

# TURQAR

TURİZM & ARAŞTIRMA DERGİSİ  
JOURNAL OF TOURISM AND RESEARCH

## BU SAYIDA

- SOSYAL TURİZM ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ  
Melahat AVŞAR
- SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ BULUNAN SAĞLIK TESİSLERİNİN  
WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ  
Mahmut Tufan TAŞAR, Buket BULUK EŞİTTİ
- WWOOF TÜRKİYE AĞINDAKİ EKOLOJİK ÇİFTLİKLERİN MEVCUT  
DURUMU VE ORMAN KÖYLERİNE ENTEGRASYONU  
Damla YILDIZ
- TURİZM İŞLETMELERİNİN ANİMASYON FAALİYETLERİNİ KONU  
ALAN ULUSAL YAZININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ  
Emrah İNALTEKİN
- HACI BEKİR'İN TÜRK TATLI KÜLTÜRÜNDEKİ YERİ VE BÖLGESEL  
GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ ÖNEMİ  
Oğuz ÇAM, Hakkı ÇILGINOĞLU
- SOKAK LEZZETLERİNİN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER  
Ayşe Nur ÖZER, Emre ÖNEL, Ayşe SÜNNETÇİOĞLU
- TÜRK KAHVESİ FİNCANLARI: TARİHSEL VE KÜLTÜREL BİR  
DEĞERLENDİRME  
Arzu TOKER, Meryem AKOĞLAN KOZAK
- HEDİYELİK EŞYA İŞLETMELERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ  
BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK İSTANBUL  
İLİNDE BİR ARAŞTIRMA  
Ali İNANIR, Onur DEMİR, Emre KARACA

EKİM 2024 | CİLT: 13 SAYI: 2

ULUSAL TURİZM DERGİSİ

EYLÜL 2024

BERK

ISSN: 2147-0618

ISSN:2147-0618

## DERGİ HAKKINDA

TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi; 2012 yılından itibaren doğrudan ve dolaylı olarak turizm alanı ile ilgili bilimsel çalışmaların/araştırmaların literatüre katkı sunması amacıyla yayımlanması ve bir araya getirilmesini hedefleyen bilimsel, hakemli bir dergidir. Bu bağlamda hem yerel hem de küresel düzeyde alana katkı sunma hedefine sahip dergimizin yazım dili Türkçe ve İngilizcedir. TURAR Dergisi, turizm araştırmacılarının akademik çalışmalarını paylaştığı ve birbirlerinden haberdar olduğu bir platform olarak yılda 2 sayı (Kış/Nisan ve Yaz/Ekim) yayımlamaktadır.

TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi, turizmin bütün alt alanlarında özgün araştırma makalelerini, vaka takdimi (short communications), teknik notlar, raporlar ve incelemeler yayınlayan çift taraflı kör hakemlik ilkesi uygulayan, açık erişimli uluslararası bir dergidir.

TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi' nin amacı; farklı disiplinlerdeki turizm ile ilişkili, alana ulusal ve uluslararası düzeyde katkıda bulunmayı amaçlayan araştırmaya dayalı özgün bilimsel çalışmaların yayımlandığı akademik ve bilimsel bir platform sunmak, turizm sektörü ve çalışma hayatına ilişkin bilimsel çalışmaların yapılmasına, geliştirilmesine ve paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

### **Yönetici Editör / Executive Editor**

Prof. Dr. Sayım YORGUN

### **Baş Editör / Editor-in-Chief**

Prof. Dr. Muhsin HALİS

### **Alan Editörü**

Doç. Dr. Hakan BEKTAŞ

### **Dil Editörü**

Dr. Öğr. Üyesi Zafer ÇAMLİBEL

### **Editörler / Editors**

Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL  
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK  
Prof. Dr. Gazi UÇKUN

Prof. Dr. Semra Aktaş POLAT  
Doç. Dr. İskender GÜMÜŞ  
Prof. Dr. Serkan POLAT

### **Editör Sekreteryası / Editorial Secretary**

Gözde GÜLTEPE

Hatice AYAR

### **TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi / Journal of Tourism and Research**

Adres : Aksaray Mah. Küçük Langa Cad. Bilir İş Merkezi No: 18-E 301 Fatih / İstanbul  
Telefon : 0212 585 52 07  
Fax : 0212 530 72 99  
E-Mail : [info@turar.org](mailto:info@turar.org)

## YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mustafa AKAL	Sakarya Üniversitesi	Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla AKBABA	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	University Of Central Florida
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes University	Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi	Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA TÜRK	University Of South Carolina
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU	University Of Nevada, Las Vegas	Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Prof. Dr. Muzaffer UYSAL	University Of Massachusetts Amherst
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi	Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	Henley Business School	Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ	Akdeniz Üniversitesi	Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi	Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi	Doç. Dr. İzzet KILINÇ	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Aşkın KESER	Uludağ Üniversitesi	Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER	Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Meral KORZAY	Boğaziçi Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem KOZAK	Anadolu Üniversitesi	Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi

## HAKEM KURULU

Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi	Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Sait KINGİR	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi	Prof. Dr. Aslan Tolga ÖCAL	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr..Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Ünivesitesi	Prof. Dr. Şevki ULAMA	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi
Prof. Dr..Perran AKAN	Boğaziçi Üniversitesi	Prof. Dr. Lokman TOPRAK	Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr..Orhan AKOVA	İstanbul Ünivesitesi	Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ	Dokuz Eylül Ünivesitesi
Prof. Dr..Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi	Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesi Üniversitesi
Prof. Dr. Nergis MUTEVELLIOGLU	Akdeniz Üniversitesi	Prof. Dr..Burhanettin ZENGİN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi
Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU	Nevşehir Üniversitesi	Prof. Dr..Atilla AKBABA	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ	Akdeniz Ünivesitesi	Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr..Muhammed KARATAŞ	Akdeniz Üniversitesi	Prof. Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr..Mehmet SARIİŞIK	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi	Prof. Dr. Semra AKTAŞ POLAT	İstanbul Medeniyet Ünivesitesi
Prof. Dr..Kutay OKTAY	Kastamonu Üniversitesi	Prof. Dr. Oya İnci BOLAT	Balıkesir University
Prof. Dr..Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi	Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN	Muğla Üniversitesi
Prof. Dr..Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi Üniversitesi	Prof. Dr. Bayram ŞAHİN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr..İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Ünivesitesi	Prof. Dr. Murat Selim SELVİ	Tekirdağ Namık Kemal Ünivesitesi
Prof. Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi	Prof. Dr. Murat AZALTUN	Yalova Ünivesitesi
Prof. Dr. Maria Dolores ALVAREZ	Boğaziçi Üniversitesi	Doç. Dr. Suna MUĞAN ERTUĞRAL	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kutay OKTAY	Kastamonu Üniversitesi	Prof. Dr. Fatma Füsün İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Semra AKTAŞ POLAT	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Prof. Dr. Erkan SAĞLIK	Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi
Prof. Dr. İhsan BULUT	Akdeniz Üniversitesi	Doç. Dr. Özlem Yaşar UĞURLU	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Burak ERYILMAZ	Amasya Üniversitesi	Doç. Dr. Mine HALİS	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Bayram AKAY	Kırklareli Üniversitesi	Doç. Dr. Mehmet Nuri SALUR	Necmettin Erbakan Üniversitesi

Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU	Kastamonu Üniversitesi	Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi
Doç. Dr. Armağan TÜRK	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Doç. Dr. Halil ÖZEKİCİOĞLU	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Şükrü ÇETİNKAYA	Selçuk Üniversitesi	Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER	Kocaeli Üniversitesi	Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU	Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. E. Ozan AKSÖZ	Anadolu Üniversitesi	Doç. Dr. Canan TANRISEVER	Kastamonu Ünivesitesi
Doç. Dr. Oğuz BAŞOL	Kırklareli Üniversitesi	Doç. Dr. Abdulmenaf KORKUTATA	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Kaplan UĞURLU	Kırklareli Üniversitesi	Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu TÜRKCAN	Ege Üniversitesi	Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Cemal İNCE	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Doç. Dr. Metin SÜRME	Gaziantep Üniveristesi
Doç. Dr. Samet ÇEVİK	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Doç. Dr. Serap ÖZDEMİR GÜZEL	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Doç. Dr. Anıl DEĞERMEN	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Cüneyt KAHRAMAN	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Doç. Dr. Ozan GÜLER	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ	Mersin Üniversitesi	Doç. Dr. Özgür KIZILDEMİR	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan GÜNEŞ	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Doç. Dr. Nazan TORUN	Ankara Yıldırım Beyazıt University
Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Doç. Dr. Mustafa Enes IŞIKGÖZ	Mardin Artuklu University
Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÜVEN	Sakarya Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Hande UYAR OĞUZ	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nilüfer V. TOYLAN	Kırklareli Üniversitesi	Dr. Bayram TUNCER	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Güzel SADIKOVA	Kastamonu Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Muharrem AVCI	Kastamonu Ünivesitesi	Dr. Öğr. Üyesi Maiya MYRZABEKOVA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Didar SARI ÇALLI	Sakarya Uygulamalı Bilimler Ünivesitesi	Dr. Öğr. Üyesi Derya YÜCEL	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMIRKOL	İstanbul Üniversitesi		
Dr. Öğr. Üyesi Serkan POLAT	Yozgat Bozok Üniversitesi		

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Sosyal Turizm, Bibliyometrik Analiz, Web of Science  
Social Tourism, Bibliometric Analysis, Web of Science

**SOSYAL TURİZM ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ**  
A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON SOCIAL TOURISM  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Melahat AVŞAR

137-150

Sağlık Turizmi, Sağlık Turizmi Yetki Belgesi, Sağlık Tesisi, Web Sitesi  
Health Tourism, Health Tourism Authorization Certificate, Health Facility, Website

**SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ BULUNAN SAĞLIK TESİSLERİNİN WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ**  
EXAMINING THE WEBSITES OF HEALTH FACILITIES WITH HEALTH TOURISM AUTHORIZATION CERTIFICATE: CANAKKALE CASE  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Mahmut Tufan TAŞAR, Buket BULUK EŞİTTİ

151-179

Ekolojik Çiftlik, Ev Sahipleri, Kırsal Turizm, Orman Köyü, Tatuta, WWOOF  
Ecological Farm, Hosts, Rural Tourism, Forest Village, Tatuta, WWOOF

**WWOOF TÜRKİYE AĞINDAKİ EKOLOJİK ÇİFTLİKLERİN MEVCUT DURUMU VE ORMAN KÖYLERİNE ENTEGRASYONU**  
CURRENT STATUS OF ECOLOGICAL FARMS IN WWOOF TURKEY NETWORK AND INTEGRATION INTO FOREST VILLAGES  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Damla YILDIZ

180-208

Animasyon Faaliyetleri, Bibliyometrik Analiz, Turizm İşletmeleri, Rekreasyon, Boş Zaman Faaliyetleri  
Animation Activities, Bibliometric Analysis, Tourism Businesses, Recreation, Leisure Activities

**TURİZM İŞLETMELERİNİN ANİMASYON FAALİYETLERİNİ KONU ALAN ULUSAL YAZININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**  
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NATIONAL LITERATURE ON ANIMATION ACTIVITIES IN TOURISM BUSINESSES  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Emrah İNALTEKİN

209-225

Hacı Bekir, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Türk Lokumu, Şeker  
Hadji Bekir, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Turkish Delight, Sugar

### HACI BEKİR'İN TÜRK TATLI KÜLTÜRÜNDEKİ YERİ VE BÖLGESEL GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ ÖNEMİ

THE PLACE OF HADJI BEKIR IN TURKISH DESSERT CULTURE AND ITS IMPORTANCE IN REGIONAL  
GASTRONOMY TOURISM

(Makale Türü: Derleme Makale)

Oğuz ÇAM, Hakkı ÇILGINOĞLU

226-264

Sokak Lezzetleri, Yemek Seçimi, Gezinler  
Street Food, Food Choise, Travelers

### SOKAK LEZZETLERİNİN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

FACTORS AFFECTING STREET FOOD SELECTION

(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Ayşe Nur ÖZER, Emre ÖNEL, Ayşe SÜNNETÇİOĞLU

265-298

Türk Kahvesi, Kahve Kültürü, Türk Kahvesi Fincanları  
Turkish Coffee, Coffee Culture, Turkish Coffee Cups

### TÜRK KAHVESİ FİNCANLARI: TARİHSEL VE KÜLTÜREL BİR DEĞERLENDİRME

TURKISH COFFEE CUPS: A HISTORICAL AND CULTURAL EVALUATION

(Makale Türü: Derleme Makale)

Arzu TOKER, Meryem AKOĞLAN KOZAK

299-319

Hediyelik Eşya İşletmeleri, Kültür Turizmi, Tripadvisor, İstanbul  
Souvenir Shops, Cultural Tourism, Tripadvisor, Istanbul

### HEDİYELİK EŞYA İŞLETMELERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE EVALUATION OF SOUVENIR SHOPS IN THE CONTEXT OF CULTURAL TOURISM  
IN ISTANBUL PROVINCE

(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Ali İNANIR, Onur DEMİR, Emre KARACA

320-340

# SOSYAL TURİZM ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Melahat AVŞAR<sup>1\*</sup>

ORCID: 0000-0002-5700-2061

<https://doi.org/10.7460/turar.1519016>

## ÖZ

Günümüzde insanlar, fiziksel sağlık kadar zihinsel sağlığın da önemli olduğunun farkına varmışlardır. Mevcut ortamdan bir süre uzaklaşmak, yeni yerler görmek, farklı deneyimler yaşamak ve sosyalleşmek başta olmak üzere turizm faaliyetlerinin insanlar üzerinde olumlu etkilerinin olduğu bilinmektedir. Turizmin bir lüks olmaktan çıkıp toplumda yaşayan her kesim için ulaşılabilir olması oldukça önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda sosyal turizme önem verilmesi ve geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ile sosyal turizm ile ilgili geçmişten günümüze kadar yapılan yayınların gelişim süreci ve literatürdeki boşlukları görmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Web of Science (WoS) veri tabanından veri elde edilmiş ve bu verilerin bibliyometrik analiz ile incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bu verilerin analizi için VOSviewer programından faydalanılmıştır. 2024 yılının temmuz ayında “social tourism” anahtar kelimesiyle Web of Science’da yer alan 313 yayına ulaşılmıştır. İlk yayının 1977 yılında yapıldığı ve Scott McCabe’nin de en fazla yayın yapan yazar olduğu belirlenmiştir. Yayınların ağırlıklı olarak Web of Science’ta SSCI (136) ve ESCI (106) endekslerinde tarandığı belirlenmiştir. Yapılan anahtar kelime analizinin sonucunda en çok kullanılan anahtar kelimeler sırasıyla “sosyal turizm” (117), “turizm” (44), “erişilebilir turizm” (14), “engellilik” (14), “iyi oluş hali” (10) ve “ulaşılabilirlik” (10) olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal turizm, bibliyometrik analiz, Web of Science.

---

<sup>1\*</sup> Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Amasya, Türkiye, melahat.avsar@amasya.edu.tr

**Geliş/Submitted:** 19.07.2024- **Kabul/ Accepted:** 28.08.2024

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**APA:** Avşar, M. (2024). Sosyal Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 13 (2), 137-150.



## A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON SOCIAL TOURISM

### ABSTRACT

Nowadays, people have realized that mental health is as important as physical health. It is known that tourism activities have positive effects on people, especially getting away from the current environment for a while, seeing new places, having different experiences and socializing. It has become very important for tourism to be accessible to all segments of society rather than a luxury. In this context, the need to attach importance to and develop social tourism emerges. This study aims to see the development process of publications on social tourism from past to present and the gaps in the literature. For this purpose, data was obtained from the Web of Science (WoS) database and it was aimed to examine these data through bibliometric analysis. VOSviewer program was used to analyze the data obtained. In July 2024, 313 publications were found in Web of Science with the keyword “social tourism”. It was determined that the first publication was made in 1977 and Scott McCabe was the most published author. It was determined that the publications were mainly scanned in SSCI (136) and ESCI (106) indices in Web of Science. As a result of the keyword analysis the most used keywords are “social tourism” (117), “tourism” (44), “accessible tourism” (14), “disability” (14), “well-being” (10) and “accessibility” (10).

**Keywords:** Social tourism, bibliometric analysis, Web of Science.

### 1. GİRİŞ

McCabe’ye (2009:683) göre bir sosyal politika aracı olarak “*tatile neden ihtiyaç duyulduğu*” sorusunu yanıtlamak yerine “*tatilin neden gerekli olduğunu*” düşünmek gerekmektedir. Çünkü günümüzün yoğun çalışma koşulları ve kalabalık şehir hayatı insanları hem fiziksel hem de zihinsel olarak oldukça fazla yormakta ve yıpratmaktadır. Bu bağlamda tatil bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bıçkı, Ak ve Özgökçeler (2013:49) de çalışan kişilerin yoğun çalışma şartlarından dolayı hem psikolojik hem de fiziksel olarak yaşadıkları baskının tatile olan ihtiyacı kuvvetlendirdiğini belirtmektedirler. Ayrıca Kouřilová ve Kratochvílová’ya (2014:63) göre sosyal turizm, fiziksel veya sosyal engeli olan bireylerin de turizm faaliyetlerine katılımını dikkate almaktadır. Bu açıdan sosyal turizm faaliyetleri oldukça önem arz etmektedir.

Turizm artık bir lüks olmaktan çıkıp bir zorunluluk olarak algılandığı için turizm araştırmalarında turizmin; sağlık, iyi oluş hali, mutluluk ve yaşam kalitesi üzerindeki etkileri başta olmak üzere turistlerin yaşamlarını zenginleştirmede oynadığı role önemli bir vurgu yapılmaktadır (McCabe ve Diekmann, 2015:194). Küresel ekonomik kalkınma, artan refah ve

mevcut boş zamanlardaki gelişmelerin bir sonucu olarak turizm daha da gelişmekte olduğu için toplumun dezavantajlı üyelerinin turizm faaliyetlerine katılma erişimindeki eşitsizliklerin de dikkate alınması gerekmektedir (McCabe, 2020:63). Çünkü toplumun tüm kesimi için turizm faaliyetlerine katılım ulaşılabilir olmalıdır. Sarı, Çakır ve Doğan (2022:20) da toplumda ekonomik gücü zayıf olan kesimin de turizm faaliyetlerinden yoksun kalmamasının ve turizm faaliyetlerine herkesin katılımının sağlanabilmesi için sosyal turizme önem ve ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Turizm faaliyetlerinin insanların yaşam kalitesi ve iyi oluş halleri üzerindeki olumlu etkisi göz önüne alındığında turizmin herkes için erişilebilir olması açısından sosyal turizmin önemi artmaktadır. Bu konuda özellikle yerel yönetimlere ve turizm planlamacılarına önemli görevler düşmektedir. Bu çalışma ile sosyal turizm ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz ile ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal turizm ile ilgili yapılan çalışmaların ilk ne zaman başladığı, anahtar kelimeler aracılığıyla hangi konuların ağırlıklı çalışıldığı, yazarlar ve kurumlar ile ilgili bilgiler bütünsel bir bakış açısıyla sunulmaya çalışılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal turizm, engelli veya sosyal dezavantajlı kişilerin katılımını teşvik eden aynı zamanda çevre dostu uygulamaları da teşvik ettiği için bölgenin çevresel sürdürülebilirliğine zarar vermeyen bir turizm türüdür (Kouřilová ve Kratochvílová, 2014:64). Sosyal turizmin temel amacı, ekonomik gücü zayıf olan kişilerin turistik faaliyetlere katılması sağlanarak zihinsel ve bedensel yıpranmalarının azaltılması ve çeşitli açılardan gelişmelerinin sağlanmasıdır (Kızılırmak ve Mugan Ertuğral, 2012:33). Sosyal turizm çalışmaları genç ailelere ve engelli kişilere yönelik faydalar üzerinde yoğunlaşmıştır (Morgan, Pritchard ve Sedgley, 2015:1). Fakat yaşlılara yönelik sosyal turizm, nüfusun yaşlanması ve sosyal dışlanmanın yanında yaşlı nüfusun karşılaştığı maddi ve sağlık engelleri gibi birçok faktör nedeniyle giderek önemli hale gelmektedir (Eusébio vd., 2016:20).

Tatiller, insanların aileleri ve arkadaşları ile kaliteli vakit geçirebileceği zamanlar olduğundan dolayı burada geçirilen zaman ve gerçekleştirilen faaliyetler genellikle kişisel gelişim ve tatminle bağlantılıdır ve bu nedenle turizm, öznel iyi oluşa özellikle de benliğin mutluluk verici yönlerine katkı sağlamak ve gelişimsel yönleriyle bağlantı kurmaktadır (McCabe ve Johnson, 2013). Literatürde bu alanda yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde sosyal turizmin önemi daha net görülmektedir. McCabe, Joldersma ve Li'nin (2010) Birleşik Krallık'taki düşük gelirli aileler arasında iyi oluş hali, yaşam kalitesi ve tatile katılım arasındaki ilişkiyi araştırdıkları

çalışmalarında düşük gelirli aileler arasındaki yaşam kalitesinde artışların olduğu ortaya konmuştur. Morgan, Pritchard ve Sedgley (2015) ekonomik açıdan dezavantajlı olan yaşlı insanların tatil fırsatları ile iyi oluş halleri arasındaki bağlantıları araştırdıkları çalışmalarında, sosyal turizm gezilerinin yaşlı insanların öznel iyi oluş halleri ve sosyal katılım düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini, özsaygı ve güvenlerini artırabileceğini tespit etmişlerdir. Ferrer vd. (2016) sosyal turizm ve sağlıklı yaşlanma üzerine yaptıkları çalışmalarında, turizm faaliyetlerine katılan yaşlı insanların sağlık durumlarının daha iyi olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca turist ve turist olmayan grupları karşılaştırdıkları çalışmalarında yaşlı turistlerin turist olmayanlara göre kendilerini daha iyi algılayan fiziksel ve zihinsel sağlığa sahip oldukları ve yaşamlarından daha memnun oldukları ortaya konmuştur. Pyke, Pyke ve Watuwa'nın (2019) sosyal turizm ve iyi oluş hali üzerine yaptıkları çalışmalarının sonucunda gezilerin, aile ilişkileri, sosyal yaşam, maddi refah ve boş zaman üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sariipek ve Demir Sariipek'in (2023:610) sosyal turizmin engelli bireyler ve ailelerinin üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda sosyal turizmin engelli bireyler üzerinde “mutluluk”, “iyileşme”, “iletişim kurma”, “topluma uyum sağlama” ve “harekete geçme” konularında etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Sosyal turizm, turizmin mevsimsel özelliğinin önüne geçilmesi ve sürdürülebilirlik açısından da önemli bir yere sahiptir. Özellikle bazı destinasyonlar belli dönemlerde aşırı talep görmektedir. Ama sosyal turizm sayesinde sezon dışı kalan zamanlarda da turizm faaliyetlerinin devam etmesi sağlanabilir ve bu sayede yerel halk ekonomik olarak daha çok fayda elde edebilir. Cisneros-Martínez, McCabe ve Fernández-Morales'e (2018) göre de sosyal turizm, talebin daha eşit dağılımını sağlamak için bir çözüm sunarken, aynı zamanda turistlerin yaşam kalitesine ve tatil yerlerinin ve bölgelerin ekonomik sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır. Ayrıca Eusébio vd., (2016:5) turizm destinasyonları için sosyal turizm programlarının ekonomik uygunluğunu değerlendirdikleri çalışmalarının sonucunda sosyal turizm programlarının mevsimselliğinin azalması, yerel ekonominin çeşitlenmesi ve canlandırılması konusunda yerel topluluklar üzerinde önemli olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

### 3. YÖNTEM

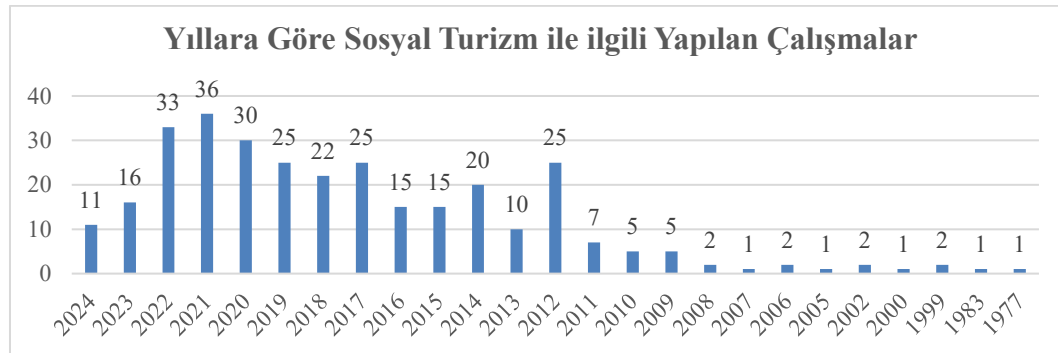
Bu çalışma ile sosyal turizm ile ilgili geçmişten günümüze kadar yapılan yayınların gelişim süreci ve literatürdeki boşlukları görmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Web of Science (WoS) veri tabanından veri elde edilmiş ve bu verilerin bibliyometrik analiz ile incelenmesi amaçlanmıştır. Albaş'a (2023:140) göre günümüzde, bibliyometrik analiz yapmak

ve veri elde etmek için birçok veri tabanı bulunmaktadır, fakat bu veri tabanlarından en eski olanı ve en yaygın olarak kullanılanı Web of Science (WoS) veri tabanıdır. Bu yüzden bu çalışmada veri elde etmek için Web of Science veri tabanından faydalanılmıştır. Elde edilen bu verilerin analizi için VOSviewer programından faydalanılmıştır. 2024 yılının temmuz ayında “social tourism” anahtar kelimesiyle Web Of Science’da yer alan 313 yayına ulaşılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda sosyal turizm konusunda yapılan çalışmalar ele alınmış ve bu kapsamda anahtar kelime analizi, ortak yazar analizi, kurumların ortak yazarlığı analizi, ülkelerin ortak yazar analizi yapılarak sosyal turizm konusunda literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Web of Science’da sosyal turizm konusunda yapılan ilk çalışma 1977 yılındadır. Sosyal turizm anahtar kelimesiyle yapılan arama sonucunda 313 yayının 239’u makale, 33’ü bildiri kitabında, 19’u kitap bölümü, 13’ü kitap incelemesi, 13’ü editoryal materyal, 12’si inceleme makalesi, 6’sı erken görünüm çalışması, biri mektup ve biri de geri çekilmiş yayındır. Grafik 1’de yıllara göre sosyal turizm ile ilgili yapılan çalışmalar yer almaktadır.

**Grafik 1:** Yıllara Göre Sosyal Turizm ile İlgili Yapılan Çalışmalar



**Kaynak:** Grafik, yazar tarafından Web of Science verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Yıllara göre sosyal turizm konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde ilk çalışmanın 1977 yılında yapıldığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda çalışma sayısında artış olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal turizm konusunda en çok yayın yapılan dergiler ve yayın sayısı Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Sosyal Turizm Konusunda En Çok Yayın Yapılan Dergiler ve Yayın Sayısı

Dergi Adı	Yayın Sayısı
Annals of Tourism Research	22
Current Issues in Tourism	16
Aspects of Tourism	11
Tourism Management	10
Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events	9
Social Tourism in Europe Theory and Practice	9

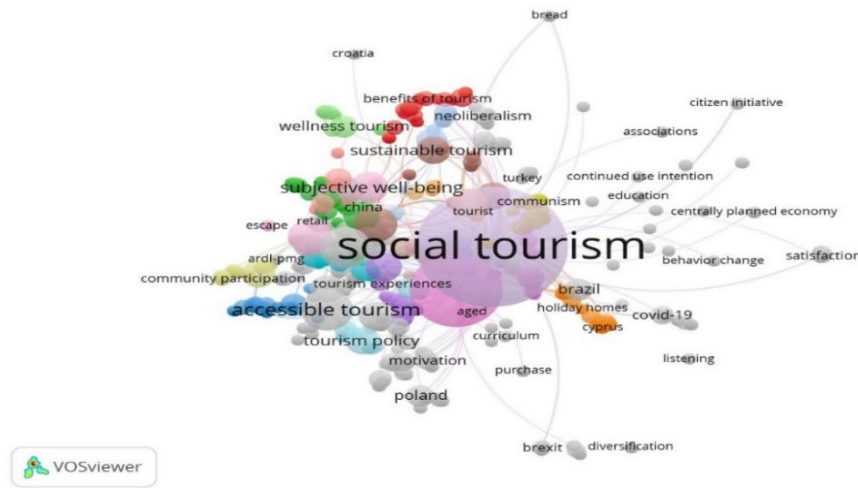
Sustainability	7
Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research	6
Journal of Tourism and Cultural Change	6
Journal of Travel Research	6

**Kaynak:** Tablo, yazar tarafından Web of Science verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. En çok yayının “Annals of Tourism Research” dergisinde (22) yayınlandığı görülmektedir. Annals of Tourism Research dergisinden sonra en fazla yayının “Current Issues in Tourism” (16) ve “Aspects of Tourism” (11) dergilerinde yapıldığı görülmektedir.

### Anahtar Kelime Analizi

Anahtar kelime analizi için “minimum bir anahtar kelime olsun” kriteri seçilmiştir. Analiz sonucunda 928 yayına ulaşılmıştır. Anahtar kelime analizi ilişki haritası sonuçları Şekil 1’de yer almaktadır.

**Şekil 1.** Anahtar Kelime Analizi İlişki Haritası



Yapılan anahtar kelime analizinin sonucunda en çok “sosyal turizm” (117) anahtar kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Sosyal turizm anahtar kelimesinden sonra ağırlıklı olarak “turizm” (44), “erişilebilir turizm” (14), “engellilik” (14), “iyi oluş hali” (10) ve “ulaşılabilirlik” (10) kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Anahtar Kelime Sıklık Düzeyleri

Anahtar Kelime	Frekans
Sosyal turizm	117
Turizm	44
Erişilebilir turizm	14
Engellilik	14
İyi oluş hali	10
Ulaşılabilirlik	10

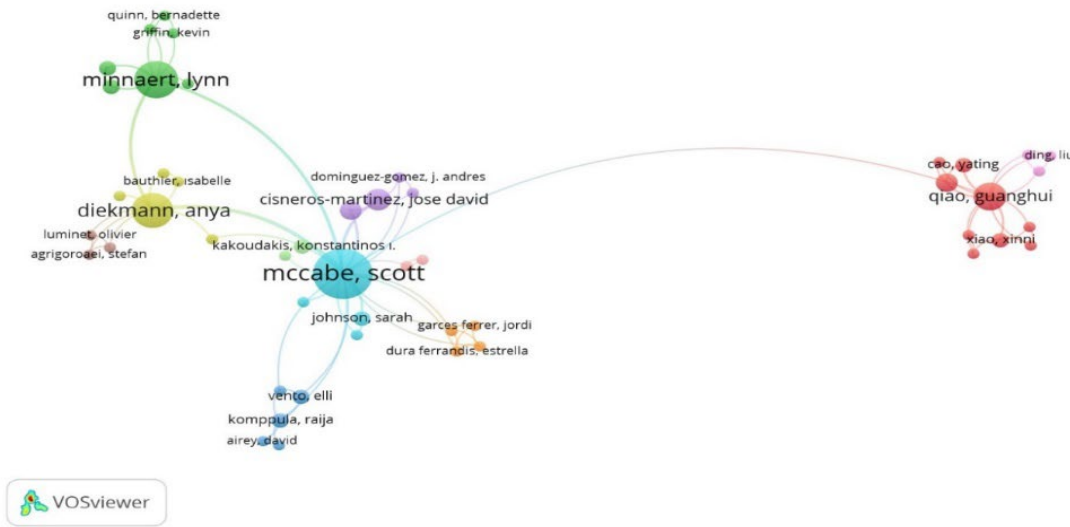
Öznel iyi oluş hali	8
Sürdürülebilir kalkınma	7
Refah	7
Kıdemli turizm	7
Boş vakit	7
Sosyal politika	7
Yaşlılar	7
Sürdürülebilir turizm	6
Kapsayıcı turizm	6

**Kaynak:** Tablo, yazar tarafından Web of Science verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

## Ortak Yazar İlişki Analizi

Ortak yazar analizine göre aralarında en fazla iş birliği olan yazarları belirlemek için en az bir yayın ve en az bir atıf kriteri belirlenmiş ve ağ haritası oluşturulmuştur. Belirlenen kriterler sonucunda 624 yazardan 457'si eşik değerleri karşılamaktadır.

### Şekil 2. Ortak Yazar Analizi İlişki Haritası



Ortak yazar analizi sonucunda en çok Scott McCabe'nin (22) sosyal turizm konulu ortak çalışmasının olduğu görülmektedir. Scott McCabe'den sonra en fazla Lynn Minnaert (12) ve Anya Diekmann'ın (11) çalışmalarının olduğu görülmektedir. En fazla atıf sayısının sırasıyla Freya Higgins-Desbiolles'in (1056) ve Anya Diekmann'nın (476) aldığı görülmektedir.

**Tablo 3.** Ortak Yazar Doküman ve Atıf Sayısı

Yazar	Doküman	Yazar	Atıf
Scott McCabe	22	Freya Higgins-Desbiolles	1056
Lynn Minnaert	12	Scott McCabe	1028

Anya Diekmann	11	Anya Diekmann	476
Celeste Eusebio	9	Sarah Johnson	384
Guanghai Qiao	7	Lynn Minnaert	373
Ivica Linderova	7	Melanie Kay Smith	297
Elisabeth Kastenholz	5	A Saveriades	283
Jose David Cisneros-Martinez	4	Jun-Jie Hew	270
Diane Sedgley	4	Keng-Boon Ooi	270
Erica Schenkel	4	Garry Wei-Han Tan	270

**Kaynak:** Tablo, yazar tarafından Web of Science verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

### Kurumların Ortak Yazarlığı Analizi

Kurumların ortak yazar analizine göre aralarında en fazla iş birliği olan kurumları belirlemek için en az bir yayın ve en az bir atıf kriteri belirlenmiş ve ağ haritası oluşturulmuştur. Belirlenen kriterler doğrultusunda 395 kurumdan 286'sı eşik değerleri karşılamaktadır.

### Şekil 3. Kurumların Ortak Yazarlığı İlişki Haritası



Kurumların ortak yazar analizine göre en fazla yayının Nottingham Üniversitesi'nde (20) olduğu görülmektedir. Nottingham Üniversitesi'nden sonra en fazla yayının Surrey Üniversitesi (12) ve Aveiro Üniversitesi'nde (11) olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Kurumların Ortak Yazar ve Atıf Analizi

Kurum	Dokuman	Kurum	Atıf
Nottingham Üniversitesi	20	Nottingham Üniversitesi	1026
Surrey Üniversitesi	12	South Australia Üniversitesi	709
Aveiro Üniversitesi	11	Surrey Üniversitesi	489
Malaga Üniversitesi	8	Libre Bruxelles Üniversitesi	449
Libre Bruxelles Üniversitesi	8	S Australia Üniversitesi	347
Zhejiang Gongshang Üniversitesi	8	Hungarian Acad Sci	297
Eastern Finland Üniversitesi	5	Budapest Metropolitan Üniversitesi	297
Consejo Nacl Invest Cient & Tecn	5	Tartu Üniversitesi	297

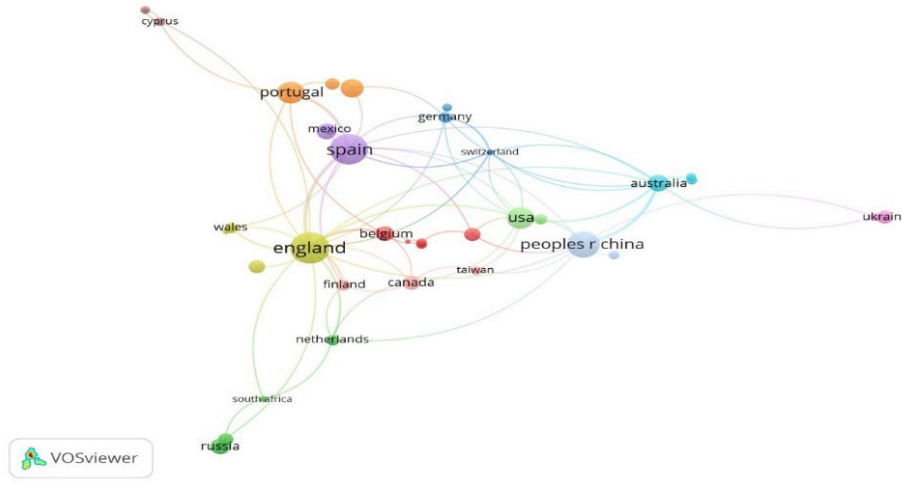
Cardiff Metropolitan Üniversitesi	4	Cyprus Coll	283
Alicante Üniversitesi	4	UCSI Üniversitesi	270

**Kaynak:** Tablo, yazar tarafından Web of Science verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

## Ülkelerin Ortak Yazarlığı Analizi

Ülkelerin ortak yazar analizine göre aralarında en fazla iş birliği olan ülkeleri belirlemek için en az bir yayın ve en az bir atıf kriteri belirlenmiş ve ağ haritası oluşturulmuştur. Belirlenen kriterler doğrultusunda 57 ülkeden 53'ü eşik değerleri karşılamaktadır.

**Şekil 4:** Ülkelerin Ortak Yazar İlişki Haritası



Ülkelerin ortak yazar analizine göre en fazla yayının (45) ve atfın (1776) İngiltere’de olduğu görülmektedir. İngiltere’den sonra en fazla yayının İspanya’da (41), atfın ise Avusturya’da (1156) olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Ülkelerin Ortak Doküman ve Atıf Analizi

Ülke	Doküman	Ülke	Atıf
İngiltere	45	İngiltere	1776
İspanya	41	Avusturya	1156
Çin Halk Cumhuriyeti	30	İspanya	531
ABD	22	ABD	504
Portekiz	22	Belçika	479
Çek Cumhuriyeti	16	Çin Halk Cumhuriyeti	463
Avusturya	13	Yeni Zelanda	452
Rusya	12	Malezya	341
Fransa	11	Macaristan	312
Arjantin	11	Kıbrıs	298

**Kaynak:** Tablo, yazar tarafından Web of Science verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.



## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde fiziksel sağlık kadar zihinsel sağlığın da öneminin farkına varılmıştır. Mevcut bulunulan ortamdan bir süre uzaklaşmak, yeni yerler görmek, farklı deneyimler yaşamak ve sosyalleşmek başta olmak üzere turizm faaliyetlerinin insanlar üzerinde olumlu etkilerinin olduğu bilinmektedir. Turizmin bir lüks olmaktan çıkıp toplumda yaşayan her kesim için ulaşılabilir olması oldukça önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda sosyal turizme önem verilmesi ve geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Düşük gelirli kişiler, dezavantajlı bireyler ve yaşlılar için sosyal turizmin iyi oluş hali üzerinde olumlu etkileri vardır (McCabe, Joldersma ve Li, 2010; Morgan, Pritchard ve Sedgley, 2015; Pyke, Pyke ve Watuwa, 2019). Ayrıca sosyal turizm bölgelerin ekonomik sürdürülebilirliğine de olumlu katkı sağlamaktadır (Eusébio vd., 2016; Cisneros-Martínez, McCabe ve Fernández-Morales, 2018). Sosyal turizm, 1950 ve 1960 yıllarından itibaren üzerinde durulan bir konu olduğu için sosyal turizm kavramı yeni bir kavram değildir (Bıçkı, Ak ve Özgökçeler, 2013:49). Fakat sosyal turizm konulu çalışmaların son yıllarda arttığı belirlenmiştir. Bu bağlamda sosyal turizmin önemi göz önüne alındığında özellikle bu alanda çalışmaların yapılmasına önem verilmesi önerilebilir. Ayrıca Albaş'ın (2023) da belirttiği gibi Web of Science, çoklu veri tabanına ve atıf verisine kolay erişim sağladığı için bu alanda çalışma yapacak olan akademisyenlere de bibliyometrik analizden faydalanılarak sosyal turizm konusunda yapılan çalışmalara ilişkin bütüncül bir bakış açısı sunmak hedeflenmiştir.

Yıllara göre sosyal turizm üzerine yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde sosyal turizm kavramının yeni bir kavram olmadığı görülmektedir. Sosyal turizm konulu çalışmaların son yıllarda artmasının nedenlerinden biri tatilin bir istek değil bir ihtiyaç olarak görülmesinden kaynaklı olduğu düşünülebilir. Çünkü günümüzün yoğun ve stresli çalışma koşulları, kalabalık şehir hayatı, belli bir süre bulunulan ortamdan uzaklaşma ihtiyacını ortaya koymaktadır. Özellikle çalışmaların 2020 (30), 2021 (36) ve 2022 (33) yıllarında daha çok arttığı görülmektedir. Bu yıllarda Covid-19 pandemisinin olduğu göz önüne alındığında pandeminin de sosyal turizmin önemini arttırdığı söylenebilir.

Sosyal turizm kapsamında yaşlılara, dezavantajlı ve düşük gelirli kişilere yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Fakat sosyal turizm kapsamında gençlere yönelik faaliyetler de yapılabilir. Örneğin üniversite öğrencilerine kültürel amaçlı etkinlikler ve geziler düzenlenebilir.

Yapılan anahtar kelime analizi sonucunda erişilebilir turizm ve sürdürülebilir turizm kavramlarının ve yine bu kavramlarla bağlantılı anahtar kelimelerin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyal turizmin toplumdaki herkesin turizm faaliyetlerine katılabilmesi için önemli bir turizm türü olduğu söylenebilir. Ayrıca turizmin sürdürülebilirliği açısından da oldukça önemlidir.

En fazla Scott McCabe'nin sosyal turizm konulu ortak çalışmasının olduğu görülmektedir. Ayrıca McCabe ve Johnson (2013) turizmin düşük gelirli kişilerin refahına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Ortak yazar atıf sayısında en fazla atıf alan Freya Higgins-Desbiolles'dir. Özellikle Higgins-Desbiolles (2006:1192) turizmin toplumsal gücünü ele aldığı çalışmada turizmin insan hakları yönünü inceleyen "sosyal turizm" olgusuna vurgu yapmıştır.

Ülkelerin ortak doküman ve atıf analizi sonucunda en fazla yayının İngiltere'de olduğu görülmektedir. Ayrıca kurumların ortak yazar ve atıf analizine göre en fazla yayının Nottingham Üniversitesi'nde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Nottingham Üniversitesi'nin İngiltere'de olduğu göz önüne alındığında İngiltere'nin atıf ve yayın sayısında etkili olduğu söylenebilir.

Sarı, Çakır ve Doğan'nın (2022:20) sosyal turizm üzerine yaptıkları çalışmalarının sonucuna göre önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın Konyaaltı ilçesinde şehir merkezinde ve kırsal mahallelerinde yaşayan halkın büyük çoğunluğunun (%72,8) tatil yapmak için Konyaaltı'na gelmediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yerel halkın başta ekonomik nedenler olmak üzere farklı sebeplerden dolayı tatil yapmak için de ilçenin turizm potansiyelinden faydalanamadığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda özel sektör ve yerel yönetimler başta olmak üzere tüm turizm paydaşlarının sosyal turizm konusuna önem vermeleri, turizm faaliyetlerinin herkes için ulaşılabilir olmasını sağlamaları ve bu konuda çalışmalar ve programlar geliştirmeleri önerilebilir.

Turizmin özelliklerinden biri de mevsimsel olmasıdır. Özellikle ekonomik gelirinin çoğunu turizmden kazanan destinasyonlarda, sosyal turizmin desteklenmesi ve sosyal turizm programlarının oluşturulması yerel halkın ve esnafın turizm gelirlerinin sezon dışında da devam etmesinin sağlanması açısından önemlidir. Bu açıdan tüm turizm paydaşlarının, toplumun içerisindeki dezavantajlı bireyleri ve düşük gelirli aileleri de düşünerek planlamalar yapmaları ve turizmin sürdürülebilirliğini de sağlamaları açısından önemli olduğunu dikkate almaları önerilebilir.

Bu çalışmanın önemli kısıtlarından biri sadece Web of Science'da taranan dergilerdeki sosyal turizm konulu çalışmaların ele alınmasıdır. Fakat gelecekteki çalışmalarda Web of Science dışında diğer veri tabanlarında taranan dergilerdeki yayınların da bibliyometrik analiz ile incelenmesi önerilebilir. Ayrıca bu çalışmada VOSviewer programı kullanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda farklı programlar kullanılarak da analizler yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Albaş, F. (2023). Web of Science (WOS) veri tabanında işe angaje olma konulu çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 131-155. <https://doi.org/10.55119/artuklu.1363537>
- Bıçkılı, D., Ak, D., & Özgökçeler, S. (2013). Avrupa’da ve Türkiye’de sosyal turizm. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 49-73.
- Cisneros-Martínez, J. D., McCabe, S., & Fernández-Morales, A. (2018). The contribution of social tourism to sustainable tourism: A case study of seasonally adjusted programmes in Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 85-107. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1319844>
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., & Alvelos, H. (2016). The impact of social tourism for seniors on the economic development of tourism destinations. *European Journal of Tourism Research*, 12, 5-24. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v12i.210>
- Ferrer, J. G., Sanz, M. F., Ferrandis, E. D., McCabe, S., & García, J. S. (2016). Social tourism and healthy ageing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 297-307. <https://doi.org/10.1002/jtr.2048>
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192-1208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020>
- Kızılırmak, İ., & Mugan Ertuğral, S. (2012). Sosyal turizmin gelişiminde yerel yönetimlerin rolü ve yapılan uygulamalar. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 33-53.
- Kouřilová, J., & Kratochvílová, L. (2014). Social tourism support in the Czech Republic. *Czech Journal of Tourism*, 3(1), 63-81. <https://doi.org/10.2478/cjot-2014-0004>
- McCabe, S. (2009). Who needs a holiday? Evaluating social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 667-688. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.06.005>
- McCabe, S. (2020). “Tourism for all?” Considering social tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 61-64. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0264>
- McCabe, S., & Diekmann, A. (2015). The rights to tourism: Reflections on social tourism and human rights. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 194-204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049022>
- McCabe, S., Joldersma, T., & Li, C. (2010). Understanding the benefits of social tourism: Linking participation to subjective well-being and quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 761-773. <https://doi.org/10.1002/jtr.791>

- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1-15.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.015>
- Pyke, J., Pyke, S., & Watuwa, R. (2019). Social tourism and well-being in a first nation community. *Annals of Tourism Research*, 77, 38-48.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.04.013>
- Sarı, C., Çakır, G., & Doğan, B. (2022). Sosyal turizm unutuluyor, turizmin tek amacı döviz kazanmak mıdır? *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 8(24), 20-37.
- Sarıipek, S., & Demir Sarıipek, A. (2023). Sosyal turizmin engelliler ve ailelerinin üzerindeki etkisi: Erdek'te bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 610-627.  
<https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1343>

# SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ BULUNAN SAĞLIK TESİSLERİNİN WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

**Mahmut Tufan TAŞAR<sup>1</sup>**

**ORCID: 0009-0004-0704-8274**

**Buket BULUK EŞİTTİ<sup>2\*</sup>**

**ORCID: 0000-0001-5646-6166**

**<https://doi.org/10.7460/turar.1520705>**

## ÖZ

Çalışma, Çanakkale ilindeki sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık tesislerinin web sitelerini inceleyerek, kullanıcı odaklı yeterliliklerinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Bu kapsamda Çanakkale ilinde bulunan sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan T.C. Sağlık Bakanlığı Mehmet Akif Ersoy Devlet Hastanesi, T.C. Sağlık Bakanlığı Biga Devlet Hastanesi, T.C. Sağlık Bakanlığı Ayvacık Devlet Hastanesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesi, Özel Medikal Park Çanakkale Hastanesi ve özel bir dış muayenehanesi olmak üzere altı sağlık tesisi ele alınmıştır. Bulgular, çalışma kapsamında incelenen sağlık tesislerinin web sitelerinde, genel anlamda sağlık tesislerinin sağlık turizmi faaliyetlerine yönelik yeterli bilgi vermediklerini ve bu faaliyetlere yönelik yeterli tanıtım yapamadıklarını göstermiştir. Bu kapsamda ilgili tesislerin web sitelerinin geliştirilmesine yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bahsi geçen önerilerin, incelenen sağlık tesislerinde görülen eksiklikleri iyileştirmeye yönelik bir rol izleyeceği, buna ek olarak sağlık turizminde faaliyet gösteren veya göstermeyi amaçlayan bütün sağlık tesislerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık turizmi, Sağlık turizmi yetki belgesi, Sağlık tesisi, Web sitesi.

<sup>1</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale, Türkiye, mahmut.tufan.tasar@gmail.com

<sup>2\*</sup> Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale, Türkiye, bulukbuket@comu.edu.tr

**Geliş/Submitted:** 24.07.2024- **Kabul/ Accepted:** 29.08.2024

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**APA:** Taşar, M., T., Buluk Eşitti, B. (2024). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Sağlık Tesislerinin Web Sitelerinin İncelenmesi: Çanakkale Örneği, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 13 (2), 151-179.

# EXAMINING THE WEBSITES OF HEALTH FACILITIES WITH HEALTH TOURISM AUTHORIZATION CERTIFICATE: CANAKKALE CASE

## ABSTRACT

The study aimed to determine their user-oriented competencies by examining the websites of health facilities with health tourism authorization certificates in Çanakkale province. In this context, in the study, six health facilities with health tourism authorization certificate in Çanakkale province were examined: Turkish Ministry of Health Mehmet Akif Ersoy State Hospital, Turkish Ministry of Health Biga State Hospital, Turkish Ministry of Health Ayvacık State Hospital, Çanakkale Onsekiz Mart University Health Practice and Research Center, Private Medical Park Çanakkale Hospital and a private dentist office. The findings showed that, in general, on the websites of the health facilities examined within the scope of the study, the health facilities do not provide sufficient information about health tourism activities and do not make sufficient promotions for these activities. In this context, various suggestions have been made for the development of the websites of the relevant facilities. It is thought that the aforementioned suggestions will play a role in improving the deficiencies seen in the examined health facilities, and in addition, will guide all health facilities operating or aiming to operate in health tourism.

**Keywords:** Health tourism, Health tourism authorization certificate, Health facility, Website.

## 1. Giriş

Günümüzde küreselleşme ile ülkeler arasındaki sınırların soyut bağlamda ortadan kalkması, uluslararası hareketliliğin artmasına sebebiyet vermiştir. Teknolojinin hızlı gelişimi, ulaşım imkanlarının daha ulaşılabilir ve konforlu hale gelmesine sebep olarak kişisel motivasyonlar çerçevesinde başka ülkelere seyahat etmeyi daha kolay bir hale getirmiştir. Sürekli gelişen dünyada durmaksızın değişim gösteren insan davranışlarının şekillendirdiği sektörel çeşitlilik, birçok yeni uygulama ve faaliyetin oluşumunda etkili olmuştur. Turizmin çeşitlenmesi ve alternatif turizm türlerinin ortaya çıkışı da bu bağlamda ele alınabilmektedir. Özellikle turizmin gelişim gösterdiği ülkelerdeki yaşlı nüfusun artış hızı, beraberinde sağlık ile turizmi birleştiren bir anlayışın gelişmesine neden olmuştur. Günümüzde ise sağlık anlayışı, hastalık ve tedavi ihtiyacından çok, sağlıklı yaşam anlayışına doğru evrilmiş durumdadır (Mesci ve Sağlık, 2020). Sağlık kavramı, bireylerin sadece hastalıktan uzak olması olarak değil; psikolojik, fizyolojik ve yaşam kalitesi açısından iyi olması olarak da tanımlanmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü [WHO]

(1998). Bu nedenle termal turizm, üçüncü yaş turizmi, engelli turizmi ve medikal turizm gibi sağlığa etkisi olan hizmetleri barındıran turizm türlerinin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde bu turizm türleri, sağlık turizmi kavramı kapsamında ele alınmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan dijital dönüşüm, doğrudan tüm sektörler'e nüfus etmiş; stratejilerini belirleyen önemli bir olgu haline gelmiştir. Alışılmış pazarlama stratejilerinin gelişerek değişmesine neden olmuş geleneksel yöntemlerin yerine modern pazarlama yöntemleri gün yüzüne çıkmıştır. Bu noktada dijital pazarlama yöntemleri günümüzde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Kurumların rekabet üstünlüğünü elinde tutması için modern pazarlama kanallarını doğru ve etkili bir şekilde kullanabilmesi hayati bir önem taşımaktadır. Bu, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Sağlık turizmi pazarlaması, potansiyel sağlık turistlerinin talepleri doğrultusunda şekillenen hizmet ve ürünlerin, sağlık hizmeti veren kurumlar tarafından uluslararası düzeyde planlama ve faaliyete geçirilme sürecidir (Arslan, 2020). Sağlık turizmi beraberinde turizm sağlığı ve turist'in sağlığı kavramlarını da getirmiştir (Budakkıran ve Mercan, 2023). Bu nedenle sağlık turizmi, uygulayıcılar üzerine ciddi bir sorumluluk yüklemektedir. 13 Temmuz 2017 tarihli ve 30123 sayılı Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik'in 5. maddesinde; uluslararası sağlık turizminde faaliyet gösterebilmek için sağlık hizmeti kuruluşlarının ve aracıl arın "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" alması mecburi kılınmıştır. Bu belgeye sahip olmayan kuruluşların uluslararası sağlık turizmi faaliyetlerine Bakanlık tarafından son verileceği ifade edilmiştir (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017). Sağlık turizmi yetki belgesi, Sağlık Bakanlığ'ı dışında sağlık turizminde faaliyet gösteren aracı kuruluşlar tarafından da verilmektedir (Akoğlan Kozak ve Şahin, 2022). Sağlık turizmi yetki belgesi bulunan sağlık kuruluşları, aracı bir kuruluş olmadan da kendilerine doğrudan başvuruda bulunan sağlık turistlerine hizmet verebilmektedir. Ancak, aracı bir kuruluş aracılığıyla gelen başvurularda; aracı kuruluşun sağlık turizmi yetki belgesinin bulunması, sağlık tesisi ile anlaşmasının mevcut olması ve anlaşma nüshasının İl veya İlçe Sağlık Müdürlükleri aracılığıyla Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğüne iletilmesi gerekmektedir (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017). Sağlık turizminde aracı kuruluşlara özellikle medikal turizm kapsamında gereksinim duyulmaktadır. Aracı kuruluşlar, yabancı literatürde "tıbbi seyahat kolaylaştırıcıları" (medical travel facilitators) olarak ifade edilmektedir. Konuya yönelik yapılan çalışmalar, yurtdışında sağlık hizmeti arayışındaki hastaların zaman tasarrufu, güvenilirlik ve geniş bilgi ağına sahip olmaları vb. gerekçelerle seyahat ve rezervasyon işlemlerinde bu araçlardan faydalandıklarını



göstermektedir. Bu kuruluşlar; hastalar için hastane seçimi, ulaşım, konaklama ve gezi gibi turizm organizasyonları ve bakım takibi konularında kolaylık sağlamaktadır (Mishra ve Rana, 2023).

Sağlık turizmi faaliyetlerinin başarıya ulaşması için potansiyel turistlerin genel süreç, haklar ve prosedürler, tedavi hizmetlerinin çeşitliliği ve ücretleri, turizm fırsatları ve hedef ülkeler hakkında doğru bilgilendirilmesi oldukça önemlidir. Zira konu sağlık olduğunda insanların güven duyabilmesi için yeterli bilgiye ulaşabilmesi elzemdir. Bu da günümüzde sosyal medya kanallarıyla doğrudan gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle kurumların web siteleri, doğrudan kurumun amaç ve politikalarını yansıtacak şekilde tasarlandığı için kurumu doğrudan pazarlayan bir tanıtım unsuru olarak görülmektedir. Sağlık turizmi hizmeti veren tesisler, web siteleri üzerinden verdikleri hizmetler hakkında ve hizmetlere erişimin nasıl sağlanacağı hakkında potansiyel turistlere doğrudan bilgi verebilmektedir. Ayrıca web sitesine giriş yapan kullanıcıların, ziyaret süresince yaptıkları işlemlerin takibi gerçekleştirilerek potansiyel istekleri ve yönelimleri tespit edilebilmektedir. Bu da işletmelerin stratejilerini ve planlamalarını belirlemelerinde yardımcı olmaktadır. Bu nedenle sağlık turizmi hizmeti veren kurumların web sitelerinin yeterli bilgilendirmeyi yapacak seviyede olması, etkili tanıtım faaliyeti sürdürebilecek nitelikte olması ve tercih edilme oranını artırarak rekabet üstünlüğü sağlayacak çekicilikte olması oldukça önemlidir. Bu çalışmada, Çanakkale ilindeki sağlık turizmi yetki belgesi bulunan sağlık tesislerinin web siteleri incelenerek, kullanıcı odaklı yeterliliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Çanakkale ilinde bulunan sağlık turizmi yetki belgesi bulunan altı sağlık tesisi ele alınmıştır. Bulgular, çalışma kapsamında ele alınan sağlık tesislerinin web sitelerinin, yedi boyut 51 kriterden oluşan bir ölçek aracılığıyla incelenmesi neticesinde elde edilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi temel olarak, insanların sağlık hizmeti almak veya sağlık sorunlarına çözüm bulmak amacıyla seyahat ettikleri destinasyonda en az 24 saat kalmak suretiyle uluslararası seyahatler gerçekleştirmesi ve bu seyahatler esnasında turizm olanaklarından yararlanmasını ifade etmektedir (Kantar ve Işık, 2014). Bu turizm türü, bir ülkeden diğerine sağlık hizmeti almak, tıbbi tedavi görmek veya sağlık sorunlarına çözüm bulmak isteyen kişileri kapsamaktadır. Sağlık sektöründe ulusal hizmetlerin yetersiz olması, artan maliyetler ve gelişen ülkelerde daha ucuz ve ulaşılabilir alternatiflerin var olması gibi nedenlerden dolayı başka

ülkelerde sağlık hizmeti alma imkânının ortaya çıkması, potansiyel sağlık turistini bu alternatiflere seyahat etmeye yöneltmiştir (Şafak vd., 2022). Sağlık hizmeti almak için seyahat eden turistin, seyahat ettiği bölgedeki turizm faaliyetlerine katılımı sonucunda bölge ekonomisine de ciddi anlamda katkısı oluşmaktadır. Bu nedenle sağlık turizmi ciddi ekonomik girdi sağlayan bir pazar olarak da görülmektedir. Sağlık tesislerinin bu pazarda varlıklarını kalıcı olarak sürdürebilmek için rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri oldukça önemlidir. Bu nedenle birçok ülke, özellikle son yıllarda sağlık turizmi faaliyetleri üzerinde önemle durmaktadır. Sağlık turizmi kapsamında ele alınan birçok turizm türü bulunmakta, bu turizm türleri Türkiye’de Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı’nın gruplandırmasına göre; medikal turizm, ileri yaş ve engelli turizmi, termal sağlık ve spa wellness turizmi olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır (Şengül ve Bulut, 2019). İlgili alanyazındaki güncel çalışmalarda (Bulut ve Şengül, 2019) bu turizm türleri ayrı olarak ele alınmaktadır.

### ***Termal Turizm***

Termal turizm; termomineral su ve çamur banyosu, termal suların içilmesi gibi çeşitli türdeki yöntemlerin kullanıldığı, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, psikoterapi, gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan tedavi çeşitlerinin uygulandığı, aynı zamanda termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanıldığı turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Aklanoğlu, 2008). Doğal kaynak sularının cilt, eklem ve kas sorunlarının tedavisinde kullanılıyor olması ve sağlık açısından tedavi edici etkisinin bulunması termal turizmi bir sağlık turizmi çeşidi olmasına neden olmaktadır (Gülenç, 2023). Zaman içerisinde termal turizm faaliyetlerini arttırmak amacıyla planlanan teşvikler ve stratejiler, bu turizm türünün gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Özellikle Türkiye Turizm Stratejisi 2023 sonrasında belirlenen termal turizm gelişim bölgeleri ile termal turizm tesis sayısında ve termal turizm faaliyetlerinde ciddi artış görülmüştür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

### ***Üçüncü Yaş (Geriatric) Turizmi***

Üçüncü yaş turizmi, 65 yaş ve üzeri insanların özellikle son yıllarda artış gösteren yaş ortalamalarına paralel olarak gelişim gösteren ve bu yaş grubunda bulunan turistlerin bakımını gerektiren tedavi hizmetlerini almasını kapsayan bir sağlık turizmi çeşididir (Akoğlan Kozak vd., 2019). Üçüncü yaş turistleri, boş zamanlarının çok olması, ekonomik güçlerinin genç nesle göre fazla olması gibi etkenlerden dolayı dünyada büyük bir pazar oluşturmaktadır. Dünya yaşlı nüfusunun artış hızı da göz önüne alındığında, turizm planlamalarının bu turizm türüne yönelik

düzenlenmesi kaçınılmazdır (Akbaş vd., 2018). Bu turizm türünde yaşlı bakım hizmetleri, rehabilitasyon merkezlerinde konaklama hizmetleri ve özel gereksinimli insanlar için düzenlenen gezi turları gibi birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de üçüncü yaş turizminin sağlık turizmi kapsamında ele alınması, bu turizm türünün yaşlı bireylere yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetleri üzerine yoğunlaşmış olduğunu göstermektedir (Özkan, 2019).

### ***Engelli Turizmi***

Engelli turizmi alanyazında, “engelsiz turizm” ve “erişilebilir turizm” kavramları ile de ele alınmaktadır. Engelli turizmi; engellilik durumu teşkil edebilecek birtakım kısıtlılığa sahip bireylerin, turizm mal ve hizmetlerinden eşitlik çerçevesinde faydalanabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Darcy ve Dickson, 2009). Günümüzde turistik destinasyonların, turizm ürün ve hizmetlerinin herkes için erişilebilir olması gerekmektedir (Acuner ve Tayfun, 2016). Dünya Sağlık Örgütü’nün [WHO] (2021) verilerine bakıldığında engelli birey sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Engelli bireylerin çokluğu ve sağlık hizmetlerine olan bağımlılığı, engelli turizmini sağlık turizmi kapsamına almakta ve dünya genelinde büyük bir pazar oluşturmaktadır.

### ***Medikal Turizm***

Kişilerin istedikleri sağlık hizmetlerinin kendi ülkelerinde verilmemesi, hizmet fiyatlarının kendi ülkelerinde yüksek olması, bu hizmetler verilse bile kendi sigortalarının kapsamında olmaması sebebiyle kişilerin başka ülkelere tedavi olmak amacıyla yaptıkları belli bir amaca yönelik seyahatlere medikal turizm denilmektedir (Bookman ve Bookman, 2007; Binler, 2015). Medikal turist ise termal turist gibi sağlığını arttırma veya dinlenme isteğinden ziyade sağlık sorunlarının çözümü için tıbbi tedavilere ihtiyaç duyan kişi olarak tanımlanmaktadır (Yirik, 2014). Türkiye medikal turizm noktasında rekabet ettiği ve pazarda ciddi pay sahibi ülkeler arasında önemli bir konuma gelmeyi başarmıştır. Bu başarının arkasında sağlık turizmi odaklı turizm planlamalarının ve stratejilerinin geliştirilmesi büyük rol oynamaktadır. Bu planlamaların başında, 13 Temmuz 2017 tarihinde yürürlüğe giren ve 30123 sayılı Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik’in 5. maddesinde belirtilen sağlık turizmi yetki belgesi gelmektedir. Bu yönetmelik ile uluslararası sağlık hizmeti vermek isteyen tesislere bu belgeye sahip olma şartı getirilmiştir (Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi [USHAŞ], 2023). Günümüzde Türkiye’de güncel olarak 3846 sağlık turizmi yetki

belgesine sahip tesis uluslararası sağlık turistlerine hizmet vermektedir (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2024).

## 2.2. Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Dünya’daki Yeri

Türkiye’de Cumhuriyet döneminde kaplıcaların kullanılması, sağlık turizminin ilk temelleri olarak kabuk edilmektedir. Türkiye’deki sağlık turizminin tarihsel gelişimi 1923-1962 yılları arasında kaplıca merkezlerinin açılmaya başlaması, 1963-1983 yıllarında sosyal termalizm uygulamalarının gündeme gelmesi, 1985-2000 yılları arasında sağlık turizmine yönelik teşvik politikalarının geliştirilmesi ve 2001-2023 yılları arasında sağlık turizmde reformların yapılması ve eylem planlarının hazırlanması olarak dört önemli döneme ayrılarak ele alınmaktadır (Gülenç, 2023). Türkiye, günümüzde dünyada sağlık turizmine gerekli önemi veren ve faaliyetler noktasında iyi bir pazar payına sahip olan ülkelerden biridir. Türkiye’yi 2019 yılında sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında 701.046 hasta ziyaret etmiş; toplamda 1.492.438 Amerikan doları gelir elde edilmiştir. Buna karşın 2023 yılının ilk iki çeyreğinde Türkiye’yi ziyaret eden sağlık turisti sayısı 701.046 iken elde edilen gelir 1.033.942 Amerikan doları olmuştur (Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi [USHAŞ], 2023). Uluslararası medikal turizm endeksine göre Türkiye 46 destinasyon arasında 30’uncu sırada yer almaktadır (Medical Tourism Index, 2021). Türkiye endekste yer alan diğer 29 ülkeye oranla hizmet ve kalite noktasında iyi bir imaja ve üstünlüğe sahip değildir. Ancak turizm ürünlerinin ve tedavi fiyatlarının uygun olması Türkiye’nin en önemli rekabet avantajını oluşturmaktadır. Sağlık tesislerinin hizmet ve kalite noktasında güvenilirliğini belirleyen en önemli unsur, akreditasyon kuruluşlarıdır. Uluslararası geçerliliğe sahip en önemli akreditasyon kuruluşu Joint Commission International [JCI] (2024) verilerine göre Türkiye üye ülkeler arasında 40 akredite olmuş sağlık tesisi ile yedinci sırada yer almaktadır. Türkiye 2012 yılında JCI akreditasyonuna sahip 47 tesis ile Dünya’daki JCI akreditasyonu olan tesislerin %10’luk bir kısmını oluşturmaktaydı (Zengingönül vd., 2012). Bu oranın günümüzde Dünya genelinde 1019 tesis içerisinde 40 tesis ile %3,9’a gerilediği görülmektedir (Joint Commission International [JCI], 2024). Türkiye’ye seyahat eden uluslararası sağlık turistlerinin en çok tercih ettiği klinik branşlar sırasıyla kadın hastalıkları, iç hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları ve kulak-burun-boğaz şeklindedir (Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi [USHAŞ], 2023). 13 Temmuz 2017 tarihli ve 30123 sayılı Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik’in 5. maddesinde; uluslararası sağlık turizmde faaliyet gösterebilmek için sağlık hizmeti kuruluşlarının ve aracılarn “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” alması mecburi kılınmıştır. Bu

belgeye sahip olmayan kuruluşların uluslararası sağlık turizmi faaliyetlerine Bakanlık tarafından son verileceği ifade edilmiştir (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017). Bu nedenle sağlık turizmi hizmeti verebilmek için kurumların sağlık turizmi yetki belgesine sahip olması gerekmektedir. Günümüzde Türkiye’de güncel olarak 3846 sağlık tesisi sağlık turizmi yetki belgesine sahiptir (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2024).

Sağlık turizmi yetki belgesi, Sağlık Bakanlığı dışında sağlık turizminde faaliyet gösteren aracı kuruluşlar tarafından da verilmektedir (Akoğlan Kozak ve Şahin, 2022). Bahsi geçen kuruluşlar, hasta ile sağlık tesisi arasında aracılık faaliyetinde bulunan, hasta ile direkt temas kuran kişiler veya danışman firmalardır. İlgili araçların turistlere vize, ulaşım, konaklama, hastane seçimi gibi konularda hizmet verme, seyahat acenteleri ve sigorta şirketleri ile poliçe sahipleri arasında bağlantı sağlama ve ani gelişen durumlarda hastalara hizmet verme gibi temel görevleri mevcuttur. Aracı kuruluş olarak ilgili yönetmelikte “...sağlık turizmi koordinatörü, sağlık turizmi brokeri, sağlık turizmi acentesi, tıbbi seyahat araçları, sağlık turizmi şirketi...” sayılmaktadır (Kundry vd., 2024). Araştırmanın kapsamı olan Çanakkale ilinde ise sağlık turizmi hizmeti verme hakkına sahip olan, kısacası sağlık turizmi yetki belgesi bulunan altı sağlık tesisi bulunmaktadır.

### 2.3. İlgili Çalışmalar

Alanyazında sağlık turizmi yetki belgesi alan kurumların web sitelerinin analiz edildiği birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlar sağlık turizmi faaliyetlerini uygulayan sağlık tesisleri ve bu hizmetin gerçekleşmesi için faaliyet gösteren aracı kurumları kapsamaktadır. Sağlık turizmi faaliyetlerinin gerçekleşmesinde, sağlık hizmetlerini uygulayan sağlık tesislerinin yanında bu hizmet ve ürünlerin organizasyonunu ve satışını düzenleyen acentelerin de ciddi bir rolü vardır.

Bu kapsamdaki ilk çalışma Maifredi ve diğerleri (2010) tarafından sağlık tesislerinin web sitelerinin genel özelliklerini ve kullanıcı yönelimlerini ortaya çıkartmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda, araştırma kapsamında incelenen 1265 tesisten sadece 763 tesisin web sitesinin aktif olduğu, geri kalan tesislerin aktif bir web sitesine sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Çalışmada özellikle online randevu sisteminin tesislerin büyük bir çoğunluğunda yetersiz olduğuna dikkat çekilmiştir. Mason ve Wright (2011) ise sağlık tesislerinin tıbbi prosedürlerin yararları ve riskleri hakkındaki bilgileri nasıl aktardıklarını, güvenilirliği nasıl sağladıklarını ve tüketiciler için ne ölçüde etkileşim özellikleri içerdiğini anlamak amacıyla yine web sayfaları üzerinden bir araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak sağlık tesislerinin web

sitelerinin tıbbi prosedürlerin faydalarını büyük ölçüde tanıtırken, risklere yeteri kadar yer vermediğini ve bu hizmetlerin güvenilirliğine ilişkin verilen bilgilerin yetersiz kaldığını tespit etmişlerdir. Birdir ve Buzcu'nun (2014) çalışmalarına bakıldığında sadece JCI belgesine sahip sağlık turizmi işletmelerinin web sitelerinin incelendiği dikkat çekmektedir. Sonuç olarak özellikle incelenen hastanelerde ISO ve JCI sertifikalarının kullanımının az olduğunu tespit etmişlerdir. Genel anlamda hastaneler için iyi tasarlanan, yabancı dil opsiyonu bulunan, sürekli güncellenen, sağlık ile ilgili gelişmeleri takip eden ve yansıtan, fiyat ve hastane konusunda tam bilgi veren ve yönlendirme sağlayan, kaliteyi önemli gören ve kalite konusunda alınan belgeler hakkında bilgi veren bir web sitesinin, sağlık turizminde faaliyet gösteren kurumlar için önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Mesci ve Sağlık (2020), JCI akreditasyon sertifikasını hastanelerin web siteleri ve sosyal medyada yer alan hesapları üzerinden incelemişlerdir. Çalışma sonucunda araştırmacılar JCI akreditasyonu bulunan sağlık tesislerinin web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında logo, hekim ve hekim dışı personel bilgisi ile hasta yorumlarının ön plana çıktığını, ISO sertifikasına yönelik bilginin ve hasta memnuniyet düzeyini gösteren bilgilerin bulunmasına rağmen yeterli olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, hasta hakları ve sorumlulukları hakkında kurumsal hastanelerin yeterli olduğu, kurumsal olmayan hastanelerin ise yetersiz olduğu tespit edilmiş, tesislerde kalış süresi ve fiyat hakkında hiçbir bilgiye ulaşılamadığını belirtmişlerdir.

Sonraki yıllarda Frederick ve Gan (2015) yaptıkları çalışmalarında uluslararası sağlık turizmi araçlarını yine web siteleri üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Bu sayede farklı ülkelerdeki kurumların farklı pazarlama ve tanıtım odakları kullandıklarını tespit etmişlerdir. Örneğin, Kuzey Amerika'da bulunan kurumların web sitelerinde daha çok hedef pazar ülkeyi öne çıkarttıkları ancak Asya'daki aracı kurumların daha çok turist yorumlarını öne çıkarttıkları görülmüştür. Avrupa'daki ve Afrika'daki kurumların ise, randevu oluşturulması üzerine gerekli bilgilerin ve turistik gezi faaliyetlerinin düzenlenmesi gibi hizmetleri ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir. Web siteler üzerinden yapılan bir başka çalışma ise Moghavvemi ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Asya'daki üç rakip ülke olan Hindistan, Malezya ve Tayland'da bulunan medikal turizmi teşvik eden sağlık tesislerinin web sitelerini inceleyerek, tesislerin kendilerini çevrimiçi olarak nasıl sunduklarını anlamaya çalışmışlardır. Yazarlar ayrıca, medikal turistlerin algılanan ihtiyaçlarına doğru bir şekilde hitap etmenin yollarını ortaya çıkartmayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda çalışma kapsamında belirlenen 51 hastanenin web sitelerinin içeriği, "hastane bilgileri ve tesisleri", "kabul ve tıbbi hizmetler", "etkileşimli çevrimiçi hizmetler", "dış faaliyetler" ve "teknik öğeler" olmak üzere beş boyut altında

incelenmiştir. Web sitelerinin görme ve işitme engelliler için tasarlanmamış olmasının eksiklik olduğu belirtilen çalışmada, incelenen web sitelerinin ülkeler arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde, Kaygısız (2021) da çalışmasında sağlık turizmi yetki belgesi bulunan 89 acentenin web sitesi üzerinden bir inceleme gerçekleştirmiştir. İncelemede, Temizkan ve Konak (2018) tarafından kullanılan yedi boyut altında 43 ifadeden oluşan değerlendirme formu seyahat acentelerine uyarlanarak altı boyut ve 30 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Sonuç olarak incelenen web sitelerinin çoğunda kurum bilgisi, hizmet bilgisi ve kolaylaştırıcı işlemler bölümlerinin bulunmasına rağmen finansal bilgiler bölümünün yer almadığı tespit edilmiştir. Çalışma sonunda, genel anlamda bütün acentelerin web sitelerini bilgilendirme amacıyla kullandıkları belirtilmiştir. Tekingündüz ve diğerleri (2021) tarafından yapılan web tabanlı başka bir araştırmada ise sağlık turizmi açısından özel hastaneler ve vakıf üniversitesi hastanelerinin devlet hastanelerine oranla gerekli hazırlık ve altyapıya daha çok sahip olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde Şafak ve diğerleri (2022) de çalışmalarında web sitelerini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda web sitelerinde hekimler hakkında bilgi, site içi arama özelliği, vizyon ve misyon ile kurumsal bilgilere daha çok yer verildiği ve özellikle “site içi arama”, “yabancı dil seçeneği” ve “sosyal ağ iletişim bağlantıları” gibi bazı kriterlerin bölge ve kurumun türüne göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, hekim dışı sağlık personeli hakkında daha çok bilgi verilmesi gerektiği ve tedavi fiyatlarının daha açık bir şekilde paylaşılması gerektiği belirtilmiştir. Özyurt (2022) çalışmasında belirlediği altı ilde yer alan ve sağlık turizmi yetki belgesi bulunan sağlık tesislerini, Maifredi ve diğerlerinin (2010) geliştirmiş oldukları ölçek aracılığıyla yine web sayfaları aracılığı ile değerlendirmiştir. Analizler sonucunda kamu hastanelerinin kriterlerin %60’ını karşıladığı fakat tüm hastanelerin genel ortalamasının %54 olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, yüzyüze yapılan görüşmelerle web sitelerinden elde edilen yukarıdaki bilgilere yakın sonuçlara ulaşılan son dönem başka bir çalışma ise (Akoğlan Kozak ve Şahin, 2022) Mersin’deki 10 hastane kapsamında gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan bulgular, hastanelerde sağlık turizmi hizmeti almak isteyenlere gerekli destek işlemlerinin verildiği, tercüme hizmetleri, otel hizmetleri, tedavi sonrası takip hizmetleri ve transfer hizmetlerini verdiklerini göstermiştir. Ayrıca, yetki belgesi ile sağladığı standartlar nedeniyle işlerin kalitesinde artış, rekabette üstünlük ve resmi fiyatlamada kolaylık sağladığı yönünde olumlu görüşlere de ulaşılmıştır.

### 3. Yöntem

Kurumların web siteleri, doğrudan kurumun amaç ve politikalarını yansıtacak şekilde tasarlandığı için kurumu doğrudan pazarlayan bir tanıtım unsuru olarak görülmektedir. Web

siteleri aracılığıyla potansiyel hastalar ile iletişim kurulabilmekte, marka bilinirliği oluşturulabilmekte, arama motorlarında üst sıralarda yer alınabilmekte ve kaliteli içerikler sunulabilmektedir. Bu durum, diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık turizmi sektöründe de sağlık tesislerine rekabet avantajı sağlamak ve tesise daha fazla hasta kazandırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle sağlık turizmi faaliyetinde bulunan sağlık tesislerinin web sitelerinin potansiyel kullanıcılar tarafından etkili ve verimli bir şekilde kullanılabilir ve erişilebilir olması oldukça önem arz etmektedir.

### 3.1. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada Çanakkale ilinde bulunan sağlık turizmi yetki belgesine sahip tesislerin web siteleri, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma, Çanakkale ilindeki sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık tesislerinin web sitelerinin incelenerek, kullanıcı odaklı yeterliliklerinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Türkiye’de sağlık turizmi yetki belgesi bulunan sağlık tesisleri, örneklemini ise Çanakkale ilinde sağlık turizmi yetki belgesi bulunan sağlık tesisleri oluşturmaktadır. Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi (USHAŞ) ve Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı’ndan (2024) elde edilen güncel bilgiler doğrultusunda Çanakkale ilinde sağlık turizmi yetki belgesi bulunan bir kamu üniversitesi hastanesi, bir muayenehane, bir özel hastane ve üç kamu hastanesi olmak üzere toplamda altı sağlık tesisi bulunmaktadır. Bunlar; T.C. Sağlık Bakanlığı Mehmet Akif Ersoy Devlet Hastanesi, T.C. Sağlık Bakanlığı Biga Devlet Hastanesi, T.C. Sağlık Bakanlığı Ayvacık Devlet Hastanesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesi, Özel Medikal Park Çanakkale Hastanesi, özel bir dış muayenehanesidir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

İlgili alanyazın ışığında “genel bilgiler”, “paydaş bilgileri”, “hizmet bilgileri”, “kolaylaştırıcı işlemler”, “finansal bilgiler”, “güncellik ve bilgilendirme”, “genel riskler” olmak üzere yedi başlık altında 51 kriterden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan bu ölçek; Kaygısız (2021) tarafından sağlık turizmi yetki belgesi bulunan seyahat acentelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi için kullanılan altı boyut 30 kriterden oluşan ölçek ile Şafak ve diğerleri (2022) tarafından sağlık turizmi yetki belgesi sağlık tesislerinin web sitelerinin incelenmesi için kullanılan altı boyut 23 kriterden oluşan ölçek esas alınarak düzenlenmiştir.



Belirlenen yedi başlık altındaki 51 kriter, potansiyel sağlık turistlerinin tercihlerini etkileyecek olan bilgilerin web sitelerinde bulunma düzeylerini ölçmek üzere tasarlanmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Türkiye’de bulunan sağlık turizmi yetki belgesine sahip tüm tesisleri temsil etmemektedir. Aynı zamanda sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kurumların web siteleri de araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamındaki altı tesisin mevcut web siteleri 22.11.2023 ile 20.01.2024 tarihleri arasında bu yedi başlık altındaki 51 kriter bağlamında incelenerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen tesisler ve web siteleri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma Kapsamındaki Sağlık Tesisleri, Nitelikleri ve Web Site Adresleri

<i>Sağlık Tesisleri</i>	<i>Tesis Niteliği</i>	<i>Sağlık Tesisleri Web Sayfası</i>
Çanakkale		<a href="https://hastane.comu.edu.tr/">https://hastane.comu.edu.tr/</a>
Onsekiz Mart Üniversitesi Hastanesi	Üniversite Hastanesi	
Özel bir diş muayenehanesi	Muayenehane	<a href="http://www.dentistcanakkale.com/">http://www.dentistcanakkale.com/</a>
Özel Medicalpark Çanakkale Hastanesi	Özel Hastane	<a href="https://www.medicalpark.com.tr/canakkale-hastanesi/h-38">https://www.medicalpark.com.tr/canakkale-hastanesi/h-38</a>
T.C. Sağlık Bakanlığı Ayvacık	Kamu Hastanesi	<a href="https://ayvacikdh.saglik.gov.tr/">https://ayvacikdh.saglik.gov.tr/</a>

---

Devlet

Hastanesi

T.C. Sağlık

Kamu Hastanesi

<https://bigadh.saglik.gov.tr/>

Bakanlığı Biga

Devlet

Hastanesi

T.C. Sağlık

Kamu Hastanesi

<https://canakkaledh.saglik.gov.tr/>

Bakanlığı

Çanakkale

Mehmet Akif

Ersoy Devlet

Hastanesi

---

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında ele alınan Çanakkale ilindeki sağlık turizmi yetki belgesi bulunan altı sağlık tesisinin web siteleri, araştırma için belirlenen yedi başlık altındaki 51 kriterden oluşan ölçek bağlamında, her başlık birbirinden ayrı ele alınarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen bulgular tartışılarak aşağıda belirtilmiştir.

##### 4.1. Genel Bilgiler

Genel bilgiler başlığı altında logo-markalama sembolü, tarihçe-hakkımızda, telefon numarası, adres bilgisi, harita, kurum tanıtım fotoğraf ve videosu, vizyon, misyon ve değerler, kalite politikası, ISO sertifikası, kişisel verilen korunması hakkında aydınlatma metni, uluslararası hasta haklarına yönelik bilgi, ülkeyi-şehri ve turistik unsurları tanıtan fotoğraf ve video, hasta yorumları olmak üzere toplamda 14 kriter belirlenmiştir. Bu başlık altında, potansiyel sağlık turistleri üzerinde sağlık tesisleri hakkında genel bir izlenim yaratacak ve temel bilgilendirmeyi sağlayacak kriterler ele alınmıştır. Bu inceleme sonucunda ulaşılan verilere ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Genel Bilgiler Başlığı Altındaki Kriterlere Göre İnceleme Sonuçları

<i>Sıra</i>	<i>Kriter</i>	<i>Toplam Tesis Sayısı: 6</i>			
		<i>Var</i>		<i>Yok</i>	
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1	Logo-Markalama Sembolü	6	100	0	0
2	Tarihçe-Hakkımızda	5	83,3	1	16,7
3	Telefon Numarası	6	100	0	0
4	Adres Bilgisi	6	100	0	0
5	Harita	6	100	0	0
6	Kurum Tanıtım Fotoğraf/Video	4	66,7	2	33,3
7	Vizyon, Misyon, Değerler	5	83,3	1	16,7
8	Kalite Politikası	6	100	0	0
9	ISO Sertifikası	1	16,7	5	83,3
10	Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Aydınlatma Metni	3	50	3	50
11	Uluslararası Hasta Haklarına Yönelik Bilgi	0	0	6	100
12	Ülkeyi/Şehri Tanıtan Bilgi (Harita/Fotoğraf/Video)	1	16,7	5	83,3
13	Turistik Unsurları Tanıtan Bilgi (Harita/Bilgi/Video)	1	16,7	5	83,3
14	Hasta Hikayeleri/Yorumları	0	0	6	100

*n: Tesis Sayısı*

İncelenen web sitelerinde, tesislerin tamamında logo ve markalama sembolü, telefon numarası, adres bilgisi, harita bilgisi ve kalite politikası bulunduğu tespit edilmiştir. Logolar genellikle web sitelerinin sol üst kısmında sabit bir şekilde bulunmaktadır. Telefon numaraları iletişim bilgileri kısmında ve ana sayfaların en alt kısmındaki sabit bölümlerde yer almaktadır. Tesislerin açık adresleri ulaşım ve iletişim bilgileri kısmında yer alırken, Google ve Apple harita uygulamaları üzerinden harita bilgisi verildiği görülmüştür. Kalite politikasına web sitelerinde tesis hakkında bilgilerin aktarıldığı kısımda ve kalite yönetimi hakkında bilgi veren sekmelerde yer verilmiştir. Tarihçe-hakkımızda ve misyon, vizyon, değerler kriterlerine incelenen tesislerin %83,3'ünde yer verilirken %16,7'sinde yer verilmediği görülmüştür. Bu bilgilere özel diş muayenehanesi dışındaki tüm tesisler yer vermektedir. Bu bilgiler ışığında tesisler kuruluşlarından itibaren süregelen tarihçeleri hakkında bilgi verirken üstlendikleri misyon ve çizdikleri vizyon hakkında bilgiler vermektedir. Web sitelerinde tanıtım için fotoğraf ve video bulunan tesislerin oranı %66,7 olarak görüntülenirken, tesislerin %33,3'lük kısmının ise web sitelerinde tesis ile ilgili fotoğraf ve videolara yer vermediği dikkat çekmektedir. Tesis tanıtımı için yer verilen fotoğraf ve videolar sayı olarak az olmakla birlikte tanıtım noktasında dikkat çekecek niteliklere sahip olmadığı da görülmektedir. Kişisel verilerin korunması hakkındaki aydınlatma metnine web sitelerinde yer veren tesislerin oranı %50'dir. Tesislerin yarısının web sitelerinde bu kritere yer vermediği görülmektedir. Ülkeyi şehri ve turistik unsurları tanıtan içeriklerin tesislerin %16,7'sinin web sitesinde bulunduğu tespit edilmiştir. Özel diş muayenehanesi dışında bu kriterlere yer veren tesis bulunmamaktadır. ISO Sertifikasına web sitelerinde yer veren tesislerin oranının da %16,7 olduğu dikkat çekmektedir. ISO sertifikasına yalnızca Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nin yer verdiği görülmektedir. Son olarak uluslararası hasta haklarına yönelik bilgi ve hastaların yorumları ile ilgili bilgilere tesislerin hiçbiri tarafından yer verilmemiştir.

#### 4.2. Paydaş Bilgileri

Paydaş bilgileri başlığı altında paydaş bilgisi, ziyaretçi bilgisi, tesis hekimleri bilgisi, hekim dışı sağlık personeli bilgisi, hasta hakları ve sorumluluklarına ait bilgi olmak üzere toplamda beş kriter belirlenmiştir. Bu başlık altında kurumun sürdürdüğü operasyon kapsamında eşgüdüm içerisinde olduğu paydaşlar hakkında bilgileri içeren kriterler ele alınmıştır. Bu inceleme sonucunda elde edilen veriler Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Paydaş Bilgileri Başlığı Altındaki Kriterlere Göre İnceleme Sonuçları

<i>Sıra</i>	<i>Kriter</i>	<i>Toplam Tesis Sayısı: 6</i>			
		<i>Var</i>		<i>Yok</i>	
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1	Paydaş Bilgisi	6	100	0	0
2	Ziyaretçi Bilgisi	0	0	6	100
3	Tesis Hekimleri Bilgisi	6	100	0	0
4	Hekim Dışı Sağlık Personeline Ait Bilgi	5	83,3	1	16,7
5	Hasta Hakları ve Sorumluluklarına Ait Bilgi	5	83,3	1	16,7

***n: Tesis Sayısı***

İncelenen web sitelerinde tesislerin %100'ünde paydaş bilgileri ve tesis hekimleri hakkında bilgilerin bulunduğu tespit edilmiştir. Paydaşlar hakkında tesisler web sitelerinde daha çok birlikte çalıştıkları kamu kurumları, ödeme seçenekleri açısından ise bankalar ve sigorta şirketleri hakkında bilgiler bulundurmaktadır. Ziyaretçiler hakkında bilgilere hiçbir tesis yer vermemiştir. Tesis hekimleri hakkında bilgiye incelenen tesislerin %100'ü yer vermiştir. Tıbbi birimlerde görevli hekimlerin listesi ve hekimler hakkında eğitim ve donanım açısından bilgi her tesisin web sitesinde yer almaktadır. Bu kriterin, tesislerin özellikle üzerinde durduğu ve web sitelerinde yer verdiği bir kriter olduğu görülmektedir. Hekim dışı personele yönelik bilgilere tesislerin %83,3'ü yer vermiştir. Hekim dışı personel çoğunlukla yardımcı sağlık personelleri ve hemşirelerden oluşmaktadır. Bu personeller hakkında görevli olduğu birim, görevi ve ismi hakkında bilgiler bulunmakta kişisel ve eğitimi hakkında bilgilere yer verilmemektedir. Hasta hakları ve sorumlulukları hakkında bilgilere tesislerin %83,3'ü web sitelerinde yer vermektedir. Genellikle hasta hakları ve sorumlulukları hakkında genel bilgiler verilirken ek olarak hasta hakları yönetmeliği de web sitelerinde yer almaktadır. Ancak bu yönetmelik uluslararası sağlık turistlerini doğrudan kapsamamaktadır.

### 4.3. Hizmet Bilgileri

Hizmet bilgileri başlığı altında hizmet bilgisi, akreditasyon bilgisi (JCI), medikal teknolojiler, tedavi paketlerine yönelik bilgi, hastalara konaklama, ulaşım ve gezi turları hizmeti sunulduğuna yönelik bilgi ve yiyecek içecek bilgisi olmak üzere sekiz adet kriter belirlenmiştir. Hizmet bilgisi başlığı altında potansiyel sağlık turistlerine hangi hizmetlerin sunulduğu belirlemek üzere belirlenen kriterler ele alınmıştır. Bu inceleme sonucunda ulaşılan verilere ilişkin bilgiler Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Hizmet Bilgileri Başlığı Altındaki Kriterlere Göre İnceleme Sonuçları

Sıra	Kriter	Toplam Tesis Sayısı: 6			
		Var		Yok	
		n	%	n	%
1	Hizmet Bilgisi	6	100	0	0
2	Akreditasyon Bilgisi (JCI)	0	0	6	100
3	Medikal Teknolojiler	4	66,7	2	33,3
4	Tedavi Paketlerine Yönelik Bilgi	2	33,3	4	66,7
5	Hastalara Konaklama Hizmeti Sunulduğuna Yönelik Bilgi	0	0	6	100
6	Hastalara Ulaşım Hizmeti Sunulduğuna Yönelik Bilgi	0	0	6	100
7	Hastalara Gezi Turları Hizmeti Sunulduğuna Yönelik Bilgi	0	0	6	100
8	Yiyecek-içecek Bilgisi	0	0	6	100

*n: Tesis Sayısı*

Hizmet bilgileri kapsamında tesisler web sitelerinde verdikleri hizmetin genel anlamda açıklamasına yer vermektedir. Bu bilgiler daha çok verilen sağlık hizmetlerini kapsamaktadır. Akreditasyon (JCI) bilgisine hiçbir tesisin web sitesinde yer verilmemiştir. Yalnızca Medicalpark Çanakkale Hastanesi web sitesinden markanın genel ana sayfasına aktarım gerçekleştirildiğinde JCI sertifikası hakkında bilgi bulunmaktadır. Potansiyel turistlere ve hastalara yönelik ulaşım, konaklama ve gezi turları hizmeti sağlandığına yönelik bilgi tesis web sitelerinin hiçbirisinde bulunmamaktadır. Kamu hastanelerinin web sitelerinde doğum yapan annelere özel konaklama imkanlarının bulunduğu gösteren bir sekme bulunmaktadır. Ancak bu hizmet sağlık turizmi bağlamında ele alınmamaktadır. Yine yiyecek içecek bilgisine hiçbir tesisin web sitesinde rastlanmamaktadır. Kamu hastaneleri ve Üniversite Kamu Hastanesi niteliğindeki tesislerde personel yemek listeleri paylaşılmaktadır. Bunun yanı sıra kamu hastanelerinin web sitelerinde yemek listesi başlığı altında bilgiler paylaşılmış ancak en güncel paylaşım 2023 yılı eylül ayına ait olduğu için bu güncel bir bilgi olarak ele alınamamaktadır. Sağlık turistine yönelik yiyecek içecek hizmeti ile ilgili bilgi hiçbir tesisin web sitesinde yer almamaktadır. Medikal teknolojilere tesislerin %66,7'si web sitelerinde yer vermiştir. Kullanılan yenilikçi tedavi yöntemleri ve uygulama için mevcut medikal teknolojik cihazlar hakkında bilgiler bulunmaktadır. Son olarak tedavi paketlerine yönelik bilgi tesislerin %33,3'ünün web sitesine yer almaktadır. Tedavi paketlerine yönelik bilgiler ve ücretler euro ve dolar para birimi üzerinden gösterilmektedir.

#### **4.4. Kolaylaştırıcı Hizmetler**

Kolaylaştırıcı hizmetler başlığı altında sağlık turizmi sekmesi, site içi arama, dil seçeneği, e-randevu, sıkça sorulan sorular, canlı yardım, hasta memnuniyet anketi, öneri ve şikâyet sekmesi, iletişim formu ve sosyal ağ iletişim bağlantıları olmak üzere 11 adet kriter belirlenmiştir. Kolaylaştırıcı işlemler başlığı altında potansiyel sağlık turistlerinin hizmeti satın alma ve bilgilere ulaşma sürecini kolaylaştıracak hizmetlerin varlığını tespit etmek adına belirlenen kriterler incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda ulaşılan verilere ilişkin bilgiler Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Kolaylaştırıcı Hizmetler Başlığı Altındaki Kriterlere Göre İnceleme Sonuçları

Sıra	Kriter	Toplam Tesis Sayısı: 6			
		Var		Yok	
		n	%	n	%
1	Sağlık Turizmi Sekmesi	1	16,7	5	83,3
2	Site İçi Arama	5	83,3	1	16,7
3	Dil Seçeneği	4	66,7	2	33,3
4	Randevu İşlemleri	4	66,7	2	33,3
5	E-Randevu	5	83,3	1	16,7
6	Sıkça Sorulan Sorular	0	0	6	100
7	Canlı Yardım	0	0	6	100
8	Hasta Memnuniyet Anketi	1	16,7	5	83,3
9	Öneri / Şikâyet Sekmesi	4	66,7	2	33,3
10	İletişim Formu	1	16,7	5	83,3
11	Sosyal Ağ İletişim Bağlantıları	5	83,3	1	16,7

**n: Tesis Sayısı**

Kolaylaştırıcı hizmetler başlığı altında incelenen web sitelerinde tesislerin %83,3'ünün site içi arama özelliği, e-randevu sekmesi ve sosyal ağ iletişim bağlantılarına yer verdiği tespit edilmiştir. Site içi arama özelliği ve e-randevu sekmesi sadece özel dış muayenehanesi web sitesinde bulunmamaktadır. Sosyal ağ iletişim bilgileri ise sadece Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi web sitesinde bulunmamaktadır. Diğer tesislerin iletişim bilgileri kapsamında ve ana sayfada sosyal ağ iletişim bağlantıları bulunmaktadır. Bu bağlantılar tesislere göre değişiklik göstermekte çoğunlukla e-posta adresleri, WhatsApp iletişim bağlantıları ve Instagram bağlantıları kullanılmaktadır. Dil seçeneği, randevu işlemleri hakkında bilgi ve öneri-şikâyet sekmesi ise tesislerin %66,7'sinin web sitesinde bulunmaktadır. Dil seçeneklerinin web sitelerinde Türkçe başta olmak üzere İngilizce, Almanca, Arapça, Arnavutça, Bulgarca, Makedonca olarak çeşitlendiği görülmektedir. Randevu işlemleri



hakkında bilgiler hasta işlemleri ve hasta rehberi gibi başlıklar altında verilmiştir. Öneri şikâyet talepleri ise görüşler ve iletişim başlıkları altındaki sekmelerde yer almaktadır. Sağlık turizmi sekmesi, hasta memnuniyet anketi ve iletişim formu ise tesislerin %16,7'sinin web sitelerinde yer almaktadır. Bu kriterlere sadece iki tesis web sitelerinde yer vermiştir. İletişim formu özel diş muayenehanesinde bulunurken, sağlık turizmi sekmesi Medicalpark Çanakkale Özel Hastanesinde, hasta memnuniyet anketi ise Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi web sitesinde yer almaktadır. Son olarak sıkça sorulan sorular ve canlı yardım kriterleri sağlık tesislerinin hiçbirisinin web sitesinde yer almamaktadır.

#### 4.5. Finansal Bilgiler

Finansal bilgiler başlığı altında tedavi fiyatları, uluslararası sigorta seçenekleri, özel danışmanlık, servis ve hizmet ücret bilgisi ve ödeme bilgisi ve seçenekleri olmak üzere toplamda dört kriter belirlenmiştir. Finansal bilgiler başlığı altında potansiyel turistlerin alacakları sağlık hizmetlerinin ücretleri ve ödeme seçenekleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayacak bilgiler ışığında belirlenen kriterler ele alınmıştır. Bu inceleme sonucunda ulaşılan veriler Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6.** Finansal Bilgiler Başlığı Altındaki Kriterlere Göre İnceleme Sonuçları

Sıra	Kriter	Toplam Tesis Sayısı: 6			
		Var		Yok	
		n	%	n	%
1	Tedavi Fiyatları	2	33,3	4	66,7
2	Uluslararası Sigorta Seçenekleri	0	0	6	100
3	Özel Danışmanlık, Servis ve Hizmet Ücreti Bilgisi	1	16,7	5	83,3
4	Ödeme Bilgisi ve Seçenekleri	0	0	6	100

*n: Tesis Sayısı*

Finansal bilgiler başlığı altında incelenen tesislerin %33,3'ünün web sitelerinde tedavi fiyatları hakkında bilgi verdiği tespit edilmiştir. Geriye kalan %66,7'lik kısım ise web sitelerinde tedavi fiyatları hakkında bilgi bulunmamaktadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi web sitesinde

diğer kategorisi altında kamu satış tarifesi başlığı altında ‘EK-2A Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Kapsamında Sunulan Sağlık Hizmetleri Fiyat Tarifesi’ sekmesi bulunmakta, bu sekmede tedavi fiyatları hakkında bilgi verilmektedir. Özel dış muayenehanesi web sitesinde ise ana sayfada tedavilerin ve sağlık hizmetlerinin fiyatları yabancı para birimi cinsinden açıkça belirtilmektedir. Özen danışmanlık, servis ve hizmet ücreti bilgisi tesislerin %16,7’sinin web sitesinde yer almakta geriye kalan %83,3’lük kısımda herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Uluslararası sigorta seçenekleri ve ödeme seçenekleri ve ödeme ile ilgili bilgi ise hiçbir tesisin web sitesinde yer almamaktadır.

#### 4.6. Güncellik ve Bilgilendirme

Güncellik ve bilgilendirme başlığı altında telif hakkı tarihi (copyright), son güncelleme tarihi, gizlilik ilkeleri ve kullanım şartları, güncel haberler ve duyurular olmak üzere beş kriter belirlenmiştir. Güncellik ve bilgilendirme başlığı altında potansiyel turistlerin web sitelerinin güncel olma durumlarını ve tesis içerisindeki uygulamaların güncel durumlarını anlayabilmeleri ışığında belirlenen kriterler ele alınmıştır. Bu inceleme sonucunda elde edilen veriler Tablo 7’de verilmiştir

**Tablo 7.** Güncellik ve Bilgilendirme Başlığı Altındaki Kriterlere Göre İnceleme Sonuçları

Sıra	Kriter	Toplam Tesis Sayısı: 6			
		Var		Yok	
		n	%	n	%
1	Telif Hakkı Tarihi (Copyright)	6	100	0	0
2	Son Güncelleme Tarihi	4	66,7	2	33,3
3	Gizlilik İlkeleri ve Kullanım Şartları	6	100	0	0
4	Güncel Haberler	4	66,7	2	33,3
5	Duyurular	4	66,7	2	33,3

*n: Tesis Sayısı*

Güncellik ve bilgilendirme başlığı altında incelenen tesislerin %100’ünde telif hakkı tarihi (copyright) hakkında bilgi bulunduğu tespit edilmiştir. Telif hakkı tarihi (copyright) genellikle web sitelerinin ana sayfalarında en alt kısımda konumlandırılmıştır. Yine gizlilik ilkeleri ve

kullanım şartları hakkında bilgiler tesislerin %100'ünün web sitesinde yer almaktadır. Son güncelleme tarihi, güncel haberler ve duyurular sekmelerinin ise tesislerin %66,7'sinin web sitesinde yer aldığı görülmektedir. Tesislerin %33,3'lük kısmında ise bu bilgilere yer verilmemiştir. Son güncelleme tarihi tesislerin bazılarında ana sayfanın en alt kısmında bulunurken çoğunlukla kamu hastanelerinin web sitelerinde her sekmenin içerisinde sekmeye özel şekilde yer almaktadır. Güncel haberler ve duyurular bölümleri, kamu hastaneleri ve üniversite kamu hastaneleri niteliğine sahip sağlık tesislerinin web sitelerinde yer almaktadır. Duyuru ve güncel haberler genellikle tesis ile ilgili gelişmeler ve etkinlikler gibi konulardaki duyuruları ve haberleri kapsamaktadır. Diğer tesislerin web sitelerinde bu kriterler yer almamaktadır.

#### 4.7. Genel Riskler

Genel riskler başlığı altında sağlık hizmeti sonrasında alınabilecek hizmetler, karşılaşılabilecek olumsuz durumlar ve bu durumlarda yapılabilecek uygulamalar hakkında bilgi verilmesi ışığında belirlenen kriterler incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda elde edilen veriler Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8.** Genel Riskler Başlığı Altındaki Kriterlere Göre İnceleme Sonuçları

<i>Sıra</i>	<i>Kriter</i>	<i>Toplam Tesis Sayısı: 6</i>			
		<i>Var</i>		<i>Yok</i>	
		<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1	Ameliyat/ Tedavi Sonrası Bakım	0	0	6	100
2	Prosedürel Riskler	0	0	6	100
3	Yasal Müracaatlar	0	0	6	100
4	Olumsuz/Zor Durumlar	0	0	6	100

*n: Tesis Sayısı*

Genel riskler başlığı altında incelenen altı tesisin hiçbirisinin web sitesinde belirlenen dört kriter yer almamaktadır. Ameliyat ve tedavi sonrasındaki bakımı kapsayan bir bilgi tespit edilememiştir. Sağlık hizmeti alımı sonrasında karşılaşılabilecek olumsuz ve zor durumların yanı sıra yaşanabilecek prosedürel risklerle ilgili de herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Bu durumlar sonrasında yapılabilecek yasal müracaatların içeriğiyle ve uygulanışıyla alakalı bir bilgide incelenen tesislerin web sitelerinde yer almamaktadır.

## 5. Tartışma, Öneriler ve Sonuç

Araştırma kapsamında Çanakkale ilinde bulunan sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık tesislerinin web siteleri, belirlenen yedi başlık altındaki 51 kriterden oluşan ölçek bağlamında incelenmiştir. Genel bilgiler başlığı altında ele alınan kriterler incelendiğinde; tesislerin web sitelerinde çoğunlukla kurum logosu, telefon numarası, adres bilgisi, harita ve kalite politikasına yer verildiği tespit edilmiştir. Bu noktada bu kriterlerin yeterli olarak karşılandığı belirtilebilir. Misyon, vizyon ve değerler hakkındaki bilgileri aktarma noktasında da tesislerin iyi durumda olduğu ifade edilebilir. Genel bilgiler başlığı altında yer alan ve en eksik kalan kriterlerin ise görsel ve işitsel tanıtım unsurlarını içeren kriterler olduğu belirtilebilir. Burada tesis tanıtımında kullanılan fotoğraf ve videoların güncel olmaması, yeterli sayıda olmaması ve dikkat çekici bir yapıda olmaması gibi sorunlar bulunmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen sağlık tesislerinin web sitelerinde ayrıca, ülkeyi, şehri ve turistik unsurları tanıtan fotoğraf, video ve rotaların yer almadığı tespit edilmiştir. Günümüzde sosyal medya pazarlamasının ne kadar önemli olduğu ve en çok tercih edilen sosyal medya araçlarının altyapılarının görsellik üzerine kurulmuş olduğunu düşünülürse bu eksiklikler, tesislerin bir çekicilik yaratarak tanıtımını sağlayabilmesi noktasında yetersiz kalacağını ve rekabet üstünlüğü sağlamada başarılı olamayacağını göstermektedir. Sağlık turizmi faaliyetlerinde, sağlık hizmetleri turizm ile entegre olmuş bir şekilde sunulduğu için bir çekicilik unsuru yaratmaktadır. Aksi halde uluslararası seyahatleri teşvik edecek bir motivasyonun ortaya çıkması mümkün olmayacaktır. Bu nedenle web sitelerinde ülkeyi, şehri, turistik çekicilikleri tanıtan unsurlara çokça yer verilmesi oldukça önemlidir.

Sağlık turizmi kapsamında hizmet veren bir sağlık tesisinden daha önce sağlık hizmeti almış kişilerin görüşlerini belirtmesi ve insanlara doğrudan edindikleri tecrübeleri ışığında bilgi aktarması oldukça önemlidir. Bu aşamada hastaların aldıkları hizmet ile ilgili görüşlerini ve yorumlarını içeren bir bölüme, çalışma kapsamında incelenen tesislerin web sitelerinin hiçbirisinde rastlanmamıştır. Sağlık turizmi faaliyetlerinde bulunan sağlık tesislerinin web sitelerinde, hastaların yorumlarını içeren ve puanlama sistemi ile aldıkları sağlık hizmetlerini değerlendirebilecekleri bir bölüme yer vermek, bu tesislerin tercih edilme oranları üzerinde doğrudan belirleyici bir etkiye neden olacaktır. Bununla birlikte çalışma kapsamında incelenen sağlık tesislerinin web sitelerinde kalite politikası hakkında yeterli bilgi bulunmakla birlikte ISO sertifikalarına sadece bir tesisin web sitesinde yer verildiği görülmüştür. Her tesisin web sitesinde ISO sertifikalarına yer vermesi, potansiyel sağlık turistleri üzerinde tesise karşı

oluşacak güven duygusunun gelişmesine önyak olacak ve tercih edilme oranında olumlu bir etki oluşturacaktır.

Çalışma kapsamında incelenen sağlık tesislerinin web sitelerinde, tüm tesislerin paydaş bilgileri başlığı altında çalışılan paydaşlarla ilgili bilgilere yer verdikleri tespit edilmiştir. Ancak, sağlık turizmi faaliyeti yürütme yetkisi bulunan bu tesislerin, hangi turizm acentalarıyla çalıştığı hakkında bir bilginin, hiçbirinin web sitesinde bulunmadığı saptanmıştır. Bu noktada tesislerin, turizm faaliyetleri ile ilgili var ise anlaşmalı oldukları turizm şirketlerine yer vermeleri gerektiği belirtilebilir. Bununla birlikte tesis hekimleri bilgisinin tüm tesislerin web sitesinde yer aldığı, bu kapsamda genellikle hekimlerin eğitim durumları ve hekimler hakkında demografik bilgilere yer verildiği görülmüştür. Bu bilgiler arasına tesis hekimleri ile iletişim kurulabilecek bir kurumsal e-posta adresi eklenmesinin hasta-doktor arasındaki iletişimi kuvvetlendireceği ve endişe yaratabilecek durumların ortadan kalkmasına neden olabileceği belirtilebilir. Buna ek olarak, çalışma kapsamında ele alınan sağlık tesislerinin web sitelerinde hekim dışı sağlık personeline kısmen yer verildiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda hekim dışı sağlık personeli hakkında da temel bilgilerin sunulmasının olumlu bir etki yaratacağı ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında incelenen sağlık tesislerinin web sitelerinin hiçbirisinde, hizmet bilgileri başlığı altında JCI akreditasyon belgesinin bulunmadığı saptanmıştır. Günümüzde sağlık turizmi açısından Türkiye'ye gelecek olan potansiyel sağlık turistleri için, hizmet alacakları tesislerin JCI akreditasyon belgesi bulunması büyük bir önem taşımaktadır (Birdir ve Buzcu 2014). Bu nedenle sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren sağlık tesislerinin JCI akreditasyon sertifikasına sahip olması elzemdir. Öte yandan, çalışma kapsamında incelenen sağlık tesislerinin web sitelerinde hizmetler ve medikal teknolojiler ile ilgili bilgilere açıklayıcı olacak seviyede yer verildiği görülmüştür. Ancak, potansiyel sağlık turistlerine yönelik konaklama, ulaşım, gezi turları ve yiyecek içecek hizmetleri hakkında bir bilgiye çalışma kapsamında incelenen sağlık tesislerinin web sitelerinin hiçbirisinde rastlanmamıştır. Bu sonuç, sağlık hizmeti almak için seyahat edecek kişilere turizm faaliyetleri açısından yeterli bilgi verilmediği anlamına gelmektedir. Öncelikle burada üzerinde durulması gereken nokta, turistik faaliyetlerin oluşabilmesi için gerekli konaklama, ulaşım, tur ve yiyecek-içecek hizmetleri hakkındaki bilgilerin yer aldığı bir bölüme, sağlık turizmi faaliyetinde bulunan sağlık tesislerinin web sitelerinde yer verilmesi gerektiğidir.

Çalışma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuç, kolaylaştırıcı işlemler başlığı altında yer alan dil seçeneklerinin hedef pazarlara göre daha fazla çeşitlendirilmesi gerektiği sonucudur. E-randevu

işlemleri uluslararası turistlere uygun hale getirilmeli, sağlık turizmi sekmesi her tesisin web sitesinde yer vermesi gereken bir uygulama olarak hayata geçirilmelidir. Bununla birlikte, farklı bir sekmede sağlık turizmi ve sağlık turistine dair bilgilerin ve işlemlerin bulunduğu bir alan oluşturularak hedeflenen potansiyel turistlerin daha işlevsel şekilde bu hizmetten faydalanması sağlanmalıdır. Sosyal ağ iletişim bağlantıları çeşitlendirilerek tek bir uzantı altında toplanmalı ve daha işlevsel hale getirilmelidir. Yine, günümüzde anlık iletişimin oldukça önemli olmasına rağmen, canlı yardım sekmesinin çalışma kapsamında incelenen sağlık tesislerinin hiçbirinin web sitesinde bulunmadığı dikkat çekmiştir. Bu nedenle canlı yardım sekmesinin kurumların web sitelerinde hayata geçirilmesinin oldukça önemli olduğu belirtilebilir.

Çalışma kapsamında incelenen sağlık tesislerinin web sitelerinde, finansal bilgiler ve genel riskler başlığı altında uluslararası sağlık turistlerini bilgilendirici tedavi ve hizmet fiyatlarının yeterli düzeyde yer almadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu tesislere, uluslararası sigorta seçenekleri ve aracı kurum bilgilerini içeren düzenlemeler yapmaları ve sağlık hizmetlerinin fiyatlarını açık bir şekilde paylaşmaları önerilmektedir. Buna ek olarak, tedavi fiyatlarına erişim sağlanan sekmede, uluslararası para birimlerini dönüştüren bir uzantı eklenerek turistlerin randevu ve bilgi almasını kolaylaştırıcı bir etki yaratılması da oldukça elzemdir. Çalışma kapsamında incelenen sağlık tesislerinin web sitelerinde, en önemli noktalardan bir tanesi olan ameliyat ve tedavi sonrasındaki bakım ve karşılaşılabilecek olumsuz durumlar hakkında yeterli bilgi bulunmadığı görülmüştür. Bu nedenle, sağlık turizmi faaliyetinde bulunan sağlık tesislerine, tedaviler sonucunda karşılaşılabilecek risklerin bilimsel yöntemlerle hesaplanarak açıkça belirtilmesi ve bu gibi durumlarda oluşabilecek mağduriyetin giderilmesini sağlayacak yasal müracaatlara ilişkin ifadelere yer verilmesi önerilmektedir.

Son olarak, çalışma kapsamında incelenen sağlık tesislerinin web sitelerinde, genel anlamda sağlık tesislerinin sağlık turizmi faaliyetleri hakkında yeterli tanıtımı yapamadıkları tespit edilmiştir. Bu kapsamda ilgili tesislerin web sitelerinde, sağlık turizmini kapsayıcı ayrı bir bölüm oluşturulması ve tüm işlemlerin buradan yürütülmesi önerilmektedir. Çalışma sonuçlarından hareketle yapılan önerilerin, çalışma kapsamında incelenen sağlık tesislerinde görülen eksiklikleri iyileştirmeye yönelik bir rol izlemesi amaçlanırken; bu önerilerin sağlık turizminde faaliyet gösteren veya göstermeyi amaçlayan bütün sağlık tesislerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtlılığı, Çanakkale ilindeki sağlık turizmi yetki belgesi bulunan sağlık tesisleri üzerine gerçekleştirilmesidir. Bu bağlamda gelecek çalışmalar, Türkiye'nin

diğer coğrafi bölgelerinde veya Türkiye genelinde yer alan diğer sağlık tesislerini de kapsayacak şekilde gerçekleştirilebilir. Buna ek olarak, sağlık turizmi faaliyetleri kapsamında hizmet veren aracı kuruluşlar da gelecekte yapılacak çalışmalara dahil edilebilir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Yazarların Katkıları:** Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

**Çıkar Beyanı:** Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Acuner, E. ve Tayfun, A. (2016). 'Doğa Temelli Erişilebilir Turizm: Rize Örneği'. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 63-93.
- Akbaş, Y. Z., Kaya, M. ve Doğan, S. (2018). 'Artvin'in üçüncü yaş turizmi potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma'. *Uluslararası Artvin Sempozyumu*. Artvin: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi.
- Aklandoğlu, F. (2008). 'Termal Turizm ve Afyon Gazlıgöl Örneği'. *Social Sciences*, 3(1), 83-92.
- Akoğlan Kozak, M., Acar, D. ve Zencir, E. (2019). 'Üçüncü Yaş Turizminin Geliştirilmesinde Yaşlı Dostu Şehir (YDS) Konsepti'. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 99-114.
- Akoğlan Kozak, M. ve Şahin, Z. (2022). 'Sağlık Turizminde Yeni Bir Uygulama: Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 107-122.
- Arslan, B. (2020). 'Sağlık Turizmi Pazarlaması'. (Ed.) Eriş. H.(iç.). *Sağlık Turizmi*. Ankara: İsad Yayınevi.
- Binler, A. (2015). 'Türkiye'nin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi ve Politika Önerileri'. *Uzmanlık Tezi*. T.C. Kalkınma Bakanlığı.
- Birdir, K. ve Buzcu, Z. (2014). 'JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Olan Sağlık Kuruluşlarının WEB Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi'. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 1-19.
- Bookman, M. ve Bookman, K. (2007). 'Medical Tourism In Developing Countries'. Londra: Palgrave Macmillan.
- Budakkıran, M. ve Mercan, Ş. O. (2023). 'The Importance of SPA Centers in Hotels'. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 3(2), 284-304.
- Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). 'Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi'. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-62.
- Darcy, S. ve Dickson, T. J. (2009). 'A Whole of Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences'. *Journal of Hospitality And Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Dünya Sağlık Örgütü [WHO] (1998). *Health Promotion Glossary*, 1.



- Dünya Sağlık Örgütü [WHO] (2021). World Health Statistics, <https://www.who.int/data/gho/publications/world-health-statistics>, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2023.
- Frederick, J. ve Gan, L. (2015). 'East-West Differences Among Medical Tourism Facilitators Websites'. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 98-109.
- Gülenç, S. (2023). 'Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişim Süreci' (1923-2023). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 176-188.
- Joint Commission International [JCI] (2024). Chart a Course to Safer Care, <https://www.jointcommissioninternational.org/>, Erişim Tarihi: 2 Ocak 2024.
- Kantar, G. ve Işık, E. (2014). 'Türkiye'de Sağlık Turizmi'. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 15-20.
- Kaygısız, N. Ç. (2021). 'Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi'. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 152-163.
- Kundury, K. K., Shylaja, K. C., Namitha ve Gowdappa, H. B. (2024). Medical Tourism: An Overview on the Cross-Border Care. *Medical Tourism in Developing Countries: A contemporary approach*, 1-27.
- Maifredi, G., Orizio, G., Bressanelli, M., Domenighini, S., Gasparotti, C., Perini, E., Caimi, L., Schulz, J.P. ve Gelatti, U. (2010). 'Italian Hospitals on the Web: A Cross-Sectional Analysis of Official Websites'. *BMC Medical Informatics&Decision Making*, 1-13.
- Mason, A. ve Wright, K. B. (2011). 'Framing Medical Tourism: An Examination of Appeal, Risk, Convalescence, Accreditation, and Interactivity in Medical Tourism Web Sites'. *Journal of Health Communication*, 16(2), 163-177.
- Medical Tourism Index (2021). Medical Tourism Index, <https://www.medicaltourism.com/mti/home/>, Erişim Tarihi: 26 Aralık 2023.
- Mesci, G. ve Sağlık, E. (2020). 'Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyon Belgesini Almış Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma'. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 74-90.
- Mishra, V. ve Rana, S. (2023). 'Understanding Barriers to Inbound Medical Tourism in the United Arab Emirates from a Provider's Perspective'. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(2), 131-142.
- Moghavvemi, S., Ormond, M., Musa, G., Isa, C. R. M., Thirumoorthi, T., Mustapha, M., Kanapathy, K. ve Chandy, J. C. (2017). 'Connecting with Prospective Medical Tourists

- Online: A Cross-sectional Analysis of Private Hospital Websites Promoting Medical Tourism in India, Malaysia and Thailand'. *Tourism Management*, 58, 154-163.
- Özkan, M. E. (2019). 'Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme'. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Özyurt, M. (2022). 'Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Tesislerinin Web Sitelerinin İncelenmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma'. *Bilgi Yönetimi*, 5(1), 180-198.
- Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2024). Yetkili Sağlık Tesisleri, <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-76664/yetkili-saglik-tesisleri.html/>, Erişim tarihi: 23 Aralık 2024.
- Şafak, K., Yılmaz, M. ve Karamustafa, K. (2022). 'Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Sağlık Tesislerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi'. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 320-344.
- Şengül H. ve Bulut A. (2019). 'Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir SWOT Analizi Çalışması'. *Estudam Public Health Journal*, 4(1), 55-70.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Tekingündüz, S., Kocaoğlu, F., İşler, A., İnan, S. ve Anar, A. (2021). 'Sağlık Turizmi Açısından Yetki Belgesine Sahip Hastanelerin Web Sitelerinin İncelenmesi'. *Karya Journal Health Science*, 2(3), 83-7.
- Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi (USHAS) (2023). Sağlık Turizmi Verileri. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>, Erişim tarihi: 24 Aralık 2024.
- Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik (2017). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm>, Erişim tarihi: 26 Aralık 2024.
- Yirik, Ş. (2014). 'Sağlık Turizmi Üzerine Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma'. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. E. ve Bingöl, P. (2012). 'Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme'. İstanbul Kalkınma Ajansı

# WOOOF TÜRKİYE AĞINDAKİ EKOLOJİK ÇİFTLİKLERİN MEVCUT DURUMU VE ORMAN KÖYLERİNE ENTEGRASYONU

Damla YILDIZ<sup>1\*</sup>

ORCID: 0000-0002-6809-0538

<https://doi.org/10.7460/turar.1508526>

## ÖZET

Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan ve kırsal turizm potansiyeli olan ekolojik çiftlikler dünya çapında WWOOF ağına kayıtlı "Ev sahipleri" olarak bilinmektedir. Çalışmada, WWOOF Türkiye topluluğundaki ev sahiplerinin gönüllülere sunduğu hizmetlerdeki farklılıkların mevcut durumunun analiz edilmesi ve ekolojik çiftliklerin orman köylerine entegrasyonunun irdelenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı çalışmada, 10-15 Mayıs 2024 tarihi aralığında üye girişiyle toplanan ikincil veriler sınıflandırılarak özgün çalışma verileri oluşturulmuş ve 66 adet ev sahibinin içerik analizi gerçekleştirilerek SPSS aracılığıyla yüzde ve frekans dağılımları belirlenmiştir. Çalışma sonucunda; coğrafi bölge olarak en fazla ev sahibinin Karadeniz Bölgesi'nde yer aldığı ve iller arasında ise en fazla ev sahibinin Muğla ilinde faaliyet gösterdiği bulunmuştur. Ev sahibi türü daha çok kendine yeterli olarak bildirilmiştir. Sebze yetiştiriciliği %92,4 oranla ev sahiplerinin neredeyse tamamında söz konusudur. Yapılan yorumların %94,6'sının olumlu olması ev sahiplerinin sürdürülebilirliği açısından önemli görülmektedir. Dünyada sayıları her geçen gün arttığı bildirilen bu çiftliklerin Türkiye'de tanınırlığı yönünde farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Ağa kayıtlı ev sahiplerinin yaygınlaştırılması ve orman köylerine entegrasyonu teşvik edilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Ekolojik çiftlik, Ev sahipleri, Kırsal turizm, Orman köyü, TaTuTa, WWOOF.

<sup>1\*</sup> Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Mühendisliği Bölümü, Ormancılık Politikası ve Yönetimi Ana Bilim Dalı, Karabük, Türkiye, damlayildiz@karabuk.edu.tr

**Geliş/Submitted:** 01.07.2024- **Kabul/ Accepted:** 29.08.2024

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**APA:** Yıldız, D. (2024). WWOOF Türkiye Ağındaki Ekolojik Çiftliklerin Mevcut Durumu ve Orman Köylerine Entegrasyonu, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 13 (2), 180-208.

# CURRENT STATUS OF ECOLOGICAL FARMS IN WWOOF TURKEY NETWORK AND INTEGRATION INTO FOREST VILLAGES

## ABSTRACT

Ecological farms, which are in different regions of Turkey and have rural tourism potential are known as “Hosts” registered in the WWOOF network worldwide. In this study, it is aimed to analyze the current situation of the differences in the services provided to volunteers by the hosts in the WWOOF Turkey community and to examine the integration of ecological farms into forest villages. In the study, in which qualitative research techniques were used, the original study data were created by classifying the secondary data collected by member login between 10-15 May 2024, and the content analysis of 66 hosts was carried out and percentage and frequency distributions were determined using SPSS. As a result of the study; it was found that the highest number of hosts in terms of geographical region was located in the Black Sea Region and the highest number of hosts among the provinces was found to operate in Muğla province. The type of hosts was mostly reported as self-sufficient. Vegetable cultivation was mentioned by almost all hosts with a rate of 92,4%. The fact that 94,6% of the comments made were positive is considered important for the sustainability of the hosts. It is necessary to raise awareness about the recognition of these farms, which are reported to be increasing day by day in the world, in Turkey. The dissemination of hosts registered in the network and their integration into forest villages should be encouraged.

**Keywords:** Ecological farm, Hosts, Rural tourism, Forest village, TaTuTa, WWOOF.

## 1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze giderek artış gösteren ekolojik problemler sonrası yaşanan olumsuzluklar; toplumun doğaya karşı daha sorgulayıcı, bilinçli ve doğal olarak da korumacı bir yaklaşım göstermesini sağlamıştır. Dünyanın birçok yerinde denenmesinin yanı sıra modern şehir yaşantısına üstünlüğü sorgulanarak tartışılan ekolojik yaşam modellerine olan ilgi ve alaka Türkiye’de de canlılığını sürdürmektedir. Buldukları bölgenin kaynaklarıyla etkileşim halinde ve kırsal kalkınmaya katkı sağlayacak şekilde faaliyet sürdüren, geleneksel tarım ve turizm modellerine alternatif üreten, sürdürülebilirlik paradigmasını benimseyen ekolojik çiftliklerin tüm Dünya’da sayıları

giderek artmaktadır (Altunsoy, 2022). Ziyaretçiler ekolojik çiftliklerde tatil yaptıkça, kırsal ve doğal alanlarda vakit harcadıkça çevreye duyarlı davranışlarının arttığı ve kaynakların korunması bakımından çok fazla bilinçli olmaya başladıkları iddia edilmektedir (Akçay Özkan ve Yalçın Ercoşkun, 2019). Doğaya yönelik yapılan turistik geziler kırsal alan ve turizm arasında önemli bir ilişki oluşturmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006).

Kırsal turizmin orman köylüsünün değişen sosyo-ekonomik görünümünün sonucunda farklılaşan yaşam koşullarına alternatif katkılar sunabilme potansiyeli bulunmaktadır (Altuntaş, 2021). Yoksulluk, yoksunluk süreçleri orman köylerinde olabildiğince ağır bir şekilde hissedilmektedir. Kırsal turizm uygulamalarının orman köylüsünün de sürece dahil edildiği ve kırsal kalkınmanın elde edilebileceği bir sistem halinde gerçekleştirilmesi orman köylerindeki yoksulluk ve yoksunluk süreçlerinin en aza indirilmesine destek sağlaması açısından oldukça önemli ve gereklidir. Tam da bu noktada Türkiye nüfusunun %8,16'sını orman köylüsünün oluşturduğu düşünülürse; 23.236 adet orman köyünde<sup>2</sup> yaşayan nüfusun kalkınmasında bu değişik yelpazedeki turizm türlerinin, özellikle WWOOF Türkiye ağındaki ekolojik çiftliklerin, kırsal turizm bağlamında entegrasyonu son derece önemli ve gerekli görülmektedir.

Bu çalışma, WWOOF Türkiye ağındaki ev sahiplerinin ziyaretçiler veya “WWOOFer” denilen gönüllülere sunduğu hizmetlerdeki farklılıkların mevcut durumunu ortaya koymayı ve bu ekolojik çiftliklerin orman köylerine uyumunun uygulanabilirliğini irdelemek üzere kurgulanmıştır. Çalışmanın, bu haliyle, ilk kez araştırılmış olması özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kırsal turizmin, farklı biçimleriyle tarımsal faaliyetleri de içerisinde bulundurarak, sürdürülebilir kırsal kalkınmanın en önemli araçlarından olduğu belirtilmektedir (Kaymaz ve Birinci, 2018). Hayvan veya tarım üretme çiftliklerinde tatil yapmanın North Dakota'da 19. yüzyıl sonlarında başladığı bilinmektedir. İlk çiftliklerin 1880'de işletilmeye başlandığı bulunmuştur. 1949 yılında yayımlanmaya başlanan ilk çiftlik tatili

<sup>2</sup> Orman Genel Müdürlüğü (OGM) Resmi İstatistikler, 2022 Ormanlık İstatistikleri, <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/resmi-istatistikler>, (Erişim:25/05/2024)

broşürlerindeyse turistlerce kabul gördüğü düşünülen çiftlik tatili olanakları listelenerek sunulmuştur (Sü Eröz ve Bozkurt, 2015: 3). Kırsal turizmin özel ilgi alanı olan çiftlik turizmi ise “niş pazar” özelliğinde olup alternatif tatil olanağı sunmaktadır (Ingram, 2002). Çiftlik turizminin, “kırsal turizm kapsamında sağlam çevre unsuruyla beraber incelenen turizm türü” olduğu ifade edilmektedir. Çiftlik turizmiyle alakalı farklı birçok tanım yer almakla birlikte çoğunlukla çiftlik sahibiyle beraber çiftlik işlerinin yapabildiği olanakları sunan çiftliklerde yapılan turistik faaliyetleri esas almaktadır (Sü Eröz ve Bozkurt, 2015: 3). Türkiye’de yaygın olmamakla beraber, birçok batılı ülkede, çiftlik rekreasyonu olarak bildirilen ve önemli bir turizm türünü meydana getiren rekreasyonel kullanımların Türkiye’de de yaygın hale getirilmesinin, orman içi ve çevre köylerin sosyo-ekonomik bakımdan gelişimlerine destek olacağı bildirilmiştir (Akesen, 1985). Ekoturizme ve doğa sporlarına artan ilgi (kanyon gezintileri, ormanda yürüyüşler, köy - çadır hayatı vb.) turizmde değerlendirilmesi gereken önemli bir öncelik olarak görülmektedir (Dönmez vd., 2015). Doğal alanlarda etkili korumanın yapılamadığı durumlarda, tahribat ve bozulmalar hangi türde turizm olur ise olsun kaçınılmazdır (Erdoğan, 2003: 83).

Kırsal turizm kapsamı içerisinde; tarım turizmi, çiftlik turizmi, çiftliğe dayalı turizm, tatil çiftlikleri (Selim Selvi ve Demirer, 2012) ve agroturizm (Civelek, 2013) kavramlarının benzer anlamlarda kullanıldığı belirtilmektedir. Bunda çoğunun temelinde ormancılık, hayvancılık, balıkçılık, tarım vb. aktivitelerin zorunlu olarak mevcut olması yatmaktadır (Selim Selvi ve Demirer, 2012). Orman köylerinde çiftlik turizmi, tarım turizmi, ekoturizm gibi kırsal kalkınma amaçlı kırsal turizm türlerinin uygulanması yolunda adımlar atılması ihtiyacı söz konusudur. Ayrıca kırsal toplumlar için ayrı bir yeri bulunan bu orman köylerinde, kırsal toplumsal yapının giderilemeyen problemlerinin yanı sıra eğitimsel, altyapısal, kültürel, ekonomik alanlarda devam eden sorunlar (Erdönmez, 1999; Karahan ve Gürbüz, 2014; Kiper vd., 2016; Anonim, 2018; Günşen ve Atmış, 2020) orman köylerine birtakım kırsal kalkınma araçlarının entegre edilmesini yadsınamaz bir gerçek olarak gözler önüne sermektedir. Kırsal kalkınma ve kırsal turizmin birbirleriyle doğru yönlü ilişkisi söz konusudur. Aynı zamanda kırsal turizmin kırsal kalkınmada öncü ve en önemli sektörler arasında yer aldığı bildirilmiştir. Kırsal alanlardaki doğal ve kültürel varlıkların çeşitliliği ile zenginliği turizm - rekreasyon

etkinliklerinin geliştirilmesi bakımından önemli bir potansiyel barındırmaktadır (Aydın, 2012: 45).

Dünyanın ilk kırsal turizm ve gönüllü turizm kuruluşlarından biri olarak 1971’de İngiltere’de kurulan ve “Organik Çiftliklerde Dünya Çapında Fırsatlar” olarak bilinen **World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF)** günümüzde 132 ülkede mevcuttur ve büyümektedir. Tarım turizmi ve gönüllülük çalışmalarının organize hale getirilmesi ve tüm dünyaya yayılması bu bilinçli küresel topluluk sayesinde gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de ise bu organizasyonlar Buğday Derneği tarafından “Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası (TaTuTa)” adlı 2003 yılında geliştirilen bir projeye başlamış ve 2004-2006 yılları arasında yürütülmüştür. Proje tamamlandıktan sonra devam eden bir programa dönüşmüş ve Dünyada bilinen adıyla WWOOF Türkiye küresel topluluğuna dahil olmuşlardır. WWOOF Türkiye, Türkiye’de WWOOF imkanları yaratmaya ve ekolojik üretimi bir yaşam tarzı olarak teşvik etmeye yardımcı olan ulusal kuruluştur. Tarım-Turizm-Takas temelinde kurgulanan TaTuTa projesinin, BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının birçoğuna özellikle de tarım, iklim krizi, sorumlu üretim ve tüketim hedeflerine de hizmet ettiği görülmektedir<sup>3</sup>. Türkiye’de kırsal turizm türünün başka ülkelerdeki kadar çeşitlendirilemediği hatta gelişim aşamasında olduğu hiç şüphesiz bilinen bir durumdur. TaTuTa projesi kırsal turizmin Türkiye’de geliştirilmesi için girişilen en uzun soluklu proje olup, çiftlik turizmi geliştirilmeye çalışılmaktadır (Aydın, 2021). TaTuTa çiftliklerindeki faaliyetlerin sadece kırsal turizm ya da ekoturizm kapsamı içerisinde incelenmemesi gerektiği düşünülmektedir. Aynı zamanda Buğday Derneği’nin oluşturduğu bu ağın ve çiftliklerin ilkelerinin Türkiye’deki turizm sektöründeki sosyal girişimcilik için de önemli bir örnek teşkil ettiğinin altı çizilmektedir (Çiftçi, 2017). TaTuTa Projesinin toplumsal yaşama olan en önemli katkısı ise bireylere aşılacağı ekolojik bilinç ve farkındalıktır (Şimşek, 2016).

Türkiye’de kırsal turizmin Avrupa’daki kullanıldığı haliyle çiftlik turizmi ya da köy turizmi benzeri kullanımı oldukça yakın zamanlıdır. Ekoturizme açılan çiftlik, köy konusundaki ilk örneğin, 1980’lerde Ordu’da yer alan kimi köylere yabancı turistlerin

<sup>3</sup> Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, TaTuTa, <https://www.bugday.org/blog/latest-event/> (Erişim:28/05/2024)

getirilmesiyle başladığı bulunmuştur. Bu köy evlerinde turistlerin 1-3 hafta arasında konaklayarak köy yaşantısını deneyimledikleri belirtilmiştir. Hatta köylere gelmeden evvel turistlere Türkçe dersinin verildiği bildirilmiştir. İlerleyen zamanlarda ise Avrupa'daki önemli kırsal turizm merkezlerindeki gibi Türkiye'de de kırsal turizmin geliştirilmesi amacıyla TaTuTa gibi farklı örgütlenmeler oluşturulmuştur. Eski adıyla TaTuTa günümüzde WWOOF Türkiye kapsamı içerisinde Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan ve kırsal turizm potansiyeli olan çiftlikler tanıtılmaktadır. Bu çiftliklerde hangi zamanda hangi tür işlerin yapılabileceği, hangi tür faaliyetlere kalınabileceği bilgisi ağ üzerinde paylaşılmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006; Aydın, 2012). Çiftliklere gelen ziyaretçiler şehir hayatlarında yapamadıkları işleri (ekim, dikim, hasat, hayvan bakımı; peynir, reçel, salça yapımı; odun kesme, ağaç budama; üretilen ürünleri toplama, ağaç fidanı ve bitki fidesi ekme vb.) çiftlik sahipleriyle beraber ve onların kontrolünde kendileri yapmakta, organik tarımı kendileri yaşayarak öğrenmektedirler (Uğurlu ve Öztürk, 2017: 156). Ekolojik çiftlik, “doğaya zarar vermeden, geri dönüşümün sağlandığı, ekolojik yaşam felsefesinin tüm öğelerini barındırarak tarım yapan bir çiftlik tipi” şeklinde tanımlanmaktadır (Şekerli, 2018: 16). Ekolojik çiftlik turizmi ise çiftlik ile alakalı ve çoğunlukla çiftlikte konaklama, çiftlik organizasyonu ve deneyimlerinden yararlanmanın kapsandığı bir turizm şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekolojik çiftlik turizmi, ziyaretçilere eğlenceli bir deneyim sağlarken, ana amacı doğal alanların korunması, ev sahibi için gelir yaratma, çevresel eğitim, yerel iş birliğinin oluşmasını sağlamaktır (Ross ve Wall,1999: 125). Yaşanılacak bir mekan şeklinde kurulan ekolojik çiftliklerin ticari amaç gütmedikleri bildirilmektedir (Şekerli, 2018: 74).

Günümüzde insanların çevre bilincinin artmasıyla beraber doğayı keşfetme ve farklı aktivite arayışları, sağlıklı besine ulaşma arzusu ekolojik çiftliklere olan ilginin artmasına ve ekolojik çiftliklerin daha da yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Akçay Özkan ve Yalçın Ercoşkun, 2019). Son yıllarda ekolojik çiftliklerde yapılan rekreasyonel faaliyetlere olan talep gittikçe artmaktadır ve sağladığı faydalardan ötürü gittikçe de büyüyeceği ifade edilmektedir (Yıldırım, 2018: 31). Ekolojik çiftlik turizminde, bir yandan ziyaretçiler için eğlenceye yönelik deneyimin sağlanmasına çalışılırken, temel amaç doğal alanları korumak, ev sahiplerine gelir yaratmak, çevresel eğitim, yerel iş



birliğini oluşturmaktadır (Ross ve Wall, 1999: 125). Kırsal turizm turlerinden agro-turizmin yerel halkın yaşamına saygılı olmasının yanı sıra çevreye duyarlı olduğu bilinmektedir (Civelek vd., 2014). Çiftlik turizmi kırsal alanları sosyokültürel, ekonomik ve çevresel yönden kalkındırmaktadır. Kırsal bölgelerde faaliyet gösteren çiftlik turizmi, gelir getiren ve bölgenin dengeli bir şekilde kalkınmasını sağlayan yeni bir kaynak olarak görölmektedir (Çeltek, 2014: 91).

TaTuTa projeleri sadece ekolojik tarım yöntemini değil, kırsal alanlarda yaşayan ve geçimini yaşadıkları alanların doğal kaynaklarından ve hayvancılıktan sağlayan yöre halkına ekonomik destek sunarak, tarım ve hayvancılığın sürdürülebilirliğinin de sağlanmasını amaçlamaktadır. Katılımcı çiftliklerle birlikte tarım ve hayvancılıkta organik gıdaların üretimini desteklerken doğal çevreye olan olumsuz etkinin en aza indirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca geleneksel yöntemler ile kendi tohumunu üretmeyi, geçmişini ve kültürünü yaşatmayı da hedeflemektedir (Poyraz, 2019). Hem sürdürülebilir kırsal turizmin hem de sürdürülebilir tarımın, kaynak değerlerinden yararlanılmasında ve aile çiftçiliğine katacağı ekonomik yönlü kalkınma ile sosyolojik anlamda da kalkınmayı destekleyecektir (Kızılaslan vd., 2014). Tarım turizminde çiftlik faaliyetleri, çiftliklerin dizaynına ve üretim faaliyetlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Türkiye tarım turizminde bu faaliyetler çoğunlukla TaTuTa çiftlik projeleri ile düzenlenmektedir. Bu süreçte çiftçiler proje kapsamında çiftlikleri ve çiftlik faaliyetleri hakkında katılımcılara ayrıntılı bilgi sunabilmektedirler. Tarım turizminde önemli olan geçimini tarım ve çiftçilikle sağlayan ev sahibi toplumlara ekonomik ve maddi iş gücü ile kalkınmasına destek olmak ve bu çalışmalar esnasında eğlenebilmektir (Özdemir vd., 2019: 113). Tipik olarak kırsal turizm işletmeleri küçük ölçeklidir, geleneksel yöntemlerle işletilir ve nispeten coğrafi olarak izoledir (Ergün, 2021).

Tarım çalışmalarında en çok karşılan problemlerden biri kişilerin ürettiği ürünü pazarlayamaması olarak belirlenmiş ve tarım turizminde hedef pazar problemlerinin gözardı edilmemesi gerektiği vurgulanmıştır (Çatı ve Yıldız, 2007). Bu doğrultuda tarım turizminin sadece çiftlik faaliyetlerine katılan gönüllü ziyaretçiler olarak değil aynı zamanda ürettikleri yöresel ürünleri pazarlayabilecekleri bir hedef pazar olarak da görmeleri gerekmektedir. Tüm bunlarla birlikte tarım turizmi bölgelerinde çiftliklerde bilgi ve deneyim takası sayesinde ürün çeşitliliği üzerinde artış sağlanabileceği

düşünülmektedir (Kiper ve Arslan, 2007: 146-147). WWOOF-ABD tarafından Carolinas'ta uygulanan projeler dahilinde gönüllü turizm değeri analiz edilmiş ve bu özel turizm türünün beraberinde işgücü yarattığı, sosyal ve ekonomik faydalar sağladığı ortaya konmuştur (Terry, 2014). Benzer şekilde çiftliklerin hem insanlara doğa tatili ve doğaya katılma imkanı sunduğu hem de kendilerine ek gelir sağladıkları bildirilmiştir (Akçay Özkan ve Yalçiner Ercoskun, 2019). Kadının işgücüne olan katkısı orman köylerinde kendini daha fazla göstermektedir (Karahana ve Gürbüz, 2014). Yoksulluk, yoksunluk süreçlerini yoğun bir şekilde hisseden ve dezavantajlı grupta yer alan kadının kırsal kalkınma amaçlı turizm türlerine katılımının sağlanmasına yönelik adımlar gereklidir.

Kırsal turizmin, kırsal yoksulluğun giderilmesinde de temel araç olarak görüldüğü bildirilmektedir. Bu bağlamda kırsal yoksulluğu gidermedeki başarı kırsal turizmin önemini işaret etmektedir. Kırsal alanlarda yaşayan yöre halkı için kırsal turizm türleri istihdam ve geliri beraberinde getirmektedir. Özellikle yoksulluğun son derece belirgin hissedildiği az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde kırsal turizmin arz potansiyeli etkin bir şekilde kullanılmak zorundadır. Çünkü kırsal turizm kırsal yoksulluğun giderilmesinde öncüdür ve kırsal yoksulluğun yok edilmesinde kırsal turizmin etkin olabileceği düşünülmektedir (Çuhadar, 2024: 85).

Literatürde, TaTuTa ev sahiplerine yönelik fazlaca çalışma (Selim Selvi ve Demirer, 2012; Civelek, 2013; Artuğer vd., 2014; Çeltek, 2014; Ahmadova ve Akova, 2016; Şimşek, 2016; Çiftçi, 2017; Şekerli, 2018; Yıldırım, 2018; Akçay Özkan ve Yalçiner Ercoskun, 2019; Cicik, 2019; Poyraz, 2019) bulunmaktadır. 2017 ile 2021 yıllarını kapsayan faaliyet raporu içerisinde ifade edildiği gibi, TaTuTa web sitesi ([www.tatuta.org](http://www.tatuta.org)) ömrünü teknik açıdan doldurup pasif duruma gelince, 2020 Eylül ayında WWOOF Federasyonu'nun ortak web platformu projesine dahil olunup birçok üye ülke ile aynı tasarım ve özelliklere sahip yeni web sitesine geçilmiştir<sup>4</sup>. 2024 yılında da tamamen dünya çapındaki WWOOF topluluk listesindeki ev sahipleriyle uyumlu bir ağ oluşturulmuştur<sup>5</sup>. WWOOF Türkiye/TaTuTa ev sahibi listesindeki çiftliklerin dünya çapındaki topluluk çerçevesinde mevcut durumunun değerlendirildiği, gönüllülere sunduğu hizmetlerin detaylandırıldığı çalışma (Yıldırım, 2018; Fırat, 2021; Üzülmöz ve

<sup>4</sup> Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, <https://www.bugday.org/blog/> (Erişim tarihi: 23.05.2024)

<sup>5</sup> WWOOF Türkiye, Worldwide Opportunities on Organic Farms, Organik Çiftliklerde Dünya Çapında Fırsatlar, Ev sahipleri, <https://wwoofturkey.org/tr/hosts> (Erişim: 26.05.2024)

Ercan İştin, 2021) ile ekolojik çiftliklerin öne çıkan özellikleri incelenmiştir. Daha sonra bu çiftliklerin ziyaretçilerine sunduğu hizmetlerdeki farklılığı ortaya koyan çalışmalar (Yıldız ve Coşgun, 2022; Eşitti, 2023) da gerçekleştirilmiştir.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma, amacına uygun olduğu düşünülen tarama modeli doğrultusunda tasarlanmış ve nitel araştırma teknikleri kapsamında değerlendirilerek nitel verilerin sayısallaştırılması yoluyla veriler yorumlanmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 1991). WWOOF Türkiye topluluğunda yer alan ve “<https://wwoofturkey.org/tr/>” internet sitesindeki “Ev sahipleri (Hosts)” kısmında yer alan 66 adet ev sahibi ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Topluluktaki ev sahipleri hakkında toplanan bilgiler, ilgili başlıkta sınıflandırılmak üzere Microsoft Excele kaydedilmiş ve IBM SPSS Statistics 22 aracılığıyla analiz edilmiştir. Veriler, 10-15 Mayıs 2024 tarih aralığında üye girişi yapılarak toplanmıştır. Çalışma, bu yönüyle etik kurulu onayı gerektirmemektedir.

Ev sahiplerinin “*bulunduğu il, ev sahibi türü, tarımsal uygulamalar, öğrenme fırsatları, kullanılan yöntemler, konaklama, yemekler, ağırlama kapasitesi, sahip olunan arazi alanı büyüklüğü, kalış süresi, konuşulan diller (ana dil), çocuk ve evcil hayvan kabulü, sertifikalı organik durumu, ev sahiplerine yapılan değerlendirmeler*” gibi bilgileri çalışmanın parametrelerini oluşturmuştur. Böylece bilgilerine ulaşılan ev sahiplerinden doküman incelemesi yöntemiyle elde edilen ikincil veriler, söz konusu parametrelere göre sınıflandırılarak özgün çalışma verilerini oluşturmuş ve verilerin içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Doküman analizi yönteminin, sosyal alanlardaki çalışmalarda çoğunlukla kullanılan bir yöntem olduğu bilinmektedir. Doküman analizi yöntemi, mevcut kaydın veya belgelerin, veri kaynağı olarak, sistemli bir şekilde incelenmesidir. Bu analizde, araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında bilgileri içeren yazılı materyallerin analizi gerçekleştirilmektedir (Sönmez ve Alacapınar, 2019; Yıldırım ve Şimşek, 2021). Buradaki temel husus araştırmacının konuya hakim olması, neyi, niçin, neden, nasıl ve nerede arayacağını bilmesi olmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2019). Dokümanların ek veri kaynağı olarak kullanılmadığı kendi başına araştırmadaki tüm veri setini oluşturduğu durumlarda; dokümanların araştırmanın amacına göre kapsamlı bir

içerik analizine tabi tutulması gereklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Verilerin analizinde, yüzde ve frekans dağılımlarından yararlanılmış ve çoklu cevapların da gruplama işlemleri sonrası değerlendirmeleri yapılmıştır.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada, Türkiye genelinde faaliyet gösteren 66 adet WWOOF ağına kayıtlı ev sahibi ayrıntılı olarak analiz edilmiş ve bu ev sahiplerinin ziyaretçiler veya “WWOOFer” denilen gönüllülere sunduğu hizmetler detaylandırılarak tablo ve grafik aracılığıyla sunulmuştur.

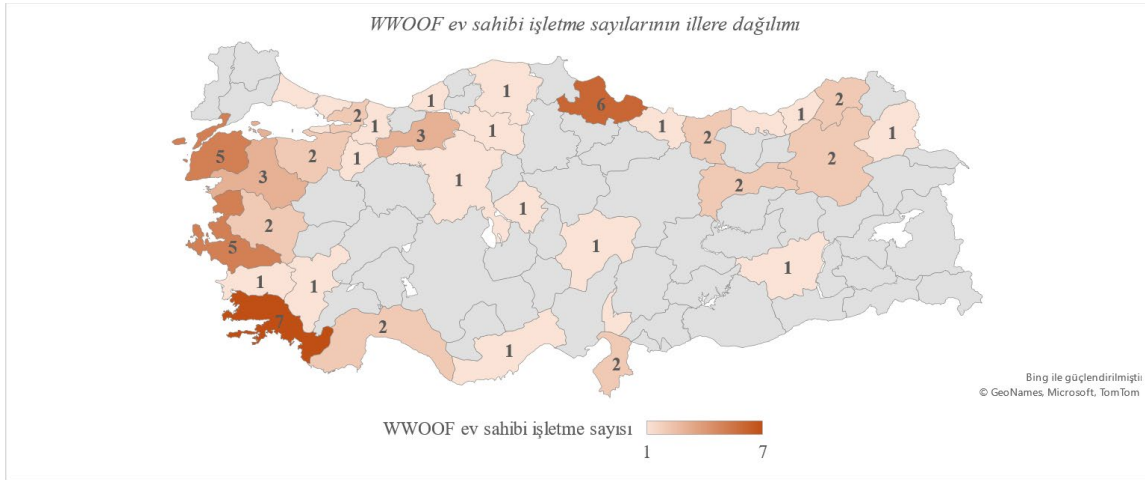
Ev sahiplerinin üyelik profil fotoğrafı ve üyelik isimlerinden %77,3’ünün (n=51) erkek, %18,2’sinin (n=12) kadın ve %4,5’inin (n=3) ise kadın ve erkek isimleri beraber üyelik oluşturduğu ortaya konmuştur. Ne zamandır üye olduklarına dair bilgileri incelendiğinde; %77,3’ünün (n=51) 2023’ten beri, %13,6’sının (n=9) 2022’den beri, %7,6’sının (n=5) 2021’den beri ve %1,5’inin (n=1) 2024’ten beri üyeliğinin olduğu bulunmuştur<sup>6</sup>.

WWOOF ağına kayıtlı ev sahiplerinin bütün illerde yer almadığı ve bir ilde birden çok ev sahibinin faaliyet gösterdiği bulunmuştur. Bu ev sahiplerinin faaliyet gösterdiği iller ile bu illerdeki ev sahibi sayıları Şekil 1’de sunulmuştur. En çok ev sahibinin bulunduğu il (n=7) Muğla’dır. Daha sonra sırasıyla Samsun (n=6), Çanakkale (n=5) ve İzmir (n=5) illeri ikinci ve üçüncü sırada gelmektedir. Ev sahiplerinin bulunduğu iller coğrafi bölge düzeyinde değerlendirildiğinde; %27,3’ünün (n=18) Karadeniz Bölgesi’nde, %24,2’sinin (n=16) Marmara Bölgesi’nde, %24,2’sinin (n=16) Ege Bölgesi’nde, %9,1’inin (n=6) Akdeniz Bölgesi’nde, %7,6’sının (n=5) Doğu Anadolu Bölgesi’nde, %6,1’inin (n=4) İç Anadolu Bölgesi’nde ve %1,5’inin (n=1) Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yer aldığı görülmektedir (Şekil 1). Buna göre en fazla ev sahibi Karadeniz Bölgesi’nde, en az ev sahibi ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde bulunmaktadır. Görüldüğü gibi bu ev sahipleri Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesinde de faaliyet göstermektedir. Ayrıca 34 farklı ilde bulunan bu ev sahiplerinin 47 ilde henüz yerini alamadığı da dikkati çekmektedir. Üzülmüş ve Ercan İştin (2021) 94 adet, Yıldız ve Coşgun (2022) ise 78 adet ev sahibi üzerinde çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada mevcut durumda sadece 66 ev sahibinin kaldığı ortaya konmuştur. Böylece her geçen yıl faaliyet gösteren ev sahibi

<sup>6</sup> WWOOF Türkiye, Worldwide Opportunities on Organic Farms, Organik Çiftliklerde Dünya Çapında Fırsatlar, Ev sahipleri, <https://wwoofturkey.org/tr/hosts> (Erişim: 26.05.2024)

sayısının azaldığı görülmektedir. Bu bulguyu destekleyen bir çalışmada, TaTuTa çiftliklerinin hakkı olan ilginin yanı sıra yeterince destek göremediği bildirilmektedir (Poyraz, 2019). Bu ekolojik çiftliklerin sayılarının artırılmasının bir zorunluluk olduğu hatta Devlet teşvikleri ve yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşlarının maddi ve manevi desteğinin önemli olduğu iddia edilmektedir (Akın vd., 2021).

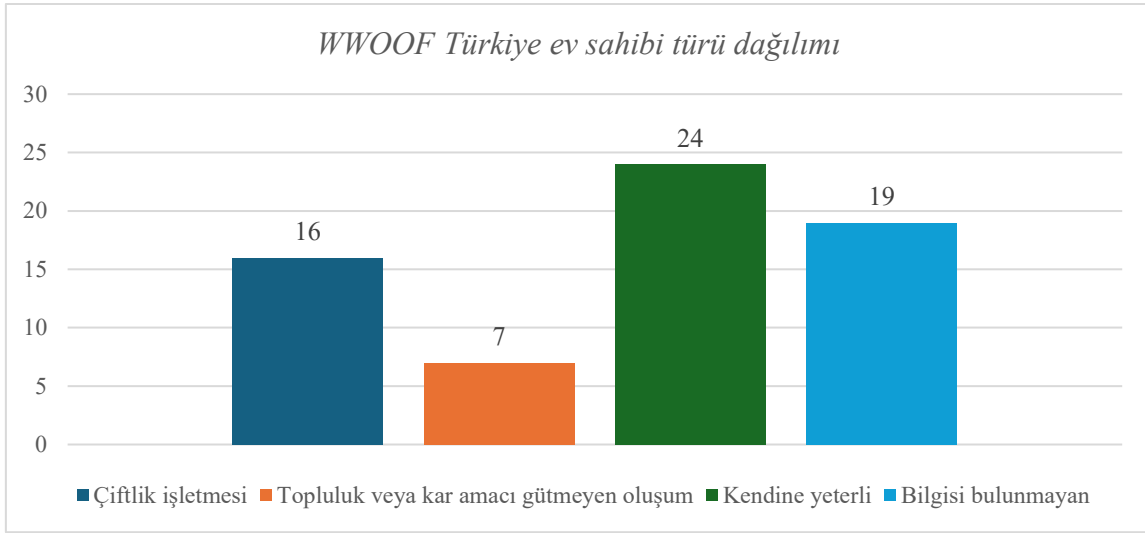
Ev sahiplerinin sayıca fazla olduğu coğrafi bölgeler açısından başlangıçta Ege, Karadeniz, Marmara Bölgesi (Üzülmez ve Ercan İştin, 2021) olarak ortaya konmuş, sonra Ege ve Karadeniz Bölgesi (Eşitti, 2023) olan sıralama Ege ve Karadeniz Bölgesi (Yıldız ve Coşgun, 2022) şeklinde devam etmiştir. Bu çalışmayla da Karadeniz, Marmara ve Ege Bölgesi şeklinde sıralanmıştır. Böylece Marmara Bölgesindeki ev sahibi sayılarının arttığı ortaya konmuştur. Akdeniz, Ege ve Karadenizin kıyı bölgelerinde yoğun olarak bulunan bu çiftliklerin Türkiye'nin diğer bölgelerine oranla görece daha gelişmiş, sosyo-kültürel seviyesi ve ekolojik bilinci yüksek yerlerde kuruldukları iddia edilmektedir (Şimşek, 2016).



Şekil 1. Ev sahiplerinin bulunduğu illerin dağılımı

Bu bağlamda Marmara Bölgesi'ndeki toplam 11 ilin 8'inde (%72,7), Ege Bölgesi'ndeki toplam 8 ilin 5'inde (%62,5), Karadeniz Bölgesi'ndeki toplam 18 ilin 9'unda (%50,0), Akdeniz Bölgesi'ndeki toplam 9 ilin 4'ünde (%44,4), Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki toplam 15 ilin 3'ünde (%20,0), Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki toplam 7 ilin 1'inde (%14,3) ve İç Anadolu Bölgesi'ndeki toplam 13 ilin 4'ünde (%30,8) bu çiftliklerin faaliyet gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu anlamda WWOOF ağına kayıtlı ev sahiplerinin

coğrafi bölgelerdeki illere dağılımı değerlendirildiğinde; Marmara, Ege ve Karadeniz Bölgelerindeki illerin yarısı ve fazlası oranında illerde bu ev sahiplerinin faaliyetlerinin yayılım gösterdiği görülmektedir. Özellikle Marmara Bölgesi, diğer coğrafi bölgelerdeki tüm illeri oranına bakıldığında illerin neredeyse dörtte üçünde bu ekolojik çiftlikler bulunmaktadır (Şekil 1).



Şekil 2. Ev sahiplerinin ev sahibi türü sınıflandırması dağılımı

Ev sahibi türleri değerlendirildiğinde; %36,4'ü kendine yeterli, %24,2'si çiftlik işletmesi ve %10,6'sı topluluk veya kar amacı gütmeyen oluşum sınıflandırmasında yer almıştır. Ev sahiplerinin %28,8'inde ise ev sahibi türü bilgisine yer verilmemiştir (Şekil 2). Önceki çalışmalarda yerleşim tipi şeklinde yapılan sınıflandırmada (Üzülmez ve Ercan İştin, 2021) birinci sırada küçük çiftlik; ev sahibi tipleri şeklindeki gruplandırmada (Yıldız ve Coşgun, 2022) ise aile çiftliği olarak bildirilmiştir.

Ev sahiplerinin eklediği fotoğraf sayıları incelendiğinde; en az 3 adet fotoğraf en fazla 10 adet fotoğraf ve ortalama 8 adet fotoğraf yüklendiği bilgisine ulaşılmıştır. Hiç fotoğraf eklemeyen ev sahibi bulunmamaktadır. Ev sahiplerine ait toplam 546 adet fotoğraf bulunmaktadır<sup>7</sup>. Tüm ev sahiplerinin fotoğraflarını ziyaretçilerine sunması bu çiftliklerin geçmişteki deneyimlerden faydalanarak tatil faaliyetlerini planlaması, tanınırlığını artırması ve ziyaretçilerin farkındalıklarının oluşmasına katkı sağlayacaktır. Benzer

<sup>7</sup> WWOOF Türkiye, Worldwide Opportunities on Organic Farms, Organik Çiftliklerde Dünya Çapında Fırsatlar, <https://wwoofturkey.org/tr/> (Erişim: 26.05.2024)

şekilde çiftliklere ait fotoğrafların sayısının artırılmasının, çiftliğin tanıtılmasında yarar sağlayacağı düşünülmektedir (Şekerli, 2018: 74).

Ev sahiplerinin kullandığı tarımsal uygulamalar ya da “Ziyaretçiler” veya “WOOFer” denilen gönüllülerin öğrenme fırsatlarına dair bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ev sahiplerinin kullandığı tarımsal uygulamalar/öğrenme fırsatları

No	Tarımsal uygulamalar/öğrenme fırsatları adı	N*	Çoklu cevap %
1	Sebze yetiştiriciliği	61	92,4
2	Meyve yetiştiriciliği	54	81,8
3	Tahıl üretimi	29	43,9
4	Kanatlı hayvan yetiştiriciliği	27	40,9
5	Domuz yetiştiriciliği	-	-
6	Sığır çiftçiliği	2	3,0
7	Koyun, keçi ve at yetiştiriciliği	15	22,7
8	Diğer çiftlik hayvanlarının yetiştirilmesi	2	3,0
9	Süt hayvancılığı	18	27,3
10	Bağcılık	19	28,8
11	Ormancılık	18	27,3
12	Arcılık	23	34,8
13	Su ürünleri yetiştiriciliği	1	1,5
14	Yabanda yiyecek arama	18	27,3
15	Çiçek yetiştiriciliği	12	18,2
16	Aromatik ve şifalı bitkiler, çaylar	21	31,8
17	Tohum saklama ve çoğaltma	26	39,4

\*Çoklu cevap seçeneğine yer verilmiştir.

Tablo 1’e göre sebze yetiştiriciliği %92,4 oranla ev sahiplerinin neredeyse tamamında söz konusudur. Sunulan tarımsal uygulamalar/öğrenme fırsatlarında sonraki ilk üç sıralama %81,8 oranında meyve yetiştiriciliği, %43,9 ile tahıl üretimi ve %40,9 oranıyla kanatlı hayvan yetiştiriciliği gelmektedir. En az yer verilen etkinlik su ürünleri yetiştiriciliği (n=1) olup domuz yetiştiriciliğine hiçbir ev sahibinde yer verilmediği görülmektedir (Tablo 3). Bir ev sahibinin en az 1, en fazla 12 ve ortalama 5 adet tarımsal uygulama/öğrenme fırsatlarına yer verdiği ortaya konmuştur. Benzer bir şekilde ev sahiplerinin %14,7’sinin en yüksek oranda gerçekleştirdiği faaliyet sebze yetiştiriciliği

olarak bulunmuştur (Yıldız ve Coşgun, 2022). Aynı şekilde Üzülmez ve Ercan İştin (2021), çiftliklerin %19,5'inde sebze/meyve/şifalı ot yetiştirme faaliyetinin birinci sırada yer aldığını ortaya koymuştur. Orman köylerinde tarımı ve hayvancılığı teşvik eden, sosyal ormancılık kapsamındaki, uygulamalara entegre edilecek turizm etkinlikleri bu köylerde yaşam sürdüren orman köylüsünün marjinal yaşam koşullarını iyileştirmek amacıyla kullanılabilir önemli araçlardır (Erdönmez, 1999). Eskiden dağ köyleri olarak da anılan orman köyleri değerlendirildiğinde; dağ yöresi ilçeleri, tarım ile turizmin entegrasyonunu sağlamak bakımından da ayrı bir potansiyele sahiptir (Aydın, 2012). Kırsal turizm günümüzde orman köylüsünün değişen sosyo-ekonomik görünümünün sonucunda farklılaşan yaşam koşullarına alternatif katkılar sunabilecektir (Altuntaş ve Sağlam, 2021).

Ev sahiplerinin kullandıkları diğer uygulamalar ya da Ziyaretçiler veya “WOOFer” denilen gönüllülerin öğrenme fırsatlarına dair bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ev sahiplerinin kullandığı diğer uygulamalar/öğrenme fırsatları

No	Diğer uygulamalar/öğrenme fırsatları adı	N*	Çoklu cevap %
1	Peynir yapımı	3	4,5
2	Et işleme	5	7,6
3	Sebze ve meyve işleme	43	65,2
4	Bira, cider, şarap, meyve	4	6,1
5	Fırın	17	25,8
6	Doğal kozmetik üretimi	10	15,2
7	El sanatları	15	22,7
8	Yeşil yapı	3	4,5
9	Yenilenebilir enerji üretimi	6	9,1
10	Gıda adaleti/egemenliği	6	9,1
11	Mekanik/Aletler/Teknoloji	4	6,1
12	Yoga ve meditasyon	2	3,0

\*Çoklu cevap seçeneğine yer verilmiştir.

Tablo 2’ye göre ev sahiplerinin 12 farklı diğer uygulamalar/öğrenme fırsatlarına yer verdiği ortaya çıkmıştır. Sebze ve meyve işleme ev sahiplerinin %65,2’sinde söz konusudur. Sunulan diğer uygulamalar/öğrenme fırsatlarında sonraki ilk üç sıralama değerlendirildiğinde; %25,8’i fırın, %22,7’si el sanatları ve %15,2’si doğal kozmetik



üretimi şeklindedir (Tablo 2). Bir ev sahibinin diğer uygulamalar/öğrenme fırsatlarına hiç yer vermediği bulunmuş olup en fazla 6 adet ve ortalama 2 adet diğer uygulama/öğrenme fırsatlarına yer verildiği ortaya konmuştur.

Ev sahipleri tarafından kullanılan yöntemlere Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Ev sahipleri tarafından kullanılan yöntemler

No	Kullanılan yöntem adı	N*	Çoklu cevap %
1	Akuaponik	-	-
2	Biyodinamik tarım	10	15,2
3	Hidroponik	-	-
4	Biyolojik haşere kontrolü	10	15,2
5	Toprak işlemsiz tarım	8	12,1
6	Kara saban	2	3,0
7	Bütüncül yönetim	37	56,1
8	Permakültür	16	24,2
9	Onarıcı tarım	12	18,2

\*Çoklu cevap seçeneğine yer verilmiştir.

Ev sahiplerine 9 ayrı yöntem sunma imkanı verildiği bulunmuştur. Ev sahiplerinin, akuaponik ve hidroponik yöntemlere yer vermedikleri görülmektedir. Bütüncül yönetim %56,1 oranla ev sahiplerinin kullandığı yöntemlerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Kullanılan yöntemler sonraki azalan sıralamayla; %24,2 permakültür, %18,2 onarıcı tarım ve %15,2 biyodinamik tarım ile yine %15,2 biyolojik haşere kontrolü şeklindedir (Tablo 3).

Tablo 4'te ev sahiplerinin sunduğu konaklama türleri konusundaki bilgi yer almıştır. Ev sahiplerine 6 ayrı konaklama seçeneği sunma imkanı verildiği bulunmuştur. Görüldüğü gibi ev sahipleri gönüllülere farklı türden çeşitlilikte konaklama imkanlarına yer vermektedir.

Tablo 4. Ev sahiplerinin gönüllülere sunduğu konaklama imkanı

No	Konaklama	N*	Çoklu cevap %
1	Yatak odası	57	86,4
2	Karavan	4	6,1
3	Kamp alanı	21	31,8
4	Yurt/Tipi çadırı	3	4,5
5	Kulübe/Konteyner	12	18,2
6	Hiçbiri (“Günübirlik (yerel)” ziyaret/ bir günlük ziyaret) <sup>8</sup>	1	1,5
<b>Toplam</b>		<b>98*</b>	

\*Çoklu cevap seçeneğine yer verilmiştir.

Tablo 4’e göre ev sahiplerinin sunduğu yatak odası konaklama tercihi %86,4 oranla birinci sırada, kamp alanı %31,8 oranla ikinci sırada ve kulübe/konteyner %18,2 oranla üçüncü sıradaki konaklama alternatifini oluşturmuştur (Tablo 4). Doğal ve kültürel kaynakların doğa turizmi etkinlikleri için büyük bir potansiyel oluşturduğu Türkiye’de otel merkezli turizm pazarlamasından bölgesel ve/veya ürün merkezli pazarlamaya geçilmesi yönündeki stratejiler gerekli görülmektedir. Böylece bu değişim beraberinde turizm planlamalarına orman kaynaklarının dahil edilmesini de sağlayacaktır (Korkmaz, 2001). Orman köylerine entegre bir şekilde planlanan turizm etkinlikleri hem kırsal kalkınmaya destek olacak hem de orman kaynaklarına yönelik pozitif algı, tutum durumları oluşturacaktır. Benzer bir çalışmada; orman köylüsünün kırsal turizmin uygulanabilirliğine yönelik düşüncelerinin olumlu olduğu, orman köylüsünün kırsal turizm konusundaki algılarının “doğa, turizm, kültür ve ekonomi” olmak üzere 4 ana tema başlığında sınıflandırıldığı bildirilmiştir (Altuntaş ve Sağlam, 2021).

Tablo 5. Ev sahiplerinin sundukları yemek tercihleri

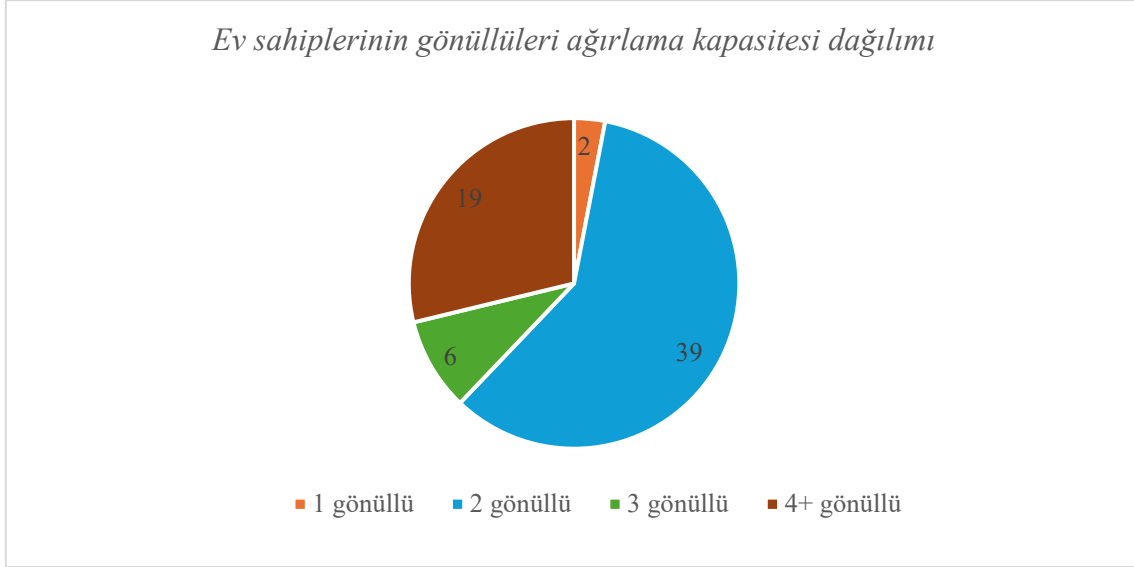
No	Yemekler	N*	Çoklu cevap %
1	Hepçil	60	90,9
2	Vejetaryan	19	28,8
3	Vegan	10	15,2

\*Çoklu cevap seçeneğine yer verilmiştir.

Tablo 5’te görüldüğü gibi ev sahipleri 3 farklı yemek bilgisi sunmuştur. Ev sahiplerinin %90,9’unda (n=60) hepçil yemek seçeneği sunulmakta olup %15,2 oranla (n=10) en az

<sup>8</sup> Bu, birbirine yakın yaşayan ev sahipleri ve gönüllüler arasındaki bir günlük ziyarettir. Konaklama sağlanmamaktadır.

tercihe sunulan yemekler vegandır. Ev sahiplerinin en az bir yemek ve en çok üç yemek alternatifine yer verdiği görülmektedir. Benzer şekilde Yıldız ve Coşgun (2022) çiftliklerin %74,7'sinin ilk sırada hepçil yemek tercihine yer verdiğini bulmuştur. Yıldırım (2018) çiftliklerin tamamına yakınında vejetaryen beslenmenin mümkün olduğunu ve vejetaryen beslenme olanağına sahip çiftlik 91 adet olmasına rağmen vejetaryen beslenme imkânı sunmayan çiftlik sayısını sadece bir olarak bildirmektedir.

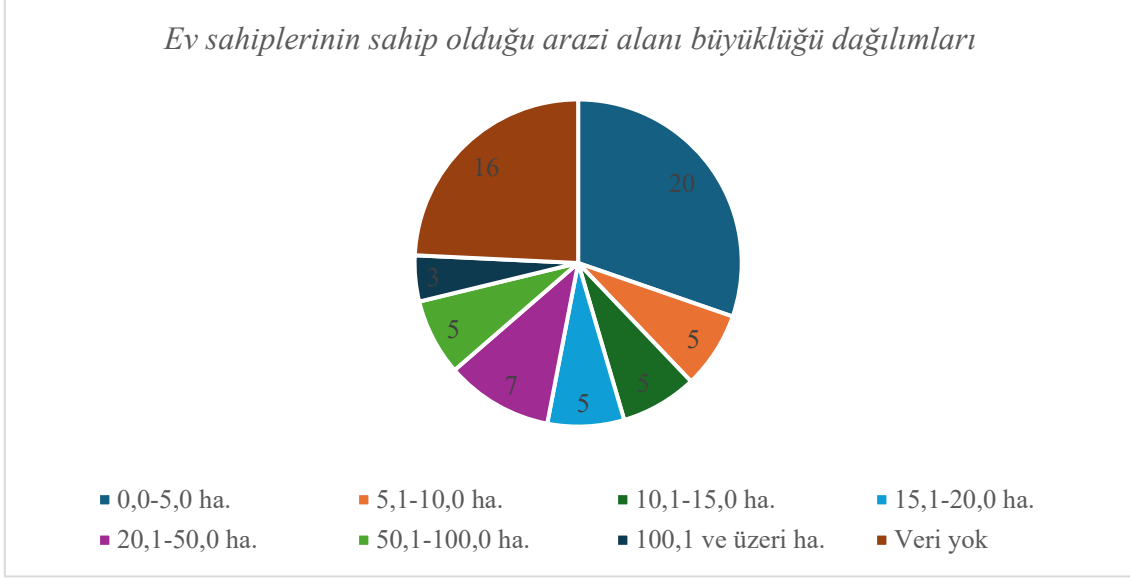


Şekil 3. Ev sahiplerinin gönüllüleri ağırlama kapasitesi durumu

Şekil 3'te ev sahiplerinin sunduğu 4 farklı ağırlama kapasitesi olduğu görülmektedir. Ev sahiplerinin 39'u (%59,1) en fazla iki gönüllü ağırlayabileceğini bildirmiştir. En fazla 1 gönüllüyü kabul edebileceğini belirten 2 ev sahibi ise en az ağırlama kapasitesine sahip olarak bulunmuştur (Şekil 3). Benzer şekilde Yıldız ve Coşgun (2022) ev sahiplerinin %62,8'inin aynı dönem içerisinde en çok iki gönüllüyü kabulünün olduğunu ortaya koymuştur.

Ev sahiplerinin arazi alanı büyüklükleri Şekil 4'te yer almıştır. Ev sahiplerinin farklı alan büyüklüklerindeki ekolojik çiftlikleri ziyaretçilerin hizmetine sundukları görülmektedir.

Ev sahiplerinin sahip olduğu arazi alanı büyüklüğü dağılımları



Şekil 4. Ev sahiplerinin sahip olduğu arazi alanı büyüklüğü durumu

Ev sahiplerinin sahip oldukları arazilerin alan büyüklükleri dağılımlarına bakıldığında; 40 değişik alan büyüklük değeri ortaya konmuştur. Arazilerine ait alan bilgisi veren ev sahibi sayısı 50 iken 16 ev sahibinin arazi büyüklükleri konusunda herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Ev sahiplerinin sahip olduğu en az arazi alanınının 0,4 hektar olduğu ve en fazla arazi büyüklüğünün de 250,0 hektar olduğu bulunmuştur. Ev sahipleri ortalama 29,0 hektar araziye sahip olup toplam 1.474,1 hektar arazi büyüklüğü ile gönüllülerin kullanımına açılmışlardır (Şekil 4).

Tablo 6. Ev sahiplerinin gönüllülere sunduğu kalış süresi durumu

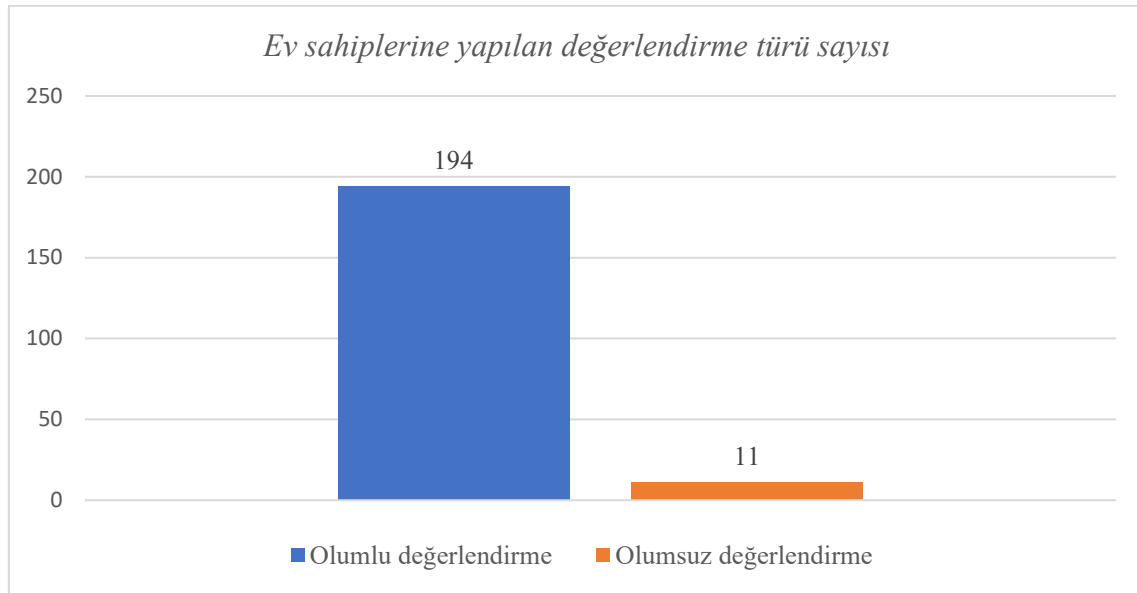
No	Kalış süresi	N*	Çoklu cevap %
1	Günübirlik (Yerel)	5	7,6
2	Haftasonu	7	10,6
3	1 haftadan az	9	13,6
4	1-2 hafta	57	86,4
5	3-4 hafta	57	86,4
6	1 aydan fazla	57	86,4

\*Çoklu cevap seçeneğine yer verilmiştir.

Gönüllüler için sunulan ekolojik çiftliklerde kalış süresi Tablo 6’da sunulmuştur. Ev sahipleri tarafından tercih edilen ziyaret süresinin en az günübirlik (yerel) olduğu bildirilmişken, en fazla kalış süresi bir aydan fazla zaman olarak ifade edilmiştir. Ev

sahiplerinin gönüllülere sunduğu kalış süreleri değerlendirildiğinde; 1-2 haftalık, 3-4 haftalık ve 1 aydan fazla kalış süresi %86,4 oranında en fazla sunulmaktadır. İşletmelerin gönüllülere sunduğu en az kalış süresi ise %7,6 oranıyla günübirlik (yerel) olarak bildirilmiştir (Tablo 6). Yıldırım (2018) çiftliklerin %53,3'ü ziyaretçilerin en az 6-10 gün çiftliklerinde kalabileceklerini bildirmiştir. Başka bir çalışmada %56,4 gibi yüksek bir oranla çiftlikler en az 1-7 gün arasında kalınabileceği tespit edilmiştir (Üzülmez ve Ercan İştin, 2021).

Şekil 5'te ev sahipleri için ziyaretçilerin yaptığı değerlendirmelerin türü, oranlar ve değerlendirme yapıldığı dil durumu ortaya konmuştur.



Şekil 6. Ev sahipleri için gerçekleştirilen değerlendirme türlerinin dağılımı

Çalışma kapsamında incelenen 66 ev sahibinin 34'ü için herhangi bir değerlendirme yapılmazken geriye kalan 32 adet ev sahibi için toplam 205 adet yorum gerçekleştirildiği bulunmuştur. Ev sahiplerinin 17'si için 1-5 değerlendirme, 9'u için 6-10 değerlendirme ve 6'sı için de 11 ve üzeri değerlendirme yapıldığı ortaya konmuştur. Ev sahiplerine yapılan 205 adet yorumun %94,6'sı (n=194) olumlu iken %5,4'ü (n=11) için olumsuz değerlendirme söz konusudur. Değerlendirmeler üç farklı dilde olup 135'i Türkçe, 68'i İngilizce ve 2'si Fransızca dilinde yapılmıştır (Şekil 2). Ev sahipleri için minimum 1 adet değerlendirmenin ve maksimum 34 adet değerlendirmenin yapılmış olduğu, ortalama 6 adet değerlendirme yapıldığı bulunmuştur. Benzer şekilde Yıldız ve Coşgun (2022) ev

sahiplerine yapılan yorumların %88'inin olumlu değerlendirme olduğunu bildirmiştir. Söz konusu bu olumlu değerlendirmeler WWOOF Türkiye topluluk listesindeki ekolojik çiftliklerin teşvik edilmesi adına kayda değer bir durum olarak görülmektedir. OGM tarafından gerçekleştirilen bir proje ile mevcut orman köylerinin ekoköy olarak desteklenmesi gerektiği ve böylece farklı açılardan daha fazla ekonomik gelir elde edilebileceği, köyden kente göç olayının tersine döndürülebileceği, oluşturulacak istihdam imkanları sayesinde köylerin eski canlı hallerine kavuşmalarının sağlanacağı iddia edilmektedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü, 2020).

Ev sahiplerinin konuştuğu ana dillerin değerlendirilmesi sonucunda; 6 ayrı ana dile (Türkçe, İngilizce, Almanca, İspanyolca, Rusça, Ermenice) yer verdiği görülmüştür. Bir ev sahibinde en az 1 dil ve en fazla 4 dil konuşulduğu bulunmuştur (Tablo 7).

Tablo 7. Ev sahiplerinde konuşulan dillerin (Ana dil) durumu

No	Konuşulan diller (Ana dil) adı	N*	Çoklu cevap %
1	Türkçe	61	92,4
2	İngilizce	43	65,2
3	Almanca	5	7,6
4	İspanyolca	1	1,5
5	Rusça	1	1,5
6	Ermenice	1	1,5

\*Çoklu cevap seçeneğine yer verilmiştir.

Ev sahiplerinde konuşulan dillerin %92,4'ü Türkçe, %65,2'si İngilizce ve %7,6'sı da Almanca'dır (Tablo 7). Yıldırım (2018) ev sahiplerinin konuştuğu yabancı dilleri "İngilizce, Fransızca ve Almanca" olarak bildirmiştir. Yıldız ve Coşgun (2022), ev sahiplerinin 8 farklı dilde konuşmaya yer verdiklerini ortaya koymuşlar ve toplam 78 ekolojik çiftliğin 72'sinde ya Türkçe ya da Türkçeyle beraber bir yabancı dil konuşulduğunu bildirmişlerdir.

Ev sahiplerinin çocuk ve evcil hayvan kabulü ile sertifikalı organik durumu hakkında bilgilere de yer verilmiştir. Ev sahiplerinin çocuk kabul etme durumları değerlendirildiğinde; ev sahiplerinin %72,7'sinin (n=48) çocuk kabul ettiği, %27,3'ünün (n=18) çocuk kabul etmediği bildirilmiştir. Benzer şekilde çiftliklerin %77,2'si (Yıldırım, 2018), başka çalışmada %76,6'sı (Üzülmez ve Ercan İştin, 2021) ve yine diğer bir

çalışmada %78,2'si (Yıldız ve Coşgun, 2022) çocuklu gönüllüğü kabul ettiklerini bildirmişlerdir. Evcil hayvan kabul etme durumuna göre; 28 ev sahibinin (%42,4) evcil hayvan kabul ettiğini belirtmiş olup 38 ev sahibinin (%57,6) ise evcil hayvan kabul etmediğini bildirdiği bulunmuştur. Çalışmaya paralel olarak ev sahiplerinin yarısından fazlası köpek (Üzülmez ve Ercan İştin, 2021) ve yine yarısından çoğu evcil hayvan (Yıldız ve Coşgun, 2022) kabul etmediklerini belirtmişlerdir. Ev sahiplerinin sertifikalı olup olmadığı durumu değerlendirildiğinde; ev sahiplerinin %42,0'sinin (n=31) sertifikalı organik olduğu ve %53,0'ünün (n=35) sertifikalı organik olmadığı ortaya konmuştur<sup>9</sup>.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma ile, WWOOF Türkiye topluluğunda yer alan 66 ev sahibinin mevcut durumunun ayrıntılı analiz edilmesi ve bu ekolojik çiftliklerin orman köylerine entegrasyonunun irdelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda incelenen bu 66 adet ev sahibinin sunduğu hizmetler orman köylerinde kırsal kalkınma amaçlı kırsal turizm aracı olarak ekolojik çiftliklerin kullanılabilceğini işaret etmektedir. Kırsal yoksulluk ve yoksunluk süreçlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı orman köylerinde bilgilendirme toplantılarının yapılması, yöre halkının bu uygulamaya yönelik algı, tutum ve beklentilerinin ortaya konması ve ev sahibi olmaya katılımı konusunda istekli olup olmadığının sorgulanması yoluyla ekolojik çiftliklerin orman köylerine entegrasyonuna yönelik düzenlemelerin son derece önemli ve gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Önceki çalışmalarda çok daha fazla sayıda olan ev sahiplerinin bu çalışma sonucunda sayılarının oldukça azalmış olduğu görülmektedir. Ayrıca ev sahiplerinin faaliyet gösterdiği coğrafi bölge ve il bazında da farklılaşmalar yaşandığı ortaya çıkmıştır. Ev sahiplerine yapılan yorumların neredeyse tamamına yakınının olumlu yönde olması aslında ev sahiplerinin yaptıkları işleri sahiplenerek ve gönüllülerin memnuniyetlerini artırmaya yönelik olduğu söylenebilir.

Çalışmadaki bulguların değerlendirilmesiyle ulaşılan diğer sonuçlar aşağıda sunulmaktadır:

- Ev sahiplerinin %77,3'ünün üyelik profilinde cinsiyeti erkektir.

<sup>9</sup> WWOOF Türkiye, Worldwide Opportunities on Organic Farms, Organik Çiftliklerde Dünya Çapında Fırsatlar, Ev sahipleri, <https://wwoofturkey.org/tr/hosts> (Erişim: 26.05.2024)

- Ev sahiplerinin %77,3'ünün 2023'ten beri üyeliği bulunmaktadır.
- En fazla ev sahibi Muğla'da bulunmakta ve azalan sıralamayla Samsun, Çanakkale ve İzmir illerinde yer almaktadır.
- Ev sahipleri en fazla Karadeniz Bölgesi'nde ve en az ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet göstermektedir.
- WWOOF ağına kayıtlı ev sahiplerinin coğrafi bölgelerdeki illere dağılımı değerlendirildiğinde; Marmara, Ege ve Karadeniz Bölgelerindeki illerin yarısı ve fazlası oranında illerde bu ev sahiplerinin faaliyetleri yayılım göstermektedir.
- Ev sahiplerinin %28,8'inin ise ev sahibi türü bilgisine yer verilmemiş olup %36,4'ü kendine yeterli olarak bildirilmişlerdir.
- Sebze yetiştiriciliğine %92,4 oranla ev sahiplerinin neredeyse tamamında fırsat verildiği görülmektedir.
- Meyve ve sebze işleme fırsatı ev sahiplerinin %65,2'sinde sunulmaktadır.
- Bütüncül yönetim %56,1 oranla ev sahiplerinin kullandığı yöntemlerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır.
- Ev sahipleri %86,4 oranla birinci sırada konaklama olarak yatak odası tercihi sunmuşlardır.
- Ev sahipleri tarafından 3 farklı yemek bilgisi sunulmakta olup %99,4'ünde hepçil yemek seçeneğine yoğun olarak yer verilmektedir.
- Ev sahiplerinin 39'u (%59,1) en fazla iki gönüllü ağırlayabileceğini bildirmişlerdir.
- Ev sahipleri 40 farklı arazi alanı büyüklüğüne sahiptir. En az arazi alanı 0,4 hektar iken en çok arazi alanı 250,0 hektardır.
- Ev sahiplerinin gönüllülere sunduğu kalış sürelerine bakıldığında 1-2 haftalık, 3-4 haftalık ve 1 aydan fazla kalış süresi %86,4 oranında en fazla sunulandır. Ev sahiplerinin gönüllülere sunduğu en az kalış süresi ise %7,6 oranıyla gününbirlik (yerel) şeklindedir.



- Ev sahiplerine yapılan 205 adet yorumun %94,6'sı olumlu olup %5,4 değerlendirme ise olumsuzdur. Değerlendirmeler Türkçe, İngilizce ve Fransızca olmak üzere üç farklı dildedir.
- Ev sahipleri tarafından ziyaretçilere 6 ayrı ana dilde (Türkçe, İngilizce, Almanca, İspanyolca, Rusça, Ermenice) konuşma fırsatı sunulduğu ve %54,5'inde Türkçe konuşulduğu bulunmuştur.
- Ev sahiplerinin %72,7'si çocuk kabul ettiğini bildirmişlerdir.
- Ev sahiplerinin 28'i (%42,4) evcil hayvan kabul ettiğini belirtmişlerdir.
- Ev sahiplerinin %42,0'sinin sertifikalı organik olduğu ortaya konmuştur.

Ekoköy kriterlerinin, WWOOF ağındaki ev sahiplerine ait ekolojik çiftliklerin sahip olduğu parametrelere benzerlik gösterdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda tüm Türkiye geneli saptanması önerilen potansiyel orman köylerin katılımcılıkla kırsal turizm kapsamında planlanması, ağa katılımının teşvik edilmesi, halkın bilgi ve bilinç düzeyinin artırılması ve farkındalıklarının oluşturulması son derece yarar sağlayacaktır. Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin planlanarak düzenlenmesi, turizm açısından özellikle de kırsal kesimdeki köylerin sürdürülebilir ekonomik canlılığı açısından büyük bir önem taşımaktadır.

WWOOF Türkiye bünyesindeki ev sahiplerinin hem orman köylerinde yaşayanlar hem de turizm etkinliklerinin önemli paydaşı olan yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri hatta orman köylerinin önemli liderleri olarak görülen muhtarlar tarafından bile henüz tam olarak tanınmadığı düşünülmektedir. Tüm illerde bu topluluğa kayıtlı ev sahibinin olmadığı bulgularından yola çıkarak; WWOOF Türkiye ağına kayıtlı ev sahiplerinin sayısını artırmaya ve orman köylerine entegre etmeye yönelik stratejiler üzerinde durulmalı, bu ev sahiplerinin bilinirliğinin yanı sıra çekiciliğini özendirerek artırıp sürdürülebilirliğinin sağlanması önerilmektedir. Bununla birlikte bu ekolojik çiftliklerin orman köylerine entegrasyonu öncesinde önerilen alanların güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlerine yönelik SWOT analizinin de gerçekleştirilmesi üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S., & Çeltek, E. (2006). *Sürdürülebilir kırsal turizm*. Gazi Kitabevi, ISBN: 975-6009-45-4.
- Ahmadova, S., & Akova, O. (2016). Türkiye’de organik ekoturizm çiftlikleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 14-29.
- Akçay Özkan, B., & Yalçiner Ercoşkun, Ö. (2019). İç Anadolu Bölgesi’ndeki ekolojik çiftliklerde tarım turizmi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 78-79.
- Akesen, A. (1985). Ormanlarımızın Turizm Açısından Önemi. *Çevre ve Ormancılık*, 1(1): 8-10.
- Akın, A., Akın, A., Baş, M., & Karakan, H. İ. (2021). Pandemi döneminde TaTuTa çiftliklerinin uyguladığı stratejiler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1896-1911.
- Altunsoy, N. C. (2022). *Ekolojik çiftliklerin yönetim ve örgütlenme pratikleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Altuntaş, B., & Sağlam, M. (2021). Orman köylüsünün kırsal turizm algılamalarına yönelik nitel bir araştırma: Anamur Kükür Köyleri örneği. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 68-82, ISSN: 2651-2742
- Anonim, (2018). Orman köylülerinin sosyo-ekonomik yapısının araştırması-algılar, ihtiyaçlar, imkanlar ve stratejiler. *Yaşama Dair Vakıf Yayını*, 85 s., Ankara.
- Artuğer, S., Özkoç, G., & Kendir, H. (2013). TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) çiftliklerinin pazarlanması ve tanıtılması için öneriler. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 01-05.
- Aydın, E. (2021). *Kırsal Turizm*. (Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar içinde; Editörler: Emre Çilesiz ve Olca Sezen Doğançılı), Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap), ISBN: 978-605-196-639-7, Bölüm 2, 23-38.

- Aydın, O. (2012). AB’de kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye’de kırsal turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 39-46. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.50252>
- Aydın, P. (2012). *Bursa ili dağ yöresinde ekolojik turizmi geliştirme olanakları*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Cicik, Ş. (2019). *TaTuTa çiftliklerindeki uygulamaların permakültür gönüllülerinin motivasyonlarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Civelek, M. (2013). *Sürdürülebilirlik kapsamında agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki TaTuTa çiftliklerinin agro-turizm potansiyeli yönünden değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Civelek, C., Dalgın, T., & Çeken, H. (2014). Agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki agro-turizm alanlarında bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 15-28.
- Çatı, K., & Yıldız, S. (2007). Türkiye’de kuru kayısı üretim ve pazarlama problemleri ve çözüm önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 337-360.
- Çeltek, E. (2014). Çiftlik turizminde ürün geliştirme: ekolojik tarım turizmi çiftlikleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi (UHBAB)*, 3(8), 90-114. ISSN Print: 2147-4168, Online: 2147-5385.
- Çiftçi, F. (2017). *Turizm sektöründeki sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranışı, iş ve yaşam tatmini: TaTuTa projesi Narköy örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çuhadar, Y. (2024). Kırsal yoksullukla mücadelede kırsal turizm: Şirince örneği. *Review of Tourism Administration (ROTA) Journal*, 5(1), 76-88.
- Dönmez, Y., Gökyer, E., & Aşkın, F. K. (2015). Safranbolu Yörük köyü ve yakın çevresinin ekoturizm potansiyelinin R’WOT analizi ile değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı I*, 70-83.

- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)turizm*. Erk Yayın ve Dağıtım, 317 s., ISBN: 975-93130-2-2, Ankara.
- Erdönmez, C. (1999). Bursa-Keleş kırsal alanlarındaki toplumsal yapının çevre sorunları üzerine etkisi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri A, 49(1)*, 41-58.
- Ergün, G. S. (2021). *Kırsal Turizm*. (İçinde: Türkiye'den Rotalarla Alternatif Turizm, Editör: Prof. Dr. Hacer Bakır Sert). Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, XII+392 s., ISBN: 978-625-417-341-7, Ankara.
- Eşitti, B. (2023). The Relationships between Sustainable Rural Development and Agro-tourism: Examples from Türkiye. In: Economic growth in the conditions of globalization: conference proceedings: *International Scientific-Practical Conference, XVIIth edition, October 12-13, 2023, Chisinau*. Chisinau: SEP ASEM, 2023, vol. I, pp. 231-239. ISBN 978-9975-167-20-8, <https://doi.org/10.36004/nier.cecg.II.2023.17.11>
- Fırat, A. (2021). *Türkiye'de yer alan permakültür alanları ve ekolojik yaşam çiftliklerinin ekolojik sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kilis.
- Günşen, H. B., & Atmış, E. (2020). Kalkınma planlarında yer alan orman köylüsüne ilişkin politikaların zamansal değişimi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 22(1)*, 256-272, DOI: 10.24011/barofd.701096
- Ingram, G. (2002). Motivations of farm tourism hosts and guests in the south west tapestry region, Western Australia: a phenomenological study. *Indo-Pacific Journal of Phenomenology, 2(1)*, 1-12.
- Karahan, H., & Gürbüz, İ. B. (2014). Orman köylerinde tarımsal faaliyette bulunan aile işletmelerinin sosyo-ekonomik yapısı. *Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu, 30-31 Ekim 2014*, 120-125, ISBN: 978-605-136-152-9, Ankara.
- Karasar, N. (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. 4. Basım, ISBN: 975-05432-1-6, Ankara.
- Kaymaz, Ç. K., & Birinci, S. (2018). Agriturizm ve agroturizmin TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) kapsamında değerlendirilmesi ve Uzundere-Tortum ilçelerinde

kırsal kalkınmaya etkisi. *International Journal of Agricultural and Natural Sciences (IJANS)*, 1(2), 115-126, E-ISSN: 2651-3617.

Kızılaslan, N., Ünal, T., Hanedar, C., Kızılaslan, H., & Kızıloğlu, R. (2014). Kırsal kalkınma aracı olan kırsal turizmde aile çiftçiliğinin rolü. *Ulusal Aile Çiftçiliği Sempozyumu*, 30-31 Ekim 2014, 310-315, ISBN: 978-605-136-152-9, Ankara.

Kiper, T., & Arslan, M. (2007). Safranbolu-Yörükköyü tarımsal turizm potansiyelinin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Forestry*, 8(2), 145-158.

Kiper, T., Uzun, O., Özdemir, G., & Üstün Topal, T. (2016). Orman köylerinde ekoturizm planlama sürecinde turistlerin rolü: Kıyıköy örneği. *Ormancılık Dergisi*, 12(2), 94-107.

Korkmaz, M. (2001). Orman kaynaklarında doğa turizmi etkinliklerinin ekonomik çözümlenmeleri (Kızıldağ Milli Parkı örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A(2), 111-134, ISSN: 1302-7085.

Özdemir, Ö., Akyürek, S., & Kutukız, D. (2019) Tatuta çiftliklerini ziyaret eden turistlerin çevrimiçi yorumlarının incelenmesi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 106-126.

Poyraz, Y. (2019). TaTuTa'ya bağlı çiftliklerde alternatif yaşam deneyimi, ekotopya düşüncesi ve gönüllülük motivasyonu. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ross, S., & Wall, G. (1999). Ecotourism: towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20(1), 123-132, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00098-3)

Selim Selvi, M., & Demirer, D. (2012). Ekolojik tatil çiftliklerinin TATUTA projesi deneyimine ilişkin örnek olay incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 187-202. ISSN: 1300-4220 (1990-2012).

Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2019). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, ISBN: 978-605-170-317-6.

- Sü Eröz, S., & Bozkurt, M. (2015). Kırsal turizm kapsamında çiftlik turizmi ve Rize ilinde uygulanabilirliği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(1), 1-9, ISSN: 2348-5321
- Şekerli, S. (2018). *Tarım Turizmi (TaTuTa) Projesi Kapsamında Faaliyet Gösteren Ekolojik Çiftliklerde Bir Araştırma: İzmir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şimşek, O. (2016). *Alternatif bir ekolojik yaşam modeli: TaTuTa (ekolojik çiftliklerde tarım turizmi ve gönüllü bilgi, tecrübe takası) projesi*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü, (2020). *Bolu, Kastamonu ve Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü Ekoköyler Tespiti Proje Sonuç Raporu*, Konya, 485 s.
- Terry, W. (2014). Solving labor problems and building capacity in sustainable agriculture through Volunteer Tourism. *Annals of Tourism Research*, 49, 94-107, DOI: 10.1016/j.annals.2014.09.001
- Uğurlu, K., & Öztürk, H. (2017). Trakya Bölgesinin ekolojik tarım turizmi potansiyeli ve pazarlanabilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 151-161, DOI: 10.21325/jotags.2017.119
- Üzülmez, M., & Ercan İştin, A. (2019). Türkiye’de yer alan ekolojik çiftlik (TaTuTa) özelliklerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, 19-20 April 2019, Anamur/Mersin/Turkey.
- Yıldırım, G. (2018). *Kırsal turizm kapsamında Türkiye’de çiftlik turizminin değerlendirilmesi: TaTuTa çiftlikleri örneği*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, ISBN: 978-975-02-6982-0.
- Yıldız, D., & Coşgun, U. (2022). *Kırsal kalkınma aracı bağlamında TaTuTa/WWOOF Türkiye ağındaki ekolojik çiftliklerin sürdürülebilir turizm uygulamalarındaki yeri*

ve önemi. (İçinde: Ziraat, Orman ve Su Ürünleri Alanında Yeni Trendler, Editör:  
Nilda Ersoy). Duvar Yayınları, ISBN: 978-625-8261-57-8.

# TURİZM İŞLETMELERİNİN ANİMASYON FAALİYETLERİNİ KONU ALAN ULUSAL YAZININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Emrah İNALTEKİN<sup>1\*</sup>

ORCID: 0009-0002-7804-302X

<https://doi.org/10.7460/turar.1515047>

## ÖZ

Turizm, sektörel ve endüstriyel anlamda gelişmiş bir çalışma sahasına sahip olmasının yanı sıra aynı zamanda akademik literatür açısından da önemli bir yere sahiptir. Turizm ile ilgili yapılan akademik çalışmaların literatürde yoğun bir şekilde var olmasının temel nedeni turizmin farklı alt dallara sahip olduğunun varsayılmasıdır. Bu alt dallardan biri olan animasyon faaliyetleri de turizm literatürüyle olduğu kadar rekreasyon ve boş zaman yönetimi alanlarıyla da bütünleşik olarak mevcut olan popüler bir alanı temsil etmektedir. Bu çerçevede yapılan çalışmada, turizm işletmelerinin animasyon faaliyetleri ile ilgili ulusal literatürde yer alan çalışmalar bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Bibliyometrik analiz kapsamında, çalışmaların anahtar kelime sayıları; yayın yılları, yazarların unvanları ve çalışma türleri üzerinden veriler toplanmıştır. Bu kapsamda yapılan analiz ile çalışmaların 2000 ila 2023 yılları arasında yayınlandığı, ağırlıklı olarak 4 ila 6 arasında anahtar kelime kullanıldığı, yüksek oranda makale türünde yayımlar yapıldığı ve yayın yapan araştırmacıların unvan olarak karma bir şekilde hem akademisyenlerden hem de öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Animasyon Faaliyetleri, Bibliyometrik Analiz, Turizm İşletmeleri, Rekreasyon, Boş Zaman Faaliyetleri

---

<sup>1\*</sup> Sorumlu Yazar: Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü/ Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Balıkesir, Türkiye, emrah.inaltek@balikesir.edu.tr

**Geliş/Submitted:** 12.07.2024- **Kabul/ Accepted:** 10.09.2024

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**APA:** İnaltekin, E. (2024). Turizm İşletmelerinin Animasyon Faaliyetlerini Konu Alan Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 13 (2), 209-225.



## BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NATIONAL LITERATURE ON ANIMATION ACTIVITIES IN TOURISM BUSINESSES

### ABSTRACT

Tourism is a sectoral and industrially developed field. In addition to having a field of study, it also has its own academic literature. It also holds an important place in terms of tourism. The main reason for the intensive presence of academic research on tourism in the literature is the assumption that tourism has different sub-branches. One of these sub-branches, animation activities, is related to recreation and leisure as well as tourism literature. It represents a popular area that is also integrated with time management areas. In the study conducted within this framework, a bibliometric analysis was performed on studies in the national literature concerning animation activities in tourism enterprises. Within the scope of the bibliometric analysis, data were collected on the keyword counts of the studies, years of publication, authors' titles, and study types. The analysis revealed that studies were published between 2000 and 2023, predominantly using 4 to 6 keywords, with a high percentage of publications in the form of articles. It was also determined that the researchers publishing these studies consisted of both academicians and students, mixed in terms of titles.

**Keywords:** Animation Activities, Bibliometric Analysis, Tourism Businesses, Recreation, Leisure Activities

## 1.GİRİŞ

Rekreasyon; bireylerin boş ve serbest zamanlarında, doğaya zarar vermeksizin kendini dinlendirmek veya eğlendirmek gibi boş zamana yönelik motivasyonel faktörler ile yönelmiş olduğu çeşitli faaliyetleri inceleyen multidisipliner bir bilim alanıdır (Tütüncü, 2012). Rekreasyonel faaliyetlerin birçok farklı türü bulunmaktadır. Bunlardan biri de turizm faaliyetleridir.

Bireyler, turizm işletmelerinin sunmuş olduğu temel hizmetler haricindeki süreç içerisinde uzun süreli boş vakitlere sahip olabilmektedir. Bu noktada turizm işletmeleri, müşterilerinin geçirdiği zamanın daha kaliteli olması adına tamamlayıcı ek hizmetler sunmaktadır. Böylelikle turizm işletmeleri, müşterilerin ana hizmetler dışında kalan süreçler içerisindeki olası tatminsizliğinin önüne geçerek proaktif bir şikâyet yönetimi ve marka algısı geliştirme sürecini de sağlamış olmak adına önemli bir iş yapmış olabilmektedir. Bu durum, çalışmanın konusunun temelini oluşturmaktadır.

Turizm, rekreasyonel faaliyetler içinde önemli bir alternatifken animasyon da turizm faaliyetleri açısından tamamlayıcı bir role sahiptir. Animasyon, turizm faaliyetleri açısından ciddi öneme sahip bir olgudur Animasyon ise sözlük anlamıyla “canlılık, hayatiyet, şevk” gibi farklı kelimelerle açıklanabilmektedir (Çeken vd., 2007). Bazı bireyler, seyahat amacı ile gittikleri bölgelerde turizm adına yalnızca konaklama ihtiyaçlarını karşılayacak tesisler tercih etmemekte bununla beraber konakladıkları tesiste geçirecekleri vakti de değerlendirmek istemektedirler (Turan vd., 2017). Bu noktada bireylerin bir rekreasyonel faaliyet olan turizm faaliyetlerine katıldıklarında dahi hizmet aldıkları süre içerisindeki boş zamanlarını değerlendirmeye yöneldiklerini ifade etmek mümkündür. Bu durum, animasyon faaliyetlerinin varlığını da beraberinde getirmektedir.

Animasyon departmanı, animasyon faaliyetleri ve animasyon etkinliği planlaması gibi konular, turizm literatürüyle ilgili hem işletmecilik hem de turizmin alt dalları ile ilgili temalar kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu durum, turizm açısından ele alınan animasyon kavramı ile ilgili çalışmaların turizm literatüründe yer bulmasını kolaylaştırmıştır. Turizm ve turizm işletmeciliği alanındaki animasyon ile ilgili

çalışmaların artmasıyla beraber, bu alanda yapılan akademik çalışmaların incelenmesinin ve bibliyometrik analize tabi tutulmasının literatür açısından faydalı olacağı düşünülmüştür.

Bibliyometrik analiz, kullanım alanı itibariyle birçok farklı disipline uygun bir zemine sahip ve çalışma alanı geniş bir yöntemdir. Bibliyometrik analiz sayesinde çalışmalar farklı bir alanda ilham uyandırılabilir şekilde sınıflandırılabilir, hatta yapılan sınıflandırmalar neticesinde daha önce çalışma yapılmamış alanların keşfedilmesi kolaylıkla sağlanabilir. Bu sayede makale, yazar ve dergi çerçevesinde farklı ölçütler kullanılarak veri setleri üretmek ve bu veri setleri aracılığıyla çeşitli sınıflandırmalar yapmak mümkün hale gelir (Savrun ve Mutlu, 2019). Bu veri setlerinin sınıflandırılması aracılığıyla yeni yapılacak çalışmalar adına değişkenlerin tayin edilmesi kapsamında önemli avantajlar elde edilebilir.

Bibliyometrik analizler ile araştırmaların genel içeriğine yönelik değerlendirme çabaları oldukça kısıtlı tutulmaktadır. Bu durumun tersi olarak ise analiz aşamasında yapılacak olan değerlendirmede yapısal sınıflandırmalar maksimum düzeyde tutulmaktadır (Al vd., 2010). Buradan hareketle, bir bibliyometrik analiz gerçekleştirecek olan araştırmacının uzun soluklu metin incelemeleri yerine çalışmaları, belirli yapısal ölçütler etrafında kategorize etme çabasına gireceğini ifade etmek mümkündür.

Birçok bilimsel yayın türü bibliyometrik analiz kapsamında ele alınmaktadır. Bu kapsamda değerlendirmek açısından tezler, bildiriler, kitaplar, raporlar vb. gibi birçok bilimsel yayın türünden bahsetmek mümkündür. Bibliyometrik analiz açısından en önemli veri setlerini bilimsel makaleler oluşturmaktadır (Polat ve Alkan, 2015). Bu noktada bilimsel makale ifadesinin altını doldurmakta fayda vardır. Bilimsel makaleler, var olan olgular üzerindeki gözlem ve tecrübeler sonucunda, bilimsel kapasiteye sahip bir platform üzerinden yayımlanan akademik yazılar veya farklı çalışma prensipleri kapsamında ortaya konmak istenen yeni tekniklerin bilim ve bilimsel yazım kuralları çerçevesinde yazım haline getirilmiş nüshalar olarak ifade edilebilir (Tosun vd., 2008).

Rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin gereklilikleri hem benzer hem farklı sebepler üzerine kurulmuştur. Benzer sebeplere göz atıldığında, iki faaliyet türü de bireylerin boş

zamanlarını değerlendirmek maksadıyla yöneldiği faaliyetler yelpazesini içermektedir. Bu bağlamda, bireylerin rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinin her ikisine de yönelebilmesi için boş zamana sahip olmaları gerektiği aşikardır.

Bu iki faaliyetin birbirinden farklı yönlerine de göz atmak gerekirse, rekreasyonel faaliyetler bireylerin doğrudan bir şekilde yaşam gereksinimlerini karşılama ve çalışma zamanlarından arta kalan boş zamanlarında yönelebileceği çeşitli aktiviteleri içermektedir. Buna karşın turizmdeki animasyon faaliyetleri ise hali hazırda turizm faaliyetine katılmış olan bireylerin animasyon faaliyetleri dışında aldığı hizmetlerden arta kalan zamanda sahip oldukları boş zamanı değerlendirmek üzere yöneldiği faaliyetleri kapsamaktadır.

Rekreasyon ve animasyon faaliyetleri, sahip oldukları benzer ve farklı niteliklerin dışında da ilişki düzeyi yüksek iki faaliyet alanıdır. Rekreasyon, bireylerin sahip olduğu tüm boş zamanı içeren çatı bir kavram olduğu için boş zaman içerisinde sınırlı bir faaliyet alanını kapsayan animasyon faaliyetlerini de kapsayıcı bir role sahiptir. Bu bakımdan animasyonu, rekreasyonel faaliyetlerin bir parçası olarak görmek de mümkündür.

Bireyler, turizm işletmelerinin sunmuş olduğu temel hizmetler haricindeki süreç içerisinde uzun süreli boş vakitlere sahip olabilmektedir. Bu noktada turizm işletmeleri, müşterilerinin geçirdiği zamanın daha kaliteli olması adına tamamlayıcı ek hizmetler sunmaktadır. Böylelikle turizm işletmeleri, müşterilerin ana hizmetler dışında kalan süreçler içerisindeki olası tatminsizliğinin önüne geçerek proaktif bir şikâyet yönetimi ve marka algısı geliştirme sürecini de sağlamış olmak adına önemli bir iş yapmış olabilmektedir. Bu durum, çalışmanın konusunun temelini oluşturmaktadır.

Bu bilgiler ışığında çalışma, rekreasyon ve turizm alanlarının kesişmiş bulunduğu animasyon faaliyetleri üzerine gerçekleştirilmiş araştırmaları inceleyerek mevcut literatürün durumunu ortaya koymak açısından önemlidir. Yine animasyon faaliyetlerinin geliştirilmesinin konaklama işletmelerinin geleceğin potansiyel müşteri evrenine uyum sağlamaları ve rekabetçi yapılarını korumaları adına oldukça güçlü bir yardımcı faktör olması dolayısıyla mevcut literatürün incelenmesi büyük bir önem arz etmektedir.

## 2.LİTERATÜR TARAMASI

Bilimsel analizler, akademik literatür içerisinde sıklıkla yer bulan önemli bir alandır. Bu akademik alanlardan biri olarak turizm de gelişimini sürdüren bir sosyal bilim alanı olarak bilimsel analizlerde sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle, turizm alanındaki araştırmacı sayısının artması, turizm literatürünün zenginleşmesine katkı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak, turizm ile ilgili bibliyometrik analiz çalışmaları da hızla çoğalmaktadır (Hall, 2011; Wickham ve Dunn, 2011). Çalışma konusu kapsamında incelenen literatür ise genel turizm alanından daha dar bir kapsama sahip olan turizm işletmelerini kapsamaktadır.

Turizm işletmeleri: Konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri ile seyahat işletmeleri ve eğlence endüstrisinden oluşmaktadır (Demir, 2017). Konaklama işletmeleri ile ilgili yapılan bibliyometrik analiz çalışmalarından bahsedilmek istenirse ilk olarak Arslan ve Emeksiz (2016) tarafından yapılan “Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler” isimli çalışmadan bahsetmek mümkündür. Bu çalışma ile ilgili kapsama giren makalelerin yazarları, araştırma desenleri ve araştırma yılları gibi farklı ölçütler ele alınmak suretiyle bir bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Sarı (2021) tarafından yapılan “Otel Hizmetlerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesinde SERVQUAL Modeli Kullanılan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi” adlı çalışmasında 2000-2020 yılları arasında Web Of Science dizini üzerinde taranan dergilerde yayınlanan 554 çalışma bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Anahtar kelime analizi, ortak alıntı yoğunluğu haritası ve kelime yoğunluğu haritası oluşturularak çalışma tamamlanmıştır. Bir diğer çalışma ise Çuhadar vd. (2022) tarafından yapılan “Konaklama İşletmelerinde Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojileri: Bibliyometrik Bir Analiz” adlı eserdir. Yapay zekâ ve robotik teknolojiler hakkında bilgiler içeren uluslararası nitelikte 117 makale Web of Science dizini üzerinden tespit edilerek incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmaların anahtar kelimeleri, çalışmaları yürüten yazarların toplam çalışma sayıları, çalışmaların yayımlandıkları dergiler ve çalışmaların yer aldığı dizinde (Web of Science) hangi kategoride yer aldıkları gibi ölçütler üzerinden veriler toplanıp analiz edilmiştir.

Konaklama işletmesi türünde hizmet veren web siteleri ve uygulamalar da bibliyometrik analiz açısından literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Bu uygulamaların başında gelen Airbnb uygulaması, literatürde birçok çalışmanın ana teması olmuştur. Airbnb uygulaması, yer değiştirme niyetinde olan tüketicilere çeşitli fiyat aralıklarında konaklama imkânı sunan bir uygulamadır (Konak, 2020). Dülgeroğlu ve Tür (2023) tarafından yapılan çalışma, güncelliği ve içeriği bakımından literatür açısından önem arz etmektedir. “Airbnb Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Profili” adlı bu çalışmada, 27 çalışma incelemeye alınmış ve yayın yılı, incelenen çalışmaların üniversitelere göre dağılımı, disiplinine göre dağılımı, araştırma desenine göre dağılımı, çalışmanın diline göre dağılımı ve örneklem grubuna göre dağılımı gibi farklı ölçütler üzerinden sınıflandırmalar yapılmıştır.

İkinci olarak ise yiyecek içecek işletmeleri hakkında yapılan bibliyometrik analiz çalışmaları mevcuttur. Yılmaz (2017) tarafından “Restoranlarda Bahşiş ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi” adlı çalışma bu analiz çalışmalarına bir örnektir. Bu çalışmada farklı veri tabanları üzerinde yer alan 201 farklı çalışmanın araştırma deseni, çalışmaların sayfası, çalışmaların ana temaları ve kaç yazarlı olarak gerçekleştirildiği gibi ölçütler üzerinden bir bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Aydın (2017) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışma olan “Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi” adlı çalışmada 1988-2013 yılları arasında yazılan tezler baz alınarak 179 çalışmaya erişim sağlanılmıştır. Araştırma türü, tez yazarının danışmanı, araştırma alanı ve araştırmanın yürütüldüğü anabilim dalları gibi farklı sınıflandırma ölçütleriyle bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir.

Son olarak, literatürde seyahat acenteciliği ile ilgili yapılmış olan bibliyometrik analizler mevcuttur. Aylan (2021) tarafından yapılan “Seyahat Acenteciliği Konulu Uluslararası Makalelerin Bilim Haritalama Tekniği İle Bibliyometrik Analizi: Scopus Veri Tabanı Örneği” adlı çalışma Scopus veritabanından 368 ayrı çalışmanın incelemesi yapılmıştır. Çalışmalar, yazar sayıları; dergi başına yayın sayısı ve sıralaması, yapılan çalışmaların hangi seneler içerisinde yayınlandığı gibi bir ölçütlendirme yöntemiyle tasnif edilmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır. Yılmaz (2023) tarafından yapılan bir diğer eser olan “Paket

Tur Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği” adlı alışma Web of Science veritabanı üzerinden seçilen 108 makalenin yazar sayısı, yayın yılı, dergi adı, araştırma yöntemi ve anahtar kelimeler gibi farklı ölçütlerle incelenmesi esasıyla yapılmıştır. Verilerin analizinde ise VOSviewer adlı programdan yararlanılmıştır.

Literatürde bulunan bu çalışmaların verdiği bilgiler doğrultusunda bibliyometrik analizden faydalanılan araştırmalarda yayının gerçekleştiği dergi, yazar sayısı, anahtar kelimeler, eserin yayın yılı ve araştırma yöntemi gibi genel kullanıma uygun ölçütler sıklıkla tercih edilmiştir. alışmalar, özellikle bir veri tabanında bulunan yayınlar ve yayının ulusal veya uluslararası nitelik taşıması esasına göre örneklem kümelerini değerlendirmeye dayalıdır.

## YÖNTEM

Çalışma, turizm işletmelerinin animasyon faaliyetleri üzerine odaklanan bir bibliyometrik analiz çalışmasıdır. Bibliyometrik analiz, belirli bir bilim dalında yürütölmüş olan çalışmaların gelişimi, yönelimi ve ilerleyişini tespit etmek ve açıklamak üzerine kurulu bir araştırma yöntemidir (Üstdiken ve Pasadeos, 1993).

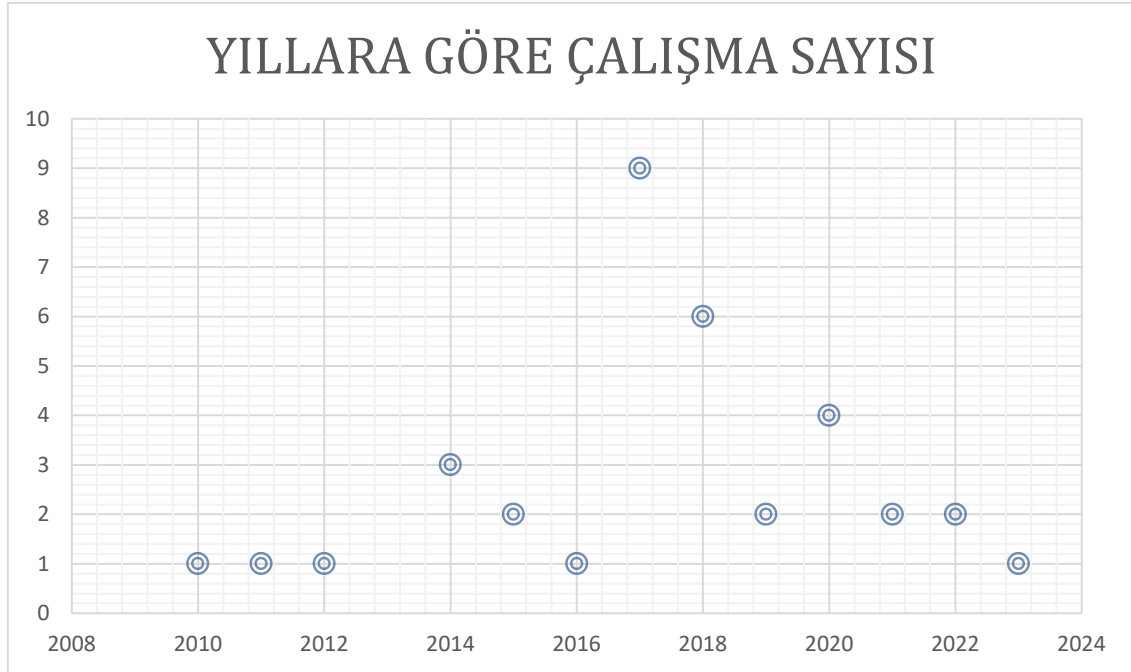
2000-2023 yılları arasında turizm işletmelerinin animasyon faaliyetleri ile ilgili gerçekleştirilmiş olan 39 çalışmanın; araştırma yöntemi, anahtar kelime sayısı, yayın türü ve yayın yapanların ünvanına göre değerlendirilmesi üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda “turizm ve animasyon”, “konaklama işletmeleri ve animasyon faaliyetleri”, “yiyecek ve içecek işletmeleri ve animasyon faaliyetleri” ile “seyahat işletmeleri ve animasyon faaliyetleri” anahtar kelimeleri kullanarak, Google Akademik ve Yöktez üzerinde bulunan ve TR Dizin, SOBIAD, Asos Index ve Academic Keys dizinlerinde taranan çalışmalar tespit edilerek inceleme altına alınmıştır.

Çalışma kapsamında yalnızca makale ve tez çalışmalarına erişim sağlanabilmiştir. İlgili literatürün mevcut durumunu ortaya koymanın yanı sıra bu alandaki çalışmaların gelecekteki nitelik ve niceliği açısından da bir fikir geliştirme amacı taşımaktadır. Ayrıca alışma, yapılacak olan yeni çalışmaların araştırmacılar tarafından duyarlılıkla ve farkındalıkla geliştirilmesi adına katkı sağlaması amacıyla hazırlanmıştır.

## BULGULAR

İlgili literatür incelendiğinde ulusal yazının tarandığı çeşitli indeksler üzerinde yapılan taramalara göre turizm sektöründeki animasyon faaliyetleri ile ilgili akademik çalışmaların geçmişi 2000 yılına değin uzanmaktadır. Bu süreç içerisinde yıllara göre dalgalanmalar yaşanmasına karşın 2023 yılına kadar ilgili literatürde çalışmalar yapılmaya devam edilmiştir.

**Şekil 1.** Turizm İşletmelerinin Animasyon Faaliyetleri ile İlgili Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 1 incelendiğinde, turizm işletmelerinin animasyon faaliyetleri ile ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımı görülmektedir. 2008 ve 2009 yılları arasındaki verileri gösteren grafiğe göre ilgili süre zarfı boyunca çalışma sayısı bakımından bir durgunluk gözle çarpılmaktadır. 2010 ve 2013 yılları arasındaki çalışma yoğunluğuyla beraber ilgili grafik yukarı yönlü olarak seyretmiştir. 2013 yılında çalışmalar, araştırmanın kapsadığı son yıl olan 2023 yılına değin son kez kesintiye uğramıştır. Buna müteakip 2014 yılında analizin dahil olduğu 2000 yılından itibaren ilgili alanda görülen en yoğun yayın dönemi yaşanmış ve 2017 yılına dek bu yayın sayısının üzerine çıkılamamıştır. 2017 yılında toplam 9 yayın



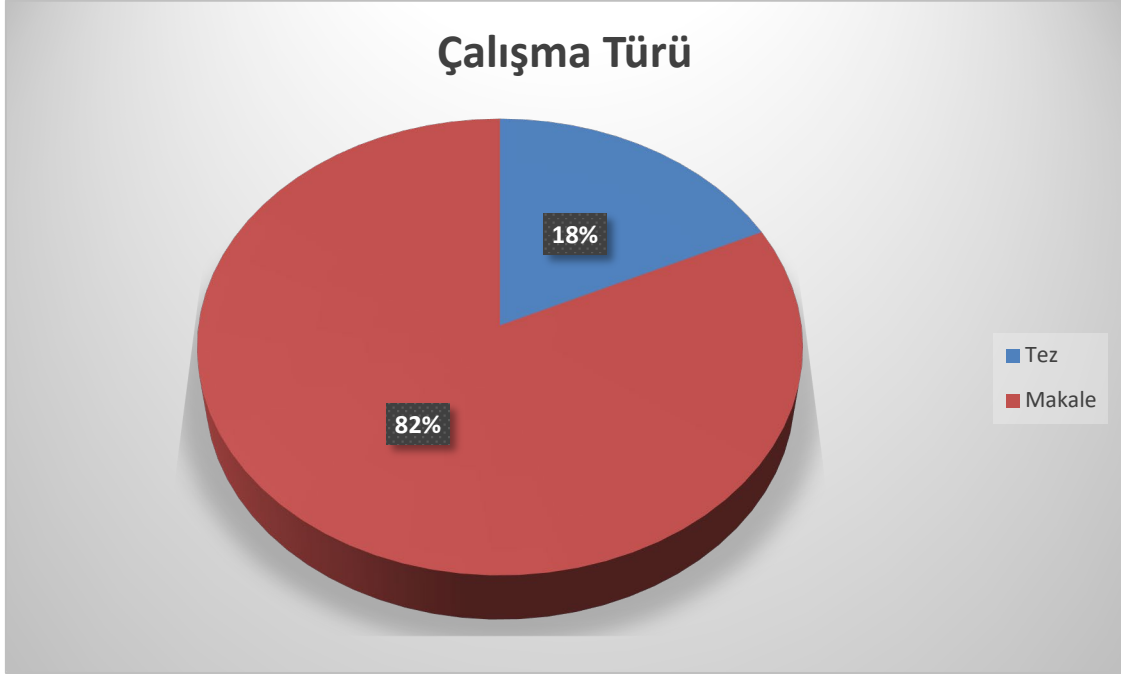
yapılarak böylelikle analizin gerçekleştiği 2000-2023 yılı aralığındaki en yoğun yayın yılı 2017 yılı olmuştur. 2017 yılından itibaren de grafikte gözlemlenebilecek çalışma sayıları yıllara göre dalgalanarak devamlılığını sürdürmüştür.

**Şekil 2.** Turizm İşletmelerinin Animasyon Faaliyetleri ile İlgili Yapılan Çalışmaların Anahtar Kelime Sayılarına Göre Dağılımı



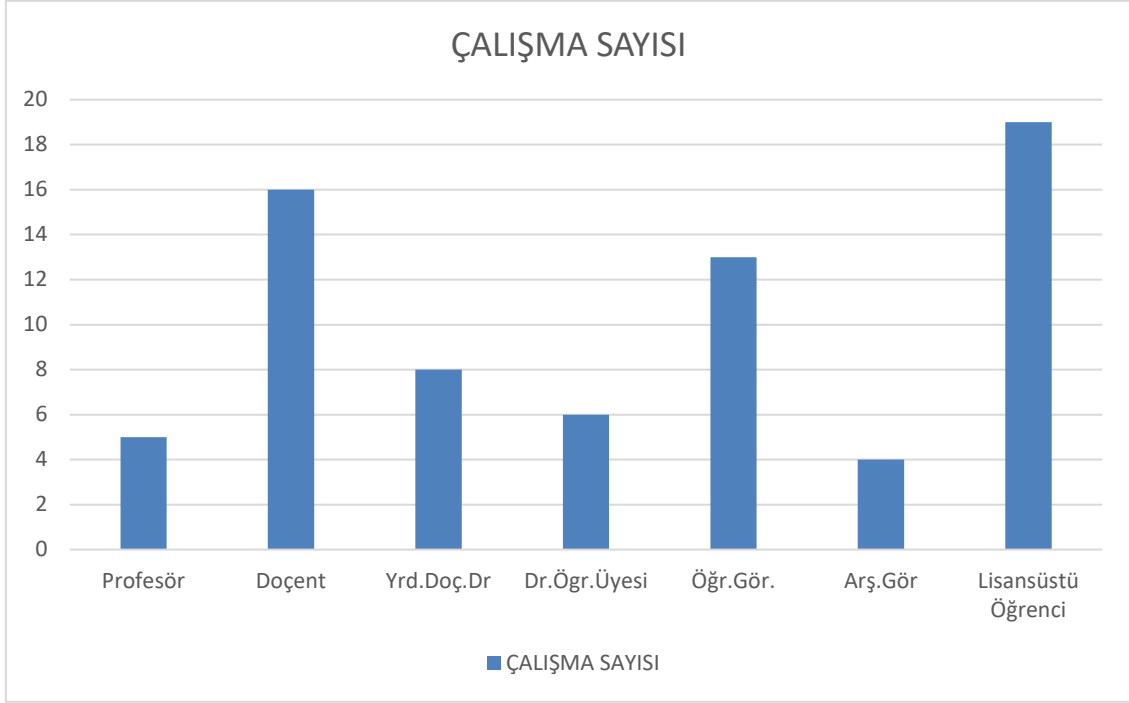
Çalışmanın ikinci parametresi, yapılan yayınlarda kullanılmış olan anahtar kelime adedidir. Grafik 2 incelendiğinde çalışmalarda en az 3 adet anahtar kelime kullanıldığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda bu sayı analiz edilen tüm yayınlar içinde 6'yı geçmemektedir. Yapılan çalışmaların 11'inde 3 anahtar kelime kullanılmıştır. Böylelikle 3 anahtar kelime kullanan yayınların toplam yayınlara olan oranının %28 olduğunu ifade etmek mümkündür. Çalışmada en fazla sayıda kullanılan anahtar kelime sayısı 4'tür. Toplam 20 çalışmada 4 anahtar kelime kullanılmıştır. 4 anahtar kelime kullanılan yayınların toplam yayınlara oranı ise %51'dir. 7 çalışmada 5 anahtar kelime kullanılırken, 5 anahtar kelime kullanılan yayınların toplam yayınlara oranı ise %18'dir. Son olarak 1 çalışmada ise 6 anahtar kelime kullanılmıştır. 6 anahtar kelime kullanılan yayınların sayısı yalnızca 1'dir. İlgili literatür incelendiğinde en çok tekrar eden anahtar kelimelerin ise “eğlence”, “animasyon departmanı” ve “turizm” olduğu görülmektedir.

**Şekil 3.** Turizm İşletmelerinin Animasyon Faaliyetleri ile İlgili Yapılan Çalışmaların Yayın Türüne Göre Dağılımı



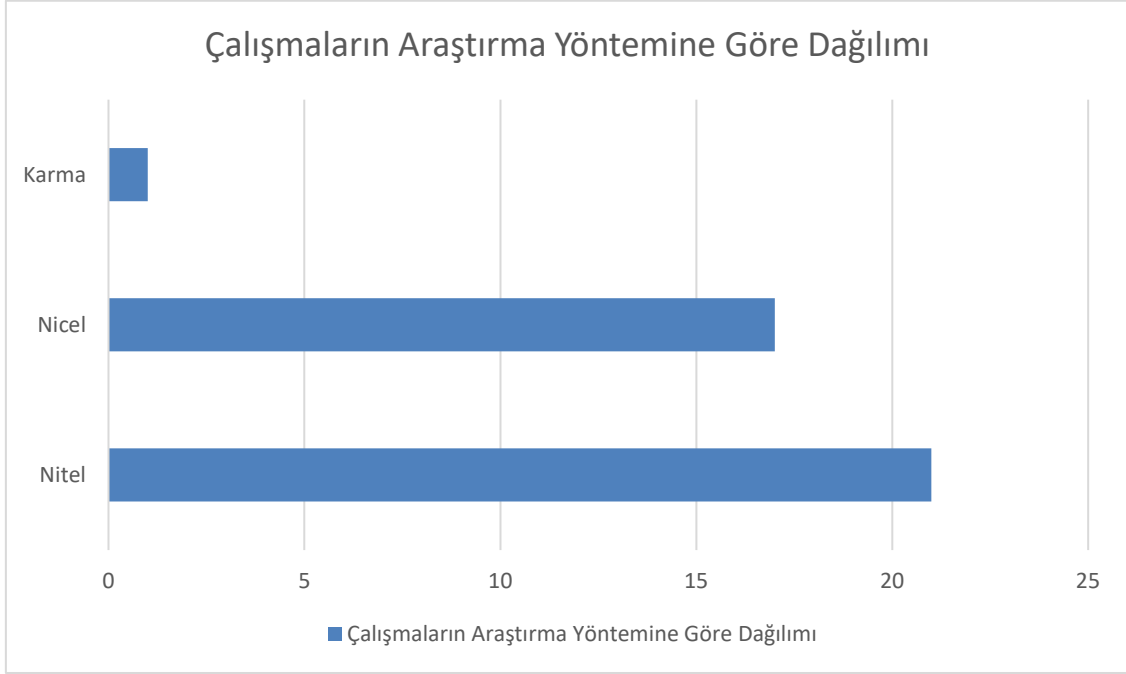
Çalışmada inceleme altına alınan 39 yayın, türlerine göre incelenmiştir. 39 yayının 32'si makale türünde yapılan yayınlardan, 7 yayın ise tez formatında yapılan yayınlardan oluşmaktadır. 32 makalenin 22'si araştırma makalelerinden oluşurken, kalan 10 makale derleme niteliği taşımaktadır. Bu inceleme sonucunda, turizm işletmelerinin animasyon faaliyetleri ile ilgili yapılan yayınların %82.1'inin makale, %17.9'unun ise tez çalışmalarından oluştuğu tespit edilmiştir.

**Şekil 4.** Turizm İşletmelerinin Animasyon Faaliyetleri ile İlgili Yapılan Çalışmaların Yayını Yapan Araştırmacıların Unvanına Göre Dağılımı



Çalışmaların analiz ölçütlerinden bir diğeri ise ilgili alanda yayın yapan araştırmacıların ünvanları üzerine kuruludur. Yayınların %73.2'si çeşitli ünvanlara sahip akademisyenler tarafından yapılmış yayınlardan oluşurken, yayınların geriye kalan %26.8'i ise yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşan lisansüstü öğrenciler tarafından yapılmıştır. Bu oranların, sayılar üzerinden okunması gerekirse ilgili 39 yayının yayıncı listesinden 19'u lisansüstü öğrencilerden oluşurken; 16 yayın doçentler, 13'ü araştırma görevlileri, 8'i yardımcı doçentler, 6'sı doktor öğretim üyeleri ve 5'i ise profesörlerin yayıncı listelerinde yer aldığı araştırmacılardan oluşmaktadır.

**Şekil 5.** Turizm İşletmelerinin Animasyon Faaliyetleri ile İlgili Yapılan Çalışmaların Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı



Çalışmada yer alan yayınların son değerlendirme ölçütü ise araştırma yöntemleri üzerine kuruludur. Yapılan 39 yayının 21'i nitel araştırma yöntemlerinden faydalanarak oluşturulmuştur. 17 yayın, nicel araştırma türünden faydalanan çalışmalardan oluşturulmuş ve geriye kalan 1 yayın ise karma araştırma yönteminden yararlanarak ortaya konmuştur. Grafikten de anlaşıldığı üzere yayınların ağırlıklı çoğunluğu nitel araştırma yöntemine dayalı çalışmalardan oluşmaktadır. Bu oran, yayınların toplamı içinde %54'ü bulmaktadır. Beraberinde yayınların %44'ü ise nicel araştırma yöntemine dayalıdır. Son olarak yayınların yalnızca %2'si ise karma araştırma yönteminden faydalanmak suretiyle yapılmıştır.

## SONUÇ

Turizm literatüründe önemli bir miktarda işlenen ve ele alınan araştırma konularından biri de turizm işletmelerinin animasyon faaliyetleridir. Çalışmada, taranan indeksler üzerinden elde edilen verilere dayanarak 23 yıllık bir süredir ilgili alandaki literatürün oluşma sürecini sürdürdüğü tespit edilmiştir. 2017 yılına dek belirli yükseliş ve düşüşlerle

seyrini sürdüren turizm işletmelerinin animasyon faaliyetleri konulu yayınların 2017 yılında en popüler dönemine eriştiğini ve bu çalışmanın kapsamış olduğu son yıl olan 2023 yılına kadar da dikkat çekici bir trend içerisinde olduğu görülmektedir. Bu bakımdan turizm işletmelerinin animasyon faaliyetleri ile ilgili farklı çalışmaların üretilmesine yönelik araştırmacı iştahının güncelliğini koruduğunu ifade etmek mümkündür.

Çalışmada analize tabi tutulan yayınlar, araştırma yöntemi kıstası üzerinden de değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu kapsamda çalışmaların çoğu makale türünde yayınlanmış ve bu alanda üretilen tez çalışmaları oldukça sınırlı kalmıştır. Turizm işletmelerinin animasyon faaliyetleri çerçevesinde üretilen tez çalışmalarının düşük yoğunlukta olması, tez aşamasında bulunan lisansüstü öğrencileri için ilgili literatürde önemli miktarda yayın yapma imkânı bulunma fırsatını da göz önüne sermektedir.

Yayınların yayıncı listelerinde bulunan araştırmacıların unvanı üzerinden yapılan değerlendirmeler neticesinde akademik unvana sahip araştırmacıların yanı sıra önemli miktarda lisansüstü öğrencisinin bu alana ilgi gösterdiği görülmektedir. Bu durum, ilgili konunun akademi dünyasının her kesimine hitap eden kapsayıcı bir özellik taşıdığına işaret etmektedir.

Bulgular incelendiğinde, özellikle mevcut lisansüstü tez sayısının oldukça az olması, turizm işletmelerinin animasyon faaliyetleri üzerinde yapılacak çalışmalar için mevcut akademik kaynak sayısını sınırlamaktadır. Son yıllarda ilgili alanda yapılan akademik yayın sayısının düşük bir trend içerisinde yer alması da bu alandaki popüleritenin ve yayın iştahının azaldığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın en önemli sınırlılıklardan biri, ilgili literatürdeki çalışma sayısının az olmasıdır. Ayrıca ilgili literatürde yer alan çalışmaların çoğunlukla makale türünde olması, mevcut çalışma açısından araştırma türleri kapsamında geniş bir analiz yapma olanağını sınırlamaktadır. Bu doğrultuda, benzer nitelikte bir çalışmanın daha verimli bir şekilde yapılabilmesi için ilgili literatürde daha yoğun bir akademik yayın hacminin oluşması gerekmektedir.

Sonuç olarak, bireylerin doğal ihtiyaçları gereği çalışma zamanları dışında, tatil esnasında da taşıdığı eğence uyarısının bir sonucu olarak turizm işletmelerinin eğence olgusuna y6nelik sekt6rel çabaları s6rmektedir. Bu durum, akademik literat6r açısından da uygun bir çalışma zemini oluşturarak turizm işletmelerinin animasyon faaliyetleri ile ilgili olguların, olayların ve sorunların ele alındığı birçok yayının yapılmasının 6n6n6 açmıştır. Bu alışma ise ilgili literat6rde yer alan çalışmaların bibliyometrik analize tabi tutularak literat6r6n detaylı bir fotoğrafının çekilmesinin sağlanması amaçlanmıştır.

## KAYNAKÇA

Al, U., Soydal, İ. & Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig'in Değerlendirilmesi. *Bilig*, 55, 1-20.

Arslan, E., & Emeksiz, M. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 1-12.

Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.

Aylan, S. (2021). Seyahat Acenteciliği Konulu Uluslararası Makalelerin Bilim Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi: Scopus Veri Tabanı Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 15-36.,

Çuhadar, M., Demiray, G., Öztürk, M., & Alabacak, C. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojileri: Bibliyometrik Bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1550-1580.

M. Demir, (2017). "Endüstriyel Boyutu ile Turizm," *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayınevi, pp.32-45.

Dülğaroğlu, O., & Tür, E. (2023). Airbnb üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik profili. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), 175-191.

Hall, C. M. (2011), „Publish Or Perish? Bibliometric Analysis, *Journal Ranking And The Assesment Of Research Quality İn Tourism*” *Tourism Management*, 32(1), Ss.16- 27.

Konak S. (2020). İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Airbnb Uygulamasını Tercih Etme Nedenleri, *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 4(1): 79-90.

Polat, Z. A & Alkan, M. (2015). Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi, Tmmob Harita Ve Kadastro Mühendisleri Odası, 15. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 25 28 Mart 2015, Ankara.

Sarı, E. B. Otel İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesinde Servqual Modeli Kullanılan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 5(Özel Sayı), 47-54.

Savrun, B., & Mutlu, H. M. (2019). Kent Lojistiği Üzerine Bibliyometrik Analiz. *Kent Akademisi*, 12(2), 364-386.

Tosun, Z., Karabekmez, F. E., Keskin, M., Duymaz, A., & Savacı, N. (2008). Bilimsel Makale Nasıl Hazırlanır?. *Türk Plastik Rekonstrüktif Ve Estetik Cerrahi Dergisi*, 16(3), 147-153.

Turan, F., Dınçer, M. Z., & Dınçer, F. İ. (2017). Türkiye'de Kırsal Turizm Alanlarında Animasyon Hizmetlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 7(1), 18-25.

Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1993). Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), 73-93.

Wickham, M. ve Dunn, A. (2011). Analysis of the Leading Tourism Journals 1999-2008, *Advancing the Social Sciences of Tourism*, Surrey Üniversitesi, (<http://epubs.surrey.ac.uk/7073/>) 28 Haziran-1 Eylül 2011.

Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 248-252.

Yılmaz, E. G. (2023). Paket Tur Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Web Of Science Örneği (Bibliometric Analysis Of Research On Package Tour: A Web Of Science Example). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2380-2400.

Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.



# HACI BEKİR'İN TÜRK TATLI KÜLTÜRÜNDEKİ YERİ VE BÖLGESEL GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ ÖNEMİ

Oğuz ÇAM<sup>1\*</sup>

ORCID: 0000-0003-3222-3367

Hakkı ÇILGINOĞLU<sup>2</sup>

ORCID: 0000-0002-6787-3397

<https://doi.org/10.7460/turar.1479541>

## ÖZ

Gastronomi alanında önemli yeri bulunan tarihi şahsiyetler vardır. Hacı Bekir de bunlardan biridir. Hacı Bekir Araçlıdır. Araç, Osmanlı Devleti zamanında Kastamonu vilayetinin Kastamonu sancağına bağlı bir kazadır. Araç, günümüzde ise Kastamonu iline bağlı bir ilçedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak bir çalışma girişimi içerisinde bulunulmuştur. Bu çalışmada Hacı Bekir'in Türk tatlı kültüründeki yeri ve bölgesel gastronomi turizmindeki önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma, gastronomi alanında önemli etkilerinin hissedildiği tarihi bir şahsiyet olan Hacı Bekir'in Türk ve dünya gastronomisinde önemli olduğuna vurgu yapmak yönünden önem taşımaktadır. Çalışmanın yöntemi, geleneksel derlemedir. Hacı Bekir'in gastronomi dünyasında önemli ve tanınan tarihi bir şahsiyet olduğu, Türk tatlı kültüründe kayda değer bir yere sahip olduğu ve bölgesel gastronomi turizminde önem taşıdığı, bu tarihi şahsiyete bağlı ulusal ve uluslararası alanlarda çeşitli gıda işletmelerinin bulunduğu, bu işletmelerde önemli bir gastronomik ürün potansiyelinin göze çarptığı bulgularına ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda Hacı Bekir'in Türk tatlı kültüründe kayda değer bir yere sahip

<sup>1\*</sup> Sorumlu Yazar: Bilim Uzmanı, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İnanç Turizmi Bölümü, Kastamonu, Türkiye, oguzcam911@gmail.com

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kastamonu, Türkiye, hcilginoglu@kastamonu.edu.tr

Geliş/Submitted: 06.05.2024- Kabul/ Accepted: 22.09.2024

Makale Türü: Derleme Makale

APA: Çam, O., Çılginoglu, H. (2024). Hacı Bekir'in Türk Tatlı Kültüründeki Yeri ve Bölgesel Gastronomi Turizmindeki Önemi, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 13 (2), 226-264.

olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Hacı Bekir'in bölgesel gastronomi turizminde önem taşıdığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında çeşitli öneriler verilmiştir. Çalışma kapsamında ortaya konan bilgilerin turizm ve gastronomi literatürlerine katkı sağlayarak bu literatürleri geliştirdiği ve zenginleştirdiği düşünölmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Hacı Bekir, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Türk Lokumu, şeker.

## THE PLACE OF HADJI BEKIR IN TURKISH DESSERT CULTURE AND ITS IMPORTANCE IN REGIONAL GASTRONOMY TOURISM

### ABSTRACT

There are historical figures who have an important place in the field of gastronomy. Hadji Bekir is one of them. Hadji Bekir is from Araç. Araç was a district of Kastamonu sanjak of Kastamonu province during the Ottoman Empire. Today, Araç is a district of Kastamonu province. Based on this information, a study has been attempted. In this study, it is aimed to reveal the place of Hadji Bekir in the Turkish dessert culture and its importance in regional gastronomy tourism. The study is important in terms of emphasising the importance of Hadji Bekir, a historical figure whose important effects are felt in the field of gastronomy, in Turkish and world gastronomy. The method of the study is traditional review. It has been found that Hadji Bekir is an important and recognised historical figure in the world of gastronomy, has an important place in the Turkish dessert culture and is important in regional gastronomy tourism, there are various food businesses in national and international areas affiliated with this historical figure, and an important gastronomic product potential stands out in these businesses. As a result of the study, it was revealed that Hadji Bekir has an important place in the Turkish dessert culture. In addition, it was seen that Hadji Bekir is important in regional gastronomy tourism. In the light of this information, various suggestions were given. It is thought that the information put forward within the scope of the study contributes to the tourism and gastronomy literatures and develops and enriches these literatures.

**Keywords:** Hadji Bekir, Gastronomi, Gastronomi Tourism, Turkish Delight, Sugar.

## GİRİŞ

Dünya pek çok canlıya ev sahipliği etmektedir. İnsanlar bu canlılar içerisinde önemli bir yere sahiptir. Zira insanlar dünya çapında önem taşıyan çeşitli durum ve olayların gerçekleşmesinde yüksek seviyede etkili olmakta, toplumsal birer canlı olarak dikkat çekmektedir. İnsanların yerine getirmeleri gereken çeşitli gereksinimleri bulunmaktadır. Bu gereksinimlerden biri yeme-içmedir. Yeme-içmenin odak noktasında bulunduğu farklı bilim ve sanat alanları vardır. Gastronomi de bunlardandır. Bir bilim ve sanat dalı olarak bilinen gastronomi, toplumsal anlamda değer arz eden bir alandır. Gastronomi insanların hayatlarında önemli bir konuma sahip olmakta ve büyük bir etki gücü oluşturmaktadır. Zira birtakım insani istek ve gereksinimler gastronomi amaç ve kapsamıyla yoğun derecede etkileşime girmektedir. Bu durum da gastronominin önem ve potansiyelinin sosyal anlamda daha fazla ön plana çıkmasına yardımcıdır. Gastronomi alanında ön plana çıkan çeşitli önemli şahsiyetler bulunmaktadır. Hacı Bekir de bu şahsiyetler arasında yer almaktadır. Hacı Bekir yaşadığı zaman diliminde gastronomi alanında önemli olumlu etkiler oluşturmuş ve böylelikle bu alana katkılar sağlamıştır. Hacı Bekir gastronomi anlamında bir üne sahiptir. Bundan dolayı Hacı Bekir ile ilgili gastronomi odaklı bir çalışmak oluşturmak gastronomi dünyasına bir fayda sağlayacaktır. Bu bilgiler ışığında söz konusu çalışmanın konusu gastronomi ve Hacı Bekir ile ilgilidir. Hacı Bekir, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gastronomi noktasında önem taşıyan tarihi bir şahsiyettir. Bundan dolayı bu çalışmanın konusu hem ulusal hem de uluslararası bağlamda gastronomik anlamda teorik yönlü bir yenilik sağlamak ve Hacı Bekir'i gastronomi konusunda ön plana çıkarmaktadır. Çalışmanın bilime katkısı açısından özgün bir değeri bulunmaktadır. Çalışma, kültürel unsurların korunması ve farkındalığının oluşturulması açısından yararlı bir çalışmadır. Çalışmanın amacı, Hacı Bekir'in Türk tatlı kültüründeki yeri ve bölgesel gastronomi turizmindeki önemini ortaya koymaktır. Konuyla ilgili daha geniş bilgiler yöntem kısmında ifade edilmiştir. Çalışmanın turizm ve gastronomi literatürlerine katkı sağlayarak bu literatürleri geliştirdiği ve zenginleştirdiği düşünülmüştür.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm altında Türk tatlı kültürü ve bölgesel gastronomi turizmi konularında çeşitli bilgiler ifade edilmiştir. Bu bilgiler çalışmanın temelini desteklenmesi bakımından gerekli olarak görülmüştür.

### Türk Tatlı Kültürü

Türk tatlı kültürünün zengin tatlı türleri tarih süresince türlü kültürlerden etkilenip meydana gelmiştir (Alyakut, 2020: 380; Batu & Batu, 2016: 42; Diker, Türker, Çetinkaya & Kaya, 2017: 334). Örneğin; Orta Asya, unlu tatlıların kökenidir. Türklerin Anadolu içerisine gelmelerinden sonra Orta Asya içinden getirdikleri unlu tatlı türleri Anadolu içindeki kültürlerden etkilenmiştir. Böylelikle bu zamandan sonra şambaba, baklava, lokma ve dilberdudağı vb. birden fazla hamur işi tatlılar Türklerin tatlıları arasına girmiştir (Batu & Batu, 2016: 42). Türkler İslamiyet’i kabul ettikten sonra kendilerinde tatlı kültürü ve sevgisi yaygınlaşmıştır (Batu & Batu, 2016: 43; Çolak, t.y.).

Türkiye’de türlü ve olabildiğince çok geleneksel tatlı vardır (Alyakut, 2020: 380; Şanlıer, Cömert ve Durlu Özkaya, 2008: 1123). Bu tatlılar genel itibarıyla; hamur işi tatlılar, taze/kuru sebze ve meyvelerle hazırlanan tatlılar ve sütlü tatlılar adı altında üç sınıfta toplanmaktadır (Alyakut, 2020: 380; Ertaş & Gezmen Karadağ, 2013: 123; Şavkay, 1996). Türk mutfak kültürü içinde geleneksel olarak isimlendirilen tatlıların öyküsü, Orta Asya içerisinde meydana gelmeye başlayan mutfak mirasının Orta Çağ Arap-Fas mutfak kültürüyle etkileşim içerisine girmesiyle Selçuklu mutfak kültüründe biçimlenen ve seneler süresince Osmanlı mutfak kültürü içerisinde dönüşerek meydana gelen lezzetlere kadar uzanmaktadır (Bakan, 2021: 34; Samancı, 2013: 41). Özellikle İslam dininin kabul edilmesiyle beraber çok seri bir biçimde ilerleme gösteren tatlı kültürü, İslam dini öncesi dönemde mutfak kültürünün ilk emarelerinin ortaya çıktığı Orta Asya’da yenildiği ile ilgili bir ipucuna rastlanmamaktadır (Bakan, 2021: 34; Şavkay, 2000b). Bu hali destekleyen Yerasimos (2005), tatlı kültürünün Türk mutfak kültürüne İslam diniyle beraber girdiğini ve İslamiyet inancıyla beraber yeni öğrenilen adetlerin de mutfak kültürü içerisinde ayrıcalıklı bir yer meydana getirmesine altyapı oluşturduğunu öne sürmektedir (Bakan, 2021: 34). Hatta Yerasimos (2005), Orta Asya içinde yaşamını devam ettiren Türklerin Çinliler gibi tatlı tüketmediklerini ve tatlı tüketmenin özellikle

de erkekler arasında küçük düşürücü bir hal olduğunu belirtmektedir (Bakan, 2021: 34). Buna ilave olarak; Tufan (2008), Orta Asya'da yer alan Türk boylarında tatlıya çok yer verilmediğini bilhassa İslam diniyle beraber tatlı kültürü odaklı gelişimlerin başlama gösterdiğini ifade etmektedir (Bakan, 2021: 34). Hatta Tufan (2008), hâlihazırda da tüketimi olabildiğince çok olan helvanın İslam diniyle beraber Türk mutfak kültürüne girdiğini ve Arapça kökenli bir sözcük olan tatlının güzel, şirin manalarında değerlendirilen 'hulv' sözcüğünden geldiğini belirtmektedir (Bakan, 2021: 34-35). Söz konusu örnek de bu hali desteklemektedir. Bunun yanı sıra Türk mutfak kültürü içerisinde tatlıya olan düşkünlüğün gitgide artış göstermesi ise Anadolu topraklarına gelişile başlamıştır (Bakan, 2021: 35; Şavkay, 2000a). Bu zamandan sonra tatlılar hususunda gitgide türülük kazanan Türk mutfak kültürü bu türülüğünü Osmanlı İmparatorluğu'nun Abbasiler ve İranlılardan kalan tatlı kültürünü ve hâkimiyetindeki başka alanlardaki mutfak kültürlerini, Anadolu'nun köklü geçmişiyle beraber aynı potada bir araya getirerek tatlı kültürünü ileri bir noktaya ulaştırmıştır (Bakan, 2021: 35; Işın, 2009: 13). Türk tatlı kültürüne puding, mereng, krema, tart, bisküvi gibi Avrupa kökenli tatlılar ile 19. asrın ikinci yarısında İstanbul içerisinde açılışı yapılan pastaneler aracılığı ile tanışmıştır. O zamana değin Osmanlı kültürü içinde pastane anlayışı lokumcu, fırıncı, muhallebici, baklavacı, börekçi gibi esnaf dükkânlarıyla kısıtlı kalmıştır. İlk örneklerinin 1850 senelerinde Osmanlı devrinde görülen pastaneler, batılılaşmanın günlük yüzleri olmuştur. Pastane sözcüğü Farsça yer manasına gelen 'hane' ve İtalyanca hamur manasına gelen 'pasta' kelimelerinin birleşmesi sonucunda Türkçeye geçmiştir (Bakan, 2021: 35; Samancı, 2013: 41-44). Tatlı kültürü, 19. asırla beraber başlama gösteren ve halen süren batılılaşmayla beraber gitgide türülük kazanmaktadır (Bakan, 2021: 35).

Türk mutfağına ait tatlı ve benzeri ürünler (şeker ve şekerlemeler, şuruplar, şerbetler, hoşafklar, reçeller, kompostolar, helvalar, tatlılar ve benzeri ürünler) Türk tatlı kültürü ve sektörü bakımından önem arz eden gastronomik ürünler olarak görülmektedir (Alyakut, 2020; Diker vd., 2017; Güney, 2021). Konuya ilişkin olarak; zerde, yumurtalı ekmek tatlısı, yoğurt tatlısı, yassı kadayıf, vezir parmağı, unlu hoşmerim, un kurabiyesi, un helvası, türbanlı elma, tulumba tatlısı, tel kadayıf, tavukgöğsü, tahin helva, şıllık tatlısı, şekerpare, şambali, sütlaç, süngariye tatlısı, sübye, su muhallebisi, sarığı burma, samsa, sabuniye, revani, pişmaniye, pirinç unu helvası, peynirli hoşmerim, peynir tatlısı,

peşmelba, pestil, pelte (paluze), pekmezli un helvası (gurbet helvası), pekmez, paşa tatlısı, padişah helvası, Osmanlı şerbeti, nişasta helvası, nazlı aş, muhallebi, lokum, lokma, lohusa şerbeti, laz böreği, künefe, küncülü akıt, kuş lokumu, kurukayısı/erik/incir kavurması, komposto, keşkül, kemalpaşa tatlısı, kedibatmaz, kazandibi, kayısı (çir) kavurma, kaygana, kadayıf dolma, irmik helvası, incir uyutması, incir dolması, hurma tatlısı, hoşaf, hanım göbeği, hanım gerdanı (kocakarı gerdanı), hanım dudağı, güllaç, fitır, elmasiye, ekmek tatlısı, ekmek kadayıfı, dondurmalar, dilber dudağı, çekme helva, cezerye, bülbül yuvası, boza, bici, bal kabağı tatlısı, baklava, bademli hurma tatlısı, ayva tatlısı, aşure, aside, arabaşı, acı badem kurabiyesi (Şanlıer vd., 2008: 1126-1127) gibi geleneksel tatlı ve benzeri ürünler Türk mutfak ve yemek kültüründe önem taşıyan gastronomik ürünlerden bazılarıdır.

### **Bölgesel Gastronomi Turizmi**

Gastronomi turizmi, bireylerin çeşitli yiyecek ve içecekleri tatma, bunların üretim süreçlerini görme, farklı kültürlerin mutfak adetlerini inceleyip öğrenme, yeni öğün sistemleri ve yeme tarzlarının keşfini yapma gibi arzuları ışığında gerçekleştirilen, konaklama ve yolculuğu da ve içeren ilişkilerin tümüdür. Gastronomi turizmi odağında gerçekleştirilecek olan yolculuğun amacında bir alan, bir yiyecek ve içecek işletmesi veya bir festival olabileceği gibi bir şefin yemekleri de olabilmektedir. Kısaca gastronomi turizmi, kişilerin yiyecek ve bu yiyeceklere ilişkin tecrübelerini açıklamaktadır (Karim & Chi 2010; Sarıışık & Özbay, 2015: 267). Gastronomi turizmi büyük çapta yöresel yiyecek-içeceklerin yer aldığı alanlara yönelik iç-dış turizm yolculuklarını kapsamaktadır. Gastronomi amacıyla yolculuk gerçekleştiren turistlerin kayda değer bir kısmı ziyaret ettikleri alanlarda bölgesel yiyeceklerin tadımını yapmakta, yemek tarifleri almakta ve birtakım ürünleri evlerine götürüp bu ürünleri aile ve arkadaşlarıyla paylaşmaktadır. Böylelikle bölge ya da ülke tanıtım ve gelirine dolaylı yoldan destek olmaktadır. Bir bölgenin ya da ülkenin sahip olduğu ve kendisinin belli başlı kültürel değerlerinden bir tanesi olan yiyecek-içeceğe ilişkin değerler, uluslararası ve ulusal turizm hareketlerinde kayda değer bir kuvvet olarak yükseliş göstermektedir (Cömert & Sökmen, 2017: 6).

İlk çağlardan beri oluşan bütün medeniyetler, bu medeniyetlerin oluşumuna zemin oluşturan toplum ve halklar yaşadığı alanın iklim ve toprak koşullarına göre yemekler

hazırlamış, doğanın sunduğu türürlüğe göre de yemekler geliştirmiştir. Sınır komşuluğu, savaş, göç, düğün ve ticaret yollarının açılışı ve geliştirilişiyle türlü kültürler birbirinden etkilenmiş ve kendi mutfak kültürlerini oluşturmuştur. Beslenme tertibindeki türürlük, kişilerin fiziksel ihtiyaçlarının yani yiyecek-içecek tüketme ve hayatlarını devam ettirme hedeflerinin ötesinde tat almaya ve zevk duymaya yönelmiştir. Bu sebeple türlü ülkelerden getirilen çeşitli besin maddeleri ile yerli besin maddeleri bir araya getirilmiş ve yeni pişirme yöntemi arayışı oluşmuştur. Hazırlık işlemleri bitirilen yemeklerin kimyasında coğrafi faktörler özel bir rol oynamış, bölgesel ve yöresel mutfaklar meydana gelmiştir (Delemen, 2001: 1; Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013: 30-31; Sandıkcıoğlu, 2007: 6).

Gastronomi turizmi hareketleri sırasında turistlerin yöresel mutfağa olan ilgileri yöresel halkın da kendi mutfak kültürüne olan rağbetini artırmakta ve bu hal bölgenin yöresel mutfak kültürünün sürmesini temin etmektedir. Gastronomi turizminin enternasyonal turizmde gelişmeler sağlayan ve gelişmeler sağlamaya uğraşan bölgelerdeki uygulamaları göz önüne alındığında Çin, Fransa, İtalya, Tayland, İspanya gibi ülkelerde bölgesel kalkınma temin etmede yöresel gastronomi kültürünün harekete geçirildiği böylelikle de bölgenin gelir ve kalkınmışlık seviyesinin artışının sağlandığı göze çarpmaktadır (Ballı, 2016: 8).

Gastronomi, bölgelerin kendi ait mutfak kültürünü ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtması noktasında kayda değer bir konuma sahiptir (Bucak ve Aracı, 2013: 213). Bölgeye has yemeklerin tanıtımının gerçekteştirilmesi ve bu hususta iletişim araçlarının değerlendirilmesi bölgenin gastronomi turizmine olan desteğini artırmaktadır (Türköz Bakırcı, Bucak & Turhan, 2017: 230). Zira destinasyonların tercih edilmesinde yemek kültürü ve bu konu özelinde de bölgeye özgü yemekler önem taşımaktadır (Cömert & Sökmen, 2017: 11; Hu & Ritchie, 1993).

Gastronomi turizminin en kayda değer ögelerinden bir tanesi olan yöresel ve bölgesel gastronomi hem turizmin gelişim göstermesi hem de tatil alanı pazarlama bakış açısından uzun süreli rekabetçiliğe destek olabilme noktasında önemli bir potansiyele sahiptir. Yemek pişirmeye ilişkin mirası muhafaza ederek ve tatil mekânının otantikliğinin değerini artırarak, yöresel ve bölgesel turizm kaynak temellerini geliştirerek ve genişleterek, tarımsal üretim işlemini teşvik edip yöresel ve bölgesel yiyeceğin reklamını

gerçekleştirmesinin, turizmin ve yöresel ekonomilerin tarım sektörünü kuvvetlendirmesinin ve bu sektöre desteğini artırmasının etkili bir yoludur (Bucak & Aracı, 2013: 207-208; Eren, 2011).

## YÖNTEM

Bu çalışmada Hacı Bekir'in Türk tatlı kültüründeki yeri ve bölgesel gastronomi turizmindeki önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma, gastronomi alanında önemli etkilerinin hissedildiği tarihi bir şahsiyet olan Hacı Bekir'in Türk ve dünya gastronomisinde önemli olduğuna vurgu yapmak yönünden önem taşımaktadır. Çalışmanın yöntemi, geleneksel derlemedir. Geleneksel derleme, belirli konuda yayımlanan iki veya daha fazla çalışma üzerinde değerlendirme yapıp bunların bulgu, değerlendirme ve sonuçlarını sentezleyen çalışmalar olup, genellikle ilgili alanda uzmanlığı bulunan kişiler tarafından belirli yöntem takip edilmeksizin, türlü yollarla ve türlü kaynaklardan sağlanan bilgilerin derlendiği yazılardır (Burns & Grove, 2009; Çam, 2023: 111; Gerrish & Lacey, 2010; Karaçam, 2013; Moula & Goodman, 2009). Bu yöntemin kullanılmasının nedeni, gastronomi konusunda yüksek düzeyde değer arz eden Hacı Bekir'in Türk tatlı kültüründeki yeri ve bölgesel gastronomi turizmindeki öneminin farklı teorik kaynakların ışığında değerlendirilmesine yoğunlaşılması noktasında verimli ve etkili bilgilerin sağlanacağı ve zaman kullanımından tasarruf edileceğinin düşünülmesidir. Ayrıca bu derleme çalışmasının gastronomi konusunda kayda değer bir bilimsel kaynak olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın kapsamına Hacı Bekir dâhil edilirken, gastronomi alanında önemli olarak görülen diğer şahsiyet veya şahsiyetler çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Ayrıca çalışmanın teorik bilgilerden oluşması, söz konusu çalışmanın kapsamının daralmasına sebebiyet vermiştir. Yine ayrıca çalışma genelinde ifade edilen birtakım bilgilere istinaden dipnot verme gereği duyulmuştur. Çünkü bu adım, gerek araştırmacıların gerekse okuyucuların daha iyi bilgi edinmeleri, çalışmanın anlam ve akıcılığının olabildiği ölçüde korunmaya çalışılması, çalışmanın sıkıcı bir hale gelmemesi ve odak noktasının şaşmaması adına atılan bir adımdır. Çalışma sürecinin tümünde tarafsız olunmaya çalışılmıştır. Zira bu durum, bilimsel çalışmaların tasarlanması ve gerçekleştirilmesi bağlamında yüksek düzeyde önem taşımaktadır.

Kavramsal çerçeve ve yöntem kısımlarının belirtilmesi, ekler kısmında çeşitli yazılı, görsel ve şekilsel bilgilerin ifade edilmesi, çeşitli önemli şahsiyetlerle ilgili doğrudan



aktarımlara yer verilmesi, çok sayıda doğrudan ve dolaylı alıntı ile kaynağa yer verilmesi, parçanın bütünlüğünün ve akıcılığının sağlanması, konu dışına çıkılmamaya çalışılmasıyla beraber mümkün ölçülerde çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Böylelikle çalışmanın temel yapısı güçlendirilmiştir.

Çalışmada hiçbir çıkar ilişkisinden söz edilemez. Çıkar ilişkisinin olmaması, bilimsel çalışmalarda arzu edilen bir durum olarak düşünülmektedir. Bundan dolayı çalışmanın söz konusu kapsamda (çıkar ilişkisi) olumsuz yönde etkilenmesi beklenemez.

## BULGULAR

Araç gastronomisinin en kayda değer markası Hacı Bekir'dir. Hacı Bekir<sup>3</sup> Araç ilçesinde dünyaya gelip İstanbul'da 1777 senesinde Bahçekapı semtinde lokum ve akide şekeri gibi şekerlemeler imal ederek bu tür ürünlerin satış işlemini gerçekleştirmeye başlamıştır (Aydın & Haberal, 2022: 105; Güvemli, 2018).

Osmanlı İmparatorluğu'nda 16. asırda başlayan şekerleme üretiminde tatlandırıcı olarak pekmez, bal, su bağlayıcı, doku yapıcı olarak da un değerlendirilmiştir. 18. yüzyılın sonlarında Avrupa içerisinde kurulan rafineelerde üretimi gerçekleştirilen şekerin, o günlerin adıyla 'kelle şekeri' olarak Osmanlı İmparatorluğu'na gelişiyle beraber Hacı Bekir bu şekeri havanların içerisinde döverek eritip, gül, tarçın ve benzeri doğal aroma ve boyalar ile pişirerek akide şekerinin<sup>4</sup> imalatını geliştirmiştir. Hatta 1811 yılında Alman bilgini tarafından bulunan nişastayı un yerine değerlendirerek şeker ve nişasta terkihiyle günümüzdeki nefasetteki lokum imalatını yapmıştır<sup>5</sup> (Kastamonu İl Kültür ve Turizm

---

<sup>3</sup> Hacı Bekir 1820 senesine doğru Mekke'ye giderek hac vecibesini yerine getirmiştir. Bu sebeple söz konusu şahıs hacı lakabıyla anılmıştır (Güvemli, 2018: 77-78).

<sup>4</sup> Buna 'Hacı Bekir kesmesi' de denmektedir (Çetinkaya, 2000).

<sup>5</sup> Gürsoy'a (2014: 83) göre; Sasaniler devrinde İran'da beğenilen bir tatlı olan "Abhisa"nın günümüzdeki Türk lokumunun atasıdır (Altuntaş, 2021: 311). Araplar aracılığıyla bu topraklara getirilen lokum, Osmanlı devrinde günümüzdeki rafine biçimini almıştır. 18. asrın son yarısından önce lokum İran ve tüm Doğu Akdeniz ülkelerinde pekmez veya bala un ilave edilerek hazırlanmıştır. Hacı Bekir ticaret işine başladığı

Müdürlüğü, t.y.). Genel olarak; Hacı Bekir çok daha parlak, iyi bir görünüşü olan, lezzetli ve kaliteli şekerleme ve lokumlar üreterek kendini piyasanın içerisindeki bütün şekerlilerden daha iyi bir yere ulaştırmıştır (Altuntaş, 2021: 312; İstanbul Ticaret Borsası, t.y.; Tan, 1983: 22).

Hacı Bekir markası daima taklit edilebilir bir halde olmuştur. 1891 senesinde Madrid Anlaşması'yla işletmelerin markasının muhafaza edilmesi güvence altına alınca bu problemin çözüme kavuşturulabildiği anlaşılmaktadır. Hacı Bekir kendi markasını muhafaza ederek 1918 senesinde İstanbul Ticaret Odasında (Chambre de Commerce de Constantinople) kaydını gerçekleştirdiği bilinmektedir (Güvemli, 2018: 84; Keleş, 2023: 29). Bu tescil işlemi Hacı Bekir müessesesine iyi bir imaj ve güvence kazandırmıştır. Böylelikle söz konusu müessese marka temeli ve gelişimi anlamında kayda değer bir adım atmıştır.

Osmanlı-Türk topluluğu ve Türk folklorunun bir parçası olarak gelenek ve göreneklere dâhil olan Hacı Bekir özellikle dönemin hayat tarzını belgeleyen yazı ve romanlarda yer almıştır. Hacı Bekir 19-20. yüzyılların başlarındaki İstanbul topluluk mozaiğinin parçaları olan levantenler ve yabancılar tarafından da kaleme alınmış ayrıca resimlendirilmiştir (Fırat, 2010: 106; Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Örneğin; Maltalı ressam Preziosi fırçası ile resmedilen şekerçi Hacı Bekir'in 43x58 santimetre ebatlarındaki sulu boya resmi, dönemin hayatını ve Hacı Bekir'i belgelemiştir (Fırat, 2010: 106-107).

Hacı Bekir firması, Türkiye'nin en eski firması olarak görülmekte ve çalışmalarına devam etmektedir (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Ayrıca kendi sektöründe Türkiye'nin en iyi bilinen ve fazla tanınan markalarından biri konumundadır (İstanbul Ticaret Borsası, t.y.). Hacı Bekir firması zaman içinde bir dünya markası dönüşmüştür (Güvemli, 2018: 85). Önemli ustaların Hacı Bekir şekerleme işletmesinde yetişmeleri ve

---

zaman lokum üretiminde şekerin değerlendirilmesine yeni başlanmıştır. Bu devirde şekerin unla bağlanması ile lokum üretim işlemi yapılmıştır. 1811 senesinde Almanya'da nişastanın keşfedilmesiyle birlikte lokum günümüzdeki biçimini almıştır. Lokumda un yerine nişastanın değerlendirilmesi yeniliğini Hacı Bekir başlatmıştır (Altuntaş, 2021: 312; Gürsoy, 2009: 104-105).

çalışmaları Hacı Bekir firmasının isminin yaygınlaşmasında önemli bir pay sahibidir. Bu ustaların Hacı Bekir mamullerinin kalitesinin sırrını önem göstererek sakladıkları bilinmektedir (Güvemli, 2018: 83).

Hacı Bekir işletmesinin Eminönü'nde (İstanbul) iki tane, Beyoğlu'nda (İstanbul) bir tane, Kadıköy'de (İstanbul) bir tane, Pendik'te (İstanbul) bir tane, Atakule'de (Ankara) bir tane şubesi vardır. Ayrıca Bakırköy (İstanbul) ve Beyoğlu'nda (İstanbul) da birer tane franchise şubesi vardır (Hacı Bekir, t.y.a). Hacı Bekir işletmesinin yurt içinde ve yurt dışında çok sayıda satış noktası vardır. Bu satış noktaları yurt içinde Antalya, İstanbul, Mersin, Rize, Samsun, Trabzon'da; yurt dışında da Birleşik Arap Emirlikleri, Kanada, Fransa, Hollanda, İngiltere, Suudi Arabistan, Yeni Zelanda ve Yunanistan'dadır (Hacı Bekir, t.y.b).

Hacı Bekir lokumcusunun Bahçekapı'daki ilk şekerçi mağazası Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından tescil edilerek yaşayan müze haline getirilmiştir. Bahçekapı'da yer alan bu mağaza, Şekerçi Hacı Bekir Efendi'nin 1777 senesinde açtığı ilk mağaza özelliği taşımaktadır. Hacı Bekir Efendi, tek göz odadan meydana gelen bu mağazanın arka kısmında yer alan ocakta senelerce birbirinden lezzetli şekerler ve lokumlar hazırlamış, yeni şekerleme çeşitlerinin üretimini gerçekleştirmiştir. Zaman içerisinde işler büyüdükçe mağaza da büyüme göstermiş; önce 33 m<sup>2</sup>lik ilk bölüm, sonraki senelerdeyse aktariye dükkânı mağazaya ilave edilmiştir. Böylece mağaza 88 m<sup>2</sup> büyüklüğe erişmiştir. Bahçekapı mağazası 1777 senesinde beri şekerçi mağazası olarak işletilmektedir. Otantik mimarisi ile dikkatleri üzerinde toplayan bu müzenin 1989 senesinde restorasyonu yapılmıştır. Restorasyon esnasında Şekerçi Hacı Bekir zamanından kalma kemerli ocak ve çatıda yer alan baca aynı biçimde korunmuştur (Nefis Yemek Tarifleri, t.y.).

Çeşitli tatların mucitleri, kültürlerin mimarları olarak görülmektedir. Kendi stilini bir milli kültürle harmanlayarak bu kültüre kazandıran Hacı Bekir, zanaatı sanata dönüştüren yaratıcı kabiliyetiyle fakat evrimlere sığdırılabilen bir atılımı kendi kısa mazisine sığdırıp gerisinde İstanbul mutfağına bir şeker bahçesi ve yeryüzü mirası bırakmıştır. Ayrıca Hacı Bekir mutfak sanatlarında yeni çığır açan bir kişi olarak görülmüştür (Karabayır, 2019). Hacı Bekir, lokum ve akide şekerleri dendiği zaman akla gelen ilk isimdir (Erkılıç, 1999). Bununla birlikte Hacı Bekir müessesesi de Türk akide şekerinin ve Türk lokumunun

(Turkish delight) ismini dünyaya duyuran bir müessesese olarak görülmektedir (Güvemli, 2018: 77). Hacı Bekir müessesesinde mevlit seti, lokumlar, akideler, ezmeler, şekerlemeler, helvalar, çikolatalar ve reçellerin (Hacı Bekir, t.y.c) gastronomik ürün olarak satış ve sunumlarının gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu konuyla ilgili olarak daha fazla ayrıntıya yer vermek istenmektedir. Mevlit Seti: Vefat eden kişileri mevlitlerde dualar ile anmak, anılarına mevlit şekerleri dağıtmak geçmişten hâlihazıra taşınan geleneklerden bir tanesidir. Lokumu, akide ve nane şekerleriyle Hacı Bekir mevlit setlerinin değişmeyen lezzetiyle sunumu yapılmaktadır (Hacı Bekir, t.y.d). Lokumlar: Türk Lokumu, akide şekeri ve badem ezmesi ile birlikte Hacı Bekir'in önce Osmanlı sarayına daha sonra ise dünya mutfağına kazandırdığı en önemli eseridir. Geçmiş 15. asrın geleneksel Türk mutfağına dayanmakla beraber 19. asırda Hacı Bekir'in üretimde nişasta ve rafine şekeri değerlendirmeye başlaması ile günümüzde bilinen bileşimine erişmiştir (Hacı Bekir, t.y.e). Akideler: Osmanlı ve Türk mutfaklarının en eski şekerleme çeşitlerinden bir tanesi olan akide şekerinin geçmişi 16. yüzyılı kadar uzanmaktadır. Hacı Bekir akidelerinin iyi bir lezzete sahip olmasının altında şekerin ve meyvenin saatler süresince bakır kaplarda yavaş yavaş kaynatılıp karıştırılması yatmaktadır. Bu aromatik tat daha sonra mermer tezgahların üstüne dökülüp yoğrulmaktadır. Yoğrulup macun kıvamına getirilen bu karışım şeker makaslarıyla kesilip sunum işlemine hazırlanmaktadır (Hacı Bekir, t.y.f). Ezmeler: Edirne Osmanlı devrinde başkent iken saray mutfağında hazırlanan tarihi lezzetlerden biri olmuştur. Yerli tatlı badem, şeker ve bal konulup tarihi tahta dibekler içerisinde dövülmekte, beyaz mermer taşlar üzerinde fitil yapıp kesilerek kutulanmıştır. Haşlanmış bademlerin soyularak havanların içerisinde dövülüp şeker ve şeker şerbetiyle yoğrulmasıyla biçimlendirilen türlü badem ezmeleri Hacı Bekir'e hâlihazıra kadar gelen haklı rağbet ve ünü kazanmasını sağlamıştır (Hacı Bekir, t.y.g). Şekerleme: 16. asırdan bu yana yemek kültürü içerisinde bulunan şekerleme içerisindeki kişniş, fıstık, badem gibi malzemelerin ismiyle anılmaktadır. Bu ürünler kavrulduktan sonra susuz olarak eritilmiş şekerle çevrilip kaplanarak pürüzsüz, sert bir şeker tabakasına dönüştürülmesiyle son şeklini almaktadır (Hacı Bekir, t.y.h). Helvalar: Geçmiş 1800'lü senelere dayanan helva, şeker ve tahin değerlendirilerek hazırlanan Türk en geleneksel tatlılarından biri olarak görülmektedir. Hacı Bekir helvalarının tahini taş değirmenlerin içerisinde tane tane ezilen yerli susamlardan meydana gelmektedir. Tahin %100 pancar şekeriyle helva haline gelerek arzuya bağlı olmak üzere fıstık veya kakaoyla

çeşitlendirilip de sunulmaktadır (Hacı Bekir, t.y.1). Çikolatalar: Hacı Bekir çikolataları kendine has geleneksel üretim metotlarıyla üretilip sunulmaktadır. Yüksek kalitede bulunan kakao yağı ve kakao çekirdeklerinden üretimi gerçekleştirilen çikolatada “Hacı Bekir lezzeti” seçim yaptığı çok özel kakao çekirdeklerinin özel metotlar kullanılarak öğütülmesinden gelmektedir (Hacı Bekir, t.y.i). Reçeller: Reçeller Hacı Bekir farklıla katkısız meyve ve doğal şekerle üretilip sunulmaktadır (Hacı Bekir, t.y.j).

Bademli Hindistan cevizli, bademli, cevizli, fıstıklı, fındıklı, sakızlı, güllü, kaymaklı, sade, meyve aromalı (limonlu, vişneli, portakallı, kayısı, çilekli), baharatlı (karanfilli, zencefilli, tarçın), katmerli (zencefil-limon, nane-limon, gül-limon), hurmalı, naneli, kahveli, yaban mersinli, Antep fıstıklı nar aromalı ve çikolata kaplamalı lokumların; çocuk badem ezmesi, sakızlı ezme, sultan ezmesi, fıstık ezmesi, portakal ve kakao özlü ezme ve kakaolu açma ezmelerinin; kakaolu, fıstıklı, tahinli ve sade helvaların; kişniş şekeri, fındık şekeri, badem şekeri, Antep fıstığı şekeri ve kurutulmuş meyvelerden yapılan Marmara çakılının Hacı Bekir müessesesinin ürünleri arasında yer aldığı ve öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Hatta reçeller, acıbadem kurabiyesi, baklava, akide şekeri türleri, Demirhindi (temr-i hind) olan Hint Hurması meyvesinden hazırlanan mayhoş şerbet de Hacı Bekir müessesesinin önemli ürünlerindedir (Kartal Gazetesi, 2015). Ayrıca Hacı Bekir müessesesi kimsenin üretmediği birtakım özel ürünler (paskalya çöreği gibi) de üretmekte, bu ürünler tüketilmekte ve beğenilmektedir (İstanbul Ticaret Borsası, t.y.). Bu durum da daha fazla gastronomik popülerlik, pazarlama ve gelişim yönlerinden Hacı Bekir müessesesine çeşitli avantaj ve olumlu etkiler yansıtmaktadır.

Hacı Bekir müessesesinin çeşitli türlerde bulunan lokum, şekerleme, akide şekeri, ezme ve benzeri ürünleriyle toplam yüzden fazla farklı lezzeti vardır (Ioannou, 2018; Hürriyet, 2019). Bu gastronomik çeşitlilik ve zenginlik Hacı Bekir müessesesine tatlı sektöründeki mevcut durumunu ve gelişimini olumlu yönde etkilemekle beraber yerel, ulusal, uluslararası ve bölgesel gastronomi turizminde de avantaj elde etmesine yardımcıdır.

Hacı Bakır müessesinde eski ve yeni tatların sunumu yapılmaktadır (Kartal Gazetesi, 2015). Ayrıca Hacı Bekir müessesesinde trendlere göre ürün geliştirilmektedir. Yeni ürünler geliştirmek için de denemeler gerçekleştirilmektedir (Gülel, 2021). Farklı iki lokumu tek bir lokum olarak sunmayı Türkiye’de yalnızca Hacı Bekir müessesesi

yapmaktadır. Tek bir parça lokum alındığında bu zencefil, fıstıklı, güllü, limonlu veya karanfilli olabilmektedir. Hacı Bekir işletmesinin ikisi bir arada olan lokumları bir katı gül, bir katı limon biçimindedir. Hacı Bekir işletmesinin aynı zamanda Aynı şekilde nanelimon lokumları da vardır. Böylelikle müşterilere klasik tatların haricinde çeşitli tatlarda bulunan ürünler sunulmaktadır (İstanbul Ticaret Borsası, t.y.). Hacı Bekir müessesesinde hem klasik çeşitli lezzetlerin olduğu ifade edilmekte hem de şekersiz tüketim trendine uygun ürünlerin üstünde çalışıldığına dikkat çekilmektedir (Gülel, 2021). Bu durumun Hacı Bekir müessesesinin gelişmesi, tatlı sektöründe daha iyi konuma ulaşması, ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmesi ve artırması, hedef kitlesini genişletmesi bağlamında önem arz ettiği düşünülmektedir.

Hacı Bekir müessesesi, bir nevi tatlı sektörünün okuludur; aynı sürede günümüzde piyasaya bakıldığı zaman benzer helva, akide, lokum, üretimi yapan firmaların çoğunun Ali Muhiddin Hacı Bekir yapısı altında çırak ve usta olarak yetiştikten sonra ayrılıp kendi işlerini meydana getiren kişilerdir (İstanbul Ticaret Borsası, t.y.). Hal böyle olunca da Hacı Bekir müessesesinin insan kaynağı açısından büyük önem taşıdığını ileri sürmek mümkündür.

Osmanlı ve Türk şekerçilik zanaatında menkıbeleşen Hacı Bekir adı hâlihazıra kadar şekerçiliğin simgesi ve ekolu olarak süregelmiştir (Fırat, 2010: 104; Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Hacı Bekir imalat ve çalışmaları ile Türk şekerleme ve lokum türlerini geliştirmiştir. Hacı Bekir sallama kazanlar içinde hazırlanan badem şekeri, haşlanmış bademlerin soyularak havanların içinde dövülüp şeker ve şeker şerbetiyle yoğrularak biçimlendirilen türlü badem ezmeleriyle hâlihazıra kadar erişen efsanevi ilgi ve şöhreti elde etmiştir (Hacı Bekir, t.y.k). Bunun haricinde Hacı Bekir'in efsanevi ilgi ve şöhreti elde etmesinde ürettiği Türk lokumlarının ve bunların adının da 'Turkish delight' olarak yaygınlaşmasının da önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Hacı Bekir ortaya koyduğu başarıları sayesinde dönemin padişahı tarafından Nişan-ı Ali Osmani'nin 1. Rütbe Nişanı'yla Osmanlı Sarayı'nın şekerçibaşısı olmuştur (Kartal Gazetesi, 2015). Hacı Bekir'in ölmesinden sonra oğlu, daha sonra ise torunu Ali Muhiddin Hacı Bekir işleri devralmış ve bu kişi de sarayın şekerçibaşısı ünvanına layık görülmüştür. Ali Muhiddin'in devri şekerçi için tıpkı bir altın çağ olmuştur. Enternasyonal girişimlerde bulunmuş ve bir yeryüzü markası haline gelmiştir. Mısır

Sarayı tarafından da şekerçibaşı ünvanı alan Ali Muhiddin Hacı Bekir, İskenderiye ve Kahire’de Hacı Bekir şubeleri açmıştır (Topcu, 2022).

Geleneksel Türk lokumu ‘Hacı Bekir Lokumu’ ismi ile özdeşleşmiştir. Birden fazla kaynağa göre (Çağlar & Özaltın, 2013; Diker vd., 2017: 336; Doğan, 2008); Türk lokumunun mucidi, şekerçibaşı Muhittin Hacı Bekir Efendi’dir.<sup>6</sup> Bunun sebebi, Hacı Bekir müessesesini kuran Hacı Bekir Efendi’nin lokuma çeşitli bir yaklaşım getirip bu ürünün yeni bir boyut kazanmasını sağlamasıdır. 1. Abdülhamit’in şekerçisi olan Muhittin Hacı Bekir, padişahın arzusu üzerine lokumun tarifindeki pekmezi şekerle değiştirmiş ve Türk usulü lokumun ilk örneğini ortaya koymuştur (Diker vd., 2017: 336; Halkbank Kültür ve Yaşam, 2023). Daha sonra Türk lokumunun üstüne nişasta dökülüp günümüzdeki lokum ortaya çıkmıştır (Alyakut, 2023: 1019; Batu & Batu, 2016: 44; Diker vd., 2017: 336, 339). Hacı Bekir müessesesindeki lokumların kaymaklı olanı hariç diğerlerinin genel olarak glutensiz ve vegan olduğu (Dalan, 2023) öne sürülmektedir.

Milattan Önce 543 ila Milattan Önce 333 senelerinde Anadolu’nun doğusunda yerleşen medeniyetlerden Pers İmparatorluğu’nu yönetmiş olan Sasanilerin mutfaklarında bulunan bir tatlı türü olan abhisa, lokumun aslıdır. Abhisa, bir nevi Türk lokumunun atası olarak kabul edilmektedir. Bu lezzetin Sasanilerin Hazreti Ömer döneminde yıkılarak bölgenin İslamlaşmaya başlamasıyla önce Kastamonu bölgesine buradan da İstanbul’a geldiği bilinmektedir (Heltosky, 2009; Oktay & Guden, 2021: 472). Saptanan bu gelişmeler hem ulusal hem de uluslararası bağlamda lokum ve Türk lokumunun derin bir geçmişe sahip olabileceği fikrini uyandırmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu devrinde lokuma Osmanlıca ‘rahat ul-hulküm’ denilmiştir (Heltosky, 2009; Oktay & Guden, 2021: 472). Bu deyim, Türkçede boğazı rahatlatandır. Zaman içerisinde bu deyim halk arasında deformeye uğramış ve önce rahat lokum ismini almış, sonra da hâlihazır Türkçesinde lokuma dönüşmüştür. Avrupa’nın lokum ile

---

<sup>6</sup> Bir rivayete göre; Hacı Bekir Efendi’nin lokumu buluşu bir yarışmaya dayanmaktadır. Buna göre; I. Abdülhamit’in sert şekerlerden sıkılması üzerine gerçekleştirilen bir tatlı yarışmasında Hacı Bekir lokum ile birinciliği kazanmaktadır. Biraz da bu rivayete bağlı olmak üzere söz konusu lokuma ‘padişah şekerlemesi’ de denilmektedir (Düzgün & Yılmaz, 2016: 22; Tayar, 2014).

tanışması bir İngiliz turistin Hacı Bekir'in lokumunu 'Turkish delight' ismi ile 18. yüzyılda Avrupa'ya armağan olarak götürmesiyle olmuştur. İngiliz turistin yakınları lokumu oldukça lezzetli bulmuş ve adını öğrenmek istemiştir. Lokumu alırken adını öğrenmeyen İngiliz turist, yakınlarına o zamanda aklına ilk gelen uydurma bir davranış ile bunun adının 'Turkish delight' olduğunu ifade etmiştir. Bu deyim İngiliz ve Avrupalılarca fazlaca benimsenmiş ve lokumun yabancı literatürdeki adı 'Turkish delight' olarak kalmıştır (Oktay, 2018; Oktay & Guden, 2021: 472).

1881-1907 seneleri arasında İstanbul'da hayatını sürdüren Dorina L. Neave, Hacı Bekir lokumcusundan şöyle bahsetmektedir: Şekerleme satışı yapan ve imal eden alanlardan o zamanın en meşhur olanı, Hacı Bekir şeker imalathanesidir. İstanbul'un görülmesi gereken bir alanı olarak kabul gören bu imalathane Galata'da köprü başında küçük bir odadır. Bir ocak üstünde büyük bir bakır kazan şeker şurubu odun ateşi üzerinde 120 dakika süresince durmadan karıştırılıp kaynatılmaktadır. Karışım yoğunlaşmakta, vanilya, gül ve sakız gibi türlü maddeler ilave edilmektedir. Usta bakır kazan içinde kaynayan koyu mayiden büyük bir parça almakta, bir halat kangalı kadar kalın olan yapışkan maddeyi havaya atarak bir kancanın üzerine takmaktadır. Çok seri bir şekilde devamlı olarak atarak kancanın üzerine takma işlemini sürdürmektedir. Her defasında madde daha da kalınlaşmakta, seten parlaklığı elde etmektedir. Kıvam alınca kareler halinde kesilmekte, en ince şeker tozuna bulanmaktadır (Neave, 1978: 135; Yılmaz, 2021: 928).

Hacı Bekir mamullerinin bilhassa Hacı Bekir lokumunun tanındığı ve rağbet gördüğünü öne süren birden fazla kaynak bulunmaktadır. Bu kaynaklarda Hacı Bekir markasından 'the maker Turkish delight' olarak bahsedilmektedir (Güvemli, 2018: 82-83). 1873 senesinde E.C.C. Baillie isimli bir İngiliz kadının İzmir ve İstanbul seyahatlerini ifade ettiği kitabında lokumun dünya çapında bilinen ismi olan 'Turkish Delight'ın ilk defa kullanıldığı göze çarpmaktadır (Altuntaş, 2021: 306; Işın, 2019, s. 213-219). Hacı Bekir'in lokum ve akide şekerlerinin Kraliçe Victoria, Pablo Picasso, Churchill, Napolyon gibi birden fazla meşhur kişinin beğendiği tatların arasına girebildiği bilinmektedir. Bir söylentiye göre; Kraliçe Victoria, Hacı Bekir lokumlarını çok sevmektedir. Napolyon fıstıklısını, Churchill sadesini tercih etmektedir. Picasso'nun çalıştığı zaman konsantrasyonunu sağlayanın da lokum olduğuna değinilmektedir



(Cargill Haberler, 2010: 24; Dalan, 2023; Ergün, 2018: 63). Gilda filmi ile meşhur Amerikalı aktris Rita Hayworth'ın da Hacı Bekir lokumlarının bir hayranı olduğu yazılanların arasındadır. Öyle ki İstanbul'a geldiği zaman Abdi İPEKÇİ'ye bir türlü röportaj vermeyen Hayworth bir kutu Hacı Bekir lokumu sevdası için buna razıdır. Abdi İPEKÇİ söz konusu durumu röportajında dile getirmektedir (Cargill Haberler, 2010: 24; Ergün, 2018: 63). “*McMafia*” adlı meşhur bir dizide “*Ali Muhiddin Hacı Bekir, dünyanın en iyisiymiş*” repliği söylenerek Türk lokumu armağan edilmiştir. Fransız bir dizinin içerisinde de kendini Ali Muhiddin Hacı Bekir olarak tanıtan bir karakter bulunmaktadır (Dalan, 2023). Hacı Bekir markası yeryüzünde tanınan Amerikan yapımı ‘Law and Order’ dizisinde bir replikte şöyle geçmektedir: “*Dünyanın en iyi şekeri, Hacı Bekir. İstanbul’dan getirdim*”. ‘Narnia Günlükleri’ filminde de bir sahne içerisinde filmin kahramanlarında olan Yaramaz Edmund’un Beyaz Cadı’dan arzu ettiği ilk şey Türk lokumudur. Yunan şair Maria Yordanidu ‘Loksandra’ isimli şiirinde “*Nefesin muhallebi ve gül şerbeti kokuyor ve narin boynun Hacı Bekir lokumu gibi*” biçiminde bir dizide Hacı Bekir lokumu üstünden metaforik bir anlatım ortaya koymuştur. Prenses Mishap Haydar’ın Arabesk isimli kitabında “*Orta Doğu’yu bildiğini öne süren biri Türk lokumu yapımcısı Hacı Bekir’i bilmek durumundadır. Ne var ki bu lokumun en iyilerini ancak birkaç Avrupalı tatmıştır*” cümlelerinin geçtiği görülmüştür. Yine Charles Dickens’ın “*The Mistery of Edwin Drood*” isimli kitabında Türk lokumuna değindiği görülmüştür (Karakan, 2020). Yine James Kay 1833 yılında yayımladığı bir kitabında bu tatlının (Türk lokumu) bal ve üzüm suyundan hazırlandığını dile getirerek Türklerin ona ‘boğazına rahatlık’ ya da ‘rahat lokum’ ismini verdiklerini ifade etmiştir (Düzgün & Yılmaz, 2016: 22; Işın, 2008: 213). Yine Fransız edebiyatında; Yves Navarre’ın “*Les loukoums*” ve Michel Tournier’in “*Gaspard, Melchior et Balthazar*” isimli romanlarında her Türk evinin içinde çay ve kahvenin yanında, kahvaltı, akşam ve öğle yemeklerinden sonra ikramı yapılan bu lezzet içeren tatlı küplerden (lokum) bir miktar yer aldığından bahsedilmektedir (Marsel, 2023). Bu hal dolaylı yoldan da olsa Hacı Bekir lokumlarının çağrıştırebilmektedir. Tüm bunlar Hacı Bekir markasını tanıtmakta ve anımsatmaktadır (Dalan, 2023).

Hacı Bekir lokumlarının ünü, ortaya çıktığı ülkeyi geçip yurt dışına kadar yayılmıştır (Ergün, 2018: 62). Bunda; Hacı Bekir lokumlarının geleneksel bir Türk damak tadına

uygun olarak hazırlanışının, Türk ustalar tarafından hazırlanışının ve çeşitli bir özgünlüğe sahip oluşunun (Keleş, 2023: 53) bir etkisi vardır.

Hacı Bekir müessesesine ait bütün ürünlerin en yeni teknolojiyle donatılan kuruluşlarda ve ISO 9001-2008 Kalite Yönetim Sistemi, ISO 22000:2005 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi ve ISO 14001:2004 Çevre Yönetim Sistemi sertifikaları ile yeryüzü standartlarında olduğu belgelenen optimum şartlar altında üretimi gerçekleştirilmektedir (Hacı Bekir, t.y.l). Yine bu durum da Hacı Bekir müessesesinin ulusal ve uluslararası arenalarda iyi bir izlenim ve tanınırlık elde etmesi noktasında olumlu etkiler sağlamaktadır.

Hacı Bekir müessesesinin İrlanda, Kuzey İrlanda, Birleşik Arap Emirlikleri, ABD, Kanada, Almanya, Katar, Japonya, Suudi Arabistan, Malezya, Norveç, Yeni Zelanda, Avustralya, Fransa, İngiltere, Hollanda, Yunanistan, Litvanya, Ürdün, Letonya, Estonya, Güney Kore ve Orta Doğu gibi türlü coğrafi bölgelerde yer alan ülkelere ihracat gerçekleştirdiği bilinmektedir (Abayhan, 2023; Hacı Bekir, t.y.l; İstanbul Ticaret Borsası, t.y.; Kaytez, 2023; Sabah, 2006). Ayrıca Hacı Bekir müessesesi ihracat alanlarına yeni ülkeler ilave etmek amacıyla çalışmalar yürütmektedir (Kaytez, 2023). İhracat eylemi de devamlı olarak geliştirilmeye ve artırılmaya çalışılmaktadır (İstanbul Ticaret Borsası, t.y.).

Birden fazla ülkede temsilcilikleri olan Hacı Bekir müessesesi lokum, şekerleme, akide şekeri, çikolata, draje, reçel, jöle, ezme, badem ezmesi, kurabiye, acıbadem kurabiyesi, kek, bisküvi, helva, tahin helvası, karamela, hamur işi tatlılar vb. ürünler üreterek toptan ve perakende olarak pazarlama ve ihracat gerçekleştirmektedir (ilksayfa, 2019; Karakan, 2020; Sabah, 2006).

Son zamanlarda Avrupalı ve Orta Doğulu turistler Hacı Bekir müessesesinden fazla alışveriş gerçekleştirmektedir. Orta Doğulu turistler daha çok fıncıklı, cevizli, narlı-fıncıklı lokumları; İngiliz ve Fransız turistler de daha çok meyveli lokumları tercih etmektedir. Türkler ise lokumun her türünü sevmektedir (Hürriyet, 2019). Başka bir kaynağa göre de Avrupalıların ise lokum konusundaki tercihinin güllü lokum olduğu ileri sürülmektedir. Ayrıca Türklerin de lokum konusundaki bir numaralı lokum tercihinin ekstra fıncıklı lokum olduğu, bunu da güllü ve cevizli lokumların izlediği düşünülmektedir

(Dalan, 2023). Öyle ki Hacı Bekir lokumu Türk kültürü ve gündelik hayatında köklü bir yer edinmekte, sosyal toplantıların ve dini bayramların vazgeçilmezi olarak görülmekte, Türk kahvesinin beraberinde bir tüketim ritüeli olarak da Türk kültürünü yansıtmaktadır (Keleş, 2023: 53, 74). Yine akide şekeri de Hacı Bekir müessesesinde tanınan ürünlerden biri olarak görülmekte ve bu ürünün önemli bir hayran kitlesi bulunmaktadır (Abayhan, 2023). Bu bilgiler potansiyel turist kitlelerinin taleplerinin daha iyi anlaşılması ve buna uygun adımlar atılması noktasında önem taşımaktadır.

Hacı Bekir müessesesi, nesiller süresince elde edilen ve geliştirilen tecrübeler ile şekerleme dünyası ve sanatı konusunda bilgi birikiminin doruk noktasına erişmiştir (Hacı Bekir, t.y.l). Böylelikle Hacı Bekir müessesesinin gastronomik ürünleri Türk tatlı sektörü ve kültüründe daha iyi bir konuma yükselmiştir. Ayrıca söz konusu gastronomik ürünler bölgesel gastronomi piyasasında da önemli hareketlenmeler meydana getirmiştir.

Hacı Bekir markası hem Osmanlı İmparatorluğu'nun hem de Türkiye Cumhuriyeti'nin yeryüzüne tanıtılması eyleminde etkili bir rol oynamıştır (Kaytez, 2023). Bu noktadan da görüleceği üzere Hacı Bekir markasının ülkesel tanıtım bağlamında yüksek derecede önem taşımaktadır.

Hacı Bekir firması hâlihazıra dek yerkürenin en tanınmış olan gıda ve şekerleme fuarlarına katılıp başarılar sağlamıştır (Karakan, 2020). Hacı Bekir markasının kurucusu Hacı Bekir'in Avrupa'da fuarlara katılım göstererek Osmanlı sarayını ve lezzetlerini tanıtmıştır (Gülel, 2021). 1926 yılında Mustafa Kemal ATATÜRK'ün emirleri ile Karadeniz Gemisi'yle tertip edilen, Türk sanayisini Kuzey Afrika ve Avrupa ülkelerine tanıtmak için 90 gün devam eden ilk yüzer sergiye o yıldaki sınırlı sayıda bulunan sanayi ürünleri ile beraber Hacı Bekir firması da katıldı. 1930'lu senelerde yine altın madalyalar alınan Fransa - Paris ve Nice fuarları ile 1937 Selanik Fuarı'na ve 1939 New York Dünya Ticaret Fuarı'na katılım sağlanmıştır. 1965 Marsilya; 2004, 2002 ve 1971 Paris; 2009, 2008, 2006, 2003, 2001 ve 1985 Köln; 2006 ve 1986 Moskova; 2007, 2005 ve 1987 Londra; 1991 Bakü; 2007 ve 2002 New York'taki yeryüzünün en fazla tanınan gıda ve şekerleme fuarlarına katılım gösteren Hacı Bekir firması kendi tanıtım misyonunu devam ettirmektedir (İlksayfa, 2019).

Hacı Bekir ürünlerinin fuarlar kadar sergilerde de önem arz edebileceği düşünülmektedir. Örneğin; Hacı Bekir lokumları da sergiler açısından önem taşıyan gastronomik ürünlerdir. Hacı Bekir lokumları türlü sergilerde en fazla ilgi gören ürünlerden biri olarak dikkat çekmektedir (Bozkurt, 2019: 1128). Bu durum da Hacı Bekir lokumlarını gastronomi ve turizm açısından daha önemli hale getirmektedir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sonuç olarak; Hacı Bekir Türk tatlı kültürü ve bölgesel gastronomi turizminde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca yerli-yabancı çeşitli kişiler tarafından öne sürülen Hacı Bekir ve onun hazırladığı gastronomik ürünlere ilişkin olumlu düşünceler vardır. Bu düşünceler de Hacı Bekir'in gastronomi sektöründe ön plana çıkan ve gastronomi tarihine adını altın harflerle yazdıran bir şahsiyet olduğunu zihinlerde canlandırmaktadır.

Hacı Bekir'in üretmiş olduğu gastronomik ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası alanda üretim, tüketim ve satış eylemlerinin gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu da Hacı Bekir'in hem Türk hem de gastronomisinde önemli izler bıraktığını ve etkiler oluşturduğunu göz önüne serme noktasında insanlar üzerinde olumlu izlenimler meydana getirmesine yardımcıdır.

Hacı Bekir, gastronomi alanında önemli bir değer olarak görülen tarihi bir şahsiyettir. Bu şahsiyet gastronomi alanına özellikle de tatlı sektörüne önemli katkılarda bulunmuştur. Konuyla ilgili olarak; Hacı Bekir dediği zaman insanların zihinlerinde ilk oluşan gastronomik ürünlerden birinin lokum olduğu dikkat çekmektedir. Lokum, tükettildiği zaman boğazı rahatlatan bir gastronomik üründür.

Hacı Bekir, Turkish delight'ın (Türk lokumu) isim babasıdır. Hacı Bekir Türk lokumunun haricinde çeşitli şeker ve şekerlemeleriyle de (akide şekeri gibi) dünyada adından sıkça söz ettirmiş önemli bir şahsiyettir. Dönemin Osmanlı padişahı tarafından Hacı Bekir'e şekercibaşı ünvanı verilmiştir. Bundan dolayı bu konuda çok önemli bir şahsiyet olarak görülmektedir. Ayrıca Hacı Bekir'in Osmanlı Sarayı'nda şekercibaşı olması bile kendi adına önemli bir gelişim ve ilerleme kaynağıdır. Bu durum da Hacı Bekir'in gastronomi alanında önemli bir potansiyele sahip olduğunu zihinlerde canlandırmaktadır.

Hacı Bekir gastronomik ürünlerinin yapım sırlarının gizli tutulmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Çeşitli Hacı Bekir gastronomik ürünlerinin yapımının taklit edilmeye

çalışıldığı fakat başarılı olunamadığı bilinmektedir. Söz konusu taklit etme durumunun sonucunda jel ve/veya jöle kıvamında çeşitli şeker veya şekerleme türlerinin ortaya çıkmasına vesile olunduğu göze çarpmaktadır.<sup>7</sup> Ortaya çıkan bu hal bile gastronomik ürün oluşumu ve gelişimi noktasında çeşitli ilerlemeler kat edilmesine zemin hazırlamış veya yardımcı olmuştur.

Hacı Bekir gastronomi alanında önemli yenilik ve gelişimler ortaya koyarak gastronomi bilim ve sanat dalının önemli ilerlemeler kaydetmesini sağlamıştır. Bu noktadan hareket ederek hem yerel hem ülkesel hem de bölgesel bağlamda gastronomi anlamında önemli ve olumlu izlenimler sağlanması mümkündür.

Hacı Bekir Araçlıdır. Bundan dolayı Hacı Bekir'in gastronomi konusunda önemli bir konuma sahip olması noktasında Kastamonu kültürünün özellikle de Kastamonu mutfak ve yemek kültürünün ister istemez çeşitli olumlu etki ve yansımalarda bulunabileceğini göz ardı etmemek gerekmektedir.<sup>8</sup> Bu bilgiler ışığında hareket edildiğinde de Kastamonu mutfak ve yemek kültürünün gastronomi konusunda kayda değer bir potansiyel barındırdığı ve önem taşıdığı akıllara gelmektedir.

Yaşadığı dönemde adından sık sık söz ettiren Hacı Bekir'in gastronomi konusunda üstün beceri ve yetenekleri vardır. Bundan dolayı bu şahsiyet gastronomi dolayısıyla da gastronomi turizmi konusunda yüksek seviyede önem taşımaktadır.

Hacı Bekir, bilgi ve deneyimleri sayesinde gastronomik odaklı gelişimlerin oluşmasına vesiledir. Bununla birlikte Hacı Bekir'in çalışma alanı içerisinde bulunan kişilerin bu önemli şahsiyetin bilgi ve deneyimlerinden yararlanarak kendilerini geliştirdikleri düşünülmektedir.

---

<sup>7</sup> Bir rivayete göre; lokum tarifinin nasıl oluşturulduğunu çözemeyen batılılar uzun zaman boyunca tarif denemeleri gerçekleştirmiştir. Kendilerinin bulamadıkları gizli ham maddenin de şekerin kristalleşmesinin önüne geçen asitlik düzenleyici limon suyu olduğu düşünülmüştür (Marsel, 2023).

<sup>8</sup> Zira Hacı Bekir'in kendi işletmesinin kalitesini gelmiş olduğu Kastamonu-Araç'ın şekerleme kültürüne dayandırdığı düşünülmüştür (Güvemli, 2018: 77).

Türk tatlı kültürünün zenginleşmesi ve çeşitlilik göstermesi üzerinde olumlu etkileri olan, bölgesel gastronomiyi hareketlendirici çalışmalarda bulunan Hacı Bekir gastronomi dünyasında saygın bir yer edinmiştir. Bu saygınlık durumu ünlü kişilerin Hacı Bekir'e yönelik övgülerinde de kendini belli etmektedir.

Çalışmanın sonucunda hareket ederek şu öneriler verilmiştir:

- Hacı Bekir'in dünya tatlı kültüründeki yeri ve küresel gastronomi turizmi bakımından önemi araştırılabilir.
- Hacı Bekir'in gastronomik ürünlerinin gastronomi dünyasında tanınırlığı ve kullanımı konusunda bir araştırma meydana getirilebilir.
- Hacı Bekir'in gastronomik ürünlerinin ortaya çıkışı ve gelişimi Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti'nin etkisi doğrultusunda değerlendirilebilir.
- Hacı Bekir'e bağlı gıda işletmelerinin nesil içi ve nesiller arasındaki gastronomik durumu özel, genel ve karşılaştırmalı olarak araştırılabilir.
- Hacı Bekir'in gastronomik ürünlerinin pazarlanmasında geleneksel ve dijital pazarlamanın yeri, önemi, potansiyeli ve etkisini konu edinen bir araştırma gün yüzüne çıkarılabilir.
- Hacı Bekir'e bağlı gıda işletmelerinde talep edilen gastronomik ürünlerin yoğunluğu oransal olarak ortaya konabilir.
- Hacı Bekir'e ve onun gastronomik ürünlerine değinen yerli-yabancı dizi ve sinema filmlerinin incelenmesine yönelik bir araştırma girişimi içerisinde bulunulabilir.
- Hacı Bekir'in Türk ve dünya gastronomisinde değer arz eden tarihi şahsiyetler içerisindeki yeri araştırılabilir.
- Kastamonu mutfak ve yemek kültüründe Hacı Bekir'in yeri, önemi ve etkisi konu edinen bir nitel araştırma veya derleme çalışması gün yüzüne çıkarılabilir.
- Yerli ve yabancı turistlere yönelik geniş çaplı bir araştırma yapılabilir. Bu araştırma kapsamında yurt içinde ve yurt dışında bulunan Hacı Bekir Kurumu

şubelerinden satışı yapılan gastronomik ürünler ile ilgili yerli ve yabancı turistlerin görüşlerine başvurulabilir. Bu görüşler izlenim, kalite, çeşitlilik, görsel estetik, lezzet, göz zevki ve damak tadı uyumu, kombinasyon meydana getirme durumu, albeni oluşturma hali, tercih edilebilirlik durumu, tatma ve hediyelik ürün olarak satın alma istek veya gereksinimleri ve benzeri konular kapsamında değerlendirilebilir. Yine bu görüşler hem milliyet hem de coğrafya açısından karşılıklı olarak ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Abayhan, A. (2023, 25 Mayıs). “Çok tatlı bir iş”. *İst Dergi*, (14).  
<https://www.istdergi.com/sehir/mekan/cok-tatli-bir> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Altuntaş, N. (2021). Narnia günlükleri ve Türk lokumu arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 305-320.  
<https://doi.org/10.21325/jotags.2021.957>
- Alyakut, Ö. (2020). Kitle kültürünün geleneksel türk tatlı kültürüne etkisi: internet medyasında yeni nesil lokma tatlısı. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(51), 377-391. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1780>
- Alyakut, Ö. (2023). Türk mutfak kültürünün kahveye verdiği kimlik: Türk kahvesi. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 10(94), 1012-1024. <https://doi.org/10.26450/jshsr.3622>
- Aydın, Ç., & Haberal, H. (2022). Araç İlçesi turizm potansiyelinin destinasyon planlaması çerçevesinde değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(10) 95-110. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1099353>
- Bakan, R. (2021). Türk mutfağındaki sütlü tatlıların değerlendirilmesi ve inovasyonu [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi].  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=9MiDp3x86xrwjpi5-14w-cEUWdr6-7zXLxZg03FUVKZrDwX3MCtfZ0U0Alu-Std1>
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 3-17. DOI: 10.21325/jotags.2016.18
- Batu, A., & Batu, H.S. (2016). Türk tatlı kültüründe Türk lokumunun yeri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 42-52.
- Bozkurt, C. (2019). Türkiye Cumhuriyeti'nin bir propaganda ve tanıtım hamlesi: 1926 Seyyar Sergi ve Avrupa seyahati. *Bellekten*, 83(298), 1097-1130. DOI:10.37879/bellekten.2019.1097



- Bucak, T., & Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Burns, N. ve Grove, S. K. (2009). *The practice of nursing research: appraisal, synthesis and generation of evidence* (6th Edition). Saunders.
- Cargill Haberler (2010). Türk lokumu ya da namı-ı diğer Hacı Bekir, cargill türkiye sosyal sorumluluk faaliyet raporu, kasım, istanbul. [http://doczz.net/doc/175075/kasim---](http://doczz.net/doc/175075/kasim---cargill) cargill adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- 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. DOI: 10.24010/soid.369897
- Çağlar, N., & Özaltın, F.N. (2013). Geleneksel tatların yöresel tatlarla buluşmasına bir örnek “gül sarması”. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 56-64.
- Çam, O. (2023). Birbirine yakışan gıda ürünlerinin gastronomideki yeri. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2), 109-139.
- Çetinkaya, Y. (2000, 9 Ocak). Ali Muhiddin Hacı Bekir'in damadı Doğan Şahin ile Hacı Bekir geleneğini ve şekerliliği konuştuk. *Yeni Şafak*, <https://www.yenisafak.com/gundem/ali-muhiddin-haci-bekirin-damadi-dogan-sahin-ile-haci-bekir-gelenegini-ve-sekerliliği-konustuk-599114> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Çolak, Ş. (t.y.). Osmanlı mutfağı. Tatlılar. <https://sabancolak.wordpress.com/tatlilar-3/> adresinden 29.02.2024 tarihinde alınmıştır.
- Dalan, N. (2023, 27 Ocak). Hacı Bekir’de altıncı nesil online satışa odaklandı. *ekonomim*, <https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/haci-bekirde-altinci-nesil-online-satisa-odaklandi/680978> adresinden 29.02.2024 tarihinde alınmıştır.
- Delemen, İ. (2001). *Antik dönemde beslenme*. İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.

- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Diker, O., Türker, N., Çetinkaya, A., & Kaya, F.B. (2017). Geleneksel Türk tatlısı olarak lokum ve Safranbolu lokumu. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 333-344. DOI: 10.21325/jotags.2017.135
- Doğan, İ.S. (2008). Hammadde ve sorunlarıyla Türk lokumu üretimi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, (1), 13-17.
- Düzgün, Ü.K., & Yılmaz, A. (2016). Türk kültüründe lokum. *The Journal of Social Sciences*, 3(6), 20-29. DOI: 10.16990/SOBIDER.91
- Eren, D. (2011). Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi].  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=veR1mHu9yoWjwcVUjCEoPADGEqt6MBc1tSJzehfXaiid-rQEkvYjSqLxuhFTA-Mz>
- Ergün, G. (2018). 1950'den günümüze basın reklamlarında kadın imgesinin göstergibilim açısından incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi].  
[https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vbVkXe1KChYWNELr1MuLZtHYV\\_Mik2ELM6h1Sa13TY2ezR\\_USCUKHPeDmxzSy8yZ](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vbVkXe1KChYWNELr1MuLZtHYV_Mik2ELM6h1Sa13TY2ezR_USCUKHPeDmxzSy8yZ)
- Erkılıç, Y. (1999). Akide ve lokumun tarihi. *Cumhuriyet Dergi*, (689).  
<https://core.ac.uk/download/pdf/38304929.pdf> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Ertaş, Y., & Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Fırat, Ö. (2010). Aile şirketlerinde örgütsel sosyalizasyon ve örgüt kültürünün öneminin analizi: Eczacıbaşı ve Hacı Bekir'in karşılaştırması [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi].  
[https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=NtBAevXNhYaNqJFoAcdBdsvQE32S0iLIWcEcQxR6jDkSaDT3ahcLB0Tk\\_LhimPnI](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=NtBAevXNhYaNqJFoAcdBdsvQE32S0iLIWcEcQxR6jDkSaDT3ahcLB0Tk_LhimPnI)

Gerrish, K. ve Lacey, A. (2010). *The research process in nursing* (6th Edition). Wiley-Blackwell.

Gülel, M.H. (2021, 14 Temmuz). Ali Muhiddin Hacı Bekir Çin atağına hazırlanıyor. *Ekonomim*, <https://www.ekonomim.com/sirketler/ali-muhiddin-haci-bekir-cin-atagina-hazirlaniyor-haberi-627987> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Güney, S.K. (2021). Üniversite sektör işbirliği çerçevesinde gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarının Türk mutfağına yönelik derslerinin sektör ihtiyaçları bağlamında değerlendirilmesi [Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi].

[https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=8tbPippmWV\\_b-Irrn9YEAmeiBmNiAn\\_ak9ZMQD9WHYhFQ3SsNVBBp50qjfl6cuw3](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=8tbPippmWV_b-Irrn9YEAmeiBmNiAn_ak9ZMQD9WHYhFQ3SsNVBBp50qjfl6cuw3)

Gürsoy, D. (2009). *Acı şeker*. Oğlak Yayınları.

Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi*. Oğlak Yayıncılık.

Güvemli, O. (2018). Türkiye'nin yaşayan en eski işletmesi: Hacı Bekir şekerleme 1777-2018. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (Yıl 2018 İşletme Tarihi Özel Sayısı), 74-104.

Hacı Bekir (t.y.a). Dükkanlarımız.

<https://www.hacibekir.com/Kurumsal/4292/dukkanmarimiz> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.b). Diğer Satış noktalarımız.

<https://www.hacibekir.com/Kurumsal/4294/diger-satis-noktalarimiz> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.c). Ürün. <https://www.hacibekir.com/Product/Index> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.d). Mevli seti.

<https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=5&categoryDesc=mevli-seti&pageSize=2> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.e). Lokumlar.

[https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=6&categoryDesc=lokumlar  
&pageSize=2](https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=6&categoryDesc=lokumlar&pageSize=2) adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.f). Akideler.

[https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=7&categoryDesc=akideler  
&pageSize=2](https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=7&categoryDesc=akideler&pageSize=2) adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.g). Ezmeler.

[https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=8&categoryDesc=ezmeler  
&pageSize=2](https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=8&categoryDesc=ezmeler&pageSize=2) adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.h). Şerleme.

[https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=10&categoryDesc=sekerle  
me&pageSize=2](https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=10&categoryDesc=sekerleme&pageSize=2) adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.i). Helvalar.

[https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=11&categoryDesc=helvalar  
&pageSize=2](https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=11&categoryDesc=helvalar&pageSize=2) adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.i). Çikolatalar.

[https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=12&categoryDesc=cikolata  
lar&pageSize=2](https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=12&categoryDesc=cikolatalar&pageSize=2) adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.j). Reçeller.

[https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=14&categoryDesc=receller  
&pageSize=2](https://www.hacibekir.com/Product/List?categoryId=14&categoryDesc=receller&pageSize=2) adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.k). Tarihçemiz. <https://www.hacibekir.com/Kurumsal/4266/tarihcemiz> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.l). Hakkımızda. <https://www.hacibekir.com/Kurumsal/4633/hakkimizda> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Hacı Bekir (t.y.m). Ödüller/Beratler.

<https://www.hacibekir.com/Kurumsal/4268/oduller-beratler> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Halkbank Kùltür ve Yaşam (2023, 9 Eylül). 10 madde ile en tatlı milli ikramımız lokum. <http://www.kulturveyasam.com/10-madde-ile-en-tatli-milli-ikramimiz-lokum/> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Heltosky, C. (2009). *Food culture in the Mediterranean*. Greenwood.

Hu, Y., & Ritchie, J.R.B. (1993) Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32, 25-34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>.

Hürriyet (2019, 20 şubat). Türkiye'nin en eski şirketi Hacı Bekir, 242 yıldır ağızları tatlandırıyor. <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/turkiyenin-en-eski-sirketi-haci-bekir-242-yildir-agizlari-tatlandiriyor-41123178> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Ioannou, D. (2018, 4 Ekim). DERGİ-Lokumun ardındaki başarı hikâyesi. *BBC Travel*, <https://www.bbc.com/turkce/vert-tra-45723288> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Işın, P.M. (2008). *Gülbeşeker-Türk tatlıları tarihi* (Birinci Baskı). Yapı Kredi Yayınları.

Işın, P.M. (2009). *Gülbeşeker-Türk tatlıları tarihi*. Yapı Kredi Yayınları.

Işın, P.M. (2019). *Gülbeşeker-Türk tatlıları tarihi* (İkinci Baskı). Yapı Kredi Yayınları.

İlksayfa (2019, 26 Mart). Hacı Bekir lokumlarının kurucusu kim? Ali Muhiddin Hacı Bekir kimdir? <https://www.gazeteilksayfa.com/haci-bekir-lokumlarinin-kurucusu-kim-ali-muhiddin-haci-bekir-kimdir-46314h.htm> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

İstanbul Ticaret Borsası (t.y.). Başarı hikâyeleri, Ali Muhiddin Hacı Bekir. <https://www.istib.org.tr/basari-hikayeleri/ali-muhiddin-haci-bekir/17> adresinden 19.02.2024 tarihinde alınmıştır.

Karabayır, K. (2019, Mayıs/Ağustos). Müşteri röportaj, “dünyanın en iyi şekeri, Hacı Bekir. İstanbul'dan getirdim.” *Sardunya*, 14(53), 4-7. <https://www.sardunya.com/wp-content/uploads/2021/10/2019-2.pdf> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.

- Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: sistematik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33
- Karakan, H.İ. (2020). Hacı Bekir lokumcusu (Ali Muhiddin Şekerci Hacı Bekir). N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/haci-bekir-lokumcusu-ali-muhiddin-sekerci-haci-bekir> adresinden 19.02.2024 tarihinde alınmıştır.
- Karim, A.S., & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empiricial examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. DOI: 10.1080/19368623.2010.493064
- Kartal Gazetesi (2015, 3 Şubat). Saray mutfağından günümüze Türk lokumu. <https://kartalgazetesi.com/36039-saray-mutfagindan-gunumuze-turk-lokumu> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.). Şekerci Hacı Bekir. <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-94815/sekerci-haci-bekir.html> adresinden 19.02.2024 tarihinde alınmıştır.
- Kaytez, F. (2023, 11 Ağustos). Dijitalleşmeye hız verdi ihracatta atağa geçti. *Dünya Gazetesi*, <https://www.dunya.com/sirketler/dijitallesmeye-hiz-verdi-ihracatta-ataga-gecti-haberi-701250> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Keleş, C. (2023). Bridging the ‘traditional’ and the new: changing tastes and the new high-end market of Turkish delight [Master’s Thesis, İhsan Doğramacı Bilkent University]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=nLNfCsWgUluh5T2iyudShs0W48gqyHBj8tvYTninGnmbm-fLSnT3z4bt7-BsaToX>
- Marsel (2023, 7 Kasım). Lokumun tarihçesi nedir? <https://marseldelights.com.tr/blogs/news/lokumun-tarihcesi-nedir> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Moula, P. ve Goodman M. (2009). *Nursing research*. SAGE Publication Ltd.

- Neave, D.L. (1978). *Eski İstanbul'da hayat* (O. Öndeş, Çev.). Tercüman Gazetesi Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1933).
- Nefis Yemek Tarifleri (t.y.). Hacı Bekir lokumcusu: yaşayan en tatlı müze. <https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/haci-bekir/> adresinden 19.02.2024 tarihinde alınmıştır.
- Oktaç, S. (2018). *Gastronomi bilimine giriş*. Der Yayınevi.
- Oktaç, S., & Guden, N. (2021). Yunan, Türk ve Kıbrıs mutfaklarının gastronomik kültürel yansıması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 465-481. DOI: 10.33083/joghat.2021.87
- Özlu, Z. (2011). Osmanlı saray şekerleme ve şekerlemecileri ile ilgili notlar. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (58), 171-190.
- Sabah (2006, 23 Haziran). Hacı Bekir lokumları, franchising ile büyüyecek. <https://arsiv.sabah.com.tr/2006/06/23/eko95.html> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Samancı, Ö. (2013, Eylül). Alafranga tatlıcılık ve pastane kültürü, tatlı tarihin izinde. *National Geographic Traveler*, 41-45. [https://www.academia.edu/7701753/\\_Alafranga\\_Tat%C4%B1c%C4%B1%C4%B1k\\_ve\\_Pastane\\_K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC\\_National\\_Geographic\\_Traveler](https://www.academia.edu/7701753/_Alafranga_Tat%C4%B1c%C4%B1%C4%B1k_ve_Pastane_K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC_National_Geographic_Traveler) adresinden 29.02.2024 tarihinde alınmıştır.
- Sandıkçıoğlu, T. (2007). Hititlerde beslenme ve yeme-içme alışkanlıkları [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX\\_SaJ0b35Gq45swKG3IHYONIJV7fqDh8mXpRQEXEt\\_qKs9\\_BNUytBKelkYlkw](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3IHYONIJV7fqDh8mXpRQEXEt_qKs9_BNUytBKelkYlkw)
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss218417>
- Şanlıer, N., Cömert, M., & Durlu Özkaya, F. (2008, 21-23 Mayıs). Türk mutfağındaki geleneksel tatlı ve helvaları gençlerin tanıma durumu. *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, Erzurum, Türkiye.

- Şavkay T. (1996). Medeniyet ve coğrafya değişimleri çerçevesinde Türk mutfağı. S. Arsel (Ed.), *Eskimeyen tatlar: Türk mutfak kültürü* (s. 72-273). içinde. Vehbi Koç Vakfı Yayınları-7.
- Şavkay, T. (2000a). *Osmanlı mutfağı*. Şekerbank Kültür Yayınları.
- Şavkay, T. (2000b). *Tatlı kitap Türk ve dünya tatlıları*. Şekerbank ve Radikal Yayını.
- Tan, N. (1983, 17-18 Aralık). Türkiye’de şekerliliğin gelişmesinde Hacı Bekir Müessesesi'nin rolü. *Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu Bildirileri*, Ankara, Türkiye.
- Tayar, M. (2014). Osmanlının iki tatlı mirası akide şeker ve lokum. <http://www.dunyagida.com.tr/dergi.php?did=120> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Topcu, S. (2022, 23 Ocak). Dünyanın en eski 100 markasından biri: Ali Muhiddin Hacı Bekir. *Gzt, lokma*, <https://www.gzt.com/lokma/dunyanin-en-eski-100-markasindan-biri-ali-muhiddin-haci-bekir-blog-3602064> adresinden 07.03.2024 tarihinde alınmıştır.
- Tufan, Ö. (2008). Helvahane ve Osmanlılarda helva kültürü. A. Bilgin & Ö. Samancı (Ed.), *Türk mutfağı* (s. 125-136) içinde. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Türköz Bakırcı, G., Bucak, T., & Turhan, K.N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 230-240. DOI: 10.21325/jotags.2017.126.
- Türkyılmaz, D. (2015, 3-5 Nisan). İzmit’in tadı: yiyen bir, yemeyen bin pişmaniye. *Uluslararası Kara Mürsel Alp ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu II*, Kocaeli, Türkiye.
- Yerasimos, M. (2005). *500 yıllık Osmanlı mutfağı*. Boyut Yayıncılık.
- Yılmaz, G.A. (2021). “Lezîz” redifli gazellerde sevgilinin dudağının tatlı yiyeceklerle ilişkisi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 10(3), 926-942.



## Ek-1: Tarihi Belgeler

Bilemlle mamulâtının nefasetile büyük bir şöret kazanan  
**HACI BEKİR ZADE**  
TİCARETHANELERİ

**MERKEZ SATIŞ MAZASI:**  
Bahçekapıda kadim HACI BEKİR mazası  
**MEVCUT ŞUBELERİ:**  
Beyoğlunda isiklâl ve Tepebaşı caddelerinde,  
Galatada Havvar hanı altında Kadıköyünde  
yeni iskele caddesi  
**MERKEZ ŞUBESİ**  
Ankarada Adliye sarayı karşısında Sakarya hanı altında  
Enebi memleketlerdeki şubeleri  
Kahirede Opera meydanında, İskenderiyyede renal caddesi  
**Yeniden açılacak şubesi**

**Şöhret kıymettir!**  
Bir Fransız darbı meseli  
böyle söylüyor:  
**Şöhret kıymettir!**  
Bu darbı mesele göre en  
büyük şöret ve en büyük  
kıymet bizdedir. Zira  
**Hacı Bekir zade**  
**Ali Muhittin**

İstanbuldan desthanınıza gönderceğiz en  
güzel şekilde

**HACI BEKİR**  
Şeker ve Lokumlarıdır

**ALİ MUHİDDİN HACI BEKİR**

**SATILMAKTA**

**BAHÇEKAPI BEYOĞLU KARAKÖY KADIKÖY**

914 harbindeki şeker kılığım hatırlayalım da, bugünkü  
şeker fabrikalarımızı kurduranlara minnettar olalım.  
Bu Şeker bolluğunda bol bol  
**HACI BEKİR ŞEKERİ YİYELİM**  
**ALİ MUHİDDİN HACI BEKİR**  
Bahçekapı - Beyoğlu - Karaköy Kadıköy - Mısır (Kahire),  
**MEYVALI NUĞA**

**HACI BEKİR ZADE**  
**ALİ MUHİDDİN**  
MÜESSESE TİCARİYESİ  
KAYMAKLI LOKUM  
KESTANE ŞEKERİ  
fevkalâde NOGA  
çok leziz FONDAN  
emsalsiz ÇİKOLATA

Meşhur Türk Şekercisi  
**ALİ MUHİDDİN HACI BEKİR**

Şeker, Lokum ve diğer mamulleri Enternasyonal Pazarlarda,  
dünya bürüdüğü her memleket, dikkatle satılır.

Akide şekeri	240	Fıstıklı lokum	340
Sade lokum	200	Kaymaklı lokum	400
Güllü lokum	220	Cevizli baklava	340
Sakızlı lokum	220	Fıstıklı baklava	500
Fındıklı lokum	240	Saray baklavası	400

Hacı Badem Ezmesi 200, Çocuk İlele Halli Badem Ezmesi 400,  
Karaman Lokum 200, Elvan Şekeri 300, Elvan Şekeri Akbada 200,  
Tulumba Tuluğu 300, Halis şekerden Tahin Helvası 120.

**Satış Mağazaları**  
BAHÇEKAPI İSTANBUL  
BEYOĞLU  
KARAKÖY  
KADIKÖY

Babadan oğula  
Dedenen toruna  
KALAN HAKKILE KAZANILMIŞ BÜYÜK BİR ŞÖHRET  
**ALİ MUHİDDİN**  
HACİBEKİR  
Bahçekapı, Beyoğlu, Karaköy, Kadıköy

**HİCBİR ŞÖHRET SEBEBSİZ DEĞİLDİR!**  
**ALİ MUHİDDİN HACI BEKİR**  
MÜESSESESİNİN HALK TARA-  
FINDAN KAPISILAN MAMULATI,  
ŞÖHRETİN KALİTE İLE BİRLİK-  
TESİNDE DOĞMUŞTUR.  
BAHÇEKAPI — BEYOĞLU — KARAKÖY —  
KADIKÖY — MISIR — ELKAHIRE

*Ali Muhiddin*  
**Hacı Bekir**

Tatlıları nefestetir.  
Hamur değil, canestir!  
Usta elde oklava:  
Açması yüz kat baklavası!

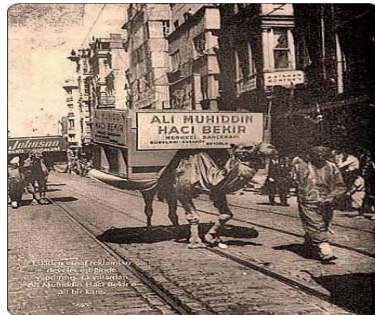
**Dünyanın ağız tadı:  
Hacı Bekir'in adı.**

Şekerleri, şekerlemeleri, kaymaklı lokumları,  
kurabiye ve emsalsiz kestane şekerleri ile  
dünyaya şöret olan  
**Hacı Bekir Zade: Ali Muhiddin**  
müessesesi, çeşitli tatlıları, tahin helvası ile  
de sofralarınızı tek zevkli, tek lezzetlidir.

**Dünyanın meşhur şekercisi**  
**ALİ MUHİDDİN HACI BEKİR**  
KAYMAKLI Lokum, KESTANE Şekeri  
**Tahin Helvası, Baklava**

Taklitlerinden sakınmanız için adreslere dikkat edilmesi rica olunur.  
Merkezi: Bahçekapı. Şubeleri: Beyoğlu, Karaköy, Kadıköy.

**Ali Muhiddin Hacı Bekir**  
TİCARETHANESİNDE:  
Akide şekeri 200, Karışık Bayram şekeri 280, Akidesiz ka-  
rışık şeker 320, Badem ezmesi 300, İki kavrulmuş badem  
şekeri 320, Fıstıklı lokum 300, Sade lokum 180, karışık  
lokum 220.  
**HACI BEKİR'in MEŞHUR ACIBADEM KURABİYESİ** 18  
Şerbetler 10, ayran 10, dondurma 20 kuruş  
173 senelik büyük bir namı olan mamulâtını yukarıda  
gösterdiğimiz fiyatlara Bahçekapı, Beyoğlu, Karaköy, Kadı-  
köy mağazalarında  
İSTANBUL SERGİSİNDEKİ  
pavyonlarımızda satışa arz ettiğimiz muhterem abalimize  
saygı ile ilân eylerim.  
**Ali Muhiddin Hacı Bekir**

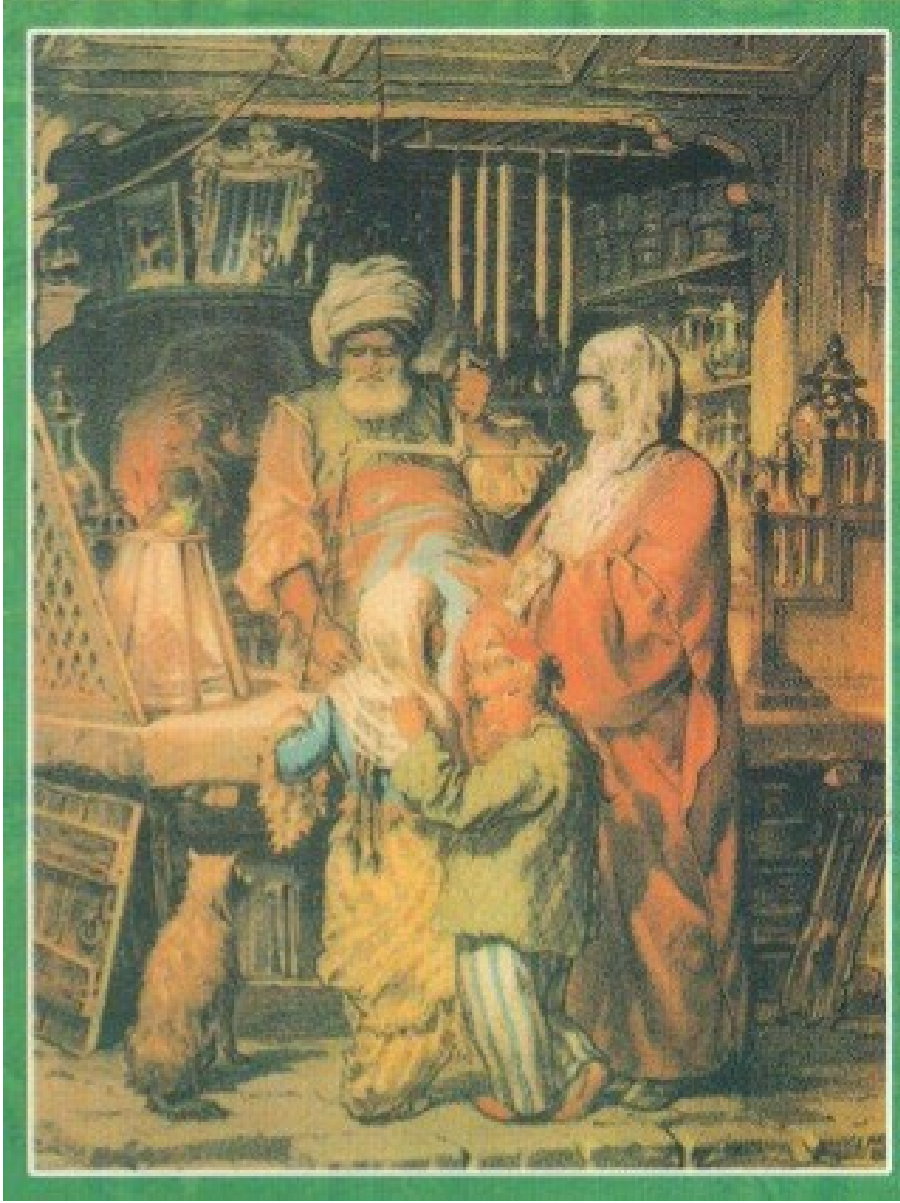


Türk şekerlerini  
Türk lokumlarını  
dünyaya tanıtan  
bir milli müessesemiz

**ALİ MUHİDDİN HACI BEKİR**  
BAHÇEKAPI - KARAKÖY - BEYOĞLU - KADIKÖY

**Kaynak:** Bu belgeler Keleş'ten (2023: 96) alınmıştır.

Ek-2: Hacı Bekir'i Temsil İşlemini Gerçekleştiren Osmanlı Şekercisi Resmi (Gravürü)



Kaynak: Güvemli, 2018: 96.

**Ek-3: Yurt Dışı Fuarlarından Sağlanan Tecrübe ile Hacı Bekir İşletmesi İçin Meydana Getirilen Marka (Logo-Arma) Örnekleri**



**Kaynak:** Güvemli, 2018: 99.

Ek 4: 1930'lu Senelerde Hacı Bekir'in Bayram Şekerinin Reklamı

KURBAN BAYRAMINIZ İÇİN

ALİ MUHİDDİN HACI BEKİR

BAHÇEKAPI - BEYOĞLU - KADIKÖY  
MİSİR - EL KAHİRE

NIŞAN VE DÜĞÜN ŞEKERLERİ

MİSİR - EL KAHİRE

DÜNYAYA NAM VEREN İSTIRAK ETTİĞİ BEYNELMİLEL SERGİLERDE TESHİR EYLEDİĞİ MAMULÂTI DAİMA BİRİNCİ OLAN TÜRK FİRMASI!

MEVLÛT ŞEKERİ

HACI BEKİR ŞEKERLERİ SEYAHATLERİNİZİ TATLI GEÇİRİR

AİLE TOPLANTILARINIZ HACI BEKİR ŞEKERİ İLE DAHA ZEVKLİ GEÇER

KAHVALI \*LARINIZ İÇİN HACI BEKİR REÇELLERİ

DÖRT

KİM, 25 MAYIS 1961


Sevinerek Başvuracağınız Yegâne Müessese

Kaynak: Güvemli, 2018: 103.

Ek-5: 1930'lu Senelerde Hacı Bekir'in Mamul Türlerinin Tanıtımını Yapan Reklam

DÜNYAYA NAM VEREN  
ŞEKERCİ

**ALİ MUHİDDİN HACİ BEKİR**



**LOKUM** Hacıbekirin icad eylediği lokumların nefaseti yer yüzünde  
beş kıt'aya nam salmıştır..

**AKİDE** Hacıbekir akideleri halistir onun için gayet lezizdir.

**BADEM  
EZMESİ** Halis şeker ve bademden yapıldığı için en kuvvelli gıdadır.

**BADEM  
ŞEKERİ** Hiç bir yerde eşi bulunmaz.

**REÇEL** Nefasetine doyum olmaz.

**ŞURUP** Sizlere her mevsimde güzel meyvelerin tadını verir.

**ŞEKERLEMELER** Alafranga ve şark usulünde yaptığı  
şekerlemelerini tavsiye ederiz.

**ACI BADEM  
KURABIYESİ** Ne eşi ne benzeri dünyada yoktur.

**ALİ MUHİDDİN HACİ BEKİR**  
BAHÇEKAPI, BEYOĞLU, KADIKÖY, KARAKÖY  
MISIR ELKAHİRE

Kaynak: Güvemli, 2018: 104.

## Ek-6: Ödüller/Beratlar



1873 Viyana Fuarı,  
gümüş



1888 Köln Fuarı, gümüş



1897 Brüksel Fuarı, altın



1906 Fransa Fuarı, altın



1930 Nice Fuarı, hors  
concours



1930 Paris Fuarı, altın



1930 Brüksel Fuarı, altın



1939 Newyork Dünya  
Ticaret Fuarı, başarı

**Kaynak:** Hacı Bekir, t.y.m.

# SOKAK LEZZETLERİNİN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ayşe Nur Özer<sup>1\*</sup>

ORCID: 0009-0009-0420-109X

Emre Önel<sup>2</sup>

ORCID: 0009-0001-0533-2544

Ayşe Sünnetçioğlu<sup>3</sup>

ORCID: 0000-0002-4295-9776

<https://doi.org/10.7460/turar.1527089>

## ÖZ

Nitel araştırma desenlerinden netnografi deseni kullanılan bu çalışmanın amacı Türklerin yabancı sokak lezzetlerine bakış açısı, düşünceleri ve yeme eğilimlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada; Meksika, Güney Kore, Hindistan ve Kolombiya ülkelerine seyahat etmiş olan Türk gezginlerinin paylaştığı sokak lezzetleri videolarına Türklerin yaptığı yorumlar incelenmiş ve sokak lezzetlerinin seçimini etkileyen faktörler ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın evreni video paylaşım platformunda bulunan sokak lezzetlerine ilişkin gezgin videolarıdır. Hangi gezgine ait videoların araştırma analizine dâhil edileceği, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmada video paylaşım platformunda sokak lezzetleri videolarına gelen 10.193 yorum incelenmiştir. İncelenen yorumların 796 tanesinin yemeğe ilişkin olduğu görülmüştür. Çalışmada gezginlerin sokak lezzetleri videolarına gelen yorumlara içerik analizi yapılmış ve çalışma sonucunda Türk tüketiciler tarafından en çok kendi mutfağına benzetilen ülke

<sup>1\*</sup>Sorumlu Yazar: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale, Türkiye, ozeraysenur1@gmail.com

<sup>2</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale, Türkiye, emreonell@gmail.com

<sup>3</sup> Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü, Çanakkale, Türkiye, aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

**Geliş/Submitted:** 02.08.2024- **Kabul/ Accepted:** 16.10.2024

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**APA:** Özer, A., N., Önel, E., Sünnetçioğlu, A. (2024). Sokak Lezzetlerinin Seçimini Etkileyen Faktörler, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 13 (2), 265-298.



Meksika olarak tespit edilmiştir. Sokak lezzetlerini tüketme eğiliminin en çok Meksika mutfağında görüldüğü saptanmıştır. Bu çalışma Türk tüketicilerin yurt dışında bulunan sokak lezzetleri hakkındaki görüşleri ve duygularının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Gezinlerin paylaştığı videolara Türklerin yaptığı yorumların etkisi ile hangi dünya mutfağına ilgi duyduğunun belirlenmesi de çalışma için önemlidir. Bu çalışma ile sokak lezzetleri ile ilgili alan yazına katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Çalışmada örnekleme dâhil edilen gezgin sayısının, ülke sayısının kısıtlı olması ve sadece video paylaşım platformunun incelenmesi araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sokak lezzetleri, yemek seçimi, gezginler

## FACTORS AFFECTING STREET FOOD SELECTION

### ABSTRACT

This study, employing the netnography pattern from qualitative research designs, aims to understand Turkish people's perspectives, thoughts, and eating habits regarding foreign street food. To achieve this, the study analyzed comments made by Turks on street food videos shared by Turkish travelers who visited Mexico, South Korea, India, and Colombia, revealing factors influencing their street food choices. The study's universe encompasses traveler videos related to street food found on video sharing platforms. Videos for analysis were selected using purposive sampling. The study examined 10,193 comments on street food videos, identifying 796 related to food. Content analysis was performed on these comments, revealing Mexico as the country whose cuisine most closely resembled Turkish cuisine in the eyes of Turkish consumers. The study found a strong tendency to consume street food in Mexican cuisine. This research is significant for understanding Turkish consumers' views and feelings about foreign street food. It also sheds light on which world cuisines are of interest to Turkish consumers based on their comments on traveler videos. This study aims to contribute to the existing literature on street food. The research's limitations include the limited number of travelers and countries included in the sampling and the focus solely on a single video sharing platform.

**Keywords:** Street food, food choice, travelers

## GİRİŞ

Benzersiz ve unutulmaz yeme içme deneyimleri peşindeki insanlar için sokak lezzetleri gastronomi turizminin en önemli parçalarından birisi haline gelmektedir (Kraik & Sen, 2013). Sokak lezzetleri yemek, içecek ve aperatif yiyeceklerden oluşan farklı yapıda bir gıda grubudur. Bununla beraber birçok ülkede gastronominin ayrılmaz bir parçasını oluşturan ucuz, hızlı tüketilen ve hâlihazırdaki yemeklerdir. Tüm gelir seviyelerine, meslek gruplarına, turistlere ve öğrencilere hitap etmektedir (Simopoulos & Bhat, 2000). Sokak lezzetleri dünya gıda ekonomisinin önde gelen sektörlerinden birisidir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2023), verilerine göre yaklaşık 2,6 milyar insan her gün bir sebepten dolayı sokak yemeği yemektedir ve kimi insanlar için ise esas beslenme kaynağıdır. Sokak lezzetleri genelde gelişmemiş ülkeler ile ilişkilendirilirken günümüzde gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde üst düzey şeflerin sokak lezzetleri restoranı açması ve lüks yiyecek içecek işletmelerinin menülerine sokak lezzetlerini dâhil ettiği görülmektedir (Kraik & Sen, 2013). Gezginciler, bağımsız seyahat eden bireyler olarak tanımlanmakta ve seyahat planlamalarında bağımsız, özgür ve esnekler dolayısıyla seçtikleri kasaba, şehir ve ülkelerdeki yerel ve yöresel yemekleri deneyimlemek istemektedirler. Gezginciler bu istekleri doğrultusunda gittikleri destinasyonların sokak lezzetlerine yönelmektedirler (Hyde & Lawson, 2003). Turistlerin yaşadıkları deneyimden yola çıkılarak, deneyimin belirli derecelerde yenilik, aşinalık ve eski alışkanlıkların birleşiminden oluştuğu belirtilmektedir. Bu bağlamda gezginlerin seyahat deneyimleri, hikâyeleri, toplum ve yaşam hakkında bilgi veren ifadeleri potansiyel turistlerin seyahat davranışlarında etkili olmaktadır (Cohen, 1972).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, Türk sokak lezzetleri, sokak lezzetlerinin tüketici üzerindeki etkileri, sokak lezzetlerinin hijyeni, sokak lezzetleri tüketen insanların tercihini etkileyen faktörler ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Yayla (2021) çalışmasında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin video paylaşım platformundaki paylaşımlarını analiz ederek Türk sokak lezzetlerinin nasıl izlenimler bıraktığını araştırmıştır. Avcı (2023) çalışmasında video paylaşımcılarının çektiği sokak lezzetleri videolarının tüketici üzerindeki etkilerini saptamaya çalışmıştır. Bunlara ek olarak Türk sokak lezzetleri konusunda birçok araştırma yapılmıştır (Ballı, 2016; Solunoğlu & Nazik, 2018; Yıldırım & Albayrak, 2019). Ancak alanyazında Türklerin yurt dışında bulunan sokak lezzetleri

hakkındaki görüş, istek ve duygularını inceleyen ve Türklerin yabancı sokak lezzetlerine karşı yeme eğilimlerini araştıran çalışmalar mevcut değildir. Alanyazındaki mevcut ihtiyaçtan doğan bu çalışma Türklerin yurt dışında bulunan sokak lezzetleri hakkındaki görüşleri ve duygularının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma turistlerin sokak lezzetlerine ilişkin görüşleri doğrultusunda Türk gezginlerinin yurt dışında seyahat ettikleri farklı ülkelerdeki sokak lezzetleri deneyimlerinin video paylaşım platformuna yüklemiş oldukları videoların altına yapılan Türk izleyicilerinin yorumlarının incelenmesi ve ayrıca bu çalışma ile var olan bu eksikliğin doldurulması amaçlanmaktadır. Gezginlerin paylaştığı sokak lezzetleri videolarına Türklerin yaptığı yorumların etkisi ile hangi dünya mutfağına ilgi duyduğunun belirlenmesi de çalışma için önemlidir. Sokak lezzetleri videolarına gelen yorumların içeriğinde Türklerin yurtdışına seyahat ettikleri süreçte sokak lezzetleri seçiminde etkili olan faktörlerin araştırılması hedeflenmektedir. Bu çalışma ile sokak lezzetleri ile ilgili alan yazına katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Sokak Lezzetlerinin Seçimi**

Yemekler; gastronomik bir ürün, sanatsal bir ürün, kültürel bir ürün, turistik bir ürün olabildiği gibi bu özelliklerin tümünü de kapsayabilmektedir. Gastronomik ürünler belirli bir fiyat karşılığında sunulduğunda ise ekonomik bir ürüne dönüşür. Dışarıda yeme-içme olgusu adı altında etkinlik gösteren işletmeler (kafeler, barlar, restoranlar, kantinler, pastane vb.) gastronomik ürünün ekonomik bir ürüne dönüştüğü yerlerdir. İşletmeler kazançlarını üst seviyeye çıkarmak için kazanç sağlayacaklarına inandıkları içecek ve yiyecekleri hazırlar ve sunarlar (Çöker & Sünnetçioğlu, 2019). Gastronomik bir değere sahip olan sokak lezzetleri günümüzde turistlerin yemek seçiminde rol oynaması bakımından önem taşımaktadır.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2023), “sokak lezzetleri özellikle sokaklarda ya da diğer benzer halka açık yerlerde satıcılar veya seyyar satıcılar tarafından hazırlanan ve satılan hazır yiyecek-içecek olarak” tanımlamaktadır (Simopoulos & Bhat, 2000). Sokak lezzetleri bir ülkenin, yörenin ve bölgenin çeşitliliğini, zenginliğini ve kültürel benliğini oluşturmaktadır. Kültür ile zenginleşen ve

ön plana çıkan sokak lezzetleri günümüzde oldukça dikkat çekmektedir. Sokak lezzetleri tarih, teknoloji, sosyal medya, şehirleşme ve ticaretle paralel olarak şekillenmektedir. Sokak lezzetleri turistler tarafından ilgi görmekte ve tercih edilmektedir. Turistler gittikleri ülkelerde sokak lezzetlerini seçerken birçok faktörden etkilenmektedir (Thapa, Gartaula & Thakuri, 2024). Kimi turistler seyahat ederken karınlarını doyurma ihtiyacını karşılamak için yemek yemeyi seçerken kimi turistler ise yemek yemeyi eğlence ve etkinlik amacının arkasına koymaktadır. Kimi turistler için ise yiyecek ve içecek birincil seyahat amacıdır, başka bir deyişle turistler yiyecek içeceklerle ilgili yeni deneyimler kazanmak ve değişik tatlar deneyimlemek amacıyla seyahat ederler (Jones & Jenkins, 2002; Steinmetz, 2010).

Sokak lezzetleri var oldukları bölge turizminin artmasında, geliştirilmesinde ve çeşitlendirilmesinde önemli görevler üstlenmekte, gün geçtikçe bilinirliği ve tercih edilebilirliği artmaktadır. Bu sebeple günümüzde birçok turizm bölgesi rekabet ortamında ön plana çıkmak için ve turizm destinasyonlarına turist çekebilmek amacıyla sokak lezzetleri üzerinde tanıtım faaliyetleri düzenlemektedir (Ballı, 2016). Gastronomi turizminin artması ve gelişmesinde sokak lezzetlerinin görevi gün geçtikçe büyümektedir. Güney Kore, Japonya, Çin, Tayland, Meksika ve Hindistan gibi ülkeler başta olmak üzere sokak lezzetleri ülkelere gelen turizm hareketliliği üzerinde büyük önem taşımaktadır. Bu ülkelerde turizm hareketliliği ve çekiciliğinin yüksek olmasının sebepleri arasında sokak lezzetlerine dair festivaller, etkinlikler, belgeseller, diziler ve sosyal medya etkileşimleri başlıca sebep olarak gösterilmektedir (Ballı, 2016; Demir vd., 2018).

Sokak lezzetleri küçük girişimci işletmeler, kadınlar, yerel halk için büyük ölçüde gelir sağlamak ve yerel ekonomilere destek vermektedir. Bu durum o yörede turizm hareketliliği başlatmakta ve yöreye turist çekmektedir. Sokak lezzetlerinin kolay ulaşılabilirliği ve tüm yıl devam etmesi turistlerin yemek seçimi için önemli faktörlerdendir (Karsavuran, 2018). Sokak lezzetlerinin turizmi ve gastronomiyi canlandırıcı etkisinin yanı sıra tüketiciler tarafından çeşitli eleştirilere maruz kaldığı, sağlıksız ve temiz olmayan gıda olarak görüldüğü ve bu konuda eksikliklerinin olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda karşımıza gıda neofobisi ve nefofilisi kavramları çıkmaktadır. Gıda neofobisi, alışılmadık gıdaları yeme isteksizliği olarak ifade edilmektedir. Gıda neofilisi ise yeni ve farklı yiyeceklere karşı yeme isteği olarak ifade

edilmektedir (Çıtak & Özaydın, 2024). Turistlerin sergilediği neofobik ve neofilik eğilimlerin seyahatleri sırasında yemek seçimi yaparken etkili olduğu görülmektedir.

### **Sokak Lezzetlerinin Seçimi Konusuna Yönelik Diğer Akademik Çalışmalar**

Sokak lezzetlerine yönelik alanyazında birçok akademik çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde sokak lezzetlerinin hijyen, sağlık, fiyat ve çekicilik unsuru olarak sokak lezzetlerinin tercih edilme sebeplerini etkilediği görülmektedir. Yerli alanyazında sokak lezzetlerinin seçiminin farklı açılardan ele alındığı ifade edilmektedir. Yabancı alanyazına bakıldığında sokak lezzetlerinin hijyen ve sağlık boyutu ile ele alındığı görülmekte, sokak lezzetlerinin seçimi konusuna yönelik çalışmaların sınırlı olduğunu ifade etmek gerekir.

Turistlerin seyahatleri sırasında tercih ettikleri yiyecekleri araştıran Semerci & Akbaba (2018) yaptıkları çalışmada Bodrum'a gelen turistlerin yerel yemek ve sokak lezzetleri tüketimindeki motivasyon unsurlarını; sosyal etkileşim, kültürel deneyim, duygusal çekicilik ve heyecan arayışı faktörü olarak bulmuşlardır.

Efendi & Atay (2020) yaptıkları çalışmada ise turist rehberlerinin turistlerin gastronomik tercihini etkilemesini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda veganlık, vejetaryenlik ve gluten alerjilerinin yemek seçiminde etkin rol oynadığı görülmüştür. Ayrıca turistlerin bütçesi, mekândaki şefin ünlü olması mekânın sosyal medya popülerliği, turist damak tadı, (kendi yemek kültürüne yakın tatlar arama) hijyen ve lezzet, mekânda Türk ev yemeklerinin olması (kebab ve balık ağırlıklı) yemek seçimini etkileyen diğer faktörler olarak bulunmuştur.

Turistler seyahat etmeden önce veya seyahatleri sırasında yemek seçimi yaparken popüler hale gelmiş olan sokak lezzetlerine yönelmektedirler. Yıldırım & Albayrak (2019) yaptıkları çalışmada; İstanbul'daki turistlerin görüşme esnasında verdikleri cevaplarda İstanbul'da en çok yemeyi seçtikleri sokak yiyeceklerinin; mısır, simit, kestane ve balık ekmek gibi yiyecekler olduğu saptanmıştır. Turistlerin sokak yiyeceklerini seçme sebepleri arasında; ilk olarak fiyatının ucuz olması bulunurken devamında ise yiyeceklerin otantik görünmesi, lezzetli olması, sağlıklı, çekici, tazelik ve temizlik unsurları gelmektedir.

Ünal & İpar (2020) çalışmasında Türkiye için önemli turizm destinasyonu olan İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin sokak lezzetlerine dair görüşlerinin belirlenmesini araştırmaktadır. Bu bağlamda 350 yerli turistle yapılan çalışmanın bulguları, sokak lezzetlerinin içeriğinin temiz olduğu, sokak lezzetleri deneyiminin eşsiz, garip ve eğlenceli olduğu, sokak lezzetleri deneyiminin tatmin edici olduğu ve bu bağlamda sokak lezzetlerini tekrar deneme istediği yönünde olduğu ifade edilmiştir.

Solunoğlu & Nazik (2018) sokak lezzetlerinin halkın her bölümündeki insanlara uymakta olduğunu ve sokak lezzetlerinin seçiminde sosyal, ekonomik, kültürel, demografik özelliklerin etkilemekte olduğu görülmüştür. Özellikle demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitimi ve evli-bekâr olması yemek tercihinde gözle görülür değişikliklerin olmasına sebep olmaktadır.

Sert & Kapusuz (2010) öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada açıkta satılan sokak yiyeceklerin tercih edilme sebeplerini hizmetinin hızlı olması, açlığı yatıştırması, fiyatının uygun olması ve kolay ulaşılması olarak bulmuştur. Aynı zamanda açıkta satılan yiyeceklerin besin değerlerinin az olması ve sağlıksız algılandığı saptanmıştır.

Soylu vd. (2021) çalışmalarında Mersin'e gelen turistlerin yemek neofobi seviyelerini ölçmek ve belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Mersin'de bulunan sokak lezzetlerinden hangileri üzerinde neofobik eğilim gösterdikleri ve neyi seçip seçmedikleri araştırılmıştır. Tüketicilerin büyük kısmının yemek neofobisine karşı tepkisiz kaldığı görülürken; diğer bir kısmı ise yemek neofobisine sahip olduğu görülmüştür. Yiyecek neofobisini sebepleri arasında ise kültürün ve o kültüre ait yemeklerin tanınmaması, temizlik ve hijyen isteği yer almaktadır.

Chen vd., (2019) yaptıkları çalışmada Çin'in Handan şehrinde hijyen ve sağlık konusu hakkındaki farkındalığı ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma bulgularında ise birçok sokak satıcısının sağlıksız şartlar altında satış yaptıkları görülmüş ve sokak yiyeceklerinin satışı sırasında eldiven kullanılmadığı, el yıkama eyleminin gerçekleşmediği saptanmıştır. Yaşanan bu ihmallerin sebeplerinden biri olarak yiyecek güvenliği bilgisinin eksikliği ve eğitimsizlik gösterilmiştir.

Morano vd., (2018) çalışmasında sokak yiyeceklerinin kalitesine dair satış noktalarının hijyeni, sunulan hizmet kalitesi, hizmeti sunan kişilerin eğitimi gibi algıları

araştırmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda hijyen konusun ön plana çıktığı, tüketilen gıdanın kalitesinin daha az araştırıldığı görülmektedir.

### **Gezginler ve Sosyal Medya**

Gezginler için yolda geçirilen sürenin uzunluğu haftalar, aylar hatta yıllar sürebilmekte ve gezginler seyahatlerini düşük bir bütçelerle ulaşım, yemek yeme, konaklama ve gezme ile sağlayabilmektedirler. Gezginler genellikle rastlantısal hareket ederler. Önceden planlamadan seyahat ederler, sabit bir zamanları bulunmadığından dolayı kolayca konum ve plan değişikliği yapabilmektedirler. Gezginlerin yolculuğu sırasında istekleri, ruh hali, sağlığı değiştikçe konaklama süreleri, yemek tercihleri, destinasyon seçimleri büyük oranda değişebilmektedir (Uriely, Yonay & Simchai, 2002). Riley'e (1988) göre ise gezginler, uzun süreli ve düşük bütçeli yolculuk yapan insanlar olarak tanımlanmaktadır.

Gezginlerin seyahat tecrübelerinin içinde yemek içme faktörleri önemli yer tutmaktadır. Yeme içme için yerel halkın tercih edilmesi, o yöreye özgü ürünlerin denenmesi, gidilen şehrin sokak lezzetlerinin tadına bakılması oldukça önem teşkil etmektedir. Gezginlerin yeme içme faaliyetleri için gittikleri destinasyondaki yerel halk ile kaynaşmaları gezginlerin kültüre dâhil olmaları, yerel halkı yakından tanımalarını kolaylaştırmaktadır. Tüm bunlara ek olarak gezginler yöresel ve yerel pazarları ziyaret ederek, alışveriş yaparak ve yiyip içerek sosyal faaliyette bulunarak yemeğe bağlı gelenek-görenek ve adetleri öğrenmektedirler (Wilson, 1997; Richards, 2015). Günümüzde gezginler yaşadıkları olumlu olumsuz deneyimleri, tadına baktıkları yiyecek ve içecekleri, gittikleri destinasyonun konumu, otel ve restoran işletmeleri, fiyatı ulaşımı gibi konularda bilgilerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımları sosyal medya ve bloglar gibi farklı platformlarda gerçekleştirmektedirler. Böylece bilgilerini internet aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırmaktadırlar.

Sosyal medya platformlarıyla beraber internet siteleri daha aktif, karşılıklı etkileşim içinde, insanların yalnızca okuyucu olmadığı, görüş ve öneri bildirebildiği üstelik kendi fikirlerini uygulayabileceği içerikler oluşturduğu ortamlara dönüşmektedir. Sosyal medyadaki tüketiciler kendi paylaşımları ile insanları etkilediği gibi diğer kullanıcıların paylaşımlarından da etkilenmektedir. Bu durum sadece bilgi edinmeyi değil satın alma karar ve tercihlerini de etkilemektedir (Eryılmaz & Şengül, 2016).

Sosyal medyada yapılan paylaşımlara bakıldığında en çok yiyecek içecek üzerine olduğu görülmüştür. Sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları ve oluşan merak, istek doğrultusunda gezginler günümüzde sosyal medyaya özellikle video paylaşım platformuna yönelmektedirler. Gittikleri ülkelerin, şehirlerin sokak lezzetlerini çekerek insanların merak ettikleri soruları cevaplamaktadırlar. Bu platformlarda gezginlerin video paylaşım platformunda ürettikleri içerikler, çok sayıda olası turistler ve tüketiciler tarafından takip edilerek, paylaşılmaktadır.

### **Gezginler ve Sosyal Medya Konusuna Yönelik Diğer Akademik Çalışmalar**

Alanyazında yerli ve yabancı çalışmalar olmak üzere gezginleri, sosyal medyayı ve iki konuyu birden araştıran çalışmalar yer almaktadır. Gezginlerin seyahat planlama süreçleri, yaşadıkları deneyimler sosyal medyanın etkisi ile seyahat eden insanları büyük ölçüde etkilediği ve karar alma süreçlerini yönlendirdiği görülmektedir (Amaro, Duarte & Henriques, 2016).

Gretzel & Xiang (2010) çalışmalarında seyahat konusu ile ilgili arama sonuçlarının sosyal medyada büyük ve önemli bir bölümü kapsadığını ve arama motorlarının seyahat yapmak isteyen turistleri sosyal medya sitelerine yönlendirdiğini tespit etmişlerdir.

Eryılmaz & Şengül (2016), çalışmalarında yöresel yemek fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılmasıyla turistlerin seyahat tercihlerini nasıl etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır. Turizm faaliyetinde bulunan çoğu insan yaptıkları eylemleri paylaşma isteği duymaktadır ve bu istekleri sosyal medya ile gerçekleştirmektedir.

Çiçek & Aşan (2023) yaptıkları çalışmanın amacı kadın gezginlerin sosyal medya platformunda yer alan paylaşımlar doğrultusunda deneyimlerinin incelenmesidir. Tematik ve betimsel içerik analizi yapılan 461 gönderi sonucu eğlence deneyimi, hakikat deneyimi, sosyo-kültürel deneyim ve varoluş deneyimi olmak üzere kadın gezginlerin deneyimleri açıklanmıştır.

Arslan & Şimşek (2022) çalışmasının amacı Türk gezginlerin sosyal medya paylaşım platformlarında paylaşım motivasyonlarını incelemektir. Çalışma sonucunda alanyazında yer alan ilişki, fayda, eğlence, anılar ve kimlik faktörlerin sosyal medya paylaşım platformlarında paylaşım motivasyonlarını etkilediği görülmüştür.



## YÖNTEM

Çalışmada yemek seçimini etkileyen faktörler doğrultusunda Türk turistlerin yurt dışında bulunan sokak lezzetlerine karşı tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Nitel araştırma desenlerinden netnografi deseni kullanılmıştır. Netnografi deseni çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin dijital etkileşim kanalları ile yorum, davranış ve tutumlarından yararlanılarak verilerin toplanıp analiz edildiği çalışma desenidir (Özbölük & Dursun, 2015). Bu çalışma Türk gezginlerin video paylaşım platformunda yayınladıkları sokak lezzetleri videolarına gelen yorumların incelenmesinden dolayı netnografi deseni ile örtüşmektedir.

### Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışma ile Türklerin yabancı sokak lezzetlerine bakış açısı, düşünceleri ve yeme eğilimlerinin belirlenerek literatürdeki eksikliğin doldurulması amaçlanmaktadır. Çalışma yurt dışına seyahat etmiş veya seyahat etme isteği olan turistlerin seyahatleri sırasında sokak lezzetlerini tercih etmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve Türklerin yurt dışında bulunan sokak lezzetleri hakkındaki görüşleri ve duygularının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda Türklerin gezginlerin paylaştığı videolara yaptığı yorumların etkisi ile hangi Dünya mutfağına ilgi duyduğunun belirlenmesi çalışma için önemlidir.

### Veri Toplama

Çalışmanın grubu video paylaşım platformunda bulunan sokak lezzetlerine ilişkin gezgin videolarıdır. Hangi gezgine ait videoların araştırma analizine dâhil edileceği, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu örnekleme yönteminin kullanılmasının nedeni geçerlik ve güvenilirliği sağlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Amaçlı örnekleme yöntemi, seçilecek örneklemin belirli özelliklerinin bulunmasının amaçlandığı rastgele olan yöntemlerden birisidir (Marshall & Rossman, 2014). Bu doğrultuda, çalışmanın örneklemi Kolombiya, Güney Kore, Meksika ve Hindistan ülkelerine seyahat eden 10 gezginin video paylaşım platformuna yükledikleri sokak lezzetleri videolarına gelen yorumlardan oluşmuştur. Kolombiya, Güney Kore, Meksika ve Hindistan ülkelerinin ölçüt olarak seçilme nedeni video paylaşılan sosyal medya platformunda sokak lezzetleri videolarının çoğunlukla bu ülkede de yayınlanmış olmasıdır. Aynı

zamanda video paylaşılan sosyal medya platformunda en çok izlenme, yorum sayısı ve beğeniye sahip olması bu ülkelerin seçilmesinde etkili olmuştur. Gezginlerin seçilme ölçütü ise Kolombiya, Güney Kore, Meksika ve Hindistan ülkelerine ziyaret etmiş ve o ülkelerin sokak lezzetleri ile ilgili video paylaşımı yapmış olmasıdır. Gezginlerin video paylaşım platformundaki sokak lezzetleri videolara gelen toplam 10.193 yorumdan 796 tanesinin yemeğe ilişkin olduğu görülmüştür. Aşağıdaki tablo 1’de gezginlere ait bilgiler betimsel olarak verilmiştir. Gezginler G kodu ile kodlanmıştır. Videolara yorum yapan katılımcılar K kodu ile kodlanmıştır.

Tablo 1. Gezginlere Ait Tanımlayıcı Özellikler

Gezginler	Takipçi sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Yemeğe İlişkin Yorum Sayısı
G1	2.140.000	2.786	117
G2	755.000	3.266	270
G3	311.000	2.500	132
G4	572.000	888	77
G5	178.000	586	69
G6	663.000	391	50
G7	369.000	267	33
G8	161.000	317	19
G9	27.300	110	17
G10	108.000	82	12
Toplam	5.284.300	10.193	796

## Veri Analizi

Çalışmada nitel veriler kullanılmıştır. Gezginlerin sokak lezzetleri videolarına gelen yorumlara içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada verilerin tahlil edilmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel düşünce birbiri ile benzeyen verileri belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirerek, okuyucuların kolay bir şekilde anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Arabacı & Şener, 2014). İçerik analizinin ana amacı, elde edilen verileri açıklayabilmek için ilişkilere ve kavramlara

ulaşmaktır. Bu bağlamda veriler tanımlanmakta ve verilerin içinde gizli olan gerçeklere ulaşmak hedeflenmektedir (Arıkan, 2011). Gezginlerin sokak lezzetleri videolarına gelen yorumlar Özdemir (2010)'in dışarıda yemek yeme olgusu için oluşturduğu boyutlardan yemek seçiminde etkili olan faktörlerden yararlanılarak kodlanmıştır.

Videolara gelen yorumlara ilişkin kodlamalar gerçekleştirilmiş, alt ve ana temalar belirlenmiştir. Çalışmada içerik analiz türü olarak temasal analiz tercih edilmiştir. Tema, bir tartışmanın ya da dosyanın konusu olarak ifade edilir. Bu bağlamda incelenmesi istenilen metinlerdeki temalar anlaşılmaya çalışılmaktadır (Özdaşlı & Çelikkol, 2012)

Bu çalışma tümdengelim çalışmasıdır. Tümdengelim, bir teori, hipotez veya genelleme ile başlanan ve daha sonra gözlemler ve veri toplama yoluyla bunun test edildiği nitel bir araştırma türüdür. Tümdengelim çalışmaları genel bir fikirle başlanan ve daha sonra belirli gözlemlerle bu fikrin test edildiği yukarıdan aşağıya bir yöntem kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Sokak lezzetlerine ilişkin videolarda yer alan yorumlarda en çok değinilen hususların ne olduğunu belirleyebilmek amacıyla kelime bulutu (wordcloud) analizi uygulanmıştır. Kelime bulutu analizi, bir internet sayfasında ya da internet sitesinin bütününde yer alan kelimelerin bir bulut olarak görselleştirilmesiyle elde edilen görüntüdür (Şahin & Baştopuz, 2021). Böylelikle sokak lezzetlerine ilişkin videolarda yer alan yorumlara ilişkin araştırma bulguları görselleştirilmiştir (Yurdakul, Çolak & Yaman, 2016).

Çalışmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için Lincoln ve Guba'nın İnanırcılık (iç geçerlik) stratejilerinden birisi olan derinlik odaklı veri toplama, veri ve yöntem çeşitlemesi, uzman incelemesinden yararlanılmıştır. Buna göre geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için kodlamalar farklı araştırmacılarla yapılarak karşılaştırılmıştır. Veri ve yöntem çeşitlemesi için farklı niteliklere sahip olan katılımcıların görüşleri alınmış ve elde edilen bulgular katılımcılara onaylatılmıştır. Aynı zamanda verilerin analizinde nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman kişilerin görüşlerine yer verilmiştir. Dış geçerliliğin sağlanabilmesi amacıyla veriler ayrıntılı olarak betimlenmiş ve videolara gelen yorumlardan doğrudan alıntılar gerçekleştirilmiştir (Creswell, 2013; Yıldırım & Şimşek, 2021).

## BULGULAR

### Yorumlara Ait Bulgular

Tablo 2’de incelenen sokak lezzetleri videosuna gelen yorumla ilişkin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Ülke mutfakları Güney Kore, Meksika, Hindistan ve Kolombiya şeklindedir. İncelenen ülke mutfaklarına yemeğe ilişkin 796 yorum yapılmıştır. Videoya yapılan toplam yorumlardan en çok Hindistan mutfağına en az yorumun ise Kolombiya mutfağına yapıldığı görülmüştür. Tablo 2’de incelenen sokak lezzetleri videolarına karşı yemeğe eğilimi yüzde ve frekansı verilmiştir.

Tablo 2. Gelen yorumların frekans ve yüzde değerleri

	f	%
<b>ÜLKE MUTFAĞI</b>		
Güney Kore	144	18,1
Meksika	211	26,5
Hindistan	381	47,9
Kolombiya	60	7,5
Toplam	796	100
<b>YEME EĞİLİMİ</b>		
Var	236	29,7
Yok	231	29
Belirtilmemiş	329	41,3
Toplam	796	100
<b>YORUM İÇERİĞİ</b>		
Yemek Kültürü	184	23,1
Fiyat	22	2,7
Din	49	6,2
Yemeğe İlişkin Özellikler	221	27,8
Hijyen	183	23
Kendi Ülke Mutfağına Benzetme	43	5,4
Besin İçeriği	94	11,8
Toplam	796	100

Tablo 2’de verilen yeme eğilimi gezginlerin videoların gelen yorumlara göre yeme eğilimi var, yok ve belirtilmemiş şeklinde belirlenmiştir. Videoların altına “*canım çekti, seyahat ettiğimde yemek isterim*” (K45) şeklinde gelen benzer yorumlar yeme eğilimi var olarak kodlanmıştır. “*Asla yemem, damak lezzetime uygun değil, bana hitap etmiyor*”(K186) şeklinde gelen benzer yorumlar ise yeme isteği yok olarak kodlanmıştır. Yemek yeme veya yemek yememe isteği ile ilgili bir yorum yapılmadığında yeme isteği belirtilmemiş olarak kodlanmıştır. Tablo 2’de sokak lezzeti videosuna gelen yorum içeriklerinin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Yorum içeriği ifadeleri, yemek kültürü, fiyat, din, yemeğe ilişkin özellikler, hijyen ve kendi mutfağına benzetme şeklindedir.

### Sokak Lezzetlerine İlişkin Yemek Seçim Faktörlerine Ait Bulgular

Analizler sonucunda Güney Kore’ye gelen yorumların içeriğinin en çok yemek kültürü boyutu ile ilgili olduğu, gelen en az yorumun kendi ülke mutfağına benzetme olduğu bulunmuştur.

Tablo 3. Ülke mutfaklarının yemeğe ilişkin özelliklerinin frekans ve yüzde değerleri

	Güney Kore		Meksika		Hindistan		Kolombiya		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yemek Kültürü	50	34,6	53	25,1	64	16,8	14	28,3	184	23,1
Fiyat	5	3,5	10	4,7	4	1	3	5	22	2,7
Din	25	17,4	19	9	1	0,4	4	6,7	49	6,2
Yemeğe İlişkin Özellikler	35	24,3	68	32,2	99	26	19	31,7	221	27,8
Hijyen	18	12,5	14	6,6	140	36,7	11	18,3	183	23
Kendi Ülke Mutfağına Benzetme	4	2,8	31	14,8	5	1,3	3	5	43	5,4
Besin İçeriği	7	4,9	16	7,6	68	17,8	3	5	94	11,8

---

Toplam	144	100	211	100	381	100	60	100	796	100
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----

---

Güney Kore’ye gelen yemeğe ilişkin özelliklerden en çok yorum yapılan ifade yemeğin kültürü ile ilişkili iken yapılan en az yorum ise kendi ülke mutfağına benzetme ifadesi olmuştur. Güney Kore ile ilgili yemek kültürüne gelen “*Senin mandu dediğin şey bizim şan böreği*”(K5), “*Ben Güney Kore’yi çok ama çok seviyorum en çok da yemeklerini*”(K32), “*Asya ülkelerinin sokak yemekleri ilginç*” (K88) yorumlar örnek gösterilebilir. Belirtilen yorumlardan yola çıkılarak yemek kültürü boyutu olarak kodlanmıştır. Güney Kore videosuna gelen “*Sokak yemekleri benim favorilerim hem ucuz oluyor hem de lezzetli ucuza karın doyurmak en güzeli*” (K110), “*Çok pahalı değil mi fiyat*” (K73) gibi benzer yorumların içeriği sebebiyle fiyat boyutu olarak kodlanmıştır.

“*Nasıl rahat et yiyebiliyorsun orda. Onlar domuz eti yiyor. Sen Müslümansın ya domuz eti yersen orda*” (K9) yorumu din ile ilgili iken, “*Gümüş renkli balık dediğin kemer balığı, Türkiye’de de var*” (K28) yorumu ise kendi ülke mutfağına benzetme olarak kodlanmıştır. Yapılan “*Böcek yiyorlar nesi temiz*” (K34) yorumu hijyen boyutu ile ilişkilendirilirken, “*Her şey güzel güzelde dış ülkede ben senin yerinde olsam sokak yemeği tadamam çünkü midem hassas yanımda kumanya götürürdüm*” (K71) sağlık boyutu ile ilişkilendirilmiştir.

Analizler sonucunda Meksika sokak lezzetleri videolarına gelen yorumların içeriğinin en çok yemeğe ilişkin özellikler ile ilgili olduğu, en az yorumun besin içeriği ile ilgili olduğu bulunmuştur. Ülke mutfağını tanımlayıcı, ülkede has ürünlerin kullanıldığı, yemeğin renk, koku, görünüş ve tat bakımından değerlendirildiği yorumlar yemeye ilişkin özellikler olarak kodlanmıştır. Meksika sokak lezzetlerine gelen “*Meksika yemekleri kesinlikle benim damak tadıma en yakın mutfak bol sos acı tako*” (K207), “*Meksika yemekleri tam bana göreymiş onu fark ettim bol baharatlı mısırlı peynirli izlerken acıktım*” (K269) yorumları yemeğe ilişkin özellikleri ifade ettiği görülmüştür. Meksika sokak lezzetleri videosuna gelen “*Sağlıksız olduğu belli*” (K148), “*bunu yersem bağırsak kanserinden ölür giderim*” (K300), “*yemekleri yağlı ve acı soslu olması sürekli mısırlı kullanmaları sağlık açısından biraz tedirgin ediyor*” (K352), “*sürekli limon ve acı kullanıyorlar izlerken midem yandı*” (K244) yorumları besin içeriği olarak kodlanmıştır.

Meksika sokak lezzetlerinin besin içeriği yönünden acı, bol baharatlı, ekşi gibi tatların bol kullanılması sebebi ile sağlıklı olmayan ve ağır yemekler olarak yorumlara yansıtıldığı görülmüştür.

“İnsanlar göz göre-göre pis yerlerden nasıl bir şeyler alıp yiye biliyor” (K304), “hiç hijyenik görünmüyor ben yiyemem herhalde” (K221), “bu Meksika’da eldiven denilen bir şey icat edilmemiş galiba” (K312) yorumlarında Meksika sokak lezzetleri hijyen bakımından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. “Meksikalılar temiz baksana eldiven” (K186), “bone kullanıyorlar, bizim burada olsa temizlik yok” (K171), “baya temiz baya düzenliler” (K150), “Meksika sokak satıcılarını sevdim” (K175) yorumlarında ise Meksika sokak lezzetleri hijyen bakımından olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Meksika sokak lezzetlerini kendi ülke mutfağına benzetme boyutuna “Çuros dediği tatlı bizim halka tatlıya benziyor” (K212), “bizim yemek kültürüne yakın” (K274), “Meksika Türkiye’nin Urfa’sıdır.” (K281) “Et ve acı üzerine mükemmel yemekleri var, bu arada Meksikalılar kayıp Türk boyu gibi geliyor bana sanki aynı yaşantı” (K308), “bence Türk yemeklerine ve damak zevkine yakın yemekleri var” (K374) yorumları örnek gösterilmektedir. Yorumları incelenen dört ülke mutfağından en çok kendi ülke mutfağına benzetilen Meksika sokak lezzetleri olmuştur.

“Ay yiye yiye domuz derisinin cipsini mi yediniz?” K(335), “Müslüman olarak dünyayı gezmek hiç kolay değilmiş onu anladım” (K224), “ya inancından ödün vereceksin ya da inancın için vazgeçeceksin” (K200), “domuz eti yiyip gözümüze sokman hiç hoşuma gitmedi” (K301), “sanırım bir müslüman Meksika’da çok az sokak yemeği tadabilir” (K210) yorumları Meksika sokak lezzetlerinin din boyutu ile ilişkili örnekler arasındadır. “Meksika yemek kültürü efsane duruyor abi” (K193), “Latin Amerika yemek kültürü harika ya” (K354), “Meksika harika bir ülke ayrıca yemek kültürleri de çok iyi” (K220), “sıcakkanlı insanlar ve aç kalamayacağımız bir ülke” (K231) yorumların içeriğine bakıldığında Meksika mutfağının özellikler ile ilgili kültürel ifadeler yemek kültür boyutu olarak ifade edilmiştir. Meksika sokak lezzetlerine gelen fiyat ile ilgili yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “fiyatı açıkladığın yerde derin bir iç çektim, fiyatı çok uygun” (K207), “bizim memlekete göre fiyatlar çok ucuz Meksika bedava bence” (K181), “Meksika sokak yemekleri çok ucuzmuş” (K307), “Meksika et fiyatları düşük sanırım.” (K355).

Hindistan sokak lezzetlerine gelen yorumların içeriğinin en çok hijyen boyutu ile ilgili olduğu en az yorum içeriğinin ise fiyat boyutu olduğu görülmüştür. Hindistan sokak lezzetleri hijyen boyutuna gelen yorumların çoğunluğu sokak satıcılarının gerekli ekipman kullanmaması, çalışma ortamının hijyenik olmaması, kullanılan malzemelerin yeterince temizlenmemesinden kaynaklandığı görülmüştür. Hijyen boyutuna gelen yorumlara örnek olarak “Hijyenin olmadığı Hindistan’da yemek yiyebilmeni ayakta alkışlıyorum.” (K360), “Yiyeceklerin sokakta pişmesi, ağzı açık durması, sokakta yenmesi facia. Çünkü sokaklar temiz değil, toz, toprak, duman vs. her şey yemeğin üzerinde. Çok zor bir ülke.” (K500), “İnsanlar çok sıcakkanlı ama keşke biraz da hijyene dikkat etseler.” (K610), “memleket pis, hijyen sıfır. bir o kadar kalabalık, bir o kadar gürültü var.” (K407), “Bu kadar hijyene uzak insanların o yemekleri elleri ile yaptığını bile bile nasıl yersiniz?” (K712) yorumları verilebilir.

“Yediklerin hep yağda pişirilen sağlıksız şeyler.” (K410), “kızartma yağı motor yağına dönmüş, haşlama suyu, bulaşık suyu gibi” (K352), “genellikle sebze yediniz ve zencefil gibi faydalı kök bitkiler ile de iyi bir mide ve bağırsaklarınıza detox yaptınız” (K555), “vejetaryen çeşitler olduğu için yiyeceğin içeriğini bildiğim için ve daha sağlıklı olduğu için tercih edebilirim” (K415) yorumları Hindistan sokak lezzetlerinin fazla yağda pişirilmesi ve dolayısıyla besin içeriğinin yüksek kalorili ve sağlıksız görülmesine neden olmuştur.

Hindistan sokak lezzetleri yorumların “Herkesin bir damak tadı var. Bizim yemek kültürümüz farklı onlarınki öyle her ülke her yöre değişik” (K526), “dünyada Hint mutfağı bir numara. Yemek kültürleri inanılmaz” (K638), “Hindistan’ı, kültürünü, yiyeceklerini, inançlarını hep merak etmişimdir.” (K705), “Hindistan mutfağıyla olsun, kültürüyle olsun insana çok şey kazandırır.” (K498), “Hint kültüründe baharat çok yaygın kullanılıyor” (K412) yemek kültürü ile ilgili olduğu görülmüştür.

Hindistan sokak lezzetleri din boyutuna gelen “En azından Müslümanların yiyeceği şeyler domuz filan yok. Uzak doğuda olsa ne yiyeceğimizi bilemezdik her şeyde domuz var” (K484), “Allah razı olsun, eğer Hindistan’a gidersem sayende içim rahat sokak yemeklerini deneyeceğim çünkü içinde domuz eti olmadığını biliyorum” (K535) yorumlara bakıldığında Hindistan sokak lezzetlerinde domuz eti kullanılmadığından dolayı Türklerin daha çok tercih edebileceği vurgulanmıştır. Hindistan sokak lezzetlerinin



yemeye ilişkin özellikler boyutuna “*tadı mükemmel de olsa görüntüsünden ve ortamdaki dolayı bile yemem.*” (K709), “*Hindistan’ının yemekleri bol baharattan mı oluşuyor, hep baharat var.*” (K613), “*yemeklerin görünüşünü tek güzel gören ben miyim?*” (K370) yorumlar örnek gösterilebilir.

Hindistan sokak lezzetlerini kendi ülke mutfağına benzetme boyutu ile ilgili “*Hindistan’ın pani puri kültürü, bizim midye kültürü ile aynıdır.*” (K392), “*Biryani bizdeki büryan kebaba benzer olsa gerek,*” (K422) yorumlar yer almaktadır. “*Yemek fiyatları Hint Müslümanlarında da çok pahalı kardeşim, bizim fiyatlarla yarışıyor.*” (624), “*Hindistan düşündüğümde çok daha pahalıymış*”(424) yorumları Hindistan sokak lezzetlerinin fiyat boyutuna gelen yorumlara örnek verilmektedir.

Kolombiya sokak lezzetlerine gelen yorumların içeriğinin en çok yemeye ilişkin özellikler ile ilgili olduğu gelen en az yorum içeriğinin fiyatın, kendi ülke mutfağına benzetme ve besin içeriğinin boyutlarına geldiği görülmüştür. Kolombiya sokak lezzetlerinin yemeye ilişkin boyutuna gelen yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “*çoğu bol etli ve peynirli çok güzel görünüyorlar.*”(K740), “*ekmeğin içinde yarım kilo sarımsak sosu var. 5 çeşit yeşillik var. Hepsini geçtim karalahana var. O tavuğun tadını nasıl aldın?, yemeklerin çoğu bol etli ve peynirli eminim çok güzellerdir.*” (K738), “*yemeklerin porsiyonları büyük rahatlıkla doyabilirsin*” (K777).

Kolombiya sokak lezzetleri yorum içeriklerinde “*Farklı yemekleri görmek o bölgenin kültürünü gösteriyor güzeldi.*” (K781), “*Kolombiya’nın güzelliklerini ve yaşam kültürünü bizimle paylaştığın için teşekkürler.*” (K744), “*En hoşuma giden bu yemek kültürlerini tanıtmanız*” (K749) yorumların yemek kültürü boyutu ile ilgili olduğu görülmüştür.

“*Kardeş mümkün oldukça kıyma ve et yerken domuz etine dikkat et ve sor*” (K752), “*Şahsen bir kaç ülke gezmiş biri olarak Hristiyan ülkelerde her gördüğüme dalmam, helal ürün ararım.*” (K755) , “*her kıymalı yemeyi yeme domuz eti olabilir*” (K764) yapılan yorumların Müslümanlık ve helal yiyeceklerin din boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

“*Bize göre değişik yiyecekler*” (K758), *Kolombiyalılar da bizim gibi hamur işine çok düşkün.*” (K783), “*neredeyse her öğünlerinde ekme ve et tüketiyorlar bu bakımdan bize benziyor.*” (K775), “*Yemekleri damak tadımıza uygun gibi*” yapılan yorumların kendi

ülke mutfağına benzetme boyutu ile ilgili olduğu görülmüştür. Kolombiya sokak lezzetleri fiyat boyutu ile ilgili “Sokak yemekleri fiyat olarak çok uygun” (K784), “Resmen 15 birime dolu dolu tabaklar üstüne bir sürü faydalı meyve sebze yediniz” (K796), “bizim ülkemizde bir gün sokak yemekleri yemek istersek en az 200 300 liramız gider” (K794) yorumlar yapıldığı görülmüştür. Kolombiya sokak lezzetlerinin ülkemize kıyasla daha uygun fiyatlı olduğu yapılan yorumlarda vurgulanmıştır.

Kolombiya sokak lezzetlerine hijyen boyutu açısından yorumlarda da görüldüğü üzere “Sokakta elle yapılan yemekleri yiyorsunuz iyi hastalanmıyorsunuz.” (K746), “Kadın sokak satıcısının verdiği elleriyle yaptığı helva gibi olanı eldiven takip verse daha hijyenik olurdu.” (K787), “Midem bulandı o elle karıştırmak nedir?” genellikle satıcıların eldiven kullanmamasından dolayı sokak lezzetlerinin hijyenik olmaması üzerinde durulmuştur. Kolombiya sokak lezzetleri videosuna gelen en az yorum besin içeriği boyutuna gelmiştir. “Arepa çok güzel ve sağlıklı görünüyor” (K788) yorumu ise besin içeriği boyutuna gelen yoruma örnek gösterilebilir.

### **Sokak Lezzetlerine İlişkin Yeme Eğilimi Faktörlerine Ait Bulgular**

Gezginlerin yayınladığı sokak lezzetleri videolarında yeme eğilimi ile ilgili olan yorumların içeriğinde Türklerin sokak lezzetlerini merak ettiği, görünüşünden etkilendiği, farklı yemek deneyimleri yaşama isteklerinden kaynaklandığı görülmektedir. Yeni lezzetler denemek isteyen ve çeşitlilik arayan turistlerin sokak lezzetlerine karşı neofilik eğilim gösterdikleri görülmüştür. Yeme eğilimi olan yorumların içeriğinde Türklerin sokak lezzetlerine karşı din, kültür farkı, değişik malzeme kullanımı, hijyen gibi sebepler ile yeme eğilimlerine olumsuz olarak yansımaktadır. Belirtilen sebepler ile yeni sokak lezzetleri deneyeme isteksiz olan tüketicilerin neofobik eğilim gösterdiği görülmüştür. Tablo 4’te ülke mutfaklarının yeme eğilimine ilişkin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

Analizler sonucunda gelen yorumların Güney Kore’de %29,9 oranında yeme eğilimi var, %20,8 oranında yeme eğilimi yok, %49,3 oranında ise yeme eğilimi belirtilmemiştir. Güney Kore’ye gelen yeme eğilimi ile ilgili görüşlerde en çok görüş bildirilmemiş ifadesi yer alırken en az yorumu ise yeme eğilimi yok ifadesi almıştır. Güney Kore’ye gelen yeme eğilimi var ile ilgili “Güney Kore’ye hayranım ve yemeklerini çok merak ediyorum ve çok yemek istiyorum.”(K10), “Yemekler güzel görünüyor, biz de yiyelim.” (K55),

“seyrederken karnım açtı, canım çekti,”(K16) “çok lezzetli görünüyor, keşke bende yiyebilsem”(K75), “Güney Kore kültürüne hayranım, yemeklerini çok merak ediyorum ve çok yemek istiyorum.” (K129), “bu yemekler harika her gün yiyebilirim”(K17) yorumların yer aldığı görülmüştür.

Güney Kore sokak lezzetleri videolarına gelen yeme eğilim yok ile ilgili yorumlar ise şu şekildedir; “Her şey güzel güzelde dış ülkede ben senin yerinde olsam sokak yemeği tadamam çünkü midem hassas yanımda kumanya götürürdüm.” (K27), “Hiç bir şey yiyemem Güney Kore’de” (K333), “Fakat değişik yemek tarzları beni korkutuyor.” (K614), “Domuza karşı ciddi bir önyargım var bu sebeple Güney Kore’de sokak lezzeti yiyemem” (K129) yorumların içeriğinde görüldüğü üzere Türk tüketicilerin Güney Kore sokak lezzetlerine karşı yeme eğilimi göstermemesinin başlıca sebeplerinin din, sağlık ve yemeğe karşı önyargı olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Ülke mutfaklarının yeme eğilimine ilişkin frekans ve yüzde değerleri

	Güney Kore		Meksika		Hindistan		Kolombiya		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Var	43	29,9	97	46,0	79	20,7	17	28,3	236	29,7
Yok	30	20,8	28	13,3	158	41,5	15	25,0	231	29
Belirtmemiş	71	49,3	86	40,7	144	37,8	28	46,7	329	41,3
Toplam	144	100	211	100	381	100	60	100	796	100

Analizler sonucunda gelen yorumların Meksika’da %46,0 oranında yeme eğilimi var, %13,3 oranında yeme eğilimi yok, %40,7 oranında ise yeme eğilimi belirtilmemiştir. Meksika’ya gelen yeme eğilimi ile ilgili görüşlerde en çok yeme eğilimi var ifadesi yer alırken en az yorumu ise yeme eğilimi yok ifadesi almıştır. “Meksika’yı çok seviyorum çünkü sokak lezzetlerini merak ediyorum ve yemek istiyorum.” (K181), “İstediği kadar sağlıksız olsun. Sonuçta ömür boyu yemeyeceğiz bunu. Deneyimlemek isterdim.” (314), “Tam benlik yemekler ya, keşke yiyebilsem” (666), “Burrito bizim buradaki katık bildiğin, denemek isterim,”(K705) “Meksika mutfağı Türk mutfağına çok benzediği için birçok yemeğini rahatlıkla tüketebilirim” (K729), “Meksikalılar düzenli ve temizler bu sebeple sokak lezzetlerini denerim” (K11), “yemekler ne kadar ucuz, bu fiyatlara tabii

*ki sokak lezzetlerini denerim” (K199), Meksika’ya gelen yeme eğilimi var ile ilgili gelen yorumlardan birkaçıdır. Yeme eğilimi olan yorumların içeriğinde tüketiciler Meksika sokak lezzetlerini Türk mutfağına yakın bulduğunu ve rahatlıkla tüketebileceğini belirtmiştir. Türklerin yeme eğilimi göstermelerini diğer sebepleri arasında ise fiyatların uygunluğu ve hijyen olduğu görülmüştür.*

*Meksika sokak lezzetlerine gelen yorumların içeriğinde yemeklerde domuz eti, bol ve farklı baharatların kullanılması ve temizliğe önem verilmemesi gibi ifadelerin yer alması yeme eğilimi yok olarak değerlendirilmiştir. Bahsedilen sebeplere “Yemekleri gerçekten çok kötü gözüküyor, yiyebileceğimi sanmıyorum.” (K514), “karpuza bile acı, tuz, limon atıyorlar, baharat kullanımını abartmışlar sanki”(K88), “Meksikalılar da reflü yok mu bu nedir? Sürekli limon acı izlerken midem yandı” (K519), “Hiç hijyenik görünmüyor ben yiyemem herhalde” (K3), “Ben aç kalsam da asla yiyemem.”(K510), “Meksika’ya gitsem aç kalırmışım, hiçbiri cezbetmedi” (K33) yorumları örnek gösterilebilir.*

*Analizler sonucunda gelen yorumların Hindistan’da %20,7 oranında yeme eğilimi var, %41,5 oranında yeme eğilimi yok, %37,8 oranında ise yeme eğilimi belirtilmemiştir. Hindistan’ a gelen yeme eğilimi ile ilgili görüşlerde en çok yeme eğilimi yok ifadesi yer alırken en az yorumu ise yeme eğilimi var ifadesi almıştır. Hindistan’a gelen yeme eğilimi yok ile ilgili gelen yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “Hindistan’a ne giderim ne yemeğini yerim.” (K310), “Hijyen yok asla ellerinden bir şey yemem.” (K7), “Hindistan hijyen konusunda çok kötü ben asla yiyemezdim.” (K66), “Elleri kolları yemeğin içinde hijyen sıfır ben kesinlikle yemem.” (K45), “Hayatta yiyemem büyük konuşmayım ama öyle bir yerde su bile içmem” (K71). Hindistan sokak lezzetlerine gelen yeme eğilimi olmamasının ana nedeni yorumlarda da görüldüğü gibi hijyen ve temizliğin yeterince sağlanamamış olmasından kaynaklanmaktadır. “Hindistan’da daha fazla vejetaryen yemekleri olduğu için daha çok severim. Hijyen kurallarına uyararak tarifeleri alıp evde yapmak isterim” (K100), “Yalnız porsiyonlar baya büyük ilk yapılan yemeği yemek isterim” (K103) yorumları Hindistan sokak lezzetlerine yeme eğilimi var ile ilgili gelen yorumlardandır.*

*Analizler sonucunda gelen yorumların Kolombiya’da %28,3 oranında yeme eğilimi var, %25,0 oranında yeme eğilimi yok, %46,7 oranında ise yeme eğilimi belirtilmemiştir. Kolombiya’ya gelen yeme eğilimi ile ilgili görüşlerde en çok görüş bildirilmemiş ifadesi*



Yorumlar değerlendirildiğinde şekil 1’de belirtilen kelime bulutu oluşmuştur. İncelenen yorumlarda, en sık kullanılan kelimeler “sokak lezzetleri”, “kültür”, “hijyen”, “lezzet”, “sağlık”, “din” olduğu görülmüştür.

Kelime bulutu analizinde çıkan kelimeler ile ilgili yorumlar yapıldığı görülmüştür. Sokak lezzetleri ile ilgili yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “Uzun bir süre Güney Kore’de yaşayan biri olarak söyleyeyim sokak yemekleri çok güzel.” (K105), “En merak ettiğim sokak yemeklerindendir Meksika’nın mutfağı” (K132).

Din ile ilgili yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “Saçmalık ya böyle dinsizlik olur mu Nimete saygı denen bir şey yokmuş şahsen onu yiyerek sizde yanlış yaptınız.” (K700) “Aşyalıların yeme içme olayı gerçekten iğrenç. İnançlı ol ya da olma hem sağlık hem lezzet açısından en iyi yemekler Müslüman yemekleri” (K400).

Kültür ile ilgili yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “Gezdiğin yerleri çok güzel anlatıyor oraların kültürünü yemeklerini severek anlatıyor bizlerle paylaşıyorsun.” (K31), “Adamların Sossuz hiçbir şeyi yok sanırım. Çok farklı kültür. Hoşumuza gidiyor.” (K430), “Kolombiya’nın güzelliklerini ve yemek kültürünü bizimle paylaştığın için teşekkürler.” (K58), “Yemek kültürü çok farklı” (K35).

Lezzet ile ilgili yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “Meksika yemekleri çok lezzetli oluyor” (K5), “Yemeklerin lezzeti damak tadımıza uygun gibi” (K60), “Ne değişik lezzetler”.

Hijyen ile ilgili yorumlardan birkaçı şu şekildedir; “Ben bu ülkeye gidemem çok kötü hijyen hiç yok dayanamadığım tek şey pislik zor bir hayat” (K9), “Hijyen sıfır genelde de erkek satıcılar var biraz temiz olsalar iyi olur”(99), “Yemekleri çok güzel ama hijyenik değil maalesef”(K8).

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Her ülkenin kültüründen gelen kendine özgü lezzetleri vardır. Bu lezzetler zamanla aktararak günümüze kadar gelmiştir. Sokak lezzetleri kültürleri tanıtmakta önemli rol üstlenmektedir. Çalışma da ulaşılan bu sonuç Yıldız (2020), Arman, Çetinkaya & Kurnaz (2023), İbiş (2023), Bakkaloğlu & Sümerkan (2024) ve Akgündüz, Koba & Alkan (2024)

tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda sokak lezzetleri var olan bölgeye, şehre turist çekmektedir. Günümüzde teknolojinin ve sosyal medyanın ilerlemesi ile sokak lezzetleri daha popüler hale gelmiştir. Özellikle insanlar kendi ülke mutfaklarından sokak lezzetlerini yakından deneyimleyebilmektedirler. Yabancı sokak lezzetlerini merak etmektedirler fakat deneyimleyebilme fırsatları olmamaktadır. Oluşan merakı ise sosyal medyadan özellikle video paylaşım platformundan yararlanarak gidermektedirler. Gezinlerin farklı ülkelere giderek oranın sokak lezzetlerini aktardıkları videolardan izleyebilmektedirler. Çalışmada gezginlerin deneyimledikleri sokak lezzetleri videosunun altına gelen yorumlar incelenmiştir. Turistlerin farklı ülkelerin sokak lezzetlerine karşı yeme eğilimine ve yemeğe ilişkin özelliklerine yaptığı yorumların içerikleri incelenmiştir. Yapılan olumlu yorumların ise beraberinde yeme eğilimini getirdiği görülmüştür. Gezinlerin sokak lezzetlerini tanıtmaya devam etmesi ilgiyi giderek artırmaktadır. Bu çalışmayı destekler nitelikte olan Altunbağ & Yılmaz (2021)'in çalışmasında sokak lezzetleriyle ilgili etkinliklerin haber sayısına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma da ulaşılan sonuçlara göre, Güney Kore sokak lezzetleri videosuna gelen yorumlar incelendiğinde Güney Kore'nin yemek kültürü merak edilen konulardan birisi olmuştur. Yurt dışına seyahat eden tüketiciler kültürel ve yerel yemek deneyimini merak etmelerinden dolayı yiyecek seçimi yaparken neofilik (yemeğe karşı heyecan duyma, yeme isteği) eğilimler sergilemektedir (Diken & Girgin, 2018). Bu durumu Lai, Wang & Khoo-Lattimore (2020) çalışmasında yüksek neofobiye sahip tüketicilerin arasındaki daha güçlü ilişkilerin, farklı veya alışılmadık yiyeceklere karşı düşük yeme isteğinde olması ile açıklarken, yüksek neofiliye sahip tüketicilerin ise heyecan verici, yeni yiyeceklere karşı daha yüksek bir yeme eğiliminde olduğu şeklinde açıklamıştır. Oğuz, Ballı & Buzcu (2020) sokak lezzetlerinin kültürel deneyim sunması turistlerin seçim yapmasında etkili rol oynadığı görülmüştür. Günümüzde uzak doğuya artan ilgi ile beraberinde sokak lezzetlerine duyulan ilgilide getirmiştir. Özellikle yapılan yorumlarda sokak lezzetlerinin içeriği, kullanılan malzemeler, yemeğin görünüşü ile ilgili yorumlar dikkat çekmiştir. Yorumlardan çıkan sonuçlara göre Güney Kore sokak lezzetleri yeme

eğiliminin pozitif yönde olduğu görülmüştür. Fakat incelenen yorumlarda bir takım olumsuz görüşlerinde olduğu görülmüştür. Olumsuz görüşlerin bir kısmının din ile ilgili olduğu görülmüştür. Hakeem & Lee (2018) çalışmasında ise Güney Kore'yi ziyaret eden Müslüman turistlerin Güney Kore sokak lezzetlerinde helal sertifikası, helal bilinci, İslami marka, ürün içeriği ve helal kesim olması tutumlarını olumlu derecede etkilediği ve tercih edilmesinde rol oynadığı saptanmıştır. İnanç farklılığı sebebiyle tüketilen yiyecekler değişiklik göstermekte ve kendi ülkelerine uymadığı söylenmektedir. Gupta, Sajnani & Gupta (2019) çalışmasında Hindistan'da din faktörü ile turistlerin sokak yemeği tercihleri arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Din faktörünün yabancı turistlerin yiyecek seçimini ve satın alma davranışını etkilediğini tespit etmiştir. Özellikle yorumlarda din ile ilgili domuz etinin yenmesi ve neredeyse çoğu yemekte bulunması çok sayıda yoruma neden olmuştur. İnanç farklılığının yemekler yeme eğilimini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Meksika sokak lezzeti yorumları incelendiğinde sokak lezzetlerinin kültür olarak kendi ülke mutfağına çok benzetildiği görülmüştür. Meksika sokak lezzetlerinin yemeğe ilişkin özellikleri de fazlaca yorum almıştır. Meksika yemeklerinin içeriği, baharatlı oluşu, peynir ve etin fazla kullanılması, lezzetli, iştah açıcı görünmesi gelen yorumlardandır. Gupta, Sajnani & Gupta (2019) çalışmasında sokak lezzetlerini tercih eden turistlerin tüketim davranışlarının farklılaştığı görülmüştür. Sivrikaya & Pekerşen (2020) çalışmasında ise yenilik yiyecekler deneme korkusunun hem de heyecan arayışının tüketicilerde satın alma isteklerinde etkili olduğunu ve tüketicilerin heyecan arayışı kişilik özelliklerinin geleneksel yemekleri satın alma niyetlerini etkilediğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada bulunan Meksika sokak lezzetlerinin yemeğe ilişkin olumlu özelliklerinin aksine Hindistan'daki baharatların güçlü ve sık olması turistleri rahatsız etmekte olduğu görülmüştür. Bulunan farklı sonucun nedeni ise Türk kültüründe baharat ve etin mutfaklarda sıkça kullanılmasıdır.

Aluko & vd., (2014), Raza & vd., (2021)'nin literatürdeki çalışmalarına bakıldığında sokak lezzetlerini çoğunlukla gıda sağlığı, gıda hijyeni ve gıda güvenliği başlıklarında inceledikleri görülmektedir. En çok izlenen videoların içinde Hindistan yer almaktadır.



Fakat Hindistan'a karşı olumsuz görüşler çok fazladır. Hindistan videolarında sokak satıcılarının hijyeni göze çarpmaktadır. Dolayısıyla hijyenin sokak lezzetlerinin besin içeriğini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Hijyen sebebiyle tereddütler yaşandığı ve bu sebeple her yerden yemek yenmesini engellediği görülmüştür. Belirtilen satıcı, kullanılan malzeme, ekipman ve satılan mekânın hijyenik olmaması, besinlerin sağlıklı ve ürünlerin tekrar tekrar kullanılması yapılan yorumlarda dikkat çekmiştir. Chukuezi (2010) çalışmasında sokak lezzetlerinin pratik, ucuz ve kolay ulaşılabilir özelliklerinin yanı sıra gıda güvenliği, hijyen uygulamaları ve sağlık tehlikelerinin turistlerin yemek seçimlerini etkilediğini tespit etmiştir. Diğer bir araştırmada Oğuz, Ballı & Buzcu (2020) yerli turistlerin sokak lezzetlerini seçerken hijyen boyutlarından dolayı olumsuz sonuçlar doğurduğu gözlemlenmiştir. Altunbağ & Yılmaz (2019) çalışmalarında satıcıların sokak lezzetlerini %30 oranında sağlıklı bulmuştur. Cohen & Avieli (2004) turizmde yemeğin sadece çekici bir unsur olduğu yönündeki yaygın düşünce, turistlerin yabancı bölgelerde, yerel mutfağa ilgileri olsa bile, yerel mutfak alanında yaşadıkları zorlukları ve engelleri vurgulayarak hijyen ve sağlık sorunlarına, iletişim engellerine ve turistlerin yerel mutfak hakkındaki bilgilerinin yetersizliğine dikkat çekmektedir.

Kolombiya sokak lezzetleri son zamanlarda gezginlerin bolca videolarına dâhil etmesiyle popüler hale gelmiştir. Artan popülerliğin yapılan yorumlar incelendiğinde de etkisinin olduğu görülmüştür. En çok yorum farklı kültür olduğu için yemeğe ilişkin özelliklere, içerik, yapılış, sunum hakkındadır. Özellikle kullanılan balık ve sebze çeşitleri hakkında merak duygusu oluşmuştur. Oluşan merak ve farklı kültürün etkisiyle yeme eğiliminde karasız kalınmış ve eğilim belirtilmemiştir.

Yabancı ülke sokak lezzetlerinin turistler tarafından fazla ilgi duyulduğu görülmüştür. Farklı ülke sokak lezzetlerinin tüketicilere tanıtılması amacıyla festivaller daha fazla ön plana çıkarılmalıdır. Tüketicilerde oluşan önyargı, korku ve bilgisizliğin giderilmesi için gezginler gibi daha önce deneyimlemiş insanların bilgilerinden faydalanılması ve daha önce yapılmış çalışmaların desteklenmesi önem taşımaktadır. Sokak lezzetlerini geliştirmek üzere yerel halka ve turiste, işletmelere, yerel ve ülke yönetimlere, akademiye yönelik politikalar ve uygulamalar hazırlanmalıdır. İncelenen yorumlara bakıldığında

Güney Kore, Meksika ve Kolombiya sokak lezzetlerinin ülkemizde uygulanabileceği öngörülmektedir. Ülkemizde yapılacak farklı sokak lezzetleri uygulamalarının, aşçılık ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde yer alması gerekmektedir. Farklı sokak lezzetleri uygulamalarının ülkemizde sokak lezzetlerinin uygulanabilirliğini arttıracakı düşünülmektedir. Uygulanacak farklı ülke sokak lezzetleri tüketicilerin damak zevkine göre uyarlanarak yaşanabilecek olumsuz sonuçlar en aza indirilmelidir. Örneğin sokak lezzetlerinde kullanılan domuz eti Türkiye’de çok tercih edilen etler ile değiştirilerek tüketicilere sunulmalıdır. Bu sayede Türklerin yabancı ülke sokak lezzetlerini deneyimlemesi, yabancı turistlerin ise kendi mutfağını ve lezzetlerini yemesi sağlanmış olacaktır. Yapılan yorumlarda görüldüğü üzere Türklerin kendi mutfağına en yakın olan sokak lezzetlerinin Meksika olduğu için Türklerin neofobik eğilimleri en aza indirmek için ilk seyahatlerini Meksika’ya yapabilecekleri öngörülmektedir. Ayrıca farklı Dünya mutfağı denemek isteyen tüketicilerin ilk seçenek olarak Meksika mutfağını tercih etmeleri tavsiye edilmektedir. Özellikle Güney Kore ve Meksika mutfakları restoran olarak ülkemizde bulunmakta fakat erişilmesi zor olabilmektedir. Bu durumda bu lezzetler sokağına taşınmalı ve sokak satıcıları desteklenmelidir. Fakat bu noktada incelenen yorumlardan da görüldüğü gibi hijyen ve sağlık konularına dikkat edilmesi gerekmektedir.

### **Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler**

Her bilimsel çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada Türk gezginlerinin seçilmesi, gezgin sayısı ve incelenen video sayısı araştırmanın sınırlılıklarından birkaçıdır. Türk gezginlerin seçilmesi ve seçilen ülkeler sebebi ile oluşabilecek kültür farkı göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca çalışmanın verileri toplandıktan sonra da farklı yorumlar yapılacağından dolayı farklı çalışmalarda değişik sonuçlar elde edilebilir. Çalışma da sadece Türklerin yaptığı yorumların incelenmesi, sadece video paylaşım platformunda yer alan videoların yorumlarının incelenmesi de çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Gelecekteki çalışmalar için farklı destinasyonlar ve farklı milletlerin yorumlarının incelenmesi farklı sonuçlar verebilir. Ek olarak video paylaşım platformuna diğer sosyal medya platformlarında

yapılan paylaşımlar ve yorumlar dâhil edilebilir. Son olarak çalışma verilerinin toplanması için amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada farklı örneklem tekniklerinin kullanılması gelecek çalışmaların farklı sonuçlar elde etmesini sağlayacaktır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y., Koba, Y. & Alkan, C. (2024). Yerel Halkın Bakış Açısıyla İzmir'in Gastronomi Turizmi Değerleri ve Gelişme Potansiyeli. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 169-186.
- Altunbağ, E. & Yılmaz, H. (2019). Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri. *20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 437-443.
- Altunbağ, E. & Yılmaz, H. (2021). Türkiye'de Yazılı Medyada Sokak Lezzetleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 421-435.
- Aluko, O. O., Ojeremi, T. T., Olaleke, D. A. & Ajidagba, E. B. (2014). Evaluation of Food Safety and Sanitary Practices Among Food Vendors at Car Parks in Ile Ife, Southwestern Nigeria. *Food Control*, 40, 165-171.
- Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Arabacı, İ. B., & Şener, G. (2014). Üniversitelerin Misyon İfadelerinin Tematik Olarak İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 701-716.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Yayınları.
- Arman, A., Çetinkaya, C. & Kurnaz, A. (2023). *Türkiye'nin Sokak Lezzetleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arslan, A. & Şimşek, G. (2022). Gezinlerin Seyahat Deneyimlerini Sosyal Medyada Paylaşma Motivasyonları. *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (2), 379-392.
- Avcı, N. (2023). Tüketicilerin Sokak Lezzeti Tercihlerinde Satıcılarının Marka Bilinirliği Algılarının Etkisi: Youtuberların Aracı Rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 407-429.
- Bakkaloğlu, Z. & Sümerkan, S. C. (2024). Trabzon Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 178-193.

- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17.
- Chukuezi, C. O. (2010). Food Safety and Hygienic Practices of Street Food Vendors in Owerri. *Nigeria Studies in Sociology of Science*, 1(1), 50-57.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food In Tourism Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 164-182.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE
- Çıtak, N. & Özaydın, Ö. (2024). Gıda Neofobi Ve Neofili Eğiliminin Yeni Yiyecekleri Pişirme Ve Tatma İsteğine Yönelik Etkisi: Bilecik Şeyh Edabali Üniversitesi Aşçılık Programı Örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 7(2), 665-675.
- Çiçek, D., & Aşan, K. (2023). Kadın Gezginlerin Deneyimleri Üzerine Bir Sosyal Medya Araştırması. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 172-191.
- Çöker, Ö. & Sünnetçioğlu, S. (2019). Restoranda Yeme İçme Tercihinde Grup Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1608-1630.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.
- Diken, B. & Girgin, G. K. (2018). Turistlerin Gıda Karar Sürecinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 21(40), 551-581.
- Efendi, M. & Atay, H. (2020). Turist Rehberlerinin Gözlemlerinden Turistlerin Gastronomik Tercihlerinin Saptanması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 567-579.

- Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Food and Agriculture Organizasyon (2023). <https://www.fao.org/home/en> Erişim: 9.10.2023.
- Gretzel, U. & Xiang, Z. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Gupta, V., Sajnani, M. & Gupta, K. (2019). Street Foods: Contemporary Preference of Tourists and Its Role As A Destination Attraction in India. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 14(1), 136-154.
- Hakeem, A. & Lee, H. (2018). Understanding Muslim Visitors' Attitude Towards Korean Street Food. *International Journal of Tourism Sciences*, 18(3), 215-235.
- Hyde, K. F. & Lawson, R. (2003). The Nature of Independent Travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
- İbiş, S. (2023). *Türkiye'nin Sokak Lezzetleri*. Ö. Kızıldemir (Ed.), Sebzeler, Meyveler, Tahıllar ve Baklagiller içinde (s. 220-245). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jones, A. & Jenkins, I. (2002). *A taste of Wales - Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products*. In A. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (115-131) içinde. London: Routledge.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Kraik, B. & Sen, C. T. (2013). *Street Food Around the World: An Encyclopedia of Food and Culture*. USA: Bloomsbury Publishing.
- Lai, M. Y., Wang, Y. & Khoo-Lattimore, C. (2020). Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia, *Journal of Travel Reserch*, 59(5), 928-949.

- Marshall, C. & Rosmann, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: SAGE Publications.
- Morano, R. S., Barrichello, A., Jacomossi, R. R. & D'Acosta-Rivera, J. R. (2018). Street Food: Factors Influencing Perception of Product Quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 535-554.
- Oğuz, S., Ballı, E. & Buzcu, Z. (2020). Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği. *Turizm Akademi Dergisi*, 7(2), 107-121.
- Özbölük, T. & Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249.
- Özdaşlı, K., & Çelikkol, Ö. (2012). Psikolojik Sözleşme: Kavramsal Çerçeve ve Bir İçerik Analizi-Psychological Contract: Conceptual Framework And a Content Analysis. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 141- 154.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Raza, J., Asmat, T., Mustafa, M., Ishtiaq, H., Mumtaz, K., Jalees, M. & Rehman, H. (2021). Contamination of ReadyTo-Eat Street Food in Pakistan with Salmonella spp.: Implications for Consumers and Food Safety. *International Journal of Infectious Diseases*, 106, 123–127.
- Richards, G. (2015). The New Global Nomads: Youth Travel in A Globalizing World. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340-352.
- Semerci, H. & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1, 41-57.
- Sert, S. & Kapusuz, F. (2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3), 25-35.

- Simopoulos, A. P. & Bhat, R. V. (2000). *Street Foods*. Basel: Karger Publishing.
- Sivrikaya, K. K. & Pekerşen, Y. (2020). The impact of food neophobia and sensation seeking of foreign tourists on the purchase intention of traditional Turkish food, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-8.
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Soylu, A. G., Taştan, H., Eban, F. & Aslantürk, E. (2021). Tüketicilerin Sokak Lezzetlerine Yaklaşımlarının Neofobi Tutumları Açısından Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 151-167.
- Steinmetz, Rose (2010). Food, Tourism and Destination Differentiation. *The Case of Rotorua. Degree of Master of Philosophy*, 1-263.
- Şahin, E. & Baştıpuz, M. (2021). Covid-19 Pandemisi Döneminde Türkiye'deki Aşk Markalarının Twitter, Kapsamında Kelime İlişkilendirme Testi İle Değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 326-345.
- Thapa, N., Gartaula, P. & Thakuri, P. C. (2024). Knowledge of hygienic foodhandling Practices among street Food vendors in Dhading Besi, District Dhading, Nepal. *Dinkum Journal of Medical Innovations*, 3(1), 35-51.
- Uriely, N., Yonay, Y. & Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538.
- Ünal, A. & İpar, M. S. (2020). Destinasyon Pazarlamasının Bir Bileşeni Olarak Sokak Lezzetlerinin Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 843-863.
- Wilson, D. (1997). Paradoxes of tourism in Goa. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 52-75.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal Medya'da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400.



- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (on ikinci baskı). Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1077-1092.
- Yıldız, E. (2020). Gastronomik Ürün Olarak Sokak Lezzetleri: İzmir Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 353-366.
- Yurdakul, I. K., Çolak, C. & Yaman, Nihal Dulkadir (2016). *Nitel Veri Analizinde Adım Adım Nvivo Kullanımı*, Ankara: Anı Yayıncılık.

# TÜRK KAHVESİ FİNCANLARI: TARİHSEL VE KÜLTÜREL BİR DEĞERLENDİRME\*

Arzu TOKER<sup>1\*</sup>

ORCID: 0000-0002-0619-9941

Meryem AKOĞLAN KOZAK<sup>2</sup>

ORCID: 0000-0003-0577-1843

<https://doi.org/10.7460/turar.1538138>

## ÖZ

Zengin tarihi ve kendine özgü hazırlama tarzıyla Türk kahvesi, sıradan bir içecek olmaktan çıkıp kültürel bir sembol haline gelmiştir. Bu benzersiz kahve, Osmanlı İmparatorluğu döneminden başlayarak günümüze kadar çeşitli sosyal ritüellerin ve kültürel pratiklerin merkezi olmuştur. Hazırlanışından sunumuna kadar her aşamada derin sembolik anlamlar barındıran Türk kahvesinin sunulduğu fincanlar bu süreçteki en dikkat çekici unsurlardan biridir. Türk kahvesi fincanları, sadece bir içecek kabı olmanın ötesinde, sosyal statü, estetik değer ve kültürel kimliğin önemli göstergeleri olarak kabul edilmiştir. Fincanların tasarımı, kullanılan malzemeler ve süsleme teknikleri, tarih boyunca değişim göstermiş ve dönemin estetik anlayışını yansıtmıştır. Osmanlı saraylarından halk kahvehanelerine kadar her kesimde farklı özellikler taşıyan kahve fincanları, sosyal ve kültürel hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu çalışmada, Türk

<sup>1\*</sup> Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği, Eskişehir, Türkiye, arzutoker@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği, Eskişehir, Türkiye, mkozak@anadolu.edu.tr

\* Bu çalışma, 05 Haziran 2024 tarihinde 2. Kahve Sempozyumunda sunulan “Türk Kahvesi Fincanları: Tarihsel ve Kültürel Bir Değerlendirme” başlıklı özet bildirinin genişletilmiş halidir.

**Geliş/Submitted:** 24.08.2024- **Kabul/ Accepted:** 21.10.2024

**Makale Türü:** Derleme Makale

**APA:** Toker, A., Akoğlan Kozak, M. (2024). Türk Kahvesi Fincanları: Tarihsel ve Kültürel Bir Değerlendirme, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 13 (2), 299-319.

kahvesi fincanlarının tarih içindeki görünümü Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar olan süreçte incelenmiş, farklı dönemlerde kullanılan fincanların özellikleri ve günümüze nasıl evrildiği de ele alınmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Türk kahvesi, kahve kültürü, Türk kahvesi fincanları.

## **TURKISH COFFEE CUPS: A HISTORICAL AND CULTURAL EVALUATION**

### **ABSTRACT**

Turkish coffee, with its rich history and distinctive preparation style, has transcended the realm of a mere beverage to become a cultural symbol. This unique coffee has been at the center of various social rituals and cultural practices from the Ottoman Empire period to the present day. From its preparation to its presentation, the cups in which Turkish coffee is served are among the most striking elements, carrying deep symbolic meanings at every stage of the process. Turkish coffee cups are considered not just as vessels for beverages but as significant indicators of social status, aesthetic values, and cultural identity. The design, materials used, and decoration techniques of these cups have evolved over time, reflecting the aesthetic sensibilities of different periods. From Ottoman palaces to public coffeehouses, coffee cups with distinct characteristics have been an integral part of social and cultural life. The study will examine the evolution of Turkish coffee cups from the Ottoman Empire to the present, the characteristics of cups used in various periods, and discuss how they have evolved over time.

**Keywords:** Turkish coffee, coffee culture, Turkish coffee cups.

## 1. Giriş

Kültürel bir simge olarak yüzyıllardır varlığını sürdüren Türk kahvesi, Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar toplumsal, sosyal ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Kahve, Osmanlı döneminde saraydan kahvehanelere, evlerden misafir ağırlama geleneklerine kadar geniş bir yelpazede sosyal yaşama yansımıştır. Bu nedenle, Türk kahvesi sadece bir içecek değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin pekiştiği, kültürel değerlerin ifade bulduğu bir araç olarak da önem kazanmıştır.

Türk kahvesi, UNESCO tarafından 2013 yılında tescillenen ilk içecek olarak (Koca ve Ersöz-Tüğen, 2020) hazırlanışı, pişirilmesi, sunumu ve taşıdığı sembolik anlamlarıyla dikkat çekmektedir. Ancak kahveye yüklenen en belirgin ve anlam yüklü unsurlardan biri de kahvenin sunulduğu fincanlardır. Türk kahvesi fincanları, işlevsel özelliklerinin yanı sıra derin sembolik ve estetik anlamlar da taşımaktadır. Bu fincanlar, dönemlerinin sosyo-kültürel yapısını, estetik anlayışını ve sanatını yansıtırken; sahiplerinin de sosyal statüsünü yansıtmaktadır. Osmanlı sarayındaki ince işçilikle süslenmiş zarif porselen fincanlardan, halk kahvehanelerinde kullanılan daha mütevazı seramik fincanlara kadar bu objeler, kahve sunumunun ötesinde, birer kültürel miras niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, bir kahve fincanının incelenmesi, o dönemin toplumsal yapısına, ekonomik durumuna ve sanat anlayışına dair pek çok ipucu sunabilir.

Türk kahvesi fincanlarını tarihsel ve kültürel bağlamda incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, Türk kahvesi fincanlarının tarihsel gelişimi, kültürel önemi ve estetik özellikleri üzerinde durulmuştur. Bu amaçla Türk kahvesi fincanları ile ilgili çalışmalar geleneksel literatür incelemesine tabii tutulmuş; “Türk kahvesi”, “Türk kahvesi fincanları”, ve “Türk kahvesi sunumu” anahtar kelimeleri ile taramalar sonucunda konuya ilişkin temel kitaplar, akademik makaleler ve tezler gibi ikincil veri kaynakları tespit edilmiştir. Böylece kahve fincanlarının Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar olan süreçteki dönüşümü, kullanılan malzemeler, tasarım ve süsleme teknikleri açısından ele alınmıştır. Osmanlı sarayında kahve sunumu, bu sunumların bir parçası olarak fincanların önemi ve bu kültürel objelerin zaman içinde nasıl evrildiği irdelenmiştir. Aynı zamanda, modern dönemde Türk kahvesi fincanlarının nasıl bir değişim geçirdiği,

geleneksel tasarımların nasıl korunduğu veya yeniden yorumlandığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

## 2. Kahvenin Osmanlı İmparatorluğu'na Girişi ve Yaygınlaşması

Türk kahvesinin Osmanlı İmparatorluğu'na girişi, tarihsel olarak Yemen'den başlayan ve Mekke ve Medine'deki hacılar aracılığıyla Osmanlı topraklarına kadar uzanan bir süreçtir (Demir ve Bertan, 2023). Bu süreç, kahvenin Osmanlı toplumunda nasıl köklü bir yer edindiğine dair tarihçilerin ve araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur (Hattox, 1996). Kahve, Mekke ve Kahire'de tanındıktan sonra, 1517 yılında Yavuz Sultan Selim'in Mısır Seferi sırasında Osmanlı topraklarına girmiştir. Bu dönemde Yemen Valisi Özdemir Paşa tarafından İstanbul'a getirilen kahve, hızla yaygınlaşarak Osmanlı toplumunun ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Kanuni Sultan Süleyman devrinde ise kahvenin popülaritesi artmış ve İstanbul'da kahvehanelerin hızla çoğalmasıyla kahve, şehirde sosyal yaşamın merkezine yerleşmiştir (Işın, 1994).

Osmanlı İmparatorluğu'nda kahvenin yayılmasında, kahvehanelerin rolü büyüktür. İlk kahvehane 1552/53<sup>3</sup> yılında İstanbul'da açılmıştır ve bu kahvehane, halk arasında büyük ilgi görmüştür. Kahvehaneler, sadece kahve içmek için değil, aynı zamanda sosyal etkileşimler ve kültürel etkinlikler için de önemli kamusal mekanlar hâline gelmiştir. Kahvehaneler, toplumun farklı kesimlerinden insanların bir araya geldiği, bilgi ve fikir alışverişinde bulunduğu, oyunlar oynadığı yerler olarak önemli bir rol edinmiştir (Kuzucu ve Koz, 2015). Kahvenin Osmanlı İmparatorluğu'ndaki yayılımı, çeşitli yasak ve kısıtlamalara rağmen devam etmiştir. Keyif verici bir içecek olarak görülen kahvenin dini hükmü konusunda zaman zaman ulemalar arasında anlaşmazlıklar çıkmış, kahve karşıtı fetvalar verilmiştir. Ayrıca dine uygun olmadığı ve tütün kullanımını da artırdığı için sosyalleşme mekanları olan kahvehaneler de yasaklanmıştır. Ancak bu yasaklar uzun süreli olmamış, kahvehaneler yeniden açılmış ve kahve tüketimi hızla artmaya devam etmiştir (Çaksu, 2019; Karhan, 2021). Kahve, zaman içinde Osmanlı İmparatorluğu'nun sınırlarını aşarak Avrupa'ya yayılmıştır. 17. yüzyılın sonlarında, Osmanlı elçileri ve

<sup>3</sup> İlk kahvehanenin ne zaman açıldığı ile ilgili farklı kaynaklarda farklı tarihler yer almaktadır (Ayvazoğlu, 2019; Yılmaz, Acar-Tek ve Sözlü, 2017; Kuzucu, 2015).

tüccarları aracılığıyla Avrupa'ya taşınan kahve, burada da büyük bir ilgi görmüştür. Özellikle Viyana Kuşatması sonrasında Avrupa'ya yayılan kahve, kısa sürede Avrupa'nın büyük şehirlerinde de kahvehanelerin açılmasına neden olmuştur (Kuzucu ve Koz, 2015).

Görüldüğü gibi Türk kahvesi, tarihsel süreçte geniş bir coğrafyada kültürel bir simgeye dönüşmüştür. Bu dönüşüm, sadece kahvenin yaygınlaşmasıyla değil, aynı zamanda kahve içme ritüellerinin etrafında şekillenen zengin bir kültürel mirasla da desteklenmiştir. Kahvehaneler, sosyo-kültürel etkileşimlerin merkezi hâline gelirken, kahve sunumunun incelikli detayları da toplumun her kesiminde önemli bir yer tutmuştur. İşte bu noktada, kahve fincanları yalnızca kahvenin tüketildiği bir araç olmaktan çıkmış, bir statü göstergesi olarak kültürel yayılımın önemli bir unsuru olmuştur. İnce işçilikle süslenmiş, özenle hazırlanmış kahve fincanları, Türk kahvesinin kültürel etkisini daha da derinleştirerek, bu zengin mirasın görsel ve dokunsal bir ifadesi olmuştur. Bu bağlamda, takip eden bölümlerde Türk kahvesi fincanlarının tarihsel ve kültürel gelişimine dair bilgilere yer verilmiştir.

### 3. Türk Kahvesi Fincanlarının Tarihsel Gelişimi

Fincan, özellikle kahve ve çay içmek için kullanılan, geniş ağızlı ve pişmiş topraktan yapılmış kaplardır. Arkeolojik çalışmalarda, tek kulplu bardak türündeki kaplar, şekil benzerliği nedeniyle fincan olarak adlandırılmaktadır (Erdoğan ve Gedük, 2015). Arapçadan ödünç alınarak Türkçede değiştirilmeden kullanılan *fincan* sözcüğü, dilimizde yabancı bir sözcük gibi durmamakta; aksine, ses yapısı ve çağrışımlarıyla derin bir hassasiyeti ve zengin bir kültürel mirası yansıtmaktadır. Kelimenin ikinci hecesi olan *can*, kahvenin kimyasındaki iksiri simgeler gibi görünmektedir ve bu iksir, tiryakinin ruhuna canlılık katmaktadır. *Fincan* sözcüğü her telaffuz edildiğinde, zihinlerde ilk beliren imge, dumanı tüten köpüklü kahveyle dolu, kulplu veya kulpsuz, küçük ve zarif bir kâse formundaki kap olmaktadır (Ayvazoğlu, 2011).

Kahve fincanlarının tarihsel gelişimini anlamak için bu fincanların Osmanlı toplumunda nasıl kullanıldığını ve zaman içinde nasıl değiştiğini incelemek gerekmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda kahve içme kültürünün ilk ortaya çıktığı dönemde, genellikle Çin

porselenlerinden yapılmış, kallavi adı verilen kulpsuz ve büyük fincanlar kullanılmıştır. Çin porselenlerinden fincanlar, genellikle ince duvarlı ve narin bir yapıya sahip olmuştur. Dayanıklılığıyla bilinen Çin porselenlerinin üzerinde çoğu zaman ayrıntılı desenler ve motifler yer almıştır. Çin porselenleri, bir statü sembolü olarak görüldüğü için Osmanlı saraylarında ve varlıklı ailelerin evlerinde tercih edilmiştir. Bu fincanlar, özellikle Osmanlı sarayında büyük bir değer taşımış ve gösterişli kahve sunumlarında kullanılmıştır (Görsel 1). Topkapı Sarayı Müzesi koleksiyonu, saraydan aktarılan çok sayıda fincan ve fincan tabağı ile 18. yüzyıla kadar Çin porseleni fincanların yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir (Erdoğan ve Gedük, 2015; Özgünoğdu, 1992).



Görsel 1. Mavi beyaz damgalı Çini porselen fincan (Erdoğan ve Gedük, 2015)

Kahvenin Osmanlı topraklarında daha geniş kitlelere yayılması, yerel üretim fincanlarının önem kazanmasına neden olmuştur. İznik ve Kütahya çinileri, bu dönemde kahve fincanı üretiminde öne çıkan yerel malzemeler arasında yer almıştır (Görsel 2). Bu fincanlar, özellikle mavi-beyaz renklerdeki süslemeleri ile dikkat çekmiştir (Kuzucu ve Koz, 2015; Özgünoğdu, 1992). Bu fincanların üzerinde, dönemin popüler motifleri olan çiçek, yaprak ve geometrik desenler sıklıkla kullanılmıştır (Gudaoğlu, 2019; Erdoğan ve Gedük 2015; Pala, 2010). Osmanlı sarayının beğenisini de yansıtan yerel ürünler, Osmanlı sarayındaki nakkaşhane geleneği ve pişmiş toprak formlarının günlük kullanım için gerekli eşyalar olması nedeni ile Çin'in üretmediği bardak ve ibrik formu, İznikli seramikçiler tarafından üretilmiştir (Pala, 2010).



Görsel 2. 18.-19. yüzyıllar Kütahya çini fincanları

Osmanlı İmparatorluğu'nda halk arasında yaygın olarak kullanılan kahve fincanları ise genellikle pişmiş topraktan yapılmıştır (Görsel 3). Pişmiş toprak fincanlar, uygun maliyeti ve üretim kolaylığı nedeniyle geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Bu fincanlar, basit tasarımları ve işlevselliği ile öne çıkmıştır. Pişmiş toprak ve seramik fincanlar, özellikle günlük kullanımda tercih edilen kaplar arasında yer almış, yerel zanaatkarlar tarafından üretilmiş ve genellikle süsleme açısından daha sade olmuştur (Ayvazoğlu, 2011). Osmanlı döneminde kahve fincanlarının üretiminde opalin, kristal ve cam da kullanılan diğer malzemeler arasında yer almıştır (Tufan, 2011). Beykoz camlarında rastlanan bu fincanlara, 19. yüzyıl başlarında rastlamak mümkündür. Cam fincanlar, üzerlerindeki desenlerin estetik görünümüne rağmen porselen fincanlar kadar ilgi görmemiştir (Güral, 1999).



Görsel 3. Tophane Seramiği (Gudaoğlu, 2010)

Türk kahvesi fincanlarında en ayırt edici özelliğin gövde olduğu görülmektedir. Gövdenin dönemlere göre farklılık göstermesi, fincanın hangi döneme ait olduğu hakkında bilgi sağlayabilmektedir. Fincan formunun tasarımında biçim, denge, ritim ve simetri gibi ilkelere dikkat edilerek, bu unsurların hepsi gövdeye yansıtılmakta ve bir bütünlük



oluşturulmaktadır. Örneğin, Osmanlı Dönemi'nde 16. yüzyılın başlarında kullanılan fincanların alt kısımlarının geniş, yukarı doğru daralan formlarda olduğu anlaşılmaktadır. Kanuni Dönemi'nde de benzer formların kullanıldığı görölmektedir. Türk kahve fincanlarına özgü olan bu biçim, kahve sunumuna ilişkin belirli özellikler nedeniyle tanımlanmıştır. Geniş taban alanı, ısı dağılımını ve ısı tutumunu sağlamıştır; daralan ağza doğru ani yükselme ise hem köpüğün yoğunlaşmasını hem de kahvenin aromatik bileşenlerinin uçmasını engellemiştir. Osmanlı Döneminin sonuna doğru fincan formlarında yeniden değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bir önceki dönemin tersine dibi dar ağzı geniş fincanlar kullanılmıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru, kahve fincanlarının formunda belirgin değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönemde yapılan kahve fincanları, daha silindirik bir form kazanmıştır. Cumhuriyet Dönemi fincanları ise ağız ve taban çaplarının silindirik formlarda olduğu bir tasarım anlayışını yansıtmaktadır (Görsel 4) (Bigikoçin, 2012).



**16. yüzyıl tabanı geniş ağız dar fincan biçimi**

---



**18.-19. yüzyıl tabanı dar ağız geniş fincan biçimi**

---



**19.-20. yüzyıl taban ve ağız çapları silindir fincan biçimi**

---

Görsel 4. 16. yüzyıl – 20. yüzyıl arası fincan formları (Bigikoçin, 2012; Gudaoğlu, 2019)

Avrupa'dan ithal edilen porselen fincanlar ise Osmanlı sarayında ve zengin ailelerin evlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Görsel 5). Viyana, Meissen, Sèvres ve Jacob Petit gibi ünlü Avrupa porselen üreticilerinin damgalarını taşıyan bu fincanlar (Görsel 6), genellikle küçük ve geniş ağızlı olup, Osmanlı fincanlarının benzeri olarak üretilmiştir. Bu fincanlar, Osmanlı sarayında ve zengin ailelerin evlerinde büyük bir beğeni ile kullanılmıştır (Bilirgen, 2011).



Görsel 5. Avrupa porseleni fincan ve zarfı (Pala, 2010)

Türk kahvesi fincanlarının modern dönemdeki gelişimi, Türkiye’deki porselen üretimi ile yakından ilişkilidir. Türkiye’de porselen üretimi ilk kez 1894 yılında II. Abdülhamid tarafından kurulan Yıldız Porselen Fabrikası ile başlamıştır. Bu dönemde, Türk menşeli ilk kahve fincanları da üretilmiştir. Porselenin hammaddesine ve yurt dışı pazarlarına erişimin kolaylaşması ile birlikte porselen üretimi yapan firma sayısı giderek artmıştır. Bu fabrikalar kuruluşlarından itibaren zamanın teknolojisi ve zevklerine uygun kahve fincanları üretmiştir. Örneğin başlangıçta sadece üç farklı fincan modeli ile hizmet vermeye başlayan bir fabrikada zamanla fabrikanın büyümesi ve müşteri talepleri doğrultusunda bu fincan modelleri çeşitlendirilmiştir (Ersöyleyen 2022; Güral, 1999).



Görsel 6. Alman Meissen tepsi, fincan ve tabağı, kahvedanlık, sütlük ve şekerlik (Pala, 2010)

Günümüzde üretilen Türk kahvesi fincanları, çok çeşitli formlarda, 50-90 ml arası değişen iç hacme sahip kahve fincanları olarak üretilmekte ve dekore edilmektedir (Yönet-Eren ve Ceyhun-Sezgin, 2019). Modern tasarımlarda, fincanların üzerinde geleneksel Osmanlı motifleri, geometrik desenler ve soyut sanat eserleri kullanılmaktadır. Modern fincanlarda sıkça kullanılan bir diğer estetik özellik ise renklerin ve desenlerin uyumudur. Geleneksel mavi ve beyaz renk kombinasyonları hâlâ popülerliğini korurken, daha modern ve cesur renkler de kullanılmaktadır. Altın ve gümüş yaldızlı süslemeler, fincanlara lüks ve zarif bir görünüm kazandırmaktadır. Ayrıca minimalist ve sade tasarımlar da modern Türk kahvesi fincanlarında yerini almıştır, bu da fincanların her zevke hitap etmesini sağlamaktadır.

Bugünün Türk kahvesi fincanları koleksiyon ve hediyelik eşya olarak da büyük bir ilgi görmektedir. Özellikle turistik bölgelerde, çeşitli desenlerle süslenmiş fincanlar turistler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu fincanlar hem kullanışlı hem de kültürel bir değere sahip oldukları için ideal bir hediye seçeneği sunmaktadır. Ayrıca sanatçılar ve tasarımcılar, özel tasarım fincanlar üreterek, bunları koleksiyonluk objeler hâline getirmektedir. Bu fincanlar, üzerlerindeki benzersiz desenler ve kaliteli işçilikle dikkat çekmekte ve genellikle sınırlı sayıda üretilmektedir. Koleksiyonluk fincanlar, sanat galerilerinde, özel mağazalarda, çeşitli etkinliklerde sergilenip satılmaktadır (Güral, 1999). Bu tür etkinlikler (URL-1; URL-2), Türk kahvesi fincanlarının kültürel önemini geniş kitlelere tanıtmaktadır.

Görüldüğü gibi, Türk kahvesi fincanlarının tarihsel gelişimi, Osmanlı İmparatorluğu'nun farklı dönemlerinde ve toplumun farklı kesimlerinde farklı şekillerde sürmüştür. Bu fincanlar, sadece bir içecek kabı değil, aynı zamanda dönemin sosyal, kültürel ve estetik anlayışının bir yansıması olarak değerlendirilmelidir. Çin porselenleri, İznik ve Kütahya çinileri, pişmiş toprak, seramik ve cam fincanlar, dönemin zengin kültürel dokusunu ve estetik değerlerini yansıtmaktadır. Modern dönemde de bu estetik ve fonksiyonel özellikler korunarak, Türk kahvesi fincanları günümüzde önemli bir kültürel öge olarak varlığını sürdürmektedir (Özgündoğdu, 1992; Girginol, 2018).

#### 4. Türk Kahvesi Fincanlarının Kültürel Önemi

Türk kahvesi fincanlarının kültürel önemi; fincanların sosyal ritüellerdeki yeri, sanatsal değeri ve toplumun her kesiminde nasıl kabul gördüğü üzerinden anlaşılabilir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde kahve, sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiş ve kahve sunumu önemli bir ritüel olmuştur. Bu ritüelin merkezinde yer alan kahve fincanları, özellikle sarayda ve varlıklı ailelerin evlerinde büyük bir özenle seçilmiştir (Çalışıcı-Pala, 2012).

Kahve fincanlarının süslemelerinde kullanılan desenler ve motifler, Osmanlı sanatının ve estetik anlayışının yansımalarını taşımaktadır. İznik ve Kütahya çinilerinde görülen parlak, detaylı ve genellikle doğadan esinlenen çiçek ve yaprak motifleri ile geometrik şekillerden oluşan desenler, Türk kahvesi fincanlarının estetik değerini artırmaktadır. Mavi tonlarının, özellikle de turkuaz renginin, Türk geleneksel unsurlarında yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Batı kültürü tarafından Türk kültürüyle ilişkilendirilen turkuaz, yeşilimsi mavi tonu ile denge, huzur ve sakinlik duygularını çağrıştırmakta ve Türk kimliğiyle özdeşleşerek bu duygularla karakterize edilmektedir (Alyakut, 2023). Ayrıca fincanların üzerindeki süslemeler, dönemin sanatsal ve kültürel anlayışını yansıtmakta ve bu süslemeler, fincanları adeta birer sanat eseri hâline getirmektedir (Özdağ, 2023).

Türk kahvesi fincanlarının kültürel önemi, sadece saray ve varlıklı aileler ile sınırlı kalmamıştır. Kahve fincanları, halk arasında da yaygın olarak kullanılmış ve önemli bir sosyal iletişim aracı hâline gelmiştir (Girginol, 2018). Hatta öyle ki yemeğin aynı kaptan yendiği evlerde dahi kahve, ayrı fincanlardan içilmiştir. 18. yüzyılın başlarında yoksul insanların mirası arasında kahve fincanları ve cezvelerin bulunduğu görülmüştür (Faroqhi, 2002). Türk kahvesi fincanları, aile içi ve arkadaş toplantılarında da önemli bir yer tutmuştur. Misafirlğe gidildiğinde, en güzel kahve fincanlarında kahve ikram etmek, misafire verilen değer ve saygının bir göstergesi olarak kabul edilmiştir (Bayramova, 2019).

Kahve fincanlarında kullanılan porselen, cam ve seramik gibi malzemeler ve çeşitli süsleme teknikleri, farklı sosyal sınıfların ve zevklerin yansımaları taşımaktadır. Sarayda kullanılan altın ve gümüş zarflı fincanlar, zenginliğin ve gücün simgesi iken; halk arasında kullanılan seramik ve pişmiş toprak fincanlar, daha sade ve işlevsel özelliklere sahip olmuştur. Örneğin sıradan kahve fincanları Kütahya çininden yapılmış; zenginler ise Çin porseleninden fincan kullanmıştır. Bu çeşitlilik, Türk kahvesi fincanlarının toplumsal ve kültürel önemini vurgulamaktadır (Faroqhi, 2002; Bigikoçin, 2012).

Günümüzde, çeşitli desenlerle süslenmiş porselen ve seramik fincanlar, Türk kahvesinin sunumunda önemli bir rol oynamaya devam etmektedir. Modern tasarımlar, geleneksel Türk kahvesi fincanlarının kültürel mirasını yansıtırken, aynı zamanda çağdaş estetik anlayışa da hitap etmektedir. Hediye verme geleneğinin de en somut yansımalarından biri olan Türk kahvesi fincanları, geçmişte olduğu gibi günümüzde de muhabata verilen değerlerin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel süreç içinde şekillenen Türk kahvesi fincanlarının kültürel önemi toplumun her kesiminde kabul görmektedir. Bu fincanlar, bir içecek kabı olmaktan da öte Osmanlı ve modern Türk toplumunun estetik, sosyal ve kültürel değerlerini yansıtmaktadır.

##### **5. Kahve Sunum Törenleri ve Sunumda Kullanılan Malzemeler**

Osmanlı İmparatorluğu'nda kahve sunumu, özellikle sarayda büyük bir özen ve dikkatle gerçekleştirilmiştir. Bu ritüel, bir içecek sunumundan çok daha fazlasını ifade etmiş; sosyal statü, güç ve prestij sembolü olarak kabul edilmiştir. Kahve sunum törenleri, belirli kurallar ve gelenekler çerçevesinde yapılmış ve bunların her biri Osmanlı kültürünün ve sosyal yaşamının önemli bir parçası olarak yerini korumuştur. Sarayda kahve sunumunda kullanılan fincanlar ve diğer aksesuarlar, büyük bir özenle seçilmiştir. Kahve sunumunda altın veya gümüş zarflar içinde sunulan fincanlar hem estetik bir değer taşımış hem de kahvenin sıcaklığını koruyarak içimi kolaylaştırmıştır. Sarayda kahve sunumu, özel olarak eğitilmiş kahvecibaşılar ve kahveciler tarafından gerçekleştirilmiştir. Kahvecibaşı, sarayda kahve yapımı ve sunumundan sorumlu olan en üst düzeydeki görevli olarak büyük bir itibar sahibi olmuştur (Çalışıcı-Pala, 2012).

Kahve sunumu sırasında kullanılan malzemeler arasında kulplu fincan, kulpsuz fincan, tabak, kapak, tepsiler, cezveler, stil örtüleri, şekerlikler ve fincan zarfları yer almıştır. Türk kahvesinin sunumunda kullanılan ve sıcak kahveyle dolu bir fincanın elde tutulmasını kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen zarfların 17. yüzyılın ortalarından itibaren yaygınlaşmaya başladığı düşünülmektedir. Altın, gümüş, pirinç, bakır gibi madenlerden ve abanoz, kuka, ödağacı gibi hoş kokulu ağaçlardan, ayrıca bağa, fildişi, gergedan boynuzu gibi değerli malzemelerden üretilen fincan zarfları, görsel açıdan son derece estetik ve dikkat çekici olmuştur (Ayvazoğlu, 2011). Bu aksesuarlar, genellikle değerli metallere yapılmış ve zarif işlemlerle süslenmiştir. Kahve tepsileri, genellikle altın veya gümüşten yapılmış ve üzeri ince işçilikle süslenmiştir. Kahvenin pişirilmesi için kullanılan cezveler ise bakır veya pirinçten yapılmıştır. Şekerlikler, kahve sunumu sırasında lokum ikramı için kullanılmış ve bunlar da genellikle altın veya gümüşten yapılmıştır (Girginol, 2018; Bigikoçin, 2012; Ayvazoğlu, 2011). Kahvenin servisinde kullanılan parçaların şıklığı ve görünüşü de kahvenin tadı kadar önem kazanmıştır. Çünkü sarayda kahve sunumu, padişahların ve üst düzey devlet adamlarının misafirlerine verdiği değeri göstermiştir. Kahve ikramı sırasında, kahvecibaşı ve yardımcıları büyük bir özenle hazırlanmış kahveyi, zarif fincanlar içinde ve gösterişli tepsilerle sunmuşlardır. Misafire gösterilen saygının bir göstergesi olan bu sunum, genellikle özel misafirler için yapılan törenin bir parçası olarak hizmet etmiştir. Kahve sunumu sırasında, misafirlere sadece kahve değil, aynı zamanda lokum ve çeşitli tatlılar da ikram edilmiştir (Ayvazoğlu, 2011; Tufan, 2011; Küçükkömürler ve Özgen, 2008).

Osmanlı toplumunda kahve sunumu, misafirperverliğin ve dostluğun bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle kahve sunumu ritüelleri, halk arasında da önemli bir yer tutmuştur. Evlerde yapılan kahve sunumları, genellikle daha mütevazı olmasına rağmen, belirli bir özen ve titizlikle gerçekleştirilmiştir. Halk arasında kahve, genellikle daha sade tasarımlara sahip olan seramik veya pişmiş toprak fincanlarda sunulmuştur (Girginol, 2018).

Kahvehanelerde yapılan kahve sunumları da belirli ritüeller çerçevesinde gerçekleşmiştir. Kahve, özel olarak hazırlanmış cezvelerde pişirilmiş ve müşterilere fincanlarda

sunulmuştur. Kahvehanelerde kahve sunumu, genellikle gösterişli olmasa da belirli bir estetik anlayışı yansıtmıştır. Kahve fincanlarının yanı sıra kahve tepsileri ve cezveler de dikkatle seçilmiştir. Kahve ikramı, müşteri ile kahvehane sahibinin veya çalışanlarının arasındaki sosyal bağları güçlendirmiştir (Ürer, 2010; Erdoğan ve Gedük, 2015).

Kahve, zamanla hem evlerde hem de kamusal alanlarda basit bir ikram ve misafirperverlik aracı olarak yaygınlık kazanmıştır. Bir fincan kahve sunumu, en yoksul kişiler için dahi vazgeçilmez bir gereklilik hâline gelmiş; dostlukları anımsatan ve güçlendiren bir sembol niteliği taşımaya başlamıştır. Toplumun her kesiminden aileler, ekonomik durumlarına uygun olarak evlerinde kahve takımları bulundurmıştır. Düşük gelirli kişiler pişmiş topraktan yapılmış fincanlar kullanırken, orta gelirli kesim porselen veya seramik fincanları tercih etmiş; sarayda ve varlıklı konaklarda ise fincanlar gösterişli gümüş zarflarla sunulmuştur. Bu talep artışı, Anadolu ve Rumeli'deki pek çok çanak çömlek üreticisi için yeni bir gelir kaynağı oluşturmuştur. Özellikle Kütahya'da üretilen çini fincanlar ülkenin her bölgesinde alıcı bulmuştur. Hacca gidenler ise sevdiklerine hediye olarak Kâbe fincanları getirme geleneğini başlatmıştır (Kuzucu ve Koz, 2015).

Kahve sunum ritüelleri, Osmanlı İmparatorluğu'nun farklı bölgelerinde ve farklı sosyal sınıflar arasında çeşitli şekillerde uygulanmıştır. Anadolu'da ve diğer Osmanlı topraklarında kahve sunumu, genellikle daha geleneksel ve sade bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Ancak saray ve büyük şehirlerdeki kahve sunumları, daha gösterişli bir nitelik taşımıştır. Bu ritüeller, Osmanlı İmparatorluğu'nun zengin kültürel ve sosyal dokusunun bir parçası olarak değerlendirilmelidir (Pala, 2010). Diğer yandan o dönemde fincan takımlarının oldukça pahalı ve nadir bulunan ürünler olduğunu, bu nedenle herkesin erişim sağlayamadığını belirtmek önemlidir. Sahip olanların ise bu takımları, evin en değerli eşyaları arasında sayarak büyük bir özenle korudukları bilinmektedir. Ayrıca, bazı ailelerin daha uygun fiyatlı, çatlak fincanları tercih ettikleri bilgisi, 1640 tarihli narh defterinden edinilmektedir (Ayvazoğlu, 2011).

Görüldüğü gibi, sarayda ve halk arasında kahve sunumu, büyük bir özen ve dikkatle gerçekleştirilmiş ve kahve sunumuna eşlik eden ritüeller, Osmanlı toplumunun sosyal ve kültürel hayatında önemli bir rol oynamıştır. Bu ritüeller, Osmanlı kahve kültürünün



ayrılmaz bir parçası olarak, günümüzde de Türk kahvesi geleneğinin devamında önemli bir rol oynamaktadır (Bayramova, 2019; Girginol, 2018; Kuzucu ve Koz, 2015; Turan ve Turan, 2011; Küçükkömürler ve Özgen, 2008).

## 6. Kahve Fincanlarında Kullanılan Süsleme Teknikleri

Kahve fincanlarının süsleme teknikleri, tarih boyunca kültürlerin estetik ve sanatsal anlayışlarını yansıtan önemli unsurlar olmuştur. Fincan dekorasyonları, estetik görünümünün ötesinde, zanaatkarın hayal gücünü, yaratıcılığını ve özgünlüğünü yansıtan birer ayna işlevi görmüştür. Yüzeyle veya objelere anlam katma amacıyla çeşitli unsurların uygulanması olarak tanımlanan süsleme her dönemde kahve fincanlarında da önemli bir yer tutmuştur (Işıktan, 2007; Bigikoçin, 2012).

Osmanlı İmparatorluğu'nda kahve kültürünün yaygınlaşmasıyla kahve fincanlarının süslenmesi de büyük önem kazanmıştır. Fincanlardaki süslemeler, dönemin sanat anlayışını ve estetik değerlerini yansıtırken, aynı zamanda kültürel bir ifade biçimi olarak öne çıkmıştır. Osmanlı döneminde kullanılan süsleme teknikleri arasında sır altı, sır üstü, altın yaldız, kabartma ve gravür gibi yöntemler yer almıştır (Bigikoçin, 2012; Güral, 1999).

Saray koleksiyonlarında yer alan fincanlar, süsleme sanatının en güzel örneklerini sunmaktadır. Türk motifleriyle bezenen bu koleksiyonlardaki fincanlarda, nar, sümbül, lale, karanfil, gül, erik, şeftali çiçekleri ve dallar gibi figürler yaygındır. Tophane fincanlarının süslemelerinde ise tütün yaprakları, ay yıldızlar, tuğralar ve lale veya gül gibi çiçek motifleri öne çıkmaktadır. Ayrıca bu fincanlarda altın yaldız ve gümüş kakma gibi teknikler de uygulanmıştır. Bazı fincanların ağız kısımlarında ise çepeçevre yazılmış beyitler yer almaktadır (Bigikoçin, 2012). İlk fincanlardan itibaren süsleme sanatının incelikleri, fincanlar ve fincan zarflarında kendini göstermektedir. Mütevazı işlemlerden görkemli taş işçiliklerine kadar geniş bir yelpazede süslenmiş birçok fincan, koleksiyonlarda dikkat çekmektedir (Görsel 7).



Görsel 7. 16. yüzyılın ikinci yarısında saray atölyelerinde kıymetli taşlarla süslenen mavi-beyaz fincanlar (Erdoğan ve Gedük, 2015)

Saraydaki ilk fincan örnekleri olan mavi-beyaz kulpsuz fincanlar, sade işlemleriyle öne çıkmıştır. Bu fincanların içi amber ile, kenarları ise ince işçilikle hazırlanan telkâri kulplarla süslenmiştir. Benzer şekilde, 17. yüzyıl Alman yapımı kulpsuz Türk kahvesi fincanları, Osmanlıca yazılar ve altın yıldızlarla bezenmiştir. 18. yüzyıla tarihlenen Viyana damgalı Türk kahvesi fincanları ise altın yıldızlarla işlenen Türk desenleri ve kişiye özel ad soyadı işlemleriyle günümüze ulaşmıştır. II. Abdülhamit döneminde kurulan Yıldız Çini Fabrikası'nda üretilen porselenlerde, padişahların resmedildiği altın yıldızlı dekorlar ve gümüş bezemeler yer almıştır (Tufan, 2011).

Kahve sunumunun temel unsurlarından biri olan fincan zarflarındaki süslemeler de dönemin sanatını, estetik anlayışını ve zarafetini yansıtmaktadır. Altın, gümüş, bakır gibi malzemelerin kullanıldığı fincan zarflarında mine kabartmalar, ajur, oyma ve telkâri gibi yöntemlerle süslemeler yapılmıştır (Ersöyleyen, 2022). Bu zarflar, işlevselliklerinin yanı sıra sahip oldukları ince işçilikle de dikkat çekmektedir. Tüm bu süsleme teknikleri, kahve fincanlarının ve zarflarının sadece birer günlük eşya değil, aynı zamanda kültürel miras taşıyıcısı olarak ne kadar önemli olduklarını göstermektedir. Bu süslemeler, tarih boyunca zanaatkarların ustalığını ve sanatsal ifadelerini sergileyen birer sanat eseri olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 7. Sonuç

Türk kahvesi fincanlarının tarihsel gelişimi, kültürel mirasın önemli bir parçası olarak Osmanlı'dan günümüze kullanılan malzemeler, süsleme teknikleri, fincan formları vb.

çeşitli şekillerde değişimler geçirmiştir. Sarayda kahve kültürünün doğuşu ve fincanların adeta bir sanat eseri olarak kabul edilmesi bu mirasın temelini oluşturmuştur. Bu çalışmada da Türk kahvesi fincanlarının tarihsel süreçteki gelişimi incelenmiştir.

Türk kahvesi fincanlarının tarihsel yolculuğu, Osmanlı Devleti'nin farklı dönemlerinde kullanılan farklı malzemelerle şekillenmiştir. Örneğin ilk dönemlerde küçük kase şeklindeki Çin porselenleri öne çıkmışken; zamanla önce dar ağızlı ve geniş dipli sonra geniş ağızlı ve dar dipli tasarımlarıyla İznik ve Kütahya çinileri önemli bir yer edinmiştir. Avrupa etkisinin Türk kahvesi fincanlarına yansımaları ise 18. yüzyılda kendisini göstermiştir. Sonraki yüzyılda Avrupa tarzı fincanların boyutları küçülmüş, kulp ve tabak gibi detaylar eklenmiştir. Günümüzde ise Türk kahvesi fincanları, geleneksel ve modern estetik anlayışın uyumlu bir birleşimi olarak değerini korumaktadır.

Türk kahvesi fincanları, kültürel mirasın önemli bir temsili olarak yüzyıllardır önemini sürdürmüştür. Fincanlar, saraylardan halkın sofrasına ve kahvehanelere kadar uzanan geniş bir yelpazede kullanılmış, kullananların sosyal konumunu yansıtmış, ince işçilikleriyle döneminin sanatını gelecek nesillere taşımış ve aynı zamanda tarihin her döneminde toplumun her kesimi tarafından kabul görmüştür. Türk kahvesi fincanlarının temsil ettiği tüm değerler, geçmişten günümüze taşıdığı anlam ve değerlerle kültürün bir taşıyıcısı olarak devam etmektedir.

Türk kahvesi fincanlarının Osmanlı Dönemi'nden günümüze kadarki tarihsel gelişimini inceleyen bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada odaklanılan dönemler, genel bir perspektifle ele alındığından gelecekteki araştırmalar tarihsel dönemleri daha derinlemesine inceleyebilir. Ayrıca modern dönemdeki Türk kahvesi fincanlarının evrimini ve kültürel zenginliğin fincan tasarımlarına nasıl yansıdığını anlayabilmek için dönemler arası karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Son olarak, modern dönem koleksiyonerlerinin koleksiyonları incelenerek Türk kahvesi fincanlarının estetik ve işlevsel özelliklerindeki değişim daha ayrıntılı olarak değerlendirilebilir. Böylece hem geçmişten günümüze uzanan bir mirasın izleri sürülebilir hem de tasarım teknolojilerinin sürekli geliştiği bir dünyada gelecekteki olası değişimler hakkında fikir sahibi olunabilir.

## KAYNAKÇA

- Alyakut, Ö. (2023). Türk mutfak kültürünün kahveye verdiği kimlik: Türk kahvesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(94), 1012-1024.
- Ayvazoğlu, B. (2011). *Kahveniz nasıl olsun? Türk kahvesinin kültür tarihi*. Kapı Yayınevi.
- Bayramova, G. (2019). *Türk kahvesi pişirme yöntemleri ve tarihsel gelişiminin ürün tasarımı bağlamında incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Bigikoçin, A. B. (2012). *Seramik kahve fincanı tasarımında boyut ve biçim çeşitliliğini belirleyen etkenlerin değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Bilirgen, E. (2011). Osmanlı Saray Hazinesi'nden fincan zarfları *Sarayda bir fincan kahve* (103-109) içinde. TBMM Milli Saraylar.
- Çaksu, A. (2019). Bir siyasi içecek olarak Türk kahvesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (41), 369-386.
- Çalışıcı-Pala, İ. (2012). Osmanlı dönemi saray mutfağında kahve sunumunda kullanılan pişmiş toprak formları *Türk kahvesi kitabı* (373-406) içinde. Kitabevi.
- Demir, A. & Bertan, H. (2023). Spatial distribution of Türkiye's local Turkish coffee kinds. *Journal of Ethnic Foods*, 10 (32), 1-14.
- Erdoğan, A. & Gedük, N. (2015). Çin porseleni fincanlar *Bir taşım keyif: Türk kahvesinin 500 yıllık öyküsü* (283-301) içinde. Türk Tarih Kurumu.
- Ersöyleyen, S. (2022). *Türk Kahvesi Kültürü ve Kahve Sunumu İçin Konsept Fincan Tasarımı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Faroqhi, S. (2002). *Osmanlı kültürü ve gündelik yaşam*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

- Girginol, B. (2018). *Kahve fincandan lezzete*. Oğlak Yayınları.
- Gudaoğlu, K. (2019). *Türk kahvesi fincanının formunun kahvenin tat-aroma-lezzet özellikleri ile ilişkisinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Güral, S. (1999). *Türk kültüründe kahvenin yeri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Hattox, R. S. (1996). *Kahve ve kahvehaneler: bir toplumsal içeceğin Yakın Doğu'daki kökenleri*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Işıktan, F. (2007). *Teknik dekor yöntemlerinin özgün seramik yapıtlarda kullanımı* [Yayımlanmamış sanatta yeterlik tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Işın, E. (1994). Kahvehaneler. *Dünden bugüne İstanbul ansiklopedisi C. IV*, (386–392) içinde. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve kültürel bir içecek: Türk kahvesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 52, 149-165.
- Koca, N., & Tüğen, A. E. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan Türk kahvesine coğrafya perspektifinden bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 347-362.
- Kuzucu, K. & Koz, M. S. (2015). *Türk kahvesi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Küçükkömürlü, S. & Özgen, L. (2009). Coffee and Turkish coffee culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10), 1693-1700.
- Özdal, A., (2023). Gösterişçi tüketim kültürü etrafında güncellenen Türk kahvesi geleneği. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(3), 1075 – 1086.
- Özgündoğdu, A. (1992). *Fincan ve kahvenin Türkleri yaşamındaki yeri ve günümüzdeki kullanımı* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

- Pala, İ. (2010). *Osmanlı Dönemi'nde saray mutfağında kullanılan pişmiş toprak sunum kaplarının form özellikler* [Sanatta Yeterlik Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Turan, G. & Turan, A. Z. (2011). Türk kahvesini çevreleyen nesnelerin tasarımı ve sembolik anlamları üzerine notlar *Tüm zamanların hatırına Sarayda bir fincan kahve* (111-119) içinde. TBMM Milli Saraylar.
- Tufan, M. (2011). Sultanların Topkapı Sarayındaki kahve fincanları *Sarayda bir fincan kahve* (91-101) içinde. TBMM Milli Saraylar.
- URL-1 “Bir fincan daha” Türk Kahvesi sergisi sanatseverler buluştu. <https://www.gundemebakis.com/fincanlarin-gizemli-dunyasi-burada> Erişim Tarihi: 14.08.2024
- URL-2 Çekirdekten Fincana Türk Kahvesi Sergisi. <https://kahvedergisi.com.tr/cekirdekten-fincana-turk-kahvesi-sergisi/> Erişim Tarihi: 14.08.2024
- Ürer, H. (2010). Osmanlı'da kahve/kahvehane kültürü ve Salihli'den bir kahvehane örneği "Himaye-i Etfal". *Sanat Tarihi Dergisi*, 19(2), 1-26.
- Yılmaz, B., Acar-Tek, N. & Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: a cup of coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 213-220.
- Yönet-Eren, S., Ceyhun-Sezgin, E. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Turkish Studies Social Sciences* 13(10), 697-712.

# HEDİYELİK EŞYA İŞLETMELERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ali İNANIR<sup>1\*</sup>

ORCID: 0000-0001-8647-3375

Onur DEMİR<sup>2</sup>

ORCID: 0009-0009-2864-9630

Emre KARACA<sup>3</sup>

ORCID: 0000-0002-9182-1175

<https://doi.org/10.7460/turar.1534197>

## ÖZET

Araştırmanın amacı, İstanbul ilinde hediyelik eşya turizmi açısından öne çıkan ve birçok turist tarafından ziyaret edilen Mısır Çarşısı ile Kapalı Çarşı gibi iki önemli hediyelik eşya satış noktasını kültür turizmi bağlamında ele alarak bir durum tespiti ortaya koymaktır. Veriler Tripadvisor’da yapılan yorumlardan elde edilmiştir. 1536 yorum, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan Maxqda Analiz Programı vasıtası ile içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar; bir destinasyonun kültür turizmi bağlamında tarihi dokusu, yöresel ürünleri, kültürel ve mimari çekicilik unsurları hediyelik eşya turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, yörenin endüstri ve ticaretinin gelişimine katkıda bulunarak yörenin kalkınmasını sağlayabileceğini göstermiştir. Bu araştırma, konuyla ilgili benzer çalışmaların sınırlı sayıda olmasından ve yörede benzer bir araştırmanın daha önce ele alınmamış olmasından dolayı önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hediyelik Eşya İşletmeleri, Kültür Turizmi, Tripadvisor, İstanbul.

<sup>1\*</sup> Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Ağlasun Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye, ainanir@mehmetakif.edu.tr

<sup>2</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur, Türkiye, qnur.demir@gmail.com

<sup>3</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, Nevşehir, Türkiye, emrekaraca.13200@gmail.com

**Geliş/Submitted:** 16.08.2024- **Kabul/ Accepted:** 24.10.2024

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**APA:** İnanır, A., Demir, O., Karaca E. (2024). Hediyelik Eşya İşletmelerinin Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesine Yönelik İstanbul İlinde Bir Araştırma, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 13 (2), 320-340.

## A RESEARCH ON THE EVALUATION OF SOUVENIR SHOPS IN THE CONTEXT OF CULTURAL TOURISM IN ISTANBUL PROVINCE

### ABSTRACT

The aim of the research is to determine the situation by considering two important souvenir sales points in Istanbul province, the Spice Bazaar and the Grand Bazaar, which are prominent in terms of souvenir tourism and visited by many tourists, in the context of cultural tourism. The data was obtained from the comments made on Tripadvisor. 1536 comments were evaluated by content analysis using the Maxqda Analysis Program, which is frequently used in qualitative research. The obtained results show that when the historical texture, local products, cultural and architectural attractiveness elements of a destination are evaluated within the scope of souvenir tourism in the context of cultural tourism, it can contribute to the development of the region's industry and trade and ensure the development of the region. This research is important because there are limited numbers of similar studies on the subject and no similar research has been conducted in the region before.

**Keywords:** Souvenir Shops, Cultural Tourism, Tripadvisor, Istanbul.

### Giriş

Hediyelik eşyalar, turistik destinasyonlarda önemli gelir getirici ticari ürünler olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak eş zamanlı olarak hediyelik eşyalar ziyaret edilen turistik destinasyonun kimliğini de yansıtmaktadır. Bu kimlik, turistik destinasyonun kültürünü, tarihini, gelenek ve göreneklerini içermektedir. Dolayısıyla hediyelik eşyaların destinasyon özelliklerini aktarmada önemli bir rolü üstlendiğini, bu yönüyle sembolik bir değer taşıdığını ifade etmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, hediyelik eşyaların ticari ve kültürel öneminin yanında turizmin gelişiminde de oldukça önemli bir rolü üstlendiği söylenebilir (Tosun vd., 2007).

Kültür turizmi ise bir sosyal yapının geçmişinde ürettiği bilgi, birikim, sanat vb. değerlerin başka toplumlardan bireyler tarafından ziyaret edilmesini sağlayan bir turizm çeşididir (Silberberg, 1995). Diğer bir ifadeyle, kültür turizmi geçmişten gelen kültürel değerlerin, faaliyetlerin ve günümüzdeki sanatsal varlıkların turistik bir ürün şeklinde



ziyaretçilerin hizmetine sunulmasıdır (Pekin, 2011). Bu açıklamalardan yola çıkarak kültür turizminin birçok aktiviteyi bünyesinde barındırdığı görülmektedir (Albayrak, 2013). Bu tür aktivitelerin temelini insanların farklı kültürleri tanıma merakına ve buradan hareketle de kültürel ürünlerin varlığına dayandığı söylenebilir. Kültür turizminin gelişiminde birçok unsurun rol oynadığı yapılan araştırmalar ile de ortaya konulmuştur (Subaşılar, 2007; Esu ve Arrey, 2009; Stylianou-lambert, 2011; Şahin, 2012; Üsküdar vd., 2014).

Hediyelik eşyaların bir turistik destinasyonun kimliğini oluşturabilmesi adına yerel kimliği temsil edecek şekilde kültür ve tarih ile bütünleşmesi gerekmektedir. Bu durumdan yola çıkarak bu araştırmanın amacı, İstanbul ilinde hediyelik eşya turizmi açısından önem arz eden Mısır Çarşısı ile Kapalı Çarşı gibi önemli iki hediyelik eşya alanının kültür turizmi bağlamında değerlendirmektir. Hediyelik eşya işletmelerinin kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi, sınırlı sayıda araştırmada ele alınması (Qiu vd., 2024; Zhu vd., 2023; Dumbrovská ve Fialová, 2020; Soukhathammavong ve Park, 2019; Deniz ve Savaşkan, 2018) ve yörede benzer araştırmanın daha önce yapılmamış olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

### **Hediyelik Eşya İşletmeleri**

TDK (2024) ‘hediye’ ve ‘hediyelik’ kavramlarını, ‘armağan olarak verilecek değerde olan’ ya da ‘armağan olarak verilmek üzere hazırlanmış şey’ olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle insanların etrafındaki bireylere armağan olarak vermeye değer görüp satın aldığı ürünlere ‘hediye’ ya da ‘hediyelik’ denmektedir. Nitekim armağan edilmeye değer bulunan ürüne veya nesneye de ‘hediyelik eşya’ denebilir. Öyleyse bünyesinde hediyelik eşya bulundurup bu hediyelik eşyaların satışını gerçekleştirerek kar elde etme amacı içinde olan ve temel fonksiyonu bu yönde olan işletmeler, hediyelik eşya işletmeleri olarak ifade edilebilmektedir.

Hediyelik eşya işletmeleri hemen her yerde olabilir. Ancak genel olarak bu tarz işletmeler otel lobilerinde, tarihi ve turistik mekanlarda, ören yerlerinde, müze girişleri vb. alanlarda daha çok karşımıza çıkmaktadır. Turizm açısından bakıldığında, turistik gezinin bir parçası olarak seyahat edilen yere özgü olan hatıra olarak tanımlanabilir (Decrop ve Masset, 2014). Aynı zamanda çoğu hediyelik eşyalar yöresel özellikler de taşıdığı için

tanıtım materyalleri rolünü de üstlenmektedir. Torabian ve Aria (2016)'ya göre hediyelik eşya, seyahat edilen destinasyonlarda hem duygusal hem de imgesel olarak tamamlayıcı ürün rolünü üstlenen ve ekonomik karşılığı olan tanıtım ürünüdür. Bu tarz ürünler hediyelik eşya işletmeleri adı altında farklı mekânlarda satışa sunulmaktadır. Bu mekanlar; hediyelik eşya mağazaları, el sanatları mağazaları, sanat galerileri, antika dükkanları, yol kenarı satış tezgâhları ve yöresel ürünler satış noktaları şeklinde örneklendirilebilir (Bozkurt Kutluk, 2023).

### **Kültür Turizmi**

Kültür, geniş kapsamlı bir kavramdır. Gustav Klemn tarafından 1843 yılında kaleme alınan 'İnsanlığın Genel Kültür Tarihi' adlı kitabında 'kültür' kavramına değinilmiş ve net bir şekilde tanımlaması yapılmıştır. Bu bağlamda kültür; bir toplumun yetenek, beceri, sanatsal ve geleneksel olarak ayırt etmeksizin yaşam tarzını ifade eden her şey olarak ifade edilmiştir (Usal ve Kuşluyan, 2002: 40-66). UNESCO'nun kültür tanımı ise, bir toplumun kimliğini belirleyen maddi ve manevi özelliklerin bütünü şeklindedir. Toplumda yaşayan bireylerin edebi ve sanatsal faaliyetleriyle beraber yaşam biçimlerinden değer öğelerine, temel haklarından inançlarına dek geniş bir yelpaze olarak tanımlanır (UNESCO, 2024).

Kültür ve turizm, ilişki ve gelişme açısından birbirleriyle soyut bir bağ içerisindedirler. Kültür temelli unsurlar itibariyle seyahat halindeki bireyler ulus ve toplumlara ait kültürleri keşfetme, gezme ve görme amacıyla ziyaretler gerçekleştirirler. Böylece kültür turizmi faaliyetleri gerçekleşmiş olur. Dünya turizm örgütü kültür turizmini şu şekilde tanımlamıştır; *"Ziyaretçinin temel motivasyonunun, bir turizm destinasyonundaki somut ve soyut kültürel çekicilikleri/ürünleri öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm faaliyeti türüdür. Bu çekicilikler/ürünler, bir toplumun sanat ve mimarisi, tarihi ve kültürel mirası, mutfak mirası, edebiyatı, müziği, yaratıcı endüstrileri ve sosyal medyayı kapsayan bir dizi ayırt edici maddi, entelektüel, manevi ve duygusal özellikleriyle ve yaşam tarzları, değer sistemleri, inançları ve gelenekleriyle yaşayan kültürlerle ilgilidir"* (WTO, 2017).

Kültür turizminin kaynaklarını oluşturan kültürel çekiciliklerin fazlasıyla çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bu çekicilikler; modern kültür, miras çekicilikleri, festivaller

ve özel durumlar, yerel dil, yerel el sanatları, inanç yerleri (cami, kilise vb.); mimari yapılar (müzeler, kaleler, hanlar vb.) ve sanatsal etkinliklerdir (Albayrak, 2013). Aynı zamanda sürdürülebilirlik açısından kültür unsurlarının korunması ve muhafazası da son derece önem arz etmektedir. Gelecek nesillere en ideal şekilde aktarımı sağlanmalıdır. Bu turizm türünün ülkelere kazandıracığı sosyo-kültürel ve ekonomik kazanımlar açısından bakıldığında özel olarak üzerinde durulması ve çalışılması gereken bir konu olduğu söylenebilir (Uygur ve Baykan, 2007).

### **Literatür Taraması**

Konuyla ilgili olarak ulusal ve uluslararası alanda yapılmış araştırmalar incelendiğinde, hediyelik eşya işletmeleri ile ilgili ağırlıklı olarak araştırmaların tüketicilerin satın alma davranışı konularında ve nicel yöntemler ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda Sthapit vd. (2024), nesnel özgünlüğün, hizmet ortamlarının temel olarak sahnelenmesinin, deneyimin birlikte yaratılmasının, katılımın ve alışveriş memnuniyetinin hediyelik eşya alışveriş deneyimlerinin unutulmazlığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Eş zamanlı olarak da unutulmaz bir hediyelik eşya deneyimi, nostalji, destinasyona bağlılık ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi de incelemiştir. Bu veriler sonucunda, birlikte deneyim yaratma, katılım ve alışveriş memnuniyetinin, hediyelik alışveriş deneyimlerinin unutulmazlığı üzerinde olumlu etkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca unutulmaz hediyelik eşya alışveriş deneyimleri ve nostalji, destinasyon bağlılığı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri de desteklemiştir.

Wang vd. (2024), değer algılarının turistlerin hediyelik eşya satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar incelendiğinde işlevsel ve sosyal değer turistlerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği ifade edilmiştir.

He ve Timothy (2024), otantik-orijinal olmayan spektrumun çerçevesini değiştirerek, müze ziyaretçilerinin Çin'deki satın alma kararlarını etkileyebilecek yer ve diğer faktörlerle ilgili kültürel ve yaratıcı ürünlere ilişkin algıları araştırmışlardır. Araştırmacılar, çoğu turistin hediyelik eşyalarda yer temsilinin önemini farkına vardığını tespit etmişlerdir. Ziyaretçilerin hediyelik eşyalar ile yer arasındaki bağlantıyı anlamlandırdıkları belirtilmiştir. Bununla birlikte, farklı yerlerde satılan kültürel ve

yaratıcı ürünler arasında benzerlikler ziyaretçiler tarafından tespit edilmiştir. Son olarak işlevsellik, fiyat, estetik ve kalite gibi faktörlerin turistlerin satın alma kararlarını etkilediği araştırmacılar tarafından belirtilmiştir.

Ustaoğlu ve Ünal (2024), destinasyon pazarlamasında tanıtım materyallerinin yerinin ve öneminin tespiti amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun daha önce hediyelik eşya satın aldıkları tespit edilmiştir. Hediyelik eşya olarak ahşap tekne modeli olan kotranın daha çok tercih edildiği ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yıllık bin lira gibi bir bütçeyi hediyelik eşyaya ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Ocak ve Çamlıca (2023), Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın almalarındaki özgünlük algısını belirlemek ve bu algının memnuniyet ile davranışsal niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığını varsa turist rehberlerinin düzenleyici role sahip olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuçta, hediyelik eşya alımında, özgünlük algısının memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Aynı zamanda turist rehberlerinin yetkinliğinin atmasıyla turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışının da arttığı belirtilmiştir.

Akay ve Yılmaz (2023), İstanbul'daki yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının ürün ve mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçta seyahat motivasyonunun hediyelik eşyalara yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Shen ve Lai, (2022), hediyelik eşya araştırmalarının bütünsel gelişimini incelemek amacıyla 1981 ve 2020 yılları arasında yayınlanmış akademik çalışmalarını değerlendirmişlerdir. Çalışmada VOSViewer yazılımı aracılığıyla bibliyometrik analiz ve sistematik nicel literatür incelemesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda beş mevcut tema tanımlanmıştır. Bu temalar sırasıyla; (1) hediyelik eşya nesnesinin kendisi, (2) ekonomik önem ve sosyo-kültürel etki, (3) hediyelik eşya işi ve ekoloji, (4) hediyelik eşya alışverişi davranışı ve (5) hediyelik eşya alışverişi memnuniyeti ve sonuçları şeklindedir.

## Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, hediyelik eşya işletmelerini kültür turizmi bağlamında değerlendirmektir. Ortaya konulan bu araştırma, turist yorumlarının dijital ortamdan farklı bir teknik ile elde edilmesi ve her iki çarşının eşzamanlı olarak incelenmesi açısından farklılık yaratmıştır. Çalışma, İstanbul'un en popüler tarihi iki çarşısının bünyesinde barındırdığı hediyelik eşya işletmelerinin buldukları konum itibariyle yansıtmış oldukları tarihi dokuyla beraber satılan ürünlerin yöreselliği taşımasıyla birlikte turiste oluşan bakış açısını yansıtmaktadır. Hediyelik eşyaların satışıyla beraber eş zamanlı olarak konum itibariyle tarihi yapının da deneyimlenmesi açısından diğer hediyelik eşya işletmeleri ile farklılık söz konusudur. Dolayısıyla tarihi bir yapının içerisinde yer alan ve orayla özdeşleşen hediyelik eşya işletmeleri ile diğer sıradan hediyelik eşya işletmelerinin algılanmasında bir farklılığın varlığı söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında araştırma, daha önce benzer araştırmaların sınırlı sayıda yapılması açısından ve yörede benzer araştırmanın yapılmamış olmasından dolayı literatürdeki boşluğu doldurduğu için önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak yol gösterici niteliğe sahip olması bakımından bir takım araştırma soruları ortaya konulmuştur. Bu kapsamda;

S1: İstanbul İlinde hediyelik eşya işletmeleri kültür turizmi bağlamında değerlendirildiğinde ne gibi unsurlar ortaya çıkmaktadır?

S2: Bu unsurların birbirleriyle olan ilişkileri nelerdir?

S3: Hediyelik eşya satın alma amaçlı yöreyi ziyaret edenlerin karşılaştıkları sorunlar nelerdir?

Yol gösterici nitelikte olan bu soruların anlam bulması adına araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, kuram oluşturmayı temel alan bir bakış açısıyla sosyal durumları bağlı oldukları çevre içerisinde ele almayı ön plana alan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Nitel araştırmalarda verilerin toplanması doküman incelemesi, odak grup görüşmesi, gözlem ve görüşme aracılığı ile gerçekleştirilebilir (Merriam, 2013). Bu araştırmada, veriler Tripadvisor üzerinde her iki çarşı için yapılan yorumlardan elde edilmiştir. Yani bu araştırmada dokümanlardan veri elde edilmiştir. Her üç araştırmacıda Tripadvisor

uygulamasını incelediğinde, yörede hediyelik eşya ile ilgili en çok yorumun Mısır Çarşısı ve Kapalı Çarşı ile ilgili yapıldığını tespit etmişlerdir. Bu nedenle araştırmanın evrenini İstanbul ili, örneklemini ise Mısır Çarşısı ve Kapalı Çarşı oluşturmaktadır.

Nitel araştırmalarda önemli bir unsurda geçerlilik ve güvenilirliktir. Nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanmasında meslektaş teyidi oldukça önemlidir. Bununla birlikte, güvenilirliğin sağlanmasında da uzman teyidinin alınması gerekmektedir. Bu kapsamda, araştırmada tüm aşamalarda meslektaş teyidi alınmış, verilerin analiz edilmesinde bilgisayarlı istatistik programı kullanılmış, elde edilen kodlar ve alt kodlar farklı uzmanlar tarafından da oluşturulan kodlar ve alt kodlarla karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak da ortak kod ve alt kodlar ortaya konulmuştur.

Verilerin analizinde Maxqda Analiz Programı kullanılmıştır ve bu program sayesinde içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda konu ile ilgili olarak Tripadvisor üzerinden yapılmış olan 1536 yorum analiz edilmiştir.

### **Bulgular**

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan Şekil 1’deki kod bulutunda da belirtildiği gibi ana ve alt kodlar ortaya çıkmıştır.



Şekil 1: Kod Bulutu

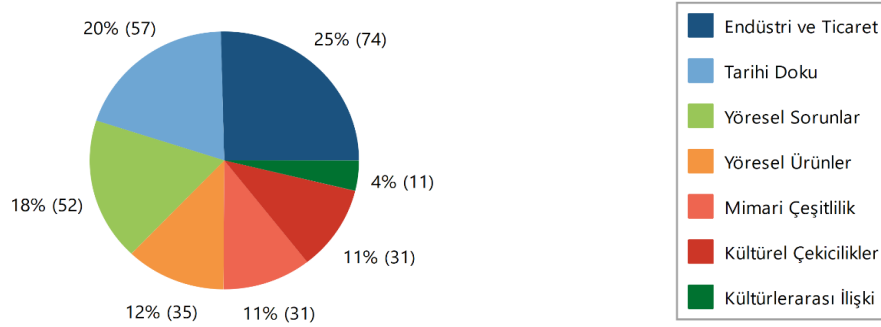
Şekil 1 incelendiğinde, endüstri ve ticaret, tarihi doku, yöresel sorunlar, yöresel ürünler, mimari çeşitlilik, kültürel çekicilik ve kültürlerarası ilişki olmak üzere yedi adet ana kod; yöresel sorunlar altında aşırı turizm, fiyatlandırma, ayrımcılık ve iletişim olmak üzere

dört adet alt kod ortaya çıkmıştır. Ana kodlara yönelik frekanslar Tablo 1’de, alt kodlara yönelik frekanslar ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Kodlar	Bölümler	Yüzde
Endüstri ve Ticaret	74	25,43
Tarihi Doku	57	19,59
Yöresel Sorunlar	52	17,87
Yöresel Ürünler	35	12,03
Mimari Çeşitlilik	31	10,65
Kültürel Çekicilikler	31	10,65
Kültürlerarası İlişki	11	3,78
TOPLAM	291	100,00

**Tablo 1:** Ana kategorilere yönelik kod istatistiği

Tablo 1 incelendiğinde, toplam 291 adet kodlama yapıldığı bu kodlamaların yüzdelerik dağılımları incelendiğinde endüstri ve ticaret (%25,43), tarihi doku (19,59), yöresel sorunlar (%17,87), yöresel ürünler (%12,03) mimari çeşitlilik (%10,65), kültürel çeşitlilik (10,65) ve kültürlerarası ilişki (3,78) olarak tespit edilmiştir. Bu durum, hediyeelik eşya olgusunda endüstri ve ticaretin en belirleyici unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Ana kategorilere yönelik kod istatistikleri Şekil 2’de net olarak ortaya konulmuştur.



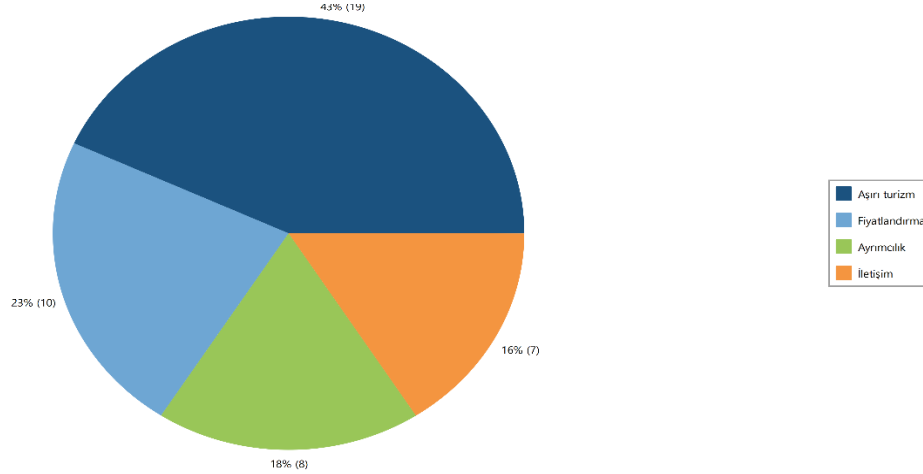
**Şekil 2:** Ana kategorilere yönelik kod istatistiği grafiği

Alt kodlara yönelik frekansların sunulmasına yönelik Tablo 2 ortaya konulmuştur.

Alt kodlar	Bölümler	Yüzde
Aşırı turizm	19	43,18
Fiyatlandırma	10	22,73
Ayrımcılık	8	18,18
İletişim	7	15,91
TOPLAM	44	100,00

**Tablo 2:** Alt kategorilere yönelik kod istatistiği

Tablo 2 incelendiğinde, toplam 44 adet kodlama yapıldığı, bu kodlamaların yüzdelik dağılımlarına bakıldığında ise aşırı turizm (43,18), fiyatlandırma (22,73), ayrımcılık (18,18) ve iletişim (15,91) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, aşırı turizm olgusunun yöredeki hediyelik eşya işletmelerinde yaşanan en önemli sorun olduğunu ortaya koymaktadır. Alt kategorilere yönelik kod istatistiği Şekil 3’de daha açık bir şekilde sunulmuştur.



Şekil 3: Alt kategorilere yönelik kod istatistiği grafiği

Elde edilen kodlar arasında ortaya çıkan ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılan analiz sonucunda Tablo 3 ortaya çıkmıştır.

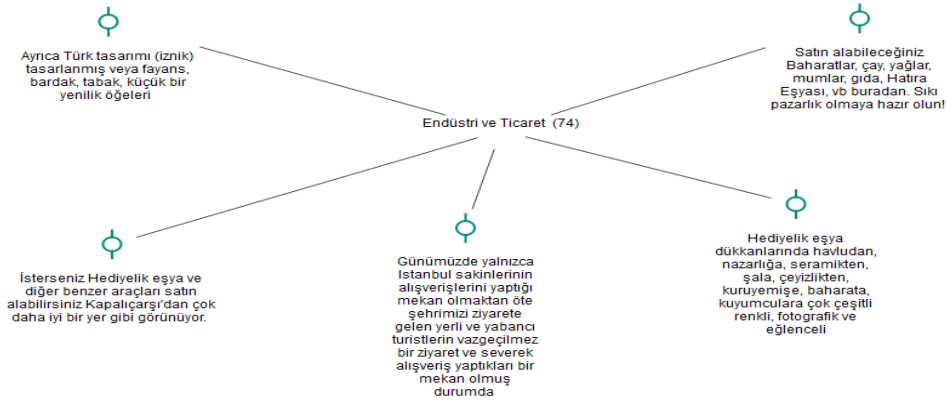
Kod Sistemi	Kültürlerarası İlişki	Mimari Çeşitlilik	Tarihi Doku	Yöresel Ürünler	Endüstri ve Ticaret	Kültürel Çekicilikler
Kültürlerarası İlişki	0	2	2	0	2	0
Mimari Çeşitlilik	2	0	4	1	7	0
Tarihi Doku	2	4	0	6	11	5
Yöresel Ürünler	0	1	6	0	7	3
Endüstri ve Ticaret	2	7	11	7	0	1
Kültürel Çekicilikler	0	0	5	3	1	0

Tablo 3: Kodlar Arası İlişki



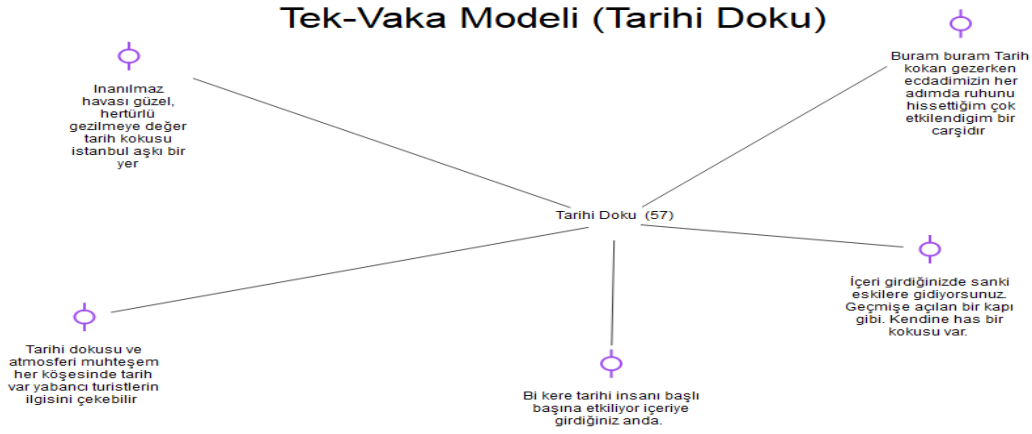
Kodlar arası ilişki tablosu incelendiğinde, en yoğun ilişkilerin endüstri ve ticaret ile tarihi doku (11), mimari çeşitlilik ve yöresel ürünler (7), tarihi doku ile yöresel ürünler (6), kültürel çekicilik ile tarihi doku (5) aralarında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, hediyelik eşya olgusunda en dikkat çekici unsur olan endüstri ve ticaretin etkin bir şekilde sağlanmasında tarihi dokunun önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Daha sonra her bir kod ile ilgili derinlemesine bilgi verilebilmesi adına gerçekleştirilen tek vaka modelleri ile kodlar ile ilgili detaylı bilgi sunulmuştur.

### Tek-Vaka Modeli (Endüstri ve Ticaret)



Şekil 4: Endüstri ve ticaret kodunda tek vaka modeli

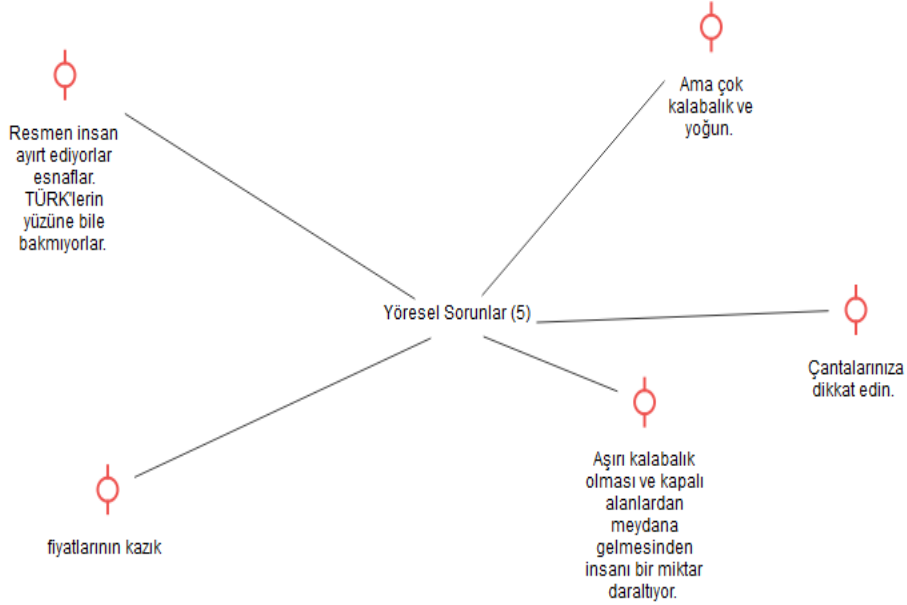
Endüstri ve ticaret kodu ile ilgili gerçekleştirilen Şekil 4'deki tek vaka modeline göre, bu iki çarşıda turistler tarafından sevilerek ziyaret edilen, sevilerek alışveriş yapıldığı, yeme içme ve görsele hitap eden birçok unsurun hediyelik eşya olarak sunulduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, endüstri ve ticaretin etkin sağlanması adına her iki çarşıda da birçok etmenin olduğunu ortaya koymaktadır.



**Şekil 5:** Tarihi doku kodunda tek vaka modeli

Tarihi doku koduyla gerçekleştirilen Şekil 5'deki modele göre, bu iki çarşının atmosferinin güzel olduğu, köklü geçmişe dayanan bir tarih dokuya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, her iki çarşıda da tarihi dokunun ve atmosferin, hediyelik eşyaların etkin bir şekilde sunulmasında etkin rol oynadığını ortaya koymaktadır.

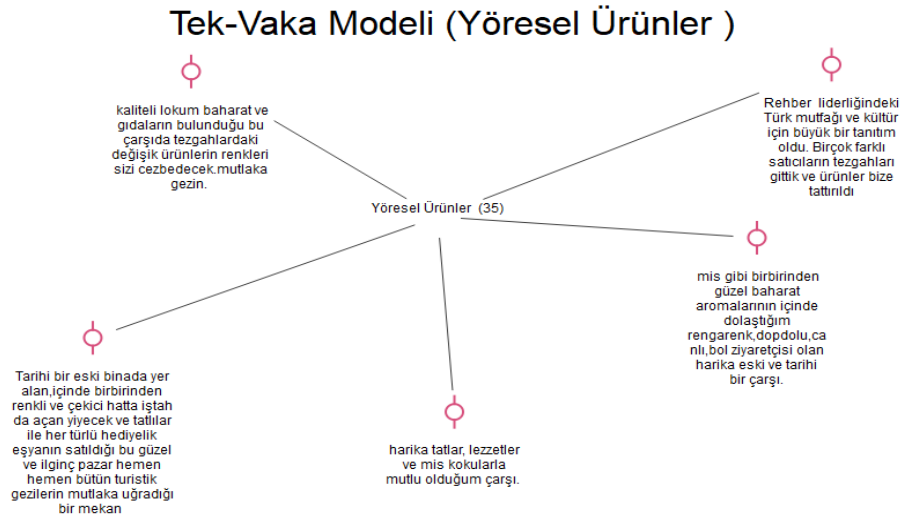
### Tek-Vaka Modeli (Yöresel Sorunlar)



**Şekil 6:** Yöresel sorunlar kodunda tek vaka modeli

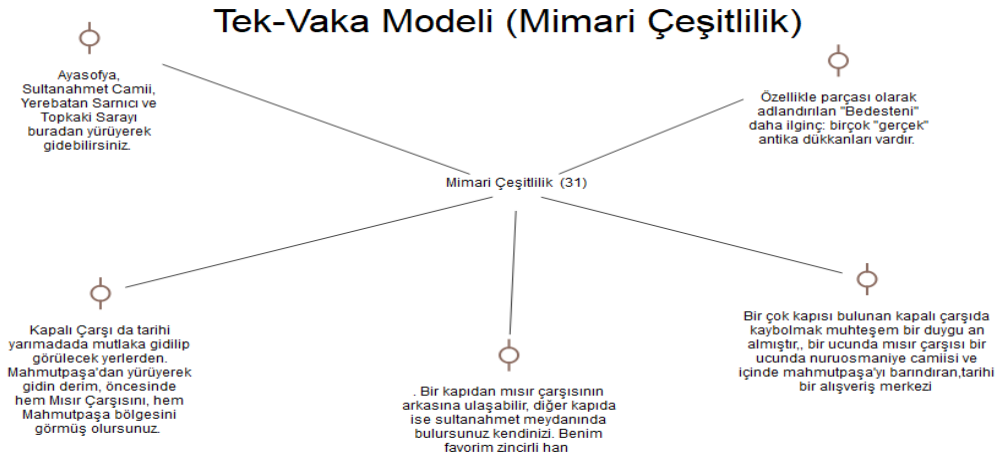
Yöresel sorunlar kodu altında aşırı turizm, fiyatlandırma, ayrımcılık ve iletişim alt kodları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, her iki çarşıda da yerli ve yabancı çok sayıda turistin

özellikle belirli dönemlerde ziyaretleri, aşırı turizmin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, fiyatlarında özellikle yerli turistlere yüksek geldiği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda gerek fiyatlandırma konusunda, gerekse iletişim konusunda yerli ve yabancı turistler arasında bir ayrımcılık yapıldığı görülmektedir. Son olarak da iletişim konusunda esnafın iletişimsizliğinden rahatsızlık duyulduğu da ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler, yörede turizmin etkin bir şekilde sağlanmasının önünde birtakım engellerin olduğunu ortaya koymaktadır.



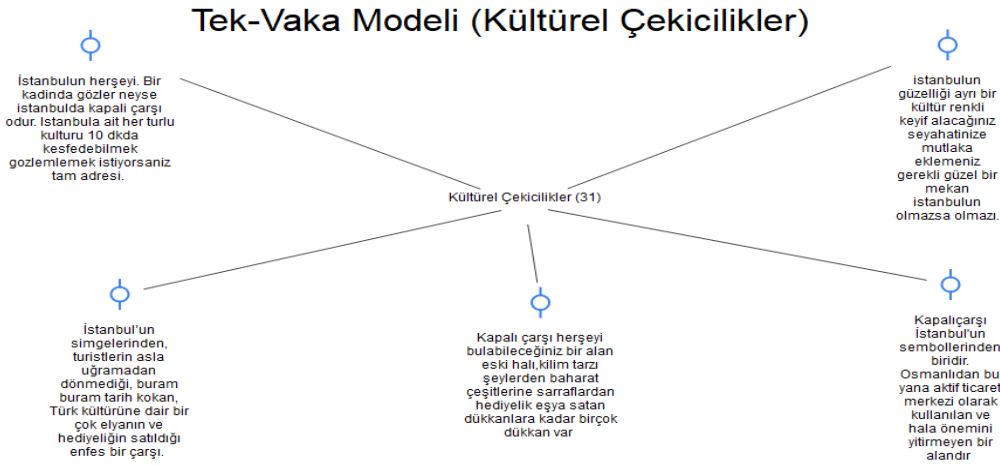
**Şekil 7:** Yöresel ürünler kodunda tek vaka modeli

Yöresel ürünler kodu altında ortaya çıkan Şekil 7 incelendiğinde, Türk mutfağının birbirinden eşsiz ürünlerinin her iki çarşıda da hem yerli hem de yabancı turistlere sunulduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, çeşitli lokumlar, baharatlar, tatlılar gibi birçok ürünün hediyelik eşya olarak sunulduğu ifade edilmektedir. Nitekim bu durumda, yöreyi ziyaret edenlerin Türk kültürüne yönelik gastronomik değerleri satın almak istediğinde erişebileceğini ortaya koymaktadır.



**Şekil 8:** Mimari çeşitlilik kodunda tek vaka modeli

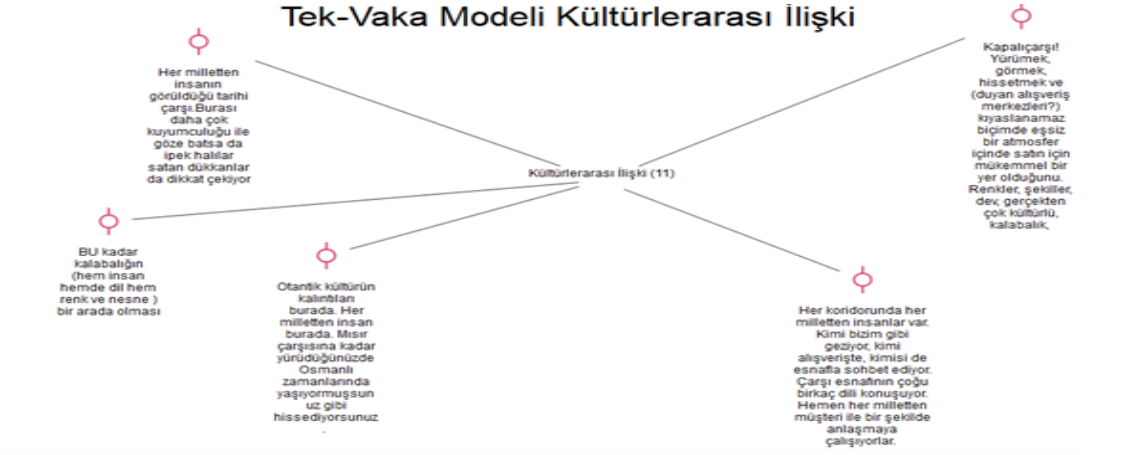
Mimari çeşitlilik kodu ile her iki çarşının da kendi içinde mimari bir yapısının olduğu, bununla birlikte yakınlarında gezilip görülebilecek mimari eserlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, çarşıların tarihi kapıları, bedestenleri, tarihi dükkanları ziyaretçiler tarafından ilgi çekici olduğu bulgusu elde edilmiştir. Diğer taraftan Ayasofya, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Camii, Yerebatan sarnıcı gibi tarihi yerlerin yürüme mesafesinde ziyaret edilebileceği bulgusu da elde edilmiştir. Bu durum, yöreyi ziyaret edenlerin tarihi yapıları oldukça etkin olduğunu ortaya koymaktadır.



**Şekil 9:** Kültürel çeşitlilik kodunda tek vaka modeli

Şekil 9 incelendiğinde, her iki çarşıda da Türk kültürünü ortaya koyan birçok hediyelek eşyanın yerli ve yabancı turistlere sunulduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Bu durum,

çarşıları ziyaret edenlerin hem hediyelik eşya satın alabileceklerini hem de Türk kültürünü tanıyabileceklerini ortaya koymaktadır.



Şekil 10: Kültürlerarası ilişki kodunda tek vaka modeli

Şekil 10 incelendiğinde, her iki çarşının da tarihi ve otantik bir kültürü bünyesinde bulundurduğu, bununla birlikte birçok milletten insanın buraları ziyaret ettiği ve hem esnafla hem de halkla iletişim kurarak kültürler arası bir ilişki kurulmasına katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, hediyelik eşya satın almanın kültürel etkileşimi de sağlayabileceğini ortaya çıkarmıştır.

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada İstanbul'da hediyelik eşya turizmi açısından önem arz eden Mısır Çarşısı ve Kapalı Çarşı kültür turizmi bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda, Tripadvisor üzerinden 1536 yorum Maxqda Analiz Programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, yedi adet ana kod ve yöresel sorunlar altında ise dört adet alt kod tespit edilmiştir.

Yüzdelik dilimler açısından incelendiğinde; endüstri ve ticaret, tarihi doku, yöresel sorunlar, yöresel ürünler, mimari çeşitlilik, kültürel çeşitlilik ve kültürler arası ilişki kodlarının elde edildiği görülmektedir. Yöresel sorunlar altında alt kodlar incelendiğinde ise aşırı turizm, fiyatlandırma, ayrımcılık ve iletişim alt kodlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Kodlar arası ilişkiye yönelik yapılan analiz sonucunda ise, endüstri ve ticaret ile tarihi doku, mimari çeşitlilik ile yöresel ürünler, tarihi doku ile yöresel ürünler, kültürel çeşitlilik ile tarihi doku arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, bir destinasyonun kültür turizmi açısından tarihi dokusu, yöresel ürünleri, kültürel ve mimari çeşitlilik unsurları hediyelik eşya işletmeleri açısından ele alındığında yörenin endüstri ve ticaretine katkı sağlayabileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Elde edilen bu sonuç Soukhathammavong ve Park (2019)'un elde ettiği, toplu hediyelik eşya üretimi ve yerel halkın üretmiş olduğu hediyelik eşyaların satışından elde edilen gelir ile bölgesel ve ulusal ekonomiye sağladığı olumlu katkılar şeklindeki sonucu kısmen destekler niteliktedir. Bu araştırma, hediyelik eşyaların bir destinasyonun kimliğini oluşturabilmesi adına yerel kültüre ve tarihi dokuya entegre olması gerektiğini de ortaya koymuştur. Benzer şekilde Li (2023), hediyelik eşya imajının rolünü hediyelik eşya ürünleri için yeniden satın alma niyetlerini artırmada destinasyon kimliğini araştırmıştır. Ülke ekonomisinin farklı sektörlerin ve turizmin gelişmesinde, hediyelik eşyaların ve turizm hediyelik eşya pazarının önemli bir tanıtım belirleyicisi olarak etkin rol oynadığı ifade edilmiştir. Bölgedeki hediyelik eşyaların turizmin geliştirilmesinde ve yayılmasında etkili araçlar olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Ayrıca bölgedeki hediyelik eşyaların bölgeyle özdeşleşmiş olması ve yer kimliğine sahip olmasının satışlara artı değer kattığı ifade edilmiştir.

Aynı zamanda, yörenin endüstri ve ticaretine katkı sağlamak adına yörede oluşan (aşırı turizm, fiyatlandırma, ayırmacılık ve iletişim) gibi sorunlar çözüme kavuşturularak turistlerin tekrar ziyareti, destinasyon imajı ve destinasyona olan sadakatinin pekiştirilmesi gerekmektedir. Suhartanto (2018)'nin bu konuyla ilişkili olarak yapmış olduğu araştırmada elde ettiği bulgulara göre, hediyelik eşya alışveriş deneyiminden kaynaklanan turist memnuniyetinin, turist algısının destinasyon imajı ve bir destinasyona yönelik turist sadakati üzerinde önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

Diğer taraftan, yerli ve yabancı turistlerin her iki çarşmayı da severek ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Turistlerin, birçok hediyelik eşyayı satın aldıkları, atmosferin güzel olduğu, güzel bir tarihi dokuya sahip olduğu, yöresel ürünlerin de sunulduğu, kültürü yansıtan eserlerin olduğu ve bu yörelerin kültürler arası ilişkiyi artıran yerler olduğu algısına sahip

oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle her iki çarşının da diğer destinasyonlardan ayrıştığı, kendilerine has atmosferlerinin olduğu söylenebilir. Timothy (2024) konuyla ilişkili çalışmasında, rekabetçi destinasyonların kendilerini alışveriş destinasyonu olarak markalamak amacıyla ortaya koydukları çabalar neticesinde organik yer oluşturma ve imaj oluşturma hedeflerinden bahsetmiştir. Söz konusu her iki çarşının da bu bağlamda bir imaja sahip oldukları söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, söz konusu her iki çarşıda bulunan hediyelik eşya işletmeleri diğer hediyelik eşya işletmelerinden farklı değerlendirilmelidir. Buralarda sadece hediyelik eşya satışı gerçekleşmemektedir. Birden fazla deneyim söz konusudur. Ziyaretçiler tarihi dokusu olan bir alanda alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Eski zamanlarda yaşamış insanların günlük rutinlerini yerine getirdikleri bu ortamda bugün tıpkı eski zamanlardaki insanlar gibi turistler de bu çarşılarda dolaşmakta ve alışveriş yapmaktadırlar. Bu durum, aynı zamanda ziyaretçilere nostaljik bir ortam da sunmaktadır. Benzer şekilde Sthapit vd. (2024)'nin yaptığı çalışmada da hediyelik eşya deneyimi ve nostalji ilişkisinin turiste destinasyon bağlılığı yarattığı ve tekrar ziyaret etme durumunu desteklediği sonucu elde edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, sıradan bir alışveriş merkezinde yapılan alışverişten son derece farklı bir alışveriş durumunun söz konusu olduğu söylenebilir. Burada kültürle özdeşleşmiş bir deneyim söz konusudur. Bu nostaljik ortamda eskiden yaşamış insanların bir zamanlar buralarda dolaştığını bilmek ve bu duyguyla dolaşmak bambaşka hisler uyandırabilmektedir.

Buradaki yöresel ürünlerin buraya özgü olması ve bu çarşıları yansıtıyor olması bu mekânları benzersiz kılmaktadır. Bu konuya ilişkin He ve Timothy (2024) tarafından yapılan çalışmada, ziyaretçilerin hediyelik eşyalarda yer temsilinin öneminin farkında oldukları, kültürel ve yaratıcı ürünlere değer verdikleri belirtilmiştir. Ocak ve Çamlıca (2023) tarafından yapılan çalışmada ise, hediyelik eşya alımında özgünlük algısı, memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hediyelik eşyalarda özgünlüğün olması ve ürünlerin yer kimliğine sahip olması destinasyonu diğer rakiplerden pozitif yönde ayırmaktadır. Söz konusu her iki çarşının da bu fırsata fazlasıyla sahip olduğu, beraberinde birden fazla deneyim sunma kapasitesine sahip olduğu söylenebilir. Özetle, burada yapılacak hediyelik eşya

alışverişinde hem maddi hem de manevi deneyimler söz konusudur. Bu durumun farkında olarak kültür odaklı turizme yapılacak yatırımların ve elde edilecek ekonomik gelirlerin hediyelik eşya işletmeleri bağlamında göz önünde bulundurulması son derece faydalı olacaktır.

Son olarak da elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda hem turizm paydaşlarına hem de akademisyenlere birtakım öneriler sunulabilir.

İlk olarak, hediyelik eşya ile ilgili işletmelerin ve çarşıların destinasyonun tarihi dokusu, mimari çeşitliliği, yöresel ürünleri ve yöresel kültürü ile entegre bir şekilde faaliyet göstermesi gerekmektedir. İkinci olarak, yörenin gerek tarihi dokusu gerekse mimari çeşitliliği ve kültürel özellikleri korunmalı, aşırı turizmin yıkıcı etkisi bertaraf edilmelidir. Üçüncü olarak, bu tür alanlar yerli ve yabancı birçok turist tarafından ziyaret edilebilmekte ve birçok hediyelik eşyalar alınabilmektedir. Bu nedenle, fiyatlandırma ve iletişim konusunda hassas davranılmalı, konukların memnuniyeti, bağlılığı ve tekrar ziyaret etme durumu göz önüne alınmalıdır. Son olarak da, konuya ilgisi olan akademisyenler görüşme tekniği veya anket yoluyla bu konuyu farklı boyutları ile araştırabilirler.



## KAYNAKÇA

- Akay, B., & Yılmaz, O. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2163-2186.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık.
- Decrop, A., & Masset, J. (2014). “This is a piece of coral received from captain Bob”: meanings and functions of tourist souvenirs. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 22-34.
- Deniz, T., & Savaşkan, Y. (2018). Taşınmaz Kültür Varlıkları Kapsamında Ayasofya Müzesi'nin İstanbul Kültür Turizmine Katkısı. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 92-103.
- Dumbrovská, V., & Fialová, D. (2020). The city of one hundred souvenir shops: authenticity of souvenirs in Prague. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), 187-200.
- Esu, B. B., & Arrey, V. M. E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International journal of business and management*, 4(3), 116-125.
- He, L., & Timothy, D. J. (2024). Tourists' perceptions of 'cultural and creative souvenir' products and their relationship with place. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 22(2), 143-163.
- Kutluk Bozkurt, A. (2023). Turizm İşletmelerinde Uluslararasılaşma. B. Akay (Ed.), *Hediyelik Eşya İşletmelerinin Uluslararası Boyutu* (s. 241-262). Ankara: Detay Yayıncılık
- Li, F. (2023). Souvenir in tourism research: a literature review and future agenda. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 4(1/2), 15-27.
- Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber. (Çev. S. Turan), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ocak, B. G., & Çamlıca, K. (2023). Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü (The Impact of Souvenir Authenticity Perception on Satisfaction and Behavioral Intentions: The

Moderating Role of the Tourist Guide). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 635-655.

Pekin, F. (2011). Çözüm: kültür turizmi. *İstanbul: İletişim Yayınları*, 32.

Shen, H., & Lai, I. K. W. (2022). Souvenirs: A systematic literature review (1981–2020) and research agenda. *Sage Open*, 12(2), 21582440221106734.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.

Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination?. *Tourism Management*, 72, 105-116.

Sthapit, E., Björk, P., & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Toward a better understanding of memorable souvenir shopping experiences. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(1), 59-91.

Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of tourism Research*, 38(2), 403-421.

Subaşılar, B. (2007). *Turizm tanıtımında kültür turizminin yeri İstanbul üzerine bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679.

Şahin, F. (2012). Eskişehir ilinin kültür turizmi potansiyeli: Mevcut durum ve öneriler. *TC Kültür Ve Turizm Bakanlığı Eskişehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Eskişehir*.

Timothy, D. J. (2024). Tourism, Shopping and Connotations of Place. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 501-514.

Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697-712.

Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.

Usal, A., & Kuşluyan, Z. (2002). Davranış bilimleri. *Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları*, 40-66.

- Ustaoglu, S., & Ünal, A. (2024). Destinasyon Pazarlamasında Tanıtım Materyallerinin Yeri Ve Önemi. *Journal Of Gastronomy, Hospitality & Travel*, 7(2), 373-385
- Uygur, S. M. & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 30-49.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M., & Temizkan, S. P. (2014). Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.
- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P., & Burgess, B. (2024). The influence of value perceptions on tourist souvenir purchase decisions. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2611.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zhu, Q., Rahman, R., Alli, H., & Effendi, R. A. A. R. A. (2023). Souvenirs Development Related to Cultural Heritage: *A Thematic Review*. *Sustainability*, 15(4), 2918.

#### **İnternet Kaynakları**

- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684#:~:text=%C4%B0stanbul'un%20n%C3%BCfusu%2C%20bir%20%C3%B6nceki%20ki%C5%9Fi%20ile%20Antalya%20izledi>. Erişim tarihi, 05.07.2024.
- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi, 27.06.2024.
- [https://www.unesco.org/en/search?category=UNESCO&text=culture&category=UNESCO&sort\\_by=search\\_api\\_relevance#toggle-facets](https://www.unesco.org/en/search?category=UNESCO&text=culture&category=UNESCO&sort_by=search_api_relevance#toggle-facets) Erişim tarihi, 02.07.2024.
- <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> Erişim tarihi, 02.07.2024.