hu, 2010, s. 347). Bu boyutların yanında biyolojik çeşitliliğin korunması da son derece önemlidir. Sürekli aynı gıda ürünlerinin kullanılması biyoçeşitlilik kaybına yol açmaktadır. Bunun önüne geçmek için oluşturulan gen havuzlarında üretilen gıdalar aracılığıyla bölgeye özgü sembolik gıdaların ortaya çıkması sağlanmaktadır (Işkın ve Sarışık, 2024, s. 68). Bunlarla beraber Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (Sustainable Restaurant Association) sürdürülebilir restoranların çalışma alanlarını kaynak, toplum ve çevre başlıkları altında çevreye duyarlı tarım, adil ticaret, sağlıklı beslenme, atık yöntemi, enerji verimliliği gibi boyutlar altında toplamıştır (<https://thesra.org>). Tablo 1. yukarıda bahsedilen kavramsal bilgilerden hareketle oluşturularak sürdürülebilir gastronomiyi oluşturan altı boyut ve bu boyutlar altında yer alan fonksiyonları açıklamaktadır.

Tablo 1: Sürdürülebilir Gastronominin Boyutları

Sürdürülebilir Tarım ve Gıda	Sürdürülebilir Mutfak Kültürü	Sosyo-kültürel Sürdürülebilirlik	Çevresel Ekolojik Sürdürülebilirlik	Ekonomik	Sağlık
Organik tarım	Yerel yemek üretimi	Yerel yaşam kültürünün yansıtılması ve korunması	Atık Yönetimi	Yerel ekonomik kalkınmanın desteklenmesi	İnsan sağlığına yararlılık
Organik ürünler	Geleneksel üretim	Yerel gastronomik mirasın korunması ve devamlılığı	Kaynak verimliliği (doğal ve enerji kaynakları)	Yerel çiftçiliğin desteklenmesi	Besin değeri yüksek ürünler
Yöreye özgü olarak üretilmiş ürünler	Yenilikçi pişirme teknikleri	Mutfak bilgisinin artması	Karbon ayak izinin azaltılması	Yerel pazarlarının ve satış yerlerinin desteklenmesi	Zihinsel besleyicilik
	Modernize sunum teknikleri	Adil ticareti gözetme	Biyolojik çeşitliliğe saygı	Destinasyonlar için turizm rekabetçiliği sağlama	

Kaynak: Kurnaz ve Arman (2018, ss: 165-175) ile Işkın ve Sarışık'ın (2024, ss: 66-69) kavramsal açıklamalarından hareketle yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Sürdürülebilir gastronominin izinin sürülebileceği alanların başında restoran işletmeleri gelmektedir. Restoranların çevreye ve sürdürülebilirliğe bakış açıları çeşitli sertifikasyon programları ile

desteklenmektedir. Bu sertifikasyonlar arasından uluslararası olarak en bilinenleri; Green Restaurant Certification, Sustainable Restaurant Association, Leaders in Environmentally Accountable Foodservice, Ecotable, Slow Food Snail of Approval iken yerli olanı ise WWF-Türkiye ile Boğaziçi Üniversitesi tarafından verilen Yeşil Nesil Restoran Sertifikası'dır. Şüphesiz bunlar arasında en popüler ve prestijli olanı Michelin Yeşil Yıldız'dır. Michelin Yeşil Yıldız seçici ve zorlayıcı kriterlere dayandığı için gastronomik sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında daha derin bir rol ve anlama sahiptir.

2.2 Michelin Rehberi ve Yeşil Yıldızlı Michelin Restoranları

İlk olarak, 1889 yılında lastik firması kuran Michelin kardeşler tarafından başlatılan Michelin Rehberi; başlarda seyahatleri arttırarak lastik satışlarının da arttırılması amacıyla sürücüler için lastik değiştirme bilgileri, nerelerde yemek yenebileceği ve gece kalınabilecek yerlerin listesinin bulunduğu bir kitapçık olarak yayınlanmıştır (Michelin Guide, 2024). Başlarda ücretsiz olarak dağıtılan bu kitapçığın değer görmeyeceğini düşünen ve en çok ilgiyi restoranlar kısmının aldığını fark eden kardeşler rehberin formatında değişiklikler yapmışlar ve restoranları denetlemeleri için gizli bir müfettiş ekibi kurarak restoranları bir yıldız sistemiyle sınıflandırmaya başlamışlardır (Mihaela ve Camelia, 2023, s. 1). 1926 yılında yıldız verme uygulamasına geçilmesiyle beraber Michelin Yıldızları hem restoran sahipleri hem de tüketiciler tarafından bir restoranın kalitesini belirleyen unsurlardan biri olarak görülmeye başlanmıştır (Bang vd., 2021, s. 2299). Yıldız verilirken dikkat edilen beş temel unsurun; “malzeme kalitesi, lezzetlerin uyumu, pişirme tekniklerine hakimiyet, şefin kişiliğini yemeklere yansıtması ve müfettişlerin ziyaretleri arasındaki tutarlılık” olduğu bilinmektedir (Michelin Guide, 2022). Rehberde yer alan restoranlar bir, iki ve üç yıldızla derecelendirilir. Bir yıldız, kendi kategorisinde çok iyi bir restoran olduğunu belirtir. İki yıldız, sunulan yemek türünde birinci sınıf bir işletme olduğunu ve “bir yolculuğa değdiğini” ifade eder. Üç yıldız ise olağanüstü kaliteyi işaret eder ve tüm seyahati haklı çıkarır (Daries vd., 2021, s. 2).

Michelin Rehberinde yer alan bir diğer yıldız sistemi de “Yeşil Yıldız”dır. Michelin Rehberi'nde yer alan, Michelin Yeşil Yıldızlı restoranlar en iyi, en özel ve en yöresel yiyecek ve içecek hizmetini, Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakış açısıyla sunmayı hedefleyen restoranlardır (Olaru, 2023, s. 435; Temizkan ve Aktepe, 2024, s. 1630; Apak ve Nazıkgül, 2025, s. 59-61). Müfettişlerin ziyaretleri sırasında dikkatlerini çeken özellikler sonucu ortaya çıkan yeşil yıldız uygulaması restoran endüstrisini olumlu yönde etkilemek, sürdürülebilirliğin zorlukları hakkında farkındalık yaratmak amacıyla tasarlanmıştır (Michelin Guide, 2022). Sürdürülebilir gastronomik faaliyetleri sağlayan, mevsimine göre ürün kullanan, ekosisteme ve doğaya karşı duyarlı olan vb. özellikleri barındıran restoranlar müfettişler tarafından denetlenir ve yeşil yıldız almaya hak kazanırlar (Akay vd., 2023, s. 1186).

Tablo 2: Türkiye'deki Michelin Yeşil Yıldızlı Restoranlara Ait Bilgiler

İşletme Adı	Yeşil Alınma Tarihi	Yıldız Türü/Sayısı	Sosyal Medya Hesabı (Instagram)
Neolokal	2023	 	@neolokal
OD Urla	2024	 	@odurla
Vino Locale	2024	 	@urlavinolocale
Casa Lavanda	2025	 	@casalavanda
Hiç Lokanta	2025	 	@hicurla
Asma Yaprığı	2025	 	@asmayapragialacati
Agora Pansiyon	2025	 	@agorapansiyon
telezzüz	2025		@telezzuz.ist
Mezra Yalıkavak	2025		@mezra.yalikavak
The BARN	2025		@thebarn_in_thefarm

Kaynak: Yazarlar tarafından 19 Aralık 2024 tarihi itibarıyla hazırlanmıştır.

Ülkemizde 2024 itibarıyla yeşil yıldız almış 10 restoran bulunmaktadır. Bu restoranlara yönelik bilgiler yukarıda Tablo 2.'de paylaşılmıştır. Türkiye'de Yeşil Yıldız alan ilk işletme 2023 yılında Neolokal olmuştur. Ardından 2024 yılında Urla'da bulunan OD Urla ve Vino Local işletmeleri Yeşil Yıldız almışlardır. 2025 yılında ise Casa Lavanda, Hiç Lokanta, Asma Yaprığı, Agora Pansiyon, telezzüz, Mezra Yalıkavak ve The Barn ile 7 işletme Yeşil Yıldız ile ödüllendirilmiştir.

2.3 Alanyazın Taraması

Yerli alanyazında restoranların sürdürülebilirlik çabaları genel anlamda üç ana tema altında ele alınmıştır. Bunlardan ilki restoran menülerinde yerel ürün ve yöresel yemek kullanımına ilişkin sürdürülebilirlik, ikincisi restoranların menülerinden hareketle işletmelerin sürdürülebilirlik felsefelerinin anlaşılmasına çalışılması ve üçüncüsü ise restoran yöneticileri ve şeflerinin bakış açısından hareketle işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamaları şeklindedir.

Restoran menülerinde yerel ürün ve yöresel yemek kullanımına ilişkin sürdürülebilirlik konulu çalışmalar incelendiğinde Nebioğlu'nun (2021) 14 çalışmadan hareketle meta sentez yöntemiyle gerçekleştirmiş olduğu sistematik tarama araştırmasında ele alınan çalışmalar ağırlıklı olarak yöresel mutfak ve turizmi sürdürülebilirlik, pazarlama aracı olma ve deneyim aracı olma konularını ele almaktadır. Çalışmalardan elde edilen sonuçlarda en fazla değinilen konulardan birinin yöresel yemeklerin günümüze uyarlanarak hazırlanan sunumlarının mutfak kültürü ve mirasının sürdürülebilirliğine katkısının oldukça yüksek olduğudur. Bunlarla beraber incelenen şehirlerin yalnızca küçük bir kısmının yöresel yemeklere menülerinde büyük oranda yer verdiği görülmüştür. Menülerdeki yöresel ürünleri inceleyen bir diğer çalışmada (Kızıllırmak vd., 2014), Uzungöl'de bulunan restoranların birçoğunda yöresel yemeklere pek yer verilmediğini, bunun yanı sıra en sık bulunan ürünlerin sırasıyla kuymak, tereyağında alabalık, muhlama olduğu sonucuna varılmıştır. Yılmaz ve Sünnetçioğlu (2024), coğrafi ürün kullanımının işletmeye ve sürdürülebilirliğe avantaj sağladığını yalnızca tedarik konusunda bazı dezavantajların olduğu görülmüştür. Yine mutfak kültürünün sürdürülebilirliği konusunu temel alan Akdemir ve Selçuk (2017), önceki çalışmalardan farklı olarak inceledikleri işletmelerden biri hariç hepsinde yöresel ürünlerin yer aldığı, menülerde en sık yer alan ürünlerin başta keşkek olmak üzere etli nohut, erişte, tarhana, yaprak sarma, köpük helvası ve enginar olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı amaç doğrultusunda araştırma yapan Kargiglioğlu ve Ayyıldız (2018), incelenen restoranlar arasında yöresel yiyeceklerin yer aldığı ama Sinop ilinde tescillenmiş olan yöresel yiyeceğin büyük oranda yer almadığı sonucuna varmışlardır. Bu sonuçları destekleyen Yıldız ve Akdemir (2020), ürünlerin birçoğunun bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer almadığını ortaya koymuştur. Sürdürülebilirliği turizm alanında ele alan bir diğer çalışmada (Mızrak vd., 2017), Kastamonu yöresel yemeklerinin gastronomi turizmi yöre halkına sağladığı pozitif değerlerle ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde çalışma yapan Giritöğlu vd., (2021), işletmelerinin Gaziantep yemeklerini menülerinde ağırlıklı olarak kullandıklarını ve bu durumun bölgedeki gastronomi turizminin sürekli bir gelişim içinde olacağını desteklediği sonucuna varmışlardır. Akkuş ve Bayat (2024), inceledikleri işletmelerinin hepsinde yöresel yiyeceklerin menülerde yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Yurt ve Dinvar (2024), yaptıkları araştırma sonucunda yöresel ürün satışı yapan işletmelerin yemek menülerinin turizm faaliyetlerine katılan müşteri talepleri doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymuşlardır.

Restoranların menülerinden hareketle işletmelerin sürdürülebilirlik felsefelerini anlamaya çalışan araştırmalar incelendiğinde Kaya ve Yurtseven'in (2013) yavaş işletmecilik anlayışı çerçevesinde faaliyet gösteren ve göstermeyen işletmelerin performansları arasındaki farkı ortaya çıkarma amacıyla yaptıkları çalışmada daha yüksek yerel ürün ve tedarikçi kullanım oranına sahip olan, daha yüksek oranda bölgesel personel çalıştıran vb. yavaş işletmecilik faaliyeti gösteren işletmelerin performanslarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Restoranların yeşil restoran olma motivasyonlarını inceleyen Şimşek ve Akdağ (2017), Restoranların, yeşil restoran olma sürecine WWFTürkiye ve TURYİD (Türkiye Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği) aracılığı ile dahil olduklarını, süreçte var olan potansiyelin analiz edildikten sonra yeşil restorancılık konusunda verilen eğitimlerle yeşil restoran dönüşümlerini tamamladıkları sonucuna varmışlardır. İstanbul'daki restoranların potansiyellerini gastronomi turizmi açısından inceleyen Yurday ve Kınır (2019), tamamen Türk mutfak veya yöresel mutfak üzerine çalışan mekânların yok denilebilecek kadar az sayıda olduğunu tespit etmişlerdir. Bayat (2020), incelenen restoranların menülerinde yerel yiyeceklerin yer aldığını fakat bunun sürdürülebilir gıda bilinciyle yapılmadığı sonucuna varmıştır. Kızıldemir ve Kaderoğlu (2021), Sürdürülebilir menü tasarım unsurlarının uygulanmasının maliyet, rekabet vb.

konularda işletmelere avantaj sağladığını göstermişlerdir. Sürdürülebilirliği sağlık açısından ele alan Atik ve Atik (2023), yüksek standarda sahip olduğu düşünülen restoranlarda dahi glüten ve glütensiz beslenme konusunda ciddi eksikliklerin olduğunu tespit etmişlerdir. Yine aynı şekilde sürdürülebilirliği sağlık boyutuyla beraber ekolojik olarak elen alan Aytaç ve Kızıldemir (2024), katılımcılardan birçoğunun çevresel sürdürülebilirlik bilincine sahip olduğu ve bu doğrultuda menülerinde vegan ürün bulundurmaya tercih ettikleri sonucuna varılmışlardır.

Son olarak restoran yöneticileri ve şeflerinin bakış açısından hareketle işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını araştıran çalışmalar incelendiğinde; Babat vd., (2017), katılımcıların hepsinin yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde yöresel ürün üreticilerinin önemli katkılarının olduğu yönünde hemfikir olduğu görülmüştür. Yiyecek içecek işletmelerindeki sürdürülebilirlik uygulamalarından biri olan kontrollü atmosferde depolama uygulamasını alanyazın taramasıyla inceleyen Bozağcı ve Çevik (2022), kontrollü atmosfer depolarının, gıdaların hasattan tüketime uzanan süreç boyunca bozulmadan ve kalite kaybı yaşamadan muhafaza edebilmelerine olanak sağladığı sonucuna varmışlardır. İşletmelerin tedarik süreçlerini ele alan çalışmada Aydın ve Sünnetçioğlu (2023), Katılımcıların Çanakkale'ye özgü yerel ürünleri ve tedarikçileri tercih etmelerinin motivasyonlarda hızlı tedarik süresi, yerel ekonomiye katkı sağlamak, karşılıklı güven ilişkisi ve kalitenin olduğunu tespit etmişlerdir. Yine aynı şekilde zincir işletmelerin sürdürülebilirlik anlayışlarını inceleyen bir diğer çalışmada (Akay ve Yılmaz, 2023), sürdürülebilirlik uygulamalarının çöplerin ayrıştırılması, atık yağların ve geri dönüşümlü ürünlerin ayrılması, menülerde kullanılan ürünlerin mevsiminde yerel üreticiden tedarik edilmesi olduğu görülmüştür. Akkil vd., (2024), Akçakoca'daki kadın girişimcilerin pazarlarında coğrafi işareti alınmış lezzetlerin bulunması ve menülerde yer verilmesinin, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine önem verildiği gösterdiği sonucuna varmışlardır. İlgili alanyazında restoranların sürdürülebilirlik uygulamalarının belirli boyutlarda incelendiği, ancak Michelin Yeşil Yıldız gibi uluslararası ölçütlere dayalı uygulamaların sınırlı sayıda çalışmada yer bulduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, mevcut çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurma potansiyelini ortaya koymaktadır.

3 Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de hem Michelin hem de Yeşil Yıldız sahibi olan restoranların sosyal medyada paylaştıkları menü görselleri üzerinden, sürdürülebilirlik ilkeleriyle örtüşen gastronomik unsurları belirlemektir. Michelin Rehberi'nin internet sitesi incelendiğinde 3 yıldızlı 153 restoran bulunmakta olup, Türkiye'deki hiçbir restoran bu listede yer almamaktadır. 2 yıldızlı dünyada toplam 503 adet restoran olup, Türkiye'den yalnızca bir restoran (Türk Fatih Tutak) listede yer almaktadır. 1 yıldızlı restoran kategorisinde ise toplam 3053 adet restoran yer almakta olup, Türkiye'den ise Yeşil Yıldızlı restoranlar da dahil olmak üzere 13 adet restoran rehberde yerini almaktadır. 2024 sonu itibari ile dünyada Michelin Yeşil Yıldız almış toplam 611 restoran bulunmakta olup, Türkiye'de sadece Yeşil Yıldız almış 10 restoran bulunmaktadır. Bunların içinde hem Yeşil Yıldız hem Michelin Yıldız alan restoran sayısı ise dördü (Neolokal, Od Urla, Vino Locale ve Casa Lavanda). Bib Gourmand kategorisine bakıldığında ise dünyada 3373 adet restoran bulunmakta olup Türkiye'de 27 adet restoran bu kategoride yer almaktadır (Michelin, 2025). Araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye'de hem Michelin hem de Yeşil Yıldız ile ödüllendirilmiş dört restoranın sosyal medyada paylaştıkları yemek sunumu görselleri incelenmiştir.

Araştırmanın amacından hareketle nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma, tümevarımcı bir anlayışla sosyal olguları, bağlı oldukları ortam içinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 37). Nitel araştırma yöntemlerinin örnek olay, etnografi, eylem, gömülü kuram gibi desenleri mevcuttur (Altunışık vd., 2023, s. 122). Bu çalışmada ise nitel araştırma desenlerinden örnek olay (durum/vaka) yaklaşımı benimsenmiştir. Durum çalışması araştırmaları, araştırmacının gerçek yaşam, güncel bir durum, ya da belirli bir zaman gerçekleşen çoklu durumlar hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla bilgi toplandığı, bir durum betimlemesi ya da temaları ortaya koyduğu nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2020, s. 99). Genel karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda dört durum çalışması deseninden bahsedilebilir: bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni ve iç içe geçmiş çoklu durum deseni (Yin, 1984). Bu çalışmada ise iç içe geçmiş tek durum deseni kullanılmıştır. İç içe geçmiş tek durum deseni tek bir durum içindeki birden fazla birimin analiz edildiği çalışmalardır (Duran, 2022,

s. 73). Çalışmada menülerdeki yiyeceklerin sürdürülebilir gastronomi kapsamında birçok boyutunun incelenmesi nedeniyle iç içe geçmiş tek durum deseninin kullanılması uygun görülmüştür.

3.2 Örneklem Grubu ve Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Amaçlı örnekleme tekniği; olasılığa dayalı olmayan, araştırılan konuda bilgili kişilerin araştırmacının kişisel kanaati ile belirlenmesi ve seçilmesine dayanmaktadır (Altunışık vd., 2023, s. 164). Amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, araştırmada yer alacak durumların önceden belirlenen belirli ölçütleri karşılaması esasına dayalı olarak seçilmesini öngören bir örnekleme yöntemidir (Baltacı, 2018, s. 254). Bu doğrultuda, Türkiye’de hem Michelin hem de Yeşil Yıldız ile ödüllendirilmiş olan Neolokal, Od Urla, Vino Locale ve Casa Lavanda restoranları örneklem olarak seçilmiştir. Bu restoranların dışında Yeşil Yıldızla sahip başka Michelin Yıldızlı restoran bulunmamaktadır. Yeşil Yıldızla bulunan Hiç Lokanta, Asma Yaprığı ve Agora Pansiyon gibi Bib Gourmand restoranlar ve sadece Yeşil Yıldız olup Michelin Yıldızlı olmayan telezzüz, Mezra Yalıkavak ve The BARN restoranları ölçüt kapsamı dışında bırakılmıştır. 4-6 Aralık 2024 tarihleri arasında bu restoranların resmi Instagram hesaplarında paylaşılan ve sürdürülebilirlik anlayışlarını yansıttığı değerlendirilen yemek görselleri incelenmiştir. Instagram görsellerinin tercih edilmesinin temel nedenleri; yemek ile ilgili paylaşımların sosyal medyadaki etkileşimi yüksek ve tercih edilen yerinin Instagram olmasıdır. Instagram’da “gastronomi” etiketi ile 05.05.2025 tarihinde 912 bin, food etiketi ile ise 54.000 bin gönderi olduğu tespit edilmiştir. Instagram’daki Türkçe ve İngilizce gastronomi ile ilgili etiketler incelendiğinde en fazla tıklama sayısına sahip olan etiketin, 825 bin gönderi ile “#gastronomi” olduğu görülmektedir. Bu etkileşim istatistiklerine ek olarak, kamusal görünürlük, doğrudan kullanıcı etkileşimi ve sürdürülebilirlik mesajlarının dışavurumu gibi unsurlar Instagram’ın örneklem olarak belirlenmesinde öne çıkan unsurlar olmuştur. Sonuç olarak her bir restoran için üç görsel olmak üzere toplamda 12 yemek sunumu görseli araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında seçilen yemek sunumu görsellerine ilişkin paylaşım tarihi, beğeni ve yorum sayısı gibi detaylı bilgiler Tablo 3.’te sunulmaktadır.

Tablo 3: Araştırma Kapsamında İncelenen Görsellere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Restoran Adı	Yemek Adı	Paylaşım Tarihi	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Neolokal	Aşure	10 Eylül 2024	650	3
Neolokal	Ispanaklı Yumurta	23 Ağustos 2024	675	1
Neolokal	Palamut	1 Aralık 2022	1187	12
Od Urla	Aslan Balığı	8 Ekim 2024	1267	3
Od Urla	Kabak ve Narenciye	3 Eylül 2024	1858	10
Od Urla	Rezene ve Obruk Peyniri	11 Kasım 2024	1043	5
Vino Locale	Bardacık	6 Ağustos 2024	389	2
Vino Locale	Kaburga	27 Eylül 2024	197	4
Vino Locale	Mavi Kuyruk Karides	14 Haziran 2024	234	2
Casa Lavanda	İskenderun Kırmızı Karides	18 Haziran 2024	246	-
Casa Lavanda	Keşkek	16 Ekim 2024	160	-
Casa Lavanda	Barbun Balığı	20 Aralık 2024	141	1

3.3 Veri Analiz Tekniği

Araştırmada veri analiz tekniği olarak semiyotik analizden kullanılmıştır. Semiyotik, öğelerin anlamlarının nasıl ortaya çıktığı ve iletişim yolu olarak nasıl kullanıldığını inceleyerek sosyal olayları zihinsel olarak algılamamızı sağlayan bir yaklaşımdır (Doğan ve İkibudak, 2023, s. 18; Çırak ve Akbulut, 2024, s. 86). Bir gösterenin görülmesi veya duyulması esnasında gösterilenin anlamı zihinde oluşmaya başlar ve semiyotik anlamlandırma ile görünen ve görünmeyen arasındaki arka plan açıklanmaya çalışılır (Doğan ve Yaşlıca, 2022, s. 3). 19. ve 20. yüzyıllarda Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce’in yaptığı çalışmalarla kuramın bilinirliği artmaya başlamıştır (Özmen, 2022, s. 422; Andaş ve Aymankuy, 2024, s. 165). Saussure göstergeleri gösteren ve gösterilen olarak ikiye ayırmıştır (Civelek ve Türkay, 2020, s. 776). Gösteren, nesnenin anlam yüklenmemiş ve duyu organlarıyla algılanabilen hali, gösterilen ise “nesnenin zihinsel bir tasarımı” olarak tanımlanmaktadır

(Çakı vd., 2017, s. 78). Saussure ile neredeyse eş zamanlarda göstergebilimin temellerini atmaya başlayan Peirce ise semiyotik anlamın; gösterge, nesne ve yorumlayıcı olarak çözümlenmesi gerektiğini savunmaktadır (Akyıldız, 2023, s. 4750). Saussure'nin kuramını geliştirerek alanda öne çıkan kuramcılardan biri de Roland Barthes'tir (Candan ve Şen, 2023, s. 843). Barthes'e göre anlamlandırma düz anlam ve yan anlam şeklinde gerçekleşmektedir. Düz anlam nesnenin üzerindeki ona atfedilen anlamlar iken yan anlam içerisinde barındırdığı imgeleri daha kapsamlı ve mantık açısından ele almaktadır (Oruç ve Türkay, 2018, s. 317). Buradan hareketle, araştırma kapsamında ele alınan 12 yemek görseli, Barthes'in semiyotik (göstergebilim) kuramına dayalı düz anlam (denonatif) ve yan anlam (konatatif) katmanlarının incelenmesi yoluyla analiz edilmiştir. Yorumlayıcı öznelliği dengelemek amacıyla literatürdeki benzer çalışmalar referans alınmıştır. Bu yöntemle Michelin ve Yeşil Yıldız almış restoranların sosyal medya yemek görselleri paylaşımları aracılığıyla sürdürülebilirlik yaklaşımlarına dair anlamsal izler ortaya çıkarılmıştır.

4 Bulgular ve Tartışma

Aşağıda hem Michelin Yıldız hem de Michelin Yeşil Yıldız almış olan Neolokal'den Aşure Tatlısı, İspanaklı Yumurta, Palamut Balığı; OD Urla'dan Aslan Balığı, OD Bahçe'den Kabak ve Narenciye, Tarladan Rezene, Divle'den Obruk Peyniri; Vino Locale'den BardacıkvePastırmaveKeçi PeyniriveKaradeniz Yayla Çiçek Balı, KaburdaveBayramıç BeyazıveAntakya Tuzlu Yoğurdu, Urla Mavi Kuyruk Karidesveİncir Yağı ve Casa Lavanda'dan İskenderun Kırmızı Karidesli Salatalık Rulo, Yavaş Pişirilmiş Oğlak Eti ve Ateşte Mühürlenmiş Barbut olmak üzere toplam 12 gönderi Barthes'in yan anlam ve düz anlam teorisinden hareketle sürdürülebilirlik kapsamında çözümlenmiştir. Yorumlar yapılırken Tablo 1.'deki sürdürülebilir gastronomi boyutları ele alınmıştır.

4.1 Neolokal Paylaşımlarına Yönelik Semiyotik Bulgular

Şekil 1: Aşure Tatlısı



Kaynak: @neolokal (https://www.instagram.com/p/C_uy47yomvB/?img_index=1)

Düz anlam: Tabakta geleneksel Türk mutfağının geleneksel tatlarından biri olan aşurenin modernize sunumu yapılmıştır. Tabağın tabanında çeşitli kuruyemiş ve baklagiller, üstünde ise çıtır formda yufka yer almaktadır.

Yan anlam: Şekil 1.'deki Aşure Tatlısı sunumunda sürdürülebilir gastronominin; sürdürülebilir mutfak, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ve çevresel ve ekolojik sürdürülebilirlik izleri bulunmaktadır. Aşure, Türk ve İslam dünyasında gelenekselleşmiş bir tatlıdır. Tarihçesinde elde kalan son malzemelerden yapılan bir tatlı olarak bilinen Aşurenin menüde yer alması, restoranın kültürel mirasın sürdürülebilirliği kadar kaynakların sürdürülebilirliğine verdiği önemi de işaret etmektedir. Geleneksel sunumunun aksine büyük bir tabakta ve her bir bileşenin görünür şekilde modernize edilerek sunulması, kültürel mirasın sürdürülebilirliği ile gastronomik inovasyonun bir arada yer alabileceğini göstermektedir.

Şekil 2: Ispanaklı Yumurta



Kaynak: @neolokal (https://www.instagram.com/p/C_Ageorl7bg/)

Düz anlam: Tabagın ortasında ıspanaktan yapılmış bir köpük, köpüğün ortasında yumurta sarısı olduğu düşünülen bir malzeme bulunmaktadır. Tabagın altında ise bir parça simit yer almaktadır.

Yan anlam: Şekil 2.'deki Ispanaklı Yumurta sunumunda sürdürülebilir gastronominin; sürdürülebilir tarım ve gıda, sürdürülebilir mutfak, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ve sağlık izleri bulunmaktadır. Restoranın sürdürülebilirlik uygulamalarına bakıldığında sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlara ait açıklamalardan kendi bahçelerinde çeşitli meyve, sebze ve otlar yetiştirildiği anlaşılmaktadır. Yemekte kullanılan ıspanağın kendi bahçelerinde yetiştirildiği göz önünde bulundurulduğunda bu durum sürdürülebilir tarım boyutuna çağrışım yapmaktadır. Aynı zamanda Türk mutfak kahvaltılık kültüründe sıkça yer alan ıspanaklı yumurta, simit gibi ürünlerin bulunması ve bunların sunumunun teknolojiden yararlanarak sıradanlığın dışında yapılması sürdürülebilir mutfakla beraber sosyo-kültürel sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır. İçerisinde bolca vitamin, mineral ve antioksidan barındıran ıspanağın yemekte ana ürünlerden biri olarak kullanılması da işletmenin menülerinde yer alan yemeklerde sağlığa da önem verdiklerini göstermektedir.

Şekil 3: Palamut Balığı



Kaynak: @neolokal (https://www.instagram.com/p/Clob7gHIJZ3/?img_index=1)

Düz anlam: Tabagın içinde palamut, beneksiz börülce, soğanlı pazı ve balık sosu yer almaktadır. Palamut köpük haline getirilmiş balık sosuyla çevrelenmiş ve üzerine pazı yaprağı yerleştirilmiştir. Sunumda kullanılan tabak ise dokulu, yemekle uyumlu bir estetik sağlamıştır.

Yan anlam: Şekil 3'teki Palamut Balığı sunumunda sürdürülebilir gastronominin; sosyo-kültürel sürdürülebilirlik, çevresel ve ekolojik sürdürülebilirlik, ekonomik ve sağlık izleri bulunmaktadır. Yemeğin ana malzemesi olan Palamut, Karadeniz başta olmak üzere Ege ve Akdeniz'de yaygın olarak bulunan bir balık türüdür. Bu malzemenin seçilmesi biyolojik çeşitliliğe katkı sağlamakla beraber ülkede

avlanabilen bir tür olduğu için yerel ekonomik kalkınmanın desteklenmesini de sağlamaktadır. Yan ürün olarak kullanılan pazı ile balıktaki omega-3, D ve B12 gibi vitaminlerin emiliminin artırılması sağlanmıştır ve bu durum restoranın menülerinde tabakların dengeli ve sağlıklı olmasına da önem verdiklerine işaret etmektedir. Sunumda, Osmanlı dönemini anımsatan bir tabağın kullanılması ise yerel gastronomik mirasın korunmasını ve devamlılığını sağlamaktadır.

4.2 Od Urla Paylaşımlarına Yönelik Bulgular

Şekil 4: Aslan balığı



Kaynak: @odurla (https://www.instagram.com/p/DA3vHqqihww/?img_index=1)

Düz anlam: Tabakta çeşme limonunun da kullanıldığı bir yemek yer almaktadır. Sunumdaki sebze közlenmiş soğan ya da rezene olup üzerinde kremsi bir sos ve çıtır aromatik yapraklarla bir sunum hazırlanmıştır.

Yan anlam: Şekil 4'teki Aslan Balığı sunumunda sürdürülebilir gastronominin; sürdürülebilir tarım ve gıda, çevresel ve ekolojik sürdürülebilirlik ve ekonomik izleri bulunmaktadır. Yemeğin ana malzemesi olan Aslan balığı, Akdeniz kıyılarında da bulunan istilacı balık türlerinden biridir. Restoranın Akdeniz Koruma Derneği ile iş birliği yaparak yerel ekosistemleri korumak için bu türü kullanmaları biyolojik çeşitliliğe saygı duyduklarına işaret edebilir ve yerel ekonomik kalkınması desteklemektedir. Aynı zamanda tabakta çeşme limonu ve bölgeye özgü bademin kullanılması sürdürülebilir tarıma katkı sağlamaktadır.

Şekil 5: OD Bahçe'den kabak ve narenciye



Kaynak: @odurla (https://www.instagram.com/p/C_dqAd6igoe/?img_index=1)

Düz anlam: Tabakta kabak, narenciye ve yenilebilir çiçekler dikkat çekmektedir. Kremsi bir sosun üzerinde yer alan ızgara kabak ve yan ürünler ile sade ve doğal bir sunum yapılmıştır.

Yan anlam: Şekil 5'teki sunumda sürdürülebilir gastronominin; sürdürülebilir tarım ve gıda, çevresel ve ekolojik sürdürülebilirlik ve sağlık izleri bulunmaktadır. Yemekte kullanılan kabak ve narenciye restoranın kendi bahçelerinde ürettikleri ürünlerdendir. Sürdürülebilir tarım ve gıdaya katkı sağlayan bu durum kabağın düşük su tüketimiyle üretildiği de göz önünde bulundurulduğunda karbon ayak izinin

azaltılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Tabakta kullanılan ürünlerin işlenmemiş/az işlenmiş olarak servis edilmesi de gıdaların vitamin ve minerallerinin de yüksek oranda alınmasına etki etmekte ve bu durum restoranın menülerinde yer verdikleri yemeklerde sağlık boyutuna da önem verdiklerini göstermektedir.

Şekil 6: Tarladan rezene, Divle'den Obruk Peyniri



Kaynak: @odurla (https://www.instagram.com/p/DCPeu8XCXCv/?img_index=1)

Düz anlam: Tabakta rezene, obruk peyniri, kremi bir sos, yeşil yağ damlaları ve çekirdekten oluşan bir garnitür yer almaktadır. Rezenenin hem pişmiş hem de çiğ olarak kullanılması tabağa farklı bir doku sağlamıştır. Minimalist bir tarzda hazırlanan tabak doğadan ilham almıştır.

Yan anlam: Şekil 6'daki sunumda sürdürülebilir gastronominin; sürdürülebilir tarım ve gıda, sürdürülebilir mutfak, çevresel ve ekolojik sürdürülebilirlik ve ekonomik izleri bulunmaktadır. Tabağın ana malzemesi olan rezenenin restoranın kendi tarlalarında yetiştirilmesi, sürdürülebilir tarım uygulamalarına örnek teşkil etmektedir. Geleneksel üretim teknikleriyle üretilen Divle Obruk Peyniri ise sürdürülebilir mutfak boyutuyla beraber yerel pazarların ve satış yerlerinin de desteklenmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda rezenenin birden fazla formda kullanılması ise atık oluşumunu büyük ölçüde azaltmaktadır.

4.3 Vino Locale Paylaşımlarına Yönelik Bulgular

Şekil 7: Bardacık ve Pastırma ve Keçi Peyniri ve Karadeniz Yayla Çiçek Balı



Kaynak: @urlavinolocale (https://www.instagram.com/p/C-Uk_d3C5pL/?img_index=1)

Düz anlam: Tabakta bardacık inciri, pastırma, keçi peyniri ve Karadeniz yayla çiçek balı kullanılmıştır. Közlenmiş incirler içleri muhtemelen pastırma ve keçi peyniri ile hazırlanmış dolguyla doldurulmuş ve hem tatlı hem tuzlu bir lezzet elde edilmiştir. Tabandaki beyaz sos ve yeşil yağ tabağa hem doku hem de doğallık görüntüsü vermiştir.

Yan anlam: Şekil 7'deki sunumda sürdürülebilir gastronominin; sürdürülebilir tarım ve gıda, sürdürülebilir mutfak, sağlık ve ekonomik izleri bulunmaktadır. Tabakta bardacık inciri, Karadeniz yayla çiçek balı gibi yöreye özgü olarak üretilmiş ürünlerin bulunması restoranın sürdürülebilir tarım ve gıda boyutuna verdikleri önemi yansıtmakta; yerel ekonominin kalkınmasını ve yerel pazarların ve satış yerlerini de desteklemektedir. Bir diğer ürün olarak geleneksel üretim teknikleriyle üretilen pastırmanın kullanılması sürdürülebilir mutfak uygulamalarına çağrışım yapmaktadır. Aynı zamanda endüstriyel tatlandırıcı yerine bal kullanılması tabağın sağlık boyutunu yansıtmaktadır.

Şekil 8: Antakya Tuzlu Yoğurt Yatağında Kaburga ve Bayramiç Beyazı



Kaynak: @urlavinolocale (<https://www.instagram.com/p/DAaqQiSi5QI/>)

Düz anlam: Tabakta kaburga, Bayramiç beyazı ve Antakya tuzlu yoğurdu kullanılmıştır. Kaburga, tuzlu yoğurt üstüne yerleştirilmiş ve taze otlarla lezzetlendirilmiştir.

Yan anlam: Şekil 8'deki sunumda sürdürülebilir gastronominin; sürdürülebilir tarım ve gıda, sürdürülebilir mutfak ve ekonomik izleri bulunmaktadır. Tabakta ana ürün olarak kullanılan etin, hayvanın sık tüketilmeyen yerlerinden biri olan kaburgadan seçilmesi atık yönetimi açısından değerli bir tercih olmuştur. Mevsimsel olarak üretilen ve düşük su tüketimi gerektiren Bayramiç Beyazı meyvesi ve Antakya Tuzlu Yoğurdu da yerel üretim ve satışı simgelemektedir.

Şekil 9: Urla Mavi Kuyruk Karidesi ve İncir Yağı



Kaynak: @urlavinolocale (<https://www.instagram.com/p/C8MMiUVi9VZ/>)

Düz anlam: Tabakta Urla'nın eşsiz deniz ürünlerinden olan mavi kuyruk karides yer almaktadır. Tabandaki kremsi sos, karideslerin üstündeki çıtır garnitür ve mavi yenilebilir çiçekler yemeğe doku ve görsel renk katmaktadır.

Yan anlam: Şekil 9'daki sunumda sürdürülebilir gastronominin; çevresel ve ekolojik sürdürülebilirlik, sağlık ve ekonomik izleri bulunmaktadır. Tabakta, Ege Denizi'nde özellikle Urla açıklarında bulunan endemik deniz ürünü olan Mavi Kuyruk Karidesi'nin kullanılması biyoçeşitliliğe olan saygıyı yansıtmakla beraber yerel ekonominin kalkınmasını da desteklemektedir. Aynı zamanda zeytinyağı ve

tereyağına alternatif olarak besin değeri daha yüksek olan incir yağının kullanılması tabağın sağlık boyutunu yansıtmaktadır.

4.4 Casa Lavanda Paylaşımlarına Yönelik Bulgular

Şekil 10: İskenderun Kırmızı Karidesli Salatalık Rulo



Kaynak: @casalavanda (https://www.instagram.com/p/C8W8Hf4IqHT/?img_index=1)

Düz anlam: Tabakta ince uzun şeritler haline getirilmiş, içi İskenderun kırmızı karidesle hazırlanan bir sosla doldurulmuş rolü yer almaktadır. Altındaki beyaz sos, yeşil yağ ve üzerindeki yenilebilir çiçekle mikro filizler modern bir sunum sağlamıştır.

Yan anlam: Şekil 10'daki sunumda sürdürülebilir gastronominin; çevresel ve ekolojik sürdürülebilirlik ve ekonomik izleri bulunmaktadır. Dış katman olarak kullanılan salatalık dilimleri kesim teknikleri sayesinde atık oranını büyük ölçüde azaltmaktadır. İskenderun Körfezi'nde avlanan İskenderun Kırmızı Karidesi'nin kullanılması ise biyoçeşitliliğe olan saygıyla beraber yerel ekonominin kalkınmasını da desteklemektedir.

Şekil 11: Keşkek Yatağında Oğlak Eti



Kaynak: @casalavanda (https://www.instagram.com/p/DBMGELZgOL3/?img_index=1)

Düz anlam: Tabağın tabanında geleneksel yemeklerden birisi olan keşkeğin modern bir sunumu yer almaktadır. Keşkeğin yanında karamelize edilmiş oğlak eti, kuru meyveler ve yemeğe doku sağlayan nohut bulunmaktadır.

Yan anlam: Şekil 11'deki sunumda sürdürülebilir gastronominin; sürdürülebilir mutfak, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ve çevresel ve ekolojik sürdürülebilirlik izleri bulunmaktadır. Geleneksel Türk yemeklerinden olan keşkekin ve bihassa Kuzey Ege başta olmak üzere en sevilen yöresel etlerden birisi

olan oğlak etinin menüde bir araya gelmesi bölgeler arası füzyon mutfak etkileşimi ve yerel gastronomik mirasın devamlılığı açısından oldukça değerlidir. Pişirme tekniği olarak yavaş pişirme tekniğinin kullanılması endüstriyel üretime oranla daha az enerjiye ihtiyaç duyulmasını da sağlamıştır. Kuru meyvelerle modernize edilen sunum ile sofistike bir tabak ortaya koyulmuştur.

Şekil 12: Ateşte Mühürlenmiş Barbun



Kaynak: @casalavanda (<https://www.instagram.com/p/DDygt15AXNT/>)

Düz anlam: Tabakta alevde kızartılmış barbunya balığı, yanında taze yetiştirilmiş otlar, satsuma mandarini ve çam fıstığı yer almaktadır.

Yan anlam: Şekil 12'deki sunumda sürdürülebilir gastronominin; sürdürülebilir tarım ve gıda, sürdürülebilir mutfak, çevresel ve ekolojik sürdürülebilirlik ve sağlık izleri bulunmaktadır. Ekosistem dengesi ve yerel ekonomiler için oldukça kıymetli bir deniz ürünü olan barbun balığının (Barbunya, 2024) menüde yer alması ve ek olarak alevde pişirme tekniğiyle pişirilmesi işletmenin ekonomik ve ekosistem ve çevresel sürdürülebilirliğe verdiği öneme bir işarettir. Besin değeri açısından zengin bir deniz ürünü olan barbunun restoran tarafından yetiştirilen otlar ile birlikte servis edilmesi hem sağlıklı beslenmeye hem de organik tarımın sürdürülebilirliğine dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Tohumluk Tescil ve Sertifikasyon Genel Müdürlüğü tarafından tescillenen (Dha, 2023), Rize'ye özgü Satsuma Mandalinasının kullanılmasının hem tarımsal sürdürülebilirlik hem de mutfak mirasının sürdürülebilirliği açısından değerli çabalar olduğu söylenebilir.

5 Sonuçlar

5.1 Alanyazına Yönelik Çıktılar ve Tartışma

Hem akademisyenlerin hem de profesyonellerin çalışma hayatının en önemli gündem maddelerinden birisi olan sürdürülebilirlik, gastronomi alanında da çok farklı örneklerden çok çeşitli konu dağarcığı ile ele alınabilen bir konudur. Sürdürülebilir gastronomi, kavramsal çerçevede üzerinde durulduğu üzere hem kuramsal temellere dayanan hem de uygulamaya dönük yönleri bulunan çok boyutlu bir yapıdır. Bu araştırmada restoranların gastronominin sürdürülebilir olması adına gerçekleştirdikleri çabalar alanyazında daha önce gerçekleştirilen araştırmaların odaklandığı restoran menüleri ya da yöneticilerin görüşlerinin aksine, restoranların nihai ve en önemli ürünleri olan yemeklerinden hareketle gerçekleştirilmiştir. Sözle ifade edilen görüşler ya da menülerin incelenmesinden hareketle gerçekleştirilen önceki araştırmaların ortaya koyduğu bulguların, restoranların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gastronomik ürünlerinde ne düzeyde ve hangi boyutlarda gözlemlenebileceği bu çalışmanın temel araştırma sorusunu şekillendirmiştir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için hem modern restoran işletmeciliğinin dünyada en prestijli etiketi olan Michelin Yıldızına hem de sürdürülebilir restorancılığın en prestijli etiketlerinden birisi olan Michelin Yeşil Yıldız'ına sahip olan Türkiye'deki 4 tane Michelin Yeşil Yıldızlı restoranın sosyal medya hesaplarında paylaştıkları ve araştırmacılar tarafından seçilen toplam 12 yemek fotoğrafı semiyotik analize tabii tutulmuştur. Böylelikle

restoranların sürdürülebilirlik gastronomi uygulamalarında görülen eksiklikler ya da sınırlılıklar yemek görsellerinde paylaştıkları tabaklardan hareketle incelenmiştir.

Roland Barthes'in geliştirdiği düz anlam/yan anlam göstergebilim kuramından hareketle gerçekleştirilen görsel analizlerinden hareketle, öncelikle Michelin Yeşil Yıldızı'na sahip restoranların sürdürülebilirlik anlayışlarının yemek görsellerinde belirgin şekilde vurgulandığı ve açığa vurulduğu söylenebilir. İlgili görseller, Michelin Yıldızlı restoranlarının mutfaklarında benimsedikleri çevreci uygulamaları, sürdürülebilir tarım uygulamalarını, geleneksellik ile modernize sunum tekniklerinin bir arada kullanımını, yerel ürün kullanımını ve gastronomik miras niteliğindeki yemeklere menülerde yer verilmesini açıkça yansıtmaktadır. Sürdürülebilir gastronominin yemek görselleri ve görsellere yapılan açıklamalardan hareketle "sürdürülebilir tarım ve gıda", "sürdürülebilir mutfak uygulamaları" ve "sosyo-kültürel sürdürülebilirlik" pratikleri belirgin bir biçimde anlaşılırken, görülen bu pratiklerin "çevresel ve ekolojik", "ekonomik" ve "sağlık" açısından sürdürülebilirliğin yansımaları da algılanabilmektedir. Sebzelerin kök ve sap kısımlarının da kullanılması, çeşitli kesim teknikleriyle atık oranının minimuma indirilmesi, bilinçli avlanmayla beraber istila balıklarının (Örneğin; Od Urla'nın ekolojik dengeyi sağlama amacıyla Akdeniz Koruma Derneği ile işbirliği yaparak menüsünde "aslan balığı"na yer vermesi) kullanımına teşvik edilmesi, hayvanların daha az tüketilen yerlerinin, geleneksel pişirme teknikleri yardımıyla kullanılması, yerel çiftlikler, kooperatifler ve kadın üreticilerden alışveriş yapılması, mevsimine uygun, soğuk zincir mesafesi kısa ve belirli noktalarda organik ürünlerin kullanılması gibi pratikler, çevresel, sosyo-ekonomik ve sağlık açısından sürdürülebilirliğe verilebilecek örneklerdir (Örneğin; Od Urla görsel 5, Vino Locale görsel 8, Casa Lavanda görsel 12.).

Bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar, alanyazında dana önce gerçekleştirilen çalışmalar ile bir takım benzer sonuçlar ortaya çıkardığı gibi, kendisine özgü, alanyazın birikimine katkı sunabilecek yeni sonuçlar da ortaya koymaktadır. Restoran menülerindeki sürdürülebilirlik izlerini keşfetmeyi amaçlayan çalışmalarda (Akdemir ve Selçuk, 2017; Bayat, 2020; Giritlioğlu vd., 2021; Yılmaz ve Sünnetçioğlu, 2024; Akkuş ve Bayat, 2024) araştırmaların yapıldığı bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin bölgedeki restoranların menülerinde sıkça yer aldığı, bu durumun mutfak kültürü başta olmak üzere gastronomik sürdürülebilirliğe katkısının oldukça büyük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlardan farklı olarak diğer birkaç çalışma (Kızılırmak vd., 2014; Kargiglioğlu ve Ayyıldız, 2017; Yıldız ve Akdemir, 2020; Nebioğlu, 2021) yerel ve yöresel yiyeceklerle bölgedeki restoran menülerinde pek yer verilmediği ve bunun sonucunda bölgenin mutfak kültürünün unutulmaya yüz tuttuğu sonucuna varılmıştır. Yapılan bu çalışmada ise incelenen menülerde yer alan aşure, keşkek, ıspanaklı yumurta gibi geleneksel Türk mutfağını yansıtan ürünlerin bulunması gelişen sunum ve pişirme teknikleriyle beraber yapılan modernize sunumlar, restoranların sosyo-kültürel sürdürülebilirlik boyutuna verdikleri önemi yansıtmakta ve gastronomik mirasın günümüz şartlarında da korunmaya çalışıldığına birer işaret sayılabilir.

İşletmelerin sürdürülebilirlik anlayışlarını menüler üzerinden araştıran çalışmalarda (Kaya ve Yurtseven, 2023; Babat vd., 2017; Kızıldemir ve Kaderoğlu, 2021; Bozağcı ve Çevik, 2022; Aydın ve Sünnetçioğlu, 2023; Akay ve Yılmaz, 2023; Atik ve Atik, 2023; Aytaç ve Kızıldemir, 2024) yerel ürün üreticileri; ürünlerin tedarik ve depolama süreçleri; sağlık ve yaşam felsefesi kapsamında glutensiz, vegan beslenme; menü tasarımları gibi konular incelenmiştir. Çalışmaların bulgularından hareketle sürdürülebilir gastronominin birçok işletme için felsefe haline geldiği, işletmedeki her adımda gelecek nesilleri de düşünerek hareket ettikleri sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda ilgili araştırmalarda yöreye özgü mavi kuyruk karides, satsuma mandarini, bardacık inciri gibi yöresel ürünlerin kullanılmasıyla yerel ekonomik kalkınmasının da desteklendiği ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada da incelenmek üzere seçilen fotoğraflarla beraber restoranların paylaşımlarındaki açıklamalara da incelenerek menülerinde kullandıkları birçok sebze, meyve ve otları kendilerinin yetiştirdiği görülmüştür. Bu durumun sürdürülebilir gastronominin boyutlarından biri olan sürdürülebilir tarım ve gıda anlayışını net bir şekilde yansıttığı söylenebilir. Sürdürülebilirliği turizm açısından ele alan çalışmalarda (Mızrak vd., 2017; Yurt ve Dinvar, 2024) restoran menülerinde yöresel ürünlere yer verdikleri, bu ürünlerin yer almasının bölgedeki turistlerin ilgisini çektiği ve menüler hazırlanırken turistlerin tercihlerinin de göz önünde bulundurulduğu sonuçlarına varılmıştır. Bunlardan farklı olarak Yurday ve Kınır (2019) yaptıkları çalışmada İstanbul'da tamamen Türk mutfağı veya yöresel mutfak üzerine çalışan

restoranların yok denecek kadar az olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada her ne kadar görsellerden hareketle semiyotik bakış açısıyla yorumlanabilecek bir gastronomi turizmi sürdürülebilirliği olmasa da incelenen paylaşımların sosyal medya aracılığı ile gastronomi turizmi motivasyonu sağlamada faydalı olacağı ileri sürülebilir. Sonuç olarak bir restoranın sürdürülebilirlik felsefesini ve bu felsefenin pratik uygulamalarını anlamının yollarından birisinin de müşterilere sunulan tabakların kendisi olduğunu söylemek mümkündür.

5.2 Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Araştırma sonuçları restoranların sosyal medya üzerinden paylaştıkları tabak fotoğraflarının lezzet ve görsel ustalık ötesinde pek çok anlam taşıdığını göstermektedir. Paylaşılan görseller ve görsellere yönelik açıklamalar, restoranların bilinçli bir şekilde gastronomik sürdürülebilirliği dikkate aldığını göstermektedir. Bu durumun yeşil yıldızı olmayan diğer işletmelere de tarımsal sürdürülebilirlik, mutfak sürdürülebilirliği, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik, çevresel ve ekolojik sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi konularda ilham kaynağı olabileceği söylenebilir. Rekabetin en yüksek olduğu sektörlerden birisi olan restorancılık açısından sürdürülebilirliğe atfedilecek önem ve bu önemin tabaklara yansıtılmasının rekabet avantajı elde etmede ve farklılaşmada yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Tao düşüncesinin kurucusu olduğu kabul edilen Çinli düşünür Lao Tzu'nun "büyük değişimler küçük adımlarla başlar" sözünden hareketle hem işletmelerin hem de dünya kaynaklarının sürdürülebilir olması için küçük başlangıçlar oldukça önemlidir. Ayrıca hali hazırda Michelin rehberinde bulunan tüm restoranların sosyal medyada popüler olmalarından ve çok sayıda kişi tarafından takip edilmelerinden dolayı hazırladıkları yemek paylaşımlarında sürdürülebilirlik temasını daha bilinçli olarak öne çıkarmaları beklenmektedir. Böylece Türk mutfak kültürünün kapasitesinin ve kabiliyetinin gözler önüne serilmesi ile hem Türk mutfağının tanınırlığına hem de gastronomi turizmi gelişimine yardımcı olunabilecektir.

5.3 Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Türkiye'deki Michelin ve Yeşil Yıldızlı restoranların sürdürülebilirlik anlayışlarını semiyotik analiz yöntemiyle inceleyen bu araştırma her araştırma gibi bir dizi sınırlılığa sahiptir. Gerçekleştirilen analizler araştırmaya dâhil edilen restoranların yalnızca sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan fotoğraflar üzerinden gerçekleştiği için mutfakta yapılan uygulamaları, ürünlerin tedarik ve yetiştirilme süreçlerini doğrudan gözlemlene fırsatı bulunmamaktadır. Aynı zamanda örneklem yalnızca Michelin Yeşil Yıldız almış restoranlarla sınırlandırılmasından kaynaklı sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını daha geniş bir açıdan değerlendirilmesini engellemektedir. Bunun yanı sıra, araştırma semiyotik kuram temelinde yürütüldüğü için, sonuçlar her ne kadar nesnel verilerle desteklenmeye çalışılsa da elbette yorumlayıcının bakış açısıyla sınırlıdır. Sonuç olarak, yemeğin sürdürülebilir olmasının etkilediği ve etkilendiği konuların çeşitliliği sürdürülebilir gastronomide araştırma konularının kapsamını çok genişletmektedir. Gelecekteki araştırmacıların ister semiyotik analiz yardımıyla ister farklı bir metodoloji ile sürdürülebilir gastronomi temelinde yeni araştırmalar yapmaları mümkündür. Bu noktada en önemli noktanın sürdürülmeye çalışılan gastronominin genel bir bakış açısıyla ele alınmamasıdır. Sürdürülmesi gerekenin net olarak belirtilmediği araştırmalar yerine sürdürülebilir gastronominin hangi unsuru açısından (Tablo 1.) araştırma konusunun ele alındığının net olarak belirtildiği, teorik zemine oturan araştırmalar alanyazın için daha faydalı olacaktır.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

6.2 Yazarların Katkıları

Doç. Dr. Ozan GÜLER: Araştırma ve/veya makale için fikir ya da hipotezin oluşturulması, Sonuçlara ulaşmak için gereç ve yöntemlerin planlanması, deneylerin yapılması, verilerin düzenlenmesi ve

bildirilmesi için sorumluluk almak, araştırma sırasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak, yazının tümü veya asıl bölümün oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil aynı zamanda entelektüel içerik açısından yeniden çalışma yapmak.

Yüksek Lisans Öğrencisi Dila ŞAHİNGÖK: Verilerin düzenlenmesi ve bildirilmesi için sorumluluk almak, bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak, araştırma sırasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil aynı zamanda entelektüel içerik açısından yeniden çalışma yapmak)

7 İnsan ve Hayvanlarla İlgili Çalışma

7.1 Etik Onay

Makalede veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Mersin Üniversitesi/Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Kurumu ve 04.04.2025 tarih/ 75 sayıyla düzenlenmiştir.

Kaynakça

- Adanır Kuru, S. ve Üzülmaz, M. (2024). Gıda işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamalarının incelenmesi: Türkiye örneği. *International Journal of Tourism and Destination Studies*, 3(2), 168-181.
- Adaş, Ş. ve Aymanıkuy, Ş. (2024). Türkiye’de Michelin Rehberine giren uzak doğu restoranlarında semiyotik bir analiz. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 164-175.
- Akay, E. ve Yılmaz, İ. (2023). Zincir yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 211-223.
- Akay, E., Yılmaz, İ. ve Çiçek, A. (2023). Michelin Yeşil Yıldız kriterlerinin zincir işletmeler tarafından uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(9), 1182-1197.
- Akdemir, N. ve Selçuk, N. (2017, Kasım, 23-25). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Taraklı ölçeğinde bir araştırma [Sözlü Sunum]. 1St International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu, Türkiye.
- Akkil, A., Kadam, S. ve Kale, E. (2024). Sürdürülebilir gastronomi kapsamında kadın girişimcilerin rolü: Akçakoca yukarı mahalle pazarı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 8(2), 217-226.
- Akkuş, V. ve Bayat, G. (2024). Yöresel gıda ürünlerinin yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 8(1), 49-66.
- Akoğlu, A., Çavuş, O. ve Bayhan, İ. (2017). Michelin yıldızlı restoran şeflerinin moleküler gastronomi algı ve eğilimleri: San Sebastián, İspanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 43-59.
- Akyıldız, Y. (2023). İnsanları seyreden güvercin filminin göstergibilimsel çözümlemesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 9(75), 4747-4774.
- Aldemir, N. ve Sormaz, Ü. (2021). Sürdürülebilir turizm kapsamında bir asrı aşan tecrübe: asırlık restoranlarımız. *Aydın Gastronomy*, 5(1), 71-80.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, A., Koç, E., Sıgı, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (2023). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler*. Seçkin Yayıncılık.
- Andaş, Ş. ve Aymanıkuy, Ş. (2024). Türkiye’de Michelin Rehberine giren uzak doğu restoranlarında semiyotik bir analiz. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 164-175.
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir restoran işletmeciliği uygulamaları üzerine bir içerik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 194-209.
- Apak, Ö. C. ve Nazıkgül, M. (2025). Michelin Rehberi’nde yer alan restoran menülerinin Türk mutfakı kapsamında incelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 8(1), 54-71.
- Atik, E. ve Atik, E. (2023). Michelin Rehberi’nde yer alan restoranların menülerinin glütensiz beslenme kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63-81.

- Aydın, G., Sünnetçioğlu, A. ve Özkök, F. (2023). Yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zincirlerinin sürdürülebilirlik bakış açısı ile değerlendirilmesi: Çanakkale ili örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 530-553.
- Aytaç, G. ve Kızıldemir, Ö. (2024). Menülerinde vegan ürünlere yer veren yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirlik açısından incelenmesi: İstanbul'daki mutfak şefleri üzerine bir araştırma. *To & Re*, 6(2) 355-364.
- Babat, D., Gökçe, F. ve Varışlı, A. (2017, Kasım, 23-25). Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolü [Sözlü Sunum]. 1St International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu, Türkiye.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bang, D., Choi, K. ve Kim, A. (2021). Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2298-2319.
- Baran, Z. ve Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Barbunya.gen (2024). "Barbunya Balığı Türleri ve Özellikleri". https://www.barbunya.gen.tr/barbunya-baligi.html#google_vignette adresinden 26 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Bayat, G. (2020). Kars'ın yerel yemekleri ve yerel ürünlerin Kars'taki yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2640-2654.
- Berno, T. (2006). Bridging sustainable agriculture and sustainable tourism to enhance sustainability. *Public Administration And Public Policy-New York*, 118, 207.
- Bozağcı, E. ve Çevik, A. (2022). Yiyecek içecek sektöründe inovatif sürdürülebilirlik uygulamaları: kontrollü atmosferde depolama. *Aydın Gastronomy*, 2022, 6(1), 79-89.
- Candan, G. ve Şen, Ö. (2023). Panoptikon ve gastronominin sinemaya yansması: The platform film analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 839-856.
- Casa Lavanda Boutique Hotel ve Restaurant [@casalavanda]. (2024, 18 Haziran). Iskenderun Red Prawn ve Avocado Rolled in Cucumber, Apple, Lime Mayo [Fotoğraf]. https://www.instagram.com/p/C8W8Hf4IqHT/?img_index=1
- Casa Lavanda Boutique Hotel ve Restaurant [@casalavanda]. (2024, 16 Ekim). Slow Roasted Baby Goat [Fotoğraf]. https://www.instagram.com/p/DBMGeLZgOL3/?img_index=1
- Casa Lavanda Boutique Hotel ve Restaurant [@casalavanda]. (2024, 20 Aralık). Flame Seared Red Mullet [Reels]. <https://www.instagram.com/p/DDygt15AXNT/>
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 771-787.
- Creswell, J. W. (2020). Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni, Çeviri Editörleri: Selçuk Beşir Demir ve Mesut Bütün. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakı, C., Zorlu, Y. ve Karaca, M. (2017). Türk sinemasında nazizm ideolojisi: "kırımlı" filmi ve göstergebilimsel analizi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 56(2), 65-93.
- Çetin, A., Çirioğlu, E. ve Albayrak, A. (2021, Mayıs, 27-28). Sürdürülebilir gastronomi kapsamında slow food ve yaşayan mutfak uygulamalarına eleştirel bir bakış. [Sözlü Sunum] II. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi, Sakarya, Türkiye.
- Çırak, K. ve Akbulut, E. (2024). Gastronomide şef imajı: göstergebilimsel bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 83-110.
- Daries, N., Moreno-Gene, J. ve Cristobal-Fransi, E. (2021). Michelin stars shine brightly, but are they profitable?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24.
- Demir, Y. (2025). "Michelin Yeşil Yıldızı'na sahip restoranlarla ilgili müşteri deneyim ve algılamalarının analizi: Google haritalar örneği". *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 118-135.
- Dha (2023). "Rize mandalinasının 9 çeşidi tescillendi" <https://www.dha.com.tr/foto-galeri/rize-mandalinasinin-9-cesidi-tescillendi-2229342/2> adresinden 26 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Doğan, M. ve İkibudak, E. (2023). Roma mozaik sanatında gastronomi öğelerinin değerlendirilmesi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 15-31.
- Doğan, M. ve Yaşlıca, Z. (2022). Evaluation of gastronomic objects in Renaissance painting. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30.
- Duran, N. (2022). Durum Çalışması (Case Study). Atay, H. ve Ayyıldız, T. (Ed.), Nitel Araştırma Yöntemleri (s. 70-80) içinde. Detay Yayıncılık.

- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Garda, B. ve Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir turizm çeşitleri. *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 83-103.
- Giritlioğlu, İ., Karakan, H., Ayverdi, B. ve Toprak, E. (2016, Ekim, 27-30). Gastronomi alanında Unesco Şehirler Ağına olan marka şehir Gaziantep'in yiyecek içecek işletmelerindeki menülerindeki yöresel yemek oranının tespit edilmesine yönelik bir çalışma [Sözlü Sunum]. 3rd International Congress of Social Sciences, China to Adriatic, Antalya, Türkiye.
- Güler, O. ve Benli, S. (2021). Sürdürülebilir gastronomi ve tüketici davranışları. Özkaya, F., Özkok, F., Sünnetçioğlu, A. ve Sünnetçioğlu, S. (Ed), *Sürdürülebilir Gastronomi* (s. 211-245) içinde. Detay Yayıncılık.
- Hu, H.-H., Parsa, H. G., ve Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage: A study of consumer perceptions and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 324-343.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Ayyıldız, S. (2018). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Sinop ölçeğinde bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(86), 346-355.
- Kaya, O. ve Yurtseven, R. (2013). Sürdürülebilir rekabet avantajı ve yavaş işletmecilik: ABD ve Türkiye'deki yiyecek içecek işletmeleri üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(5), 80-101.
- Kızıldemir, Ö. ve Kaderoğlu, G. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki menü tasarımlarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartnes*, 4(2), 296-322.
- Kızıllırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Koç, P. ve Torusdağ, G. (2024, 17-20, Ekim). Michelin Yıldızlı restoranların menülerinde yerel ürün ve yemeklerin kullanımı [Sözlü Sunum]. 8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Kuşadası, Türkiye.
- Kurnaz, A. (2016). Sürdürülebilir Yeşil Restoranlar. Özdoğan, N. (Ed), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler* (s. 51-81) içinde. Detay Yayıncılık.
- Liaqat, S., Ahmed, Z., Umer, M., Ali, Q., Mustafa, M., Ferheen, I. ve Waseem, M. (2024). Sheep bone valorization: Enhancing gastronomic sustainability through hydroxyapatite-enriched potato wedges. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 1-10.
- Mızrak, M., Aydoğdu, A. ve Yaşarsoy, E. (2017, Kasım, 23-25). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemeklerin rolü ve önemi; Kastamonu örneği [Sözlü Sunum]. 1st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu, Türkiye.
- Michelin Guide (2022). MICHELIN Yeşil Yıldız hakkında bilmek istediğiniz her şey. <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/the-michelin-green-star-tr> adresinden 18 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.
- Michelin Guide (2022). MICHELIN Yeşil Yıldız hakkında bilmek istediğiniz her şey. <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/the-michelin-green-star-tr> adresinden 10 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Michelin Guide (2022). Michelin Yıldız Nedir?. <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/what-is-a-michelin-star-tr> adresinden 18 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.
- Michelin Guide (2024). About us. <https://guide.michelin.com/en/about-us> adresinden 11 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.
- Michelin Guide. (2025). Restaurants. <https://guide.michelin.com/tr/tr> adresinden 26 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Mihaela, M. ve Camelia, S. (2023). "Starry" Gastronomy. Michelin Stars. EMAN Conference.
- Nebioğlu, O. (2021). Restoran işletmelerinin menülerindeki yöresel yemekleri inceleyen yerli yazın üzerine bir meta sentez çalışması. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1031-1047.
- Neolokal [@neolokal]. (2022, 1 Aralık). BONITO. [Fotoğraf]. https://www.instagram.com/p/Clob7gHIJZ3/?img_index=1
- Neolokal [@neolokal]. (2024, 10 Eylül). AŞURE. [Fotoğraf]. https://www.instagram.com/p/C_uy47yomvB/?img_index=1
- Neolokal [@neolokal]. (2024, 23 Ağustos). İSPANAKLI YUMURTA. [Fotoğraf]. https://www.instagram.com/p/C_Ageorl7bg/
- Od Urla [@odurla]. (2024, 11 Kasım). Yeni menüde-tarlardan rezene, Divle'den obruk peyniri. [Fotoğraf]. https://www.instagram.com/p/DCPeu8XCXCv/?img_index=1
- Od Urla [@odurla]. (2024, 3 Eylül). Yaza dair anılar bir arada: OD Bahçe'den kabak ve narenciye [Fotoğraf]. https://www.instagram.com/p/C_dqAd6igoe/?img_index=1
- Od Urla [@odurla]. (2024, 8 Ekim). In collaboration with the Mediterranean Conservation Society... [Fotoğraf]. https://www.instagram.com/p/DA3vHqqiHww/?img_index=1

- Oruç, M. ve Türkay, O. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin göstergebilimsel bir analizi: Home of Turkey afişleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 312-328.
- Özmen, N. (2022). Moleküler gastronomi yöntemi kullanılarak yapılan yemek fotoğraflarının göstergebilim (semiyotik) tekniği ile incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 421-430.
- Öztürk, B. ve Kanoğlu, E. (2024). Metaforlarla gastronomide sürdürülebilirlik ve atık yönetimi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 791-805.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2004). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. In *Food tourism around the world* (pp. 296-313). Routledge.
- Sormaz, Ü., Kırdıralıyev, N., Turdubekova, S., Turganbaeva, N., İsokava, D. ve Samatova, G. (2023). Sürdürülebilir turizm kapsamında Bişkek ili'nin gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(3), 137-154.
- Süzer, Ö. ve Doğbuday, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdaların önemi ve rekabet avantajı (kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255-269.
- Şimşek, N. ve Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yeşil nesil restoranları incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 60, 351-368.
- Temizkan, S. ve Aktepe, B. (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin Michelin yıldızlı restoranlardaki çalışma deneyimi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel* 6(4), 1619-1638.
- UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable-A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, p.11-12.
- Vino Locale [@urlavinolocale]. (2024, 14 Haziran). Sadece bu bölgeye özgü Urla Mavi Kuyruk Karides ve İncir Yağı [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/p/C8MMiUVi9VZ/>
- Vino Locale [@urlavinolocale]. (2024, 27 Eylül). Kaburga ve Bayramiç Beyazı ve Antakya Tuzlu Yoğurdu [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/p/DAaqQiSi5QI/>
- Vino Locale [@urlavinolocale]. (2024, 6 Ağustos). Bardacık ve Pastırma ve Keçi Peyniri ve Karadeniz Yayla Çiçek Balı [Fotoğraf]. https://www.instagram.com/p/C-Uk_d3C5pL/?img_index=1
- Yeşilyurt, U., Beyoğlu, B. ve Bilgin, M. (2024). Sürdürülebilir gastronomide bilim ve teknolojinin rolü. [Sözlü Sunum] Bingöl 2nd International Conference on Social Sciences, Temmuz, 19-21, Bingöl, Türkiye.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. ve Akdemir, N. (2020, Aralık, 4-5). Yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel gıda ürünleri ve coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanım düzeylerinin değerlendirilmesi: Isparta örneği [Sözlü Sunum]. International Marmara Social Sciences Congress, Kocaeli, Türkiye.
- Yılmaz, G. ve Sünnetçioğlu, A. (2024). Sürdürülebilir gastronomide menü yönetimi: Bursa ili örneği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 27(1), 123-149.
- Yin, R. (1984). Case study research: design and methods. (3. Basım). California: Sage Publications.
- Yurday, Y. ve Kınır, S. (2019). İstanbul'da bulunan birinci sınıf restoranların menülerinin gastronomi turizmi kapsamında karşılaştırmalı analizi üzerine bir araştırma: Tripadvisor örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 318-341.
- Yurt, İ. ve Dinvar, Ş. (2024). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaret tescili alabilecek ürünlerin değerlendirilmesi: Safranbolu örneği. *Aydın Gastronomi*, 8(2), 413-425.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gökçeada (Imbros): Local an authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Türkiye'deki Kayak Merkezi Otellerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Sıralanması

İlker VURAL^{1*} , İbrahim AKÇA² 

¹ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Domaniç Hayme Ana Meslek Yüksekokulu, Türkiye

² Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'deki kayak merkezi otellerinin performansını çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri kullanarak sistematik ve nesnel bir şekilde değerlendirmeyi, turizm sektöründe konaklama tesislerinin değerlendirilmesine yönelik hibrit bir model (AHP-TOPSIS ve ENTROPI-TOPSIS) sunarak literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Analiz kapsamında, etstur.com internet sitesi üzerinden 9 ve üzeri puanlanmış, en az 100 yoruma sahip, her şey dahil veya tam pansiyon seçenekleri sunan oteller incelenmiştir. Veriler, 03.11.2024-05.11.2024 tarihleri arasında web kazıma programı aracılığıyla toplanmıştır. Otellerin değerlendirilmesinde tavsiye edilme, fiyat-performans, oda, hizmet ve yemek puanları gibi kriterler dikkate alınmıştır. Analiz sürecinde, kriter ağırlıklarının belirlenmesi için AHP ve ENTROPI yöntemleri kullanılmış; ardından TOPSIS yöntemi ile oteller sıralanmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda, her iki yönteme göre de en iyi otel Kaya Uludağ oteli olarak belirlenmiştir. Bu çalışma, kayak merkezi otellerinin kullanıcı memnuniyeti ve hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesinde nesnel bir yöntem sunmakta olup, turistlerin konaklama tercihlerine yön verebilecek bilgiler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kış Turizmi, AHP, ENTROPI, TOPSIS, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

Sorumlu Yazarın E-postası: ilker.vural@dpu.edu.tr

Cite as: Vural, İ. & Akça, İ. (2025). Türkiye'deki Kayak Merkezi Otellerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Sıralanması. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 65-86. <https://doi.org/10.58768/jointtt.1698752>

Ranking of Ski Resort Hotels in Turkey with Multi-Criteria Decision Making Methods

ABSTRACT

This study aims to systematically and objectively evaluate the performance of ski resort hotels in Turkey using multi-criteria decision-making (MCDM) methods and to fill the gap in the literature by presenting a hybrid model (AHP-TOPSIS and ENTROPI-TOPSIS) for evaluating accommodation facilities in the tourism sector. Within the scope of the analysis, hotels with a score of 9 and above, with at least 100 reviews, offering all-inclusive or full board options on the website etstur.com were analyzed. Data were collected between 03.11.2024-05.11.2024 through the web scraping program. Criteria such as recommendation, price-performance, room, service and food scores were taken into consideration in the evaluation of the hotels. In the analysis process, AHP and ENTROPI methods were used to determine the criteria weights and then TOPSIS method was used to rank the hotels. As a result of the analysis, the best hotel according to both methods was identified as Kaya Uludağ Hotel. This study provides an objective method for evaluating ski resort hotels in terms of user satisfaction and service quality and provides information that can guide tourists' accommodation preferences.

Keywords: Winter Tourism, AHP, ENTROPI, TOPSIS, Multi-Criteria Decision Making Methods

1 Giriş

Küreselleşen dünya ile birlikte turizm, ülke ekonomilerinin kalkınmasında ve istihdam yaratılmasında büyük bir önem kazanmıştır. Özellikle kış turizmi, sunduğu farklı turistik faaliyetlerle son yıllarda giderek artan bir ilgi görmektedir. Kayak turizmi, hem ekonomik katkısı hem de turistlerin doğayla iç içe bir deneyim yaşama isteği nedeniyle Türkiye’de hızla gelişen bir turizm alanıdır.

Turistik destinasyon ve otel seçiminde etkili olan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Konaklama olanaklarının kalitesi, destinasyonun erişilebilirliği, çevresel faktörler, fiyatlandırma ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlar, turistlerin tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu tür çok kriterli bir karar verme süreci, analitik bir yaklaşımı gerektirmektedir. Çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri, bu bağlamda hem destinasyon değerlendirmelerinde hem de işletme performansı analizlerinde sıklıkla kullanılan yöntemlerdir (Saaty, 1980; Zeleny, 1982).

Bu çalışmada, Türkiye’deki kayak merkezi otelleri üzerine bir analiz yapılmıştır. Çalışmada, ETS Tur internet sitesi üzerinden 9 ve üzeri puan almış, 100’ün üzerinde yorum sayısına sahip, tam pansiyon veya her şey dahil hizmet sunan toplam 13 otel incelenmiştir. Veriler, 3 Kasım 2024 - 5 Kasım 2024 tarihleri arasında toplanmış olup, bu otellerin değerlendirilmesinde AHP ve Entropi yöntemleri kullanılarak kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. Bu süreçte, otellerin sıralanması için ise TOPSIS yöntemi uygulanmıştır. Bu sayede turistlerin tercih süreçlerini daha objektif verilerle desteklemek ve otellerin performans değerlendirmesine yönelik bir yöntem geliştirmek amaçlanmıştır.

Bu araştırma, hem turistlerin destinasyon seçimlerinde rehber olabilecek bir bilgi kaynağı sunmakta hem de otel işletmecilerinin performanslarını değerlendirmeleri için objektif bir yol haritası sağlamaktadır. Özellikle kış turizmi destinasyonları arasında rekabetin arttığı günümüzde, bu tür analizler, otel yöneticilerinin hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejik kararlar almalarına da katkı sağlayabilir.

2 Literatür Taraması

Çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri, turistlerin seçimlerini etkileyen çeşitli faktörleri değerlendirerek turistik destinasyonların seçiminde çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknikler, paydaşların tercihleri anlamalarına ve destinasyon rekabet gücünü artırmalarına yardımcı olur. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), turistik yerlerin seçiminde yaygın olarak kullanılan bir karar verme aracıdır ve çoklu kriterlerin yapılandırılmış bir değerlendirmesine izin verir. Bu yöntem, uzman görüşlerini ve tercihlerini birleştirerek karar verme sürecini geliştirir ve sonuçta turistler için daha bilinçli seçimlere yol açar.

AHP, turistlerin erişilebilirlik, tesisler ve cazibe merkezleri gibi çeşitli kriterlere göre destinasyonları seçmelerine yardımcı olmak için karar destek sistemlerine entegre edilmiştir. Örneğin, Kupang Şehri için geliştirilen web tabanlı bir uygulama, kullanıcıların kişisel tercihleri girmesine olanak tanıyarak özel destinasyon önerilerini kolaylaştırmıştır (Dabbo vd., 2023). AHP'nin VIKOR gibi diğer yöntemlerle kombinasyonu, tarihi yerlere giden seyahat rotalarını optimize etmek için kullanılmıştır ve karmaşık karar senaryolarını ele almada çok yönlülüğünü göstermiştir (Simbolon vd., 2024). Bu yaklaşım sadece rota seçimine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda seçilen yolların çeşitli turist ihtiyaçlarını karşılamasını sağlar. Bunun yanında AHP, kültürel deneyimler gibi turist tercihleriyle uyumlu kriterlere öncelik vererek turistik yerlerin rekabet gücünü değerlendirmede etkili olur (Ramos vd., 2024). Bu yöntem, paydaşların hangi özelliklerin bir destinasyonun çekiciliğini artırdığını anlamalarına yardımcı olur, pazarlama ve geliştirme stratejilerine rehberlik eder. Ag vd. 2023 yılında yapmış oldukları başka bir çalışmada, AHP, belirli turist demografilerini çekmek için çok önemli olan itibar ve ziyaretçi deneyimleri gibi kriterlere odaklanarak dini turizm merkezlerini seçmek için özel olarak uygulanmıştır. Buna karşılık, AHP karar vermede sistematik bir yaklaşım sağlarken, eğilimler veya dış faktörler nedeniyle hızla değişebilen turist tercihlerinin dinamik doğasını hesaba katmayabilir. Bu sınırlama, gelişen turist davranışlarını etkili bir şekilde yakalamak için tamamlayıcı yöntemlere duyulan ihtiyacı göstermektedir (Ag vd., 2023).

AHP, dinlenme/sadelik ve kültürel farklılık gibi kriterlere dayalı olarak turizm türlerine öncelik vermek için yaygın olarak kullanılmakta ve kruvaziyer ve sanat/kültür turizminin çok tercih edildiğini ortaya koymaktadır (Ramos vd., 2024). Bu yöntem, birden fazla kriter arasında karşılaştırmaları kolaylaştırarak yapılandırılmış karar vermeye izin verir. AHP'nin modifiye VIKOR yöntemiyle entegrasyonu, tarihi turizm için en uygun rotaları seçmek gibi karmaşık karar senaryolarını ele alır (Simbolon vd., 2024). Bu yaklaşım, çelişkili kriterleri etkili bir şekilde dengeler ve hedef seçimi için pratik bir çözüm sağlar. Bulanık karar verme tekniklerinden olan F-DEMATEL yöntemi turizm hizmetlerinde hedeflenen iyileştirmelere olanak tanıyan turistik yerler ve fiyatlandırma gibi turizm kararlarını etkileyen kilit faktörleri tanımlar (Kurniawan vd., 2023). Bu yöntem, karar verme netliğini artırarak kriterler arasındaki karşılıklı ilişkileri görselleştirir. Yeni bir yöntem olarak ortaya çıkan bulanık integraller ve 3B görselleştirme tekniklerinin kullanılması, çok kriterli karar verme tekniklerinde veri toplama sürecini basitleştirebilir ve uygulayıcılar için daha sezgisel hale getirebilir (Sakulin ve Alfimtsev, 2023). Bu yenilikçi yaklaşım, konaklama yerlerinin etkili bir şekilde değerlendirilmesine ve seçilmesine yardımcı olur.

TOPSIS (İdeal Çözüme Benzerlik ile Tercih Sırası Tekniği) yöntemi, turistik destinasyonların ve ilgili hizmetlerin seçiminde etkili bir şekilde uygulanarak gezginler için karar verme süreçlerini geliştirmiştir. Bu çok kriterli karar verme yaklaşımı, belirli kriterlere dayalı olarak çeşitli alternatiflerin değerlendirilmesine izin verir ve sonuçta turistlere seçimlerinde rehberlik eder. TOPSIS, oda fiyatı, turistik yerlere mesafe ve hizmet derecelendirmeleri gibi kriterleri değerlendirerek Morotai Adası gibi turistik destinasyonlarda konaklama hizmetleri önermek için kullanılmıştır. Yöntem, söz konusu

araştırmada Metita Beach & Dive Resort'u en iyi seçenek olarak sıralamış ve turist tercihlerine uyum sağlamadaki etkinliğini göstermiştir (Singgalen, 2023). Tematik turistik destinasyonların seçiminde TOPSIS yöntemi ile bilet maliyetleri ve tesisler gibi faktörlere göre destinasyonları sıralama yeteneğini göstererek Basit Katkı Ağırlıklandırma (SAW) yöntemiyle karşılaştırmaları yapılmıştır. Örneğin, aynı araştırmada Talaga Paka, doğal turizm için önde gelen bir destinasyon olarak ortaya çıkmış ve yöntemin farklı turizm türlerinde çok yönlülüğünü göstermiştir (Singgalen, 2023). TOPSIS, mesafe, seyahat süresi ve temizlik gibi faktörler dikkate alınarak turistik yerleri önermek için karar destek sistemlerine de entegre edilmiştir. Bu uygulama, cazibe merkezlerinin yapılandırılmış bir sıralamasını sağlayarak turistlerin bilinçli seçimler yapmalarına yardımcı olmaktadır (Setiawansyah, 2022).

Entropi yöntemi, turistik yerlerin seçiminde, objektif kriterler ağırlıklandırması sağlayarak karar verme süreçlerini geliştirmede ve önerileri optimize etmede çeşitli uygulamalara sahiptir. Bu yaklaşım, destinasyon rekabet gücünün değerlendirilmesine ve turizm modellerinin anlaşılmasına yardımcı olur ve sonuçta sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik eder. Entropi yöntemi, turizm önerilerinde çeşitli kriterlere ağırlık atamak ve SAW yönteminde öznelliği en aza indirmek için kullanılır (Sophia, 2023). Entropi maksimizasyon modeli, sürdürülebilir kentsel turizm politikalarının geliştirilmesine izin vererek turist seyahat modellerinin analizine yardımcı olur (Nishigaki vd., 2024). ENTROPY, TOPSIS gibi yöntemlerle birlikte objektif ağırlık tahsisi için yaygın olarak kullanılır ve faktör öneminin belirlenmesindeki önyargıları ortadan kaldırır. Bu yöntem, veri odaklı analizlerde, özellikle de destinasyonlar arasında yapay zekâ hazırlığının değerlendirilmesi gibi hassas ağırlıklandırma gerektiren senaryolarda etkili olmuştur (Vatankhah vd., 2023). Turizm ve konaklama sektöründeki yüzlerce ÇKKV uygulamasının incelendiği bibliyometrik bir çalışmada, AHP ve TOPSIS yaygın olmakla birlikte, bulanık yöntemler ve hibrit modellerin de ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Bu araştırma, özellikle turizm değerlendirmesinde görülen karmaşık, çok yönlü kriterleri ele almak için ÇKKV yaklaşımlarında çeşitliliğe duyulan ihtiyacı vurgulamıştır (Vatankhah vd., 2023). Bazı çalışmalar, destinasyon rekabetçiliğini değerlendirmek için TOPSIS (İdeal Çözüm Benzerliğe Göre Tercih Sıralaması Tekniği) ile AHP'yi (Analitik Hiyerarşi Süreci) uygulamıştır. Örneğin, Endonezya'nın Kupang şehrinde yapılan bir çalışmada, güvenlik, samimiyet ve çevresel koşullar gibi karar faktörlerinin hiyerarşisini oluşturmak için AHP kullanılmış, ardından popüler yerel destinasyonları sıralamak için TOPSIS uygulanmıştır. Güvenlik birincil kaygı olarak ortaya çıkarken, özgüven ve sosyal faktörlerin destinasyon seçimi üzerinde daha az etkiye sahip olması, turizm yetkililerine tanıtım stratejilerinde güvenlik ve altyapıya öncelik vermeleri için bir model sunmaktadır (Bire vd., 2021). AHP, karar vermeyi geliştirmek için genellikle Basit Katkı Ağırlıklandırma (SAW) gibi yöntemlerle birleştirilir. Örneğin, yapılan bir çalışma, AHP'nin kullanıcı tercihlerine dayalı kriter ağırlıklarını etkili bir şekilde belirlediğini göstermiş ve bunlar daha sonra SAW yönteminde turistik yerleri sıralamak için kullanılmıştır (Ciptayani vd., 2018). Bir başka araştırmada, Alanya ve Bodrum gibi destinasyonların değerlendirilmesinde güvenlik, fiyat ve doğal güzellik gibi kritik faktörler tespit edilmiştir. Bu faktörlere göre AHP yöntemi ile yapılan analiz, turistlere seçimlerinde rehberlik edecek bu faktörlerin sıralamasını kolaylaştırmıştır (Tulga vd., 2016; Önder vd., 2013).

AHP yöntemi ile yapılan bir başka çalışma, sahil ve kayak merkezleri dahil olmak üzere çeşitli turizm segmentlerinde uygulanmıştır. Örneğin kayak merkezi seçiminde reklam etkinliği gibi kriterlere öncelik verildiği ve bunun da Uludağ Kayak Merkezi'nin en çok tercih edilen seçim olmasına yol açtığı rapor edilmiştir (Yurttakalan ve Yeşilyurt, 2020). Birden fazla destinasyonu (örneğin dört şehirde 13 alternatif) içeren bir başka araştırmada, ulaşım ve kültürel kaynaklar gibi özellikleri değerlendirmek için AHP kullanılmış ve karşılaştırılan destinasyonlar arasında Alanya en iyi destinasyon olarak öne çıkmıştır (Önder vd., 2013).

TOPSIS yöntemi, turizm yönetimini geliştirmek için çok kriterli karar verme yöntemlerinden yararlanarak Türkiye'de turistik destinasyonların seçiminde etkili bir şekilde uygulanmıştır. Yöntem, optimal alternatiflerin belirlenmesi, turizm kaynaklarının daha iyi planlanması ve yönetilmesini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır (Kızılkın vd., 2022). Sürdürülebilir turizm için hayati önem taşıyan kaynak değerleri ve altyapıya odaklanarak koruma alanlarının değerlendirilmesinde AHP-TOPSIS yöntemi kullanıldığı görülmektedir (Kızılkın vd., 2022). TOPSIS, turistik tercihlerde fiyat ve olanakların önemini vurgulayarak konaklama hizmetlerini önermek için de uygulanmıştır (Singgalen, 2023). Araştırmalar, AHP'nin TOPSIS'e kıyasla kriter ağırlıklarındaki değişikliklere daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Karangasem (Bali) üzerine yapılan bir çalışmada, AHP %5,6'lık bir sıralama değişikliği gösterirken, TOPSIS %3,77'lik bir değişiklik göstermiştir. Bu da AHP'nin dinamik karar ortamlarındaki sağlamlığına işaret etmektedir (Sudipa vd., 2022). Bu sebeple hibrit modelleri tercih etmek daha doğru karar vermemizi sağlayabilir. AHP ve TOPSIS'i birleştirmenin karar verme doğruluğunu artırmada etkili olduğu kanıtlanmıştır. Bu hibrit yaklaşım, Güneydoğu Asya'da yapılan çalışmalarda görüldüğü gibi turist tercihlerinin kapsamlı bir değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Hnin & Oo, 2019).

Son yıllarda, AHP, TOPSIS ve diğerleri gibi çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri Türkiye'de turizm destinasyonu seçiminde yaygın olarak uygulanmaktadır. Sağlık ve medikal turizm bağlamında, ÇKKV yöntemleri kullanılarak destinasyon seçiminde etkili olan faktörler incelenmiştir. Sonel, Gür ve Eren'in (2019) çalışması, SWOT analizi ile entegre edilmiş AHP kullanarak Türkiye'deki şehirlerin sağlık turizmindeki potansiyelini değerlendirmiştir. Çalışmada sağlık kalitesi, maliyet ve altyapı gibi kriterler ön planda tutulmuş, Türkiye'nin sağlık turizminde rekabetçi konumunu anlamaya yönelik bir model sunulmuştur. Bazı çalışmalar, AHP ve TOPSIS gibi yöntemleri VIKOR ve bulanık mantık ile birleştirerek hibrit modeller kullanmaktadır. Bu hibrit modeller, kriter ağırlıkları ve önceliklerindeki belirsizlikleri ele alarak, kültürel turizm ya da eko-turizm gibi belirli turist grupları için en ideal destinasyonları önermede karar vericilerin yetkinliğini artırmaktadır (Arslan & Sevim, 2022). ÇKKV yöntemleri arasında karşılaştırmalı analizler de yapılmıştır. Örneğin, bir madencilik dergisinde yayınlanan ve turizm bağlamına uyarlanan bir çalışma, kriter ağırlıklandırmasında AHP'nin etkili olduğunu, TOPSIS'in ise ideal çözüme yakınlık temelinde sıralama yapmada başarılı olduğunu vurgulamaktadır (Ccatamayo-Barrios vd., 2023).

Çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri (AHP, TOPSIS, VIKOR vb.) turizm destinasyon seçiminde yaygın olarak kullanılmaktadır (Saaty, 1980; Hwang ve Yoon, 1981). Ancak bu çalışmalar genellikle genel turizm destinasyonlarına odaklanmış, kayak merkezleri gibi niş alanları kapsamamaktadır.

Yurttakalan ve Yeşilyurt (2020), AHP yöntemiyle Türkiye'deki kayak merkezlerinin tercih edilme kriterlerini analiz etmiş ve reklam etkinliği gibi faktörleri öne çıkarmıştır. Kızılkın vd. (2022), doğa temelli turizmde AHP-TOPSIS kullanarak kayak merkezlerinin sürdürülebilirlik performansını değerlendirmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmaların çoğu destinasyon seçimine odaklanmış, konaklama tesislerinin performans değerlendirmesini sistematik olarak ele almamıştır. Kayak merkezi otellerinin performansını değerlendirmek için kriter ağırlıklarının belirlenmesinde hem uzman görüşlerini (AHP) hem de veriye dayalı nesnel analizi (ENTROPI) birleştirmesi, TOPSIS ile sıralama yaparak karar vericilere alternatif bir perspektif sunması, çalışmayı özgün kılmaktadır.

Türkiye'deki kayak merkezi otellerini hizmet kalitesi, fiyat-performans, yemek, oda standartları ve tavsiye edilme oranları gibi somut kriterlerle karşılaştıran kapsamlı çalışmalardan biridir. Elde edilen bulgular, otel işletmecilerine müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik öneriler sunmaktadır.

Turistlerin konaklama tercihlerinde nesnel bir rehber sağlaması, Turizm politikaları geliştiren kurumlar için veriye dayalı bir çerçeve oluşturması, çalışmanın uygulamadaki önemini artırmaktadır.

Bu çalışma, kayak turizmi özelinde konaklama tesislerinin değerlendirilmesine yönelik sınırlı olan literatüre hem metodolojik hem de sektörel anlamda katkı sağlamaktadır. Özellikle hibrit model kullanımı ve Türkiye'deki kayak merkezlerine odaklanması, gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturabilir. Literatürdeki bu boşluğu daha da geliştirmek adına, gelecek çalışmalarda bulanık mantık veya DEMATEL gibi yöntemlerin entegrasyonu önerilebilir. Ayrıca, farklı ülkelerdeki kayak merkezlerinin karşılaştırılması da literatüre katkı sağlayacaktır.

3 Yöntem

Çalışmada çok kriterli karar verme tekniklerinden AHP, ENTROPI ve TOPSIS yöntemleri kullanılmıştır. Bu bölümde bu yöntemler açıklanacaktır. Analiz kapsamında, etstur.com internet sitesi üzerinden 9 ve üzeri puanlanmış, en az 100 yoruma sahip, her şey dahil veya tam pansiyon seçenekleri sunan oteller incelenmiştir. Veriler, 03.11.2024-05.11.2024 tarihleri arasında web kazıma programı aracılığıyla toplanmıştır. Ayrıca, 14-18 Nisan 2025 tarihleri arasında etstur.com sitesinde ilgili otellere ilişkin elde edilen 5 kritere ilişkin her birinden 4'er kişi olmak üzere, turizm akademisyenleri, seyahat acentası temsilcileri, daha önce kayak merkezinde otel deneyimi olan turistler ve kayak merkezi otel işletmecilerine ikili karşılaştırma anketi (Tablo 5) uygulanmıştır. AHP yönteminde karar verici grupların önem ağırlıkları eşit kabul edilmiştir.

3.1 AHP Yöntemi

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), 1968 yılında Myers ve Alpet tarafından tanıtılmış, 1977 yılında ise Saaty tarafından karar verme problemlerinin çözümü için uygulanabilir bir yöntem olarak ortaya atılmıştır. AHP, nicel ve nitel ölçütleri değerlendirebilen, grupların yâda bireylerin seçimlerini, deneyimlerini, öngörülerini, bilgi ve yargılarını karar verme boyutuna katabilen ve karmaşık sorunların hiyerarşik bir yapı çerçevesinde çözülmesini sağlayan bir Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemidir. Saaty, AHP'yi çok kriterli karar verme (ÇKKV) sorunlarına çözüm bulmak amacıyla tasarlamıştır. 1980'de yayımlanan The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation adlı kitabında, yöntemin temel prensiplerini ve uygulama örneklerini sunmuştur.

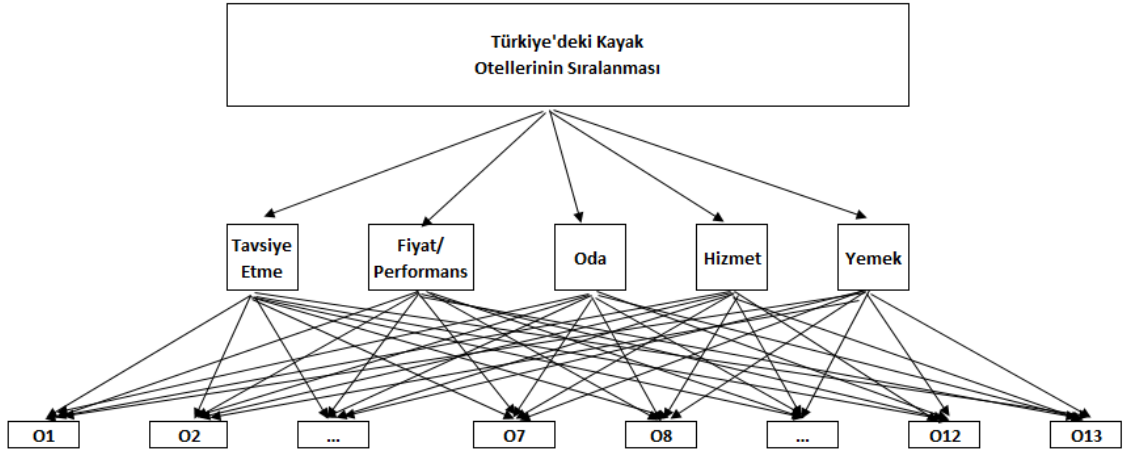
AHP, hiyerarşik bir yapı oluşturarak karmaşık problemleri daha yönetilebilir parçalara ayırır ve karar vericilere her bir kriterin göreceli önemini ikili karşılaştırmalar yoluyla değerlendirme imkânı tanır. Bu süreç, kararların matematiksel bir modelle nicelleştirilmesini sağlar ve kriterler arasındaki önceliklerin belirlenmesine olanak tanır. Günümüzde, AHP yaygın olarak iş dünyası, mühendislik, sağlık, politika ve özellikle turizm alanında destinasyon seçimi gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır.

AHP yönteminin uygulama aşamaları aşağıdaki gibidir (Ankara Üniversitesi, 2024).

1. Problem tanımlanır ve hiyerarşik yapı oluşturulur

Öncelikle ölçütler belirlenir. Daha sonra hiyerarşik yapı oluşturulur. Yapının en üstünde amaç yani temel hedef yer alır. Amacın altında temel ve alt ölçütler yer alır. Hiyerarşik yapının en altında ise alternatifler bulunmaktadır.

Şekil 1: AHP Yöntemi Hiyerarşik Yapı



2. İkili karşılaştırma matrisi oluşturulur

1' den 9' a kadar puanlamanın yer aldığı önem ölçeği adı verilen ölçek üzerinden ölçütlere puanlama yapılır. İşlem sonrasında köşegen değerleri 1 olan bir kare matris elde edilir.

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & a_{13} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} = \frac{1}{a_{12}} & 1 & \dots & \dots & a_{2n} \\ a_{31} = \frac{1}{a_{13}} & \dots & \ddots & \dots & a_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} = \frac{1}{a_{1n}} & \dots & \dots & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

İkili karşılaştırma matrisi oluşturulurken karşılaştırma ölçeği kullanılır. a_{ij} , i. ölçütü ile j. ölçütün ikili karşılaştırma değeridir. Karar vericiler tarafından 1'den 9'a kadar olan değerler ikili karşılaştırma matrisine eklenir. Burada $a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}$ dir. Yani; a_{ij} değeri verildiğinde a_{ji} değeri a_{ij} değerinin çarpmaya göre tersi olacaktır. Eğer karar matrisi için birden fazla karar verici bulunuyorsa, karar vericilerin cevapladığı ikili karşılaştırma matrislerinin birleştirilmesi gerekmektedir. İkili karşılaştırma matrislerini birleştirmek için aynı satır ve sütuna denk gelen her bir matris elemanının geometrik ortalaması alınır ve nihai karar matrisine ulaşılmış olunur.

Tablo 1: İkili karşılaştırma matrisi karşılaştırma ölçeği

Önem Derecesi	Önem Düzeyi
1	Eşit önemli
3	Orta derece önemli
5	Kuvvetli derece önemli
7	Çok Kuvvetli derece önemli
9	Kesinlikle daha önemli
2, 4, 6, 8	Ara değerler

Kaynak: (Dündar, 2008: 220)

3. İkili karşılaştırma matrisinin normalize matrise dönüştürülmesi

Karşılaştırma matrisinde yer alan her elemanın bulunduğu sütundaki elemanların toplamına bölünmesi ile matris normalize edilir. Normalize edilen matriste bulunan her bir sütun elemanlarının toplamı 1'dir.

$$a'_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}, i, j = 1, 2, \dots, n$$

eşitliği kullanılır.

4. Öncelik Vektörü bulunur

Normalize edilmiş matrisin ayrı ayrı ilgili satırda bulunan elemanlarının toplamı, matrisin boyutuna bölünür. Elde edilen değerler ilgili satırın ölçütü için önem ağırlığını temsil etmektedir. Bu ağırlıklar, öncelik vektörünü oluşturur.

$$w_i = \left(\frac{1}{n}\right) \sum_{j=1}^n a'_{ij}, i, j = 1, 2, \dots, n$$

eşitliği kullanılır.

5. Tutarlılık oranı hesaplanır

Bu aşamada karşılaştırma matrislerinin tutarlılığının hesaplaması yapılır. İkili karşılaştırma sonucu oluşan A matrisinin tutarlı olup olmadığını belirleyebilmek için “Tutarlılık İndeksi (Consistency Index-CI)” nin hesaplanması gerekir. CI katsayısını hesaplamak için

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

eşitliği kullanılır. Formülde yer alan λ_{max} hesaplamak için aşağıdaki formülden faydalanılır.

$$\lambda_{max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} w_j}{w_i} \right)$$

dır. Buradan

$$AxW = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & a_{13} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} = \frac{1}{a_{12}} & 1 & \dots & \dots & a_{2n} \\ a_{31} = \frac{1}{a_{13}} & \dots & \ddots & \dots & a_{3n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} = \frac{1}{a_{1n}} & \dots & \dots & \dots & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ \vdots \\ x_n \end{bmatrix}$$

$$d_i = \frac{x_i}{w_i}, i = 1, 2, \dots, n$$

$$\lambda_{max} = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n}$$

Yukarıda verilen formüller yardımıyla tutarlılık indeksi-CI hesaplandıktan sonra tutarlılığı değerlendirmek için Rassal Indeks (Random Index-RI) değeri belirlenir. n boyutlu bir matris için kullanılması gereken RI değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Karşılaştırma Matrislerinin boyutlarına göre RI değerleri

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,53	1,56	1,57	1,59

CI ve RI değerleri bulunduktan sonra “Tutarlılık Oranı (Consistency Ratio-CR)” hesaplanır.

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Burada CR’nin 0,1’den küçük çıkması durumunda karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğuna karar verilir. Eğer küçük çıkmazsa karar vericiler tarafından oluşturulan karar matrisi yada matrislerinde tutarsızlık var demektir. İlgili matrisler konunun uzmanları tarafından yeniden değerlendirilmelidir.

6. Karar seçenekleri sıralanır

Ölçütler için ikili karşılaştırma matrisi oluşturularak, karar seçeneklerinin öncelik vektörü hesaplanır. Bu vektör, aynı zamanda ölçütlerin ağırlık vektörü olarak ifade edilebilir. Ölçütlere ilişkin öncelik vektörlerinin birleştirilmesiyle tüm öncelikler matrisi oluşturulur. Bu matris ile karar seçeneklerinin öncelik vektörü çarpılıp toplandığında, sonuç vektörü elde edilir. Sonuç vektöründe en yüksek ağırlığa sahip karar seçeneği, problemin çözümünde tercih edilmesi gereken seçenek olarak belirlenir.

3.2 ENTROPI Yöntemi

Entropi yöntemi, çok kriterli karar verme (ÇKKV) tekniklerinden biri olup, özellikle bir karar probleminde kriterlerin önem ağırlıklarını belirlemede kullanılır. Bu yöntem, her kriterin bilgi miktarını ölçerek ağırlıklandırma yapar ve karar vericilere daha nesnel bir analiz sunar. Entropi yöntemi, bilgilerdeki belirsizliği ve düzensizliği değerlendirerek kriterlerin "enformasyon değerini" hesaplar; daha yüksek bilgi miktarına sahip kriterlere daha fazla ağırlık atar.

Entropi yöntemi, ilk olarak termodinamik ve bilgi teorisi alanlarında Claude Shannon tarafından geliştirilmiş bir kavramdır. Bilgi teorisinde, entropi, bilgi miktarını veya sistemdeki belirsizliği ifade eder. ÇKKV alanında entropi, veri kümesindeki her kriterin bilgi yoğunluğunu analiz ederek kriterlerin ağırlığını belirlemede kullanılır (Zeleny, 1982; Shannon, 1948).

Entropi yöntemi aşağıdaki temel adımları izler:

1. Normalizasyon: İlk olarak, karar matrisindeki veriler normalize edilir, böylece farklı ölçekteki kriterler aynı ölçeğe getirilir. $i=1,2,3,...,m$ alternatif, $j=1,2,3,...,n$ kriter ve x_{ij} fayda değeri olmak üzere P_{ij} normalize değeri ifade etmektedir.

$$P_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^n x_{ij}}$$

2. Entropi Hesaplaması: Her bir kriterin bilgi değeri, entropi formülleri kullanılarak hesaplanır. e_j entropi değeridir

$$e_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln P_{ij}$$

dir.

3. Ağırlıklandırma: Belirlenen entropi değerine göre her kriterin göreceli ağırlığı belirlenir. Bilgi yoğunluğu daha yüksek olan kriterler, karar probleminde daha fazla ağırlık kazanır (Deng vd., 2000).

$$w_j = \frac{1 - e_j}{\sum_{j=1}^n (1 - e_j)}$$

Bu yöntemin turizm ve destinasyon değerlendirme gibi alanlarda kullanımı yaygındır. Entropi yöntemi, kriterlerin subjektif değerlendirmelerden bağımsız olarak, veriye dayalı ağırlıklandırma yapılmasını sağlar ve bu sayede karar sürecine nesnellik katar (Huang & Peng, 2012).

3.3 TOPSIS Yöntemi

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilen çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerinden biridir. TOPSIS, bir dizi alternatifin en iyi çözüm ve en kötü çözüme olan uzaklıklarına göre sıralanmasını sağlar. Temel olarak, ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözüme en uzak olan alternatif en uygun olarak seçilir. Bu yöntem, karar vericilerin karmaşık kriterler arasında kolaylıkla karşılaştırma yapmalarına imkan tanır.

TOPSIS Yönteminin Adımları

1. Karar Matrisi Oluşturma ve Normalizasyon: İlk olarak, alternatifler ve kriterlerden oluşan bir karar matrisi kurulur ve bu matris normalize edilir, böylece her kriterin aynı ölçek üzerinde değerlendirilmesi sağlanır.

$$f_{ij} = \frac{d_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m d_{ij}^2}}$$

2. Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi: Her bir kriterin ağırlığı belirlenir ve bu ağırlıklar, kriter değerlerine uygulanarak ağırlıklandırılmış karar matrisi elde edilir.

$$r_{ij} = f_{ij} \cdot w_{ij}$$

3. İdeal ve Negatif İdeal Çözüm: İdeal çözüm, her kriterin en yüksek değerlerini, negatif ideal çözüm ise en düşük değerlerini içerecek şekilde tanımlanır.

$$A^+ = \{a_j^+ : \forall j \text{ için } \max_i(r_{ij})\} \text{ ve}$$

$$A^- = \{a_j^- : \forall j \text{ için } \min_i(r_{ij})\}$$

4. Uzaklıkların Hesaplanması: Her bir alternatifin ideal çözüme ve negatif ideal çözüme olan uzaklığı hesaplanır.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (r_{ij} - a_j^+)^2} \text{ ve}$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (r_{ij} - a_j^-)^2}$$

5. Yakınlık Oranı Hesaplama ve Sıralama: Her alternatifin ideal çözüme yakınlık oranı hesaplanır ve bu oranlara göre alternatifler en uygun olandan en uygunsuz olana doğru sıralanır (Hwang & Yoon, 1981).

$$P_i = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-}$$

Bulunan P_i değerlerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanır ve en iyi alternatif bulunmuş olur.

TOPSIS yöntemi, basitliği ve pratikliği nedeniyle mühendislik, finans, sağlık ve turizm gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin, turizmde destinasyon seçimi gibi karar verme problemlerinde çoklu kriterleri değerlendirmede etkin bir araç olarak kullanılır (Behzadian vd., 2012; Shih vd., 2007).

Çalışmada etstur.com internet sitesi üzerinden Türkiye’de bulunan kayak merkezi otelleri incelenmiştir. Değerlendirme kapsamına alınabilecek toplam 71 tesis olduğu görülmektedir. Değerlendirmeye alınacak tesisler belirli kriterler ile sınırlandırılmıştır. Buna göre Etstur.com sitesi üzerinden kullanıcı değerlendirmelerine bağlı olarak genel değerlendirme puanı 9 ve üzeri puanlanmış, en az 100 yoruma sahip olan, her şey dahil ve tam pansiyon olan oteller çalışmada kullanılmıştır. Söz konusu kriterleri/kısıtlamaları karşılayan otel sayısı 13 olarak belirlenmiştir. Web veri madenciliği, günümüzde büyük veri kaynaklarının sistematik biçimde analiz edilmesi ve yapılandırılması açısından kritik bir rol üstlenmektedir. WebHarvy’nin, görsel tabanlı ve kodlama bilgisi gerektirmeyen yapısı ve aşağıda belirtilen diğer özellikleri sebebiyle araştırmada WebHarvy web kazıma programından faydalanılmıştır. WebHarvy, kullanıcıların hedef web sayfalarını dahili tarayıcı üzerinden yükleyerek veri kazıma işlemlerini tamamen görsel yollarla tanımlamasına olanak tanımaktadır. Yazılım, kullanıcının sayfa üzerinde tıkladığı öğeleri HTML DOM (Document Object Model) yapısı üzerinden analiz eder ve bu öğelerin yapısal tekrarını algılayarak veri desenlerini otomatik biçimde oluşturur. Bu özellik, özellikle ürün listeleri, haber başlıkları ya da yorum içerikleri gibi tekrarlayan veri kümelerinin kolaylıkla kazılmasını mümkün kılar.

Veri seçimi sürecinin ardından, WebHarvy kullanıcıya çeşitli filtreleme ve veri işleme seçenekleri sunar. Regex (düzenli ifadeler) kullanılarak metinlerden belirli kalıpların ayıklanması, fiyat ya da tarih gibi alanlarda istenmeyen karakterlerin temizlenmesi mümkündür. Ayrıca, HTML etiketlerine ve sınıflarına göre yapılan filtreleme ile sadece belirli öğelerin kazınması sağlanabilir. Yazılım, URL filtreleri ve sayfa içi anahtar kelime taramaları gibi gelişmiş seçeneklerle daha hassas veri işleme süreçlerini desteklemektedir.

Veri doğrulama süreci, WebHarvy’nin sunduğu canlı ön izleme ve sayfa üzerinde seçilen alanların anlık veri çıktısı ile desteklenmektedir. Kullanıcı, bu sayede tanımlanan desenin tutarlılığını görsel olarak izleyebilir ve gerektiğinde seçimleri yeniden düzenleyebilir. Kazıma işlemi tamamlandıktan sonra, veriler Excel, CSV, XML veya SQL formatlarında dışa aktarılabilir ve dış sistemlerde daha ileri analizlere tabi tutulabilir. Bu süreçte ortaya çıkabilecek eksik ya da hatalı veriler, daha önce tanımlanmış filtreler veya dışsal temizlik yöntemleriyle giderilebilmektedir.

Tüm bu özellikleri dikkate alındığında kodlama bilgisi gerektirmemesi ve kullanıcı dostu ara yüzü sebebiyle veriler 03.11.2024 ile 05.11.2024 tarihleri arasında WebHarvy web kazıma programı aracılığıyla ets.com web adresinden çekilmiştir. Çalışmada değerlendirmeye alınan 13 otel işletmesine ilişkin bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Otel Bilgileri ve Alternatif Kodları

Alternatif Kodu	Tesis adı	Konum	Puan
O1	Sway Hotels Palandöken	Erzurum, Türkiye	9,4
O2	Duja Chalet Ski Center	Sarıkaya, Kars, Türkiye	9,2
O3	Sarpino Mountain Hotel	Sarıkaya, Kars, Türkiye	9,4
O4	Kaya Palazzo Ski&Mountain Resort	Bolu, Türkiye	9,4
O5	Kaya Uludağ	Uludağ, Bursa, Türkiye	10,0
O6	Trendlife Hotels Uludağ	Uludağ, Bursa, Türkiye	9,0
O7	Polat Palandöken	Erzurum, Türkiye	9,1
O8	Oksijen Zone Hotel & Spa Uludağ	Uludağ, Bursa, Türkiye	9,4
O9	Dorukkaya Ski & Mountain Resort	Bolu, Türkiye	9,6
O10	Bof Hotels Uludağ Ski & Luxury Resort	Uludağ, Bursa, Türkiye	9,2
O11	Sirene Davras Hotel	Davraz, Isparta, Türkiye	9,1
O12	Megasaray Mount Erciyes	Kayseri, Türkiye	9,7
O13	Beceren Hotel	Uludağ, Bursa, Türkiye	9,0

Çalışmada etstur.com sitesinde yer alan kriterlerden yararlanılmıştır. Bu kriterler tavsiye etme, fiyat performans, oda, hizmet ve yemek puanlarından oluşmaktadır. Bu kriterlere kullanıcılar tarafından puanlar 10 üzerinden verilmektedir. 10 puan görece en yüksek puanı, 0 puan görece en düşük puanı ifade etmektedir. Etstur.com sitesinde otel değerlendirme kriterleri içinde yer alan “tavsiye etme” ve “fiyat performans” ölçümleri ise yüzdelik olarak değerlendirilmektedir. Etstur.com’da yapılan %100 üzerinden puanlamalar gerekli dönüşümler ile 10’lu puanlama üzerinden olacak şekilde dönüştürülmüştür. Örneğin, fiyat performans için %98’lik değerlendirme puanı, onluk sistemde 9,8 puan olarak dönüştürülmüştür.

4 Bulgular

etstur.com sitesinden elde edilen veriler ile oluşturulan karar matrisi Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Karar Matrisi

Alternatif Kodu	Tavsiye Etme	Fiyat Performans	Oda	Hizmet	Yemek
O1	9,60	8,60	9,2	9,7	9,4
O2	9,50	9,10	8,7	9,4	9,2
O3	9,30	8,80	9,4	9,3	9,1
O4	9,50	8,50	9,2	9,5	9,4
O5	10,00	9,80	9,9	10	10
O6	8,80	8,20	8,4	9,3	8,6
O7	9,40	7,80	9,4	9,2	8,8
O8	9,20	9,00	9,2	9,4	9,3
O9	9,80	9,40	9,3	9,7	9,7
O10	9,00	8,20	8,9	9,5	9,1
O11	10,00	8,60	9	9,3	9
O12	9,90	9,60	9,6	9,6	9,7
O13	9,90	8,60	8,1	9,8	9,2

4.1 AHP Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Tespiti

Bu çalışmada, kayak merkezi otellerinin belirli kriterlere göre değerlendirilmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yönteminden de faydalanılmıştır. AHP yönteminin temel yaklaşımı, katılımcıların konuya dair bilgi ve deneyimlerine dayalı yargısal karşılaştırmalar üzerinden ilerlemesidir. Bu nedenle, AHP uygulamalarında örneklem sayısından çok uzmanlık düzeyi ve sektörel temsiliyet ön plana çıkmaktadır (Saaty & Vargas, 2012).

etstur.com sitesinde ilgili otellere ilişkin elde edilen 5 kritere ait ikili karşılaştırma anketi, turizm alanında çalışan 4 farklı akademisyen, 4 farklı seyahat acentesi yöneticisi daha önce kayak merkezi otel deneyimi olan 4 farklı turist ve 4 farklı otel işletmecisine (kış turizmi merkezlerinden) uygulanmıştır. Bu çeşitlendirilmiş yapı, karar sürecinde farklı paydaş bakış açılarını yansıtan heterojen ve çok yönlü bir değerlendirme sağlamaktadır. Katılımcıların seçimi hem sektörel hem de kullanıcı düzeyinde uzmanlık içerecek şekilde planlanmış ve kayak turizmi bağlamında kriterlerin değerlendirilmesine niteliksel derinlik kazandırmıştır.

Uzmanların sayısı sorunun karmaşıklığına bağlıdır, ancak güvenilir sonuçlar elde etmek için genellikle 10-30 kişilik bilgili kişilerden oluşan bir panel yeterlidir. Literatürde AHP uygulamaları için 10 ila 30 kişilik uzman paneli önerilmekte olup (Saaty & Vargas, 2012), bu bağlamda çalışmada yer alan 16 katılımcı ile oluşturulan örneklem yöntemsal olarak yeterli kabul edilmektedir. Ancak, örneklem sayısının sınırlı oluşu, elde edilen bulguların istatistiksel genellenebilirliğini sınırlayabilir. Buna karşın, AHP yöntemi doğası gereği istatistiksel genellemeden çok bağlamsal geçerlilik sunmayı hedeflemektedir.

Sonuç olarak, çalışmada kullanılan örneklem yapısı, AHP yönteminin esas aldığı uzman odaklı değerlendirme yaklaşımına uygun, bilgi derinliği yüksek ve temsil gücü olan bir yapı arz etmektedir. Bu yönüyle bulgular, kış turizmi özelinde stratejik karar verme süreçlerine nitelikli katkı sunabilecek potansiyele sahiptir. İlgili karar vericilere uygulanan ikili karşılaştırma anketinin bir akademisyen tarafından doldurulmuş bir örneği Tablo 5'te verilmiştir. Tablo 6' da ise ikili karşılaştırma anketine göre elde edilen örnek ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 5: İkili Karşılaştırma Anketi

	KESİNLİKLE DAHA ÖNEMLİ (9)	ÇOK KUVVETLİ DERECE ÖNEMLİ (7)	KUVVETLİ DERECE ÖNEMLİ (5)	ORTA DERECE ÖNEMLİ (3)	EŞİT ÖNEME SAHİP (1)	ORTA DERECE ÖNEMLİ (3)	KUVVETLİ DERECE ÖNEMLİ (5)	ÇOK KUVVETLİ DERECE ÖNEMLİ (7)	KESİNLİKLE DAHA ÖNEMLİ (9)	
Tavsiye Etme								✓		Fiyat- Performans
Tavsiye Etme							✓			Oda
Tavsiye Etme					✓					Hizmet
Tavsiye Etme					✓					Yemek
Fiyat- Performans		✓								Oda
Fiyat- Performans				✓						Hizmet
Fiyat- Performans					✓					Yemek
Oda								✓		Hizmet
Oda					✓					Yemek
Hizmet			✓							Yemek

Karar verici tarafından doldurulan anket sonucu elde edilen ikili karşılaştırma matrisi örneği Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: İkili Karşılaştırma Matrisi

Karar Değişkenleri	Tavsiye Etme	Fiyat Performans	Oda	Hizmet	Yemek
Tavsiye Etme	1	1/7	1/5	1	1
Fiyat Performans	7	1	7	3	1
Oda	5	1/7	1	1/7	1
Hizmet	1	1/3	7	1	5
Yemek	1	1	1	1/5	1

Karar vericiler tarafından doldurulan anket sonuçları ile elde edilen ikili karşılaştırma matrisleri birleştirilerek oluşturulan nihai ikili karşılaştırma matrisi Tablo 7'de verilmiştir

Tablo 7: Nihai İkili Karşılaştırma Matrisi

Karar Değişkenleri	Tavsiye Etme	Fiyat Performans	Oda	Hizmet	Yemek
Tavsiye Etme	1,000	1,000	2,924	0,530	0,568
Fiyat Performans	1,000	1,000	1,000	0,366	0,351
Oda	0,342	1,000	1,000	1,000	1,191
Hizmet	1,885	2,730	1,000	1,000	1,000
Yemek	1,760	2,850	0,840	1,000	1,000

Tablo 7'de verilen ikili karşılaştırma matrisi karar vericiler tarafından doldurulan 16 adet ikili karşılaştırma anketinin birleştirilmesi sonucu elde edilmiştir. Yöntem kısmında bahsedilen AHP yöntemi hesaplama adımları yardımıyla kriterlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Kriter ağırlıkları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: AHP Yöntemine göre Kriter Ağırlıkları

	Hizmet	Yemek	Tavsiye Etme	Oda	Fiyat Performans
Ağırlıklar(W_j)	0,256	0,250	0,198	0,174	0,122
Sıra (Rank)	1	2	3	4	5

Tablo 8'e göre hizmet kriteri en önemli kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kriterini sırasıyla yemek, tavsiye etme, oda ve fiyat performans kriterleri izlemektedir. Kriter ağırlıkları hesaplandıktan sonra karar vericiler tarafından oluşturulan ikili karar matrislerin tutarlı olup olmadığına bakmamız gerekmektedir. Yapılan hesaplamalar sonucunda tutarlılık oranı yani $CR=0,0984$ olarak hesaplanmıştır. CR değeri 0,1 değerinden küçük olduğu için yapılan ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmış olur.

4.2 ENTROPI Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Tespiti

Tablo 4'te verilen karar matrisi yardımıyla kriterlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Entropi yöntemi objektif bir yöntem olduğu için AHP yöntemindeki gibi anket uygulamaya gerek yoktur. Yöntem

kısımında bahsedilen formüller yardımıyla kriterlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Entropi yöntemine göre hesaplanan kriter ağırlıkları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Entropi Yöntemine göre Kriter Ağırlıkları

	Fiyat Performans	Oda	Yemek	Tavsiye Etme	Hizmet
Ağırlıklar(W _j)	0,3900	0,2579	0,1511	0,1473	0,0538
Sıra (Rank)	1	2	3	4	5

Tablo 9'a göre kriterler arasında ilk sırada Fiyat- Performans kriteri yer almıştır. Daha sonra oda, yemek, tavsiye etme ve hizmet kriterleri sıralanmıştır.

4.3 AHP-TOPSIS Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Tespiti

AHP yöntemine göre kriter ağırlıkları Tablo 8'de verilmiştir. Hesaplanan kriter ağırlıkları yardımıyla yöntem kısmında verilen formüller ile TOPSIS yöntemine göre elde edilen ideal ve negatif ideal çözüm tablosu Tablo 10'da, sıralama tablosu ise Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 10: AHP-TOPSIS Yöntemine Göre İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Değerleri

	Tavsiye Etme	Fiyat Performans	Oda	Yemek	Hizmet
İdeal Çözüm(A ⁺)	0,0576	0,0377	0,0523	0,0746	0,0748
Negatif İdeal Çözüm (A ⁻)	0,0507	0,0300	0,0428	0,0687	0,0643

Tablo 11: AHP-TOPSIS Yöntemine Göre Alternatiflerin Sıralaması

Kayak Merkezi Otelleri	Tavsiye Etme	Fiyat Performans	Oda	Hizmet	Yemek	Si+	Si-	Pi	Sıra
Kaya Uludağ	0,058	0,038	0,052	0,075	0,075	0	0,018	1	1
Megasaray	0,057	0,037	0,051	0,072	0,073	0,004	0,015	0,783	2
Mount Erciyes	0,056	0,036	0,049	0,072	0,073	0,004	0,013	0,74	3
Dorukkaya Ski & Mountain Resort	0,055	0,033	0,049	0,072	0,07	0,008	0,010	0,569	4
Sway Hotels Palandöken	0,055	0,033	0,049	0,071	0,07	0,009	0,009	0,524	5
Kaya Palazzo Ski&Mountain Resort	0,053	0,035	0,049	0,07	0,07	0,009	0,009	0,498	6
Oksijen Zone Hotel & Spa	0,054	0,034	0,05	0,069	0,068	0,010	0,009	0,467	7
Sarpino Mountain Hotel	0,058	0,033	0,048	0,069	0,067	0,011	0,009	0,456	8
Sirene Davras Hotel	0,055	0,035	0,046	0,07	0,069	0,010	0,008	0,448	9
Duja Chalet Ski Center	0,057	0,033	0,043	0,073	0,069	0,012	0,009	0,436	10
Beceren Hotel	0,054	0,03	0,05	0,069	0,066	0,013	0,007	0,36	11
Polat Palandöken	0,052	0,032	0,047	0,071	0,068	0,012	0,006	0,336	12
Bof Hotels	0,051	0,032	0,044	0,069	0,064	0,016	0,002	0,121	13
Uludağ Ski & Luxury Resort									
Trendlife Hotels Uludağ									

Tablo 11'a göre en iyi alternatif Kaya Uludağ otel olarak bulunmuştur. En son sıradaki otel ise Trendlife Hotels Uludağ'dır.

4.4 AHP-TOPSIS Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Tespiti

Entropi yöntemine göre kriter ağırlıkları Tablo 9'de verilmiştir. Hesaplanan kriter ağırlıkları yardımıyla yöntem kısmında verilen formüller ile TOPSIS yöntemine göre elde edilen ideal ve negatif ideal çözüm tablosu Tablo 12'de, sıralama tablosu ise Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 12: ENTROPI-TOPSIS Yöntemine Göre İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Değerleri

	Tavsiye Etme	Fiyat Performans	Oda	Yemek	Hizmet
İdeal Çözüm(A+)	0,0428	0,1204	0,0777	0,0157	0,0452
Negatif İdeal Çözüm (A-)	0,0377	0,0959	0,0636	0,0144	0,0388

Tablo 13: ENTROPI-TOPSIS Yöntemine Göre Alternatiflerin Sıralaması

Kayak Merkezi Otelleri	Tavsiye Etme	Fiyat Performans	Oda	Hizmet	Yemek	Si+	Si-	Pi	Sıra
Kaya Uludağ	0,043	0,12	0,078	0,016	0,045	0	0,030	1	1
Megasaray Mount Erciyes	0,042	0,118	0,075	0,015	0,044	0,004	0,026	0,874	2
Dorukkaya Ski & Mountain Resort	0,042	0,116	0,073	0,015	0,044	0,007	0,023	0,765	3
Oksijen Zone Hotel & Spa Uludağ	0,039	0,111	0,072	0,015	0,042	0,012	0,017	0,588	4
Duja Chalet Ski Center	0,041	0,112	0,068	0,015	0,042	0,013	0,017	0,56	5
Sarpino Mountain Hotel	0,04	0,108	0,074	0,015	0,041	0,014	0,016	0,539	6
Sway Hotels Palandöken	0,041	0,106	0,072	0,015	0,042	0,016	0,014	0,466	7
Sirene Davras Hotel	0,043	0,106	0,071	0,015	0,041	0,017	0,013	0,439	8
Kaya Palazzo Ski&Mountain Resort	0,041	0,104	0,072	0,015	0,042	0,017	0,013	0,431	9
Beceren Hotel	0,042	0,106	0,064	0,015	0,042	0,021	0,011	0,352	10
Polat Palandöken	0,04	0,096	0,074	0,014	0,04	0,026	0,011	0,292	11
Bof Hotels Uludağ Ski & Luxury Resort	0,039	0,101	0,07	0,015	0,041	0,022	0,008	0,275	12
Trendlife Hotels Uludağ	0,038	0,101	0,066	0,015	0,039	0,024	0,005	0,183	13

Tablo 13'e göre en iyi alternatif Kaya Uludağ otel olarak bulunmuştur. En son sıradaki otel ise Trendlife Hotels Uludağ'dır.

4.5 AHP-TOPSIS ile ENTROPI- TOPSIS Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Yapılan analiz sonucunda Tablo 11 ve Tablo 13'de elde edilen sıralamaların karşılaştırılması Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14: AHP-TOPSIS ile ENTROPI- TOPSIS Yönteminin Karşılaştırılması

Kayak Merkezi Otelleri	AHP-TOPSIS	ENTROPI- TOPSIS
Kaya Uludağ	1	1
Megasaray Mount Erciyes	2	2
Dorukkaya Ski & Mountain Resort	3	3
Sway Hotels Palandöken	4	7
Kaya Palazzo Ski&Mountain Resort	5	9
Oksijen Zone Hotel & Spa Uludağ	6	4
Sarpino Mountain Hotel	7	6
Sirene Davras Hotel	8	8
Duja Chalet Ski Center	9	5
Beceren Hotel	10	10
Polat Palandöken	11	11
Bof Hotels Uludağ Ski & Luxury Resort	12	12
Trendlife Hotels Uludağ	13	13

Tablo 14'e göre ilk üç sırada yer alan Kaya Uludağ, Megasaray Mount Erciyes, Dorukkaya Ski & Mountain Resort otel, sekizinci sırada yer alan Sirene Davras Hotel ve son dört sırada yer alan Beceren Hotel, Polat Palandöken, Bof Hotels Uludağ Ski & Luxury Resort ve Trendlife Hotels Uludağ otelleri iki yöntemde de aynı sıralamada yer almıştır.

Çalışmada, AHP-TOPSIS ve ENTROPI-TOPSIS yöntemlerinin sıralama sonuçları arasında belirgin farklılıklarda gözlemlenmiştir. Özellikle Sway Hotels Palandöken otelinin AHP-TOPSIS'te 4. sırada, ENTROPI-TOPSIS'te ise 7. sırada yer alması, yöntemlerin kriter ağırlıklandırma yaklaşımlarındaki temel farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

AHP yöntemi subjektif bir yöntemdir ve uzman görüşlerine dayalı ikili karşılaştırmalarla kriter ağırlıkları belirlenir. Çalışmada, katılımcıların hizmet kalitesine (%25.6) ve yemek kalitesine (%25) yüksek ağırlık vermesi, bu kriterlerin performansı yüksek olan otelleri (örneğin Sway Hotels Palandöken) üst sıralara taşımıştır. Sway Hotels Palandöken, hizmet (9.7) ve yemek (9.4) puanlarıyla öne çıkmış, ancak fiyat-performans (8.6) gibi nesnel kriterlerde nispeten daha düşük performans göstermiştir.

ENTROPI yöntemi ise nesnel bir yöntemdir ve veri dağılımındaki belirsizliği temel alarak kriter ağırlıklarını hesaplar. Çalışmada, fiyat-performans kriteri en yüksek ağırlığı (%39) almıştır. Sway Hotels Palandöken, fiyat-performans (8.6) ve oda (9.2) puanlarının nispeten düşük olması nedeniyle ENTROPI-TOPSIS'te sıralama kaybetmiştir. Buna karşılık, Oksijen Zone Hotel gibi fiyat-performans (9.0) ve oda (9.2) puanları daha dengeli olan oteller öne çıkmıştır.

AHP'nin uzman görüşlerine dayalı olması, kriterlerin algılanan önemine göre sonuçları şekillendirirken, ENTROPI'nin veri odaklı yapısı, kriterlerin istatistiksel varyansını temel alır. Örnek verecek olursak Hizmet kriteri, AHP'de yüksek ağırlık alırken, ENTROPI'de veri setindeki düşük varyans nedeniyle (%5.38 ağırlık) daha az etkili olmuştur. Fiyat-performans kriteri, ENTROPI'de yüksek ağırlık alarak, bu kriterde görece düşük puan alan otellerin (Sway Hotels) sıralamasını düşürmüştür.

Her iki yöntemde de ilk üç sıranın aynı kalması (Kaya Uludağ, Megasaray Mount Erciyes, Dorukkaya Resort), bu otellerin tüm kriterlerde dengeli bir performans sergilediğini göstermektedir. Ancak alt sıralardaki farklılıklar, yöntemlerin kriter önceliklendirme felsefesindeki temel ayrımı yansıtmaktadır. Bu bağlamda: AHP, müşteri memnuniyeti ve niteliksel değerlendirmeler için daha uygundur. ENTROPI, ekonomik ve nesnel kriterlerin öne çıktığı senaryolarda daha güvenilir sonuçlar üretir.

Bu bulgu, ağırlıklandırma yaklaşımının, sonuçların yönünü doğrudan etkileyebileceğini ve bu nedenle karar verme süreçlerinde yöneme duyarlılığın dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. AHP gibi yargısal yöntemlerin hizmet kalitesi odaklı turizm araştırmalarında daha anlamlı çıktılar üretebileceği, Entropi gibi nesnel yöntemlerin ise ekonomik ve somut göstergelere dayalı değerlendirmelerde öncelikli tercih olabileceği söylenebilir. Bu nedenle sıralama sonuçlarının sadece puanlara değil, bu puanların hangi perspektiften ağırlıklandırıldığına da bağlı olduğu unutulmamalıdır.

5 Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'deki kayak merkezlerinde yer alan otelleri, çok kriterli karar verme yöntemleri olan AHP-TOPSIS ve ENTROPI-TOPSIS yöntemleri ile analiz edilmiştir. Veriler, etstur.com üzerinden 9 ve üzeri puanlanma, en az 100 yoruma sahip olma, her şey dahil veya tam pansiyon hizmeti sunma kısıtlarını karşılayan oteller arasından 13 adet otel seçilerek toplanmıştır. Otellerin değerlendirilmesinde; tavsiye edilme, fiyat-performans, oda, hizmet ve yemek puanları olmak üzere beş kriter dikkate alınmıştır. AHP yöntemi kullanılarak karar vericiler tarafından belirlenen kriter ağırlıkları ile Entropi yöntemi kullanılarak hesaplanan nesnel kriter ağırlıkları karşılaştırılmış ve her iki ağırlıklandırmaya göre TOPSIS yöntemi ile oteller sıralanmıştır. Analiz sonuçları, kriter ağırlıklarının değişmesine rağmen sıralama açısından büyük ölçüde tutarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

AHP yöntemi ile kriter ağırlıkları belirlenirken otel yöneticileri, turistler, seyahat acentesi temsilcileri ve turizm akademisyenlerinden oluşan karar vericilere uygulanan ikili karşılaştırma anket sonuçlarına göre kayak merkezi otelleri tercihinde hizmet kriteri en yüksek öneme sahip bulunmuştur. Hizmet kriterini sırasıyla sunulan yemekler, daha önceki kullanıcıların tavsiyeleri, otel odasının özellikleri ve en son olarak otele ait fiyat-performans kriteri izlemiştir. Bu bulgu, kullanıcıların kayak merkezi otellerinde hizmet kalitesine verdikleri önemi vurgulamakta olup, turizm sektöründe hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti açısından ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. AHP-TOPSIS analiz sonuçlarına göre Kaya Uludağ oteli birinci sırada yer almış, onu Megasaray Mount Erciyes ve Dorukkaya Ski & Mountain Resort otelleri takip etmiştir.

Entropi yöntemiyle yapılan analizde kriter ağırlıkları, tamamen nesnel verilerden elde edilmiştir. Bu analizde fiyat performans kriteri en yüksek öneme sahip bulunurken, ardından oda özellikleri, sunulan yiyecek ve içecek kalitesi (yemek), tavsiye edilme ve en son olarak algılanan hizmet kalitesi kriteri gelmiştir. Bu durum, kayak merkezi oteli kullanıcılarının fiyat performans dengesi ve konfor gibi somut kriterleri de önemsediklerini ortaya koymaktadır. ENTROPI-TOPSIS yöntemine göre yapılan sıralamada, Kaya Uludağ oteli yine birinci sırada yer almış, Megasaray Mount Erciyes ve Dorukkaya Ski & Mountain Resort otelleri yine ilk üç sırada sıralanmıştır.

Her iki yöntemde de Kaya Uludağ otelinin en yüksek puanı alması, bu otelin müşteri memnuniyeti açısından oldukça üstün niteliklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca ilk üç sıradaki oteller olan Kaya Uludağ, Megasaray Mount Erciyes ve Dorukkaya Ski & Mountain Resort, her iki yöntemde de aynı sıralamayı korumuştur. Bu sonuç, her iki yöntemin kriter ağırlıklandırmalarındaki farklılıklarına rağmen sıralama konusunda benzer çıktılar ürettiğini ve özellikle yüksek puan alan otellerde tutarlılık sağladığını göstermektedir. Öte yandan, listede alt sıralarda yer alan otellerin sıralamasında bazı farklılıklar gözlenmiştir; ancak son dört sırada bulunan oteller her iki yöntemde de aynı kalmıştır. Bu durum, düşük puan alan otellerin belirgin performans farklılıkları sebebiyle sıralamada sabit kaldıklarını göstermektedir. 13 otel arasında 8 otelin her iki yöntemde de sıralaması aynı kalmıştır. Başka bir ifade ile yaklaşık olarak % 62'lik bir oranda her iki yöntemde de aynı sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu çalışma, kayak merkezi otellerinin müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kriterlerine dayalı olarak değerlendirilmesine ilişkin nesnel bir yaklaşım sunmaktadır. AHP ve ENTROPI gibi çok kriterli karar verme yöntemlerinin bir arada kullanılması, otel seçiminde karar vericilere hem subjektif hem de objektif açıdan farklı bakış açıları sunmaktadır. Turizm işletmeleri için bu analiz, müşteri beklentilerine yönelik stratejik iyileştirmelere yol gösterici olabilir. Özellikle hizmet kalitesine yönelik vurgular, sektörde kalite standartlarının müşteri memnuniyetine doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Ayrıca fiyat-performans dengesi, Entropi yöntemiyle yapılan analizde yüksek ağırlık alarak, otel seçimi için ekonomik unsurların da dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, kayak merkezi otellerinin çok kriterli karar verme yöntemleriyle değerlendirilmesine yönelik önemli katkılar sunmakla birlikte, ileride gerçekleştirilecek araştırmalar için çeşitli açılımlar da barındırmaktadır. Öncelikle, verilerin yalnızca Kasım ayındaki bir zaman aralığında toplanmış olması, kullanıcı değerlendirmelerinin mevsimsel farklılıklardan etkilenebileceği gerçeğini göz ardı etme riskini doğurmaktadır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmaların farklı sezonlara (örneğin, yüksek sezon ve düşük sezon) yayılması, kullanıcı memnuniyet düzeylerinin dönemsel değişimini ortaya koyarak daha dinamik bir analiz yapılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca, bu çalışmada kullanılan değerlendirme kriterleri sayısal kullanıcı puanlarına dayanmaktadır. Ancak, otel değerlendirme platformlarında yer alan kullanıcı yorumları yalnızca sayısal değil, aynı zamanda metinsel ifadeler içermekte ve bu metinler kullanıcı deneyimlerine ilişkin zengin içerikler barındırmaktadır. Bu bağlamda, gelecek çalışmalarda doğal dil işleme (NLP) tekniklerine dayalı metin madenciliği yöntemlerinin kullanılması, kullanıcı algılarının daha derinlemesine analiz edilmesine katkı sağlayabilir. Böylece, çok kriterli karar verme yöntemleri ile metinsel duygu analizlerinin entegrasyonu, otel performans değerlendirmelerine daha bütüncül bir bakış açısı kazandıracaktır.

Özetle, bu çalışmada kullanılan yöntemler ve elde edilen bulgular, kayak merkezi otellerinin müşteri beklentilerini karşılayabilme potansiyellerini daha iyi anlamak için faydalı bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Kaya Uludağ gibi öne çıkan otellerin başarıları, diğer otellerin gelişim alanlarını belirlemelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilecek önemli bir referans niteliğindedir.

6 Beyanname

Bu çalışma 13-15 Aralık 2024 tarihlerinde düzenlenen Selçuk 11. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde Entropi ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak sunulmuştur. Kongrede yapılan değerlendirmeler ile AHP yöntemi kullanılarak çalışma genişletilmiştir.

6.1 Yazarların Katkıları

Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.

Yazar 1: Verilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve sonuç bölümünün yazılması.

Yazar 2: Giriş, Literatür taraması ve sonuç bölümünün yazılması.

7 İnsan ve Hayvanlarla İlgili Çalışma

7.1 Etik Onay

Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik Kurulundan 27.03.2025 tarih ve 2025/03 sayılı karar ile izin alınarak bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Kaynakça

- Ankara Üniversitesi. III Analitik Hiyerarşi Süreci (Analytical Hierarchy Process). https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/105296/mod_resource/content/0/11.Çok%20Ölçütlü%20Karar%20Verme%20Yöntemleri-III.pdf sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi:05.11.2024.
- Arslan, D., & Sevim, E. (2022). Medikal Turizm Çalışmalarında Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri: Bir Sistematik Derleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(36), 1305–1317. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1088767>
- Behzadian, M., Otaghsara, S. K., Yazdani, M., & Ignatius, J. (2012). A state-of the-art survey of TOPSIS applications. *Expert Systems with Applications*, 39(17), 13051-13069.
- Bire, R. B., Conterius, A. L., & Nasar, A. (2021, April). Tourist preference and destination competitiveness using the AHP–TOPSIS hybrid model. In International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020) (pp. 43-48). Atlantis Press.
- Ccatamayo-Barrios, J. H., Huamán-Romaní, Y. L., Cruz Yupanqui, G. M., Seminario-Morales, M. V., Flores-Castillo, M. M., Gutiérrez-Gómez, E., ... & de la Cruz-Girón, K. A. (2023). Comparative Analysis of AHP and TOPSIS Multi-Criteria Decision-Making Methods for Mining Method Selection. *Mathematical Modelling of Engineering Problems*, 10(5).
- Célia, M., Q., Ramos., Adolfo, Alberto, Vanti., Pedro, Solana-González. (2024). 1. Multicriteria Decision for Selecting Tourist Destinations and Increase Its Competitiveness. *Tourism*, doi: 10.37741/t.72.3.6
- Ciptayani, P. I., Saptarini, N. G. A. P. H., Santiary, P. A. W., & Astawa, I. N. G. A. (2018). Decision Support System for Tourist Destination using the Combination of AHP and SAW. 2018 2nd East Indonesia Conference on Computer and Information Technology (EIConCIT), 271–275. <https://doi.org/10.1109/eiconcit.2018.8878638>
- Dabbo, P., Dju, K. E. P., Santrum, Y., & Kaesmetan, Y. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tempat Wisata di Kota Kupang menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal Digital Technology Trend*, 2(2), 84–94. <https://doi.org/10.56347/jdtt.v2i2.158>
- Deng, H., Yeh, C. H., & Willis, R. J. (2000). Inter-company comparison using modified TOPSIS with objective weights. *Computers & Operations Research*, 27(10), 963-973.
- Dündar, S., (2008). “Ders Seçiminde Analitik Hiyerarşi Proses Uygulaması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 13(2), S.217-226.
- Huang, J., & Peng, K. (2012). Fuzzy Rasch model in TOPSIS: A new approach for generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of the tourism industries in Asian countries. *Tourism Management*, 33(2), 456–465.
- Hwang, C. L., & Yoon, K. (1981). Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications, A State-of-the-Art Survey. Springer-Verlag.
- Ilban, M. O., & Yıldırım, H. H. (2017). Determination of tourism activities of the world's best tourism destinations using the multi-criteria decision-making method. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1301763.
- Kızıllkan, Y., Birinci, S., & Kaymaz, Ç. K. (2022). Evaluation of nature parks according to Multi Criteria Decision Making Methods in nature-based tourism processes: Giresun-Turkey. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2315900/v1>
- Kurniawan, V. R. B., Yulianti, T., & Puspitasari, F. H. (2023). Fuzzy Decision-Making Trial and Evaluation Laboratory Model to Evaluate Key Factors Influencing Tourists' Decision in Choosing Tourist Spots in Indonesia. Proceedings of the 8th International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology, 71–75. <https://doi.org/10.1145/3626641.3627205>
- Nishigaki, T., Schmöcker, J.-D., Yamada, T., & Nakao, S. (2024). Using entropy maximisation for establishing city-wide touristic tour patterns. *Applied Soft Computing*, 154, 111316. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2024.111316>

- Oo, H. M., & Hnin, S. H. (2019). Application of Fuzzy Analytic Hierarchy Process and TOPSIS Methods for Destination Selection.
- Önder, E., Yıldırım, B. F., & Ozdemir, M. (2013). Multi Criteria Decision Making Approach for Evaluating Tourism Destinations in Turkey. *Academic Journal of Tourism and Management Researches*, 1(1), 1-15.
- Ramos, C. M. Q., Vanti, A., & Solana-González, P. (2024). Multicriteria Decision for Selecting Tourist Destinations and Increase Its Competitiveness. *Tourism*, 72(3). <https://doi.org/10.37741/t.72.3.6>
- Saaty, T. L. (1980). The Analytic Hierarchy Process (AHP). *The Journal of the Operational Research Society*, 41(11), 1073-1076.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2012). *Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process* (Vol. 175). Springer Science & Business Media.
- Sakulin, S., & Alfimtsev, A. (2023). Multicriteria Decision Making in Tourism Industry Based on Visualization of Aggregation Operators. *Applied System Innovation*, 6(5), 74. <https://doi.org/10.3390/asi6050074>
- Setiawansyah, S. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Rekomendasi Tempat Wisata Menggunakan Metode TOPSIS. *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Ilmu Komputer (JIMA-ILKOM)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.58602/jima-ilkom.v1i2.8>
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423.
- Shih, H. S., Shyr, H. J., & Lee, E. S. (2007). An extension of TOPSIS for group decision making. *Mathematical and Computer Modelling*, 45(7-8), 801-813.
- Simbolon, M. M. N., Gultom, P., & Rosmaini, E. (2024). Integration of AHP and Modified VIKOR Method to Select the Optimum Destination Route. *Sinkron*, 8(3), 1618–1630. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i3.13784>
- Singgale, Y. A. (2023). Penerapan Metode TOPSIS Sebagai Pendukung Keputusan Pemilihan Layanan Akomodasi di Destinasi Wisata Pulau. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 7(3), 1386. <https://doi.org/10.30865/mib.v7i3.6530>
- Sonel, E., Gür, Ş., & Eren, T. (2019). City selection and analysis in health tourism with multi-criteria decision making. *International Journal of Global Tourism Research*, 3(1), 27-39.
- Sophia, A. (2023). Optimization Of The Simple Additive Weighting Method Using The Entropy Method In Tourist Recommendation Decision Support. *Journal of Applied Intelligent System*, 8(3), 413–424. <https://doi.org/10.33633/jais.v8i3.9407>
- Sudipa, I. G. I., Hardiatama, I. K., Yanti, C. P., & Wiguna, I. K. A. G. (2022). Analisis Sensitivitas Metode AHP Dan TOPSIS Dalam Pemilihan Objek Wisata di Kabupaten Karangasem. *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 3(4), 493-501.
- Syamsuri Ali, M. Ag, Laila Maharani, & M. Indra Saputra. (2023). Supporting Models For Determining Religious Tourism Location Through The AHP (Analytical Hierarchy Process) Method. *Journal of Namibian Studies : History Politics Culture*, 33. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.775>
- Tulga, İ., Çeliker, N., & Yağız, M. (2016). Analitik Hiyerarşi yöntemiyle destinasyon seçimine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1).
- Vatankhah, S., Darvishmotevali, M., Rahimi, R., Jamali, S. M., & Ebrahim, N. A. (2023). Assessing the application of multi-criteria decision making techniques in hospitality and tourism research: a bibliometric study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(7), 2590-2623. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0643>
- Yurttakalan, S., & Yeşilyurt, C. (2020). Analitik hiyerarşi prosesi tekniği ile kayak merkezlerinin tercih edilme yönelimlerinin değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 973-984. doi: 10.33206/MJSS.533688
- Zeleny, M. (1982). *Multiple Criteria Decision Making*, McGraw-Hill, Company.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Gastronomide Dijital Varlık ve Prestij: Türkiye’deki Michelin Yıldızlı Restoranların Web Sitelerinin İçerik Analizi

Cansen CAN^{1*} 

¹Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Türkiye

ÖZ

Bu çalışma Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerine yönelik içerik analizi yaparak restoranların dijital platformlardaki varlıklarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada Türkiye’de bulunan Michelin yıldızına sahip 14 restoranın web siteleri içerik zenginliği, görsel kullanım ve sürdürülebilirlik unsurları gibi kriterler üzerinden incelenmiştir. Bulgular restoranların büyük çoğunluğunun kullanıcı dostu tasarımlar ve profesyonel görsellerle dijital kimliklerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak menü sunumlarında fiyat bilgisi eksiklikleri ve rezervasyon sistemlerinin sınırlı kullanımı gibi geliştirilmesi gereken alanlar dikkat çekmiştir. Yerel gastronomik değerlerin dijital platformlarda güçlü bir şekilde vurgulanması Türkiye’nin zengin mutfak mirasını uluslararası arenada tanıtmaya potansiyelini yansıtmaktadır. Sürdürülebilirlik odaklı mesajların öne çıkması ise restoranların çevresel sorumluluklarını dijital ortamda görünür hale getirme çabalarını göstermektedir. Öte yandan, bazı restoranların dijital altyapı ve içerik stratejilerinde eksiklikler bulunması kullanıcı deneyimini sınırlayan faktörler arasında yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web siteleri dijitalleşme süreçlerinde belirli bir gelişim göstermiş olsa da uluslararası rekabet avantajı elde edebilmek için hâlen geliştirilmesi gereken yönler barındırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Michelin Yıldızlı Restoranlar, Dijital Prestij, İçerik Analizi, Gastronomi Turizmi, Sürdürülebilirlik

Sorumlu Yazarın E-postası: cakgul@bandirma.edu.tr

Cite as: Can, C. (2025). Gastronomide Dijital Varlık ve Prestij: Türkiye’deki Michelin Yıldızlı Restoranların Web Sitelerinin İçerik Analizi. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 87-102.

<https://doi.org/10.58768/jointtt.1701779>

Digital Presence and Prestige in Gastronomy: A Content Analysis of the Websites of Michelin-Starred Restaurants in Turkey

ABSTRACT

This study aims to evaluate the digital presence of Michelin-starred restaurants in Turkey by conducting a content analysis of their websites. The research examined the websites of 14 Michelin-starred restaurants in Turkey based on criteria such as content richness, visual usage, and sustainability features. The findings revealed that the majority of restaurants have strengthened their digital identities with user-friendly designs and professional visuals. However, areas for improvement were identified, such as the lack of price information in menu presentations and the limited use of reservation systems. The strong emphasis on local gastronomic values in digital platforms reflects the potential of Turkey's rich culinary heritage to be promoted on an international scale. Additionally, the prominence of sustainability-focused messages highlights the efforts of restaurants to make their environmental responsibilities more visible in the digital realm. On the other hand, deficiencies in the digital infrastructure and content strategies of certain restaurants were found to be limiting factors for the user experience. In conclusion, while the websites of Michelin-starred restaurants in Turkey demonstrate progress in digitalization, they also present areas for improvement to gain a competitive edge on an international level.

Keywords: Michelin-Starred Restaurants, Digital Prestige, Content Analysis, Gastronomy Tourism, Sustainability

1 Giriş

Dijital dönüşüm sürecinin ivme kazandığı günümüzde, restoran işletmelerinin de çevrimiçi platformlarda daha görünür hâle gelme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Tüketicilerin bilgiye hızlı ve kolay erişim beklentisi, restoran web sitelerini yalnızca bilgi sunan mecralar olmaktan çıkararak birer marka temsilcisi (Buhalis ve Law, 2008), prestij yansıtıcısı ve müşteri etkileşim aracı (Morosan, 2014) hâline dönüştürmektedir. Özellikle kullanıcı dostu tasarımlar, içerik zenginliği, etkili rezervasyon sistemleri ve mobil uyumluluk gibi faktörler, web sitelerinin başarısında belirleyici rol oynamaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2006).

Restoran web sitelerinde yer alan görsel ve içeriksel unsurlar, yalnızca hizmet tanıtımıyla sınırlı kalmayıp; tüketici davranışlarını etkileme, müşteri bağlılığı oluşturma ve kurumsal itibarı artırma gibi etkiler de yaratmaktadır. Jeong ve Choi (2005), restoran web sitelerindeki görsellerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyarken; Hsu, Chang ve Chen (2012), web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki aracılık rolünü vurgulamaktadır. 2020 sonrası gerçekleştirilen araştırmalar, kullanıcı deneyimi, algılanan dijital hizmet kalitesi ve çevrimiçi müşteri memnuniyeti gibi unsurların restoran tercihleri üzerindeki etkisini daha da belirgin hâle getirmiştir. Örneğin, Şahin ve Yiğitoğlu (2022), QR menülerin hizmet kalitesi ve restoran imajı üzerindeki etkilerini incelemiş ve deneyimsel yenilikçiliğin hem hizmet kalitesi hem de restoran imajı üzerinde anlamlı

etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Kee vd. (2025), restoran operasyonlarında kullanılan yiyecek hizmeti teknolojilerinin (FST) hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmış ve performans, özellikler ve güvenlik gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca, Nanta vd. (2025), dijital temas noktalarının kullanım deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelemiş ve olumlu dijital etkileşimlerin müşteri sadakatini artırdığını göstermiştir.

Michelin yıldızlı restoranlar yalnızca yemek kaliteleriyle değil; aynı zamanda sundukları bütüncül deneyim ve dijital ortamdaki temsilleriyle de gastronomik prestiji somutlaştırmaktadır (Akın vd., 2021). Bu bağlamda, Michelin yıldızına sahip olmanın yalnızca fiziksel hizmet sunumunda değil, dijital mecralarda da belirli bir kalite düzeyini sürdürme sorumluluğunu beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Michelin Rehberi’nin 2022 yılında İstanbul’u kapsama almasıyla birlikte Türkiye’deki seçkin restoranlar uluslararası gastronomi sahnesinde daha görünür hâle gelmiş; bu gelişme, söz konusu restoranların web sitelerinde içeriksel ve teknolojik gelişimi teşvik etmiştir (Michelin Guide, 2022).

Bu görünürlüğe rağmen, İstanbul’daki Michelin yıldızlı restoranlara yönelik çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerinde bazı eleştiriler dikkat çekmektedir. Nitekim Yazıcı Ayyıldız ve Kuday’ın (2023) TripAdvisor yorumları üzerinden gerçekleştirdiği analizde, fiyatlandırma ve hizmet kalitesi gibi unsurların müşteri deneyimi açısından eleştiriye açık olduğu görülmektedir. Bu durum, dijital ortamlarda marka prestijini sürdürmenin yalnızca teknik içerik sunumu değil, aynı zamanda müşteri beklentilerinin tutarlı bir biçimde yönetilmesiyle mümkün olabileceğine işaret etmektedir.

2010’lu yıllardan itibaren yapılan çalışmalar, yerel mutfak unsurlarının dijital ortamlarda etkili biçimde sunulmasının hem gastronomi turizmi hem de destinasyon markalaşması açısından önemli katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019). Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranlara yönelik web içerik analizlerine literatürde sınırlı şekilde yer verildiği görülmektedir. Nitekim Temizkan ve Aktepe’nin (2023) Türkiye ve Yunanistan’daki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerine yönelik yaptığı karşılaştırmalı analiz çalışmasında da sürdürülebilirlik vurgusu ve kullanıcı deneyimi gibi alanlarda içerik çeşitliliğinin sınırlı kaldığı görülmektedir.

Bu eksiklik dijital prestij yönetimi bağlamında sistematik bir değerlendirme ihtiyacını doğurmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu restoranların web sitelerinin içerik ve yapı bakımından sistematik biçimde incelenmesi, gastronomi alanında dijital prestij yönetimine ilişkin literatüre özgün bir katkı sunacaktır. Çalışmada bu amaç doğrultusunda, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların resmî web sitelerinde yer alan dijital içeriklerin; kullanıcı deneyimi, sürdürülebilirlik temsili ve marka prestiji açısından nasıl bir yapı sergilediği araştırılmıştır. İnceleme kapsamında restoranların web sitelerindeki metinler, görseller, işlevsel özellikler ve teknolojik altyapı unsurları nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

2 Kavramsal Çerçeve

Dijitalleşme, restoran işletmeleri açısından yalnızca bilgi sunma işleviyle sınırlı kalmayıp; aynı zamanda marka imajını güçlendirme, müşteriyle etkileşim kurma ve gastronomik prestiji dijital platformlara taşıma aracı hâline gelmiştir. Dijital ortamda sunulan içeriklerin niteliği, müşteri memnuniyetini ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktördür (Hsu, Chang ve Chen, 2012). Özellikle gastronomi gibi deneyim temelli bir sektörde, web siteleri yalnızca tanıtım amacı taşıyan platformlar değil; aynı zamanda dijital prestijin inşa edildiği stratejik platformlar olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde dijital prestij; bir markanın dijital ortamdaki içerik kalitesi, görsel estetik, bilgi açıklığı ve kullanıcı deneyimi gibi unsurların etkileşimiyle oluşan, algılanan kurumsal değer olarak değerlendirilmektedir (Tse vd., 2023). Bu bağlamda, kurumsal marka prestiji; paydaşlar tarafından markaya atfedilen statü ve itibar algısını ifade eder ve dijital platformlardaki temsiller bu algının oluşumunda etkili olabilir.

Bu bağlamda, literatürde dijital prestij kavramı; çevrimiçi ortamda sunulan içerik kalitesi, görsel estetik, bilgi şeffaflığı ve kullanıcı deneyimi gibi unsurların bütüncül bir yansıması olarak ele alınmaktadır. Nitekim dijital pazarlama stratejilerinin, bu unsurlar aracılığıyla lüks moda markalarının çevrimiçi itibarı, algılanan marka değeri ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir (Sfar ve Çengel, 2023). Benzer şekilde, yüksek hizmet standardı, seçkin gastronomik deneyim ve marka itibarı ile öne çıkan Michelin yıldızlı restoranlar da lüks marka kategorisinde değerlendirilebilmekte; bu nedenle dijital prestij unsurlarının bu işletmeler açısından da stratejik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Michelin yıldız sistemi, 1900 yılında Fransa’da bir lastik üreticisi olan Michelin kardeşler tarafından başlatılan bir seyahat rehberiyle doğmuş ve zamanla dünya çapında restoranlara yönelik bir kalite değerlendirme sistemine dönüşmüştür (Temizkan ve Aktepe, 2024). Bugün bir, iki ya da üç yıldızla değerlendirilen restoranlar (Hoa ve May, 2021), yalnızca sundukları yemeklerle değil; hizmet kalitesi, atmosfer, özgünlük ve bütüncül gastronomik deneyimleri öne çıkmaktadır (www.ecoleducasse.com). Michelin yıldızı, global düzeyde gastronomik mükemmellik göstergesi olarak kabul edilmekte ve hem şefler hem de destinasyonlar açısından prestijli bir statü kazandırmaktadır. Türkiye, bu seçkin değerlendirme sistemine 2022 yılında İstanbul’un dâhil edilmesiyle resmen girmiş; 2023 yılında ise İzmir ve Bodrum gibi diğer gastronomik merkezler de kapsama alınmıştır (Michelin Guide, 2023). Bu gelişme, Türkiye’nin uluslararası gastronomi sahnesinde daha görünür hâle gelmesini sağlamış; ayrıca Michelin yıldızlı restoranların dijital temsillerinin, küresel ölçekte kabul gören standartlar doğrultusunda değerlendirilmesini de gerekli kılmıştır.

Daries-Ramon, Cristobal-Fransi ve Mariné-Roig (2019), İspanya’daki Michelin yıldızlı restoranlara yönelik gerçekleştirdikleri içerik analizinde Emica modeli uygulamış ve restoran web sitelerinin dijital pazarlama yetkinliklerini sistematik biçimde sınıflandırmıştır. Çalışma bulguları, restoranların büyük oranda tanıtım ve bilgilendirme düzeyinde içerik sunduğunu; işlem odaklı dijital hizmetlerin ise sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Bu durum, gastronomi sektöründe dijital platformların potansiyelini tam olarak kullanma konusundaki sınırlılıkları gözler önüne sermektedir.

Web sitelerinin dijital olgunluk düzeylerini analiz etmek amacıyla literatürde sıkça başvuru alan modellerden biri, eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption) modelidir (Ramón-Cardona vd., 2022). Bu model, web sitelerinin dijital gelişmişliğini üç temel aşamada değerlendirir: (1) Tanıtım – temel kurumsal bilgilerin sunulması, (2) Bilgilendirme – zengin içerik ve medya kullanımıyla detaylı bilgi aktarımı ve (3) İşlem – kullanıcıyla etkileşime dayalı çevrim içi rezervasyon veya sipariş gibi işlevler (Cristobal-Fransi vd., 2018). Söz konusu model yalnızca teknik işlevleri değil; içerik kalitesi, kullanıcı deneyimi ve görsel tasarım gibi nitel unsurları da değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Ancak Türkiye bağlamında bu tür dijital olgunluk modellerine dayalı içerik analizlerinin oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Michelin yıldızlı restoranların web sitelerinin dijital pazarlama yetkinliklerini sistematik biçimde sınıflandıran çok temalı bir içerik analizi yaklaşımının, ilgili literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma yalnızca restoran web sitelerinin içerik kalitesine odaklanmamaktadır. Aynı zamanda dijital prestij, kullanıcı deneyimi, sürdürülebilirlik temsili ve gastronomik hikâye anlatımı gibi çok boyutlu unsurları da kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Bu yönüyle çalışma, e-turizm, dijital

pazarlama ve gastronomi iletişimi literatürüne hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde katkı sunmaktadır.

3 Metodoloji

Bu araştırmada, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların resmî web sitelerinin dijital içeriklerini sistematik ve derinlemesine analiz etmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tematik içerik analizi tekniği benimsenmiştir. Nitel içerik analizi, yazılı, görsel veya dijital ortamdaki verilerin yapılandırılmış bir biçimde incelenmesini sağlayan, içeriklerin ardındaki anlamları ortaya koymayı hedefleyen esnek ve güçlü bir analiz yöntemidir (Krippendorff, 2004). Dijital platformlarda sunulan içeriklerin yalnızca varlığı değil, bu içeriklerin kullanıcıya ilettiği mesaj, duygusal etki ve marka algısı üzerindeki yansımaları da bu yöntemle değerlendirilebilmektedir.

Bu yöntemin tercih edilmesinde iki temel gerekçe etkili olmuştur. İlk olarak, gastronomi sektöründe deneyim odaklı hizmetlerin dijital platformlarda nasıl sunulduğuna yönelik görsel, metinsel ve işlevsel unsurların detaylı incelenmesine imkân vermesi; ikinci olarak ise bu platformların yalnızca tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda dijital prestij, kullanıcı memnuniyeti ve marka temsiliyetinin ölçülmesine olanak sağlamasıdır. Nitekim restoran web siteleri, gastronomik ürün ve hizmetlerin dijital ortamda somutlaştığı birer mecra olarak, sektörel rekabetin önemli bir bileşenine dönüşmüştür.

Araştırmanın örneklemini Michelin Rehberi'nin 2022 ve 2023 edisyonlarında Türkiye'den yer alan toplam 14 Michelin yıldızlı restoran oluşturmaktadır. Her bir restoranın resmî web sitesi, Ocak 2025 itibarıyla erişilebilir olan mevcut içerikleri üzerinden analiz edilmiştir. Veri toplama süreci, önceden tanımlanmış temalar doğrultusunda yapılandırılmıştır. Bu temalar, hem önceki çalışmalardan (Jeong ve Choi, 2005) hem de sektörel dijital pazarlama stratejilerinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Tanımlanan temalar şunlardır:

- Genel tasarım ve kullanıcı deneyimi (UX),
- İçerik zenginliği ve açıklık düzeyi,
- Menü ve yemek detayları,
- Rezervasyon ve iletişim sistemleri,
- Görsel kullanım (fotoğraf, video),
- Teknolojik altyapı ve interaktif özellikler,
- Sürdürülebilirlik ve özel uygulamalar.

Her bir web sitesi bu yedi tema kapsamında detaylı şekilde incelenmiş; içerikler, anlatım dili, görsellik, sunum derinliği, erişim kolaylığı ve teknik işlevsellik gibi çok boyutlu parametrelerle değerlendirilmiştir. Kodlama süreci araştırmacı tarafından manuel ve tekil biçimde gerçekleştirilmiş, ancak analiz süresince tutarlılık ilkelerine bağlı kalınmıştır. Temaların içeriği genişletilmiş, nitel analiz yoluyla örnek olaylara dayalı yorumlamalar yapılmıştır.

Burgess ve Cooper (2000) tarafından geliştirilen ve web sitelerinin dijital gelişmişlik düzeylerini tanıtım, bilgi sağlama ve işlem aşamalarıyla açıklayan eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption) modeli, çalışmada doğrudan ölçümsel bir araç olarak kullanılmamıştır. Ancak bu modelin sunduğu kavramsal çerçeveden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, analiz sürecinde sitelerin içeriklerinin dijital olgunluk düzeyleri, modelin aşamalı yapı önerisiyle kavramsal olarak ilişkilendirilmiştir. Bu yaklaşım, içerik analizini daha derinlikli hâle getirirken aynı zamanda bulguların teorik temellere oturtulmasını da sağlamaktadır.

Güvenilirlik sağlamak amacıyla her bir web sitesinin ilgili sayfalarının ekran görüntüleri alınarak dijital arşiv oluşturulmuş; metinsel ve görsel içerikler zaman damgalı biçimde kaydedilmiştir. Böylece içeriklerin değişme olasılığına karşı analiz süreci belirli bir tarih aralığında sabitlenmiştir. Temalar arası karşılaştırmalar yapılmış, böylece bireysel web sitesi performansları kadar sektörel eğilimler de ortaya konmuştur.

Araştırma, yalnızca restoranların resmî web siteleriyle sınırlıdır. Sosyal medya hesapları, kullanıcı yorumları ve üçüncü taraf içerik platformları kapsam dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte, bu sınırlılığa rağmen elde edilen bulguların, gastronomi alanında dijital mevcudiyetin nasıl yapılandırıldığına ilişkin faydalı çıkarımlar sunduğu ve hem sektörel uygulayıcılara hem de akademik çalışmalara katkı sağlayabilecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

4 Bulgular

Bu bölümde Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerine yönelik gerçekleştirilen tematik içerik analizi bulguları detaylı bir şekilde sunulmuştur. Web siteleri, literatürde dijital varlık ve çevrimiçi prestij yönetimi açısından önemli görülen yedi temel tema doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu temalar, sadece web sitelerinin yapısal özelliklerini değil; aynı zamanda gastronomik kimliğin, kültürel aktarımın ve sürdürülebilirlik gibi çağdaş değerlerin dijital platformlarda nasıl yansıtıldığını da ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Türkiye'deki Michelin Yıldızlı Restoranlar

Adı	Şehir	*	Web	Mutfak Türü	Şef
Narimor	İzmir	1	https://narimorurla.com/	Türk Mutfağı, Modern Mutfak	Atilla Heilbronn
Araka	İstanbul	1	https://araka.com.tr/	Yaratıcı Mutfak	Zeynep Pınar Taşdemir
Kitchen by Osman Sezener	Bodrum/Muğla	1	https://www.editionhotels.com/bodrum/restaurants-and-bars/kitchen/	Modern Mutfak	Osman Sezener
Arkestra	İstanbul	1	https://arkestra.com.tr/	Füzyon	Cenk Debensason
Vino Locale	Urla/İzmir	1	https://www.urlavinolocale.com/	Yöresel Yemek	Ozan Kumbasar
Türk Fatih Tutak	İstanbul	2	https://www.turkft.com/	Modern Mutfak	Fatih Tutak
Neolocal	İstanbul	1	https://www.neolokal.com/	Türk Mutfağı	Maksut Aşkar
Teruar Urla	Urla/İzmir	1	https://www.teruarurla.com/	Akdeniz Mutfağı	Osman Serdaroğlu
Nicole	İstanbul	1	https://nicole.com.tr/	Modern Mutfak, Türk Mutfağı	Serkan Aksoy
Mikla	İstanbul	1	https://www.miklarestaurant.com/	Akdeniz Mutfağı, Modern Mutfak	Mehmet Gürs
Sankai by Nagaya	İstanbul	1	https://sankai.com.tr/tr/	Modern Japon Mutfağı	Yoshizumi Nagaya
Casa Lavanda	İstanbul	1	https://www.casalavanda.com.tr/	Geleneksel Mutfak, Akdeniz Mutfağı	Emre Şen
OD Urla	Urla/İzmir	1	https://odurla.com/	Yaratıcı, Fransız Mutfağı, Yöresel yemek	Osman Sezener
Maçakızı	Bodrum/Muğla	1	https://www.macakizi.com/	Modern Mutfak	Aret Sahakyan

Tablo 1'de yer alan verilere göre, 2025 yılı itibarıyla Türkiye'de Michelin Rehberi tarafından yıldızla ödüllendirilen toplam 14 restoran bulunmaktadır. Bu restoranların yalnızca biri, Türk Fatih Tutak, iki yıldız almış; geri kalan 13 restoran ise bir yıldızla değerlendirilmiştir. Restoranların coğrafi dağılımı incelendiğinde, büyük bir kısmının İstanbul'da konumlandığı; geri kalanlarının ise İzmir'in Urla ilçesi ile Muğla'nın Bodrum ilçesinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum, Michelin Rehberi kapsamındaki restoranların büyük ölçüde Türkiye'nin batı ve turizm açısından gelişmiş bölgelerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

İncelenen restoranların mutfak türleri açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Veriler, restoranların modern mutfak (n=6), Türk mutfağı (n=3), füzyon mutfak (n=2), yöresel mutfak (n=2), Japon mutfağı (n=1) ve Akdeniz mutfağı (n=2) gibi çeşitli gastronomik yaklaşımlara dayandığını ortaya koymaktadır. Bazı restoranların birden fazla mutfak kategorisinde değerlendirilmesi mümkündür. Ayrıca restoranların büyük kısmında şef ismine açıkça yer verilmekte ve bazı şeflerin birden fazla işletmede aktif olduğu görülmektedir. Bu bulgular, Michelin Rehberi'nde değerlendirilen restoranların yalnızca mutfak kalitesine değil, aynı zamanda şef kimliği ve gastronomik felsefeye de önem verdiğini göstermektedir.

Tablo 2. Michelin Yıldızlı Restoranların Web Site Analizleri

Restoran Adı	Genel Tasarım ve Kullanıcı Deneyimi (UX)	İçerik Analizi	Menü ve Yemek Detayları	Rezervasyon ve İletişim	Görseller ve Videolar	Teknoloji ve İnteraktif Özellikler	Sürdürülebilirlik ve Özel Uygulamalar
Narimor	Minimalist ve kullanıcı dostu	Yerel ürünlere odaklanma	Mevsimsel, fiyat bilgisi var	Telefon ve iletişim formu	Profesyonel yemek fotoğrafları	Basit HTML yapı	Yerel ve mevsimsel ürünlere odaklanma
Araka	Minimalist ve kullanıcı dostu	Mekân odaklı	Alakart ve tadım menüsü bilgisi	Telefon	Mekân ve yemek görselleri	Wordpress tabanlı	Taze ürün vurgusu
Kitchen by Osman Sezener	Modern ve estetik bir tasarım	Yerel ve global lezzetler	Detaylı açıklamalar	Online rezervasyon sistemi	Yüksek kaliteli içerik	SEO optimizasyonu	Yerel üreticilere destek
Arkestra	Yaratıcı ve detaylı	Detaylı içerik	Modern füzyon	Online rezervasyon mümkün	Zengin görseller	Zengin interaktif unsurlar	Çevre dostu uygulamalar
Vino Locale	Sürdürülebilir vurgulu tasarım	Yerel bağ vurgusu	Yöresel yemekler	Telefon üzerinden rezervasyon	Yüksek kaliteli fotoğraflar	Sade ve fonksiyonel	Yerel bağlarla sürdürülebilirlik
Türk Fatih Tutak	Özgün, modern ve profesyonel	Hikâye anlatımı güçlü	Menüde net detaylar	Kolay rezervasyon	Profesyonel sunumlar	Modern ve interaktif	Sürdürülebilir malzeme kullanımı
Neolokal	Anadolu hikayesine odaklı	Anadolu mutfağına odaklı içerik	Mevsimsel ve lokal odaklı	Web tabanlı rezervasyon sistemi	Mekân ve yemek görselleri	SEO uyumlu ve hızlı	Çevresel sorumluluk projeleri
Teruar	Minimalist ve kullanıcı dostu	Yerel ürünler ön planda	Fiyat bilgisi mevcut değil	Telefon ve e-posta	Detaylı görseller mevcut değil	Teknolojik bir özellik yok	Doğal ürünlere odaklanma
Nicole	Fransız zarafeti yansıtan tasarım	Detaylı şef önerileri	Fransız mutfağı detayları	Online rezervasyon	Estetik fotoğraflar	Detaylı SEO uyumlu	Sürdürülebilir malzemeler
Mikla	İstanbul manzarasına uygun modern tasarım	Yaratıcı içerik sunumu	İstanbul'a özel yorumlamalar	Kolay rezervasyon seçeneği	Yemek ve şehir görselleri	Gelişmiş teknoloji altyapısı	Yerel bağ odaklı
Sankai	Samimi ve sade	Sade ve net içerik	Sade, net	Rezervasyon detaylı	Yüksek kaliteli fotoğraflar	Sade ve temel	Çevre dostu yaklaşımlar
Casa Lavanda	Doğa temalı tasarım	Doğa dostu içerik	Detaylı açıklamalar	Telefonla rezervasyon	Doğaya uygun fotoğraflar	Mobil uyumlu ve hızlı	Doğa ile uyumlu
O'd Urla	Ege estetiğine uygun	Yerel ve çevresel bilgiler	Ege mutfağı	Telefon ve e-posta	Ege konseptine uygun görseller	SEO destekli yapı	Yerel üretim destekleniyor
Maça Kızı	Lüks ve sofistike	Lüks yaşam tarzını vurgulayan içerik	Detaylı gurme seçenekler	Online ve telefon rezervasyon	Mekân ve deniz temalı görseller	Gelişmiş rezervasyon teknolojisi	Sürdürülebilirlik odaklı lüks

Tablo 2'de web sitelerinin özelliklerine değinilmiştir. Web sitelerinin özelliklerini daha kapsamlı incelemek gerekirse;

Genel Tasarım ve Kullanıcı Deneyimi (UX): Gastronomi sektöründe dijital temas noktaları müşteri deneyiminin ilk adımı olarak değerlendirilmekte; dolayısıyla web sitelerinin genel tasarımı ve kullanıcı deneyimi (UX) marka prestijinin algılanmasında kritik rol oynamaktadır. Kullanıcı dostu arayüzler, sezgisel navigasyon, mobil uyumluluk ve görsel estetik, dijital müşteri etkileşimini doğrudan etkileyen başlıca unsurlardır. Özellikle Michelin yıldızlı restoranlar gibi yüksek beklentiye sahip hedef kitlelere hitap eden işletmelerde, web tasarımı yalnızca estetik değil, aynı zamanda stratejik bir gereklilik hâline gelmektedir.

Analiz edilen 14 restoranın tamamı erişilebilir ve işlevsel bir web sitesine sahiptir. Restoranların %78'i (11 restoran) minimalist ya da modern tasarım öğelerini benimsemiş, kullanıcı dostu arayüzlerle ziyaretçilerin hızlı ve etkili şekilde bilgiye ulaşmasını sağlamıştır. Mobil uyumluluk, %85 oranında sağlanırken, yalnızca 2 restoranın (Teruar Urla ve Sankai) tasarım yapılarında temel düzeyin ötesine geçmeyen sade arayüzler kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Özellikle *Kitchen by Osman Sezener*, *Türk Fatih Tutak* ve *Mikla*, modern çizgileri ve yüksek çözünürlüklü görsellerle zenginleştirilmiş kullanıcı arayüzleriyle dijital prestiji güçlü biçimde yansıtmaktadır. *Casa Lavanda* ise doğa temalı tasarımıyla mekânın atmosferini dijital ortama başarılı şekilde aktaran özgün bir yapı sergilemiştir. Buna karşın *Narimor* ve *Araka* gibi bazı restoranların web siteleri, sade ve işlevsel olmalarına rağmen görsel çeşitlilik ve içerik derinliği açısından daha sınırlı bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır.

İçerik Zenginliği: Web sitelerinde yer alan içeriklerin zenginliği, yalnızca bilgilendirici olmaları açısından değil; aynı zamanda gastronomik prestijin dijital düzlemde aktarılabilmesi bakımından da kritik öneme sahiptir. İçerik zenginliği; restoranın hikâyesinin sunumu, şefin vizyonunun aktarımı, kullanılan malzemelere dair bilgiler ve genel felsefenin dijital anlatımı gibi çok katmanlı unsurları içermektedir. Nitelikli içerik, kullanıcıyla duygusal bir bağ kurulmasına olanak tanımakta ve restoranın farklılaşma stratejisini desteklemektedir.

Yapılan analiz sonucunda, incelenen 14 restoranın 10'unda (%71) marka hikâyesi, şef profili ya da restoranın gastronomik felsefesine ilişkin özgün metin içeriklerine yer verildiği görülmüştür. Özellikle *Türk Fatih Tutak*, detaylı anlatımı, şefin kişisel vizyonunu ve Türkiye gastronomisine dair özgün yaklaşımını aktaran içerikleriyle öne çıkmaktadır. Bu web sitesinde yer alan içerikler yalnızca bilgilendirme amacı taşımamakta, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir bağ kurmaya da hizmet etmektedir.

Benzer şekilde, Neolokal restoranı da Anadolu mutfak mirasını merkeze alan içerikleriyle, sürdürülebilirlik ve kültürel devamlılık gibi temaları metinlerine dâhil ederek dijital anlatım gücünü artırmaktadır. *Nicole*, içeriklerinde şef önerileri ve Fransız gastronomisine dair açıklamalara yer vererek tematik bir derinlik kazandırmaktadır. Buna karşın, *Teruar Urla*, *Narimor* ve *Sankai by Nagaya* gibi bazı restoranlarda içerik sunumu oldukça sınırlı kalmakta; sadece temel bilgiler ve iletişim odaklı bilgiler verilmekte, bu da dijital prestij inşasında eksiklik yaratmaktadır.

Ayrıca içerik zenginliği kapsamında sadece metinsel bilgi değil; farklı içerik türlerinin (örneğin bloglar, basın yansımaları, gastronomik etkinlik duyuruları) varlığı da değerlendirilmiştir. Ancak bu tür gelişmiş içerik stratejilerine yalnızca iki restoranda (%14) rastlanmıştır. Bu durum, içerik stratejilerinin büyük ölçüde temel seviyede kaldığını ve dinamik, kullanıcıyı içine çeken dijital anlatıların henüz yaygınlaşmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, web sitelerinde içerik zenginliği; yalnızca bilgi sunma değil, aynı zamanda markanın değerlerini, kültürel kimliğini ve gastronomik farklılığını dijital ortamda görünür kılma açısından

stratejik bir rol üstlenmektedir. İçeriklerin derinliği ve anlatım gücü, restoranların çevrimiçi itibarı üzerinde doğrudan etkili olmakta; eksik ya da yüzeysel içerikler ise kullanıcıların beklentilerini karşılamada yetersiz kalabilmektedir.

Menü ve Yemek Detayları: Restoran web sitelerinde menü ve yemek bilgileri, kullanıcıların gastronomik deneyim hakkında ön bilgi edinmesini sağlayan kritik içerikler arasında yer almaktadır. Menü içeriklerinin detay düzeyi, sunulan mutfak anlayışını, kullanılan ürün çeşitliliğini ve şefin yaratıcılığını yansıttığı için dijital prestijin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, şeffaflık ve bilgilendiricilik düzeyi, müşterinin güven duygusunu pekiştirmekte ve rezervasyon kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Yapılan analiz sonucunda, incelenen 14 restoranın 9’unda (%64) menü içerikleri detaylı olarak sunulmuştur. Bu web sitelerinde yemek adlarının yanı sıra içerikler, pişirme teknikleri, yerel ya da mevsimsel vurgular gibi bilgiler de yer almakta; bu durum özellikle fine-dining anlayışına uygun bir dijital deneyim sunulmasına katkı sağlamaktadır.

Öne çıkan örneklerden biri Kitchen by Osman Sezener olup, menüdeki yemekler ayrıntılı bir biçimde tanıtılmış; yerel ve global lezzet unsurlarının nasıl harmanlandığı açıklanmıştır. Benzer şekilde Nicole ve O’d Urla restoranları da menü açıklamalarında hem yemeklerin içeriğini hem de sunum felsefesini detaylandırarak kullanıcılara kapsamlı bilgi sunmaktadır. Buna karşın, Narimor ve Teruar Urla gibi bazı restoranlarda menü başlığı bulunsada içerik sınırlı kalmakta; yalnızca “mevsimsel ürünler” veya “günlük değişen menü” gibi genel ifadelerle yetinilmektedir. Bu tür eksiklikler, kullanıcıların restoran hakkında bilgi edinmesini zorlaştırmakta ve dijital deneyim kalitesini düşürmektedir. Ayrıca, Vino Locale restoranında şarap menüsüne özel bir alan ayrılmış olması dikkat çekici bulunmuş; bu durum restoranın sommelier hizmetine verdiği önemi ve şarap-yemek eşleştirmesine yönelik özenini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde menü detaylarının içerik düzeyi restoranlar arasında farklılık göstermekte; bazı restoranlar Michelin rehberine uygun bir dijital anlatım sunarken, bazıları temel bilgilendirmeye yetinmektedir. Bu durum, gastronomik prestij açısından dijital içerik standardizasyonunun henüz tam anlamıyla sağlanamadığını ortaya koymaktadır.

Rezervasyon ve İletişim: Restoran web sitelerinde rezervasyon ve iletişim bilgilerine erişim kolaylığı, kullanıcı deneyiminin pratikliğini artıran ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen işlevsel unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle Michelin yıldızlı restoranlar gibi yüksek standartlı hizmet sunan işletmelerde, rezervasyon sistemlerinin dijital yeterliliği, markanın profesyonelliği ve teknolojik altyapısı hakkında önemli ipuçları vermektedir.

Analiz edilen 14 restoranın tamamında rezervasyon imkânı sunulmakla birlikte, rezervasyon yöntemleri açısından önemli farklılıklar gözlenmiştir. 8 restoran (%57) online rezervasyon sistemine sahip olup kullanıcıların doğrudan web sitesi üzerinden işlem yapmasına olanak tanımaktadır. Bu restoranlar arasında Kitchen by Osman Sezener, Turk Fatih Tutak, Nicole ve Maçakızı, modern rezervasyon sistemleri ve arayüz tasarımlarıyla öne çıkmaktadır. Özellikle Turk Fatih Tutak’ın web sitesinde rezervasyon modülü sade, kullanıcı dostu ve çok dilli destekli yapıdadır; bu özellikler uluslararası ziyaretçiler için erişilebilirliği artırmaktadır.

Buna karşılık, 6 restoranda (%43) rezervasyonlar yalnızca telefon ya da iletişim formu aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, Narimor, Vino Locale ve Teruar Urla, rezervasyonlar için doğrudan arama yapılmasını ya da e-posta yoluyla iletişim kurulmasını önermektedir. Bu geleneksel yöntemler, özellikle dijital ortamdaki hızlı işlem yapmayı tercih eden kullanıcılar için sınırlayıcı olabilir. Ayrıca bazı web sitelerinde iletişim formlarının eksik veya işlevsiz olması, kullanıcı güveni açısından sorun yaratabilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

İletişim bilgileri konusunda ise genel olarak olumlu bir tablo ortaya çıkmıştır. Tüm restoranların web sitelerinde adres, telefon numarası ve e-posta bilgileri açıkça sunulmuştur. Ayrıca 11 restoran (%79) harita entegrasyonu veya konum bağlantısı içeren yapılarla kullanıcıya yön bulma kolaylığı sağlamaktadır.

Özetle, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların çoğunluğu rezervasyon ve iletişim hizmetlerini dijital düzeyde sunmaya çalışmakta; ancak bu konuda teknolojik düzey ve kullanıcı kolaylığı açısından farklı uygulamalar göze çarpmaktadır. Kullanıcı dostu, hızlı ve çok dilli rezervasyon sistemlerinin yaygınlaştırılması hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler için erişilebilirliği ve kullanıcı memnuniyetini artıracak stratejik bir gelişim alanı olarak değerlendirilmektedir.

Görsel Kullanım: Gastronomi sektöründe görsel içerikler, sunulan hizmetin kalitesini, mekân atmosferini ve marka kimliğini dijital ortamda yansıtmaya açısından kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle deneyim temelli tüketim davranışlarında, yüksek kaliteli görseller, tüketicilerin ilk izlenimi üzerinde doğrudan etkili olmakta ve satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, Michelin yıldızlı restoranların web sitelerinde kullanılan görsel içerikler, gastronomik prestijin dijital temsili açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan analizde, incelenen 14 restoranın 11'inde (%79) yüksek çözünürlüklü, profesyonel çekimlere yer verildiği; bu görsellerin yemek sunumlarını, mekân tasarımı ve genel atmosferi etkileyici biçimde yansıttığı tespit edilmiştir. Özellikle Mikla, İstanbul manzarası ve yaratıcı tabak sunumlarıyla mekân deneyimini mekânsal bağlamda dijitalleştirirken; Kitchen by Osman Sezener, hem mutfak detaylarını hem de servis estetiğini başarılı görsellerle desteklemektedir. Casa Lavanda ise doğayla iç içe konseptini yansıtan samimi ve natürel görsellerle restoranın genel temasını dijital ortama taşımayı başarmıştır.

3 restoran (%21) ise görsel içerik açısından yetersiz kalmıştır. Narimor ve Teruar Urla gibi örneklerde sınırlı sayıda görsele yer verilmiş olup, özellikle tabak sunumları veya iç mekân ambiyansını tanıttıkları materyallerin eksikliği dikkat çekmektedir. Bu durum, kullanıcıların mekâna dair zihinsel imge oluşturmalarını güçleştirmekte ve web sitesinin estetik değerini zayıflatmaktadır.

Ayrıca yapılan değerlendirmede, 9 restoranın (%64) yalnızca fotoğraf değil; aynı zamanda video, slayt geçişi veya arka plan hareketliliği gibi hareketli görsel öğeler kullandığı görülmüştür. Bu tür dinamik öğeler, kullanıcı etkileşimini artırmakta ve ziyaretçinin sitede geçirdiği süreyi uzatmaktadır. Örneğin, Arkestra ve Maçakızı, video destekli görsel kullanımıyla dikkat çeken ve üst segment estetik algısı yaratan siteler arasında yer almaktadır.

Görsellerin kalitesi ve çeşitliliği, yalnızca estetik tatmin sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda restoranın değer teklifini, hijyen algısını, ambiyansını ve şefin sanatsal bakışını da yansıtmaktadır. Bu nedenle, gastronomik markalaşma sürecinde görsel içeriklerin stratejik biçimde planlanması ve dijital anlatı diliyle uyumlu şekilde sunulması büyük önem taşımaktadır.

Teknolojik Altyapı ve İnteraktif Özellikler: Restoran web sitelerinin teknolojik altyapısı ve interaktif özellikleri, kullanıcıların çevrimiçi deneyimini doğrudan etkileyen stratejik unsurlar arasında yer almaktadır. Web sitesinin yalnızca statik bilgi sunan bir platform olmaktan çıkarak kullanıcıyla etkileşim kurabilen, yönlendiren ve işlem yapmaya olanak tanıyan bir yapıya sahip olması, dijital müşteri deneyimini derinleştirmektedir. Özellikle lüks restoran segmentinde dijitalleşme; çevrim içi rezervasyon, çoklu dil seçeneği, video içerikler, mobil uyumluluk ve SEO (Search Engine Optimization-Arama Motoru Optimizasyonu) destekli yapı gibi teknik özelliklerle desteklendiğinde hem erişilebilirlik hem de marka prestiji açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda, incelenen 14 restoranın 8'inde (%57) temel düzeyde teknolojik altyapı unsurlarına (mobil uyumluluk, SEO optimizasyonu, web tabanlı rezervasyon gibi) yer verildiği; 4 restoranın (%29) ise ileri düzey interaktif özellikler (hareketli arka planlar, kullanıcı yönlendirme

modülleri, dinamik menü geçişleri vb.) sunduğu tespit edilmiştir.

Özellikle Arkestra, gelişmiş interaktif unsurlarıyla dikkat çekmekte; video arka planlar, interaktif menü sunumları ve çok katmanlı sayfa geçişleri gibi özelliklerle kullanıcı etkileşimini artırmaktadır. Maçakızı ve Nicole gibi restoranlar ise mobil uyumlu, SEO destekli altyapıları ve kullanıcı dostu arayüzleri ile öne çıkmaktadır. Kitchen by Osman Sezener ve Neolokal gibi bazı restoranlar da SEO optimizasyonuna dayalı yapıları ve çevrim içi rezervasyon imkânları ile teknolojik yeterlilik göstermektedir.

Buna karşın, Sankai by Nagaya, Teruar Urla ve Narimor gibi restoranların web sitelerinde ileri düzey teknolojik veya interaktif unsurların bulunmadığı, yapıların daha statik ve temel seviyede kaldığı gözlemlenmiştir. Özellikle dinamik rezervasyon sistemlerinin eksikliği, kullanıcı deneyimini sınırlandıran başlıca unsurlar arasında değerlendirilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların dijital platformlardaki teknolojik yeterlilik düzeyleri arasında belirgin bir çeşitlilik olduğu; bazı restoranların dijital stratejilerini güçlü altyapı yatırımlarıyla desteklediği, bazılarının ise bu alanda gelişime açık olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirlik ve Özel Uygulamalar: Günümüzde sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel sorumluluk çerçevesinde değil; aynı zamanda işletme itibarını artıran, müşteri tercihlerini yönlendiren ve marka değerini güçlendiren stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi alanında özellikle Michelin Green Star (Yeşil Yıldız) gibi ödüllendirme sistemleri, restoranların sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik yaklaşımlarını görünür kılmakta ve tüketiciler için bir tercih kriterine dönüşmektedir. Bu bağlamda, restoran web sitelerinde sürdürülebilirlik odaklı içeriklerin varlığı, sadece pazarlama açısından değil; aynı zamanda etik sorumluluk ve kurumsal duruş açısından da önem taşımaktadır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, incelenen 14 Michelin yıldızlı restoranın yalnızca 6'sında (%43) sürdürülebilirlik temasının dijital içeriklerde açık ve detaylı şekilde yer aldığı, 4 restoranda (%29) sürdürülebilirliğe dolaylı atıflar yapıldığı ve 4 restoranın (%29) ise bu temaya hiç yer vermediği tespit edilmiştir. Bu durum, sürdürülebilirlik açısından dijital temsilde hâlen gelişime açık alanlar bulunduğuna işaret etmektedir.

Vino Locale, sürdürülebilirlik temasını en güçlü şekilde yansıtan restoranlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Web sitesinde yer alan açıklamalarda, yerel üreticilerden tedarik sağlandığı, mevsimsel menülerin tercih edildiği ve su/enerji tasarrufuna yönelik önlemlerin benimsendiği açıkça belirtilmektedir. Ayrıca bu restoran Michelin Green Star ödülüne layık görülerek çevresel duyarlılığını uluslararası düzeyde tescillemiştir.

Benzer şekilde Casa Lavanda, biyodinamik tarım uygulamaları, %80 oranında kendi üretimi olan ürünlerin kullanımı ve ileri/geri dönüşüm sistemleriyle sürdürülebilirliği yalnızca içerik düzeyinde değil; üretim felsefesi açısından da dijital ortama taşımaktadır. Neolokal ise sürdürülebilirliği kültürel bir boyutta ele almakta; Anadolu mutfağının korunması, gastronomik mirasın geleceğe aktarılması ve toplumsal bilinç oluşturma gibi değerlere vurgu yapmaktadır.

Kitchen by Osman Sezener, Nicole ve OD Urla gibi restoranlar, sürdürülebilirliğe dolaylı biçimde değinmekte; yerel malzeme kullanımı, mevsimsel ürünler ve çevresel duyarlılık gibi başlıkları destekleyici ifadelerle aktarmaktadır. Ancak bu restoranların web sitelerinde detaylı sürdürülebilirlik politikaları veya projeleri açıkça belirtilmemektedir.

Öte yandan, Narimor, Maçakızı, Teruar Urla ve Sankai by Nagaya gibi restoranlarda sürdürülebilirlik konusunun hiç ele alınmadığı veya yalnızca yüzeysel ifadelerle geçiştirildiği görülmüştür. Bu eksiklik, özellikle sürdürülebilirlik duyarlılığı yüksek kullanıcılar açısından dijital içeriklerin inandırıcılığını ve restoranın etik duruşunu olumsuz etkileyebilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik teması, incelenen web siteleri arasında yaygınlık açısından sınırlı olsa da derinlikli uygulamalar sunan örnekler dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik vurgusunun dijital içeriklerde daha bütüncül ve görünür şekilde sunulması hem çevresel sorumluluk hem de uluslararası prestij açısından önemli bir gelişim alanı olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan tematik içerik analizi sonucunda, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerinin büyük ölçüde profesyonel dijital temsiller sunduğu; ancak belirli alanlarda iyileştirmeye açık yönlerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Genel olarak web sitelerinin estetik tasarımları, anlatı gücü yüksek içerikleri, kullanıcı dostu yapıları ve görsel kaliteleri ile dijital prestij inşasına katkı sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte, menü detaylandırmaları, fiyat şeffaflığı, sürdürülebilirlik temalarının kapsamlı sunumu ve gelişmiş teknolojik altyapılar gibi konularda restoranlar arasında dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların dijital stratejilerinin henüz homojen bir yapıya ulaşmadığını ve gastronomik prestijin dijital ortama yansıtılmasında bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, dijitalleşmenin yalnızca bir teknik gereklilik değil; aynı zamanda marka kimliği, müşteri etkileşimi ve sürdürülebilirlik değerleri açısından stratejik bir unsur hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

5 Tartışma

Bu çalışma Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerine yönelik tematik içerik analizi gerçekleştirerek, gastronomi sektöründe dijital temsiliyetin niteliğini çok boyutlu olarak incelemiştir. Elde edilen bulgular, restoranların büyük çoğunluğunun kullanıcı dostu arayüzlere ve estetik tasarımlara sahip olduklarını, yerel gastronomik unsurları öne çıkardıklarını ve sürdürülebilirlik gibi çağdaş temaları dijital içeriklerine entegre ettiklerini ortaya koymaktadır. Ancak menü bilgileri, fiyat şeffaflığı ve teknolojik altyapı gibi bazı kritik bileşenlerde belirgin eksiklikler bulunduğu dikkat çekmektedir.

Web tasarımının kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi, Jeong ve Choi’nin (2005) restoran web sitelerinde kullanılan görsel unsurların müşteri davranışları üzerindeki belirleyici rolünü vurgulayan bulgularıyla uyum içindedir. Hsu, Chang ve Chen’in (2012) ise web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisine dikkat çekerken, bu çalışmada gözlemlenen sade ve sezgisel kullanıcı arayüzlerinin, uluslararası standartlara uygun tasarım anlayışlarını yansıttığı söylenebilir. Ancak görsel içeriklerin yetersiz olduğu bazı restoran web sitelerinde, kullanıcı deneyiminin zayıfladığı ve bu eksikliğin müşteri etkileşimini sınırlayabileceği görülmüştür.

İçerik zenginliği ve hikâye anlatımı açısından değerlendirildiğinde, bu araştırmada incelenen restoranların %71’inin web sitelerinde şefin vizyonu, marka hikâyesi veya gastronomik felsefeye yer verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, gastronomi işletmelerinin yalnızca ürün sunumuna değil, aynı zamanda anlatı temelli dijital marka inşasına da önem verdiklerini göstermektedir. Nitekim Alboji, Topal ve Gökçek’in (2024) çalışmasında da dijital platformlardaki marka anlatısının müşteri katılımını ve restoranlara yönelik ziyaret niyetini artırdığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda, şef anlatıları ve gastronomik vizyonun dijital ortamda vurgulanması, kullanıcılarla duygusal bir bağ kurulmasına anlamlı katkı sunmaktadır.

Yerel gastronomik değerlerin dijital platformlar aracılığıyla sunulması, yalnızca kurumsal kimliğin değil, aynı zamanda bölgesel kimliğin ve destinasyon imajının da dijital ortamda inşasını sağlamaktadır. Buhalis ve Law’un (2008) e-turizm ortamında dijital içeriklerin destinasyon tanıtımı ve marka değeri oluşturmadaki işlevine ilişkin vurguları bu bağlamda dikkat çekicidir. Neolokal gibi restoranların Anadolu mutfak mirasını dijital anlatıyla desteklemesi, gastronomi turizmi bağlamında dijital temsiliyetin etkisini somutlaştıran önemli örneklerdendir.

Sürdürülebilirlik teması, bu çalışmada ele alınan önemli boyutlardan biridir. İncelenen restoranların altısında; yerel ve mevsimsel ürün kullanımı, geri dönüşüm ve çevresel hassasiyet gibi içeriklere yer verildiği görülmektedir. Bu bulgu, Krippendorff’un (2004) dijital içeriklerde sürdürülebilirliğin anlatı

gücünü artıracığına dair görüşüyle; lüks gastronomide sürdürülebilirlik deneyimlerinin müşteriler için anlamlı ve etik bir deneyim yarattığını belirten Batat'ın (2020) bulgularıyla da örtüşmektedir. Benzer şekilde, Bonfanti, Bagnato ve Vigolo (2025), Michelin Green Star restoranlarında sürdürülebilir uygulamaların işlevsellik, otantiklik, duygusallık, katılım ve ifadelilik boyutlarında unutulmaz müşteri deneyimi yaratımına katkı sunduğunu göstermektedir. Kim ve Hall (2020), sürdürülebilir uygulamaların müşteri sadakatine ve olumlu çevresel algıya katkı sağladığını vurgularken; Huang, Hall ve Chen (2023), Michelin Green Star restoranlarında yerel bağlamın sürdürülebilirlik algısı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda ise sürdürülebilirlik anlatımının oldukça sınırlı kaldığı belirtilmiştir. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda ise sürdürülebilirlik anlatımının oldukça sınırlı kaldığı belirtilmiştir. Örneğin, Saklı (2024), Neolokal restoranını incelediği çalışmada, sürdürülebilirlik uygulamalarının genel olarak farkındalık düzeyinde kaldığını ve web içeriklerinde uygulamaların detaylandırılmadığını ortaya koymuştur. Dijital içeriklerin teknik yeterliliği ve teknolojik altyapı açısından değerlendirildiğinde, bu çalışmada birçok restoranın temel düzeyde teknik yapı sunduğu; gelişmiş interaktif özelliklerin ve mobil uyumluluğun ise sınırlı olduğu görülmüştür. Michelin yıldızlı restoranların dijital ortamlardaki algılanan prestiji, yalnızca resmî web siteleri üzerinden değil, aynı zamanda kullanıcı yorumları ve sosyal medya geri bildirimleri aracılığıyla da şekillenmektedir. Rita, Vong, Pinheiro ve Mimoso'nun (2023) çevrimiçi müşteri yorumlarına yönelik gerçekleştirdikleri duygu analizi temelli çalışmada, Michelin yıldızı alındıktan sonra bazı restoranların hizmet ve yemek kalitesine ilişkin yorumlarında olumsuzluk eğiliminin arttığı tespit edilmiştir. Bu durum, dijital mecralarda yükselen müşteri beklentilerinin karşılanamaması durumunda, prestij algısının zedelenebileceğine işaret etmektedir.

Michelin yıldızlı restoranlar, dijital platformlarda yalnızca estetik sunumlarıyla değil; aynı zamanda şefin kreatif vizyonu, restoranın hikâyesi ve müşteriyle kurduğu iletişim diliyle de dikkat çekmektedir. Türkiye'de Michelin Rehberi'ne giren uzak doğu restoranlarının menü içeriklerine odaklanan bir başka çalışmada ise (Andaş ve Yakut Ayman, 2024), bu restoranların dijital menü sunumlarında görsel ve içeriksel çeşitliliği ön planda tuttıkları ve tüketici beklentilerini gastronomik kültürle harmanladıkları ifade edilmektedir. Öte yandan, gastronomik prestij algısının yalnızca dijital temsillerle değil; restoranın bulunduğu ülkeye göre de farklılık gösterebileceği önceki çalışmalarda ortaya konmuştur. Örneğin Bertan ve Alkaya (2018), Michelin yıldızlı restoranların atmosfer, hizmet ve yemek algılarının ülkelere göre anlamlı biçimde değiştiğini saptamışlardır. Bu bulgu, dijital içeriklerin etkisinin kültürel bağlamla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Son olarak, Michelin yıldızının yalnızca kalite ve prestij göstergesi olmakla kalmayıp, aynı zamanda dijital temsilde daha yüksek standartları beraberinde getirdiği görülmektedir. Sands (2024) tarafından New York City'de yapılan bir çalışmada, Michelin yıldızına sahip restoranların dijital baskı altında daha profesyonel dijital stratejiler geliştirmeye yöneldiği; ancak bu süreçte yüksek beklentilerin işletmeler üzerinde baskı yarattığı vurgulanmaktadır. Bu durum, dijital prestij ile operasyonel sürdürülebilirlik arasında stratejik bir denge kurulması gerektiğini göstermektedir.

Tüm bu karşılaştırmalar değerlendirildiğinde, bu çalışma Türkiye bağlamında Michelin yıldızlı restoranların dijital içerik stratejilerini sistematik olarak ortaya koyan bir araştırmadır. Araştırma bulguları daha önce yapılan çalışmalar ile uyumlu sonuçlar sunmaktadır. Türkiye özelinde ise özgün katkılar sunmaktadır.

6 Sonuçlar

Bu çalışma Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların resmî web sitelerine yönelik olarak gerçekleştirdiği tematik içerik analizi ile gastronomide dijital varlık ve prestij kavramlarını çok boyutlu biçimde ele almayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, bu restoranların dijital mecralardaki temsillerinin gastronomik kimliklerini, marka değerlerini ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarını yansıttığını ortaya

koymaktadır. Dijital içeriklerin hem yerel gastronomik mirasın uluslararası ölçekte tanıtımında hem de dijitalleşen müşteri deneyiminin şekillenmesinde önemli bir rol üstlendiği görülmüştür.

Web sitelerinin çoğunluğu kullanıcı dostu arayüzlere, estetik tasarım öğelerine ve profesyonel görsel kullanıma sahip olmakla birlikte; içerik zenginliği açısından değerlendirildiğinde menü detaylarında ve fiyat şeffaflığında önemli eksiklikler bulunduğu, teknolojik altyapıların ve interaktif özelliklerin ise bazı restoranlarda yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Bu durum, dijital müşteri deneyiminin sürdürülebilirliği açısından kritik bir iyileştirme alanı olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle yerel ürünlere ve sürdürülebilirlik temalarına yapılan vurgular dikkat çekicidir. Bu unsurların kurumsal web sitelerinde yalnızca bir pazarlama unsuru değil; aynı zamanda kültürel, çevresel ve etik bir duruşun dijital yansıması olduğu söylenebilir. Michelin Yeşil Yıldız uygulamalarıyla da örtüşen bu yaklaşımlar, restoranların uluslararası düzeyde farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik uygulamalarının hâlen sınırlı sayıda restoranda detaylı biçimde sunuluyor olması, bu alanda gelişim potansiyelinin sürdüğüne işaret etmektedir.

Literatürde sıklıkla vurgulanan ancak Türkiye bağlamında sınırlı sayıda çalışmaya konu edilen “Michelin restoranlarının dijital temsili” konusunu sistematik biçimde ele alan bu araştırma, gastronomi sektöründe dijital platformların marka itibarı, müşteri beklentileri ve sürdürülebilirlik gibi kavramlarla nasıl ilişkilendiğini ortaya koyarak özgün bir katkı sunmaktadır. Ayrıca, nitel içerik analizine dayalı yaklaşım, restoranların dijital mecralardaki varlıklarını yalnızca sayısal verilerle değil, içeriksel ve yapısal boyutlarıyla da değerlendirme imkânı sağlamıştır.

Sonuç olarak Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web siteleri, dijital prestijin görünür bir formunu temsil etmektedir. Ancak bu prestijin sürdürülebilir olabilmesi için web içeriklerinin yalnızca estetik değil; aynı zamanda işlevsel, bilgilendirici ve etkileşimli bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir. Dijitalleşme, gastronomi sektöründe yalnızca geçici bir trend değil; müşteri ilişkilerinin, kültürel aktarımın ve marka stratejilerinin yeniden şekillendiği çok boyutlu bir dönüşüm alanıdır. Bu doğrultuda, Michelin yıldızlı restoranların dijital stratejilerini sürekli olarak güncellemeleri ve gelişen kullanıcı beklentilerine uygun hâle getirmeleri, sektörel rekabet avantajlarını korumaları açısından kritik önem taşımaktadır. Bertan’ın (2016) çalışmasında, Michelin yıldızlı restoranlara yönelik kullanıcı değerlendirmelerinde en çok lezzet, servis kalitesi, ambiyans ve fiyat uygunluğu gibi unsurların dikkate alındığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, restoran web sitelerinde sunulan dijital içeriklerin de kullanıcı beklentilerine uygun şekilde yapılandırılması gerekliliğini desteklemektedir.

Özellikle yerel gastronomik öğelerin daha görünür hâle getirilmesi, sürdürülebilirlik uygulamalarının daha ayrıntılı biçimde sunulması, kullanıcı dostu rezervasyon sistemlerinin geliştirilmesi ve mobil uyumluluk gibi teknik işlevlerin artırılması; dijital müşteri deneyimini güçlendirecek başlıca adımlar arasında yer almaktadır. Öte yandan, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların dijital performansının farklı ülkelerdeki benzer restoranlarla karşılaştırmalı olarak incelenmesi, bu işletmelerin global standartlara uyum düzeyini değerlendirmek ve sektörel gelişimi desteklemek açısından gelecek araştırmalar için önemli bir olanak sunmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların resmî web sitelerine odaklanarak dijital prestij, kullanıcı deneyimi ve sürdürülebilirlik temsili gibi unsurları incelemiştir. Ancak gastronomi işletmelerinin dijital varlığı yalnızca web siteleriyle sınırlı değildir. Bu bağlamda, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda sosyal medya içerikleri, kullanıcı yorumları ve üçüncü taraf rezervasyon platformları gibi diğer dijital temas noktalarının da bütüncül biçimde değerlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, yalnızca nitel içerik analizine dayalı bir yaklaşım yerine, kullanıcıların algı ve memnuniyet düzeylerini ölçen nicel çalışmalarla bulguların desteklenmesi, dijital temsiliyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin daha açık biçimde ortaya konmasına katkı sağlayabilir. Restoran yöneticileri, dijital pazarlama uzmanları ve kullanıcılar ile yapılacak karşılaştırmalı görüşmeler ya da

karma yöntemli çalışmalar ise uygulamaya dönük içgörülerin derinleştirilmesini mümkün kılabilir. Türkiye bağlamında sınırlı sayıda olan bu tür çalışmaların, farklı ülke örnekleriyle karşılaştırmalı olarak yürütülmesi, Michelin yıldızlı restoranların küresel dijital rekabet düzeyinin analiz edilmesine imkân tanıyacaktır. Son olarak, Michelin Green Star uygulaması kapsamında sürdürülebilirlik temsiline odaklanan özgül analizlerin yaygınlaştırılması, gastronomide etik değerlerin dijital ortamdaki görünürlüğüne dair farkındalık yaratabilecek önemli bir katkı olarak değerlendirilmelidir.

7 Beyanname

7.1 Çalışmanın Sınırları

Bu çalışma, yalnızca Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların resmî web siteleriyle sınırlıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcı yorumları ve üçüncü taraf dijital içerik sağlayıcılar kapsam dışında bırakılmıştır. Analiz süreci, Ocak 2025 tarihi itibarıyla web sitelerinde yer alan güncel içerikler üzerinden yürütülmüştür. Zaman içerisinde web sayfalarında meydana gelebilecek güncellemeler, araştırma bulgularının geçerliliğini etkileyebileceğinden, elde edilen sonuçlar belirli bir zaman dilimindeki dijital temsiliyet durumunu yansıtmaktadır. Bu durum, çalışmanın zamansal sınırlılığı olarak dikkate alınmalıdır.

7.2 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmaya ilişkin herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Alboji, M., Öz, S., Topal, B., & Gökçek, T. (2024). Building relationships on Instagram: Enhancing customer engagement and visit intentions in restaurant. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4).
- Andaş, Ş., & Yakut Ayman, Ş. (2024). Türkiye'de Michelin Rehberine giren uzak doğu restoranlarında semiyotik bir analiz. *Journal of Gastronomy and Travel*, 7(1), 164-175.
- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255.
- Bertan S. ve Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Bertan, S. (2016). The evaluation of Michelin Star restaurants. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230.
- Bonfanti, A., Bagnato, G., & Vigolo, V. (2025). The contribution of sustainable practices to the creation of memorable customer experience: Empirical evidence from Michelin Green Star restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104110.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cristobal-Fransi, E., & Montegut-Salla, Y. (2018). A study of the website development of agrarian cooperatives based on the eMICA model. *CUICIID 2018*, 27.
- Daries-Ramon, N., Cristobal-Fransi, E., & Mariné-Roig, E. (2019). Deployment of restaurants websites' marketing features: The case of Spanish Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 249-280.
- Ecole Ducasse. (2024). *What is Michelin star dining and why does it matter?* Retrieved May 29, 2025, from <https://www.ecoleducasse.com/en/blog/michelin-star-dining>
- Hoa, N. V., ve May, I. (2021). A reflection on the story, current positioning, offerings and the darker side of the luxury gastronomy book, the Michelin Guide. *Research in Hospitality Management*, 11(1), 59-65.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 549-570.
- Huang, Y., & Hall, C. M. (2023). Locality in the promoted sustainability practices of Michelin-starred restaurants. *Sustainability*, 15(4), 3672.

- Jeong, M., & Choi, J. (2005). Effects of picture presentations on customers' behavioral intentions on the web. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 193-204.
- Kee, K. W., Kwa, C. C., Lim, S. K., & Ishikawa, Y. (2025). Customer Perception and Satisfaction on Food Service Technology Service Quality in Restaurant Operations. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 10(39), 24-38.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology and society* (16th ed.). Pearson.
- Michelin Guide. (2022). Michelin Guide Istanbul 2022 selection. <https://guide.michelin.com>
- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246-271.
- Nanta, T. M., Noermijati, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2025). The Effect of Digital Touchpoint Usage Experience on Customer Loyalty Mediated by Digital Engagement and Customer Satisfaction. *Businesses*, 5(1), 3.
- Ramón-Cardona, J., Daries, N., Fransi, E. C., & Serra-Cantallops, A. (2022). Ecommerce web content adoption model (ewcam): An integrated tool for wca and emica models for the tourism industry. *Cuadernos de Turismo*, (50), 279-306.
- Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F., & Mimoso, J. (2023). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295.
- Saklı, B. A. (2024). Evaluation of Michelin Green Star restaurants in Türkiye: Sustainability and creativity in the case of Neolokal. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, Special Issue 2 – Sustainability, Innovation and Changing Dynamics in Tourism: From Local to Global, 45-57.
- Sands, D. B. (2025). Double-edged stars: Michelin stars, reactivity, and restaurant exits in New York City. *Strategic Management Journal*, 46(1), 148-176.
- Sfar, N., & Çengel, Ö. (2023). The impact of digital marketing on luxury fashion brands. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 6(2), 249-264.
- Şahin, A., Çolakoğlu, Ü., & Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61-72.
- Şahin, E. & Yiğitoğlu, V. (2022). QR Menü Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesine ve Restoran İmajına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1745-1768.
- Temizkan, S. P., & Aktepe, B. (2023). Türkiye ve Yunanistan'daki Michelin yıldızlı restoranların internet sitelerinin incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 787-800.
- Tse, S. Y., Wang, D. T., Cheung, M. L., & Leung, W. K. (2023). Do digital platforms promote or hinder corporate brand prestige?. *European Journal of Marketing*, 57(4), 987-1013.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44 (3), 239-249.
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Kудay, M. (2023). Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Unutulmaz Yerel Gıda Deneyimi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: Yabancı Turistler Üzerinde Bir İnceleme

Yunus Emre SAĞIR^{1*} , Özkan SÜZER¹ 

¹ Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

ÖZ

Bu araştırmada, unutulmaz yerel gıda deneyiminin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada betimsel araştırma türü olan genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış, Eylül ve Kasım 2024 tarihleri arasında Türkiye'yi ziyaret eden 471 yabancı turist ile görüşme yapılarak anketler toplanmış ve veri analizi bu veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda unutulmaz yerel gıda deneyiminin turist memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde, yerel gıdaların destinasyonlarda yalnızca bir defaya mahsus bir deneyim unsuru olarak sunulmaması, aksine sürekli güncellenen ve yenilikçi içeriklerle desteklenen, sürdürülebilir bir turizm ögesi olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bu yaklaşım hem turist memnuniyetinin artırılması hem de destinasyon sadakatinin güçlendirilmesi açısından stratejik bir önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaz Yerel Gıda Deneyimi, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Sorumlu Yazarın E-postası: yunussagir@karabuk.edu.tr

Cite as: Sağır, Y.E. & Süzer, Ö. (2025). Unutulmaz Yerel Gıda Deneyimi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: Yabancı Turistler Üzerinde Bir İnceleme. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 103-115. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1713900>

Memorable Local Food Experience, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Study on Foreign Tourists

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of memorable local food experiences on tourist satisfaction and revisit intention. A relational survey model, one of the general descriptive research designs, was employed for the research. Data were collected through a questionnaire administered to 471 international tourists visiting Türkiye between September and November 2024, and the analysis was conducted based on this dataset. The findings indicate that memorable local food experiences have a statistically significant and positive effect on both tourist satisfaction and revisit intention. Based on the results, it can be stated that local foods should not be presented merely as one-time experiences, but rather as sustainable tourism components supported by continuously renewed and innovative content. This approach is considered to have strategic importance in terms of enhancing tourist satisfaction and strengthening destination loyalty.

Keywords: Memorable Local Food Experience, Tourist Satisfaction, Revisit Intention

1 Giriş

Turizm sektörü, temelinde geçici konaklama ve seyahat unsurlarını barındırmakla birlikte, yeme-içme faaliyetleri de bu unsurların ayrılmaz bir parçası olarak ön plana çıkmaktadır (Yıldız, 2011). Teknolojik gelişmeler ve toplumsal refah düzeyindeki artış, seyahatleri kolaylaştırmış ve buna bağlı olarak turizm sektörünün gelişim sürecini hızlandırmıştır (Çakır ve Bostan, 2000). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, destinasyonlar arasındaki rekabet artmış ve destinasyonları birbirinden ayıran özgün, otantik özelliklerin önemi daha da belirgin hâle gelmiştir. Günümüzde turizm sektörü, yalnızca ekonomik kalkınma ve istihdam olanakları sağlamamakta; aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına, kültürler arası etkileşimin gelişmesine ve yerel ekonomilerin güçlenmesine katkı sunmaktadır (Shahzadal, 2016).

Turistik destinasyonların sürdürülebilirliği, otantik değerlerini koruma ve bu değerleri etkili biçimde tanıtmaya kapasitesiyle yakından ilişkilidir (Hall ve Page, 2014). Bu noktada, destinasyonların yerel kimliğini yansıtan başlıca öğelerden biri de gastronomik unsurlardır. Gastronomik ürünler kapsamında yerel gıdalar yalnızca turistik deneyimin bir parçası olmakla kalmayıp, aynı zamanda turistlerin destinasyon tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2009). Gastronomik deneyimler, destinasyonların farklılaşmasına ve rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamakta; bireysel turist memnuniyetini artırmanın yanı sıra ekonomik kalkınmaya ve uluslararası tanınırlığa da destek olmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005; Kivela ve Crofts, 2006).

Literatürde turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine yapılan birçok araştırma bulunmakta (İnan vd., 2023; Apak, 2024), ayrıca gastronomik ve yerel gıda deneyimlerine ilişkin çalışmalar da dikkat çekmektedir (Cömert ve Sökmen, 2017; Daşdemir ve Madenci, 2021). Ancak, bu çalışmalarda “unutulmaz yerel gıda deneyimi” kavramı sınırlı şekilde ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı unutulmaz yerel gıda deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, gastronomi deneyiminin yapı taşı olan yerel gıdaları unutulmaz kılan faktörlerin analiz edilmesi ve bu deneyimin turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi hem literatürdeki yabancı turistler üzerine yapılmış olan araştırma eksikliğini gidererek hem de yabancı turistlere karşı yeme içme sektöründeki tutum ve kampanyaların daha nitelikli hale getirilmesi adına boşlukların doldurulmasına katkı sağlayacaktır.

2 Kavramsal Çerçeve

Turizm endüstrisi, deneyim ekonomisinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmekte olup, yalnızca gidilen destinasyonun fiziksel özellikleriyle sınırlı kalmayan, aynı zamanda konaklama, ulaşım ve yeme-içme gibi destekleyici unsurları da içeren çok boyutlu bir deneyim sunmaktadır (Oh vd., 2007). Bu kapsamda turizm faaliyetlerinin temelinde, bireylere benzersiz ve kişiselleştirilebilir deneyimler yaşatma hedefi yer almaktadır. Söz konusu deneyimin zenginleşmesinde yeme-içme faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle yerel gıdalar, hem turist harcamalarının yaklaşık dörtte birini oluşturmaları hem de ziyaret edilen bölgenin kültürel mirasını, tarihsel yapısını ve sosyoekonomik özelliklerini yansıtmaları bakımından öne çıkan unsurlar arasında yer almaktadır (Quan ve Wang, 2004). Bu yönüyle yerel gastronomi, turizm deneyimini derinleştiren ve destinasyon algısını güçlendiren stratejik bir araç niteliğindedir. Müşterilerin deneyim odaklı satın almalarında daha yüksek ödemeler yapmaya elverişli olduğu bununla birlikte edinilen deneyimin özel ve farklı olmasının misafirlere daha unutulmaz hissettirdiği ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Yerel mutfaklar, destinasyonların kültürel kimliğini yansıtan önemli unsurlar arasında yer almakta ve turistik deneyimin bütünleyici bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi turizmi, yalnızca ekonomik katkılar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyo-kültürel etkileşimi artıran ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyen bir alan olarak öne çıkmaktadır (Karacaoğlu ve Cankül, 2024). Son dönem literatüründe, turistlerin yerel mutfaklara yönelik tüketim eğilimlerinin, unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşumunda istatistiksel olarak anlamlı bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Çeşmeci vd., 2023). Bu doğrultuda, destinasyon pazarlamasında yerel yiyecek ve içeceklerin tanıtımı stratejik bir araç olarak kullanılmakta; ancak yalnızca tüketim boyutuna odaklanmak yeterli olmamaktadır. Yerel gıda deneyimini unutulmaz kılan unsurların derinlemesine analiz edilmesi, gastronomi turizminin etkisini artırmak ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi oluşturmak açısından büyük önem arz etmektedir (Sims, 2009; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

2.1 Unutulmaz Yerel Gıda Deneyimi ve Memnuniyet

Turizm literatüründe yerel gıdaların turist memnuniyeti üzerindeki etkisi giderek daha fazla dikkat çeken bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Özellikle yerel yiyecek ve içeceklere yönelik ilginin, yalnızca fiziksel tatminle sınırlı kalmayıp, kültürel etkileşim, kişilerarası iletişim ve duygusal doyum gibi çeşitli unsurlarla yakından ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Girgin, 2018). Bu unsurlar, turistlerin destinasyona dair algılarını şekillendirmekte ve genel memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Nitekim yerel mutfak kültürü, destinasyonların özgünlüğünü ortaya koyan temel bir öğe olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi turizminin bir parçası olan bu deneyimler, destinasyon algısını olumlu yönde etkileyerek ziyaretçi davranışlarını yönlendirmekte ve destinasyon sadakati oluşturmaktadır (Torusdağ vd., 2022).

Cohen ve Avieli (2004), gastronomik deneyimlerin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında, yerel mutfakların turistlerin destinasyonla olan bağlarını güçlendiren bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik eğilimleri ile destinasyon imajı ve memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin, Bayrakçı ve Akdağ'ın (2016) Gaziantep ili kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmada, ziyaretçilerin yerel yemekleri deneyimlemeleri sonucunda hem destinasyona yönelik algılarının olumlu yönde değiştiği hem de memnuniyet düzeylerinin anlamlı şekilde arttığı ortaya konulmuştur. Ayrıca, turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları incelendiğinde, duyuşal çekicilik boyutunun öne çıktığı görülmektedir. Farklı aroma, tat ve sunumlarla zenginleştirilen yöresel yemeklerin, turistlerin deneyimlerini daha kalıcı ve etkileyici kıldığı; dolayısıyla destinasyonun algılanan değerini artırdığı

belirtilmektedir (Girgin, 2018). Bu çerçevede, yerel gıdalar sadece kültürel bir miras unsuru olmakla kalmayıp aynı zamanda turist memnuniyeti ve destinasyonun rekabet gücü açısından da stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. İlgili literatür ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₁. Unutulmaz yerel gıda deneyimi turist memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

2.2 Unutulmaz Yerel Gıda Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

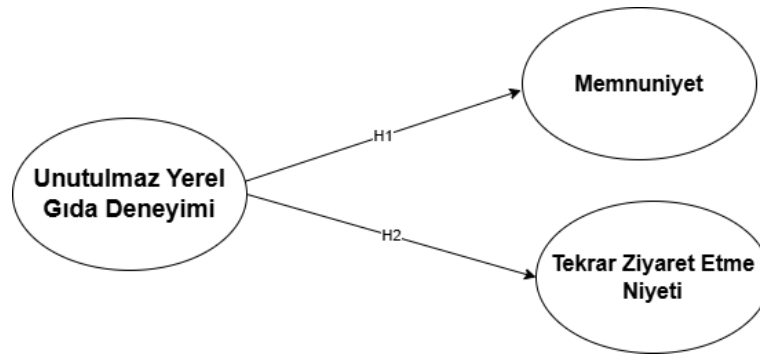
Turizm literatüründe tekrar ziyaret etme niyeti, bir destinasyonda edinilen olumlu deneyimlerin, turistlerin gelecekte aynı destinasyona dönme eğilimlerini şekillendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000). Bu eğilim, yoğunlukla ziyaretçilerde oluşan memnuniyet düzeyi, algılanan değer ve destinasyona yönelik tutum gibi değişkenlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Turistlerin yerel mutfak tüketim değerlerinin, destinasyonlara yönelik olumlu tutum geliştirmelerinde ve bu destinasyonları başkalarına tavsiye etme ile tekrar ziyaret etme eğilimlerinde belirleyici bir rol oynadığı ortaya konulmuştur (Aşık, 2018). Bu çalışma, yerel mutfakların yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan unsurlar olmanın ötesinde, destinasyona duyulan duygusal bağlılığı pekiştirdiğini göstermektedir.

DiPietro ve Campbell (2014) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmada algılanan yerel yiyecek kalitesinin, bireylerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, yüksek düzeyde algılanan kalite ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışmada yerel yiyeceklerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının, müşterilerin ilgisini çekme ve işletmenin rekabet avantajı elde etme potansiyelini artırdığı vurgulanmaktadır.

Erol ve Ünalsoy (2022) tarafından Eskişehir'de gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bu faktörlerin tamamı, yerel gıda deneyimi çerçevesinde turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bu bulgu, yerel mutfak deneyimlerinde sunulan bütünsel hizmet kalitesinin, turist sadakati açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. İlgili literatür ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₂. Unutulmaz yerel gıda deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3 Metodoloji

Bu çalışmanın temel amacı, unutulmaz yerel gıda deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında, bireylerin çeşitli değişkenlere ilişkin verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma türü içerisinde yer alan ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Bu anlayış doğrultusunda, araştırmada kullanılacak analiz tekniği olarak yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Söz konusu model, değişkenler arasındaki korelasyonların ölçülmesine ve olası neden-sonuç ilişkilerinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Literatür taraması sonucunda, daha önce geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, unutulmaz yerel gıda tüketim deneyimi ölçeği (Badu-Baiden ve Kim, 2022), turist memnuniyeti ölçeği (Li vd., 2021) ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği (Chen vd., 2017) araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Ölçeklerin orijinal versiyonlarına sadık kalınarak İngilizce olarak hazırlanmış olan anket formuna, aynı zamanda katılımcıların demografik bilgilerini ve seyahat deneyimlerine ilişkin verileri elde etmeye yönelik sorular da eklenmiştir.

Anket formunun nihai hali oluşturulduktan sonra, araştırmanın etik uygunluğu Karabük Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 28.06.2024 tarihli ve 345260 sayılı karar ile onaylanmıştır. Anket uygulama süreci Eylül 2024'te başlatılmış ve Kasım 2024'te tamamlanmıştır. Veri toplama sürecinde hem yüz yüze görüşme hem de çevrim içi yöntemler eş zamanlı olarak uygulanmıştır. Görüşmeler, yalnızca İngilizce bilen yabancı turistlerle gerçekleştirilmiş ve katılımcılarla İngilizce anket formları üzerinden iletişim kurulmuştur. Katılımcıların anket sorularını tam ve doğru şekilde yanıtlamalarını sağlamak amacıyla, yüz yüze görüşmeler sırasında gerekli açıklamalar yapılmış ve eksik cevapların önüne geçilmiştir. 2023 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin en çok ziyaret ettiği şehirler İstanbul ve Antalya olduğundan dolayı araştırma alanı olarak bu şehirlerin turistik bölgeleri tercih edilmiştir (TÜRSAB, 2025). Rastgele örnekleme yöntemi çerçevesinde sürdürülen veri toplama sürecinde toplam 471 adet anket toplanmıştır.

Çalışmada kullanılmış olan ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi Smart-PLS programı aracılığıyla kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu anlayış doğrultusunda, araştırmada kullanılacak analiz tekniği olarak yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında, yapısal modelin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-YEM) uygulanmıştır. Faktör yükünün uygulamada anlamlı kabul edilebilmesi için 0,50 üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Yapılan analiz esnasında duyuşal çekicilik boyutunun dördüncü maddesinin faktör yük değeri 0,5'nin altında (0,430) olduğu için analizden çıkarılmıştır ve analiz tekrarlanmıştır.

4 Bulgular

Araştırma katılımcılarının sosyo-demografik nitelikleri tablo 1'de görülmektedir. Katılımcıların büyük oranda genç ve orta yaş gruplarında (18-44 yaş arası) yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Özellikle 25-34 yaş grubunu %43,3'lük oranla en geniş yaş kitlesini oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, örneklemin büyük bir kısmının yükseköğretim düzeyinde eğitim almış bireylerden (lisans %46,9, yüksek lisans %38,4) oluştuğu dikkati çekmektedir. Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında 43 farklı milletten katılımcıya ulaşılmıştır ancak en yüksek katılımı gösteren beş farklı milliyete tabloda yer verilmiş, kalan katılımcılar diğer olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmının Almanya (%20,8), Rusya (%15,9) ve İngiltere (%7,9) gibi Avrupa ülkelerinden geldiği,

%5,7'sinin Özbekistanlı olduğu, %42,1'lik bir kesimin ise farklı milletlerden oluştuğu görülmektedir. Bu bulgu, örneklemin kültürel çeşitliliğe sahip olduğunu ve sonuçların uluslararası düzeyde değerlendirilebileceğini göstermektedir. Son olarak, katılımcıların Türkiye'yi daha önce ziyaret etme durumlarına bakıldığında, örneklemin çok büyük bir kısmının (%88,9) ülkeyi birden fazla kez ziyaret etmiş olması dikkat çekicidir. Bu veri, destinasyon sadakati açısından olumlu bir gösterge olup, turistlerin tekrar seyahat tercihlerinde yerel gıda deneyimlerinin etkili olabileceği varsayımını desteklemektedir (Kim & Eves, 2012). Ayrıca, bu grubun deneyimlere dayalı değerlendirme yapma potansiyeli daha yüksek olduğundan, çalışmanın bulgularının geçerliliği açısından da önemli bir dayanak oluşturmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	N	%
Cinsiyet	Kadın	250	53,1
	Erkek	221	46,9
	18-24	108	22,9
	25-34	204	43,3
Yaş	35-44	110	23,4
	45-54	40	8,5
	55+	9	1,9
Medeni Durum	Evli	163	34,6
	Bekar	308	65,4
	Almanya	98	20,8
	Rusya	75	15,9
Milliyet	İngiltere	37	7,9
	Yunanistan	36	7,6
	Özbekistan	27	5,7
	Diğer	198	42,1
Eğitim Seviyesi	Lise	10	2,1
	Ön Lisans	33	7,0
	Lisans	221	46,9
	Yüksek Lisans	181	38,4
Önceki Ziyaret Sayısı	Doktora	26	5,5
	Hiç	52	11,0
	Bir kez	188	39,9
	Birden fazla	231	49,0

Model güvenilirlik (madde güvenilirliği ve iç tutarlılık güvenilirliği) ve geçerlilik (yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik) açısından değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir (Hair vd., 2014). Tablo 2'de görüldüğü üzere, AVE değerleri 0,50'nin üzerindedir ve tüm faktör yükleri 0,50'nin üzerinde ve anlamlıdır. Elde edilen sonuçlar, yapılan araştırmada yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Bununla birlikte, Cronbach alfa değerlerinin 0,798 ile 0,965 arasında, bileşik güvenilirlik değerlerinin ise 0,802 ile 0,965 arasında değiştiği görülmektedir. Ulaşılan değerler araştırmadaki iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 2: Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Boyut	Madde	Faktör yükü	t değeri	CR	AVE	Cronbach Alpha
Duyusal Çekicilik	DC1	0.616	5.885	0.803	0.580	0.799
	DC2	0.803	9.793			
	DC3	0.847	10.436			
Estetik		$\bar{x}$: 0.388 t değeri: 4.653		0.890	0.574	0.889
	EST1	0.750	14.114			
	EST2	0.789	16.332			
	EST3	0.774	16.859			
	EST4	0.763	14.590			
	EST5	0.728	13.432			
	EST6	0.736	12.202			
Gastronomik Yenilik		$\bar{x}$: 0.786 t değeri: 24.469		0.802	0.577	0.798
	GY1	0.680	11.871			
	GY2	0.779	17.432			
Hedonizm		$\bar{x}$: 0.733 t değeri: 15.675		0.917	0.691	0.918
	HDNK1	0.710	12.558			
	HDNK2	0.867	23.717			
	HDNK3	0.825	17.514			
	HDNK4	0.800	17.236			
	HDNK5	0.938	25.207			
Misafirperverlik		$\bar{x}$: 0.810 t değeri: 24.067		0.929	0.689	0.931
	MSF1	0.677	11.113			
	MSF2	0.838	14.972			
	MSF3	0.807	16.614			
	MSF4	0.745	14.816			
	MSF5	0.993	17.356			
Öğrenme		$\bar{x}$: 0.705 t değeri: 17.560		0.882	0.606	0.883
	MSF6	0.885	18.464			
	OGR1	0.697	8.470			
	OGR2	0.862	11.186			
	OGR3	0.967	15.422			
	OGR4	0.699	6.736			
Rahatlama		$\bar{x}$: 0.615 t değeri: 5.722		0.965	0.821	0.965
	OGR5	0.615	5.722			
	RHT1	0.903	18.945			
	RHT2	0.889	33.448			
	RHT3	0.929	28.215			
	RHT4	0.902	25.602			
Sosyalleşme		$\bar{x}$: 0.926 t değeri: 27.181		0.862	0.683	0.845
	RHT5	0.926	27.181			
	RHT6	0.888	18.235			
Duyusal Çekicilik		$\bar{x}$: 0.812 t değeri: 22.134		0.862	0.683	0.845
	SOS1	0.607	6.716			
	SOS2	0.938	22.173			
Estetik		$\bar{x}$: 0.894 t değeri: 18.642		0.862	0.683	0.845
	SOS3	0.894	18.642			
		$\bar{x}$: 0.578 t değeri: 11.108				
Gastronomik Yenilik		0.388	4.653	0.937	0.788	0.938
	Hedonik	0.786	24.469			
	Misafirperverlik	0.733	15.675			
	Rahatlama	0.733	15.675			
	Sosyalleşme	0.810	24.067			
	Öğrenme	0.705	17.560			
		0.812	22.134			
		0.578	11.108			
Memnuniyet Ölçeği		0.535	9.204	0.945	0.812	0.945
	M1	0.874	21.498			
	M2	0.822	20.642			
	M3	0.934	23.773			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		$\bar{x}$: 0.553 t değeri: 12.899		0.945	0.812	0.945
	M4	0.916	23.890			
	TZN1	0.962	17.791			
	TZN2	0.888	13.960			
Ölçeği		0.884	14.685	0.945	0.812	0.945
	TZN3	0.884	14.685			
		0.866	12.041			
		$\bar{x}$: 0.313 t değeri: 4.642				

Bu araştırmada, yapısal modelin değerlendirilmesine geçilmeden önce, ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği iki farklı yöntemle test edilmiştir. İlk olarak, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter temel alınmış; ardından Henseler vd. (2015) tarafından geliştirilen Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT) kullanılarak sonuçlar karşılaştırılmıştır. İlgili bulgular incelendiğinde, HTMT oranlarının tamamının önerilen eşik değer olan 0,85'in altında kaldığı görülmüş; bu durum, yapılar arasında ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca, AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin kareköklerinin, karşılık geldiği yapıların diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu da Fornell-Larcker kriteri açısından ayırt edici geçerliliğin sağlandığını teyit etmektedir.

Dışsal modelin geçerliliği sağlandıktan sonra, içsel modelin değerlendirilmesine geçilmiştir. Bu aşamada, modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkilerin gücü ve anlamlılığı yol katsayıları (β) ile incelenmiştir. Ayrıca, eş doğrusallık problemlerini belirlemek amacıyla Varyans Şişirme Faktörü (VIF) değerleri değerlendirilmiş, yapılar arası etkilerin büyüklüğü f^2 katsayısı ile analiz edilmiştir. Bununla birlikte, modelin açıklayıcılık düzeyini ifade eden belirleme katsayısı (R^2) ve tahmin yeteneğini test eden Stone-Geisser'in çapraz geçerlilik ölçütü olan Q^2 değeri de hesaplanmıştır (Hair et al., 2014). Bu analizler doğrultusunda modelin hem teorik geçerliliği hem de istatistiksel yeterliliği kapsamlı şekilde ortaya konmuştur.

Tablo 3: HTMT ve Fornell-Larcker analizi sonuçları

Fornell-Larcker	DÇ	EST	GY	HDNK	M	MSFR	RHT	SOS	TZN	ÖĞR
Duyusal Çekicilik	0.762									
Estetik	0.373	0.757								
Gastronomik Yenilik	0.129	0.454	0.760							
Hedonizm	0.280	0.424	0.421	0.831						
Memnuniyet	0.324	0.433	0.556	0.317	0.888					
Misafirperverlik	0.366	0.520	0.285	0.457	0.343	0.830				
Rahatlama	0.153	0.457	0.463	0.636	0.353	0.346	0.906			
Sosyalleşme	-0.053	0.297	0.678	0.325	0.368	0.278	0.311	0.826		
Tekrar Ziyaret Niyeti	-0.112	0.165	0.352	0.223	0.147	0.201	0.329	0.326	0.901	
Öğrenme	0.094	0.318	0.543	0.276	0.376	0.154	0.267	0.408	0.050	0.753
HTMT	DÇ	EST	GY	HDNK	M	MSFR	RHT	SOS	TZN	ÖĞR
Duyusal Çekicilik										
Estetik	0.380									
Gastronomik Yenilik	0.138	0.445								
Hedonizm	0.278	0.422	0.418							
Memnuniyet	0.324	0.431	0.548	0.316						
Misafirperverlik	0.358	0.518	0.280	0.461	0.334					
Rahatlama	0.154	0.457	0.457	0.634	0.352	0.342				
Sosyalleşme	0.083	0.302	0.703	0.330	0.376	0.278	0.314			
Tekrar Ziyaret Niyeti	0.108	0.165	0.354	0.219	0.147	0.202	0.328	0.334		
Öğrenme	0.104	0.299	0.538	0.289	0.359	0.145	0.220	0.403	0.572	

Tablo 4'te yer alan hipotez testlerine ilişkin bulgular, araştırma modeli kapsamında öne sürülen yapılar arası ilişkilerin ampirik olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Elde edilen sonuçlar, unutulmaz yerel gıda deneyiminin turist memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Buna karşılık, unutulmaz yerel gıda deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ise anlamlı olmakla birlikte, turist memnuniyeti üzerindeki etkisine kıyasla daha sınırlı düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalarla paralellik göstermekte olup (Kim vd., 2009; Badu-Baiden ve Kim, 2022), yerel gıda deneyiminin ziyaretçiler açısından anlamlı bir memnuniyet unsuru olmakla birlikte, yeniden ziyaret kararını etkileyen daha geniş kapsamlı faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Tablo 4: *Yol katsayıları*

Relation	Path Coefficients	t values	p values	VIF	R ²	f ²	Q ²
UYGD→M	0.553	12.899	0.000	1.000	0.306	0.441	0.222
UYGD→TZN	0.313	4.642	0.000	1.000	0.098	0.109	0.073

Yapısal modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununa rastlanmamış olup, analiz bulguları genel itibarıyla güvenilirlik ve geçerlilik ölçütlerini karşılamaktadır. Elde edilen veriler, unutulmaz yerel gıda deneyiminin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, unutulmaz yerel gıda deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu, ancak bu etkinin memnuniyet üzerindeki etkiye oranla daha düşük düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle H₁ ve H₂ doğrulanmıştır. Bununla birlikte, gastronomik deneyimlerin özellikle ilk temas anında ziyaretçi memnuniyetine yüksek katkı sunduğunu, ancak tekrar ziyaret kararının daha karmaşık ve çok boyutlu faktörler çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

5 Tartışma

Yerel gıda kavramı, son yıllarda özellikle turizm bağlamında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Turistik faaliyetler, bireylerin gündelik yaşam döngüsünden uzaklaşarak yeni ve özgün kültürel deneyimlerle tanışmalarına imkân tanımakta, bu süreçte yerel gıda tüketimi, ziyaretçilerin seyahat ettikleri bölgelerin kültürel dokusuyla doğrudan etkileşime geçmelerini mümkün kılmaktadır (Yıldız, 2016). Yerel gıdalar bu yönüyle yalnızca bir beslenme aracı değil, aynı zamanda turistik destinasyonların ekonomik, sosyal ve kültürel sürdürülebilirliğine katkı sağlayan temel bileşenlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Süzer ve Doğdubay, 2022; Ayaz ve Çobanoğlu, 2017).

Yerel mutfaklar, turistlere destinasyonun tarihine, yaşam biçimlerine ve geleneksel değerlerine ilişkin özgün ipuçları sunmakta, böylece ziyaret edilen bölgenin imajının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014; Chi ve Qu, 2008). Turist harcamalarının yaklaşık dörtte birinin yeme-içme faaliyetlerine ayrıldığı göz önünde bulundurulduğunda (Quan ve Wang, 2004), gastronomik deneyimlerin destinasyon pazarlama stratejilerinde üstlendiği rolün önemi daha açık bir biçimde anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, yerel gıdaların sadece tüketim bağlamında değil, turistlerin memnuniyet düzeyleri, destinasyona olan duygusal bağlılıkları ve tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda, unutulmaz yerel gıda deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisini incelemeyi amaçlayan araştırmada, söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimler hipotezler çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, unutulmaz yerel gıda deneyiminin turist memnuniyeti üzerinde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığını; tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ise yine anlamlı fakat görece daha düşük düzeyde bir etki ortaya koyduğunu göstermiştir. Bu bulgu, gastronomik deneyimlerin turistlerin genel memnuniyet düzeyini önemli ölçüde artırdığını, ancak tekrar ziyaret niyetine olan katkısının sınırlı düzeyde kaldığını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, mevcut literatürdeki benzer çalışmalarla da örtüşmektedir. Yerel mutfak deneyimlerinin turist memnuniyetini artırdığı ve destinasyona yönelik tekrar ziyaret eğilimlerini olumlu yönde etkilediği daha önceki çeşitli çalışmalarla da ortaya konmuştur (Hendijani, 2016; Şengül ve Türkay, 2018; Karim vd., 2009; Wang ve Hsu, 2010; Nield vd., 2000). Bu bağlamda, bu çalışmada ulaşılan sonuçların alanyazındaki mevcut bilgilerle tutarlı olduğu ve literatüre katkı sunduğu ifade edilebilir.

6 Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak, yerel gıdanın destinasyonlarda yalnızca bir defaya mahsus bir deneyim unsuru olarak sunulmaması, aksine sürekli güncellenen ve yenilikçi içeriklerle desteklenen, sürdürülebilir bir turizm ögesi olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bu yaklaşım hem turist memnuniyetinin artırılması hem de destinasyon sadakatının güçlendirilmesi açısından stratejik bir önem arz etmektedir. Çalışmada, unutulmaz yerel gıda deneyiminin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bununla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu ilişkilerin daha ayrıntılı şekilde ele alındığı nitel araştırmalara yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu tür çalışmalar, özellikle anlamlı etkilerin nedenlerini açıklamak ve alt boyutlar bağlamında derinlemesine analiz yapmak adına literatüre katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, konuyla ilgilenen araştırmacıların unutulmaz yerel gıda deneyimi boyutlarını ayrı ayrı ele alarak değerlendirmeleri önerilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin en fazla turist çeken şehirleri arasında yer alan İstanbul ve Antalya illerinde gerçekleştirilmiştir. Farklı turizm türlerine ev sahipliği yapan destinasyonlarda benzer araştırmaların yapılması, sonuçların karşılaştırılabilirliğini artıracak ve yeni çıkarımlara olanak tanıyacaktır. Özellikle UNESCO tarafından “Gastronomi Şehri” olarak ilan edilen destinasyonlarda yapılacak çalışmalar, doğrudan gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin değerlendirmelerini ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında veriler milliyet gözetmeksizin, rastgele örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı milletlerden eşit sayıda katılımcı ile veri toplanması, elde edilecek sonuçların milliyetler arası karşılaştırmalarla zenginleştirilmesine imkân tanıyacaktır. Bu kapsamda yapılacak analizler, farklı kültürel yapılarda unutulmaz yerel gıda deneyiminin nasıl algılandığına dair önemli ipuçları sunabilir.

7 Beyanname

Bu çalışma, sorumlu yazarın Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

7.1 Çalışmanın Sınırları

Araştırmada kullanılan anket ifadelerinin, çalışmaya katılan turistlerin içten ve doğru yanıtladıkları kabul edilmiş olup, veriler katılımcıların anket sorularını anlama düzeyi ile sınırlıdır.

Araştırmanın konusu, unutulmaz yerel gıda deneyimi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri ile sınırlıdır. Araştırma, bu kavramların ölçümü için belirlenen ölçeklerin boyutları çerçevesinde ele alınmıştır.

Araştırmada, anket tekniği kullanılmış olup, verilerin toplanması 2024 yılı içerisinde gerçekleştirilmiş ve bu zaman dilimi ile sınırlıdır.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, çalışmanın amacı doğrultusunda ulaşılabilen güncel literatür ve ilgili kaynaklar çerçevesinde oluşturulmuş olup, bu kaynaklarla sınırlı kalmaktadır.

Veriler, Türkiye'yi bir veya birden fazla kez ziyaret etmiş olan yabancı turistlerden belirli bir zaman aralığında ve tek seferde toplanmıştır. Bu durum sonuçlara dair yapılacak olan genellemeler açısından göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, elde edilen yanıtlar, yalnızca o döneme ait anlık değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Bu husus, turistlerin zaman içerisinde değişebilecek algılarını göz ardı etmekte ve araştırmanın kapsamı açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

7.2 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

7.3 Yazarların Katkıları

Yazar 1 (Sorumlu Yazar): Araştırmanın tasarım ve fikrini oluşturmak, çalışmanın yazılmasına katkı sağlamak, yorum ve değerlendirmelere katkı sağlamak, veri toplama, veri analiz süreçlerini yönetmek ve yönlendirmek, araştırma sürecinin tamamının yönetilmesi ve yönlendirilmesi.

Yazar 2: Araştırma için fikir ve hipotezin oluşturulması, sonuçlara ulaşmak için gerekli yöntemlerin uygulanması, ilgili literatürün taranması, araştırma bulgularının ve sonuçların değerlendirilmesi, araştırma sürecinin tamamının yönetilmesi ve yönlendirilmesi

7.4 Etik Onay

Anket formunun nihai hali oluşturulduktan sonra, araştırmanın etik uygunluğu Karabük Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 28.06.2024 tarihli ve 345260 sayılı karar ile onaylanmıştır.

Kaynakça

- Aşık, N. A. (2018). Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562.
- Apak, Ö. C. (2024). Restoranlarda yalnız yemek yiyen müşterilerin fiziksel ve psikolojik unsur algılarının davranışsal niyetler üzerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(1), 17-28.
- 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.
- Badu-Baiden, F. ve Kim, S. (2022). Is local food consumption memorable? Exploration of a multidimensional measurement scale to explain tourists' memorable local food consumption experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 739-758.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). *Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences*. *Nutrition ve Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96 – 110.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. ve Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25-44.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çakır, M. ve Bostan, A. (2000). Turizm sektörünün ekonominin diğer sektörleri ile bağlantılarının girdi-çıkı analizi ile değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 35-44.

- Çeşmeci, N., Çulfacı, G., ve Kılıçhan, R. (2023). Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişki: Kayseri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-105.
- Daşdemir, A., & Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- DiPietro, R. B. ve Campbell, J. (2014). The influence of servicescape and local food attributes on pleasure and revisit intention in an upscale-casual dining restaurant. *Hospitality Review*, 31(4), 1.
- Erol, E. ve Ünalsoy, S. (2022). Gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevrenin yöresel gıda deneyimlerinde tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1783-1794
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya'da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 793-810.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: Global perspective. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, C. M., ve Page, S. J. (2014). The geography of tourism and recreation: Environment, place and space. Routledge.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86
- Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- İnan, R., Kılıç, B., & Urlu, H. (2023). Sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 602-620.
- Karacaoğlu, S., ve Cankül, D. (2024). The effects of food neophobia and openness to different cultures on ethnic food consumption: The case of tourism students. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 14(1)
- Karim Ab, M. S., Chua, B. L., ve Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality ve Culinary Arts*, 1(3), 1-16.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Li, T. T., Liu, F. ve Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review.
- Shahzalal, M. (2016). Positive and negative impacts of tourism on culture: A critical review of examples from the contemporary literature. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 20(1), 30-34.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Süzer, Ö. ve Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdaların önemi ve rekabet avantajı (kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255-269.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- Torusdağ, G. B., Özkan Önem, E., Sami, F. ve Kızıldemir, Ö. (2022). Yerel mutfakların gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 66-82.
- TÜRSAB (2025). *Ziyaretçi Sayıları*, 2 Şubat 2025 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri/ziyaretci-sayilari> adresinden edinilmiştir.
- Wang, C. Y. ve Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. Hülya K. ve Demet B. Ö. (Ed.), *Gastronomi ve Turizm içinde* (s. 27-44). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Küreselleşme Teorileri Çerçevesinde Türk Mutfak Kültürünün Dönüşümü

Elif Cemre ÖZAYDIN^{1*} , İrem YALÇIN² 

¹ *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye*

¹ *İstanbul Topkapı Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, Türkiye*

ÖZ

Bu çalışma, küreselleşmenin Türk mutfacı üzerindeki etkilerini teorik bir çerçevede ele alarak, global popüleriteye sahip yemeklerin yerel mutfak kültürüne entegrasyonunu incelemektedir. Küreselleşme, mutfak kültürlerini zenginleştirirken, yerel lezzetlerin özgünlüğünü tehdit eden bir süreçtir. Çalışmada, McDonalddlaşma, Coca-Colonization, Glocalization, Kültürel Füzyon, Hibritleşme ve Kültürel Emperyalizm teorileri kullanılarak küresel gıda trendlerinin Türk mutfacına etkileri değerlendirilmiştir. Alan yazını taraması yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, küreselleşmenin Türk mutfacına sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar analiz edilmiştir. Bulgular, Türk mutfacının küreselleşme sürecinde hem direniş hem de adaptasyon gösterdiğini ortaya koymaktadır. Fast food zincirleri, küresel markalar ve sosyal medya aracılığıyla artan etkileşim, geleneksel yemeklerin unutulma riskini artırırken, yerelleşme stratejileri ve kültürel füzyon süreçleri yeni gastronomik deneyimlerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Çalışma, Türk mutfacının küreselleşme sürecinde kimliğini koruyarak rekabet gücünü artırması için stratejik öneriler sunmakta ve mutfak kültürleri üzerine yapılan akademik çalışmalara katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Türk Mutfacı, Global Yemek Trendleri, Füzyon Mutfaklar, Mutfak Kültürü

Sorumlu Yazarın E-postası: ecozyaydin@gelisim.edu.tr

Cite as: Özaydın, E.C. & Yalçın, İ. (2025). Küreselleşme Teorileri Çerçevesinde Türk Mutfak Kültürünün Dönüşümü. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 116-129. <https://doi.org/10.58768/jointtt.1605999>

The Transformation of Turkish Culinary Culture within the Framework of Globalization Theories

ABSTRACT

This study examines the impact of globalization on Turkish cuisine within a theoretical framework, focusing on the integration of globally popular foods into local culinary culture. While globalization enriches culinary traditions, it also poses a threat to the authenticity of local flavors. The study evaluates the effects of global food trends on Turkish cuisine using theories such as McDonaldization, Coca-Colonization, Glocalization, Cultural Fusion, Hybridization, and Cultural Imperialism. Conducted through a literature review methodology, the research analyzes both the opportunities and challenges globalization presents to Turkish cuisine. The findings reveal that Turkish cuisine demonstrates both resistance and adaptation in the face of globalization. The increasing influence of fast food chains, global brands, and social media heightens the risk of traditional dishes being forgotten, whereas localization strategies and cultural fusion processes facilitate the emergence of new gastronomic experiences. This study offers strategic recommendations for Turkish cuisine to enhance its competitiveness while preserving its identity in the globalized food landscape. Additionally, it contributes to academic discourse on culinary cultures by providing insights into the dynamics of globalization and local culinary traditions.

Keywords: Globalization, Turkish Cuisine, Global Food Trends, Fusion Cuisine, Culinary Culture

1 Giriş

Küreselleşme, dünya genelinde sınırları aşan ekonomik, sosyal ve kültürel etkileşimlerin artmasına neden olan bir süreçtir. Bu süreç yalnızca ekonomik ve politik alanlarda değil, aynı zamanda günlük yaşamın önemli bir parçası olan beslenme alışkanlıklarında da derin etkiler yaratmaktadır. Günlük beslenme alışkanlıklarındaki değişimler zaman içerisinde kalıcı hale gelerek mutfak kültürlerini etkilemekte ve şekillendirmektedir. Küreselleşme, bir yandan mutfak kültürlerinin yeni malzemeler, uygulamalar ve pişirme teknikleriyle zenginleşmesine katkı sağlarken, bir yandan da geleneksel yemeklerin ve mutfak kültürlerinin özgünlüğü açısından tehdit oluşturmaktadır. Alan yazınında küreselleşmenin mutfak kültürleri üzerindeki etkilerinden bahseden çok sayıda çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar fast food kültürü (Ulaş Kadioğlu, 2019), küreselleşmenin ekonomik ve sosyal etkileri (Bahtiyar Sarı, Şahin ve Gülmez, 2019), küreselleşmenin yemek kültürlerine etkileri (Bingör, 2016), küreselleşmenin teknolojik bağlamda Türk mutfağı üzerindeki etkisi (Çetinkaya ve Gül, 2023), küreselleşmenin turizm pazarlaması üzerindeki etkileri (Garda, Temizel ve Temizel, 2017) küreselleşmenin yerel kültürler üzerindeki etkisi (Kaygusuz, 2011) gibi konulara odaklanılmışlardır. Bununla birlikte, Türk mutfağına özgü yemeklerin global mutfak trendlerine nasıl entegre olduğunu inceleyen çalışmalar da mevcuttur (Daştan ve Atnur, 2023; Çetinkaya, 2024).

Türk mutfağı, yüzyıllar boyunca çeşitli kültürel etkilerle şekillenmiş ve geniş bir coğrafyada farklı lezzetler ve pişirme teknikleriyle zenginleşmiştir. Orta Asya'dan günümüze uzanan tarihsel süreç boyunca sosyal, ekonomik, askeri, dini ve tıbbi çok sayıda unsur etkisinde şekillenen Türk mutfağı, dünyanın en köklü mutfakları arasında yer almaktadır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014, s. 193). Ancak, küreselleşme süreci, bu zengin kültürel mirasın korunması açısından çeşitli zorluklar da getirmektedir. Türk mutfağının bir yandan özü korunmaya çalışılırken diğer yandan da küresel yemek

trendleri ve teknik gelişmeler takip edilmektedir. Son yıllarda, global popüleriteye sahip yemeklerin Türk mutfağına entegrasyonu artmış, bu entegrasyonla birlikte yeni tatlar ve teknikler mutfak kültürüne dahil edilmiştir. Özellikle uluslararası mutfakların etkisiyle Türk şefler, modern pişirme teknikleri ve reçetelerle birlikte inovatif sunumları uygulamaya başlamış, bu da Türk mutfağının küresel gastronomi arenasında daha görünür hale gelmesini sağlamıştır. Ancak, bu süreç aynı zamanda geleneksel Türk yemeklerinin unutulma riskiyle karşı karşıya kalmasına neden olmakta ve mutfağın özgünlüğünü tehdit etmektedir (Bingör, 2016, s. 119).

Bu çalışmanın amacı, global popüleriteye sahip yemeklerin Türk mutfağı üzerindeki etkilerini incelemek ve bu süreçte ortaya çıkan olumlu ve olumsuz McDonaldlaşma teorisi, Coca-Colonization teorisi, Glocalization teorisi, kültürel füzyon teorisi, hibritleşme teorisi ve kültürel emperyalizm teorisi çerçevesinde değerlendirmektir. Çalışma, özellikle global yemek trendlerinin Türk mutfağına nasıl entegre olduğunu ve bu entegrasyonun mutfak kültürü üzerinde yarattığı dönüşümleri teorik bir perspektiften ele almayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, küreselleşmenin mutfak kültürlerine etkileriyle ilgili kapsamlı bir alan yazını taraması yapılmış ve elde edilen veriler ışığında Türk mutfağı üzerindeki etkiler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Çalışma, Türk mutfağının küreselleşme sürecinde karşılaştığı tehditler ve fırsatların kapsamlı bir teorik çerçevede ele alınması açısından önemlidir. Alan yazınında, Türk mutfağının globalleşme süreci ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, bu çalışmanın önemi, McDonaldlaşma ve kültürel füzyon teorilerini bir araya getirerek, Türk mutfağının küreselleşme sayesinde hangi fırsatları yakaladığını ya da hangi tehditlerle karşılaştığını analiz etmektedir. Bu teorik yaklaşımlar, küreselleşme sürecinde Türk mutfağının nasıl etkilendiği hususunda alan yazınına yeni bir perspektif sunmaktadır. Ayrıca çalışma, Türk mutfağının global yemek trendleriyle nasıl uyum sağlayabileceğini ve bu süreçte özgünlüğünü nasıl koruyabileceğini anlamak açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Küreselleşme ve Küresel Gıdalar

Küreselleşme kavramı, net bir tanımlama yapmanın mümkün olmadığı geniş içeriği sahiptir. Bu sebeple bakış açılarına göre farklı anlamlar kazanan ve onu tanımlayan kişinin durduğu konuma göre değişiklik gösteren bir kavram olarak ele alınmıştır (Kaygusuz, 2011, s. 5). İnsan ve insan topluluklarındaki ilişkileri etkileyen küreselleşme; ekonomik, siyasi, çevresel, kültürel ve teknolojik birçok boyutu olan bir kavramdır (Bayar, 2008, s. 26). Küresel kültürün ortaya çıkma süreci toplumların kendi farklılıklarını tanıma, ifade etme ve dünya toplumlarının birbirine benzeme süreci olarak ifade edilmektedir (İçli, 2001, s. 165). Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak dünya genelinde iletişim ve etkileşim son yıllarda hızla artmaktadır. Bununla beraber toplumların ve bireylerin önceleri birbirine yabancı gelen yaşam tarzları, ilgi alanları ve zevkleri ortak payda oluşturarak global bir kültür ve birikim ortaya çıkarmıştır. Fakat buradaki önemli hususlardan biri küreselleşmenin çift yönlü seyrederek küreselin yerele ulaşması kadar yerelin de küresele ulaşmasıdır. Küreselleşme, kültürler arası ortak payda oluşturan ahenkli birikimden ziyade kültürler arası farklılaşma ve ayrışmaya da sebep olabilmektedir (Bayar, 2008, s. 30).

Beslenme, insanlar için fizyolojik bir ihtiyaç olmasının yanı sıra kültürün de önemli bir parçasıdır ve yemek kültürü, coğrafi konum, gelenek ve görenekler, din gibi birçok unsurdan etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Gıdaların hangi biçimlerde tüketildiği kültürel bir konudur ve bir toplumun kültürünü ve kimliğini yansıtmaktadır. Toplumlar kendi yemek kültürlerini meydana getirirken var olan yiyecekleri kendilerine has şekilde hazırlama, pişirme, sunma ve tüketme eğilimindedir (Uçuk ve Buyruk, 2020, s. 271). Gün geçtikçe insan yaşamındaki sosyolojik farklılaşmalar, gıda tüketim

alışkanlıklarındaki değişimler, gelir düzeyinin ve boş zamanın artması yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesine oldukça fazla katkı sağlamıştır (Dikme ve Akar Şahingöz, 2023, s. 1990).

Küreselleşme, gıda tüketimi ve üretimi açısından önemli bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Bu süreç, uzun mesafeli ticaret ve emperyal genişlemeyle birlikte, yiyeceklerin küresel olarak daha erişilebilir hale gelmesine yol açmıştır. Yiyecekler, insan bedeninin bir parçası haline gelmesi bakımından diğer küresel ticaret ürünlerinden farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, yiyecekler sadece fiziksel tüketim nesneleri olarak kalmamakta aynı zamanda kültürel aktarımın ve kimliğin önemli bir unsuru haline gelmektedir. Gıda tüketimi, aynı zamanda kültürel kimliklerle derin bağlar kurmaktadır (Nützenadel ve Trentmann, 2008, s. 211).

Küresel gıdalar (global foods) kavramı, sadece ham ya da işlenmiş ürünler değil, aynı zamanda dünya çapında popüler olan yemekler için de kullanılan ve dünya çapında popülerleşen yiyecekleri ifade eden bir kavramdır (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2004, s. 54). Bu kavram, küreselleşme süreciyle birlikte yiyeceklerin ve yemek kültürlerinin sınırları aşarak farklı coğrafyalarda benimsenmesini ifade etmektedir. Küresel gıdalar, genellikle fast food zincirleri ve büyük hacme sahip uluslararası gıda şirketleri tarafından pazarlanarak ve dünya genelinde erişilebilir hale gelmektedir. Küresel gıdalar, standartlaştırılmış lezzetler ve hızlı tüketim imkânı sunarak, yerel mutfak kültürlerini etkilemektedir (Baker vd. 2021, s. 60, Buregeya, 2022, s. 203).

2.2 Küresel Gıdaların Yükselişi ve Yerel Mutfak Kültürlerine Entegrasyonu

Küresel gıdaların ortaya çıkışı fast food kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Tarihsel olarak bakıldığında sanayi devriminden sonra Amerika’da yaşayan nüfusun hızla artması, halkın fabrikalarda çalışması ve yemek için uygun fiyatlı ve hızlı bir çözüme ihtiyaç duymaları küresel gıda kavramının ortaya çıkmasını sağlayan fast food kültürünün temellerini atmıştır (Akyol, 2020, s. 18). Küresel gıda kavramının ortaya çıkışı ve yükselişi 1940’lı yıllara tarihlenmektedir. İlk McDonalds restoranının açılması ve daha sonra hızla yayılması yeni bir yemek kültürü yaratmıştır. Bu yemek kültürü tüketicilere hızlı, modern ve popüler bir yaşam biçimi sunarak hızla yayılma imkânı bulmuştur. Bu kültür hızla genişleyerek farklı ürünler sunan restoranların açılmasına olanak sağlamış ve bir ekosistem haline gelmiştir. Bu restoranlar McDonalds hamburger, Pizza Hut pizza, KFC kızarmış tavuk ve Starbucks kahve gibi tek bir ürünle ön plana çıkmaktadır. Bu markalar, standartlaştırılmış tatlar ve hızlı yemek konsepti sebebiyle günümüzün modernlik göstergelerinden biri haline gelmiştir (Özcan ve Çakır Sümer, 2015, s. 240).

Belirli bir gıdanın küresel gıda haline gelmesindeki temel etkenlerden biri küreselleşme ve ekonomik entegrasyondur. Küreselleşme, henüz tek bir şekilde tanımlanmasa da mal, hizmet, bilgi, sermaye ve insan hareketliliğinin sınırları aşarak dünya genelinde daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesini ifade eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Bayar, 2008, s. 25). Küreselleşme süreci, ekonomik, sosyal, kültürel ve politik alanlarda ülkeler arası etkileşimi ve bağımlılığı artırdığı gibi dünya genelinde standartların ve normların uyumlaşmasına, kültürel zenginleşmeye ve ekonomik fırsatların artmasını sağlamaktadır (Aytekin, 2013, s. 125; Balay, 2004, s. 62). Küreselleşme ve ekonomik entegrasyonun etkilerine bakıldığında ticaret hacminin büyümesi, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin yaygınlaşması, yatırım ve sermayenin serbest dolaşımı ile yeni yiyecek içecek işletmesi zincirlerinin kurulabilmesi ön plana çıkmaktadır. Bu sayede McDonald’s, Pizza Hut, Burger King ve KFC gibi global fast food zincirleri ortaya çıkmış ve dünya genelinde milyonlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir (Tağraf, 2002, s. 34).

Fast food sistemi 1980’lerde başlayan küreselleşme süreci ile tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bu hızlı yayılmanın temelinde hızlı servis ve uygun fiyat politikası yatmaktadır. Gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması fast food olarak kabul edilen gıdaların hızla tanınmasında etkili

olarak önemli faktörlerdendir. Küresel gıdaların yükselişinde de aynı unsurların etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Bir gıdanın küresel gıda haline gelebilmesi için öncelikle ait olduğu kültür ya da yaratıldığı coğrafya dışında da tanınır hale gelmesi gerekmektedir. Teknolojinin bu kadar gelişmediği ve internetin henüz kullanılmadığı dönemlerde bir yemeğin popüler hale gelmesi sadece yüz yüze kültürel temaslar, seyahatler ve göçler ile mümkündü. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte başta televizyon olmak üzere tüm kitle iletişim araçları ve medya gıdaların ait oldukları toplum ve coğrafya yayılmasında belirleyici bir role sahip olmuştur. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları kullanıcılara kendi reçetelerini, sunumlarını ve deneyimlerini paylaşma imkânı sunarken yemek blogları, gezginlerin paylaşımları ve video kanalları farklı ülkelerin mutfaklarına ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Viral pazarlama yöntemi ile kullanıcılar arasında tanınmaya başlayan ve zamanla popüler hale gelen yemekler ait olduğu ülke dışındaki coğrafyalarda tüketilmeye başlamaktadır (Çakır Aydın, 2012; Yağcı ve Özen, 2023).

Bir gıdanın küreselleşmesinde ve küresel gıdaların yükselişinde medya ve internet kadar önemli bir diğer unsur ise lojistik. Lojistik, gıdaların dünya çapında farklı bölgelere güvenli, hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşmasını sağlayan temel etkidir. Önceden yerel bir yiyeceğin başka bir coğrafyaya uygun koşullarda götürülmesi ya da farklı coğrafyalardaki insanlar için bu gıdalara erişim oldukça zor iken, gelişen teknolojiye paralel olarak gelişen lojistik altyapı sayesinde bu süreçler büyük ölçüde kolaylaşmıştır (Collison vd. 2019, s. 107). Özellikle soğuk zincir teknolojileri ve hızlı taşımacılık sistemleri, gıdaların tazeliğinin ve lezzetinin korunarak dünyanın her yerine ulaşmasını sağlamaktadır. Lojistik sektöründeki depolama, izleme ve dağıtım alanlarındaki gelişmelerle bu ürünler sadece restoranlarda değil, yerel marketlerde de bulunabilir hale gelmiştir. Lojistik altyapıdaki gelişmeler sayesinde bir gıdanın küresel hale gelmesi daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Jagtap vd. 2021, s. 16).

Yerel mutfaklar, bir toplumun tarihini, coğrafyasını, iklimini ve kültürel değerini yansıtmaktadır. Bu mutfaklar, sadece yemek tariflerinden ibaret olmayıp aynı zamanda yaşam biçimi, gelenek ve kimlik simgesidir. Yerel mutfakların korunması hem kültürel mirasın sürdürülmesi hem de gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır. Küreselleşmenin getirdiği hızlı değişimlere rağmen, alınabilecek önlemler ve hayata geçirilebilecek uygulamalar ile yerel mutfak kültürlerinin korunabilmesi mümkündür (Yavuz, 2018, s. 139).

Küreselleşme süreci hem yerel hem de küresel kültürler unsurların mutfak kültürlerine entegrasyonunu hızlandırmıştır. Çok kültürlü toplumlarda yaşayan bireylerin kimlikleri, sadece yerel kültürlerle değil, küresel ve yabancı kültürlerin etkisiyle yeniden şekillenmektedir. Çok kültürlü ortamlarda tüketiciler hem yerel hem de küresel kültürel anlamları bir araya getirerek kimliklerini yeniden inşa etmektedirler. Bu bağlamda, küresel yiyeceklerin popülaritesinin artması, bireylerin küresel yiyecek tüketimini artırırken aynı zamanda mutfakla olan ilişkilerini de dönüştürmektedir. Küresel kültürlerin mutfaklar üzerindeki etkisi, sadece yeni tatların ve pişirme tekniklerinin yayılmasına değil, aynı zamanda yerel mutfakların özgünlüklerini koruma çabasına da yol açmaktadır (Kipnis, 2015).

Yemeklerin global bir popülariteye ulaşarak tüm dünya mutfaklarına yayılması küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve kültürel etkileşimler gibi çeşitli faktörlerin birleşimi ile gerçekleşmektedir. Bu süreç, yemeklerin tüm dünyada tanınması, benimsenmesi ve uyarlanması şeklinde özetlenebilmektedir. Bir yemeğin global bir popülariteye sahip olması temelde yemeğin ait olduğu ülke veya toplumun bu ürünü nasıl pazarladığı ile de ilişkilendirilmektedir. Yemek kültürü, bir ülkenin ya da bir toplumun kültürünün önemli parçalarından biri olarak kabul edilmektedir. Ülkeler, global olarak popülarite kazanmış yemekleriyle sadece kendi mutfak kültürlerini değil, yeme alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini de diğer ülkelere aktarmaktadırlar (Ateş ve Sunar, 2021, s. 9; Chandon ve Wansink, 2012, s. 571).

Kültürel etkileşim ve turizm yeni yemeklerin öğrenilmesi ve deneyimlenmesindeki önemli faktörlerden biridir. Küresel turizm, insanların farklı kültürleri ve mutfakları deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Seyahat eden kişiler, gittikleri ülkelerdeki yeni lezzetleri keşfetmekte ve bu lezzetleri kendi ülkelerine getirmektedirler (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s. 64). Turistlerin yemek tercihleri, yerel restoranları menülerine global popülariteye sahip yemekleri eklemelerine teşvik etmektedir. Bu durum, uzun vadede göçmenlik yoluyla gerçekleşmektedir. Göçmenler geldikleri ülkelerin mutfak kültürlerini gittikleri bölgelere götürmekte ve bu bölgede kendi kültürlerinin tanınmasını sağlamaktadırlar (Bahtiyar Sarı ve Tetik, 2019, s. 79; Karyelioğlu, 2021, s. 5).

Uluslararası yiyecek içecek markaları, dünya genelinde şubeler açarak ve franchising yoluyla genişleyerek belirli yemeklerin global popülarite kazanmasında aktif rol oynamaktadır. Geniş bir tüketici kitlesine hitap eden ve çok sayıda ülkede faaliyet gösteren bu markalar, hızlı hizmet restoranları, kahve zincirleri, hazır gıda üreticileri ve içecek firmalarını kapsamaktadır. Bahsi geçen markalar pazar payı büyük, birden fazla pazarlama stratejisi kullanarak çok sayıda ülkede faaliyete başlamış, güçlü bir marka imajı için dünya genelinde reklam kampanyaları yürüten markalardır (Özcan ve Çakır Sümer, 2015, s. 242).

2.3 Küresel Gıda Entegrasyonuna Dair Teoriler

Küreselleşme, birçok yapı üzerinde olduğu gibi kültürel öğeler üzerinde de derin etkiler yaratan karmaşık bir süreçtir. Gıdalar, kültürün önemli bir parçası olarak bu süreçten doğrudan etkilenmiştir ve küresel gıdaların yerel mutfak kültürleri ile etkileşimi giderek daha görünür bir hal almıştır. Küresel gıdaların farklı kültürlere entegrasyonu ve bu entegrasyonun sonuçları, akademik çalışmalarda çeşitli teorilerle ele alınmaktadır. Bu teoriler, küresel tatların yerel mutfaklarda nasıl bir etki yarattığını anlamak için bir çerçeve sunmakta ve bu süreçteki kültürel, ekonomik ve sosyolojik dinamiklerin farklı bakış açılarından değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Aşağıda ele alınan teoriler, küresel gıdaların entegrasyonuna dair kavramsal bir bakış sunarak, yerel mutfakların bu küresel etkileşim karşısında nasıl değişim gösterdiğini anlamaya katkı sağlamaktadır.

- **McDonalddlaşma Teorisi (McDonalddization Theory):** Bir sosyolog olan George Ritzer “Toplumsal McDonalddlaşma” adlı tezinde küreselleşmeyi “Küreselleşme akışkanlığın gittikçe arttığı, insanların, nesnelerin, mekanların ve bilginin her yöne aktığı; bunların karşısına çıkan ve yarattığı yapıların bu akış önünde engelleyici veya hızlandırıcı bir rol oynadığı geçişken bir süreç veya süreçler dizisidir.” şeklinde ifade etmiştir. Tüm dünyayı tektipleşmeye götüren, emperyalist bir şekilde yayılan fast food sanayi ilkelerinin öncülüğünü McDonalds’ın yaptığını savunmaktadır. McDonalddlaşma kavramı küreselleşmenin semantiği içinde kültürel küreselleşmenin ideolojik yansımasını temsil etmektedir. McDonalddlaşma süreci ise toplumda tek düze giden bir model oluşturarak toplumun her alanında küreselleşmiş öğelerin ve biçimlerin varoluşunun giderek arttığı topluma kodlanan bir yanılsamadır (Ritzer, 2016, s. 47).
- **Coca-Colonization Teorisi:** Bu teori, Amerikan gıda ve içecek markalarının dünya çapında yayılmasını ifade etmek için kullanılmaktadır. “Coca-Colonization” özellikle Amerikan kültürünün Coca-Cola gibi ürünler aracılığıyla diğer kültürleri etkilemesi ve onların özgürlüğünü gölgede bırakması anlamında kullanılmaktadır. Küresel gıdalar açısından bakıldığında Amerikan fast food ve içecek kültürünün dünya genelinde benimsenmesi, yerel kültürlerin giderek Amerikanlaşması (Americanization) sürecini hızlandırdığı görülmektedir. Bu durumun yerel tatların ve beslenme kültürünün homojenleşmesine yol açtığı düşünülmektedir (Flusty, 2005).
- **Yerelleşme Teorisi (Glocalization Theory):** Roland Robertson tarafından geliştirilen bu teori, küresel markaların yerel pazarlara uyum sağlamasını ifade etmektedir. Bu teori, global olanın

yerel uyum sağlama sürecini açıklamaktadır. Küresel markaların bulundukları bölgenin yerel damak tatlarına göre ürünlerini adapte etmeleri yerelleşme teorisi ile açıklanabilmektedir (Drori, Höllerer ve Walgenbach, 2014, s. 92).

- Kültürel Füzyon Teorisi (Cultural Fusion Theory): Kültürel füzyon teorisi, farklı kültürlerle ait unsurların bir araya gelerek yeni bir kültürel yapı oluşturmasını ifade etmektedir (Croucher ve Kramer, 2016, s. 98). Gıdalar açısından, farklı mutfaklardan gelen tatların ve pişirme tekniklerinin bir arada kullanılması ile yeni yemeklerin ortaya çıkması kültürel füzyon teorisi ile açıklanmaktadır. Füzyon mutfaklar bu teorinin bir yansıması olarak kabul edilmektedir. En az iki farklı ulusun mutfak kültürünün birleştirilmesi sonucu oluşan füzyon mutfak akımında bir mutfak kültürünün diğer mutfak kültürüne baskın gelmeyecek biçimde yeni, özgün, farklı tatlar bulmak amacıyla bir tabakta birleştirilmektedir (Aksoy ve Üner, 2019, s. 10; Erdem ve Akyürek, 2017, s. 108).
- Kültürel Emperyalizm Teorisi (Cultural Imperialism): Kültürel emperyalizm teorisi, güçlü kültürlerin zayıf kültürleri kendi değerleri ve yaşam tarzlarıyla etkilenmesi sürecini ifade etmektedir (Crane, 2002). Bu teori, Batı kültürünün medya, moda ve gıda gibi unsurlarla diğer kültürleri baskı altına aldığı fikrine dayanmaktadır. Amerikan fast food kültürünün diğer kültürler üzerinde baskın hale gelmesi, yerel mutfakların ve geleneksel gıda tüketim alışkanlıklarının azalmasına yol açtığı savunulmaktadır (Ashley, Hollows, Jones ve Taylor, 2004).
- Hibritleşme Teorisi (Hybridization Theory): Bu teori, küresel ve yerel unsurların bir araya gelerek yeni ve melez bir kültürel yapı oluşturmasını ifade etmektedir. Hibritleşme, kültürlerin kendi özgünlüklerini koruyarak yenilikçi bir biçimde birleşmelerine olanak tanımaktadır. Bu teoriye göre, küresel gıdalar yerel tatlarla harmanlanarak hem özgün hem de yeni lezzetlerin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır (Sali, 2023, s. 133).

3 Metodoloji

Bu çalışma, küreselleşme ve global popüleriteye sahip yemeklerin Türk mutfak kültürü üzerindeki etkilerini açıklamak amacıyla alan yazını taraması yöntemi kullanılarak bir derleme çalışması olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, küreselleşmenin Türk mutfacı üzerindeki etkilerini McDonaldlaşma ve kültürel füzyon teorileri çerçevesinde ele alarak, bu süreçte ortaya çıkan fırsatları ve tehditleri alan yazını taraması yoluyla derlemek ve değerlendirmektir.

Çalışmada, küreselleşme, gastronomi, Türk mutfak kültürü, yerel mutfakların korunması ve global yemek trendleri gibi konularla ilgili yayınlanmış ulusal ve uluslararası makaleler, kitaplar, tezler ve diğer akademik çalışmalar incelenmiştir. Veriler, Google Scholar, JSTOR, Scopus, Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi gibi akademik veri tabanları kullanılarak toplanmıştır. Ayrıca, çalışmada kullanılan alan yazını “Türk mutfak kültürü”, “küreselleşme ve mutfak kültürü”, “global yemek trendleri”, “yerel mutfakların korunması” gibi anahtar kelimeler ile taranmıştır. İlgili çalışmaların bu çalışmaya dahil edilme kriterleri arasında, son 10 yıl içinde yayınlanmış olmaları ve hakemli dergilerde yer almaları öncelikli olarak dikkate alınmıştır.

Toplanan veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu yöntem, alan yazınındaki temel temaların ve örüntülerin belirlenmesine olanak sağlamış, bu temalar küreselleşme ve Türk mutfak kültürü üzerindeki etkiler doğrultusunda kategorize edilmiştir. McDonaldlaşma teorisi, küreselleşmenin homojenleştirici etkilerini vurgulamak için; kültürel füzyon teorisi ise, global ve yerel mutfakların entegrasyonu sürecinde ortaya çıkan yenilikçi tatlar ve teknikleri anlamak için kullanılmıştır.

Alan yazını taraması sırasında, son 10 yıl içinde yayınlanmış çalışmalar öncelikli olarak tercih edilmiştir. Bunun nedeni, son dönemdeki bilimsel gelişmelerin ve alanın dinamik yapısının en güncel çalışmalarla daha iyi anlaşılabilceği ve araştırmanın güncel veri ve bulgularla desteklenmesinin gerekliliğidir. Çalışmanın kapsamı ve doğası gereği, yalnızca güncel kaynaklarla sınırlı kalınmamış, alan için temel teşkil eden ve günümüz çalışmalarını etkilemeye devam eden kaynaklar da çalışmaya dahil edilmiştir. Bu kaynaklar, alan yazınına önemli katkılar sunan teorik çerçeveler veya metodolojik yaklaşımlar içermeleri sebebiyle seçilmiştir. Çalışmada kullanılan kaynaklar, çalışmanın amacını destekler nitelikte olup, küreselleşmenin Türk mutfağı üzerindeki etkilerine dair mevcut alan yazınında yer alan bulguların derlenmesine katkı sağlamıştır.

Bu derleme çalışmasında, sistematik bir tarama süreci izlenmiş ve elde edilen bulgular, çalışmanın bulgular ve tartışma bölümlerinde detaylı olarak incelenmiştir. Alan yazınındaki mevcut bilgilerin kapsamlı bir analizi yapılarak, küreselleşme sürecinde Türk mutfağının karşılaştığı fırsatlar ve tehditler detaylandırılmıştır. Çalışmanın teorik çerçevesi, bu bulguların daha geniş bir perspektiften ele alınmasını sağlamış ve alan yazına yeni bir bakış açısı sunmuştur.

4 Bulgular ve Tartışma

Küresel gıdaların yükselişi, Türkiye gibi zengin bir mutfak kültürüne sahip toplumlarda hem yenilikçi bir entegre olma sürecini hem de geleneksel tatların korunması için önemli bir sınavı beraberinde getirmiştir. McDonalddlaşma, Coca-Colonization, Glocalization, Kültürel Füzyon ve Hibritleşme gibi teoriler, küresel tatların Türk mutfağında nasıl bir etki yarattığını anlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, küresel gıdaların Türk mutfağı ile etkileşiminde ortaya çıkan dönüşümler incelenerek yerel ve kültürel değerlerin korunma çabaları ve yeni lezzetlerine entegrasyonu ele alınmaktadır. Bulgular kısmında, Türk mutfağının küresel gıdalar karşısında gösterdiği uyum ve direnç süreçleri bu teorik yaklaşımlar çerçevesinde detaylandırılacaktır.

Tüm dünyada hızla yayılan yabancı menşeli fast food restoranları 1980’li yıllarda Türkiye’de faaliyete başlamıştır. Türkiye’deki ilk McDonald’s şubesi 1986 yılında, İstanbul’da açılmıştır. 1995 yılında Burger King, 1989 yılında ise Pizza Hut Türkiye’deki ilk şubelerini açmışlardır (Deniz ve Abbasaliyeva, 2022, s. 1073).

İlk fast food restoranının açılmasının ardından Burger King, KFC ve Starbucks gibi çok sayıda fast food zinciri Türkiye’de şube açmış ve ülke genelinde şube sayılarını hızla artırmışlardır. Bugün Türkiye’de faaliyet gösteren 750’den fazla Burger King şubesi, 130’dan fazla Arby’s şubesi, 350’yi aşkın Popeyes şubesi, 130’dan fazla Sbarro şubesi, yaklaşık 260 Mcdonald’s şubesi ve 685 Starbucks şubesi mevcuttur (TAB, t.y.; Starbucks, t.y.; McDonalds, t.y.). 2023 yılında bağımsız araştırma şirketi Deloitte tarafından hazırlanan “Türkiye Yemek Hizmeti Pazarı Raporu”nda fast food sektörünün pazarın %25’ini oluşturduğu görülmektedir (Deloitte, 2023).

Fast food restoranlarının hızla artması 1990lı yıllar itibariyle Türkiye’de yaşanan şehirleşme, çalışan insan sayısındaki artış ve pratik ve hızlı yemek seçeneklerine yönelim ile açıklanabilmektedir. Hızlı servis ve uygun fiyat politikası ile geniş kitlelere hitap eden fast food restoranlarını tercih eden insanların sayısı her geçen gün artmaktadır. Fast food tüketmeyi tercih eden tüketici sayısındaki artış Türk mutfağının geleneksel yemeklerinin geri planda kalmasına yol açmıştır. Türk mutfağına özgü yemekler sunan hemen her restoranın menüsünde yer alan fast food ürünleri Türkiye’deki McDonalddlaşma etkisini ortaya koymaktadır (Bozagcı, 2024).

McDonalddlaşma süreci Türkiye’de tek yönlü bir değişim yaratmamış, yerelleşme (glocalization) etkisiyle küresel fast food zincirlerinin Türk damak tadına uygun ürünler sunmasını da beraberinde getirmiştir. Yerelleşme sürecinde var olan yemekler yeniden yorumlanarak yeni ve özgün yemekler ortaya çıkarılmıştır. Yabancı kültürlerle ait ürünlerin, pişirme tekniklerinin ya da hammaddelerin Türk kültürüne özgü yemekler ile harmanlanarak oluşturduğu füzyon, Türk mutfağının zenginleşmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu durum sadece küresel markalarla sınırlı kalmayıp çok sayıda küresel gıda üzerinde Türk kültürüne yaklaşacak değişiklikler yapılarak yeni reçeteler geliştirilmiştir. Bir diğer değişim ise Türk ürünlerinin McDonalddlaşmasında görülmektedir. Yerel ürünlerin, seri üretim bantlarında, yine çoğunluğu insan gücü ile hazırlanması üretimdeki verimliliği artırırken, tüketicilere geleneksel gıdaların hızlı servisini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca fast food restoran zincirleri, Türkiye’de geniş bir iş gücü ağı oluşturmaktadır. Bu restoranlar binlerce kişiye iş olanağı sağlarken, genellikle genç nüfus ve yarı zamanlı iş arayanlara önemli bir istihdam kaynağı olmaktadır. Ek olarak, bu restoranlar faaliyette bulundukları ülkelerde ülkelerin belirledikleri şartlar çerçevesinde vergi ödemektedirler. Ödenen KDV, kurumlar vergisi ve diğer yerel vergiler, Türkiye ekonomisine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında McDonalddization teorisi Türk mutfağı üzerinde iki yönlü etkiye sahiptir (Daştan ve Atnur, 2023, s. 340).

McDonalds Türkiye’nin menüsünde yer alan köfte burger, patatesli kumpir menü, Starbucks Türkiye’nin menüsündeki Türk kahvesi ve baklava frappuccino, Dominos Pizza’nın sucuklu pizzası, lahmacun pizzası ve pastırmalı pizzası, geleneksel sushi restoranlarının menüsüne eklenen kabak tatlısı roll ve yoğurtlu sushi, Subway Türkiye’nin menüsüne eklediği Türk usulü tavuklu wrap gibi ürünler küresel gıdaların yerel beklentileri karşılmasına olanak tanımıştır. Yerelleşme, Türk mutfağının zengin tarihsel mirasını kültürel bir bağlama taşıırken, geleneksel kimliğini modern gastronomi ile buluşturmaya amaçlamaktadır (Erdem ve Akyürek, 2017, s. 114; Özcan ve Çakır Sümer, 2015, s. 250; Tarıncı, Yıldırım ve Kılınç, 2019, s. 3027).

Türkiye’de Coca-Colonization, Amerikan gıda ve içecek kültürünün, özellikle Coca-Cola gibi markalar aracılığıyla Türk mutfağı ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koyan bir süreçtir. Coca-Cola, Türkiye pazarına 1964 yılında pazarına girdiği günden itibaren sadece bir içecek markası olarak değil aynı zamanda Batılaşma ve modernleşmenin bir sembolü olarak algılanmıştır. Bu süreçte Coca-Cola, etkili reklam kampanyaları ve sponsorluk etkinlikleriyle geniş kitlelere ulaşarak genç nesillerin tüketim alışkanlıklarını dönüştürmüştür. Fast food kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte Coca-Cola, McDonald’s ve Burger King gibi uluslararası mağazaların menülerinde yer alarak Amerikan tarzı beslenme alışkanlıklarının bir parçası haline gelmiştir (Marling, 1996, s. 739). Geleneksel Türk mutfağında yemekle birlikte genellikle ayran tüketilirken, Coca-Cola özellikle gençler arasında modern bir içecek tercihi olarak benimsenmiştir. Buna ek olarak Coca-Cola da yerelleşme stratejileri uygulayarak Türkiye’deki popülerliğini artırmak için çalışmalar yapmıştır. Örneğin; Ramazan ayında iftar sofrası kampanyaları düzenlemiş ve bu bağlamda reklam filmleri çekerek ramazan ayı boyunca Türk değerlerini ön plana çıkaran mesajlar yayınlamıştır. Coca-Cola ile Anneanne Yemekleri adlı bir yemek programına sponsorluk yapması da yerelleşme stratejilerinden biridir (Erdoğan ve Taşdelen, 2019, s. 1320). Yerelleşme stratejileri Türkiye ekonomisi ve yerel üreticileri destekleyen sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin; Lay’s firması yerel üreticileri destekleyen programlar uygulamakta ve bu üreticilerin ürettiği patatesleri kullandığını vurgulayan reklam kampanyaları yürütmektedir (Anadolu Meraları, 2022).

Kültürel füzyon teorisi çerçevesinden bakıldığında Türk mutfağının geçmişten günümüze gelişimi bu teorinin en somut yansımalarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte Türk mutfağı, uluslararası mutfaklardan aldığı unsurları kendi lezzet paleti ile harmanlayarak füzyon mutfak

anlayışına katkıda bulunmaktadır. Bu süreçte, sushi ve kebab birleşimi gibi yenilikçi yemekler, Türk mutfağının küresel tatlarla nasıl bir etkileşim içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Baklava cheesecake, Türk şarküteri ürünleri ile hazırlanan pizzalar, sous vide ile pişirilen kuzu eti, risotto ile hazırlanan dolma reçeteleri birer kültürel füzyon niteliği taşımaktadır. Kültürel füzyon çerçevesinde ortaya çıkan yemekler Türk mutfak kültürünün zenginleşmesi ve yemek yelpazesinin genişlemesi açısından etkili olmaktadır (Ateş ve Sunar, 2021, s. 37)

Türk mutfacı, küreselleşme sürecinde Batı merkezli gastronomi trendleri ve Amerikan fast food zincirlerinin baskınlığını deneyimlemiştir. Bu süreçte Amerikan merkezli gıda zincirlerinin etkisiyle, büyük şehirlerde ve genç nüfus arasında geleneksel yemek kültüründen uzaklaşma eğilimi görülmeye başlanmıştır. Geleneksel Türk yemeklerinden olan lahmacun ve döner, fast food zincirleri tarafından wrap veya döner burger gibi Amerikan tarzı ürünlere dönüştürülerek küresel bir standarda uyarlanmıştır (Güney, 2023, s. 158). Kültürel emperyalizm, Türk insanının tüketim alışkanlıklarını da şekillendirmiştir. Örneğin, Orta Asya'dan beri Türkler tarafından tüketildiği bilinen ayran özellikle genç nesiller arasında popülerliğini büyük ölçüde yitirmiş, yerini Amerika menşeli gıda firmalarının ürettiği gazlı içeceklere bırakmıştır. Hem McDonalization hem de Coca-Colonization teorileri kültürel emperyalizmin Türkiye üzerindeki etkilerinden olarak kabul edilmektedir. Kültürel emperyalizmin lokalden küresele uzanan gıdalar üzerinde de etkili olmaktadır. Örneğin, döner tüm dünyaya bu isimle yayılmış ve uluslararası zincirlerin menülerinde kendine yer bulmuştur. Ancak bu süreçte orijinal tariflerin yerini standartlaşmış tarifler almış ve döner Türk mutfağına özgü, kendine has lezzetini kaybederek küresel bir tat haline gelmiştir (Eser, 2022).

Hibritleşme teorisi, gıda açısından değerlendirildiğinde, farklı mutfakların etkileşimi sonucunda ortaya çıkan yeni yemekleri ve tatları açıklayan bir kavramdır. Türk mutfağının zengin tarihsel birikimi ve coğrafi çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, Türklerin etkileşim içerisinde olduğu topluluklar ile iki yönlü bir etkileşimde olması kaçınılmazdır. Bu etkileşimler sonucunda kullanılmaya başlanan yeni malzemeler veya öğrenilen yeni yemekler Türk mutfağının hibritleşme sürecinde sergilediği açıklığı ortaya koymaktadır (Kızıldemir, Öztürk ve Saruışık, 2014, s. 202).

Türk mutfacı, küresel gıda trendlerinin etkisi altında şekillenirken, aynı zamanda yerel kimliğini ve özgünlüğünü koruma yönünde güçlü bir direnç göstermektedir. Mcdonaldlaşma sürecine rağmen, küçük işletmelerde hazırlanan köfte ekmek, kokoreç ve simit gibi sokak yemekleri kültürü ve yerel restoranların popülaritesini sürdürmesi, hızlı yemek kültürüne karşı tercih edilen alternatiflerdendir. Ayran, limonata ve Türk çayı gibi geleneksel içeceklerin zaman içerisinde farklı tatlar harmanlanarak sayılarının artırılması ve geniş bir tüketici kitlesi tarafından tercih edilmesi, Coca-Colanization etkisine karşı kültürel bir direnç örneği oluşturmaktadır. Glocalization çerçevesinde, uluslararası markadalar kendi ürünlerini Türk damak tadına uyarlasalar da döner, köfte ve lahmacun gibi geleneksel lezzetler orijinalliklerini koruyarak tüketilmeye devam etmektedir. Füzyon mutfacın popülerleşmesine karşı yalnızca geleneksel Türk yemekleri sunmayı tercih eden restoranlar, kültürel füzyon etkisine karşı bir direnç göstermektedir. Benzer şekilde, hibritleşme süreçleri kapsamında geleneksel Türk yemeklerinin yabancı mutfaklarla harmanlanmasına ya da yabancı gıda maddelerinin geleneksel Türk yemeklerinin dokusunu değiştirmesine yönelik eleştiriler, Türk mutfağının özgün yapısını muhafaza etme çabalarını yansıtmaktadır.

5 Sonuçlar

Bu çalışmada, küreselleşme sürecinin Türk mutfacı üzerindeki etkilerini teorik bir bakış açısıyla ele alınarak, küresel yemek trendleri ile yerel mutfak kültürlerinin etkileşimi incelenmiştir. Sonuçlar, küreselleşmenin Türk mutfağına hem fırsatlar hem de zorluklar sunduğunu göstermektedir.

Küreselleşme sayesinde Türk mutfağının uluslararası tanınırlığı artmış, döner, baklava ve Türk kahvesi gibi geleneksel tatlar global arenada popülerleşmiştir. Bu durum, Türk mutfağının kültürel mirasını koruma ve tanıtmaya büyük bir fırsat yaratmıştır. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne Türk kahvesi bu sonucun en önemli örneklerinden biridir.

Glocalization teorisi, küresel markaların Türk mutfağına adapte edilerek yerel damak zevkine hitap etme çabalarını açıklamaktadır. Aynı şekilde, hibritleşme ve kültürel füzyon süreçleri, Türk mutfağının global tatlarla birleşerek yenilikçi lezzetler oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Füzyon mutfak anlayışı, Türk mutfağının hem modernleşmesine hem de zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Çalışma sonucunda, küreselleşmenin olumlu etkileri kadar olumsuz etkileri de ön plana çıkmıştır. McDonaldlaşma ve Coca-Colanization teorileri, fast food kültürünün Türk mutfağının özgünlüğü üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Fast food'un yaygınlaşması, geleneksel yemeklerin popülaritesini azaltmış ve yerel tatlara olan ilginin genç nesiller arasında azalmasına yol açmıştır. Bu durum, Türk mutfağının küreselleşen dünyada modernleşme gerekliliği ile geleneksel kimliğini koruma arasındaki dengeyi bulma çabalarını zorlaştırmaktadır.

Ancak glocalization ve hibritleşme süreçleri, yerel tatların globalleşme sürecinde kendini koruyarak yeni biçimler kazanabileceğini ortaya koymuştur. Türk mutfağının küreselleşme sürecinde karşılaştığı fırsatları ve tehditleri etkili bir şekilde yönetmek için fast food kültürünün popülarlığından yararlanarak geleneksel lezzetlerin hızlı servis formatlarında sunulması sağlanabileceği ön görülmüştür. Ayrıca Türk mutfağını temsil eden içeceklerin, modern pazarlama teknikleriyle global pazara tanıtımı ve füzyon mutfak anlayışı ve hibritleşme ile Türk mutfağının global gastronomi arenasında daha görünür hale gelmesinin sağlanması uygulanabilecek öneriler arasındadır. Ayrıca, sektörel açıdan, geleneksel yemeklerin fast casual formatında sunulması ve küresel fast food zincirlerinin menülerine yerel tatların eklenmesi önerilmektedir. Gastronomi turizminin desteklenmesi ve kültürel füzyon mutfak konseptlerinin geliştirilmesi Türk mutfağının global gastronomi arenasında daha fazla görünür olmasını sağlayabileceği öngörülmektedir. Politika bazında ise, coğrafi işaretleme sistemlerinin yaygınlaştırılması, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne daha fazla geleneksel yemeğin eklenmesi ve yerel restoranların uluslararası arenada desteklenmesi önem arz etmektedir. Bu öneriler, Türk mutfağının hem özgünlüğünü korumasına hem de küresel pazarda rekabet gücünü artırmasına katkı sağlayacaktır. Bu stratejiler, Türk mutfağının hem modern dünyada varlığını sürdürebilmesi hem de özgün kültürel kimliğini güçlendirerek küresel alanda yer alması için rehber niteliğindedir.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

6.2 Yazarların Katkıları

Elif Cemre ÖZAYDIN (Sorumlu Yazar): %75 (Araştırma ve/veya makale için fikir ya da hipotezin oluşturulması, Sonuçlara ulaşmak için gereç ve yöntemlerin planlanması, bulguların mantıklı açıklanması ve sunumu için sorumluluk almak, araştırma sırasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak, yazının tümü veya asıl bölümün oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil aynı zamanda entelektüel içerik açısından yeniden çalışma yapmak)

İrem YALÇIN: %25 (Araştırma sırasında literatür taraması ile ilgili sorumluluk almak, yazının tümü veya asıl bölümün oluşturulması için sorumluluk almak, makaleyi teslim etmeden önce sadece imla ve dil bilgisi açısından değil aynı zamanda entelektüel içerik açısından yeniden çalışma yapmak)

Kaynakça

- Aksoy, M., Üner, E. H. (2019). "Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri". *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 1-17.
- Akyol, Z. (2020). Kültürel Emperyalizmin Göstergebilimsel İncelemesi: McDonald's Örneği. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2 (1), 16-28.
- Anadolu Meraları, (2022). *Lay's Yenileyici Tarım Projesi Başladı*. Erişim Adresi: <https://www.anadolumera.com/post/lays-yenileyici-tarim-projesi-basladi> Erişim Tarihi: 11.08.2024.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., Taylor, B. (2004). *Food and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Ateş, A., Sunar, H. (2021). "Gastronomi Pazarlaması". *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* (Ed. A. Ateş, B. Erdem) içinde. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Aytekin, İ. (2013). "Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 123-134.
- Azmi, A., Roslan, M. S. A., Zubir, H. A., Adnan, N. I. (2023). "Fusion Cuisine: A Study of Domestic Tourist's Perspectives in Malaysia". *Global Business and Management Research: An International Journal*, 15 (2), 133-152.
- Bahtiyar Sarı, D., Tetik, G. N. (2019). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültürü". *Anasay*, 8, 73-88.
- Bahtiyar Sarı, D., Şahin, İ., Gülmez, M. (2019). "Küreselleşmenin Ekonomik ve Sosyolojik Etkileri: 1997'den Günümüze Bibliyografi Tabanlı Sistematiik Derleme Çalışması". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (1), 241-259.
- Baker, P., Russ, K., Kang, M., Santos, T. M., Neves, P. A. R., Simith, J., Kingston, G., Mialon, M., Lawrence, M., Wood, B., Moodie, R., Clark, D., Sievert, K., Boatwright, M., McCoy, D. (2021). Globalization, first-foods systems transformations and corporate power: a synthesis of literature and data on the market and political practices of the transnational baby food industry. *Globalization and Health*, 17 (1), 58.
- Balay, R. (2004). "Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 61-82.
- Bayar, F. (2008). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". *Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32 (4), 25-34.
- Bingör, B. (2016). *Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı, İstanbul.
- Buregeya, A. (2022). How real has the long-anticipated fast-growing influence of American English on Kenyan English been?: A corpus-backed focus on vocabulary. *English World-Wide A Journal of Varieties of English*, 43 (2), 192-219.
- Chandon, P., Wansink, B. (2012). "Does Food Marketing Need to Make Us Fat? A Review and Solutions". *Nutrition Reviews*, 70 (10), 571-593.
- Collison, M., Collison, T., Myroniuk, I., Boyko, N., Pellegrini, G., (2019). Transformation Trends in Food Logistics for Short Food Supply Chains-What is New?. *Studies in Agricultural Economics*, 121, 102-110.
- Croucher, S.M., Kramer, E. (2016). Cultural Fusion Theory: An Alternative to Acculturation. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10 (2), 97-114.
- Crane, D. (2002). *Culture and Globalization: Theoretical Models and Emerging Trends*. London: Routledge.
- Çakır Aydın, M. (2012). Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon İzleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 101-119.
- Çetinkaya, T. (2024). Ulusal Mutfakların Küreselleşmesi: Türk Mutfağı Örneği. Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, T., Gül, K. (2023). "Küreselleşme Bağlamında Ekonomik ve Teknolojik Boyutların Türk Mutfağı Algısına Etkisi". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 588-596.
- Daştan, N., Atınur, G. (2023). McDonaldlaşma Yaklaşımı ve Erzurum'da Su Böreğinin Fast-Foodlaşma Süreci. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (1), 328-346.
- Deloitte, (2023). Türkiye Yemek Hizmeti Pazarı. Erişim Adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/Turkiye-yemek-hizmeti-pazari.pdf> Erişim Tarihi: 18.11.2024.

- Deniz, M., Abbasaliyeva, V. (2022). Effects of Global Fast-food Restaurants on Local Fast-Food Market's: Case of Turkey. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 1066-1088.
- Dikme, S., Akar Şahingöz, S. (2023). "Füzyon Mutfak Yeme Eğiliminin Demografik Özellikler Üzerinden İncelenmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (3), 1983-1995.
- Drori, G., Höllerer, M. A., Walgenbach, P., (2014). Unpacking the glocalization of organization: from term, to Theory, to analysis. *Journal of Cultural and Political Sociology*, 1 (1), 85-99.
- Erdem, B., Akyürek, S. (2017). "Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 103-126.
- Erdem, B., Akyürek, S. (2019). "A New Culinary Trend: Fusion Cuisine-Sample Applications From Some Selected Countries". *Recent Advances in Social Science* (Ed. R. Efe, I. Koleva, M. Öztürk, R. Arabacı) içinde. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Erdoğan, Z. S., Taşdelen, B. (2019). Televizyon Reklamlarında Kültürel ve dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. *Güümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 1296-1326.
- Eser, B. (2022). Türkiyelilik ve Avrupalılık Arasında Döner Kebap. Erişim Adresi: <https://perspektif.eu/2022/12/03/turkiyelilik-ve-avrupalilik-arasinda-doner-kebab/> Erişim Tarihi: 18.11.2024.
- Flusty, S. (2005). De-Coca-Colonization. New York: Routledge.
- Garda, B., Temizel, G., Temizel, M. (2017). "Küreselleşmenin Turizm Pazarlama Karması Elemanları Üzerindeki Etkileri". *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 29-41.
- Güney, S. (2023). Foods spreading from Turkish cuisine to world. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8 (2), 159-169.
- Güzel Şahin, G., Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2004). Food Tourism Around The World. UK: Taylor & Francis.
- İçli, G. (2001). "Küreselleşme ve Kültür". *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (2), 163-172.
- Jagtap, S., Bader, F., Garcia-Garcia, G., Trollman, H., Fadji, T., Salonitis, K. (2021). Food Logistics 4.0: Opportunities and Challenges. *Logistics*, 5 (2), 1-19.
- Karyelioglu, S. (2021). "Yemek ve Göç: Türkiye'ye göç Etmiş Suriye'lilerin Yemek İle İlgili Kültürel ve İktisadi Deneyimleri". *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 8, 1-22.
- Kaygusuz, İ. (2011). *Küreselleşme Sürecinin Yerel Kültürler Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı, Sakarya.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., Sarıışık, M. (2014). "Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Geliminde Yaşanan Değişimler". *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (14), 191-210.
- Kipnis, Y. (2015). Consumer Multiculturalization: Consequences of Multicultural Identity Dynamics for Consumption. Durham theses, Durham University. Erişim Adresi: <http://etheses.dur.ac.uk/11029/>
- Marling, W. (1996). Coca-Colanization. *American Quarterly*, 48 (4), 731-739.
- McDonalds, (t.y.). Hakkımızda. Erişim Adresi: <https://www.mcdonalds.com.tr/gmalitehakkimizda> Erişim Tarihi: 18.11.2024.
- Miljkovic, D., Shaik, S., Miranda, S., Barbanov, N., Liogier, A. (2015). "Globalisation and Obesity". *The World Economy*, 38 (8), 1278-1294.
- Nützenadel, A., Trentmann, F. (2008). Food and Globalization. New York: BERG.
- Özcan, A., Çakır Sümer, G. (2015). "Küreselleşmenin Kimliksiz Kentleri ve McDonalds Kent Kültürü". *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 7 (13), 238-256.
- Ritzer, G. (2016). *Toplunun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., Malone, E. L., (2000). Globalization Theoryİ Lessons from the Exportation of McDonaldization and the New Means of Consumption. *Globalization, Transnationalism and The End of the American Century*, 41, 2/3, 97-118.
- Sali, M. (2023). Hybridization in the Eating Habits of International Students in Türkiye. *Istanbul University Journal of Sociology*, 43 (1), 132-143.
- Starbucks, (t.y.). Şirketimiz. Erişim Adresi: <https://www.starbucks.com.tr/about-us/company-information> Erişim Tarihi: 18.11.2024.

- TAB, (t.y.). Markalarımız. Erişim Adresi: <https://www.tabgida.com.tr> Erişim Tarihi: 18.11.2024.
- Tağraf, H. (2002). “Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 33-47.
- Tarınç, A., Yıldırım, G., Kılınç, C. Ç. (2019). “Osmanlı Mutfağının Füzyon Mutfağı Çerçevesinde Değerlendirilmesi”. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6 (43), 3025-3053.
- Uçuk, C., Buyruk, L. (2020). “Postmodernizmin Türk Mutfak Kültürüne Etkileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (2), 270-286.
- Ulaş Kadioğlu, B. (2019). “Küreselleşmeyle Artan Fast Food ve Küreselleşmeye Karşı Slow Food”. *The Journal of Academic Social Science*, 95, 204-213.
- Yağcı ve Özen, M. (2023). “Viral Pazarlama”. *Sağlıkta Güncel Pazarlama Yöntemleri* (Ed. R. Kırac, M. A. Erişen). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Yavuz, C. (2018). “Turistik Destinasyonların Tanıtılmasında Yerel Mutfaklar: Ordu Vejetaryen Mutfağı”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 123-141.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Gastronomide Yenilebilir Çiçeklerin Kullanımı

Tuğçe SOYADLI^{1*} 

¹Yakın Doğu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

ÖZ

Yenilebilir çiçekler, tarih boyunca hem estetik hem de işlevsel amaçlarla insan beslenmesinde değerlendirilen doğal ürünler arasında yer almaktadır. Günümüzde ise gastronomide sadece tabak süslemeleriyle sınırlı kalmayıp tat, aroma, renk ve besin değeri gibi çok yönlü özellikleri sayesinde şefler ve tüketiciler tarafından yeniden keşfedilmektedir. Bu çalışmada, yenilebilir çiçeklerin tarihçesi, duyu ve besleyici özellikleri, gastronomideki kullanım alanları ile sürdürülebilir mutfak uygulamalarına olan katkıları ele alınmıştır. Ayrıca begonya, hoda ve kadife çiçeği gibi bazı yaygın yenilebilir çiçek türlerinin karakteristik özellikleri literatür destekli olarak incelenmiştir. Yenilebilir çiçeklerin hem görsel çekicilik sağlaması hem de içerdiği biyoaktif bileşikler sayesinde sağlık yararları sunması, onları sürdürülebilir gastronomi yaklaşımı içerisinde değerli bir bileşen haline getirmektedir. Ancak çiçeklerin güvenli tüketimi için doğru tür seçimi ve tüketim öncesi yeterli bilgiye sahip olunması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu bağlamda çalışma, gastronomide yenilebilir çiçeklerin potansiyelini hem estetik hem de sürdürülebilirlik boyutlarıyla değerlendiren bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yenilebilir Çiçek, Gastronomi, Sürdürülebilirlik

Sorumlu Yazarın E-postası: tugce.soyadli@neu.edu.tr

Cite as: Soyadlı, T. (2025). Gastronomide Yenilebilir Çiçeklerin Kullanımı. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 130-137. <https://doi.org/10.58768/jointt.1698638>

The Use of Edible Flowers in Gastronomy

ABSTRACT

Edible flowers are among the natural products that have found a place in human nutrition for both aesthetic and functional purposes throughout history. Today, it is not limited to plate decorations in gastronomy but is rediscovered by chefs and consumers thanks to its versatile properties such as taste, aroma, color and nutritional value. In this study, the history of edible flowers, their sensory and nutritional properties, their uses in gastronomy and their contributions to sustainable culinary practices are discussed. In addition, the characteristic features of some common edible flower species such as begonia, borage and marigold were examined with the support of the literature. The fact that edible flowers both provide visual appeal and offer health benefits thanks to the bioactive compounds they contain makes them a valuable component in the sustainable gastronomy approach. However, for the safe consumption of flowers, it is emphasized that it is necessary to choose the right species and have sufficient information before consumption. In this context, the study offers a holistic perspective that evaluates the potential of edible flowers in gastronomy with both aesthetic and sustainability dimensions.

Keywords: Edible Flower, Gastronomy, Sustainability

1 Giriş

Yenilebilir çiçekler, toksik olmayan ve insan tüketimine uygun çiçek türleri olup antik çağlardan günümüze kadar insan beslenmesinde estetik, aroma ve besin değeri açısından önemli roller üstlenmiştir. Antik Yunan ve Roma dönemlerinden Orta Çağ Avrupasına, Viktorya dönemi İngiltere'sinden Çin ve Japonya gibi Asya ülkelerine kadar pek çok medeniyet bu çiçekleri yemeklerinde kullanmıştır (Zheng, vd., 2019; Pires, vd., 2019). Geçmişte tıbbi faydaları ve mutfaktaki kullanımlarıyla bilinen bu çiçekler, günümüzde ise bilimsel araştırmalarla yeniden değerlendirilmekte ve besin değerleri, fitokimyasal içerikleri ve sağlık üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır (Benvenuti vd., 2016; Mlcek vd., 2021).

Yenilebilir çiçeklerin sahip olduğu egzotik tatlar, hoş aromalar, canlı renkler ve benzersiz dokular, yalnızca estetik bir katkı sunmakla kalmayıp aynı zamanda fonksiyonel gıda bileşenleri olarak da mutfaklara entegre edilmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin lavanta, tatlılara hoş bir aroma kazandırırken menekşe, salatalarda hem görsel hem de tat açısından zenginlik sağlamaktadır. Bu çiçeklerin içerdiği polifenoller, flavonoidler ve antioksidanlar, insan sağlığı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır aynı zamanda doğal katkı maddesi, renklendirici ve fonksiyonel gıda bileşeni olarak gıda endüstrisinin de ilgisini çekmektedir (Kowalska, vd., 2021). Günümüzde sağlıklı, doğal ve sürdürülebilir gıdalara olan talep artarken tüketiciler hem yenilikçi hem de sağlıklı ürünler arayışındadır. Bu bağlamda yenilebilir çiçekler, yemeklere sundukları görsel çekiciliğin yanı sıra tazelik, farklı tat ve aromalarla bu ihtiyaca doğrudan cevap vermektedir (Araújo, vd., 2019; Kumari, vd., 2021).

Bununla birlikte, yenilebilir çiçeklerin bazı bölgelerde hâlâ geleneksel ya da yerel düzeyde tüketildiği, bazı türlerinin ise bilimsel ya da ticari anlamda henüz yeterince keşfedilmediği görülmektedir (Pinakin, vd., 2020). Kültürel farklılıklar, tüketim alışkanlıkları ve güvenlik algısı gibi faktörler, bu ürünlerin yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır. Ancak gastronomide estetik anlayışın evrim geçirmesi, sağlıklı yaşam biçimlerinin yaygınlaşması ve sürdürülebilir mutfak yaklaşımlarının benimsenmesi, yenilebilir çiçeklerin hem tüketici hem de sektör nezdinde yeniden popülerlik kazanmasına popülerlik kazanmasını sağlamıştır popülerlik kazanmasını sağlamıştır (Takahashi, vd., 2019; Falla, vd., 2020). Özellikle 2011 yılından itibaren uluslararası akademik çalışmalarda yenilebilir çiçeklere dair ciddi bir artış yaşanırken Türkiye'de bu alanda yapılan araştırmaların hâlen sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Yıldırım, 2022).

Bu makalenin amacı, tarihsel süreçten günümüze kadar uzanan yenilebilir çiçek kullanımını çok boyutlu olarak ele almak ve estetik, besin değeri, sağlık katkısı ve sürdürülebilirlik gibi açılardan inceleyerek gastronomide bu çiçeklerin artan rolünü ortaya koymaktır. Literatür incelemesi doğrultusunda hazırlanan bu çalışma ile hem mutfak sanatlarına hem de çevreci ve sağlıklı beslenme anlayışına katkı sağlayabilecek yeni yaklaşımlar tartışmaya açılacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, ilgili literatür doküman incelemesi tekniğiyle incelenmiştir.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Yenilebilir Çiçeklerin Gastronomik Özellikleri

Yenilebilir çiçekler, son yıllarda gastronomi dünyasında hem estetik hem de fonksiyonel katkılarıyla öne çıkan önemli bir bileşen haline gelmiştir. Renkleri, dokuları, aromatik yapıları ve lezzet profilleri sayesinde yemeklerin sunumunu zenginleştirmekte ve tüketici deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (Morais, vd., 2020). Su teresi, lavanta, menekşe, gül ve begonya gibi farklı türler, çeşitli yemeklerde aroma verici, tat geliştirici ya da görsel süsleyici olarak kullanılmaktadır (Takahashi, vd., 2019). Çiçeklerin bu çok yönlü kullanımı, özellikle fine dining restoranlarda ve yaratıcı mutfak uygulamalarında yaygınlaşmış şefler, tabak sunumlarında bu doğal unsurlara sıkça yer vermeye başlamıştır (Yıldırım, 2022).

Yenilebilir çiçeklerin gastronomideki rolü yalnızca estetik değildir aynı zamanda zengin besin değerleriyle dikkat çekmektedir. C vitamini, flavonoidler, karotenoidler ve fenolik bileşikler gibi biyoaktif bileşenler içeren bu çiçekler, güçlü antioksidan özellikler göstererek bağışıklık sistemini destekleyici ve hastalık önleyici etkiler sağlayabilir (Benvenuti, vd., 2016; Kumari, vd., 2021; Falla, vd., 2020). Bu nedenle hem sağlıklı beslenme arayışı içinde olan bireyler hem de fonksiyonel gıdalara yönelen gıda endüstrisi için önemli bir potansiyel barındırmaktadır (Araújo, vd., 2019).

Gastronomide sıklıkla kullanılan bazı yenilebilir çiçek türleri dikkat çekici özelliklere sahiptir. Örneğin, Büyük Züfaotu (*Agastache foeniculum*), ABD ve Kanada'ya özgü olup aromatik yapısıyla çay, tatlı ve salatalarda tercih edilmektedir (Metin, 2021). Monarda (*Monarda didyma*) ise limon nanesi olarak bilinir ve yaprakları ezildiğinde limon kokusu yaydığı için özellikle çay karışımlarında kullanılmaktadır (Creasy, 1999). Yumrulu Begonya (*Begonia x tuberhybrida*) hafif limonumsu tadı ve gevrek dokusuyla salatalar ve sandviçlerde kullanılırken, Hodan (*Borago officinalis*) özellikle Akdeniz mutfağında çorba ve salatalara katılır; ayrıca tohumu yüksek gama-linolenik asit içeriği nedeniyle besin takviyesi olarak değerlendirilmektedir. Lâtin çiçeği (*Tropaeolum majus*), biberimsi tadıyla salatalarda tercih edilmekte (Garzon ve Wrolstad 2009); Kokulu Menekşe (*Viola odorata*) ise ferahlatıcı tadı ve mavi-sarı renk çeşitliliği ile tatlılardan içeceklerle kadar birçok alanda değerlendirilmektedir (Koike, vd., 2015). Lavanta (*Lavandula angustifolia*) ise hem taze hem de kurutulmuş olarak kullanılmaktadır ve jöle, dondurma, tart ve içeceklerde kendine özgü aromasıyla öne çıkmaktadır (Creasy, 1999).

Tüm bu özelliklerine rağmen literatürde yenilebilir çiçek türlerinin tam sayısı net olarak belirlenmemiştir. Bu nedenle tüketilmeden önce çiçeğin gerçekten yenilebilir olduğuna dair güvenilir kaynaklardan bilgi alınması gereklidir (Metin, 2021). Bazı çiçeklerin görünüş itibarıyla benzer türlerle karıştırılması sağlık açısından risk oluşturabileceğinden, gastronomide kullanımı planlanan çiçekler için ön bilgi edinmek ve botanik rehberlerden yararlanmak oldukça önemlidir. Ayrıca çiçeklerin hangi ortamlarda yetiştirildiği ve pestisit kullanımı gibi konular da gıda güvenliği açısından göz önünde bulundurulmalıdır (Pires, vd., 2019). Sonuç olarak, yenilebilir çiçekler yalnızca estetik değil, aynı zamanda aromatik, besleyici ve işlevsel özellikleriyle de gastronomi alanında çok yönlü kullanımlara olanak sağlamaktadır. Modern mutfak uygulamalarıyla birlikte yeniden yükselişe geçen bu bileşenler,

hem sağlıklı yaşamı destekleyen doğal içerikleri hem de sürdürülebilirlik bağlamındaki katkılarıyla dikkat çekmeye devam etmektedir.

2.2 Gastronomi Alanındaki Kullanımlar

Yenilebilir çiçekler, gastronomi dünyasında yalnızca estetik bir unsur olarak değil, aynı zamanda aroma, renk ve sağlık katkısı sunan fonksiyonel bileşenler olarak da değerlendirilmektedir. Bu çiçekler, özellikle son yıllarda yaratıcı tariflerin, yerel ürünlerin ve doğal beslenme eğilimlerinin öne çıktığı mutfaklarda çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Gastronomi alanında en çok öne çıkan yenilebilir çiçek türlerinden bazıları lavanta, gül ve farklı çiçeklerle zenginleştirilmiş çikolatalardır (Aslanca ve Sarıbaş, 2011).

Lavanta (*Lavandula spp.*), aromatik yapısı ve sakinleştirici etkisiyle öne çıkan bir çiçek türüdür. Lavanta çiçekleri, limonata, kek, tiramisu, kamembert peyniri ve lavanta şekeri gibi hem tatlı hem tuzlu tariflerde kullanılmaktadır aynı zamanda lavanta çayı formunda da tüketilmektedir (Aslanca & Sarıbaş, 2011). Şahin'in (2017) Muğla bölgesinde yetişen Karabaş lavantası üzerine yaptığı çalışmada, bu türün özellikle pilav tarifinde kullanımı araştırılmış ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca lavantanın sirke formunda değerlendirilmesi de mümkündür. Kurtoğulları ve Güneş'e (2021) göre lavanta, yasemin ve gül çiçekleri sirke ve gül suyu ile karıştırılarak 10 gün bekletildiğinde elde edilen lavanta sirkesi, fonksiyonel bir ürün olarak mutfaklarda yer bulmaktadır.

Gül (*Rosa spp.*) ise tarihsel ve kültürel açıdan zengin bir geçmişe sahiptir. Güneş ve Akcan'ın (2022) belirttiği üzere, gül Osmanlı mutfağında tatlılardan içeceklere kadar pek çok üründe kullanılmış ve yenilebilir çiçekler arasında önemli bir yere sahip olmuştur. Gül şerbeti, bu kullanımın klasik örneklerinden biridir. Ceyhan Sezgin ve Durmaz (2019), gül yapraklarının kaynar suyla bir gün bekletilmesiyle hazırlanan ve ardından şeker şurubu ile karıştırılarak servis edilen bu içeceğin, geleneksel Türk mutfağındaki yerini detaylı bir şekilde ortaya koymuştur.

Yenilebilir çiçeklerin gastronomik kullanımındaki bir diğer dikkat çekici örnek çikolata üretimidir. Metin'in (2021) çalışmasında, taze yenilebilir çiçeklerin çikolatalarda kullanımı, çiçek tüketimini artırmak adına yenilikçi bir yaklaşım olarak ele alınmıştır. Çalışmada, erik çiçeği, mor viola, Latin çiçeği ve mor menekşe gibi çiçekler; beyaz, sütlü ve bitter çikolatalarla eşleştirilerek farklı artizan çikolata reçeteleri geliştirilmiştir. Bu örnekler, yenilebilir çiçeklerin yalnızca süsleme unsuru olmaktan çıkarak ürün içeriğine entegre edilmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, yenilebilir çiçekler gastronomide sadece görsel bir katkı sunmakla kalmayıp; aroma, tat, besin değeri ve kültürel bağlamda da önemli roller üstlenmektedir. Lavanta, gül ve çikolata ile kullanılan çiçek örnekleri, bu çeşitliliğin somut göstergeleri olarak öne çıkmaktadır.

2.3 Yenilebilir Çiçeklerin Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesi

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı, gıda üretiminden tedarik zincirine, mutfak uygulamalarından tüketici tercihinin kadar geniş bir yelpazede önemli bir odak haline gelmiştir. Yenilebilir çiçekler, bu bağlamda alternatif ve çevre dostu bir gıda bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Düşük su tüketimi, kısa yetiştirme süresi, çeşitli iklim koşullarına uyum sağlama kabiliyetleri ve kimyasal gübre ya da pestisit kullanımı gerektirmeyen türleri sayesinde, ekolojik açıdan sürdürülebilir üretim imkânı sunarlar (Pires, vd., 2019; Kumari, vd., 2021). Ayrıca çiçeklerin birçok türü küçük alanlarda veya dikey tarım sistemlerinde yetiştirilebildiğinden, şehir tarımı ve yerel üretim için de önemli bir potansiyel taşımaktadır (Grzeszczuk, vd., 2016).

Yenilebilir çiçeklerin sürdürülebilir gastronomiye katkısı yalnızca üretim süreciyle sınırlı değildir. Aynı zamanda atık azaltımına da doğrudan katkı sağlar. Örneğin, süs bitkisi olarak yetiştirilen birçok türün çiçekleri, estetik özellikleri nedeniyle sadece görsel amaçlı kullanılırken, bu çiçeklerin yenilebilir türlerinin gıda zincirine entegre edilmesiyle israfın önüne geçilebilmekte ve üretim verimliliği artırılabilmektedir (Morais, vd., 2020). Bu sayede tarımsal üretim süreçlerinde "yan ürün" olarak değerlendirilen çiçeklerin gastronomide değerlendirilmesi, döngüsel ekonomi anlayışı ile örtüşen bir uygulamadır (Araújo, vd., 2019).

Tüketici eğilimleri de sürdürülebilirlik açısından yenilebilir çiçeklerin önemini artırmaktadır. Doğal, katkısız ve sağlıklı beslenme arayışında olan bireyler için yenilebilir çiçekler hem besleyici hem de doğal bir seçenek sunar. Antioksidan içerikleri sayesinde fonksiyonel gıda kategorisinde değerlendirilen bu çiçekler, aynı zamanda yerel mutfaklarda yeni tariflerin geliştirilmesine ve doğal kaynakların etkin kullanımına olanak tanımaktadır (Benvenuti, vd., 2016). Örneğin lavanta ve menekşe gibi türler yalnızca aroma değil, aynı zamanda sağlık destekleyici özellikleri ile de tercih edilmektedir. Bu yönüyle yenilebilir çiçekler, çevresel sürdürülebilirlik kadar insan sağlığını da destekleyen bir gıda grubudur (Falla, vd., 2020).

Ayrıca yenilebilir çiçeklerin yerel ve geleneksel tarıma katkısı da göz ardı edilmemelidir. Çoğu yenilebilir çiçek türü, doğal ekosistemlerde veya küçük ölçekli tarım işletmelerinde yetiştirilebilmektedir. Bu durum hem biyoçeşitliliğin korunmasına hem de kırsal kalkınmanın desteklenmesine katkı sağlar (Grzeszczuk, vd., 2016). Özellikle agroekolojik yöntemlerle üretilen çiçekler, toprağın ve çevrenin korunmasına da katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, yenilebilir çiçekler hem ekolojik sürdürülebilirlik hem de gıda sistemlerinin dönüşümünde önemli bir rol oynayabilecek yenilikçi ve doğal bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Üretimden tüketime kadar her aşamada çevresel etkilerin azaltılmasına, doğal kaynakların korunmasına ve israfın önlenmesine katkı sağlayan bu çiçekler, sürdürülebilir gastronomi vizyonunun önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle hem üreticiler hem de gastronomi profesyonelleri tarafından desteklenmesi ve yaygınlaştırılması gereken bir uygulama olarak öne çıkmaktadır.

3 Metodoloji

Bu çalışma, yenilebilir çiçeklerin gastronomideki kullanım alanlarını ve sürdürülebilirlikle olan ilişkisini literatür taramasına dayalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, herhangi bir nicel ya da nitel analiz yöntemi kullanılmaksızın, yalnızca mevcut literatürün sistematik biçimde derlenmesi ve değerlendirilmesi yoluyla yürütülmüştür. Bu bağlamda çalışma, ikincil verilere dayanan nitel bir araştırma olup, belgesel tarama (doküman incelemesi) yöntemi kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında, 2010 yılı sonrası yayımlanmış ulusal ve uluslararası akademik makaleler, kitap bölümleri, tezler ve kurum raporları incelenmiş; konuya ilişkin güncel, bilimsel ve güvenilir bilgiler derlenmiştir. Literatür taraması; Google Scholar, Scopus, Web of Science, ScienceDirect, TÜBİTAK ULAKBİM ve YÖK Ulusal Tez Merkezi gibi akademik veri tabanları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Tarama sürecinde, yenilebilir çiçek türlerinin gastronomik kullanımı, besin değerleri, çevresel etkileri, üretim yöntemleri, kültürel bağlamları ve sürdürülebilirlik potansiyelleri üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca, estetik katkıları, tüketici eğilimleri, yaratıcı mutfak uygulamaları ve gıda atıklarının azaltılmasına katkıları da ele alınmıştır.

Bu çalışmanın önemi, yenilebilir çiçeklerin gastronomide yalnızca estetik bir unsur olmanın ötesine geçtiğini; fonksiyonel gıda, sürdürülebilir tarım ve yaratıcı mutfak uygulamaları açısından çok boyutlu değer taşıdığını ortaya koymasından kaynaklanmaktadır. Konuya ilişkin kapsamlı bir kaynak derlemesi

yapılarak, gastronomi ve sürdürülebilirlik ilişkisini destekleyen bilimsel bir zemin oluşturulmuştur. Böylece bu çalışma, alandaki mevcut bilgi birikimine katkı sağlamayı ve ileride yapılacak araştırmalara teorik bir temel sunmayı hedeflemektedir.

4 Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada elde edilen bulgular, yenilebilir çiçeklerin gastronomik değerleri, kullanım alanları ve sürdürülebilirlik bağlamındaki katkılarını çok boyutlu bir şekilde ortaya koymaktadır. Bulgular, üç ana temada öne çıkmaktadır: gastronomik özellikler, uygulama örnekleri ve sürdürülebilirlik potansiyeli. Çalışmada incelenen literatür ve örnekler doğrultusunda, yenilebilir çiçeklerin gastronomik açıdan sunduğu katkılarının yalnızca görsel estetikle sınırlı olmadığı görülmüştür. Bu çiçekler, sahip oldukları aroma, tat, doku ve renk çeşitliliği ile özellikle fine dining ve yaratıcı mutfaklarda işlevsel bir bileşen haline gelmiştir. Lavanta, menekşe, gül, begonya ve nasturtium gibi türlerin salata, tatlı, içecek ve çikolata gibi çeşitli yemeklerde kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu çiçeklerin C vitamini, flavonoid, karotenoid ve fenolik bileşikler gibi antioksidan içeriği sayesinde bağışıklık sistemine katkıda bulunduğu ve fonksiyonel gıda olarak değerlendirilebildiği saptanmıştır. Bulgular, yenilebilir çiçeklerin yalnızca çağdaş mutfaklarda değil, aynı zamanda tarihsel süreçte de kültürel olarak önemli roller üstlendiğini ortaya koymaktadır. Osmanlı mutfagında yer alan gül şerbeti örneğinde olduğu gibi, bu çiçekler geleneksel tariflerin bir parçası olmuştur. Günümüzde ise lavanta limonatası, çiçekli çikolatalar ve fonksiyonel sirke gibi yenilikçi ürünlerle yeniden yorumlandıkları tespit edilmiştir. Çalışmalar, özellikle lavanta, yasemin ve gülün aromatik yapılarından faydalanılarak farklı ürün formlarında kullanıldığını; ayrıca bu uygulamaların hem sağlık hem de pazarlama açısından değer taşıdığını göstermektedir. Yenilebilir çiçeklerin sürdürülebilirlik bağlamındaki potansiyeli, çalışmanın önemli bulgularından bir diğerini oluşturmaktadır. Araştırmalarda, bu çiçeklerin kısa yetiştirme süresi, düşük su tüketimi, pestisit ihtiyacının azlığı ve küçük alanlarda yetiştirilebilme kabiliyeti gibi çevresel avantajlara sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca dikey tarım ve şehir tarımı gibi yeni nesil üretim modellerine uyum sağlayabilmeleri, bu ürünlerin gelecekte sürdürülebilir gıda sistemleri içinde daha fazla yer bulabileceğini göstermektedir. Bulgular, Türkiye’de yenilebilir çiçekler üzerine yapılan bilimsel çalışmaların hâlâ sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın yerel flora ve kültürel yemek çeşitliliği göz önüne alındığında, bu alanda yapılacak araştırmaların önemli fırsatlar sunduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca mutfak sanatları ve sağlıklı beslenme trendleri doğrultusunda bu çiçeklerin gastronomide daha yaygın kullanımı için potansiyel olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yenilebilir çiçekler, gastronomi alanında yalnızca estetik bir unsur olarak değil, aynı zamanda besin değeri, fonksiyonel özellikleri ve sürdürülebilirlik potansiyeliyle öne çıkan doğal bir kaynak olarak önem kazanmıştır. Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taramaları, yenilebilir çiçeklerin tarihsel süreçte farklı kültürlerde hem gıda hem de tıbbi ve dekoratif amaçlarla kullanıldığını ortaya koyarken günümüzde özellikle sağlıklı beslenme eğilimleri, doğal gıda arayışları ve yaratıcı mutfak yaklaşımlarıyla yeniden ilgi odağı haline geldiğini göstermektedir. Araştırmada elde edilen bulgular, yenilebilir çiçeklerin gastronomide kullanımının artan tüketici beklentileriyle örtüştüğünü ve bu çiçeklerin, katkısız, doğal ve sağlıklı gıdalara yönelik bireyler için güçlü bir alternatif sunduğunu ortaya koymaktadır. Sahip oldukları renkli görünüm, aromatik özellikler ve zengin fitokimyasal içerik sayesinde hem duyuşsal hem de işlevsel faydalar sunan bu çiçekler, yemek sunumlarında estetik çeşitlilik yaratırken aynı zamanda gastronomik deneyimi de derinleştirmektedir. Yüksek polifenol, flavonoid ve antioksidan içeriği nedeniyle birçok yenilebilir çiçek, fonksiyonel gıda kategorisinde değerlendirilmeye başlanmış ve potansiyel sağlık faydaları ile hem tüketicilerin hem de gıda ve sağlık endüstrisinin ilgisini çekmiştir. Ancak, bu olumlu yönlerin yanı sıra, yenilebilir çiçeklerin güvenli tüketimiyle ilgili bazı risklerin de bulunduğu göz ardı edilmemelidir. Özellikle türlerin doğru tanımlanması, pestisit kalıntılarının kontrolü, olası toksik etkileşimler ve alerjik reaksiyon riskleri, üretimden tüketime kadar olan süreçte dikkatle yönetilmesi

gereken hususlar arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, yenilebilir çiçekler sadece estetik açıdan değil, sağlık, sürdürülebilirlik ve yenilikçilik boyutlarıyla da gastronomide stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu doğal kaynakların potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilmesi hem tüketici sağlığı hem de çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çerçevede, yenilebilir çiçeklerin gastronomide daha yaygın, bilinçli ve sistematik bir şekilde kullanılabilmesi için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle, bu çiçeklerin güvenli tüketimi ve işlevsel özelliklerinin anlaşılabilmesi için fitokimyasal analizler, toksikolojik değerlendirmeler ve tüketici algısına yönelik bilimsel araştırmaların artırılması büyük önem taşımaktadır. Gastronomi profesyonelleri, üreticiler ve tüketiciler için düzenlenecek eğitim programları sayesinde doğru tür seçimi, hijyenik üretim koşulları ve uygun kullanım teknikleri konusunda bilgi düzeyi artırılabilir. Bunun yanında, yenilebilir çiçeklerin yerel ve geleneksel mutfaklarla entegre edilmesi, gastronomik çeşitliliğin korunmasına ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin desteklenmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bu ürünlerin güvenli şekilde üretilmesi için kontrollü tarım uygulamalarının yaygınlaştırılması ve yenilebilir çiçeklere özgü sertifikasyon sistemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılacak çok boyutlu çalışmalar, hem mutfak sanatlarına yenilikçi bir yaklaşım kazandıracak hem de çevre dostu ve sağlıklı beslenme anlayışına katkıda bulunacaktır.

5 Beyanname

5.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

5.2 Yazarların Katkıları

Tuğçe SOYADLI: Tüm makale yazım, düzenleme vb. tüm katkılar sorumlu yazar tarafından yapılmıştır.

Kaynakça

- Araújo, M. D. M., Lima, F. E., & Ferreira, S. S. (2019). Edible flowers as functional food: New perspectives for the gastronomic industry. *Food Research International*, 122, 118-128.
- Araújo, S., Matos, C., Correia, E. & Antunes, M.C. (2019). Evaluation of phytochemicals content, antioxidant activity and mineral composition of selected edible flowers. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, 11(5), 471-478.
- Aslançan, H., & Sarıbaş, R. (2011). Lavanta Yetiştiriciliği. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/marem/Belgeler/Yeti%C5%9Ftiricilik%20Bilgileri/Lavanta%20Yeti%C5%9Ftiricili%C4%9Fi.pdf> Erişim tarihi: 09.05.2025
- Benvenuti, S., Bortolotti, E. & Maggini, R. (2016). Antioxidant power, anthocyan in content and organoleptic performance of edible flowers. *Scientia Horticulturae*, 199, 170-177.
- Ceyhun Sezgin, M., & Durmaz, B. (2019). Osmanlı Mutfağında Gül Şerbeti ve Hazırlanışı. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi*, 7(2), 112-125.
- Creasy, R., (1999). The edible flower garden. (1), USA: Peri Plus Editions (Hk) Ltd.
- Falla, N. M., Contu, S., Demasi, S., Caser, M. & Scariot, V. (2020). Environmental impact of edible flower production: A case study. *Agronomy* 10(4), 579.
- Garzón, G. A., & Wroldstad, R. E. (2009). Major anthocyanins and antioxidant activity of Nasturtium flowers (*Tropaeolum majus*). *Food Chemistry*, 114(1), 44-49.
- Grzeszczuk, M., Pieszka, M., & Król, J. (2016). Sustainability of edible flowers in culinary practices and as a health-promoting food. *Sustainability*, 8(10), 1013. <https://doi.org/10.3390/su8101013>
- Güneş, Ş. N., & Akcan, T. (2022). Yenilebilir Çiçek Olarak Gülün Önemi ve Osmanlı Mutfak Kültüründeki Yeri. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 325-334.

- Koike, A., Barreira, J., Baroos, L., Santos-Buelga, C., Villavicencio, A., Ferreira, I. (2015). Edible flowers of viola tricolor l. as a new functional food: antioxidant activity, individual phenolics and effects of gamma and electron-beam irradiation, *Food Chemistry*, 179, 6-14.
- Kowalska, H., Czajkowska, K., Cichowska, J., & Lenart, A. (2021). Edible flowers—a new trend in gastronomy. *Foods*, 10(9), 2053. <https://doi.org/10.3390/foods10092053>
- Kumari, M., Das, S., & Gupta, P. (2021). Nutritional and therapeutic potential of edible flowers. *Plant Foods for Human Nutrition*, 76(4), 289-296.
- Kumari, P., Ujala & Bhargava, B. (2021). Phytochemicals from edible flowers: Opening a new arena for healthy lifestyle. *Journal of Functional Foods*, 78, 104375.
- Kurtoğulları, B., & Güneş, E. (2021). Gastronomi alanında kullanılan lavantalı tarifler. In A. Kaya, M. Yılmaz, & S. Yetimoğlu (Eds.), *Gastronomide alternatif yaklaşımlar* (pp. 166–172). *Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları*.
- Metin, E. (2021). Gastronomi alanında lavanta kullanımı (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- Mlcek, J., Rop, O., Balla, S., & Saha, P. (2021). Fresh edible flowers: A source of bioactive compounds. *Plants*, 10(4), 731. <https://doi.org/10.3390/plants10040731>
- Morais, A. C., Silva, F. L., & Ribeiro, T. P. (2020). Edible flowers as a source of bioactive compounds and their application in the food industry. *International Journal of Food Science & Technology*, 55(3), 1075-1083.
- Morais, J. S., Sant'Ana, A. S., Dantas, A. M., Silva, B. S., Lima, M. S., Borges, G. C & Magnani, M. (2020). Antioxidant activity and bioaccessibility of phenolic compounds in white, red, blue, purple, yellow and orange edible flowers through a simulated intestinal barrier. *Food Research International*, 131, 109046.
- Pinakin, D. J., Kumar, V., Suri, S., Sharma, R. & Kaushal, M. (2020). Nutraceutical potential of tree flowers: a comprehensive review on biochemical profile, health benefits, and utilization. *Food Research International*, 127, 108724.
- Pires, T. C. S. P., Barros, L., Santos-Buelga, C. & Ferreira, I. C. F. R. (2019). Edible flowers: Emerging components in the diet. *Trends in Food Science & Technology*, 93, 244-258.
- Şahin, Ö. (2017). Muğla Karabaşının (Lavandula Stoechas L.) Yiyecek ve İçecek Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Bir Öneri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 37– 49. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.110>
- Takahashi, J. A., Rezende, F. A. G. G., Fidelis, M. A., Domingute, L. C. B. & Sande, D. (2019). Edible flowers: Bioactive profile and its potential to be used in food development. *Food Research International*, 129, 108868.
- Yıldırım, O. (2022). Mutfak şeflerinin bakış açısından yenilebilir çiçekler ve konaklama işletmelerinde kullanılma durumu. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 345-368.
- Zheng, J., Meenu, M. & Xu, B. (2019). A systematic investigation on free phenolic acids and flavonoids profiles of commonly consumed edible flowers in China. *Journal of Pharmaceutical and Biomedical Analysis*, 172, 268-277.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)