



ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2025
Cilt/Volume: 9
Sayı/Issue: 4

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:9

Sayı:4

2025

Vol.:9

No:4

Türk Turizm Araştırmaları alanındaki profesyonellere akademik ve sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, çalışmaları yer almaktadır.

EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara.

editor.tutad@gmail.com

Telefon: +90 312 231 73 60 /1847

DİL EDİTÖRÜ

Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

ALAN EDİTÖRLERİ

Gastronomi Araştırmaları

Prof. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Rekreasyon Araştırmaları

Prof. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye

Turist Rehberliği Araştırmaları

Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Turizm İşletmeciliği Araştırmaları

Prof. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.

YAYIN ve DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, Washington, USA.
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.
Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.
Doç. Dr. Gonca AYTAŞ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.
Doç. Dr. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKÇIOĞLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.
Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.

TASARIM ve İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ

Orhan SAĞÇOLAK

editor.tutad@gmail.com

İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING

CEEOL | Central and Eastern European Online Library
DRJI | Directory of Research Journals Indexing
SOBIAD
ASOS INDEX | Academia Social Science Index
CiteFactor
SIS | Scientific Indexing Services
iCi | Indian Citation Index
Google Scholar
Electronic Journal Library
ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources
ResearchBib – Academic Resource Index
ISI | International Scientific Indexing
RI-Rootindexing
Scilit-Scientific Literature
Türk Turizm Dizini
ZDB | ZEITSCHRIFTEN DATENBANK
WorldCat
ICI Index Copernicus International
General Impact Factor
EuroPub Database

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.
Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.
Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, USA.
Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, Türkiye.
Prof. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üni., Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.
Prof. Dr. Muammer MESCI, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Murat HANCER, University of Central Florida, Orlando, USA.
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan

Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Prof. Dr. Yusuf AYMAN KUY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, USA.
Doç. Dr. Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.
Doç. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.
Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, USA.
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKÇIOĞLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.
Dr. Öğr. Üyesi, Muhittin ÇAVUŞOĞLU, Northern Arizona University, USA.

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:9

Sayı:4

2025

Vol.:9

No:4

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Türk Mutfak Kültürünün Tanıtılmasında Gastrodiplomasi

(Gastrodiplomacy in the Promotion of Turkish Culinary Culture)

Cavit YAVUZ, Gamze KÖKSAL

ss. 310-332.

Araştırma Makalesi

Sağlık Turizmi Farkındalığında E-Sağlık Okuryazarlığının Yordayıcılığı

(Predictive of E-Health Literacy Health Tourism Awareness)

Zeynep YILDIRIM, Eda GÜLBETEKİN, Abdurrahim Eyüp CANBALOĞLU

ss. 333-343.

Araştırma Makalesi

Türkiye Dostu Devletlerden Gelen Öğrencilerin Lezzet Bağlamında Türk Tatlılarına Bakış Açıları

(Perspectives of Students Coming from Turkish-Friendly States on Turkish Desserts in Terms of Flavor)

Selahatdin GÖRGÜLÜ, Serdar EREN

ss. 344-366.

Araştırma Makalesi

Deniz Turizmine Katılım ile Yaşam Doyumu İlişkisinin İncelenmesi

(An Examination of the Relationship Between Participation in Marine Tourism and Life Satisfaction)

Gencer SÜMBÜL

ss. 367-383.

Araştırma Makalesi

Dijitalleşme ve Platform Ekonomisinin Yiyecek-İçecek İşletmelerine Etkisi: Bayburt Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği

(The Impact of Digitalisation and the Platform Economy on Food and Beverage Businesses: The Case of Bayburt Food and Beverage Businesses)

Hami ÜNLÜ

ss. 384-398.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(4): 310-332.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1602>

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türk Mutfak Kültürünün Tanıtılmasında Gastrodiplomasi*

Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ordu, e-posta:

yavuzcavit@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9279>

Gamze KÖKSAL, Yüksel Lisans Öğrencisi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu, e-posta: gamzetohtan@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1247-5406>

Öz

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin mutfak kültürünün uluslararası düzeyde tanıtımında gastrodiplomasi rolünü ortaya koymak ve bu süreçte etki eden faktörleri incelemektir. Bu kapsamda gastronomi faaliyetleri, medya yansımaları, kültürel etkileşim ve diplomatik ilişkiler gibi değişkenlerin gastrodiplomasi üzerindeki etkileri değerlendirilmiş, aynı zamanda gastrodiplomasi rolü araştırılmıştır. Araştırma, nicel araştırma yöntemine dayalı olarak yürütülmüş, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini, yurt dışında görev yapmış diplomatik personel ve kamu görevlileri oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise 162 katılımcıdan oluşan bir grup temsil etmektedir. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiş, yapısal eşitlik modeli kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, gastrodiplomasi rolü Türk mutfak kültürünün tanıtımında önemli bir unsur olduğu görülmüş ve ilgili değişkenlerin bu süreçte etkisine ilişkin teorik bir model geliştirilmiştir. Bu yönüyle çalışma hem kültürel diplomasi hem de gastronomi araştırmalarına kuramsal ve uygulamalı katkılar sunmaktadır.

* Bu çalışma "Türk Mutfak Kültürünün Tanıtılmasında Gastrodiplomasi Rolü" adlı tezden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk mutfak kültürü, Gastrodiplomasi, Kültürel etkileşim, Uluslararası ilişkiler, Tanıtım.

Makale Gönderme Tarihi: 15.08.2025

Makale Kabul Tarihi: 07.12.2025

Önerilen Atıf:

Yavuz, C. ve Köksal, G. (2025). Türk Mutfak Kültürünün Tanıtılmasında Gastrodiplomasi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 310-332.



Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(4): 310-332.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1602>

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Gastrodiplomacy in the Promotion of Turkish Culinary Culture

Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu University, Faculty of Tourism, Ordu, e-mail: yavuzcavit@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9279>

Gamze KÖKSAL, MSc. Student, Ordu University, Institute of Social Sciences, Ordu, e-mail: gamzetoptan@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1247-5406>

Abstract

The aim of this study is to reveal the role of gastrodiplomacy in the international promotion of Turkish culinary culture and to examine the factors that influence this process. Within this framework, the effects of variables such as gastronomy activities, media reflections, cultural interaction, and diplomatic relations on gastrodiplomacy were evaluated, and the mediating role of gastrodiplomacy in the promotion of Turkish cuisine was investigated. The study was conducted using a quantitative research design, and data were collected through a structured questionnaire. The population of the research consists of diplomatic personnel and public officials who have served abroad. The sample group is composed of 162 participants. The collected data were analyzed using SPSS and AMOS software and interpreted within the scope of the structural equation modeling approach. The study concluded that gastrodiplomacy is a significant component in the promotion of Turkish culinary culture, and a theoretical model was developed regarding the effects of related variables on this process. In this respect, the study offers both theoretical and practical contributions to the fields of cultural diplomacy and gastronomy studies.

Keywords: Turkish Culinary Culture, Gastrodiplomacy, Cultural Interaction, International Relations, Promotion.

Received: 15.08.2025

Accepted: 07.12.2025

Suggested Citation:

Yavuz, C. and Köksal, G. (2025). Gastrodiplomacy in the Promotion of Turkish Culinary Culture, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(4): 310-332.

GİRİŞ

Gastrodiplomasi, günümüzde birçok ülke tarafından giderek daha fazla önemsenen ve kültürel diplomasinin önemli bir alt dalı olarak öne çıkan stratejik bir iletişim biçimidir. Bu özgün ve sürekli gelişen alan, ulusal mutfak miraslarının gastronomi aracılığıyla tanıtılmasını sağlayarak, farklı kültürler arasında anlamlı bir etkileşim, anlayış ve iş birliği zemini oluşturur (Fitrisia vd., 2020).

Gastrodiplomasi, küreselleşmenin etkisiyle ülkelerin karşılaştığı çağdaş sorunlara yanıt olarak ortaya çıkmakta; yaratıcı, etkileyici ve deneyim temelli stratejiler aracılığıyla uluslararası kamuoyunda olumlu bir ülke imajı oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Paylaşılan mutfak deneyimleri, insanlar arasında empati ve kültürlerarası anlayışı teşvik eden güçlü bir araç olarak işlev görmektedir (Yıldırım ve Kaplan, 2023). Ülkeler, mutfak sanatlarını diplomatik bir kanal olarak kullanarak kültürel diyalog ortamı yaratmakta; bu sayede gerginlikleri azaltmak, ağlar kurmak, turizmi teşvik etmek ve kültürel değişim fırsatları yaratmak mümkün hale gelmektedir (Chapple-Sokol, 2013).

Gastrodiplomasi, ülkelerin olumlu bir imaj kazanmasına katkısının yanında güçlü ekonomik bağların kurulmasına, sosyal uyumun desteklenmesine gıda, kültür ve sürdürülebilir kalkınma uygulamalarıyla ilgili çeşitli sektörlerde küresel iş birliğinin güçlendirilmesine de katkı sağlar (Karyana, 2021). Küresel bağlamda, yerel mutfak pratiklerinin evrensel değerlere entegre edilmesi, bireyler ve toplumlar arasında karşılıklı öğrenmeyi teşvik eden bir platform yaratır (Luša ve Jakešević, 2017). Bu bağlamda, gastrodiplomasi sadece devletlerin değil, aynı zamanda biyerlerin de katılım sağlayabileceği çok aktörlü bir diplomasi alanı olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede gastrodiplomasinin potansiyelini tanımak, uluslararası ilişkilerin geleceğini şekillendirmede, farklı kültürler ve halklar arasında küresel bir birliktelik sağlamakta büyük önem taşımaktadır (Rockower, 2012). Ayrıca, gastrodiplomasi, ülkenin mutfak mirası ve gelenekleriyle iç içe geçmiş ilgi çekici ve cazip bir anlatıma sahip, kendine özgü ve tanınabilir bir kurumsal kimlik geliştirmeye büyük bir vurgu yapar. Gastrodiplomasi, ulusların kendilerine özgü mutfak anlatılarını stratejik bir iletişim aracı olarak kullanarak tanınabilir bir ulusal marka ve kurumsal kimlik inşa etmelerine katkı sağlamaktadır. Türkiye örneğinde olduğu gibi, güçlü bir gastronomik anlatı; kültürel çeşitliliğe sahip geniş kitlelere ulaşma potansiyeli sayesinde, ülkenin küresel ölçekteki görünürlüğünü ve tanınırlığını artırabilmektedir (Dilber ve Dilber, 2022).

Gastronomi diplomasisi, giderek daha fazla önem kazanan ancak çoğu zaman yeterince değerlendirilmeyen “gastroturizm” kavramı ile yakından ilişkilidir. Mutfak kültürü, yalnızca bir beslenme biçimi olmanın ötesinde, bir toplumun tarihini, kültürel değerlerini ve geleneklerini yansıtan önemli bir kimlik göstergesidir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu yönüyle gastronomi, ülkelerin kültürel miraslarını tanıtmak ve uluslararası düzeyde yumuşak güç unsuru olarak konumlandırma süreçlerinde stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Şahin, 2015). Kültürel kimliğin oluşumunda yiyeceklerin önemi, yerel mutfakların tanıtımı ve korunmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Örneğin, yerel mutfak öğelerinin turistik destinasyonlara olan ilgiyi artırdığı ve ziyaretçilerin bu destinasyonları tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015). Bu durum, hem gastronomi turizminin büyümesine olanak sağlamakta hem de yerel kültürel değerlerin korunmasına yönelik bir itici güç yaratmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Ayrıca, gastronomi müzeleri gibi yapılar, yerel mutfak kültürünü tanıtmak yanı sıra, bu kültürün gelecekteki kuşaklara aktarılması sürecinde de kritik bir rol üstlenmektedir (Şeyhanlıoğlu vd., 2023). Gastronomi, bu bağlamda, yerel katılımı teşvik ederek ve kültürlerarası diyalogu destekleyerek turizm deneyimini geliştirir ve böylece bölgesel ve küresel turizm manzaralarının çeşitliliğini zenginleştirir (Yoo vd., 2022).

Stratejik bir araç olarak gastrodiploması, ulusların sahip oldukları mutfak değerlerini dış politika hedefleriyle uyumlu biçimde kullanmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, çalışmada ülkelerin zengin ve çeşitli mutfak geleneklerini küresel ölçekte tanıtmak amacıyla geliştirdikleri stratejik yaklaşımlar incelenmekte; söz konusu yaklaşımların kültürel, ekonomik ve sosyal boyutlardaki yansımaları değerlendirilmektedir. Böylece, gastrodiploamatik faaliyetlerin yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen çok yönlü bir yaklaşım olduğu ortaya konmaktadır. Bu yaklaşım, hem yerel katılımı artırarak kültürel çeşitliliği zenginleştirmekte hem de gastronomi turizmi sektörünün gelişimine katkı sağlayarak ekonomik kalkınmaya destek olmaktadır. Gastrodiploması aynı zamanda “yumuşak güç” stratejisinin etkin bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Güney Kore’nin geleneksel yemeği kimchi’yi uluslararası platformlarda tanıtmaya çabası, mutfak diplomasisinin bir ülkenin küresel itibarını güçlendirmede nasıl etkili bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Nihayati vd., 2022). Bu tür girişimler, bir ülkenin uluslararası itibarı üzerinde doğrudan etkili olmakta, aynı zamanda kültürler arasında kalıcı bağlar kurma potansiyeli taşımaktadır (Chapple-Sokol, 2013).

Bu bağlamda, zengin mutfak mirası ve geleneksel gastronomik zenginlikleriyle Türkiye, gastrodiploması alanında önemli bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin gastrodiploamatik uygulamalarını analiz ederek, bu girişimlerin uluslararası ilişkiler, kültürel etkileşim ve turizm açısından etkilerini değerlendirmektir. Aynı zamanda, bu çalışmada sürdürülebilir ve etkili uygulamaların geliştirilmesine yönelik stratejik öneriler sunulmakta ve paydaşlara yönlendirici perspektifler sağlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma, hem literatüre katkı sağlamayı hem de Türkiye’nin mutfak kültürünün uluslararası düzeyde tanıtımı için bir referans kaynağı oluşturmayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk Mutfak Kültürü

Türkiye’nin mutfak kültürü, barındırdığı karmaşık kültürel ve coğrafi çeşitlilik sayesinde son derece zengin ve çeşitlidir (Üçtuğ vd., 2021). Yüzyıllar boyunca Anadolu topraklarına yerleşen farklı uygarlıklardan beslenerek gelişen Türk mutfağı, çeşitli lezzetlerin ve köklü geleneklerin harmanlanmasıyla oluşan zengin bir kültürel mozaği temsil etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde etkileşimde bulunduğu Orta Asya, Orta Doğu, Balkan ve Akdeniz mutfaklarının izlerini taşıyan bu çok katmanlı yapı, Türk mutfağını yalnızca ulusal bir kimlik unsuru değil, aynı zamanda evrensel bir gastronomik miras hâline getirmiştir. Nitekim Türk mutfağı, sahip olduğu çeşitlilik ve derinlik bakımından Çin, İtalyan ve Fransız mutfaklarıyla birlikte dünyanın en zengin dört mutfağından biri olarak kabul edilmektedir. (Türker ve Süzer, 2021).

Türk mutfağının uluslararası sahnede kazandığı büyük küresel tanınırlığın ardındaki çeşitli ve çok sayıda nedeni tam anlamıyla kavrayabilmek ve takdir edebilmek için, geçmişten günümüze önemli katkıları etkili bir şekilde vurgulayan kısa ancak bilgilendirici bir tarihsel bakış açısına sahip olmak gereklidir (Türkoğlu ve Kozak, 2015). Coğrafi olarak, Türkiye, Ortadoğu’da Asya ve Avrupa kıtalarının zarif bir şekilde birleştiği önemli bir kesişim noktasında, son derece benzersiz ve avantajlı bir konuma sahiptir. Bu stratejik ve kritik konum, eski zamanlardan bu yana birçok medeniyetin kesişim noktası olarak işlev görmüş, bölgenin büyüleyici tarihine damgasını vurmuştur. Bu topraklardan geçen veya burada yerleşen her medeniyet, bugün Türkiye olarak bilinen zengin ve geniş bölgenin kültürel ve tarihsel gelişimine silinmez bir iz bırakmıştır (Değirmenci, 2019).

Türk mutfağına ilişkin yazılı kaynaklar ve uygulamalara dair belgeler, tarihsel süreçte yaklaşık 600–700 yıl öncesine, yani erken Osmanlı dönemine kadar uzanmaktadır. Bu dönemde saray mutfağında geliştirilen yemek teknikleri, malzeme çeşitliliği ve sofraya düzenine ilişkin kayıtlar, Türk gastronomi kültürünün kurumsallaşma sürecine ışık tutmakta; mutfak geleneğinin hem toplumsal hem de diplomatik işlevler üstlendiğini göstermektedir.

Yüzyıllar boyunca, Türk mutfağı, bölgenin coğrafi, iklimsel ve kültürel çeşitliliğinden kaynaklanan birçok farklı etkinin şekillendirdiği karmaşık yemek pişirme teknikleri ve zengin tatlarla bezeli bir mozaik hâline hızla evrilmiştir. Farklı gruplardan ve topluluklardan gelen bu kültürel etkilerin eşsiz birleşimi, yalnızca yerel düzeyde kutlanan değil, aynı zamanda dünya çapında hayranlık ve tanınırlık kazanan özgün, çeşitli ve görkemli bir mutfak geleneği ortaya çıkarmıştır (Demirer ve Özdemir, 2023).

Türk mutfağının günümüzdeki biçimine ulaşmasındaki büyüleyici ve çok katmanlı evrim süreci, yüzyıllar boyunca Anadolu coğrafyasından geçen farklı imparatorluklar, hanedanlar ve toplulukların oluşturduğu kültürel etkileşimlerden derinlemesine etkilenmiştir (Bozağcı, 2023). Günümüzde tanınan ve beğeniyle tüketilen pek çok geleneksel yemeğin kökeni, Anadolu’nun — dolayısıyla Türkiye’nin — tarih boyunca barındırdığı çok sayıda medeniyetin katkısıyla şekillenmiştir. Ayrıca, Türk mutfağının tarihsel olarak İpek Yolu güzergâhı üzerinde yer alması, onu dinamik bir kültürel alışveriş alanı hâline getirmiş; bu süreçte küresel ölçekte farklı mutfak geleneklerinin, malzemelerinin ve pişirme tekniklerinin karşılıklı etkileşimine aracılık eden stratejik bir köprü görevi üstlenmesini sağlamıştır (Yalçın, 2019).

Anadolu, tarih boyunca farklı kültürlerin buluşma noktası olmuş ve bu durum, Türk mutfağının zenginliğini artırmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, farklı etnik grupların ve kültürlerin bir araya gelmesi, Türk mutfağının gelişiminde belirleyici bir rol oynamıştır (Oral, 2022). Bu zengin ve canlı tarih, Türk mutfağının yalnızca tarihi köklerini ve özgün tatlarını korumadığını, aynı zamanda canlı kültürel mirasını ve mutfak sanatını dünya çapındaki yemek tutkunları ve meraklı gezginlerle aktif olarak paylaştığını güçlü bir şekilde göstermektedir (Özgen vd., 2021).

Türk mutfağına yönelik küresel ilgi ve hayranlık, bu mutfağın derin anlatılarına, özgün tat profillerine ve kültürel zenginliğine duyulan bir takdirin göstergesidir. Bununla birlikte, Türk mutfağının mevcut dinamik yapısını şekillendiren unsurlar yalnızca tarihsel süreçteki evrim veya göç hareketleriyle sınırlı değildir. Türkiye’yi uluslararası düzeyde tanınan bir gastronomi merkezine dönüştüren faktörler, çok sayıda tarihsel, sosyo-kültürel ve coğrafi etkenin bir araya gelmesiyle biçimlenmiştir (Sormaz, 2017).

Türk mutfağının zenginliği, tarih boyunca farklı kültürlerin ve medeniyetlerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkmış; bu etkileşim, mutfağın küresel ölçekte tanınırlığını ve saygınlığını artırmıştır. Aynı zamanda, Türk mutfağının dinamik yapısı hem geleneksel unsurların korunması hem de modern gastronomik yaklaşımların uyumlu biçimde entegrasyonu sayesinde sürdürülebilir bir gelişim göstermektedir (Ayhan, 2015). Dolayısıyla Türk mutfağı, yalnızca bir yemek kültürü olmanın ötesinde, tarihsel bir kimliğin, kültürel belleğin ve toplumsal ifadenin taşıyıcısı konumundadır. Zengin anlatıları, özgün lezzet profilleri ve kültürel derinliğiyle Türk mutfağı, bugün dünya çapında tanınan bir gastronomi mirası ve kültürel diplomasi unsuru olarak öne çıkmaktadır.

Türk mutfak kültürü, tarih boyunca farklı medeniyetlerin etkisi altında şekillenmiş, her bir kültürden aldığı unsurlarla zenginleşmiş ve günümüze kadar geleneklerini koruyarak aktarılmıştır. Türklerin geniş bir coğrafyaya yayılması ve bu süreçte çeşitli kültürlerle etkileşimde bulunmaları, sadece toplumsal yapılarına değil, aynı zamanda mutfak kültürlerine de derin bir şekilde yansımıştır. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu gibi çok uluslu ve çok kültürlü bir yapıya sahip bir dönemde, Türk mutfağı önemli bir değişim ve çeşitlenme süreci yaşamış, farklı etnik

grupların yemek geleneklerinin bir araya gelmesiyle zengin bir mutfak mozaiği oluşturulmuştur (Sezgin ve Durmaz, 2019).

Türk mutfağının derinliği, aynı zamanda yöresel yemeklerin çeşitliliğinde ve bu çeşitliliğin bölgesel farklılıklarla kendini göstermesinde de açıkça görülebilmektedir. Türkiye'nin farklı bölgelerinde yetişen yerel malzemeler ve bu malzemelerin kendine özgü pişirme teknikleri, her bir bölgenin benzersiz lezzetler sunmasını sağlamıştır. Örneğin, Doğu Anadolu bölgesinde yer alan Van mutfağı, kahvaltı kültürü başta olmak üzere, kendine özgü yemekleriyle Türk mutfağı içinde ayrıcalıklı bir konuma sahiptir (Yıldırım, 2023). Bu tür yöresel lezzetler, yalnızca Türk mutfağının çeşitliliğini göstermekle kalmamakta, aynı zamanda gastronomi turizmi açısından da büyük bir potansiyel sunmaktadır (Esen, 2017).

Gastrodiplomasi

Türk mutfağı, tarih boyunca birçok farklı kültürle etkileşim halinde olmuş ve bu etkileşimlerin katkısıyla büyük bir zenginlik kazanmıştır (Şanlıer, 2005; Köse, 2019). Bu zenginlik, yalnızca yemek çeşitliliğiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda Türk mutfağının kültürel, sosyal ve tarihi boyutlarına da derin bir anlam kazandırmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Türk mutfağının korunması, tanıtılması ve geliştirilmesi, yalnızca kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından değil (UNESCO, 2003), aynı zamanda gastronomi turizminin büyümesi ve uluslararası alanda Türk mutfağının daha iyi tanınması açısından da stratejik bir öneme sahiptir (Hjalager ve Richards, 2002; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017).

Günümüzün giderek karmaşıklaşan uluslararası ilişkiler ortamında, "kamusal diplomasi" oldukça özgün ve kritik bir öneme sahiptir (Terzioğlu, 2023). Bu bağlamda, çok sayıda devlet ve devlet dışı aktör, küresel düzeyde ikili ve çok taraflı ilişkilerini geliştirebilmek amacıyla yenilikçi ve etkili yöntemler geliştirme arayışındadır (Özel ve Filiz, 2024). Bu çabalar, karşılıklı anlayışın inşası, güçlü kişilerarası iletişim süreçlerinin tesis edilmesi ve kültürlerarası diyalog mekanizmalarının geliştirilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir (Arasan, 2020). Özellikle 20. yüzyılın sonlarında, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve dünya siyasetinin güç dinamiklerindeki dönüşümlerle belirginleşen bu süreç, uluslararası sistemin yapı taşlarını yeniden şekillendirmiş ve küreselleşme olgusunu derinleştiren bir ivme yaratmıştır (Kolası, 2013). Bu yeniden yapılandırma süreci, farklı çıkarlara, kültürel altyapılara ve önceliklere sahip olan devletler arasında iş birliği olanaklarının artırılmasını hedeflemiştir (Nair, 2021). Bu dönüşüm sürecinde, kamusal diplomasi'nin alt dallarından biri olarak dikkat çeken ve özgün bir çalışma alanı haline gelen "gastrodiplomasi" kavramı ön plana çıkmaktadır. Gastrodiplomasi, farklı ulusal kimlikler ve kültürel miraslar arasındaki iletişimi güçlendirmek amacıyla mutfak sanatlarını diplomatik bir araç olarak kullanmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca gastronomik deneyimler üzerinden bir tat alma süreci oluşturmanın ötesinde, kültürel unsurların derinlemesine anlaşılmasını ve uluslararası düzeyde anlamlı iş birliklerinin kurulmasını amaçlamaktadır. Gastrodiplomasi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler, yemek paylaşımı eylemini sıradan bir tüketim pratiği olmaktan çıkarak, ulusların karşılıklı etkileşim ve diyalog kurduğu önemli bir sosyal ritüel haline dönüştürmektedir (Grandi, 2023).

Gastronomi, uluslararası ilişkiler bağlamında kültürler arası etkileşimi şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Farklı devletler ile bu devletlerin çeşitli kültürel geçmişlere sahip vatandaşları arasında iş birliğine dayalı ve sürdürülebilir ilişkilerin geliştirilmesinde çok boyutlu bir rol üstlenmektedir. Gastronomi, yalnızca temel bir beslenme ihtiyacını karşılayanın ötesinde, farklı topluluklar ve uluslar arasında karşılıklı anlayış, kültürel takdir ve saygıyı teşvik eden bir iletişim biçimi olarak işlev görmektedir (Felayati vd., 2025). Özellikle Türk mutfağı örneğinde

olduğu gibi, gastronomi sanatı, coğrafi, kültürel ve sosyal açıdan birbirinden oldukça farklı dünyalarda yaşayan insanları bir araya getirme potansiyeline sahiptir.

Bu bağlamda gastronominin incelenmesi, yalnızca yiyeceklerin üretimi ve tüketimiyle sınırlı bir alan değil; aynı zamanda kültür, kimlik ve insan deneyimi arasındaki etkileşimi anlamaya yönelik disiplinlerarası bir yaklaşımı temsil etmektedir (Nair, 2021). Paylaşılan yemekler ve ortak mutfak gelenekleri, farklı geçmişlere sahip bireyler arasında birlik, anlayış ve aidiyet duygusunu güçlendiren sembolik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Lee ve Kim, 2021).

Bu bulgular, gastronominin yalnızca kültürel bir unsur değil, aynı zamanda uluslararası ilişkilerde yumuşak güç unsuru olarak toplumsal uyumun ve diplomatik etkileşimin geliştirilmesine katkı sağlayan önemli bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır.

Türk mutfacı, sahip olduğu tarihsel derinlik, kültürel çeşitlilik ve özgün lezzetleriyle pek çok akademisyenin, gastronomi araştırmacısının ve yemek kültürüne ilgi duyan bireylerin dikkatini çekmektedir. Mutfak sanatlarının bu denli önem kazanması, yemeğin diplomasi açısından son derece güçlü bir araç olarak nasıl işlev görebileceğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Yemek, kültürler arası diyalogun anlamlı biçimde kurulmasına aracılık ederken, farklı topluluklar arasında karşılıklı anlayış ve empatiyi geliştirerek halklar arasında sembolik köprüler inşa etmektedir (Ashbrook ve Zalba, 2021).

Bu çalışma, gastronominin diplomasi alanındaki dönüştürücü ve birleştirici rolüne ilişkin farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, küreselleşmenin hız kazandığı günümüz toplumlarında giderek daha önemli hâle gelen kültürlerarası etkileşimlerin, uluslararası ilişkilerdeki karmaşık dinamikleri nasıl şekillendirdiğine dair daha derin ve çok boyutlu bir anlayışa katkı sunmayı hedeflemektedir (Nick Pay ve Postolski, 2022).

Gastrodiplomasi, ülkelerin sahip oldukları mutfak mirasını stratejik bir araç olarak kullanarak uluslararası ilişkileri güçlendirmeyi ve kültürel takdiri teşvik etmeyi amaçlayan bir kamu diplomasisi yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, yiyecekleri yumuşak güç aracı olarak değerlendirerek ülkelerin kültürel etkileşim kurmalarına ve yabancı kitlelerle anlamlı diyaloglar başlatmalarına imkân tanır; böylece uluslararası düzeyde kültürel alışverişin geliştirilmesini destekler (Çetin, 2023).

2000'li yılların başında popülerlik kazanmaya başlayan gastrodiplomasi, zamanla bir ulusun mutfak varlıklarının küresel imajını güçlendirme ve tanınırlığını artırma yönünde stratejik bir araç olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Fathun, 2023). Gastrodiplomatik stratejileri etkin bir şekilde uygulayan ülkeler, genellikle güçlü kültürel bağlara sahip olmakla birlikte, mutfak diplomasisini uluslararası ilişkilerde etkili bir araç olarak kullanma konusunda deneyim geliştirmişlerdir (Taher ve Elshahed, 2020). Gastrodiplomasi, yalnızca farklı kültürler ve halklar arasındaki iletişim problemlerini aşmakla kalmaz, aynı zamanda dünya çapındaki nüfuslar arasında daha derin bir kültürel anlayış ve karşılıklı takdir duygusu oluşturmayı da hedefler. Bunun ötesinde, gastrodiplomasi'nin etkileri, sadece mutfak alışverişinin ötesine geçer ve dış politika kararlarını etkileyebilme potansiyelini de barındırır. Gastrodiplomasi, yemek ve kültürün engelleri aşabileceği, diplomatik gerilimleri yumuşatabileceği ve uluslararası ilişkilerde köprüler inşa edebileceği fikrini teşvik eder.

Günümüzde dünya genelinde ülkeler, mutfacın kültürel kimliği şekillendirmedeki ve ulusal imajı küresel platformlarda güçlendirmedeki kritik rolünü giderek daha fazla kabul etmektedir. Bir ülkenin mutfak uygulamalarındaki mükemmeliyet, ulusal gururun önemli bir göstergesi olarak görülmekte ve geleneksel diplomatik görüşmelerin ötesine uzanan anlamlı diplomatik ilişkilerin kurulmasında kilit bir rol oynamaktadır (Krishna, 2022). 2012 yılından itibaren birçok ülke, Dışişleri Bakanlıkları aracılığıyla yenilikçi mutfak programları başlatarak gastronominin

uluslararası ilişkilerdeki ve yumuşak güç dinamiklerindeki önemini açık biçimde ortaya koymaktadır (Tham ve Chin, 2024). Her ne kadar mutfak protokolleri bu süreçte merkezi bir rol oynasa da, bunlar yalnızca ulusal imajın küresel arenada ve farklı kültürlerin algılarında güçlendirilmesine yönelik daha geniş kapsamlı bir stratejinin parçalarıdır (Svejenova vd., 2021).

Söz konusu mutfak girişimleri, ülkelerin kendine özgü yemeklerini ve lezzetlerini sergilemekle kalmayıp, aynı zamanda bu yiyeceklerle ilişkili zengin tarihleri ve kültürel anlatıları da gözler önüne sermektedir (Amhamed vd., 2023). Yerel mutfakların tanıtımı, hem ziyaretçiler hem de yerel halk nezdinde kültürün daha derin bir şekilde anlaşılmasını ve takdir edilmesini sağlamayı amaçlamakta; bu süreç, farklı topluluklar arasında köprüler kurarak kültürel etkileşimi teşvik etmektedir.

Bu bütüncül yaklaşım, yalnızca turizmi canlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda uluslararası iş birliğini güçlendirmekte ve küresel gastronomi sahnesinde zengin bir mutfak etkileşimi mozaigi oluşturmaktadır (Schwarz vd., 2021). Dolayısıyla, gastrodiplomasi programlarının yalnızca görsel veya lezzet odaklı değil, aynı zamanda kültürel bütünlük ve otantiklik ilkeleri temel alınarak planlanması ve uygulanması gerekmektedir.

Wilson (2013), gastrodiplomasi alanının ve mutfak uygulamaları aracılığıyla ulusal markalaşma üzerindeki etkilerinin gelişmekte olan alanını inceliyor. Makale, bir ulusun uluslararası algılarını önemli ölçüde şekillendirebilen kültürel bir eser olarak ulusal mutfağın stratejik kullanımını vurguluyor. Fransa, İtalya ve Meksika gibi ülkelerin uzun süredir yerleşik mutfak itibarlarına sahip olmasına rağmen, yemeği diplomatik bir araç olarak kullanma kavramının, özellikle Peru gibi küresel olarak daha az tanınan mutfaklara sahip uluslar için nispeten yeni olduğunu belirtiyor

Luša ve Jakešević (2017), gastrodiplomasi hakkında kapsamlı bir analiz sunarak, gastrodiplomasi'nin kültürel değişim ve kamu etkisi için güçlü bir araç olarak rolünü vurgulamaktadır. Yazarlar, gastrodiplomasi'nin yalnızca bir tanıtım mekanizması olarak değil, aynı zamanda uluslar arasında karşılıklı anlayışı teşvik etmenin bir yolu olarak da hizmet ettiğini savunmaktadır. Bu bakış açısı, yiyeceğin bir köprü görevi görebileceği, diyalogu kolaylaştırabileceği ve uluslar arasında iyi niyeti teşvik edebileceği fikriyle uyumludur. Yazarlar, devletlerin uluslararası imajlarını geliştirmek için yiyecek diplomasisinden nasıl yararlandıklarını ve böylece çağdaş diplomatik ilişkilerin kritik bir yönü olan yumuşak güçlerine nasıl katkıda bulunduklarını etkili bir şekilde göstermektedir.

Gastrodiplomasi'nin stratejik bir araç olarak ele alındığı öncü çalışmalardan biri Wilson'ın (2013) "Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru" başlıklı makalesidir. Wilson, çalışmasında Peru örneği üzerinden, ulusal mutfağın, yumuşak güç jeopolitiği bağlamında bir markalama aracı olarak işlev görebileceğini savunmaktadır. Makale, mutfak anlatılarının kültürel farklılık ve ekonomik arzuyu yansıtmak üzere tasarlandığı stratejik iletişimi ele almakta ve Peru'nun küresel gastronomi çevrelerindeki yükselişine vurgu yapmaktadır. Wilson'ın temel katkısı, gastrodiplomasi'nin, Peru'yu küresel bir mutfak destinasyonu olarak konumlandırmak için yapılandırılmış bir yaklaşım olduğunu ve mutfağın yalnızca kültürün bir yansıması değil, aynı zamanda bilinçli bir ulus markalama aracı olduğunu öne sürmesidir. Bu durum, mutfak üretimi, tanıtımı ve turizmle ilgili faaliyetlerin, tanınabilir bir "mutfak ulus markası" oluşturmak için bir araya geldiğini göstermektedir.

Kavramsal düzeyde bir diğer önemli çalışma ise Hukil'in (2015) kamu diplomasisi ve yumuşak güç çerçevesini incelediği analizdir. Hukil, kamu diplomasisinin yumuşak gücün belirgin veya içsel bir tezahürü olup olmadığını incelemek için kavramsal analiz kullanmıştır. Çalışma, devlet odaklı iletişim stratejileri ile yumuşak gücün çekiciliğe dayalı dinamikleri arasındaki gerilimleri

ve sinerjileri ön plana çıkarmaktadır. Makalenin temel önermesi, gastronominin (gastrodiplomasiyi merkezi bir kanal olarak konumlandırarak), ulusal kimliğin somut ve tüketilebilir temsillerini sunarak kültürel diplomasi için verimli bir alan oluşturmaktır. Hukil, mutfak anlatılarının, insanların günlük yaşamlarıyla uyumlu duygusal ve duyuşal deneyimleri uyandırarak tipik siyasi söylemlerin ötesine geçebileceğini savunmaktadır. Bu çerçevede, gastrodiplomasi, soyut kültürel çekiciliği, izleyicilerin doğrudan erişebileceği tekrarlanabilir, gözlemlenebilir etkileşimlere (yemek deneyimleri) dönüştürerek, yumuşak gücün işlevselleştirilebileceği somut bir mekanizma görevi gördüğünü desteklemektedir. Hukil (2015), bu yönüyle, Türk mutfak gastrodiplomasi çalışmaları için kültürel çekiciliğin deneyimsel boyutuna vurgu yapması ve yumuşak güç etkilerinin sistematik olarak değerlendirilmesi çağrısında bulunması açısından teorik bir temel sunmaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın konu ve amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1: Gastrodiplomasi faaliyetleri, gastrodiplomasi algısını anlamlı düzeyde pozitif etkiler.

H2: Medya yansımaları, gastrodiplomasi algısını anlamlı düzeyde pozitif etkiler.

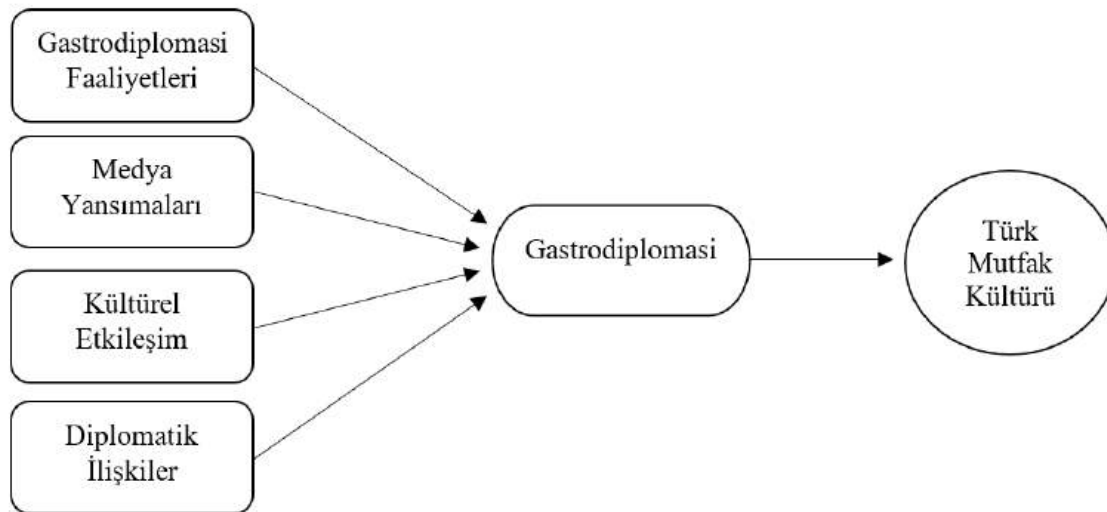
H3: Kültürel etkileşim düzeyi, gastrodiplomasi algısını anlamlı düzeyde pozitif etkiler.

H4: Diplomatik ilişkilerde Türk mutfakına yer verilmesi, gastrodiplomasi algısını anlamlı düzeyde pozitif etkiler.

H5: Gastrodiplomasi algısı, Türk mutfak kültürünün tanıtımını anlamlı düzeyde pozitif etkiler.

YÖNTEM

Araştırma, Türk mutfak kültürünün tanıtımında gastrodiplomasi faaliyetlerinin etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, yurt dışında görev yapan diplomatlar aracılığıyla yürütülen tanıtım çalışmalarının, Türkiye mutfakına yönelik algılar üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu araştırma, Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 03.03.2025 tarih ve 2025-44 sayılı kararla onaylanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, nicel araştırma deseni çerçevesinde yürütülmüş olup, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma modeli çerçevesinde, gastrodiplomasi faaliyetleri, medya yansımaları, kültürel etkileşim ve diplomatik ilişkiler değişkenlerinin, Türk mutfak kültürünün uluslararası tanıtımı üzerindeki etkileri incelenmiş; bu ilişkide gastrodiplomasi değişkeni aracılık rolü üstlenen bir değişken olarak konumlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak revize edilmiş, uygulanabilir hâle getirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye Cumhuriyeti adına yurtdışında görev yapmış veya hâlen görevde olan Türk diplomatlar oluşturmaktadır. Diplomatlara ulaşmanın sınırlılıkları ve evrenin dağınık yapısı dikkate alınarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, madde sayısının en az beş ila on katı kadar katılımcıya ulaşılması gerektiği önerilmektedir (Bryman ve Cramer, 2004). Bu doğrultuda, 26 maddeden oluşan anket formu esas alınarak en az 130 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiş; veri toplama süreci sonunda toplam 162 katılımcıdan geçerli veri elde edilmiştir. Katılımcılar, farklı ülkelerde görev yapmış veya yapmakta olan Türk diplomatlar arasından seçilerek, araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş ölçeklerle değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci, hem çevrimiçi ortamda (Google Forms aracılığıyla) hem de yüz yüze anket uygulamaları ile yürütülmüştür. Toplamda 162 katılımcıdan elde edilen veriler analiz için uygun bulunarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Anket formunda yanıltıcı veya çeldirici ifadeler yer verilmemiş; katılımcıların tüm yanıtları geçerli kabul edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu, yedi alt bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik bilgilerini toplamak amacıyla tasarlanmıştır. İkinci bölüm, gastronomi faaliyetlerine ilişkin dört maddeden; üçüncü bölüm, medya yansımalarını ölçen altı maddeden; dördüncü bölüm, kültürel etkileşimi değerlendiren üç maddeden; beşinci bölüm, diplomatik ilişkileri ele alan dört maddeden; altıncı bölüm, gastrodiplomasiye yönelik beş maddeden ve yedinci bölüm ise Türk mutfak kültürünün uluslararası tanıtımını ölçen dört maddeden oluşmaktadır. Tüm ifadeler, katılımcıların görüşlerini 1 (Çok Düşük) ile 5 (Çok Yüksek) arasında derecelendirmelerine imkân veren beşli Likert ölçeği formatında yapılandırılmıştır.

Bu çalışmada verilerin analizi için SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılmıştır. SPSS, veri ön işleme, tanımlayıcı istatistikler ve temel analizler için tercih edilirken; AMOS, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gibi ileri düzey analizlerin gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Veri analizi süreci; veri kontrolü, güvenilirlik analizi ve yapı geçerliliği ile ayırım geçerliliği testleri gibi aşamaları kapsamaktadır.

Araştırma modelinde yer alan ölçekler, doğrulayıcı faktör analizinde değerlendirildikten sonra, bütünlük güvenilirlik (Composite Reliability, CR) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerleri uyum geçerliliğini sağlamak amacıyla hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach Alpha (CA) güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Ayırım geçerliliği ise AVE karekök değerleri, maksimum paylaşılan varyansın karesi (Maximum Shared Variance, MSV) ve ortalama paylaşılan varyansın karesi (Average Shared Variance, ASV) değerleri incelenerek değerlendirilmiştir.

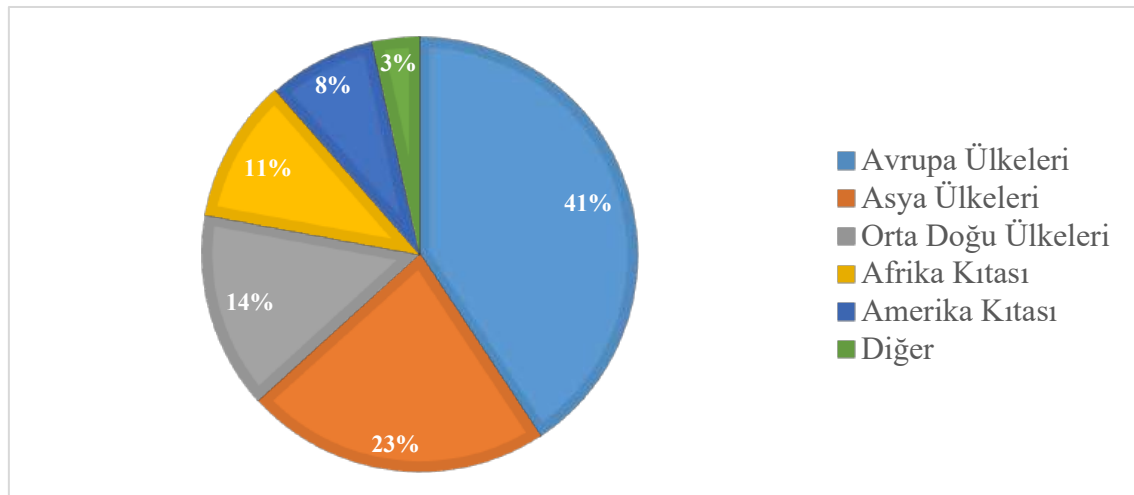
Buna ek olarak, hem ön testler hem de hipotez testleri aşamalarında model uyum iyiliği (fit) indeksleri hesaplanmıştır. Araştırma hipotezlerinin sınanması süreci ise yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi ile gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan toplam 162 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %71,0'ının erkek, %29,0'ının ise kadın olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı açısından en yoğun katılım %38,9 ile 25-34 yaş aralığındadır. Bunu %32,1 ile 35-44 yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların %16,0'ı 45-54 yaş aralığında, %13,0'ı ise 55 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumuna göre, %46,9'u lisans, %36,4'ü yüksek lisans ve %16,7'si doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Görev süresi açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %51,2'si 1-5 yıl, %21,0'ı 6-10 yıl, %11,7'si 11-15 yıl ve %16,0'ı ise 16 yıl ve üzeri görev yapmış kişilerdir. Çalışma durumu incelendiğinde, %58,6'sı hâlen aktif olarak görev yapmakta, %17,9'u emekli, %23,5'i ise başka bir alanda çalışmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Erkek	115	71,0
	Kadın	47	29,0
Yaş	25-34	63	38,9
	35-44	52	32,1
	45-54	26	16,0
	55 ve üzeri	21	13,0
	Lisans	76	46,9
Eğitim Durumu	Yüksek lisans	59	36,4
	Doktora	27	16,7
Görev Süresi	1-5 yıl	83	51,2
	6-10 yıl	34	21,0
	11-15 yıl	19	11,7
	16 yıl ve üzeri	26	16,0
	Aktif görevdeyim	95	58,6
Çalışma Durumu	Emekliyim	29	17,9
	Başka bir alanda çalışıyorum	38	23,5



Şekil 1. Görev Yapılan Ülkeler

Katılımcıların görev yaptığı ülke gruplarına ilişkin dağılım incelendiğinde, %40,7'sinin Avrupa ülkelerinde, %22,6'sının Asya ülkelerinde, %14,6'sının Orta Doğu'da, %10,6'sının Afrika kıtasında, %8,0'ının Amerika kıtasında ve %3,5'inin diğer bölgelerde görev yaptığı belirlenmiştir.

Doğrulamalı faktör analizi (DFA), çalışmada yer alan yapılar arasındaki ilişkileri ölçmek ve modelin teorik yapıya uygunluğunu test etmeden önce faktör yükleri ile diğer geçerlilik ve güvenilirlik göstergelerini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Analizler	Betimsel Analiz		Tesadüflik Analizi		Normallik Dağılımı		Yapı ve Uyum Geçerliliği			Güvenirlik Analizi	Ayrım Geçerliliği	
Ölçekler	$\bar{X}$	SS	Runs	z-değeri	Çarpıklık	Basıklık	DFA	C R	AVE	CA	MSV	ASV
Gastronomi Faaliyetleri (GF)			,693	-,395				,68	,35	,61	,24	,17
GF1	3,58	,98	,067	-1,832	-,374	-,243	,267					
GF2	3,79	,89	,730	-,345	-,416	-,019	,504					
GF3	3,79	,85	,443	-,767	-,314	-,183	,691					
GF4	4,01	,85	,875	-,157	-,706	,632	,726					
Medya Yansımaları (MY)			,000	-5,200				,76	,39	,73	,24	,16
MY1	3,26	1,12	0,39	-2,060	,036	-,812	,290					
MY2	3,49	,93	,174	-1,361	-,121	-,248	,403					
MY3	2,74	,93	,000	-5,986	-,217	-1,178	,170					
MY4	3,83	,79	,234	-1,189	-,454	,342	,475					
MY5	3,37	,94	,488	-,694	-,358	,013	,601					
MY6	3,74	1,01	,868	,166	-,568	,005	,620					
Kültürel Etkileşim (KE)			,939	,076				,69	,43	,70	,38	,22
KE1	3,87	,86	,954	-,058	-,289	-,665	,497					
KE2	4,04	,87	,704	,379	-,489	-,688	,734					
KE3	4,06	,76	,277	-1,087	-,537	,005	,636					
Diplomatik İlişkiler (Dİ)			,005	-2,820				,70	,44	,68	,44	,29
Dİ1	4,07	,92	,119	-1,561	-,868	,442	,624					
Dİ2	3,61	,92	,000	-3,603	-,064	-,640	,409					
Dİ3	3,99	,87	,146	-1,452	-,610	,007	,628					
Dİ4	3,82	,91	,040	-2,056	-,384	-,406	,669					
Gasrtodiplomasi (GD)			,001	-3,287				,80	,44	,80	,44	,26
GD1	4,04	,82	,119	-1,561	-,496	-,426	,682					
GD2	4,14	,90	,000	-3,875	-,693	-,540	,765					
GD3	3,92	,84	,693	-,395	-,295	-,688	,659					
GD4	4,16	,86	,038	-2,071	-,834	,266	,675					
GD5	4,03	,79	,001	-3,185	-,351	-,625	,641					
Türk Mutfak Kültürü (TMK)			,335	-,925				,62	,35	,64	,36	,30
TMK1	3,74	,91	,493	-,685	-,462	-,072	,649					
TMK2	4,01	,77	,146	-1,452	-,185	-,869	,562					
TMK3	3,97	,79	1,00	,000	-,255	-,681	,623					
TMK4	3,93	,86	,187	-1,319	-,511	,279	,661					

Öncelikle, ölçek maddelerinin ortalama değerleri 3,26 ile 4,14 arasında değişmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1 aralığında yer almakta olup, verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir (Kline, 2011). Yapısal geçerlilik kapsamında, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yükleri tüm maddelerde .267 ile .765 arasında yer almakta olup .30'un üzerinde olması nedeniyle kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2014). Bileşik güvenirlik (Composite Reliability, CR) değerleri çalışmada 0,62 ile 0,80 arasında değişmektedir. Literatürde belirtildiği üzere, 0,60 ve üzeri CR değerleri yapısal güvenirlik açısından yeterli kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri .35 ile .44 arasında değişmektedir. Her ne kadar .50'nin altında AVE değerleri bazı boyutlar için sınırlı yapısal geçerlilik göstergesi olsa da CR değerlerinin yüksekliği bu durumu dengelemektedir.

Güvenirlik analizi kapsamında Cronbach Alpha katsayıları .61 ile .80 arasında yer almakta olup, genellikle .60'ın üzerindeki değerler kabul edilebilir güvenirlik düzeyine işaret etmektedir (Nunnally, 1978). Ayrım geçerliliği değerlendirmesinde Fornell-Larcker kriteri kullanılmıştır. Tabloda her boyut için MSV ve ASV değerleri AVE değerlerinden düşüktür. Bu durum, değişkenlerin birbirinden ayırt edilebilir olduğunu ve ayrım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

NO	Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1	Gastronomi Faaliyetleri	,59					
2	Medya Yansımaları	,470	,62				
3	Kültürel Etkileşim	,379	,227	,65			
4	Diplomatik İlişkiler	,438	,490	,530	,61		
5	Gastrodiplomasi	,301	,235	,618	,665	,63	
6	Türk Mutfak Kültürü	,491	,492	,546	,592	,606	,76

Tablo 3'te değişkenlerin korelasyon katsayıları ile her bir yapıya ait ortalama çıkarılan varyansın karekökleri ($\sqrt{AVE}$) birlikte sunulmaktadır. Yapılar arasındaki korelasyon değerleriyle karşılaştırıldığında, her bir yapının $\sqrt{AVE}$ değeri, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinden daha yüksek bulunmuştur (Fornell ve Larcker, 1981). Bu bulgu, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ayrım geçerliliğine sahip olduğunu ve birbirinden kuramsal olarak ayırt edilebildiğini göstermektedir.

Tablo 4. Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Strandat Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçümleri	Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
CMIN/DF	1,661	$0 < \chi^2/df < 2$	$2 < \chi^2/df < 5$
RMSEA	0.640	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$
CFI	0.895	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$
TLI	0.872	$0.95 < TLI < 1.00$	$0.90 < TLI < 0.95$
IFI	0.898	$0.95 < IFI < 1.00$	$0.90 < IFI < 0.95$

Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum indeksleri Tablo 4’te sunulmuştur. Buna göre, CMIN/DF (χ^2/df) oranı 1,661 olarak hesaplanmış ve bu değer 2’nin altında olduğundan modelin iyi düzeyde uyum sağladığı görülmektedir (Kline, 2011). RMSEA değeri ,064 olup, 0,05 ile 0,08 aralığında yer aldığından modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği söylenebilir (Browne ve Cudeck, 1993). Karşılaştırmalı uyum indekslerinden CFI (,895), TLI (,872) ve IFI (,898) değerleri, literatürde önerilen 0,90 sınırına oldukça yakın olup (Hu ve Bentler, 1999), bu nedenle modelin genel anlamda kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, önerilen modelin verilerle yeterli düzeyde örtüştüğünü göstermektedir.

Yapısal eşitlik modelinde hipotezler incelenmiştir. Oluşturulan modelin genel uyumuna ilişkin elde edilen sonuçlara göre, modelin kabul edilebilir düzeyde bir uyum gösterdiği belirlenmiştir. Model uyum indeksleri incelendiğinde, $\chi^2(204) = 502.045$, $p < .001$; $\chi^2/df = 2.46$, RMSEA = .095, CFI = .750, IFI = .756, NFI = .647, GFI = .833 ve TLI = .717 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, özellikle RMSEA ve GFI açısından modelin sınırlı kabul edilebilir uyum gösterdiğini, ancak CFI, TLI ve NFI gibi bazı uyum indekslerinin önerilen eşik değerlerin altında kaldığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle modelin genel olarak kısmen kabul edilebilir düzeyde bir uyum sağladığı, ancak bazı ilişkilerin gözden geçirilmesiyle modelin geliştirilebileceği söylenebilir (Hair vd., 2014).

Tablo 5. Yol Analizi Sonuçları

No	HİPOTEZLER	β	Std. Hata	t-değeri	p-değeri	Sonuç
H ₁	GF → GD	.077	.042	1.049	.294	Desteklenmedi
H ₂	MY → GD	.031	.034	.445	.656	Desteklenmedi
H ₃	KE → GD	.623	.111	4.526	<.001***	Desteklendi
H ₄	Dİ → GD	.754	.101	5.032	<.001***	Desteklendi
H ₅	GD → TMK	.708	.203	4.506	<.001***	Desteklendi

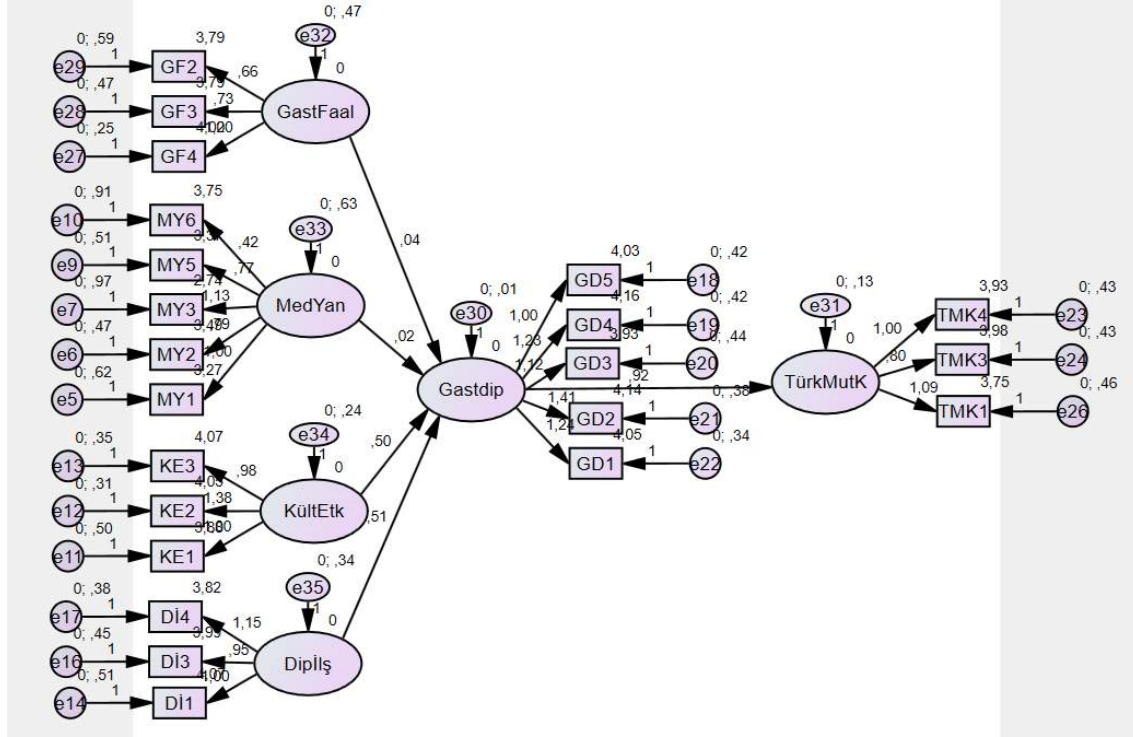
Araştırma kapsamında oluşturulan yapısal eşitlik modeli içerisinde beş temel hipotez test edilmiştir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler, AMOS programı kullanılarak yürütülen yapısal analizler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları (β), standart hatalar (Std. Hata), t-değerleri (C.R.) ve p-değerleri, her bir hipotezin istatistiksel anlamlılığı açısından yorumlanmıştır.

İlk olarak, gastronomi faaliyetleri’nin gastrodiplomasi üzerindeki etkisini test eden H₁ hipotezinde, elde edilen yol katsayısı $\beta = .077$ olup bu etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p = .294 > .05$). Bu durum, gastronomi temelli faaliyetlerin tek başına gastrodiplomasiyi anlamlı düzeyde etkilemediğini göstermektedir. Benzer biçimde, Medya Yansımaları’nın Gastrodiplomasi üzerindeki etkisini inceleyen H₂ hipotezinde de etkinin oldukça düşük olduğu ($\beta = .031$) ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p = .656 > .05$). Her iki hipotez, bu doğrultuda model kapsamında desteklenmemiştir.

Buna karşılık, modelde yer alan H₃ ve H₄ hipotezleri anlamlı ve güçlü ilişkiler ortaya koymuştur. Kültürel Etkileşim’in Gastrodiplomasi üzerindeki etkisini değerlendiren H₃ hipotezinde yol katsayısı $\beta = .623$ olarak belirlenmiş ve bu ilişkinin yüksek düzeyde anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < .001$). Bu sonuç, kültürel etkileşim unsurlarının gastrodiplomasi sürecinde kritik rol oynadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Diplomatik İlişkiler’in Gastrodiplomasi üzerindeki etkisini test eden H₄ hipotezinde de $\beta = .754$ gibi yüksek bir katsayıya ulaşılmış ve

istatistiksel anlamlılık düzeyi oldukça güçlü bulunmuştur ($p < .001$). Her iki hipotez, araştırmanın teorik varsayımlarını doğrular nitelikte desteklenmiştir.

Son olarak, gastrodiplomasi'nin Türk mutfaklarının tanıtımı üzerindeki etkisini değerlendiren H₅ hipotezi kapsamında, yol katsayısı $\beta = .708$ olarak belirlenmiş ve bu etki yüksek düzeyde anlamlı bulunmuştur ($p < .001$). Bu bulgu, gastrodiplomasi'nin Türkiye'nin mutfak kültürünü uluslararası alanda tanıtmaya gücüne sahip etkili bir dış politika aracı olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Bu beş hipoteze ilişkin elde edilen bulgular, yapısal eşitlik modelinin teorik çerçevesi ile büyük ölçüde uyum göstermektedir. Bulgular, özellikle kültürel ve diplomatik unsurların, gastrodiplomasi aracılığıyla Türk mutfaklarının uluslararası tanıtımında işlevsel bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, medya ve gastronomi faaliyetlerinin doğrudan etkilerinin sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, politika yapımcılar ve uygulayıcılar açısından stratejik iletişim araçlarının belirlenmesinde yol gösterici nitelikte önemli ipuçları sunmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, Türkiye'nin mutfak kültürünün uluslararası düzeyde tanıtımında gastrodiplomasi'nin oynadığı rolü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, gastronomi faaliyetleri, medya yansımaları, kültürel etkileşim ve diplomatik ilişkiler olmak üzere dört bağımsız değişkenin gastrodiplomasi üzerindeki etkisi; gastrodiplomasi'nin ise Türk mutfak kültürünün tanıtımı üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Ayrıca gastrodiplomasi'nin bu süreçte aracı bir değişken olarak işlev görüp görmediği test edilmiştir.

Araştırmada test edilen yapısal modelde, dört bağımsız değişkenin gastrodiplomasi üzerindeki etkileri ve gastrodiplomasi'nin Türk mutfak kültürünün uluslararası düzeyde tanıtımı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, hem doğrudan hem de dolaylı etkileri ortaya koymuş ve gastrodiplomasi'nin aracı değişken olarak işlevini değerlendirme imkânı sağlamıştır.

İlk olarak, gastronomi faaliyetlerinin gastrodiplomasi üzerindeki etkisi incelenmiş ve analiz sonucunda bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır. Bu bulgu, gastronomi faaliyetlerinin tek başına gastrodiplomatik etki yaratmada yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. Rockower (2012), başarılı bir gastrodiplomasi sürecinin yalnızca yemek sunumlarından ibaret olamayacağını, aynı zamanda kültürel temsiliyet, stratejik iletişim ve diplomatik aktörlerle desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışma da benzer biçimde, gastronomi etkinliklerinin daha geniş bir diplomatik çerçeveye desteklenmediğinde, sınırlı bir etki doğurduğunu ortaya koymaktadır. İkinci olarak medya yansımalarının gastrodiplomasi üzerindeki etkisi test edilmiş ve bu ilişkinin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Bu bulgu, medya içeriklerinin doğrudan etkisinin sınırlı olduğunu, ancak bu içeriklerin gastrodiplomasi aracılığıyla dolaylı bir etki yaratabileceğini ortaya koymaktadır. Nitekim yapılan aracılık analizi, medya yansımalarının gastrodiplomasi üzerinden Türk mutfağının uluslararası tanıtımına anlamlı katkı sağladığını göstermiştir. Medya, özellikle sosyal medya ve dijital yayıncılık kanalları aracılığıyla küresel kamuoyunun yönlendirilmesinde önemli bir potansiyele sahiptir; ancak bu potansiyelin etkin biçimde kullanılabilmesi için stratejik bir çerçevede planlanması ve sunulması gerekmektedir.

Modelde anlamlı bulunan en güçlü ilişkilerden biri kültürel etkileşim ile gastrodiplomasi arasındaki ilişkidir. Kültürel etkileşimin gastrodiplomasi üzerindeki etkisi yüksek düzeyde anlamlı bulunmuştur. Bu durum, kültürel paylaşımın ve halklar arası ilişkilerin, ulusal mutfakların tanıtımı açısından ne denli güçlü bir diplomatik araç olabileceğini göstermektedir. Nye (2004), yumuşak gücün en etkili bileşenlerinden birinin kültürel çekicilik olduğunu belirtmiş; Şenel ve arkadaşları (2024) da gastronomik öğelerin kültürel diplomasi yoluyla anlamlı bir aktarıma dönüşebileceğini ifade etmiştir. Dolayısıyla bu bulgu, kültürel etkileşimlerin yalnızca sembolik bir süreç değil, aynı zamanda karşılıklı anlayış geliştirme ve olumlu ulusal imaj inşa etmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, diplomatik ilişkilerin gastrodiplomasi üzerindeki etkisi de oldukça güçlü ve anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, resmi diplomatik faaliyetlerin gastrodiplomasi stratejilerinin etkinliği açısından belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Grandi (2023), resmi devlet yemeklerinin kültürel temsil ve ulusal kimlik aktarımı açısından önemli bir platform sunduğunu belirtirken; Putri ve Viartasiwi (2023), diplomatik sofraların sembolik diplomasiye hizmet ettiğini ve uluslararası algıyı doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada da benzer biçimde, diplomatik ilişkiler ile gastrodiplomasi arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın odak noktası olan gastrodiplomasi, Türk mutfak kültürünün uluslararası tanıtımı üzerindeki etkisi oldukça yüksek bulunmuştur. Bu bulgu, gastrodiplomasi, yalnızca bir aracı değişken olarak değil, aynı zamanda doğrudan etkili bir tanıtım stratejisi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Chapple-Sokol (2013), gastrodiplomasiyi uluslararası ilişkilerde bir iletişim biçimi olarak tanımlarken; Rockower (2014) bu iletişimin hedef kamuoyunda ulusal kimliğe yönelik farkındalık yarattığını vurgulamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, söz konusu kuramsal yaklaşımların ampirik düzeyde desteklendiğini ve Türkiye'nin mutfak kültürünün tanıtımında gastrodiplomasi, etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Sobel testi ile doğrulanan analizler, gastronomi faaliyetlerinin gastrodiplomasi aracılığıyla Türk mutfağının tanıtımına olan dolaylı etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, medya yansımalarının dolaylı etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kültürel etkileşim değişkeni için dolaylı etki katsayısı $\beta = 0,236$; diplomatik ilişkiler için ise $\beta = 0,226$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, gastrodiplomasi, yalnızca bağımsız bir tanıtım aracı olmadığını,

aynı zamanda farklı boyutlardan gelen etkileşimleri birleştirerek etkisini güçlendiren stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Modelde doğrudan etkisi düşük olan faktörlerin bile gastrodiplomasi aracılığıyla Türk mutfağı üzerinde anlamlı bir etki yarattığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, gastrodiplomasiyi kültürel diplomasi bağlamında bütünleyici ve etkisini pekiştirici bir güç unsuru olarak konumlandırmaktadır.

Baron ve Kenny'nin (1986) tanımladığı aracılık modeline göre, gastrodiplomasi bu çalışmada anlamlı bir kısmi aracı değişken olarak işlev görmek ve bağımsız değişkenlerin etkisini Türk mutfağı tanıtımı düzeyine taşımaktadır. Elde edilen tüm bu bulgular, Türkiye'nin mutfak kültürünün etkin bir biçimde uluslararası alanda temsil edilebilmesi için gastrodiplomasi stratejik bir politika alanı olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Mevcut çalışmanın bulguları, gastrodiplomasi ulusal mutfak kültürünün tanıtımındaki aracılık rolünü yapısal eşitlik modeliyle ortaya koyarak, bu alandaki önceki teorik ve vaka bazı çalışmaları önemli bir kesişim noktası sunmaktadır.

Wilson'ın (2013) Peru mutfağı özelinde ortaya koyduğu "mutfak ulus markası" oluşturma stratejisi, mevcut araştırmanın Türkiye bağlamındaki bulgularıyla güçlü bir biçimde uyumludur. Wilson, Peru'nun küresel bir mutfak destinasyonu olarak konumlandırılması için yapılandırılmış bir yaklaşıma vurgu yaparken, bu çalışma, Türk mutfağının tanıtımında gastrodiplomasi faaliyetleri, medya yansımaları ve diplomatik ilişkiler gibi spesifik değişkenlerin, algıyı anlamlı düzeyde pozitif etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Türk mutfağının küresel tanınırlığını artırma çabalarının, Peru örneğinde olduğu gibi, spontane kültürel akışın ötesinde, stratejik ve ölçülebilir bir ulus markalama süreci olduğunu kanıtlamaktadır. Wilson'ın perspektifi, Türkiye'nin geniş ve çeşitli mutfak mirasından yararlanarak uluslararası alanda tutarlı ve cazip bir "culinary nation brand" inşa etme potansiyelini desteklemektedir.

Hukil'in (2015) kamu diplomasisi ve yumuşak güç arasındaki kavramsal ilişkiye dair sunduğu çerçeve, çalışmamızın teorik katkısını belirginleştirmektedir. Hukil, gastronomiyi, soyut kültürel çekiciliği somut ve tekrarlanabilir etkileşimlere (yemek deneyimleri) dönüştüren, yumuşak gücün işlevselleştirilebileceği somut bir mekanizma olarak konumlandırmıştır. Mevcut araştırma, diplomatik personel (yurt dışında görev yapmış kamu görevlileri) örnekleminden elde edilen nicel verilerle, bu teorik savı ampirik olarak destekleyen ilk çalışmalardan biridir. Bulgularımız, Türk mutfağının diplomatik ilişkilerde yer almasının ve kültürel etkileşim düzeyinin gastrodiplomasi algısını pozitif etkilediğini göstererek, Hukil'in öne sürdüğü gibi, mutfak uygulamalarının geleneksel siyasi söylemlerin ötesine geçerek duygusal ve duyusal bir bağ kurma gücüne sahip olduğunu teyit etmektedir. Bu durum, Türk mutfağının, zorlayıcı güce başvurmada ülkenin çıkarları için uygun bir uluslararası iklim katkıda bulunabilecek güçlü bir somut yumuşak güç vektörü olduğunu göstermektedir.

Araştırmada test edilen yapısal model, gastrodiplomasi hem bağımsız bir tanıtım mekanizması olarak hem de diğer kültürel ve diplomatik etkileşimleri destekleyen bir aracı unsur olarak etkili biçimde işlev gördüğünü göstermiştir. Özellikle kültürel etkileşim ve diplomatik ilişkiler gibi değişkenlerin gastrodiplomasi üzerindeki güçlü etkileri, mutfağın yalnızca bir beslenme biçimi değil; aynı zamanda bir kimlik anlatısı, ulusal hafıza temsili ve kültürel diplomasi enstrümanı olduğunu doğrulamaktadır. Bu çerçevede gastrodiplomasi, uluslararası kamuoyunda Türkiye'nin kültürel imajının olumlu inşasına katkı sunan yumuşak güç unsurlarından biri olarak değerlendirilmelidir. Araştırmada medya yansımalarının ve gastronomi faaliyetlerinin doğrudan etkisinin düşük bulunması, bu alanlarda yürütülen tanıtım uygulamalarının tek başına stratejik etki yaratmada yetersiz kaldığını göstermektedir. Ancak, söz konusu etkiler gastrodiplomasi aracılığıyla dönüştürüldüğünde anlamlı ve işlevsel hâle

gelmektedir. Bu durum, Türkiye'nin mutfak kültürünün tanıtımında yalnızca içerik üretmenin yeterli olmadığını; üretilen içeriklerin doğru diplomatik araçlarla sunulmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Teorik açıdan değerlendirildiğinde, bu çalışma kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve yumuşak güç literatürüne yeni bir kuramsal model önermektedir. Gastrodiplomasiyi çok boyutlu bir yapıda konumlandırarak, kültürel etkileşim, medya stratejileri ve diplomatik ağlarla ilişkili olarak sistematik biçimde açıklamaktadır.

Ayrıca, bu yapısal çerçevenin ampirik olarak test edilmiş olması, yalnızca kuramsal katkı değil, aynı zamanda pratik politika geliştirme açısından da özgün bir değer üretmektedir. Yapısal eşitlik modeli aracılığıyla yapılan analizler, literatürde genellikle nitel yöntemlerle değerlendirilen gastrodiplomasi konusunun nicel ve istatistiksel düzeyde de geçerliliğini ortaya koymakta; böylece hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara güçlü bir yönlendirme sunmaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma Türkiye'nin kültürel dış politika perspektifinde mutfak kültürünü etkin biçimde konumlandırmasına yönelik stratejik çıkarımlar üretmekte ve gastrodiplomasi'nin hem kuramsal hem uygulamalı alanlarda geliştirilmesine yönelik somut bir katkı sunmaktadır.

ÖNERİLER

Bu araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, Türkiye'nin mutfak kültürünün uluslararası alanda daha etkin bir şekilde tanıtılmasına katkı sağlayacak çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle, araştırmada gastronomi faaliyetlerinin doğrudan etkisinin anlamlı bulunmaması, bu tür etkinliklerin etkili olabilmesi için daha geniş bir diplomatik çerçeveye oturtulması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle, yurt dışında düzenlenen gastronomi etkinliklerinin rastgele değil, planlı, hedef odaklı ve kamu diplomasisi stratejileriyle uyumlu bir biçimde yürütülmesi önem arz etmektedir. Özellikle büyükelçiliklerde ve kültür merkezlerinde gerçekleştirilecek mutfak tanıtımı temelli organizasyonların, yalnızca yemek sunumu değil, yemeklerin tarihçesi, kültürel anlamı ve bölgesel çeşitliliğini de içerecek biçimde zenginleştirilmesi önerilmektedir. Böylece gastronomi faaliyetleri salt bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda kültürel aktarımın etkili bir yolu hâline getirilebilir.

Araştırmada medya yansımalarının gastrodiplomasi üzerindeki doğrudan etkisinin düşük, ancak dolaylı etkisinin anlamlı bulunması, medya içeriklerinin gastrodiplomasiyle entegre bir stratejiye dahil edilmediği sürece tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, dijital medya ve sosyal platformlarda Türk mutfağına ilişkin içeriklerin yalnızca estetik veya turistik odaklı olmaktan çıkarılarak, kültürel diplomasi mesajları içerecek şekilde yeniden kurgulanması önerilmektedir. Kamu kurumlarının—özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Dışişleri Bakanlığı'nın—iş birliği içinde, Türk mutfağını uluslararası izleyiciye tanıtacak belgeseller, kısa filmler, dijital yayınlar ve interaktif içeriklere yönelik projeler geliştirmesi stratejik açıdan önem taşımaktadır. Bu sayede medya, yalnızca tanıtıcı bir araç olmanın ötesine geçerek, kültürel bir anlatıcı ve diplomasi aracı olarak işlev görebilir.

Çalışmada kültürel etkileşimin gastrodiplomasi üzerindeki etkisi oldukça yüksek bulunmuştur. Bu bulgu doğrultusunda, Türk mutfağı'nın tanıtımında halklar arası doğrudan temas ve kültürel alışverişin teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle öğrenci değişim programları, şef değişimi projeleri, gastronomi turizmini kapsayan kültürel rotalar ve diaspora toplulukları aracılığıyla yürütülecek etkileşim temelli faaliyetler önerilmektedir. Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerini temsil eden mutfak kültürü öğelerinin bu tür programlarla yurt dışında tanıtılması

hem bölgesel çeşitliliğin vurgulanmasını sağlayacak hem de kültürel bağ kurma sürecini hızlandıracaktır.

Diplomatik ilişkilerin gastrodiplomasi üzerindeki etkisinin çok yüksek olması, kültürel tanıtım faaliyetlerinin yalnızca kültür odaklı birimler tarafından değil, dış temsilcilikler ve diplomatik misyonlarca da desteklenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, yurt dışı temsilciliklerde görevli diplomatların Türk mutfağını kültürel bir anlatı olarak tanıtma konusunda özel olarak bilgilendirilmesi ve bu yönde etkinlikler düzenlemesi teşvik edilmelidir. Resmî devlet davetlerinde, uluslararası zirvelerde ve kurumsal resepsiyonlarda Türk mutfağına özgü lezzetlerin tanıtılmasına yönelik uygulamaların artırılması önerilmektedir. Ayrıca büyükelçiliklerin, bulundukları ülkelerde yerel basın, kanaat önderleri ve diplomatik çevreyle Türk gastronomisi eksenli ilişkiler geliştirmesi, yumuşak güç stratejileri açısından değerli olacaktır.

Araştırmanın yapısal modeli, gastrodiplomasiyi aracı bir yapı olarak işlev gördüğünü açıkça ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, politika yapıcılarının gastrodiplomasiyi diğer kültürel diplomasi bileşenleriyle eşgüdümlü bir şekilde ele alması ve stratejik planlara dâhil etmesi büyük önem taşımaktadır. Gastrodiplomasiye ilişkin ulusal düzeyde somut bir eylem planı ve yol haritası oluşturulması, hem kurumlar arası koordinasyonu kolaylaştıracak hem de yurt dışı tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır.

Bunun yanı sıra, konuyla ilgili akademik çalışmalara ve saha uygulamalarına ayrılacak bütçelerin artırılması, alandaki bilgi üretiminin sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, bu çalışmanın modelinin farklı ülke örnekleriyle karşılaştırıldığı çok merkezli analizlere ve nitel verilerle derinleştirilmiş araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yaklaşımla, Türkiye'nin mutfak kültürü yalnızca bir lezzet unsuru olarak değil, uluslararası ilişkilerde stratejik bir kültürel araç olarak konumlandırılabilir ve söz konusu konunun sürdürülebilirliği sağlanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Ordu Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 03.03.2025 tarih ve 2025/44 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Türk mutfağının turizmdeki yeri ve önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 57–72.

Amhamed, A., Genidi, N., Abotaleb, A., Sodiq, A., Abdullatif, Y., Hushari, M. and Al-Kuwari, M. (2023). Food Security Strategy to Enhance Food Self-Sufficiency and Overcome International Food Supply Chain Crisis: The State of Qatar As a Case Study, *Green Technology, Resilience and Sustainability*, 3(3), 3-8.

Anderson, J. and Gerbing, D. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

- Arasan, A. (2020). *Bir Barış İnşa Tekniği Olarak Toplumsal arası Diplomasi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ayhan, İ. S. (2015). Çin ile Hindistan Arasında Sınır Anlaşmazlığının Çözümünü Etkileyen Faktörler, *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 2(2): 81-99.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Bryman, A. and Cramer, D. (2004). *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists*. London: Routledge.
- Bozagcı, E. ve Çevik, A. (2021). Destinasyon Çekim Gücü Olarak Gastronomi Müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 320-330.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds, *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2): 161-183.
- Clüver Ashbrook, C. and Renedo Zalba, A. (2021). Social Media Influence on Diplomatic Negotiation: Shifting the Shape of the Table, *Negotiation Journal*, 37(3), 83–102.
- Çetin, E. (2023). Yakın Dönem Osmanlı Diplomasisinde Kuliner Diplomasi Örnekleri, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (50): 215-230.
- Değirmenci, Y. (2019). Öğretmen Adaylarının Bakış Açısıyla Türkiye'nin Coğrafi Konumunun İncelenmesi, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 91-110.
- Demirer, B. ve Özdemir, M. (2023). Examination of Ottoman and Iraq Cuisine Culture, *Academic Platform Journal of Halal Life Style*, 5(2):112-116.
- Dilber, F. ve Dilber, A. (2022). Lezzetlerin Diplomasisi: Gastrodiplomasi ve Türkiye Örnekleri, *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(65):2199-2206.
- Esen, M. (2017). Yöresel Lezzetlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Türkiye'deki Helvalar, *Aydın Gastronomy*, 6(2): 283-294.
- Fathun, L. (2023). Irs Public Diplomacy Strategy of Indonesia: Case Study Indomie Gastroiplomacy, *Jurnal Asia Pacific Studies*, 7(1): 1-10.
- Felayati, S., Sulisty, C., Liambo, E. and Wiguna, R. (2025). Fostering Cultural Awareness Through Gastronomy in Unsoed Student, *Sphota Jurnal Linguistik Dan Sastra*, 17(1): 66-78.
- Fornell, C. and D.F. Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables, *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fitrisia, D., Sibarani, R., Mulyadi, Ritonga, M. U. and Suhairi, L. (2020). The Naming of Acehnese Traditional Culinary, *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2): 815-823.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Hjalager, A. M., and Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

- Hu, L.-T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1):1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hukil, S. (2015). Is Public Diplomacy Inherently a Manifestation of ‘Soft Power’?. *Glendon Journal of International Studies*, 8(1-2), 1-21.
- Karyana, A. (2021). The Role of The State in Implementing Gastro Diplomacy Through Saprahan at The Temajuk Border of Indonesia, *International Journal of Social Science and Human Research*, 04(12): 3796-3800.
- Kihlgren Grandi, L. (2023). Branding, Diplomacy and Inclusion: The Role of Migrant Cuisines in Cities’ Local and International Action, *Societies*, 13(7): 1–18.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Kolasi, K. (2013). Soğuk Savaş'ın Barışçıl Olarak Sona Ermesi ve Uluslararası İlişkiler Teorileri, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 68(2):149-179.
- Köse, A. (2019). Türk mutfak kültürü ve gastronomi turizmi. *Gastronomi ve Turizm Dergisi*, 3(2), 45–60.
- Krishna, V. V. (2022). Can developing countries ‘catch up’ with weak S&T eco-systems: Some insights from dynamic Asian economies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 8(4): 175.
- Lee, S.-T. and Kim, H.-S. (2021). Food fight: Gastrodiplomacy and Nation Branding in Singapore’s UNESCO bid to Recognize Hawker culture, *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2): 205–217.
- Luša, Đ. and Jakešević, R. (2017). The Role of Food in Diplomacy: Communicating and “Winning Hearts and Minds” Through Food, *Medijske Studije*, 8(16): 99-119.
- Nair, B. B. (2021). Gastrodiplomacy in Tourism: Capturing Hearts and Minds Through Stomachs, *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(1): 30-40.
- Nick Pay, V. and Postolski, P. (2021). Power and Diplomacy in The United Nations Security Council: The Influence of Elected Members, *The International Spectator*, 57(2): 1–17.
- Nihayati, A., Pertiwi, E. A. and Haripa, T. I. (2022). The Analysis of South Korean Gastrodiplomacy Towards The Increases of South Korean Kimchi Export, *Journal of World Trade Studies*, 6(2): 53-66.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw.Hill.
- Nye, J. J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1): 94-109.
- Oral, S. S. (2022). İsrail Sinemasında Kültürel Bir Olgu Olarak Türk Etnik Kimliği: Tanrı’nın Komşuları (Ha-Mashgihim) Film Örneği, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1): 131-154.
- Özdemir, B., ve Seyitoğlu, F. (2017). Gastronomi turizmi: Kavramsal bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 112–128.
- Özel, M. and Filiz, Ş (2024). Contributing to Gastrodiplomacy through Culinary Experience: A Cooking Event in Spain, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2): 768-780.

- Özgen, L., Güllü, M., Kalın, A. ve Yılmaz, E. (2021). Türk Mutfağında Füzyon Uygulamalarına Yaklaşım Ölçeğinin Geçerlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1238-1257.
- Putri, Elvina A.L. and Viartasiwi, N. (2023). Book Review: Trihartono, A., Patriadi, H. B., and Hara, A. E. (2023). *Gastrodiplomasi Indonesia*. Pandiva. 300 pp. *Journal of Urban Sociology*, 6(2), 108-111. DOI: <http://dx.doi.org/10.30742/jus.v1i2.2961>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy, *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3): 235-246.
- Rockower, P. S. (2014). The State of Gastrodiplomacy. Retrieved May 07, 2023, from <https://www.bidd.org.r/the-state-of-gastrodiplomacy/>
- Schwarz, A. M., Eriksson, H., Ramofafia, C., Masu, R., Boso, D. and Govan, H. (2021). Three-Decades of Research Integration-Transforming to Collaborative Aquatic Food Systems Research Partnerships in The Pacific, *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5: 757407.
- Sezgin, A. C. ve Durmaz, P. (2019). Osmanlı Mutfak Kültüründe Şerbetlerin Yeri ve Tüketimi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1499-1518.
- Sormaz, Ü. (2017). Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi: Konya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 160-173.
- Svejenova, S., Pedersen, J. S. and Byrkjeflot, H. (2021). From Innovation to Impact: Translating New Nordic Cuisine into a Nordic Food Model 1. In *The Making and Circulation of Nordic Models, Ideas ve Images* (pp. 229-250). London: Routledge.
- Şahin, G. G. (2015). Gastronomy Tourism As an Alternative Tourism: An Assessment on The Gastronomy Tourism Potential of Turkey, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(9): 79-105.
- Şanlıer, N. (2005). Türk mutfağının kültürel açıdan değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 17(67), 159–170.
- Şenel, P., Yılmaz, H. ve Yumak, B. (2024). Yabancı Sermayeli Gıda Şirketlerinin Gastrodiplomasi Uygulamaları; Türkiye’de Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(3): 1887–1904. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1891>
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu örneği), *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 63-87. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20162922023>
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Duman, H. ve Arıca, R. (2023). Thematic Analysis Of Gastronomy Museums in Turkey, *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(Özel): 121-142.
- Taher, A. and Elshahed, H. (2020). The Shortest Way to a Nation’s Heart: Culinary Diplomacy Patterns Among Egyptians, *Cultural and Religious Studies*, 8(9): 498–509.
- Terzioğlu, E. (2023). Educational Diplomacy As Soft Power: Jean Monnet Scholarship Program, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31): 229-247.
- Tham, A. and Chin, W. L. (2024). Food, Glorious Food! The intersection of Food Cultures and Creative Tourism in Brunei, *Southeast Asia a Multidisciplinary Journal*, 24(2): 121–133. <https://doi.org/10.1108/seamj-10-2023-0076>
- Türker, N. ve Süzer, Ö (2021). Tourists' Food and Beverage Consumption Trends in The Context of Culinary Movements: The Case of Safranbolu, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27: 100463

Türkoğlu, H. ve Kozak, M. A. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 207-220.

UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. Paris: UNESCO.

Üçtuğ, F. G., Günaydın, D., Hünkâr, B. and Öngelen, C. (2021). Carbon Footprints of Omnivorous, Vegetarian and Vegan Diets Based on Traditional Turkish Cuisine, *Sustainable Production and Consumption*, 26(3): 597-609.

Wilson R. (2013). Cocina peruana para el mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru, *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 13-20.

Yalçın, E. (2019). Yazılı Kaynaklara Göre Sümer Mutfağının Günümüze Yansımaları, *Journal of International Social Research*, 12(67): 543-556.

Yıldırım, B. (2023). Some Local Dishes Specific to Van Cuisine, *Art/Içle Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(1): 77-100.

Yıldırım, G. ve Kaplan, M. (2023). Ülke Tanıtımında Kültürel Diplomasinin Önemli Bir Aracı Olarak Ulusal Kültür Enstitülerinin Rolü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Yoo, J., Park, J. and Cho, M. (2022). Cocreation Of Gastronomy Experience Through Cooking Classes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9): 3230-3252.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'ni Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 10(40): 6633-6644.

Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 13-20.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(4): 333-343.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1603>

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sağlık Turizmi Farkındalığında E-Sağlık Okuryazarlığının Yordayıcılığı

Öğr. Gör. Dr. Zeynep YILDIRIM, Iğdır Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Iğdır, e-posta: zeynepbirge1@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7468-8467>

Doç. Dr. Eda GÜLBETEKİN, Iğdır Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Iğdır, e-posta: edagulbetekin@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7946-7687>

Arş. Gör. Abdurrahim Eyüp CANBALOĞLU, Iğdır Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Iğdır, e-posta: abdurrahim.eyup@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7560-7865>

Öz

Bu çalışmanın amacı, hemşirelik öğrencilerinin sağlık turizmi farkındalığında e-sağlık okuryazarlığının etkisinin incelenmesidir. Bu çalışma, hemşirelik bölümünde öğrenim gören 304 öğrenci ile tanımlayıcı ve ilişki arayıcı araştırma modeline göre tasarlanmıştır. Araştırmada sağlık turizmi farkındalık ölçeği ve e-sağlık okuryazarlık ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Veriler yüz yüze görüşmelerle ve çevrim içi olarak hazırlanmış Google Formlar üzerinden toplanmıştır. Veri toplama süreci 15-20 dakika sürmüştür. Araştırma sonucuna göre e-sağlık okuryazarlığının sağlık turizmi farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Dijital sağlık bilgilerini anlama ve kullanmadaki etkinliğin artması sağlık turizmi farkındalığını olumlu yönde etkileyerek desteklemektedir. Dolayısıyla, e-sağlık okuryazarlığını geliştirmeye yönelik eğitim ve farkındalık programlarının sağlık turizmi alanında önemli katkılar sağlayabileceği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, E-sağlık Okuryazarlığı, Hemşirelik Öğrencileri, Hemşirelik

Makale Gönderme Tarihi: 18.10.2025

Makale Kabul Tarihi: 11.12.2025

Önerilen Atıf:

Yıldırım, Z., Gülbetekin, E. ve Canbaloğlu, A. (2025). Sağlık Turizmi Farkındalığında E-Sağlık Okuryazarlığının Yordayıcılığı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 333-343.



Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(4): 333-343.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1603>

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Predictive of E-Health Literacyo Health Tourism Awareness

Dr. Zeynep YILDIRIM, Iğdır University, Faculty of Health Sciences, Iğdır, e-mail:

zeynepbirge1@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7468-8467>

Associate Prof. Dr. Eda GÜLBETEKİN, Iğdır University, Faculty of Health Sciences, Iğdır, e-mail:

edagulbetekin@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7946-7687>

Research Assistant Abdurrahim Eyüp CANBALOĞLU, Iğdır University, Faculty of Health Sciences, Iğdır, e-mail: abdurrahim.eyup@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7560-7865>

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of e-health literacy on nursing students' awareness of health tourism. This study was designed using a descriptive and correlational research model with 304 nursing students. The study used a health tourism awareness scale and an e-health literacy scale. Data were analyzed using SPSS 23. Data were collected through face-to-face interviews and online Google Forms. The data collection process took 15-20 minutes. The study found that e-health literacy has a significant impact on health tourism awareness. Increasing effectiveness in understanding and using digital health information positively impacts and supports health tourism awareness. Therefore, it appears that education and awareness programs aimed at improving e-health literacy can make significant contributions to the field of health tourism.

Keywords: Health Tourism, E-Health Literacy, Nursing Students, Nursing

Received:18.10.2025

Accepted: 11.12.2025

Suggested Citation:

Yıldırım, Z., Gülbetekin, E. and Canbaloglu, A. (2025). Predictive of E-Health Literacyo Health Tourism Awareness, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(4): 333-343.

GİRİŞ

Fiziksel ve mental sağlığın korunması ve iyileştirilmesi amacıyla hem tıbbi hem de sağlık davranışlarını kapsayan turizm faaliyetine sağlık turizmi denilmektedir (Jiang vd., 2022). Sağlık turizmi yöntemleri ve seyahat amaçları göz önünde bulundurulduğunda termal, medikal, ileri yaş ve engelli turizmi olmak üzere ele alınmaktadır (Dağlı, 2021). Birbiriyle sıklıkla karıştırılan ya da birbirinin yerine kullanılan kavramlar olarak medikal turizm esas olarak tıbbi kaynaklara dayanırken, sağlık turizmi ise sağlıklı ilgili tüm kaynaklara odaklanan ve bu açıdan daha kapsayıcı nitelikte olan bir kavramdır (Pessot vd., 2021).

Sağlıkta sanitasyon ve aşı uygulamaları, teşhis ve tedavideki gelişmeler bulaşıcı hastalıkların büyük oranda azalmasını sağlayarak ortalama yaşam süresinin artmasına neden olmuştur (Sáfadi, 2023). Ancak yaşla beraber diyabet, hipertansiyon, kardiyovasküler hastalıklar gibi kronik hastalıklarda artış devam etmektedir (Kalyani vd., 2023). Bunlarla birlikte bireyler özellikle medikal turizm kapsamında yer alan onkoloji, ortopedi ve travmatoloji, kardiyovasküler cerrahi, ortodonti, estetik cerrahi, kadın doğum, dahiliye, göz hastalıkları, kulak burun boğaz hastalıkları gibi alanlarda sağlık arayışı içerisinde dirler (Koca, 2024). Takip ve tedavi gerektiren bu hastalık grupları ülkelerin sağlık ve sosyal güvenlik sistemlerine önemli bir mali yük olarak geri dönmektedir. Bu durum sağlık hizmetlerinin maliyetlerini her geçen gün arttırarak ve bireyleri maliyeti düşük kaliteli sağlık hizmeti alabilme arayışına itmektedir (Şahin vd., 2023). Bu doğrultuda ülkelerin tercih edilme nedenlerini verilen hizmetin kalitesi, etkinliği, güvenilirliği ve uygun maliyetli olması belirlemektedir. Ülkelerin sağlık turizminde daha fazla turist çekebilmesi ve sağlık turizmi destinasyonu haline gelebilmesi için, maliyet artışına gitmeden sağlık hizmet kalitesini iyileştirmesi ve hizmette çeşitlilik sağlaması gereklidir (Sarwar vd., 2012). Ülkelerin bu hedeflere yönelik sadece altyapı, üstyapı, teknoloji ve tutundurma faaliyetlerine yönelik değil aynı zamanda insan kaynaklarının bu konuda gerekli bilgi edindirilmesi, motivasyonlarının arttırılması oldukça önemli ve gerekli bir durum olarak düşünülmektedir (Şahin vd., 2023).

Sağlık turizmi hizmetinin önemli kaynaklarından biri sağlık insan gücüdür. Bu nedenle sağlık profesyonellerinin bu alanda farkındalık düzeylerinin belirlenmesi yapılması gerekenlerin tespitinde önemli çıktılar oluşturur. Sağlık çalışanlarının sağlık turizmi konusunda farkındalığını ele alan çalışmaların sınırlı sayıda oluşu da dikkat çekmektedir (Aladağ Bayrak ve Gönenç Güler, 2022; Eriş ve Kemer, 2020; Aba, Gümüş ve Çakır, 2019; Çelik Kızıldağ, 2018; Erdoğan, 2018; Acar ve Turan, 2016; Canver, 2015).

İnternet kolay ve hızlı bir şekilde bilgi edinmek amacıyla kullanılan önemli bir kaynak haline gelmiştir. Sağlık bilgi arayışı da bu kaynak aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sağlık hizmeti sunan profesyonellerin web destekli sağlık sistemi kullanması ve e-sağlık uygulamalarının geliştirilmesiyle beraber e-sağlık okuryazarlığı da önemli bir kavram haline gelmiştir (Gilstad, 2014). Bireylerin sağlıklı ilgili bilgileri elektronik kaynaklardan elde edebilmesi E-sağlık okuryazarlığı kavramı olarak tanımlanır. Elde edilen bilgilerin sağlığı ve sağlık bakım kalitesini iyileştirmesi hususu önemli bir faktördür (Biçer ve Altay, 2022). Öğrencilerin sağlık bilgilerine erişmek için internet kaynaklarını etkili bir şekilde kullanmalarını sağlamada e-sağlık okuryazarlığı kritik bir role sahip olup özellikle bu becerileri geliştirmek için eğitimsel müdahalelere ihtiyaç duyulmaktadır (Chereka vd., 2024). Bu doğrultuda çalışmanın amacı, hemşirelik öğrencilerinin sağlık turizmi farkındalığında e-sağlık okuryazarlığının etkisinin incelenmesidir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm, kişilerin yaşadıkları yerlerden başka yerlere dinlenme, eğlenme, alışveriş yapma, yeni veya tarihi yerleri tanıma, sağlık, eğitim gibi çok çeşitli hizmetler alma amaçlarıyla seyahat ve konaklama süreçlerini de içeren sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetleri gerçekleştiren kişilere ise turist denilmektedir (Saruhan, 2019: 38).

Sağlık turizmi ise bireylerin sağlık ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla başka yerlere yaptığı planlanmış ziyaretler olarak kısaca tanımlanabilir. Elbette sağlık hizmetlerinin diğer sektörlerden ayırt edici özellikleri kapsamında küreselleşmenin de etkisiyle gittikçe artan bir sektör olarak sağlık turizmi karşımıza çıkmaktadır. Ülkelerin sağlık hizmetleri sunumunda yaşanan sorunlar bireyleri alternatifleri değerlendirmeye zorlamaktadır. Sağlık hizmetlerinin zaman açısından ertelenemez özelliği, ülkelerin farklı sağlık alt sektörü alanlarındaki üstün yönleri, hizmet kalitesi ve kapasiteleri, sağlık hizmetlerindeki bekleme süreleri ve ülkeler arası fiyat farklılıkları ile diğer turistik imkanlar sağlık turistlerinin gün geçtikçe artmasına neden olmaktadır (Acar, 2016: 20). Bununla birlikte sağlık turistlerinin temel amacı bekledikleri sağlık hizmetlerine arzuladıkları zaman, kalite ve fiyatta erişebilmek olduğu söylenebilir (Aydın ve Aydın, 2015: 4).

Sağlık turizminin sağlık hizmetlerinin çeşitliliği kapsamında bireylerin farklı sağlık beklenti ve ihtiyaçlarına göre çeşitli alt dalları bulunmaktadır. Bunlar, sağlık turistlerinin ihtiyaç duyduğu tedavi, iyileşme süreçleri ile wellness hizmetlerine ulaşımını sağlamaktadır (Aslan, 2024: 32). Sağlık turizminde her alt dalın verdiği hizmetler ve hedef hasta grupları sağlık turizminin çok boyutlu ve kapsamlı yapısını meydana getirir. Sağlık turizmindeki hizmet çeşitliliği, sağlık turizmini küresel düzeyde hizmet sunan sürekli gelişen ve değişen bir sektör olarak karşımıza çıkarmaktadır (Avcı ve Deniz, 2022: 54). Sağlık turizmi hakkındaki literatüre bakıldığında farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte genel olarak medikal turizm, termal/SPA/wellness turizmi, yaşlı turizmi ve engelli turizmini içeren üçlü bir sınıflama ön plana çıkmaktadır (Demir ve Sezgin, 2020: 3).

İnsanların sağlık algılarındaki değişim nedeniyle bireyler yalnızca tedavi amacıyla değil, birçok farklı nedenle de sağlık turisti hâline gelebilmektedir (Doğan ve Aslan, 2019: 4). Sağlık turizminin başarısındaki temel faktör ise sağlık turizmi farkındalığıdır. Sağlık turizmi farkındalığı, bireylerin sağlık turizmine ilişkin bilgi sahibi olması ve bu bilgiyi kullanabilmesi anlamına gelir (Çakmak ve Gürkan, 2025).

Sağlık okuryazarlığı, günlük yaşamda sağlık bilgilerini anlama ve etkili bir şekilde uygulama yeteneği olarak ifade edilir (Uysal vd., 2025; Oliveira vd., 2024). E-sağlık okuryazarlığı kavramı ise Norman ve Skinner tarafından “elektronik kaynaklardan sağlık bilgilerini arama, bulma, anlama ve değerlendirme ve elde edilen bilgiyi sağlık sorunlarını ele almak veya çözmek için uygulama yeteneği” şeklinde tanımlanmıştır (Al-Ruzzieh vd., 2024).

Mobil cihazların geliştirilmesi ve internet kullanım oranlarının artmasıyla birlikte e-sağlık okuryazarlığı kavramının da değeri artmaktadır. İnternet erişiminin günümüzde bilgi erişimi için en kolay nokta olması, bireylerin internet ortamında, sağlıkla ilgili bilgi aramasına teşvik etmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve sağlık sektöründe bilgi sistemlerinin her alanda kullanılması e-sağlık okuryazarlığının önemini göstermektedir (Biçer ve Altay, 2022).

İnternet, küresel olarak bireyler için sağlık ile ilgili bilgilerin önemli bir kaynağı haline gelmiştir. Bireylerin refahları hakkında bilinçli kararlar alabilmeleri için doğru ve güvenilir sağlık bilgilerine erişim hayati önem taşımaktadır (Li, 2025). Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte İnternet, sağlık bilgisi aramak için birincil platform olarak giderek daha fazla ortaya çıkmıştır. Bu değişim, sağlık bilimleri alanındakiler de dahil olmak üzere üniversite öğrencileri için özellikle önemlidir. Bir yandan öğrenciler, sağlıklarını yönetmek için e-sağlık stratejilerini ve çevrimiçi öz bakım kaynaklarını kullanarak kişisel sağlık yönetimi için İnternete yönelmektedir. Diğer yandan sağlık bilimleri öğrencileri, geleceğin sağlık hizmeti sağlayıcıları olarak eğitimleri için kritik olan uzmanlaşmış bilgi ve kaynaklara erişerek mesleki gelişimlerini desteklemek için İnternete güvenmektedir (Chereka vd., 2024).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, hemşirelik öğrencilerinin sağlık turizmi farkındalıkları üzerinde e-sağlık okuryazarlığının etkisini ortaya koymak amacıyla tanımlayıcı ve ilişki arayıcı (ilişkisel tarama) desen kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Iğdır Üniversitesi Hemşirelik Bölümünde öğrenim gören 327

öğrenci oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için hesaplamaya gidilmeden evrendeki sayının tamamına ulaşılması hedeflendi. Sonuç olarak çalışma, eğitim öğretime aktif olarak devam eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden toplam 304 (%93) öğrenci ile tamamlanmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak “Kişisel Bilgi Formu”, “Sağlık Turizmi Farkındalık Ölçeği” ve “E-sağlık Okuryazarlığı Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmaya katılan bireylere araştırmacılar tarafından oluşturulan cinsiyet, aile gelir durumu, anne-baba eğitim durumu, günlük internet kullanım süresi, dijital ortamda sağlık bilgisini edinme yeri, sağlık turizmi hakkında bilgi durumu, herhangi bir sağlık turizminden yararlanma durumu, yararlanan sağlık turizmi sorularını içeren kişisel bilgi formu uygulandı (Biçer ve Altay, 2022; Jiang vd., 2022; Eriş ve Kemer, 2020).

Sağlık turizmi Farkındalığını ölçmek için Alkaç tarafından 2024 yılında geliştirilen “Sağlık Turizmi Farkındalık Ölçeği” kullanılmıştır. Sağlık Turizmi Farkındalık Ölçeği 30 sorudan oluşan 5 Likert tipi bir ölçektir. Sağlık Turizmi Farkındalık Ölçeğinin puanlaması ise; "Kesinlikle Katılmıyorum" 1, "Katılmıyorum" 2, "Fikrim Yok" 3, "Katılıyorum" 4 ve " Kesinlikle Katılıyorum" 5 puan olarak hesaplanmaktadır. Bilinç ve Farkındalık, Hizmet Yetkinliği, Altyapı ve Destek Hizmetleri olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. En düşük puanın 1, en yüksek puanın ise 5 olduğu ölçekten alınabilecek maksimum puan 150, minimum puan 30 puandır. Analiz sonuçlarına göre Bilinç ve Farkındalık, Hizmet Yetkinliği, Altyapı ve Destek Hizmetleri alt boyutları ve Toplam STFÖ için Cronbach Alfa katsayıları sırasıyla 0.85, 0.82, 0.76 ve 0.87 olarak bulunmuştur (Alkaç, 2024). Bu çalışmada, Cronbach alfa katsayısı *Bilinç ve Farkındalık 0.876, Hizmet Yetkinliği 0.847, Altyapı ve Destek Hizmetleri 0.862 ve Sağlık Turizmi Farkındalık Ölçeği Toplam 0.891* olarak bulunmuştur.

E-Sağlık Okuryazarlığı düzeyini belirlemek içinde 2006 yılında Norman ve Skinner tarafından geliştirilen “E-sağlık Okuryazarlık Ölçeği” kullanılmıştır. Ülkemizde geçerlik ve güvenirlik çalışması 2017 yılında Zekiye Tamer Gencer tarafından yapılmıştır. E-sağlık, tüketicilerin paylaşılan bilgi, konfor ve algılanan becerilerini bulma, Sağlık sorunlarına ilişkin elektronik sağlık bilgilerinin değerlendirilmesi ve uygulanması. Ölçekte 8 ile 40 arasında puan alınabilmektedir, yani puan arttıkça sağlık okuryazarlığı düzeyi de artmaktadır. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,915 olarak belirtilmektedir. 18-45 yaş aralığındaki kişilere uygulanabilmektedir (Gencer, 2017). Bu çalışmada, Cronbach alfa katsayısı 0.938 olarak bulunmuştur.

Gerekli yasal izinler alındıktan sonra, araştırma verileri araştırmacılar tarafından Ekim-Kasım 2024 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler ve çevrim içi Google formlar aracılığıyla toplanmıştır. Formlar katılımcılara uygulanmadan önce, çalışmanın amacı açıklanmış ve katılımcılara verdikleri bilgilerin yalnızca araştırma kapsamında kullanılacağı belirtilmiştir. Yazılı onamlar yüz yüze görüşmelerde alınmış, çevrim içi formlarda ise “Araştırmaya katılmayı kabul ediyorum” onay butonu oluşturularak katılımcı onamı sağlanmıştır. Bilgilendirme sürecinin ardından, çalışmaya katılmayı kabul eden bireylere yüz yüze görüşmeler sırasında veri toplama formları verilmiş ve çevrim içi olarak hazırlanmış Google Formları bağımsız biçimde doldurmaları istenmiştir. Veri toplama süreci ortalama 15–20 dakika sürmüştür.

Bu araştırmada elde edilen veriler SPSS 23 paket programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde gerekli istatistiksel yöntemin belirlenmesi için verilerin normal dağılıma bakılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespiti için Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerine bakıldı. Verilerin -1.5 ile +1.5 arasında olan değerleri normal dağılım olarak kabul edilir. (Tabachnick ve Fidell, 2013). İki ölçeğin ve alt boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olduğu ve normal dağılıma sahip olduğu kabul edildi. Bu sonuca göre ikili gruplarda bağımsız gruplar t testi, üç ve üzeri gruplarda tek yönlü varyans (ANOVA), değişkenler arasında ilişkiyi belirlemek için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın yapılmasının uygunluğu konusunda Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı’ndan 10.09.2024 tarihinde E-3XX77XX1-900-1XX408 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Ayrıca çalışmanın yürütüleceği Iğdır Üniversitesinden yazılı kurum izni alınmıştır. Elinizdeki tüm

çalışma prosedürleri, ulusal araştırma kurulu etik standartları ve Helsinki Bildirgesi'ne uygun olarak yürütülmüştür (World Medical Association, 2013).

Araştırma soruları;

1. Hemşirelik öğrencilerinde sağlık turizmi ile e-sağlık okuryazarlık düzeyi arasında ilişki var mıdır?
2. Hemşirelik öğrencilerinin demografik özellikleri ile sağlık turizmi arasında ilişki var mıdır?
3. Hemşirelik öğrencilerinin demografik özellikleri ile e-sağlık okuryazarlığı arasında ilişki var mıdır?

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları kapsamında çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, yüzde dağılımlarıyla Tablo 1'de verilmiştir. Tabloya göre, araştırmaya katılanların öğrencilerin %66,1'i kadın, %33,9'u erkektir. Öğrencilerin %70,1'inin aile gelir durumu orta düzeydedir. Öğrencilerin %46,4'ünün annesi ilköğretim mezunu iken %55,6'sının babası ilköğretim mezunudur. Öğrencilerin %44,7'si günlük 3 saatten fazla, %40,8'i 2-3 saat arası internet kullandığını belirtmiştir. Öğrencilerin %58,6'sı dijital ortamda sağlık bilgisi için sosyal medyayı kullanırken %41,4'ü web sayfalarından edindiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %49,7'si sağlık turizmi hakkında bilginin olduğunu belirtirken, %20,1'i sağlık turizminden faydalandığını belirtmiştir. Öğrencilerin %9,9'u termal, %8,2'si medikal, %1,3'ü engelli ve %0,7'si SPA-Wellness turizmi kullanmıştır. Son olarak araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması 22,21±3,158 şeklinde tespit edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamızda hemşirelik öğrencilerinde sağlık turizmi ve e-sağlık okuryazarlığı arasındaki ilişki incelenmiş ve bulgular literatürden yararlanarak tartışılmıştır.

Günümüzde insanlar sağlık turizminden daha fazla faydalanmakta ve daha güvenli, kaliteli tedavi alma olanağı olan ve keyifli vakit geçirebilecekleri yerlere seyahat etmektedirler. Hemşirelerin sağlık turizmi uygulamalarındaki farkındalıklarının artması bireylere daha fazla yarar sağlayarak önyargısız bir bakım hizmeti ve tedavi sunabilmelerini kolaylaştırmaktadır (Yıldız vd., 2023). Literatürde de sağlık turizmi farkındalığı yüksek olan hemşireler ile sağlık turizmi kapsamında gelen hastaya bakım verme arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur (Cesario, 2018). Ayrıca sağlık turizmi konusunda sağlık profesyonellerinin eğitimlerinin geliştirilmesinin, çeşitli uzmanlık alanları ve hastalara özel hemşirelerin bulunmasının sağlık turizminde iletişimi önemli derecede iyileştirdiğine yönelik bulgular mevcuttur (Jajali vd., 2025; Raoofi vd., 2023).

Çalışmada babanın eğitim durumu, günlük internet kullanım süresi, sağlık turizmi hakkında bilgi sahibi olma durumu ve sağlık turizminden yararlanma durumu değişkenlerinin sağlık turizmi farkındalığı ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca altyapı ve destek hizmetleri alt boyutunda cinsiyet değişkeni ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hemşirelerle yapılan bir çalışma sonucuna göre cinsiyet değişkeni ile sağlık turizmi farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Yıldız vd., 2023). Sağlık çalışanları üzerinde yapılan çalışma sonucuna göre de cinsiyet, eğitim durumu, gelir gibi değişkenler ve sağlık turizmi farkındalığı arasında anlamlılık bulunmuştur (Şahin vd., 2023). Bu çalışma sonuçlarının aksine yapılan farklı çalışma sonuçları ise eğitim durumu ile sağlık turizmi farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir (Altınparmak ve Soysal, 2024; Öztürk, 2023; Yaba, 2022).

Çevrimiçi ortamlarda var olan en doğru sağlık bilgisine ulaşma, bilginin kalitesini eleştirebilme ve sonrasında bu bilgiyi hastaların sağlıkla ilgili kararlar alırken kullanabilme ve önerilerde bulunma becerisi, bakım anında kullanılacak temel becerilerdir (Nutbeam, 2021; Park ve Lee, 2015). Bu nedenle

e-sağlık okuryazarlık becerisi sadece hemşireler için değil aynı zamanda hemşirelik öğrencileri içinde önem arz etmektedir.

Çalışmada babanın eğitim durumu ve sağlık turizmi hakkında bilgi sahibi olma durumu değişkenlerinin e-sağlık okuryazarlık düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Suluhan ve arkadaşları tarafından hemşirelik öğrencilerinde yapılan çalışma sonucuna göre de annenin eğitim durumu ve sağlık kaynaklarını elde etmede internet kullanımını faydalı bulma değişkenleri ile e-sağlık okuryazarlığı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Suluhan vd., 2023). Literatürde ebeveynlerin eğitim durumu ile hemşirelik öğrencilerinin e-sağlık okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Şengül vd., 2017; Suluhan vd., 2023). Yapılan başka bir çalışmada ise babanın eğitim durumunun e-sağlık okuryazarlığı puan ortalamalarını etkilemediği bulunmuştur (Şengül vd., 2017). Yapılan bir çalışmada da internetin yararlı olduğunu düşünen hemşirelik öğrencilerinde e-sağlık okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Sharma vd., 2019). Ayrıca çalışmada öğrencilerin yaşları arttıkça e-sağlık okuryazarlık düzeylerinin de arttığı bulunmuştur. Alanyazında yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar tespit edilmiştir (Tanaka, 2020; Tubaishat ve Habiballah, 2016).

Dijital araç gereçler ve bunların sağlık profesyonelleri tarafından kullanılması, okuryazarlık düzeyinin artırılması, sağlık uygulamalarına entegre edilmesi verilen hizmetin iyileştirilmesi ile beraber sağlık hizmeti sağlayıcılarını hızla geliştirmekte olan sağlık turizmi alanında lider konumuna getirebilir (Köse ve Ateş, 2023).

Çalışmada e-sağlık okuryazarlığı düzeyleri arttıkça sağlık turizmi farkındalığının da arttığı görülmüştür. Benzer bir şekilde yapılan başka bir çalışmada da yetersiz sağlık okuryazarlığının sağlık hizmetinden faydalanma ve sağlık turizmi farkındalığı açısından olumsuz etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Viktorsson vd., 2019). Köse tarafından yapılan çalışmada sağlık profesyonellerinin sağlık turizmi farkındalıklarını arttırmak için dijital okuryazarlık becerilerinin artırılmasının, dijital dönüşümün benimsenmesinin önemi vurgulanmıştır (Köse ve Ateş, 2023). Sağlık turizminin geliştirilmesinde özellikle sağlık profesyonellerinin eğitimler alarak yeterli sayıda yetenekli ve yetkin insan kaynağının artırılmasının önemli bir etken olduğunu vurgulayan çalışmalarda mevcuttur (Silva, 2024; Kalandia, 2024; Karami vd., 2017). Ancak bizim elde ettiğimiz anlamlı sonucun aksine Çakmak ve Gürkan'ın çalışmasında sağlık turizmi farkındalığı ile sağlık okuryazarlığı arasında zayıf ilişki bulunduğu bildirilmiştir (Çakmak ve Gürkan, 2025).

Bu çalışmada, hemşirelik öğrencilerinin sağlık turizmi farkındalığı ile e-sağlık okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin e-sağlık okuryazarlık düzeyleri arttıkça sağlık turizmi farkındalık düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar dijital ortamda sağlıkla ilgili bilgiye ulaşma, kullanma, değerlendirme gibi becerilerin, sağlık turizmi farkındalığı üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğunu desteklemektedir. Sonuç olarak hemşirelik öğrencilerinin elektronik ortamda bilgi edinmesi ve sağlık turizmi alanında lider olması daha donanımlı olmaları ve kendilerini geliştirmeleri adına katkıda bulunabilir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, hemşirelik öğrencilerinin e-sağlık okuryazarlığı ve sağlık turizmi farkındalığını güçlendirmek amacıyla öğrencilerin dijital araçlar üzerinden sağlık bilgi kaynaklarını daha etkili kullanma becerilerinin geliştirilmesi; sağlık turizmine yönelik hem teorik hem de uygulamalı eğitim içeriklerinin güçlendirilmesi; ilgili alanlarda dijital okuryazarlığı arttırmaya yönelik program ve atölyelerin müfredat içine dahil edilmesi önerilmektedir. Bu öneriler, hemşirelik öğrencilerinin sağlık turizmi alanında daha yetkin ve bilinçli profesyoneller olarak yetişmesine katkı sağlayacaktır.

Sınırlılıklar

Bu çalışmada verilerin tek bir üniversitedeki hemşirelik öğrencilerinden toplanması elde edilen sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Kesitsel bir tasarıma sahip bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişki o anki durumu ifade eder. Değişkenler arasındaki ilişkiyi kesin olarak belirlemek için uzunlamasına çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu sınırlılıklara rağmen çalışmanın sağlık turizmi ile

e-sağlık okuryazarlığı arasındaki ilişkisini ortaya koymasından önemli çıkarımlar sağlamaktadır ve alana önemli katkılar sunmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Iğdır Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmaları Etik Kurulundan 25.09.2025 tarih ve 11/3 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Aba, G., Gümüş, R. ve Çakır, Y. (2019). Sağlık çalışanlarının medikal turizme yönelik algılarının incelenmesi: Özel hastane örneği. *Journal of Management and Economics Research*, 17(3), 93-105. doi:10.11611/yea.560169

Acar, N. ve Turan, A. (2016). Sağlık çalışanlarının sağlık turizmi farkındalığı üzerine bir araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanları örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 17-36.

Aladağ Bayrak, Ö. ve Gönenç Güler, E. (2022). Bütüncül tamamlayıcı ve alternatif tıbbın (BTAT) sağlık turizmi ile bütünleştirilmesinde sağlık hizmeti yöneticilerinin BTAT bilgi düzeyleri ve tutumları: Trakya Bölgesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), 522-532.

Alkaç, D. and Büyüksalvarcı, A. (2024). Determining the perception levels of students studying tourism and medicine at undergraduate level about health tourism: Konya province example. *The Journal of Social Sciences*, 331–349. <https://doi.org/10.29228/SOBIDER.77043>

Altıparmak, E. ve Soysal, A. (2024). Sağlık çalışanlarının sağlık turizmi farkındalıklarının bazı demografik değişkenlere göre incelenmesi: Kahramanmaraş ili örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 61-85. DOI: 10.47147/ksuibf.1560677

Aslan S. (2024) Sağlık turizminde özel hastanelerin pazarlama stratejilerinin analizi: İzmir ili örneği. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Avcı, M. ve Deniz, Y.S. (2022), Sağlık turizminde tabiat odaklı terapötik destinasyon önerisi: Kastamonu Horma Kanyonu örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2022, 6(5):51-62.

Aydın, G. ve Aydın, B. K. (2015). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırmalı durum analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırma Dergisi*, 8(16), 1-22.

Biçer, E. B. ve Altay, A. (2022). Sağlık Turizmi İşletmeciliği Öğrencilerinin e-Sağlık Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(2): 1-21.

Canver, Ş. S. (2015). Kamu ve özel hastane çalışanlarının sağlık turizmine ilişkin algılarının değerlendirilmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Okan Üniversitesi, İstanbul.

Cesario, S.K. (2018). Implications of medical tourism. *Nursing for Women's Health*, 22(3), 269-273, 10.1016/j.nwh.2018.03.008

Chereka, A. A., Butta, F. W., Demsash, A. W., Kassie, S. Y., Shibabaw, A. A., Dubale, A. T., Dube, G. N., Hunde, M. K., Limeneh, W. D., Fentahun, A. D., Emanu, M. D., Abebe, M. T. and Kitil, G. W. (2024). Examining internet use for health information seeking and influencing factors among undergraduate health science students in Southwest Ethiopia. *Heliyon*, 11(1), e41545. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41545>

- Çakmak, R. and Gürkan, Y.D. (2025). The Relationship between University Students Awareness of Health Tourism and Health Literacy, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 407-415.
- Çelik Kızıldağ, G. (2018). Hekim dışı sağlık personeli ve sağlık yöneticilerinin medikal sağlık turizmi konusunda farkındalıklarının değerlendirilmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Dağlı, M. (2021). Tıp Fakültesi ve Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Sağlık Turizmi Hakkındaki Farkındalık Düzeyleri. Yüksek lisans tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, Erişim tarihi: 01.02.2023.
- Demir, Ö. and Sezgin, E.E. (2020). Evaluation of Elazığ province in terms of health tourism with swot analysis. *Firat University Harput Research Journal*, 7(14), 111-129.
- Doğan, B.B. and Aslan, A. (2019). Current status of health tourism in Turkey and its contributions to the national economy. *Dicle University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 9(18), 390-418.
- Erdoğan, M. (2018). Kamu sağlık politikalarında yeni bir açılım sağlık turizmi: SDÜ hastanelerinde çalışan hekimlerin sağlık turizmi farkındalığı üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Eriş, H. and Kemer, E. (2020). Medical tourism awareness of health workers. *Indian Journal of Forensic Medicine & Toxicology*, 14(4), 7884-7889.
- Gencer, Z. T. (2017). Validity and reliability study for cultural adaptation of Norman and Skinner's e-health literacy scale. *Istanbul University Journal of Communication Faculty*, 52, 131-145. <https://doi.org/10.17064/iuifd.333165>
- Glistad, H. (2014). Toward A Comprehensive Model of Ehealth Literacy. In: E.A.A. Jaatun, E. Brooks, K.E. Berntsen, H. Gilstad, M. G. Jaatun (Eds.): Proceedings of the 2nd European Workshop on Practical Aspects of Health Informatics (Pahi 2014), Trondheim Norway, 19-May-2014.
- Jalali, M., Haghgoshayie, E., Janati, A., Yoshari, P. and Khodayari-Zarnaq, R. (2025). Health tourism: a global perspective on the barriers and facilitators. *Discov Public Health*, 22, 157 (2025). <https://doi.org/10.1186/s12982-025-00545-2>
- Jiang, L., Wu, H. and Song, Y. (2022). Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. *Social Science and Medicine* (293), 1-10.
- Kalandia, V. (2024). The medical tourism development in Georgia and its role for society. In K. Djakeli (Ed.), *Phygital Approaches to Social Marketing* (p. 289). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3924-4.ch013>.
- Kalyani, R. R., Everett, B. M., Perreault, L. and Erin D. Michos. (2023). *Heart disease and diabetes*. In J. M. Lawrence, S. S. Casagrande, & W. H. Herman (Eds.), *Diabetes in America* (3rd ed.). National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases (NIDDK). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK597416/>
- Karami, F., Bayati Khatibi, M. and Talebzadeh Shoushtari, A. (2017). Determining and prioritizing factors affecting the development of medical tourism with an emphasis on domestic tourists (case study: city of Mashhad). *J Geogr Res Dev.*, 14(2):109-28.
- Koca, R. (2024). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm Potansiyelinin ve Sürdürülebilirliğinin Kayseri Örneğinde Değerlendirilmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 22 (2), 494- 520, <https://doi.org/10.33688/aucbd.1489792>
- Köse, G. and Ateş, Ö. (2023). Health Tourism Awareness of Health Professionals: Views on General Perspective and Digital Transformation. *International Journal of Information Communication Technology and Digital Convergence*, 8(2), 42-57.

- Li, H., Li, D., Zhai, M., Lin, L. and Cao, Z. (2025). Associations Among Online Health Information Seeking Behavior, Online Health Information Perception, and Health Service Utilization: *Cross-Sectional Study J Med Internet Res*; 27:e66683 doi: 10.2196/66683
- Öztürk, Y., Aydın, T. ve Sert, S. (2023). Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of History School*, (64), 1263-1277. <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.69305>
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A. and Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: a systematic literature review. 13(5), 1 17.
- Raoofi, S., Khodayari-Zarnaq, R. and Vatankhah, S. (2023). Hospital's challenges in providing healthcare services to medical tourists: a phenomenological study at the national level. *Health Scope*.12(2): e132433.
- Sáfadi, M. A. P. (2023). The importance of immunization as a public health instrument. *Jornal de pediatria*, 99 Suppl 1(Suppl 1), S1–S3. <https://doi.org/10.1016/j.jpmed.2022.12.003>
- Saruhan, Z. (2019). Alanya'da turistik ürün oluşturmada yerel halkın faaliyetleri ve turistlerin yöresel ürünlere yönelik tutumları. (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sarwar, A. A., Manaf, N. A., and Omar, A. (2012). Medical Tourist's Perception in Selecting their Destination: A Global Perspective. *Iranian Journal of Public Health*, 41(8), 1–7.
- Sharma, S. and Oli N, Thapa B. (2019). Electronic health literacy skills among nursing students. *Advances in Medical Education and Practice*, 10: 527-532.
- Silva B. (2024). Healthcare beyond borders: an exploration of medical tourism and patient perceptions (Master's thesis, California State University, Bakersfield).
- Suluhan, D., Yıldız, D., Bakırlıoğlu, B. ve Konukbay, D. (2023). Hemşirelik Öğrencilerinin e-Sağlık Okuryazarlık Düzeylerinin ve Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *Akd Hemşirelik Dergisi*, 2(2): 40-46.
- Şahin, M., Yılmaz, M. ve Karamustafa, K. (2023). Sağlık turizmi farkındalığı: Malatya ilinde sağlık çalışanları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(4), 1611-1632.
- Şahin, M., Yılmaz, M. ve Karamustafa, K. (2023). Sağlık Turizmi Farkındalığı: Malatya İlinde Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(4), 1611-1632. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1166591>
- Şengül, H., Çınar, F., Çapar, H., Bulut, A. ve Çakmak, C. (2017). Sağlık bilimi öğrencilerin e-sağlık okuryazarlığı düzeyleri ve internet kullanımına yönelik tutumları: Bir vakıf üniversitesi örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*; 4(12): 1277-1287.
- Tanaka, J., Kuroda, H., Igawa, N., Sakurai, T. and Ohnishi, M. (2020). Perceived e-health literacy and learning experiences among Japanese undergraduate nursing students: a cross-sectional study. *Computers, Informatics, Nursing*. 38(4): 198–203.
- Tubaishat, A. and Habiballah, L. (2016). E-Health literacy among undergraduate nursing students. *Nurse Education Today* 2016; 42: 47–52.
- Uysal, D., Altsoy, S., Çinibulak, M. ve Kaya, E. (2025). E-Sağlık Okuryazarlığının Uzaktan Sağlık Hizmeti Sunumuna Duyulan Güvene Etkisi: Türkiye Örneği. *Usaysad Dergisi* 2025; 11(2):138-156. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaysad>
- Viktorsson, L., Yngman-Uhlin, P., Törnvall, E., and Falk, M. (2019). Healthcare utilisation and health literacy among young adults seeking care in Sweden: findings from a cross-sectional and retrospective study with questionnaire and registry-based data. *Primary Health Care Research & Development*, 20, e151. <https://doi.org/10.1017/S1463423619000859>

Yaba, M. (2022). Sağlık Turizmi Farkındalık Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(65): 2127- 213.

Yıldız, M., Aydın, M.A., Gönül Gökçay, G., Kizılarslan, V. and Yaman U. (2023). The effect of intercultural sensitivity and ethnocentrism on health tourism awareness level in nurses: Analysis with machine learning approach, *Archives of Psychiatric Nursing*, 46, 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2023.07.002>



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(3): 344-366.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1604>

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye Dostu Devletlerden Gelen Öğrencilerin Lezzet Bağlamında Türk Tatlılarına Bakış Açıları*

Selahatdin GÖRGÜLÜ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, e-posta: selahatdin.gorgulu@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8595-8100>

Doç. Dr. Serdar EREN, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, e-posta: serdar.eren@dpu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9733-2308>

Öz

Türk tatlıları, zengin bir kültürel miras ve mutfak tarihini kapsayan bir geleneğe dayanmaktadır. Türk tatlıları, yüzyıllar boyunca kurulan farklı Türk devletlerinin etkisiyle bölgesel ve kültürel farklılıklara uğrayarak gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Tarihi unsurlar ve günümüz çağdaş koşullar dikkate alındığında, Türk tatlılarının Türkiye dostu devletler ile lezzet algılarının incelenmesi, kültürel ve tarihi bağlam açısından etkili olacaktır. Çalışmanın amacı, Türkiye dostu ülkelerden gelen öğrencilerin Türk tatlılarına ilişkin bakış açılarını, lezzet ve tat deneyimleri üzerinden incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde okuyan Türkiye dostu ülkelerden gelen on bir öğrenci ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında, olgu bilimi deseni kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada, Türk tatlılarının standartlaştırılmasındaki eksiklerin olduğu, üretimde kullanılan ürünlerin kalitesine ekonomik unsurların etkilendiği ve kullanılan ürün çeşitliliğinin lezzet üzerindeki etkisinin belirgin sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışma, Türkiye dostu ülkelerde Türk tatlılarının tanıtımı ve lezzet faktörleri açısından bilinirliğinin araştırılmasına katkı sağlayabilir.

* Bu çalışma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne sunulan Gastromilliyetçilik ve Lezzet Bağlamında Türk Tatlılarının Uluslararası Pazarlara Uygunluğu çalışma başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lezzet, Kültürel Miras, Kültürel Etkileşim.

Makale Gönderme Tarihi: 14.07.2025

Makale Kabul Tarihi: 08.12.2025

Önerilen Atıf:

Görgülü, S. ve Eren, S. (2025). Türkiye Dostu Devletlerden Gelen Öğrencilerin Lezzet Bağlamında Türk Tatlılarına Bakış Açıları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(3): 344-366.



Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(4): 344-366.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1604>

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Perspectives of Students Coming from Turkish-Friendly States on Turkish Desserts in Terms of Flavor

Selahatdin GÖRGÜLÜ, MSc. Student, Kütahya Dumlupınar University, Institute of Graduate Programs, Kütahya, e-mail: selahatdin.gorgulu@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8595-8100>

Associate Prof. Dr. Serdar EREN, Kütahya Dumlupınar University, Faculty of Applied Sciences, Kütahya, e-mail: serdar.eren@dpu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9733-2308>

Abstract

Turkish desserts are based on a tradition encompassing a rich cultural heritage and culinary history. Turkish desserts have developed and diversified through regional and cultural differences under the influence of different Turkish states established over the centuries. Considering historical elements and contemporary conditions, examining the taste perceptions of Turkish desserts with Turkey-friendly states will be effective in terms of cultural and historical context. The study aims to examine the perspectives of students from Turkey-friendly countries on Turkish desserts through their taste and flavor experiences. In order to achieve this aim, interviews were conducted with eleven students from Turkey-friendly countries studying in the Gastronomy and Culinary Arts Department of Kütahya Dumlupınar University, Faculty of Applied Sciences. Within the scope of the research purpose, content analysis was conducted using the phenomenological design. The study found deficiencies in the standardization of Turkish desserts, the existence of economic factors in the perception of the quality of the products used in production, and the variety of products used affected the experienced taste. This study may contribute to promoting Turkish desserts in Turkey-friendly countries and research their awareness of taste factors. The findings were compared with the studies in the literature, and suggestions were presented for the sector and academia.

Keywords: Flavor, Cultural Heritage, Cultural Interaction.

Received: 14.07.2025

Accepted: 08.12.2025

Suggested Citation:

Görgülü, S. and Eren, S. (2025). Perspectives of Students Coming from Turkish-Friendly States on Turkish Desserts in Terms of Flavor, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(3): 344-366.

GİRİŞ

Toplumlar tarafından kültürün ve kültürel alışverişin gelecek kuşaklara ulaşmasına olanak sağlayan önemli unsurlardan biri mutfak kültürüdür. Benzer kökene sahip toplumların mutfakları bu kültürel alışverişin zengin örnekleri arasındadır. Bu zenginliklerin lezzet bağlamında araştırılması gerekmektedir. Toplum mutfaklarının yemek alışkanlıkları lezzet bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Benzer kökene sahip toplumların mutfak çeşitliliklerinde oluşan farklılıkların fark edilmesi ve uluslararası pazarlara uyarlanması kültürel ve ticari bir güç olarak katkıda bulunabilir.

Türk toplumlarında mutfak kültürü, Türkiye dostu ülkelerle evrensel ortak bir kültür ile Türkiye açılıma katkı sağlayan bir köprü görevi görmektedir. Bu ortak kültürün en dikkat çekici unsurlarından biri zengin tarihi ve çok çeşitliliği ile öne çıkan Türk tatlılarıdır. Türk tatlıları kültürel miras ve gastronomik lezzetler bakımından günümüzde varlığını sürdüren büyük bir mirası oluşturmaktadır. Tarih boyunca farklı coğrafyalarda kurulan Türk devletleri bu mirası devam ettirmiştir. Türk tatlılarının kültürel alışverişler ile farklı coğrafyalarda yapılaş içerikleri ve lezzet bakımından nasıl değişiklik gösterdikleri araştırılması gerekmektedir. Bu coğrafyalarda yaşayan insanların lezzet bağlamındaki bireysel tat tercihleri ve kültürel bakış açıları incelenerek tat, kültür ve kimlik arasındaki etkileşimler ortaya konulacak; değişikliğe uğrayan tatlar, katılımcıların deneyimlerinden yola çıkarak açıklığa kavuşturulacaktır.

Alan yazın çalışmaları incelendiğinde Türkiye dostu devletlerin ortak mutfak kültürlerinin, lezzet (Bakan, 2021; Badem, 2023), kültürel etkileşim (Tavkul, 2007; Doğan, 2006), zengin mutfak kültürü (Brownlie vd., 2005; Kasar, 2021), uluslararası pazarlama (Yaşar ve Tekeler, 2023; Aydın vd., 2021), kültürel miras (Boyraz ve Sandıkçı, 2023; Demirkıran ve Demir, 2023), kültürleşme (Saygın ve Hasta, 2018; Gülnar, 2011), farklı coğrafyalar (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2018; Olcay ve Nasır, 2016), gastronomik lezzetler (Sinha ve Haluwalia, 2024; Özgüneş, 2020), ulusal kimlik (Tastan, 2012; Arıkan, 2008) gibi konular üzerine çalışmaların bulunmasına rağmen nitel çalışmaların eksikliği ve tatlıların geçmişine dair belgelenmiş verilerinin bulunmaması bu çalışmanın yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu çerçevede Türk tatlıları üzerine daha geniş bir kapsamda özgün çalışmalara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye dostu ülkelere gelen öğrencilerin Türk tatlılarına ilişkin bakış açılarını, lezzet ve tat deneyimleri üzerinden incelemektir. Çalışma Türk tatlılarının dokularını, tatlarını, ağız hissi ve imajlarını değerlendirerek Türkiye dostu devletlerden gelen öğrencilerin Türk tatlılarına yönelik bakış açılarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çalışma Türk tatlıları üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılara rehberlik etmek ve Türk mutfak şeflerine fayda sağlayacağı amacıyla yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lezzet Kavramı

Lezzet kavramının sözlükteki tanımlarına bakıldığında ağız yoluyla alınan tat, herhangi bir şey karşısında duyulan zevk veya haz (TDK, 2024), tat hissiyatını etkileyen kalite ölçütü, ağızda bir maddenin uyandırdığı tat ve koku duyularının karışımı (Meriam-Webster, 2024) gibi genel ya da birkaç özelliğin birleşmesiyle oluşturulduğu görülmektedir. Günümüzde lezzet kavramının genellikle tat ve koku kavramlarıyla ifade edilmektedir. Bu durumun bireylerin lezzet konusunda yeterli tanımlama bilgilerinin olmamasının yanında lezzet konusunda sözlüklerde yapılan tanımların çelişkili ve eksik olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Lezzet Kavramını farklı boyutlarıyla ortaya çıkaran ilk çalışmalar gıda teknolojisi ve gıda mühendisliğinin

gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda lezzetin tat ve koku değişkenleri üzerinde olası etkilerinin araştırıldığı, zevk ile haz yaratan ağız hissi, görüntü (imaj) ile bireyler arasındaki kişilik ve geçmiş deneyimleri özgün boyutlarıyla ifade eden psiko-demografik farklılıklar üzerinde pek fazla durulmamıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları bilim dalının gelişimi ile ortaya çıkmaya başlayan yeni tanımlarda önceleri lezzet, tat, aroma (koku), ağız hissi ve psiko-demografik faktörlerin bir bütünü olarak tanımlanmıştır (Dornenburg ve Page, 2008). Bu tanım genel olarak kabul görmekle birlikte lezzetin tüketilen maddenin sunumunu da kapsayan görüntü (imaj) unsurunun lezzet eşitliğine eklenmesi gerektiği fikri kabul edilmiştir (Klosse, 2014). Tüm bu verilen bilgiler doğrultusunda lezzet, beş duyu organıyla tüketilen yiyecek ve içeceklerin görüntü, tat, aroma ve ağız hislerinin beyinde yarattığı etkiler ile bu etkilerin farklı psiko-demografik unsurlara sahip bireylerde ortaya çıkardığı haz ve zevkler olarak tanımlanmıştır (Auvray ve Spence, 2008).

Lezzet tanımlarında ortaya çıkan ilk değişken tat olarak ifade edilmektedir. Tat kavramı ile bireyin ağzına aldığı her türlü gıda maddesinin tatlı, tuzlu, acı, ekşi, umami ve metalik olarak ifade edilmesinden kaynaklanan bir yapıdan bahsedilmektedir. Söz konusu farklı tatların gıda maddelerinin genel özelliklerinin yanı sıra kullanılan üretim tekniği ile tepkimelere girmesi ile ortaya çıktığı ileri sürülebilir. Tat kavramının ortaya çıkmasında etkili olan ilk faktör tatlı ya da tatlılıktır. Tatlılık öncelikle şekerler ve bazı yapay tatlandırıcılar gibi bileşiklerin dilde bulunan tatlı tat reseptörleriyle algılanması olarak ifade edilebilir (Schifferstein, Kudrowitz ve Breuer, 2022). Tatlılık; temelde glikoz, fruktoz ve sakaroz gibi doğal şekerler, Aspartam, sukraloz ve sakarin gibi yapay tatlandırıcılar ile Thaumatin ve Monelin gibi proteinlerin moleküller bazında dilde bulunan reseptörler tarafından algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Drewnowski, Mennella, Johnson ve Bellisle, 2012). Tat kavramının ikinci ögesi olan tuzluluk, temel olarak gıdalardaki sodyum iyonlarının dildeki reseptörler tarafından algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Tuzluluk vücudun elektrolit dengesinin sağlanmasında, hidrasyonda ve genel fizyolojik işlevlerin etkinliğinde önemli bir rol oynamaktadır (Albarracín vd., 2011). Tat değişkeninin üçüncü ögesi acılık olarak ifade edilmektedir. Acılık genellikle doğada toksisiteyi işaret edebilen bileşiklerle ilişkili olan organizmaların zararlı maddelerden kaçınmasına yardımcı olan koruyucu işleve sahip bir tattır. Acı tat Alkaloidler (Kafein, Kinin veya strikinin), Polifenoller (çay ve şaraptaki taninler) belirli peptitler ve tuzlar şeklinde birçoğu yapısal olarak çeşitli kimyasal bileşiklerle ifade edilmektedir (Drewnowski, 2001). Tat faktörünü oluşturan diğer bir unsur ise ekşi ya da ekşilik olarak adlandırılmaktadır. Ekşi tat gıdalardaki asidik bileşiklerin bulunma derecesinin dil üzerindeki reseptörler tarafından algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Gıdaların PH oranlarının tespit edilmesinde ve dolayısıyla tazelik ile bozulma belirtilerinin keşfedilmesinde sıkça kullanılmaktadır. Ekşilik asitlerin suda çözündüğünde saldırdığı hidrojen iyonlarının (H) tespitiyle ilgili olmaktadır. Gıdalarda organik asitler, sitrik asit (turunçgiller), malik asit (elma), tartarik asit (üzüm) ile inorganik asitler (hidroklorik asit) ekşiliğin hissedilmesini sağlayan kaynaklar olarak açıklanabilir (Da Conceicao Neta, Johanningsmeier ve McFeeters, 2007). Tat faktörünün beşinci unsuru Umami olarak adlandırılmıştır. Japonca'da "Lezzetli tat" anlamına gelen Umami, genellikle et suyu, eskitilmiş peynirler, soya sosu ve tütülenmiş etler gibi yiyeceklerde bulunan gövde ve derinlikle karakterize edilen bir tattır (Hartley, Liem ve Keast, 2019). L-Glutamat (Proteinlerde bulunan ve birçok yiyecekteki umami tadını yaratan amino asit), İnozin Monofosfat (et ve balıkta bulunmaktadır) ve Guanosin Monofosfat (Mantarlarda ve Kurutulmuş yiyeceklerde bulunmaktadır) gibi bileşikler Umaminin dil reseptörlerinde algılanmasını sağlayan kaynaklar olarak sayılabilmektedir (Fuke ve Shimizu, 1993). Tat faktörünün altıncı unsuru Metalik olarak adlandırılmaktadır. Metalik tat genellikle metal içeren demir, bakır veya diğer maddelerin ağızda metal benzeri bir tat yaratması anlamına gelmektedir. Birtakım yiyecekler, tıbbi durumlar, ilaçlar veya çevresel faktörler metalik tadın algılanmasını sağlayan kaynaklar olarak görülmektedirler. Hayvanların iç organları, kanatlı hayvanların koyu etleri, kabuklu deniz ürünleri, ton, sardalya

ve uskumru balıklarının konserveleri, asiditesi yoğun domates suyu ve turşular metalik tadını en çok içeren yiyeceklere örnek olarak verilebilmektedir (Buiet, Thomas-Danguin ve Feron, 2024).

Lezzet formülünde yer alan ikinci değişken Aroma olarak ifade edilmektedir. Aroma, özellikle yiyecek, içecek ve diğer tüketilebilir ürünlerle ilgili olarak bir maddenin ayırt edici kokusu şeklinde tanımlanabilir. Lezzetin diğer bileşenleriyle birlikte duyuusal deneyimi zenginleştiren bir faktör olduğu da söylenebilir. Burundaki koku reseptörleri doğrudan koklama yoluyla (ortonazal koku) ve çiğneme sırasında yiyecek ve içeceklerden gelen uçucu bileşiklerin ağız içinde ve arkasında algılanmasıyla oluşan (retronazal koku) aromanın temel bileşiklerinin tanımlanmasını sağlamaktadır (Klosse, 2014). Aroma diğer değişkenlerle etkileşime girerek lezzet algısını kuvvetlendiren bir özellik yaratabilir. Örneğin, vanilya kokusu tatlılığı arttırmaktadır. Aromanın belirlenerek tanımlanmasında temelde üç aşama bulunmaktadır. Birinci aşama (üst notalar) yiyecek ve içeceklerin burunda solunması ya da kokularına maruz kalınması yoluyla çekiciliği ve cazibeyi arttıran hafif, uçucu ve hızla buharlaşan bileşiklerin algılanması olarak ifade edilmektedir. Örneğin yiyecek ve içeceklerdeki meyveli esterler (narenciye, limon, bergamot), yeşil çimensi notalar (salatalık, roka) ya da şaraptaki uçucu alkoller hızlı buharlaşmaları nedeniyle birinci aşamada algılanan kokulardan bazılarıdır (Classen, Howes ve Synnott, 2002). Aromanın belirlenmesi ve tanımlanmasında ikinci aşama (orta notalar) yiyecek ve içeceklerin ağza alınıp çiğnenmesi esnasında ortaya çıkan kokulardır. Aromanın temel kimliğini oluşturan bu kokular genellikle dengeli, sıcak ve gövdeli olarak nitelendirilmektedirler. Çiçeksi notalar, baharatlar, Maillard reaksiyonundan gelen aromalar (kavrulmuş kahve, ekme), şarabın meyve ve çiçek tonları bu kokulardan bazıları olarak örnek verilebilir. Şarap düşünüldüğünde üretim aşamasından gelen, "Bouquet" olarak adlandırılan kokular da orta notalar arasında tanımlanmaktadır (López Arroyo ve Roberts, 2020). Orta notalar yiyecek ve içeceklerin özelliklerine göre birkaç dakikadan bir saate kadar sürebilirler. Aroma tanımlarının üçüncü aşaması (Temel notalar) yiyecek ve içeceklerin yutulma aşaması ve sonrasında daha uçucu bileşenler buharlaştıktan sonra ağızda kalan derin, zengin ve uzun ömürlü olan kokuları ifade etmektedir. Topraksı notalar (Mantar, eskitilmiş peynir) veya şarapta kalan meşe ve tanenlerin kokuları, geleneksel içeceklerdeki kokular (Demirhindi şurubu) temel notalara örnek olarak verilebilir (Parker, 2015). Aromanın belirlenmesi ve tanımlanmasını sağlayan üç aşama arasındaki etkileşim değişkenlik gösteren uçuculuk ve kimyasal profiller içerdiğinden dolayı yiyecek ve içeceklerin çekiciliğini ve karmaşıklığını belirlemektedir. Bu durum lezzetin diğer değişkenleriyle birleştğinde bireyin lezzet ve beğenme duygularında önemli bir rol oynamaktadır.

Lezzet denkleminin üçüncü değişken ağız hissi olarak adlandırılmaktadır. Önceleri Ağız hissinin gıda teknolojisi ve gıda mühendisliği alanlarında kısıtlı faktörlerle tanımlanırken, günümüzde şeflerin akademik çalışmaları sayesinde gastronomi alanında ortaya çıkarılan yeni tanımlarla daha kapsamlı bir hale geldiğinden bahsedilebilir (Agorastos, Halsema, Bast ve Klosse, 2020). Ağız hissi, yiyecek ve içecek tüketimi esnasında ağızda yaşanan fiziksel durumları ifade etmektedir. Doku, sıcaklık, viskozite ve diğer dokuya bağlı özellikleri duyuusal analizde önemli parçaları oluşturmaktadırlar. Tat ve aroma ile birleştirildiği sürece ağız hissi yiyecek ve içeceklerin kalitelerini arttırmada ve bireylerin beğenisini sağlamada etkili bir unsur olarak gösterilmektedir. Ağız hissi bir yiyecek veya içeceğin dil, damak, dişler ve diş etleriyle temas ettiğinde nasıl bir his yarattığıyla daha yakında ilgili durumdadır. Yiyecek ve içeceklerin çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ağız hissini ağız kaplayan ve ağız geren (büzüştüren) faktörlerle birlikte etkilemektedir. Bu etkilerden ilki yiyeceğin şekil, boyut ve yüzey özelliklerini tanımlamaya yarayan fiziksel doku olarak adlandırılmaktadır (Mouritsen ve Styrbæk, 2017). Yiyeceklerde doku kavramına verilebilecek en temel örnekler; kremsi, çtır, kıtır, lifli, grenli şeklinde ifade edilmektedir. Ağız hissini ikinci değişkeni sıvı veya yarı sıvı bir yiyeceğin

kalınlığını ya da akışkanlığını ölçen viskozite kavramıdır. Suyun ince veya kalın olarak tanımlanması noktasında tavuk çorbasının pürüzsüz ve viskoz olarak betimlenmesi ile tüm yiyecek ürünlerinin akışkanlığının ölçülmesi esas olarak alınmaktadır. Ağız hissinin üçüncü unsuru burukluk olarak adlandırılmaktadır. Tükürükte yer alan tanen ve polifenollerin etkileşimi sonucu oluşan kuru ya da büzüştüren bir hissiyat yaratan burukluk, kırmızı şarap, yeşil çay, hurma ve olgunlaşmamış meyvelerde sıklıkla hissedilen bir unsurdur (Ferry, Hort, Mitchell, Cook, Lagarrigue ve Pamies, 2006). Ağız hissinde dördüncü önemli faktör sıcaklıktır. Bir yiyeceğin algılanan ısısı olarak ifade edilmektedir. Dondurma (soğuk) ve çorba (sıcak) verilebilecek örnekler arasındadır. Ağız hissi faktörlerinden beşincisi yağ içeriğidir. Yaz ağızda zengin pürüzsüz ve kaygan bir his yaratmaktadır. Tereyağı, krem peyniri ve yağlı etler yağ içeriğinin yarattığı ağız hissiyatına örnek olarak verilebilir. Ağız hissiyatını etkileyen bir diğer faktör ise çözünmüş karbondioksitten kaynaklanan köpürme ve kabarma hissiyatı ile tanımlanan karbonatlaşmadır. En önemli örnekleri arasında soda, madensuyu ve şampanya yer almaktadır. Ağız hissi kavramına etki eden yedinci faktör çiğnenebilirliktir. Yiyecekleri çiğnemeye karşı direncini ifade etmekle birlikte yumuşaktan başlayarak sert kadar olan farklı çiğnenebilirlik tanımları bulunmaktadır. Örneğin sakız normalde sert bir madde iken çiğnendikçe sıcaklığın ve tükürüğün etkisiyle yumuşamaktadır. Jelibon tipindeki şekerlemeler ise çiğnenebilirliği yüksek ancak elastik yapıları gereği orta sertlikte bir yapı sunmaktadırlar (Georgios, 2023). Ağız hissinin etkileyen sekizinci faktör dilde ve dişlerde hissedilen küçük parçacıkları ifade eden tanelilik olarak adlandırılmaktadır. Kaba şeker, öğütülmüş badem ya da irmik helvası tanelik hissine verilebilecek örneklerden bazılarıdır. Ağız hissi faktörlerinden dokuzuncusu belirgin parçacıkları olmayan kadifemsi ve kremsi bir his yaratan pürüzsüzlüktür. Yoğurt, muhallebi ve çırpılmış krema en önemli örnekleri arasında gösterilmektedir. Ağız hissinin son faktörü sıklıkla karıştırılan baharatlılıktır. Kapsaisin veya piperin gibi kimyasal bileşiklerin neden olduğu ısı hissiyatını ifade etmektedir. Ülkemizde “acı” olarak nitelendirilen biberde hissedilen durum aslında “yakıcı” bir ağız hissidir. Biberin tadı rengine ve etlilik oranına göre metalik, ekşi ya da tatlı-ekşi tatlarıyla değişkenlik göstermektedir. Baharatlılığın diğer örnekleri ise karabiber ve zencefil olarak verilebilir (Spence, 2017).

Lezzet denkleminin dördüncü değişkeni Görüntü (imaj) olarak adlandırılmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin ham halleri ve hazırlık süreçlerinden sonraki sunumlarında bireylerin beğenisi ile alakalı olan görselliği ifade etmektedir. Yiyecek ve içeceklerin görsel sunumu lezzet bileşenlerinin teknik yapısı içerisinde yer alan tat alma tomurcuklarını tam olarak etkilemese de lezzetin genel olarak algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Delwiche, 2004). Bu algılamada öne çıkan faktörlerden ilki beklentilerin belirlenmesi olarak ifade edilebilir. Yiyecek ve içeceklerin rengi kullanılan tabaklardaki düzenlenme ilkelerine göre tat beklentilerini tetiklemektedir (Shankar, Levitan ve Spence, 2010). Algılamada önemli bir diğer unsur ise beynin bileşik bir lezzet oluşumuna verdiği tepki ile bu tepkinin diğer duyuşal girdilerle birleştirmesiyle oluşan işlemler bütünüdür (Stein, Stanford ve Rowland, 2020). Bu işlemler yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi öncesindeki hayal etme isteğini tetikleyebilmektedir. Lezzet algılanmasında görselliğin önemi pazarlama ve tanıtım yapılan yiyecek ve içeceklerde kültürel ve psikolojik ilişkilerin doku ve tazelik sinyalleri ile tüketicilere sunulmasıdır (Kühn ve Gallinat, 2013; Piqueras-Fiszman ve Spence, 2015). Kültürel konfor ile anılara yönelik yiyecek ve içecek görüntüleri canlı renkler kullanılarak oluşturulan fotoğraflar sayesinde tat ve lezzet beklentilerini üst seviyeye çıkartmak için kullanılabilir. Aynı şekilde yiyecek ve içeceklerin görüntüleri ve sunumları uyumsuzluk içerdiğinde bireyin lezzeti algılamasında olumsuzluklar yaratabilir (Michel, Velasco, Fraemohs ve Spence, 2015).

Lezzet kavramının son değişkeni psiko-demografik etkenler olarak ifade edilmektedir. Psiko-demografik faktörler psikolojik, kültürel, sosyal ve demografik etkileri kapsamaktadır (Ueda ve

Poulain, 2023). Bu faktörler kişisel tercihleri, beklentileri ve yiyeceklere yönelik duygusal bağları şekillendirildiğinden dolayı lezzet algısını etkilemektedirler. Bu faktörlerin kapsamında yer alan unsurlardan biri olan kültür; lezzet tercihleri ve kültürel yetiştirme ile ortaya çıkan aşinalık kavramının da etkisiyle genel lezzeti etkilemektedir (Rozin, Spranca, Krieger, Neuhaus, Surillo, Swerdlin ve Wood, 2004). Demografik unsurlardan yaş ve yaşam evreleri ise çocukluktan gelen deneyimlerin yetişkinliğe geçen evrelerinde kazanılan yemek yeme davranışlarıyla birlikte lezzet algısını değiştirmesi noktasında etkili olmaktadır (Vuksanović, Tešanović, Kalenjuk, Portić ve Knežević, 2017). Bir diğer demografik unsur olan cinsiyet faktörü ise erkeklerin ve kadınların hem biyolojik hem de kültürel faktörler nedeniyle farklı tat tercihlerine sahip olabileceği tezinden hareketle lezzeti etkilemede önemli bir değişken olarak gösterilmektedir (Kim, Xu ve Park, 2024). Coğrafi konum yerel ürünler, iklim ve mevsimsellik gibi unsurları sayesinde lezzet algısında rol oynamaktadır. Lezzet algısında bir diğer unsur ise psikolojik durum olarak adlandırılabilir. Kişilik faktörleri, ruh hali ve duygusal durumlar, stres veya üzüntü, mutluluk veya heyecan lezzet algısında etkileri bulunan etmenlerde bazılarıdır. Sosyal etkiler olarak ifade edilen akran baskısı, trendler, yemek ortamı, ürün ve mutfak bilgisi, eğitim ile sağlık yönlü farkındalıklar gibi unsurlar lezzetin genel olarak algılanmasını tetikleyebilmektedirler (Gibson, 2006; Desmet ve Schifferstein, 2008). Son olarak pazarlamanın etkin gücü ve medyanın etkinliği lezzet algısını kuvvetlendiren ve çekici hale getiren bir faktördür. Reklamlar, ünlülerin onayları ve sosyal medya trendleri, belirli yiyecekleri veya tat kombinasyonlarını daha çekici hale getirerek lezzet tercihlerini şekillendirebilmektedirler (Garber, Hyatt ve Starr, 2000). Psiko-demografik faktörler, lezzet algısını kişisel, kültürel ve sosyal bağlam katmanlarıyla harmanlayarak lezzet faktörlerinin deneyimlenmesini sağlayan bir yansıma olarak ifade edilebilir.

YÖNTEM

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurulu izin belgesi Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu Değerlendirme Kurulundan 09.10.2024 tarihinde 331601 sayı numarası ile alınmıştır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye dostu ülkelerden gelen öğrencilerin Türk tatlılarına ilişkin bakış açılarını, lezzet ve tat deneyimleri üzerinden incelemektir. Bu amaca bağlı olarak çalışmanın temel sorusu “Türk Tatlılarının lezzet bağlamında Türkiye dostu devletlerin pazarında yer edinebilmesi için ürünlerin uyumlu hale getirme aşamaları nelerdir?” Bu çalışma nitel (kalitatif) yöntem kullanılarak hazırlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için açıklanması gereken metodolojik faktörler bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan veri toplama ve tasarım süreçleri, örneklem grubu ve özellikleri araştırmacının çalışmadaki rolü, veri toplama araçları ile verilerin analizi konuları bu araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik faktörlerini oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde söz konusu faktörler detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Araştırmanın Tasarımı

Bu çalışmada araştırmanın amacına ve belirlenen temel sorusuna bağlı olarak olgu bilimi (fenomenoloji) yaklaşımında içerik analizi kullanılarak tasarlanmıştır. Olgu bilim; temelinde yaşanmışlıkları anlamlandırma felsefesi olduğundan dolayı (Tekindal ve Arsu, 2020) bireylerin konu hakkındaki fikirlerini ve deneyimlerini araştırmak için sosyal bilimler literatüründe kullanılan bir yaklaşımdır (Wojnar ve Swanson, 2007). Araştırmada bireylerin geldikleri ülkeler ile Türkiye’de deneyimledikleri ürünleri lezzet bağlamında anlatmaları ve konu ile ilgili fikirlerini belirtmeleri amacı güdüldüğünden dolayı olgu bilim (fenomenoloji) deseni tercih

edilmiştir (Smith, 2013; Van Manen, 2017). Bu yaklaşımın çalışma içerisine entegrasyonu rehber hazırlama, katılımcıların belirlenmesi, yönetim, yürütme ve analiz olmak üzere beş faktör dikkate alınmak suretiyle gerçekleştirilmiştir (Savelli, Simpson ve Mateus 2021). Çalışmaya katılan bireylerin konu hakkındaki deneyimlerini en optimum şekilde açıklama fırsatı sunması ve derinlemesine bilgi toplamayı sağladığı için olgu bilimi (fenomenoloji) yaklaşımında çok kullanılan nitelikli görüşme yöntemi tercih edilmiştir (Quinney, Dwyer ve Chapman 2016; Padilla-Diaz, 2015).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın örneklem grubu Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde öğrenim görmekte olan ve Türkiye dostu ülkelerden gelen öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem grubunun seçiminde Türkiye'ye alışmış olma, Türkiye'de Türk tatlılarını deneyimleyebilecek kadar bir zaman geçirmiş olma ve Türkçeyi düzgün konuşma kriterleri belirlenmiş; örneklem grubu üçüncü ve dördüncü sınıfta okuyan öğrencilerden seçilmiştir. Bu çalışmada küme örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu teknikte homojen bir biçimde seçilmiş, belirli gruplardaki bütün üyelerin ortak özellikleri taşıdığı bilinen bir örneklem grubu ile çalışılmıştır (Sinaga ve Yang, 2020). Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde okuyan üçüncü ve dördüncü sınıflarda öğrenciler geldikleri ülkelere göre kümeler ayrışmış ortak paydada buluşan alt kümeler oluşturulmuştur. Buna göre örneklemin ana kümesi Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde okuyan yabancı öğrencilerdir. Örneklemin alt kümeleri ise Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan, Ahıska (Gürcistan), Filistin ve Suriye olmak üzere ülkelere ayrılmıştır. Bu bağlamda örneklem sayısının belirlenmesi için her alt kümeden üç öğrenciyle başlatılan kümeler üzerinden veri derinliğinin yeterli düzeye ulaşana kadar sağlanması için işlem süreci devam ettirilmiştir (Van Manen, 2023). Olgu bilim araştırmalarında en önemli güvenilirlik ölçütlerinden biri olan derinlik, yeni bir veri sağlanmanın bulgusu mümkün olmayana kadar veri toplama faaliyetlerine devam etme sürecini tanımlamaktadır (Morse, 1995; Tracy, 2019). Bu araştırmada incelenen konunun duyuşal ve kültürel özelliklerine yönelik bir fenomen araştırıldığında verilerin derinlikleri on bir araştırma katılımcısının dahil olduğu süreçle sağlanmıştır (Creswell ve Poth, 2016). Bir başka ifade ile araştırma kapsamında belirlenen evrende on bir katılımcıya ait kişisel deneyimler, lezzet fenomenlerini açıklamada kapsamlı bir derinlik sunabilmektedir.

Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmaya ilk olarak Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik komisyonundan alınan 'Etik kurul raporu' ile başlanmıştır. Bu çalışmada verilerin toplanması için olgu bilim deseninde literatürde kullanılan görüşme tekniği seçilmiştir (McGehee, 2012). Kümeleme tekniğiyle ayrılan örneklem grubunun odak görüşmeleri ve bireysel derinlemesine görüşme türlerine uygunluğu amacıyla görüşme tekniğini seçildiği söylenebilir (Abdhabi ve Anozie, 2017). Veri derinliğinin tam olarak sağlanabilmesi için görüşme sürecindeki zaman diliminin arttırılması, daha faydalı bir ölçüt olmasından hareketle (Ladonna ve Artino, 2021) önceden hazırlanan sorular öğrencilerin daha rahat anlayabilmesi için görüşme esnasında farklılaştırılmıştır. Çalışmanın temel sorusu 'Türk Tatlılarının Türkiye Dostu Devletlerde pazarlanabilmeleri için ürün üzerinde yapılabilecek uyumlandırma faaliyetleri nelerdir?' şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların bu soruyu yeterli şekilde anlayabilmeleri için yapılan literatür araştırmalarıyla birlikte altı soru daha belirlenmiştir. Bu sorular şu şekilde sıralanmıştır:

- Bize kendinizden bahseder misiniz?

- Türkiye tatlıları hakkında fikirlerinizi açıklar mısınız?
- Türk Tatlıları geldiğiniz ülkelerde bilinmekte midir ve beğenilmekte midir?
- Türkiye tatlılarından hangi türleri daha çok beğendiniz, fikirlerinizi alabilir miyiz?
- Türk tatlılarının lezzeti geldiğiniz ülkelerdeki tatlılarla uyumlu mudur, düşüncelerinizi aktarır mısınız?
- Türk tatlıları ile geldiğiniz ülkelerin tatlıları arasında benzerlikler ve farklılıklar nelerdir, açıklar mısınız?
- Türk tatlılarının geldiğiniz ülkelerde bilinirliğinin artırılması için neler yapılmalıdır, değerlendirir misiniz?
- Konu hakkında eklemek istediğiniz görüşleriniz varsa söyler misiniz?

Çalışmaya dahil olan katılımcılarla 4 Kasım 2024 – 25 Kasım 2024 tarihleri arasında sözlü mülakatlar gerçekleştirilmiş, mülakatlar esnasında katılımcılara öncelikle çalışmaya katılmak istediklerine dair onay metni okunmuş, katılmak istediklerine dair onayları sözlü ve yazılı bir biçimde alınmıştır. Katılımcılardan elde edilen görüşmeler kayıt altına alınarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada on bir katılımcıdan elde edilen görüşme kayıtları MS Word formatına aktarılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde merkeze alınan verilerin odaklandığı, ana hatları açıklamak için genişliği ve derinliği ifade eden kavramlar çalışmanın güvenilirliğini zenginleştiren konular göz önünde bulundurularak anlaşılır bir hale getirilmiştir. (Creswell ve Poth, 2016). Araştırmanın analizi MS Excell uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar iki ayrı akademisyen ile yürütülerek aradaki uzlaşma sağlanmıştır (Renz, Carrington ve Badger, 2018; Oleinik, 2011). Araştırma bulgularının kod, kategori ve temalar şeklinde ifade edilme süreci, çalışmayı yürütenler tarafından güvenilir bir model ortaya koymak için fikir alışverişi yapılarak oluşturulmuştur.

Bu çalışmada güvenilirlik kriterlerinden derinlik ve genişlik kavramlarına bir arada yer verilmiştir. Genişlik bir olgu bilim araştırmasında çalışmaya katılanlardan elde edilen veri çeşitliliğini, derinlik ise kapsadığı veri seti arasındaki özgün değişiklikleri ve aynı olan kavramları betimlemektedir (Staller ve Chen, 2022). Olgu bilim araştırmalarında genelden özele anlayış içselleştirilmesinden dolayı ve doyumluğun kalite ölçütü olarak ifade edilemeyeceğinden dolayı veri derinliği ve genişliği araştırmada esas alınmıştır (O'Reilly ve Parker, 2012). Bütün veriler analiz edildiğinde desteklenmenin doğru yapılması sebebiyle araştırma konusunu kapsamayan ve çelişkili olan bulgular analizden çıkarılmıştır (Coleman, 2022).

BULGULAR

Demografik Bulgular

Yapılan araştırmanın demografik bulgularında katılımcılar 20-29 yaş aralığında olup 11 bireyden oluşmaktadır. Bireylerin biri (%9) 20 yaşında, üçü (%27) 21 yaşında, biri (%9) 22 yaşında, ikisi (%19) 23 yaşında, üçü (%27) 24 yaşında, biri (%9) 29 yaşındadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımları altısı (%55) kadın bireyler, beşi (%45) erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların geldikleri ülkeler Türkmenistan, Kazakistan, Filistin, Özbekistan, Azerbaycan, Ahıska ve Suriye'dir.

Katılımcıların biri (%9) Türkmenistan'dan, ikisi (%18) Kazakistan'dan, biri (%9) Filistin'den, biri (%9) Özbekistan'dan, dördü (%37) Azerbaycan'dan, biri (%9) Ahıska'dan, biri (%9) Suriye'den gelmektedir. Türkiye'deki ikamet süreleri katılımcılardan biri (%9) üç yıl, beşi (%45) dört yıl, üçü (%28) altı yıl, biri (%9) yedi yıl, biri (%9) 21 yıl (yazları Ahıska - kışları Türkiye) olarak belirlenmiştir. Çalışmanın yaş, cinsiyet, ülke ve ikamet süresini içeren demografik bulguları tablo 1'de gösterilmiştir

Tablo 1. Demografik Bulgular

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Ülke	Türkiye İkamet Süresi
K1	23	Kadın	Türkmenistan	6yıl
K2	21	Kadın	Kazakistan	4yıl
K3	20	Kadın	Kazakistan	3yıl
K4	21	Kadın	Filistin	4yıl
K5	24	Kadın	Özbekistan	6yıl
K6	29	Erkek	Azerbaycan	4yıl
K7	21	Kadın	Ahıska	21yıl (yazları Ahıska- kışları Türkiye)
K8	24	Erkek	Azerbaycan	4yıl
K9	22	Erkek	Suriye	7yıl
K10	23	Erkek	Azerbaycan	4yıl
K11	24	Erkek	Azerbaycan	6yıl

Eğitim ve Sektör Bilgilerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların çalıştığı departmanlar sıcak mutfak, sıcak mutfak-soğuk mutfak, sıcak mutfak-soğuk mutfak- pastane, pastane, sıcak mutfak-pastane olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmalarda katılımcıların ikisi (%18) sıcak mutfak, ikisi (%18) sıcak mutfak- soğuk mutfak, dördü (%37) sıcak mutfak- soğuk mutfak-pastane, biri (%9) pastane, ikisi (%18) sıcak mutfak-pastane departmanlarında çalışmışlardır. Katılımcıların çalıştığı işletmeler restoran, pastane, restoran-otel, restoran-otel-kafe, otel-restoran-pastane şeklinde gruplandırılmıştır. Katılımcıların altısı (%55) restoran, biri (%9) pastane, ikisi (%18) restoran-otel, biri (%9) restoran-otel-kafe, biri (%9) otel-restoran-pastane işletmelerinde çalışmışlardır. Katılımcıların çalışma süreleri olan üçünün (%27,5) 4 ay, ikisinin (%18) 6 ay, birinin (%9) 8 ay, üçünün (%27,5) 1 yıl, birinin (%9) 2 yıl ve birinin (%9) 4 yıl olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Eğitim ve Sektör Bilgilerine Yönelik Bulgular Tablosu

Katılımcı	Çalıştığı Departmanlar	Çalıştığı İşletmeler	Çalışma Süresi
K1	Sıcak mutfak, soğuk mutfak	Karadut Restoran, Azur Restoran	8 ay
K2	Sıcak mutfak	Restoran	6 ay
K3	Pastane	Pastane	4 ay
K4	Sıcak mutfak, pastane	Restoran, Otel	6 ay
K5	Sıcak mutfak, soğuk mutfak, pastane	Maça Kızı Restoran, İstanbul Hilton Bosphorus Otel, Kafe	1yıl
K6	Sıcak mutfak, soğuk mutfak, pastane	Fine Dining Restoran, Balık Restoran, Otel, İtalyan Restoran	4 yıl
K7	Sıcak mutfak, soğuk mutfak, pastane,	İstanbul Raffles Otel, Roka Restoran, Loftelya Otel, Şehir Pastanesi	2 yıl
K8	Sıcak mutfak	Restoran	4 ay
K9	Sıcak mutfak, pastane	Roka Restoran	4 ay
K10	Pastane, sıcak mutfak, soğuk mutfak	Maça Kızı Restoran, Mezra Yalıkavak Restoran, İtalyan Restoran.	1 yıl
K11	Sıcak mutfak, soğuk mutfak	Restoran	1 yıl

Katılımcılardan Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın birinci teması 'Tanımlar' olarak adlandırılmıştır. Bu temanın altındaki beş kategori ise 'Ürün Dokuları', 'Kullanılan Ürünler', 'Kalite', 'Olumlu Tanımlamalar' ve 'Olumsuz Tanımlamalar' olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın birinci teması kapsamında bulunan birinci kategorisi 'Ürün Dokuları' olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların ürün dokuları hakkındaki görüşleri şu şekilde sıralanmıştır:

K5: Türkiye'ye göre bizdeki süt ve krema daha yoğun ve kaymaksı oluyor. Türkiye'deki sütlaca göre ülkemdeki sütlac bebek maması olarak hazırlayıp veriyorlar.

K10: Türk tatlıları şerbet oranı daha yüksek oluyor. Azerbaycan'da daha az şeker oluyor. Sütlü tatlılarda kullanılan süt ve krema ise daha yoğun kıvamda oluyor. Türkiye'de daha açık kıvam ya da krem şanti kullanıyorlar. Azerbaycan'da ayva ve kabaktan yapılan tatlılar ağızda hissediş tekstür olarak kıtır kıtır olduğu için Azerbaycan halkı buna alışık değil daha yumuşak yapılı severler.

K6: Şeki Pahlava Arap baklavası gibi kalın oluyor on dört kat katman yapılıyor. Türk baklavası daha ince katmanlar şeklinde çıtır oluyor. Türk baklavası daha çok tercih ediliyor.

Çalışmanın bu bölümünde ürün dokularının etkisinin önemi anlaşılmıştır. Ürün dokuları Azerbaycan tatlı kültüründe daha çok kremamsı olması (Özelif, 2023), tatlılık oranının daha az ve kıtırılık farklılıklarının olduğu anlaşılmaktadır. Ürün dokularını kültürlerarası karşılaştırma yaparken dokunun hem yemek yemenin duysal deneyimine hem de yemeği oluşturan kültürel kimliği oluşturmada etkili olduğu aktarılmıştır (Belpınar, 2014). Bir tatlıya dair algımızı odaklamak için tat, koku ve görsel görünüm birlikte (Ağan ve Doğan, 2022) hareket etmektedir. Tatlının kremamsı, gevrekliği, yumuşaklığı ağızda ne şekilde hissettirmesinin yanı sıra o tatlının ne kadar zengin ve ferahlatıcı olarak algılanmasını etkilemektedir. Azerbaycan ürünlerindeki sütün kremamsı ve yoğunluğunun bu zenginlikle ilgili olduğu ifade edilmektedir. Kültürlerarası karşılaştırma da çıtır olan ürünlere nazaran yumuşak ürünlerin tercih edilmesinin duysal deneyimleri etkileyebileceği anlaşılmaktadır. Bu durumda tatlı üreticiler veya işletmeler oluşan bu tercihleri dikkate alarak pazara ürünlerini doku taleplerine uyumlandırarak sunabilirler. Gıda kimliğinin tanımlaması yapılırken ürünün dokusunun da etkisi yadsınamaz şekilde önem arz ettiği görülmüştür. Gıda kimliği geleneksel ve kültürel farklılıkların göstergesini (Beşirli, 2010) ifade edebilmektedir. Şeki pahlava ve baklavanın karşılaştırılması yapılırken birinin daha kalın diğerinin daha ince ve çıtır olması gıda kimliğini belirgin farklılıklarını görülmektedir. Bu durum Ürün dokusunu anlamlandırmada (Ceylan, 2012) duysal deneyimlerin belirtilmesi, tüketici tercihlerini etkilemesi ve gıda kimliklerini belirlenmesinde önemli rol oynadığı bulgusunu destekler niteliktedir.

Çalışmanın birinci teması kapsamında bulunan ikinci kategorisi 'Kullanılan Ürünler' olarak isimlendirilmiştir. Katılımcılar kullanılan ürünler hakkındaki görüşlerini aşağıda şekliyle ifade etmişlerdir:

K2: Ceviz, badem, Antep fıstığı, tavuk göğsü, kuruyemişler, şeker, bal, kadayıf, süt, üzüm.

K3: badem, fındık, fıstık, çikolata, kadayıf, et, süt, labne, maskarpon, krem şanti, süt, krema, bal.

K5: Ayva, kaymak, buğday, kabak, şeker, tuz, bal, süt, kaymak.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların Türk tatlılarında kullanılan malzemelerin çeşitliliği ve zenginliği ifade edilmektedir. Katılımcıların ifade ettikleri ürünlerden, Kuruyemişlerin baklava, kadayıf gibi tatlılarda temel içerik ürünü olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Kuruyemişler tatlıların dokusuna zenginlik katmak haricinde diğer malzemelerin tatlılığına da uyum sağlayıcı, tamamlayıcı bir işleve sahip olabilmektedir. Katılımcıların bahsettiği süt ürünlerini süt

tatlılarında ve daha modern veya çağdaştırılmış tatlı tariflerinde kullanılarak zenginlik ve kremamsı dokulu tatlıları ortaya çıkarabilmektedir. Bu zengin dokular sütlü tatlıların genel duyusal deneyimlerini, ağız hislerini (Eren, 2018) arttırabilmektedir. Katılımcıların bahsettiği tatlandırıcı ürünlerden şeker ve bal tatlı ürünlerinin kullanımında vazgeçilmez ürünlerdendir. Bal daha geleneksel Türk tatlılarının yapımında (Kara, 2019) kullanılarak doğal tatlıları ortaya çıkarabilmektedir. Şeker ise bala göre ekonomik etkisinden dolayı (Dizdar, 2012) genel olarak tatlılarda kullanılan tatlandırıcı ürün gurubu olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka ürün meyveler Türk tatlılarında mevsimsel olarak kullanıldığı (Akay, 2012) ve yöresel tatlı ürünlerini oluşturduğu görülebilmektedir. Kimi zaman Türk tatlılarının ana ürün gurubu kimi zaman dolgu veya üst malzeme olarak kullanıldığı bilinmektedir. Kullanılan ürünlerin bahsedildiği bu bölümde Türk tatlı kültüründe hem geleneksel hem de modernliği yansıttığı anlaşılmaktadır.

Çalışmanın birinci teması kapsamında bulunan üçüncü kategorisi 'Kalite' olarak ifade edilmiştir. Kalite ile ilgili katılımcılar fikirlerini şu şekilde sıralamıştır:

K3: Türkiye'ye ilk geldiğimde yurtta kalırken red velvet yapmak istedim. %33 oranlı krema aldım. Bu kremayı mikserde çırpmaya çalıştım ama çırpamadım. Bana krem şanti koymamı söylediler ama ben koymak istemedim çünkü tadını bozuyor. Bizde herhangi bir başka bir şey eklenmiyor yoğun kıvamlı kremlar oluyor. Bu kremları çırpacağınızda doğru kıvama ulaşıyorsunuz. Türkiye ürünler daha adi olabiliyor. Bu adi ürünlerle birçok bileşen karıştırılarak yapılıyor ve bu bizim damak tadımıza uymuyor. Yine Tiramisu yaparken maskarpon yerine labne ve krem şanti gibi şeylerin kullanılarak ürün kalitesi düşmesi gibi. Bu durum Türkiye'deki maliyetten ekonomik sorunlardan da olabilir.

K5: Bizim ülkemizde Türkiye'ye göre farklı gördüğüm ve tatlıları ilgilendiren bir durumda süt ve süt ürünlerinin bizde daha yoğun ve kaymaklı olmasıdır. Biz ülkemizde süt ürünlerini kendimiz yapıyoruz. Ülkemde hayvancılık oldukça iyi durumda. Bizim de kendimize ait 15'e yakın hayvanımız var.

K8: Türkiye'de tatlı üretiminde kullanılan ürünlerin doğal olduğuna pek inanmıyorum. Özellikle marketteki ürünlerden bahsediyorum. Ürünlerin içine doğal olmayan maddelerin karıştırıldığını düşünüyorum. Doğal ürünlerle yapılan tatlılar daha iyi ve kalitelidir.

Çalışmanın bu bölümünde kalitenin ürünlere etkileri görülmektedir. Kaliteyi özgünlük ve gelenekle bağdaştırdığımızda ürünün kalitesi ve malzemelerin hazırlanması dışında tatlı yapımı, nesiller boyu sürdürülebilirliğin sağlanması yoluyla kültürel mirası koruyucu bir etkisi olduğu söylenebilir. Katılımcılar geldikleri ülke ile Türkiye'deki ürünleri karşılaştırdıklarında kalite, kıvam ve tat açısından büyük farklar (Birdir ve Akgöl 2015) olduğunu aktarmışlardır. Türkiye'deki ürünleri kullanarak tatlılar yaptıklarında daha önce yaptıkları tatlılar gibi olmadığını lezzete yönelik bariz farklılıklar olduğu söylemektedirler. Bunun sebebini ise doğallık, ürün kalitesi ve tedarik edilen malzemenin (Bilgin, 2018) ekonomik olarak düşük kaliteye yönelik etkisinin olabileceğini belirtmişlerdir. Geleneksel tatlıların kalite ve dokularını ortaya çıkararak koruyan özgün malzemelerin kullanıldığını anlaşılmaktadır. Ürün ve kalite arasındaki ekonomik ilişki pazar taleplerini karşılamak ve maliyetleri düşürmek amacıyla (Alagöz ve Ekici, 2009) lezzeti uygun olan ürünler tercih edilerek kullanılabilir.

Çalışmanın birinci teması kapsamında bulunan dördüncü kategorisi 'Olumlu Tanımlamalar' olarak ifade edilmiştir.

K5: Türkiye'de tatlılar genel olarak benim için çok farklıydı bu kadar çok farklı tatlıyı hayatımda ilk defa gördüm. Özbekistan'da bu kadar farklı ve çeşitli tatlı yok.

K7: Ayva böğürtlen reçelini çok fazla yapıyoruz. Reçelleri çayın içine koyup tüketiyoruz. Bizi koruduğunu ve sağlığını iyi geldiğini düşünüyoruz.

K8: Türk baklavası mı Azerbaycan baklavası mı dersiniz? Ben Türk baklavası derim. Türk baklavasını daha çok seviyorum.

Çalışmanın bu bölümünde Katılımcıların Türk tatlıları konusundaki olumlu yorumlarına yer verilmiştir. Katılımcılardan biri ülkesindeki tatlı çeşitlerine göre Türk tatlı çeşitlerinin çok fazla olduğu ve bu duruma alışık olmadığını bahsetmiştir. Türk tatlılarının çeşitliliği Türk mutfak mirasının derinliğinin ve Türk pastacılığının ne kadar zengin bir birikime sahip olduğunu (Kızıldemir vd., 2014) ifade etmektedir. Bir başka katılımcı, ülkesinde reçelleri çay ile tüketmenin sağlıklı olduğuna inandığını belirtmiştir. Gıdalar arasındaki ara bu etkileşim hem Türkiye’de hem yurtdışındaki birçok geleneksel tatlının tedavi edici özelliği (Alibaşoğlu, 2020; Kuşçu ve Yıldırım, 2018) olduğuna dair inanışlara sahip olunduğu konusunda fikir vermektedir. Katılımcının Türk ve Azerbaycan baklavası arasında yaptığı net tercihin Türk baklavasının yana olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin Türk baklavasının yapımında kullanılan ince hamur katmanları ve çıtır ağız hissinin etkisinin olduğu (Baysal ve Saçılık, 2022) anlaşılmaktadır. Türk baklavasının bu özellikleriyle tercih edilmesi, Türk tatlılarının uluslararası pazarda hak ettiği kültürel saygıyı yansıttığı söylenebilir.

Çalışmanın birinci teması kapsamında bulunan beşinci kategorisi ‘Olumsuz Tanımlamalar’ olarak isimlendirilmiştir.

K5:Diğer şerbetli tatlılar bana çok ağır geldi. Şeker oranı gerçekten çok yoğun, onları çok tüketemiyorum çünkü şeker oranları çok fazla.

K10: Fıstıklı baklava marketlerde bile satılır. Yanında dondurma ile servis edilir. Azerbaycan’da baklava yerken daha yoğun Antep fıstığı tadı alırsınız. Türkiye’de bana göre Antep fıstığı daha az koyuyorlar.

K11: Türkiye’de sütlaç üzerinden örnek vermek gerekirse her yerde aynı kalitede süt kullanılmadığı için yer yer farklılık göstermekte iyi yapılmış sütlaç bulmak zor. Sütlaç Bakü’de yediğimde daha farklı gelmişti. Bizde kaliteli yoğun kıvamlı tam yağlı süt kullanıyorlar ve taş fırınlarda pişiriyorlar. Türkiye’de hep elektrikli fırınlarda pişirildiğini gördüm. Bu durumda pişirilmede üzerinde kabuk tutma tekstüründe değişiklikler meydana geliyor.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların Türk tatlılarının memnun olmadıkları yönlerini ve bu yönlerinin iyileştirilme alanlarının neler olduğu belirtmişlerdir. Bu memnuniyetsizlikler tatlılarda olan aşırı tatlılık oranı, tatlıların kalitesindeki tutarsızlıklar ve tatlılardaki bölgesel farklılıklar gibi faktörlerle ilişkilendirilmiştir. Katılımcılar özellikle şerbetli tatlıların şeker oranlarının fazla olduğu için sık tüketemediklerini ifade etmişlerdir. Türk tatlılarındaki şerbetli tatlılar geleneksel olarak tatlılıklarıyla kabul edilse de aşırı tatlılara alışık olmayan kültürdeki kişiler için şeker oranı fazla olduğu kabul edilebilir. Sağlığına dikkat eden ve diyet yapan tüketiciler için şeker oranının (Yüce ve Muz, 2021; Ercan ve Aslan, 2013) daha makul seviyelere düşürülerek ayarlanması ile bu sorundan kurtulmak mümkündür. Katılımcıların bir ifadesinde Türk baklavasının içeriğindeki ürünlerin hem ülke içinde hem de ülke dışında aynı oranda kullanılması gerekliliğini belirtmiştir. Türk baklavasında kullanılan malzeme oranının düzeltilmesi pazarlama ve tüketim açılarıyla lezzeti arttırabileceği anlaşılmaktadır. Katılımcılardan bir başkası sütlü tatlının yapıldığı malzemeye ve bölgeye göre tutarsız olduğunu belirtmiştir. Bu durumun tutarsız bir tüketici deneyimine sebep olacağı söylenebilir (Özturan ve Atasever, 2020; Hastaoğlu vd., 2021). Sütlü tatlıların daha kaliteli malzemeler kullanılmak suretiyle standartlaştırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Çalışmanın ikinci teması ‘Deneyim’ olarak ifade edilmiştir. Bu temanın altındaki iki kategori ise ‘Teknik ve ‘Lezzet’ olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ikinci teması kapsamında bulunan birinci kategorisi 'Teknik' olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların bu tema hakkındaki görüşleri şu şekilde sıralanmıştır:

K2: Kazakistan'da Türk tatlılarının tadına bakabilecek olursak kızarmış hamur topları 'Boursaki', Türkiye'deki 'Lokma' tatlısının yapım tekniğine benzemektedir. Bir hamur elde edilip lokma gibi kızartılarak yapılmaktadır. Ballı ve şuruplu çeşitleri de vardır.

K3: Nevruz Bayramında biz ekşi süt olarak kullanıyoruz. Daha sonra onu kurutuyoruz. Kurutarak altı ay ya da bir yıl saklama koşuluna sahip oluyor.

K5: Sümelek tatlısı. Yapımı yirmi dört saatten fazla sürüyor. Buğdayı ıslatıp onu haftalarca filizlendirmeye bırakıyorlar. Filizlendirme süreci hazır olduktan sonra tüm buğday filizlerini rondodan geçiriyorlar. Suyunu çıkarıp ateşte kara kazanda yirmi dört saat kaynatıyorlar ve şekersiz oluyor.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılar Türk tatlılarının yapımı için bilinen hazırlama yöntem ve tekniklerinden bahsetmişlerdir. Bununla birlikte diğer kültürlerin tatlı yapım teknikleri, kültürlerle olan ilişkileri ve deneyimleri hakkında bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcılar Türk ve Orta Asya tatlıları arasında Türk Lokması ve Kazak Boursaki tatlısının benzer yapım ve tekniklerini karşılaştırmışlardır. Bu durum Türk kültürlerinde hamurun kızartılıp şerbete batırıldığı ortak bir mutfak kültürünü (Çelik ve Yalçın, 2024) ifade etmektedir. Hazırlama yöntemlerindeki benzerlik ise tarihsel bir ortak mutfak mirasından bahsedilebileceğini (Solmaz ve Altın, 2018) vurgulamaktadır. Katılımcılar, ekşi sütün kurutularak muhafaza edilme yönteminin mevsimsel olarak Türk ve Orta Asya ülkelerinin tatlılarının yapımındaki pratikliği ve lezzeti oluşturan bir muhafaza şekli olduğu konusunda hemfikirdirler. Bu kurutma tekniği geleneksel yöntemlerin sürdürülebilirliğinin devam ettiğini (Şahin vd., 2018) göstermektedir. Bir başka Katılımcı bahsettiği sümelek tatlısının yoğun emek sarf edilen içeriğinden bahsetmesi, geleneksel tatlı yapımındaki sabrın ne derece önemli olduğunu, bunun gibi bazı tatlılarının yapımının uzun hazırlık süreçlerini gerektirmesine rağmen halen uygulanıyor olmasını geleneksel yöntem ve tekniklere olan bağlılığın devam ettiği şeklinde görüş bildirmiştir (Badem, 2024; Eraslan, 2015; Demirel ve Çelik, 2021). Tüm bu bulgulardan hareketle Türkiye dostu ülkelerin mutfaklarında geleneksel teknik ve yöntemleri unutmadıkları söylenebilir.

Çalışmanın ikinci teması kapsamında bulunan ikinci kategorisi 'Lezzet' olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların lezzet hakkındaki görüşleri şu şekilde sıralanmıştır:

K2: Baklava, künefe ve kadayıfı çok seviyorum. Hem çıtır çıtır hem de çok tat oranlarının yoğun olmasını seviyorum. İçlerine konulan kuruyemişler sayesinde dokularını zenginleştiriyor.

K8: Türk tatlılarından en çok katmer tatlısını beğendim. İç dolgusu ve yapılış tekstürü benim için ayrı bir lezzet teşkil etti. Türk tatlılarını daha çok seviyorum. Ağızda dağılıp açısından daha iyi ve lezzetli oluyor. Özellikle şerbetli tatlılar daha ince ve daha çıtır tatlılar.

K10: Soğuk baklava ve kazandibini daha çok sevdim, beğendim. Kazandibi bol sütlü, şekeri az ve karamelize olmasını beğendim. Soğuk baklava da hem baklava olduğu için incecik hamurlar hem de şerbeti sütlü ve şeker oranı hafif olmasından dolayı oldukça lezzetli oluyor.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılar lezzet kapsamında dokusal ve çıtırılığı açısından, ayırt edici tatları ve öne çıkan malzemeler bakımından, tatlılık ve ürün zenginliği kapsamında görüşlerini ifade etmişlerdir. Şerbetli tatlılardan baklava, künefe ve kadayıfın dokusal çeşitliliklerini tercih edenler bu tatlılara fındık, fıstık, ceviz gibi kuruyemişlerin ilave edilmesinin hem çıtırlığa katkıda bulunması hem de yoğun bir lezzet zenginliği taşıyan tatlıları ortaya çıkarabileceğini anlatmışlardır. Türk tatlılarında dokuyla ilgili bu durumlar tatlıların gövdeli bir ağız hissi zenginliğine (Şengül ve Adabalı, 2023; Oğuz, 2024) ulaştığını ifade edilmektedir.

Şerbetli tatlılardan katmer diğer şerbetli ürünlere göre iç dolgusu ve hazırlama yöntemiyle tereyağımsı bir aroma eşliğinde katılımcılar tercih edilmektedir. Bu durum ağızda dağılması, tatlılık, çıtırılık unsurlarından dolayı tüketildiğinin bir kanıtı olabilir. Hafif sütlü tatlılardan kazandibi (Çelik, 2023; Gün vd., 2008) şeker oranı yüksek tatlılara göre daha çok tercih edilmektedir. Türk tatlılarının lezzet dengesinin (Bakan, 2021; Emercan, 2022) tüketici tercihlerinde önemli olduğu ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, Türkiye dostu ülkelere gelen öğrencilerin Türk tatlılarına ilişkin bakış açılarını, lezzet ve tat deneyimleri üzerinden incelemektir. Araştırmanın bulguları 'Tanımlar' ve 'Deneyim' iki tema altında toplanmıştır. 'Tanımlar' temasının altındaki beş kategori 'Ürün Dokuları', 'Kullanılan Ürünler', 'Kalite', 'Olumlu Tanımlamalar' ve 'Olumsuz Tanımlamalar' olarak belirlenmiştir. 'Deneyim' temasının altındaki ikinci kategori ise 'Teknik ve 'Lezzet' olarak belirlenmiştir. Araştırmanın kategori ve tema şeklinde belirlenen bulguları diğer çalışmalar ile karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Alan yazındaki diğer çalışmaların sonuçları bu bulguları desteklemektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlardan birincisi, Türk tatlılarının dokusunun, görünüşünün ve lezzetinin, tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli olduğudur. Bu sonuç için Türk tatlı tercihlerinde yoğun kremalı sütlü tatlılar ve şeker oranı daha düşük olan şerbetli tatlıların öne çıkartılması gelecekteki Türk dostu ülkelere yönelik pazarlama çalışmalarında faydalı olabilir. Ayrıca katılımcılar baklava ve kadayıf gibi çıtır ağız hissi ve şeker oranının fazla olmasını da tercih etmektedirler. Bu durum ürün dokusunun hem geleneksel hem de bölgesel farklılıkları ortaya koyarak kültürel değerlerini yansıttığı şeklinde yorumlanabilir. Birinci sonucu kapsayan başka bir konu ise çalışmaya katılanların ülkelerinde ve Türkiye'de yapılan Türk tatlılarının krema ve süt yoğunluklarında farkları olduğudur. Elden edilen sonuçlardan ikincisi Türk tatlılarının tercih edilmesinde lezzet zenginliği açısından özgün tatları ve aromaları içermesi, içeriğinde kullanılan malzeme çeşitliliğinin zenginliği gibi faktörlerin etkili olduğudur. Bu durum Türk tatlılarının şerbetli, sütlü ve meyveli tatlılar gibi birden çok farklı kategorilere ayrılarak zengin bir çeşitliliğe sahip olmasının yanı sıra kendi ülkelerinde bu kadar çeşitli tatlıların olmadığını ortaya çıkarmıştır. Elde edilen sonuçlardan diğeri ise Türk tatlılarının içeriğinde ve kullanılan ürün kalitesinde bölgesel farklılıklar olduğu, tatlıların standart tariflere sahip olmadığıdır. Bu sonuç içeriğinde Türk tatlılarının yapımında kullanılan özellikle süt grubu malzemelerinin, alışıktıkları tat ve kıvamlara uymadığı eleştirilerini beraberinde getirmektedir. Ayrıca Türk tatlılarının yapımında içerisinde kullanılan malzemenin fazla olması lezzet ve uyumu arttırdığı konusunda birçok görüş bulunmaktadır. İnce ve çıtır yufkaların içine kuruyemişler eklenerek şerbetlenmesi söz konusu lezzet ve uyumu desteklediği şeklinde yorumlanabilir. Elde edilen sonuçlardan bir diğeri Türk tatlılarının geleneksel pişirme yöntemi kullanarak pişirildiğinde daha lezzetli olduğunun vurgulanmasıdır. Bu sonucu destekleyen unsur, Türkiye ve Türkiye dostu devletlerin tatlılarının yapımında kullandıkları geleneksel pişirme yöntemlerinin benzerlikler gösterdiğidir. Ürünlerin hazırlanması ve pişirilmesindeki bu benzerliklerin Türkiye dostu ülkeler nezdinde Türkiye'nin tarihi zengin ve köklü mutfak mirasına katkıda bulunduğu şeklinde ifade edilebilir.

Araştırmanın kategori ve tema şeklinde belirlenen bulguları, literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırılmıştır. Alan yazındaki diğer çalışmaların sonuçları bu bulguları desteklemektedir (Ercelep ve Akdemir, 2022; Koçak ve Doğru, 2022; Esen, 2022; Cebeci ve Şen, 2020; Batu ve Kırmacı, 2006; Alyakut, 2020; Seçim, 2018; Doğan ve Yılmaz, 2022).

Araştırmada elde edilen başlıca sonuçlar şunlardır:

- *Türk tatlılarının dokusu, görünüşü ve lezzeti*, tüketici tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle kremalı sütlü tatlılar ve şeker oranı daha düşük şerbetli tatlılar öne çıkmaktadır. Katılımcılar ayrıca baklava ve kadayıf gibi çıtır dokulu ve şeker oranı yüksek tatlıları da tercih etmektedir. Bu durum, ürün dokusunun hem geleneksel hem de bölgesel farklılıkları ortaya koyarak kültürel değerleri yansıttığını göstermektedir. Literatürde de benzer şekilde, malzeme ve dokunun tüketici tercihleri üzerindeki etkisi vurgulanmıştır (Ercelep ve Akdemir, 2022; Koçak ve Doğru, 2022).
- *Lezzet çeşitliliği ve aromatik zenginlik*, Türk tatlılarının tercih edilmesinde belirleyici olmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerin kendi ülkelerinde bu kadar çeşitli tatlı bulunmaması, Türk tatlılarını daha cazip kılmaktadır. Bu durum literatürde, Türk tatlılarının lezzet zenginliklerinin tüketici ilgisini artırdığına dair bulgularla paralellik göstermektedir (Esen, 2022; Cebeci ve Şen, 2020).
- *Malzeme kalitesi ve bölgesel farklılıklar*, tatlıların lezzet ve uyum algısını etkilemektedir. Özellikle süt grubu malzemelerin, alışıktır tat ve kıvamlara uymaması bazı eleştiriler getirmiştir. Bununla birlikte, ince ve çıtır yufkaların içine kuruyemiş eklenerek şerbetlenmesi, lezzet ve uyumu desteklemektedir. Literatürde de Türk tatlılarının üretimindeki bölgesel farklılıklar ve standart dışı uygulamalar benzer şekilde belirtilmiştir (Batu ve Kırmacı, 2006; Alyakut, 2020; Doğan ve Yılmaz, 2022).
- *Geleneksel pişirme yöntemlerinin kullanımı*, tatlıların lezzetini artırmakta ve Türkiye'nin tarihi mutfak mirasına katkı sağlamaktadır. Türkiye ve Türkiye dostu ülkelerdeki tatlıların hazırlanma ve pişirme yöntemlerindeki benzerlikler, bu mirasın korunmasına ve tatlıların tüketici nezdinde değer kazanmasına katkıda bulunmaktadır (Şahin, Baysal ve İşlek, 2018; Erdem, Babaoğlu ve Karakaya, 2020).

Bulgular ışığında hem akademisyenler hem de sektör için somut öneriler geliştirilmiştir:

Akademisyenlere yönelik öneriler;

Türk tatlıları ve Türkiye dostu devletlere ait benzer tatlıların lezzet üzerine duyuusal analizler yapılarak çalışmalar yürütülebilir. Türk tatlılarının ürün kalitesinin, lezzet, pazarlama ve ekonomik etkileri üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir. Malzeme kalitesinin lezzet, pazar ve ekonomik etkileri üzerine karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Türkiye ve dostu ülkelerdeki tatlıların bölgesel farklılıkları ve standartlaşma sorunları üzerine çalışmalar artırılabilir.

Sektöre yönelik öneriler;

Türk tatlılarının üretiminden tüketimine oluşan bölgesel farklılıklarını giderebilmek için sektörel iş birliği çalışmaları yapılabilir. Sektör şefleri ve aşçılık okulları ile Türk tatlılarının lezzet ve pazar paylarının iyileştirilmesine yönelik iş birliği kurulabilir. Tatlı üretiminde standart tarifler ve malzeme kalitesi için sektör iş birlikleri geliştirilebilir. Kremalı ve şerbetli tatlıların tüketici tercihlerine uygun ürün çeşitliliği ve tarif modifikasyonları yapılabilir. Aşçılık okulları ve sektör şefleri ile iş birliği yapılarak tatlıların lezzet, dokusal uyum ve pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Geleneksel pişirme tekniklerinin korunması ve tanıtılması için eğitim ve atölye çalışmaları düzenlenebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 09.10.2024 tarih ve 331601 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Adhabi, E., and Anozie, C. B. (2017). Literature review for the type of interview in qualitative search. *International Journal of Education*, 9(3), 86-97.

Ağan, C., ve Doğan, M. (2022). Lezzet ve lezzetin bilimi: Mutfak şeflerinin lezzet algıları üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 199-219.

Agorastos, G., Halsema, E. V., Bast, A., and Klosse, P. (2020). Review of mouthfeel classification. A New perspective of food perception. *Journal of Food Science and Nutrition: JFSN*, 107, 1-10.

Akay, A. (2012). *Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Alagöz, S. B., ve Ekici, N. (2009). Ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar: Karaman ili araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(2), 84-94.

Albarracín, W., Sánchez, I. C., Grau, R., and Barat, J. M. (2011). Salt in food processing; usage and reduction: a review. *International Journal of Food Science and Technology*, 46(7), 1329-1336.

Alibaşoğlu, E. K. (2020). *Geleneksel anjelika reçelinin fiziko-kimyasal ve fonksiyonel özelliklerinin araştırılması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Alyakut, Ö. (2020). Kitle kültürünün geleneksel Türk tatlı kültürüne etkisi: İnternet medyasında yeni nesil lokma tatlısı. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(51), 377-391.

Arıkan, M. (2008). Küreselleşme ve millî kimlik açısından somut olmayan kültürel mirasın korunması. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 8(2), 1-8.

Auvray, M., and Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*, 17(3), 1016-1031.

Aydın, B., Erdoğan, BZ ve Baloğlu, S. (2021). Mutfak imajı ile bir ülkeyi ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide ülke imajının rolünün incelenmesi. *Uluslararası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(4), 555-568.

Badem, A. (2023). Unutulmaya yüz tutan geleneksel bir Türk tatlısı olan kenevir helvası ve sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 18(3), 793-806.

Badem, A. (2024). Türk mutfağında besin işleme yöntemleri ve muhafazası: Besin işleme yöntemleri ve muhafazası. *Anatolia Social Research Journal*, 3(1), 17-46.

- Bakan, R. (2021). *Türk mutfağındaki sütlü tatlıların değerlendirilmesi ve inovasyonu* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Batu, A., ve Elyıldırım, F. (2009). Geleneksel helva üretim teknolojisi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 4(3), 32-43.
- Batu, A., ve Kırmacı, B. (2006). Lokum üretimi ve sorunları. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3, 37-49.
- Baysal, K., ve Saçılık, M. Y. (2022). Yöresel yemek kültüründen bir miras; Milas tepsi böreği. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 9(90), 2578-2586.
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi turizmine yönelik turist görüşlerinin kültürlerarası karşılaştırılması: Kapadokya örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî folklor*, 22(87), 159-169.
- Bilgin, S. (2018). *Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak öğelerinin kullanımı ve sürdürülebilirlik açısından incelenmesi: İzmir örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boyraz, H. D., ve Sandıkcı, M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras türk mutfak kültürü unsurlarıyla karşılaştırılması: UNESCO gastronomi şehri Afyonkarahisar ili örneği. *Tourism and Recreation*, 5(2), 172-185.
- Buiet, G., Thomas-Danguin, T., and Feron, G. (2024). Is metallic perception a taste, an aroma or a flavor? *Medrxiv*, (9), 1-13.
- Cebeci, H., ve Şen, M. (2020). Coğrafi işaret tescilli soğuk bir lezzet: Görele dondurması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 197-217.
- Çelik, N. N., ve Yalçın, (2024) H. tulumba ve lokma hamurunun kızartılmasında kullanılan kızartma yağının incelenmesi. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*, (32), 1-12.
- Çelik, T. (2023). Sütü Tatlılar. İçinde Koç, H. Altıntaş, B. (Ed.), *Tatlı ve Pastacılık*, (ss.267-296). Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Ceylan, Ö. (2012). *Ürün arayüzünde bulunan uyarıcılar ile kullanıcı hafızası, mnemonik arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.
- Classen, C., Howes, D., and Synnott, A. (2002). *Aroma: The cultural history of smell*. London: Routledge.
- Coleman, P. (2022). Validity and reliability within qualitative research for the caring sciences. *International Journal of Caring Sciences*, 14(3), 2041-2045.
- Creswell, J. W. and Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (second edition)*. California: Sage Publications.
- Da Conceicao Neta, E. R., Johanningsmeier, S. D., and McFeeters, R. F. (2007). The chemistry and physiology of sour taste-a review. *Journal of Food Science*, 72(2): 33-38.

- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15(2), 137-146.
- Demirel, M. A., ve Çelik, E. (2021). Rekreatif aktivite açısından Türk kültüründe nevrusun önemi ve nevrus etkinlikleri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(3), 331-345.
- Demirkıran, D., and Demir, A. F. (2023). Re-thinking gastronomy as a foreign policy instrument: Turkish cuisine and turkey's gastrodiploacy activism. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 1-19.
- Dizdar, Y. (2012). Tatlının acıya dönüşünün hazin öyküsü: Nişasta bazlı şeker. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, 21, 22-25.
- Doğan, M., ve Yılmaz, M. (2022). Hatay ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1146-1164.
- Doğan, N. Ş. (2006). Kültürel etkileşim üzerine: Karamanoğulları-Memluklu sanatı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 23(1), 131-149.
- Dornenburg, A., and Page, K. (2008). *The Flavor Bible: The Essential Guide to Culinary Creativity, Based on The Wisdom of America's Most Imaginative Chefs*. Little, Brown Company, Boston-USA.
- Drewnowski, A. (2001). The science and complexity of bitter taste. *Nutrition Reviews*, 59(6), 163-169.
- Drewnowski, A., Mennella, J. A., Johnson, S. L., and Bellisle, F. (2012). Sweetness and food preference. *The Journal of Nutrition*, 142(6), 1142-1148.
- Eraslan, A. (2015). Antakya'da yaşayan Özbeklerde Nevruz bayramı ve nevrus tatlısı: Sümelek. *Folklor/Edebiyat*, 21(84), 109-129.
- Ercan, A., ve Arslan, S. (2013). Günümüzdeki moda diyetlerin enerji ve besin öğeleri açısından değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 41(1), 50-57.
- Ercelep, B., ve Akdemir, N. (2022). Tescilli coğrafi işaretli gıda ürünleri: Türk tatlıları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3 (Special Issue: ICTEBS)), 550-563.
- Erdem, N., Poçan, H. B., Babaoğlu, A. S., ve Karakaya, M. (2020). Geleneksel nevrusine tatlısı üretimi. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 8(8), 1618-1622.
- Eren, S. (2018). Ekolojik restoranlar ve perma-kültür uygulamaları: Ekbiçyeiç restoranı üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 534-552.
- Ermercan, B. (2022). *Günümüze ulaşamayan Osmanlı mutfağı tatlılarının belirlenmesi ve duyuşal açıdan değerlendirmeleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-294.
- Ferry, A. L., Hort, J., Mitchell, J. R., Cook, D. J., Lagarrigue, S., and Pamies, B. V. (2006). Viscosity and flavour perception: Why is starch different from hydrocolloids? *Food Hydrocolloids*, 20(6), 855-862.
- Fuke, S., and Shimizu, T. (1993). Sensory and preference aspects of umami. *Trends in Food Science and Technology*, 4(8), 246-251.

- Garber Jr, L. L., Hyatt, E. M., and Starr Jr, R. G. (2000). The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 59-72.
- Georgios, A. (2023). *Unraveling mouthfeel: A novel approach to understand taste*, (Unpublished Doctoral Thesis). Maastricht University, Hollande.
- Gibson, E. L. (2006). Emotional influences on food choice: Sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology and Behavior*, 89(1), 53-61.
- Gülner, B. (2011). Yabancı öğrencilerde kültürleşme ve medya kullanımı. *Global Media Journal*, 2(3), 51-68.
- Gün, İ., Budak, H. N., ve Seydim, Z. (2008). Isparta ve Burdur illerinde üretilen güllaçların hijyenik kalitesi üzerine bir araştırma. İçinde Halkman K., Kaya M., (Eds.). Türkiye 10. Gıda Kongresi. (s.785-788). Erzurum: Gıda Teknoloji Derneği Yayınları.
- Hartley, I. E., Liem, D. G., and Keast, R. (2019). Umami as an 'alimentary' taste. a new perspective on taste classification. *Nutrients*, 11(1), 182.
- Hastaoğlu, E., Erdoğan, M., ve Işkın, M. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında Türkiye peynir çeşitliliği haritası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1084-1113.
- Kara, Ç. (2019). Pekmez, bal ve şeker: Helvaya statü veren tatlandırıcılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(47), 74-88.
- Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 359-378.
- Kim, S., Xu, M., and Park, E. (2024). Food taste experiences and gastrophysics: Gender matters? In Eerang Park, Sangkyun Kim (Eds.), *Handbook on food tourism*, (pp. 259-271), Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., ve Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Klosse, P. (2014). *The essence of gastronomy understanding the flavor of foods and beverages*, Boca Raton, Florida: CRC Press Taylor and Francis.
- Koçak, E., ve Doğru, E. (2022). Coğrafi işaretli ürünler kapsamında Beypazarı yöresel ürünlerinin türk patent ve marka kurumu tescil mevzuatınca değerlendirilmesi. *Journal of Academic Social Science Studies*, 15(90), 565-586.
- Kühn, S., and Gallinat, J. (2013). Does taste matter? how anticipation of cola brands influences gustatory processing in the brain. *Plos One*, 8(4), e61569.
- Kuşçu, A., ve Yıldırım, N. (2018). Acılığı giderilmiş kapariden (capparis spp.) geleneksel ve vakum yöntemleriyle üretilen reçellerin kalite özelliklerinin karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 881-886.
- Ladonna, K. A., Artino Jr, A. R. and Balmer, D. F. (2021). Beyond the guise of saturation: rigor and qualitative interview data. *Journal of Graduate Medical Education*, 13(5), 607-611.
- López Arroyo, B., and Roberts, R. P. (2020). What wine descriptors really mean a comparison between dictionary definitions and real use. *Journal of Wine Research*, 31(4), 301-321.

- McGehee N. G. (2012). Interview Techniques. In Dwyer L., Gill A., Seetaram N. (Eds.), *Handbook of research methods in tourism: quantitative and qualitative approaches*, (pp. 365–376): UK: Edward Elgar Publishing.
- Merriam-Webster (2024). Çevrimiçi Sözlük, Erişim Tarihi: 01.11.2024, Erişim Adresi: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/flavor>.
- Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P., and Spence, C. (2015). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*, 90, 45-50.
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative Health Research*, 5(2), 147-149.
- Mouritsen, O. G., and Styrbæk, K. (2017). *Mouthfeel: how texture makes taste*. New York, USA: Columbia University Press.
- O'Reilly, M. and Parker, N. (2012). Unsatisfactory saturation: A critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research* 13(2), 190-197.
- Oğuz, F. (2024). *Tarihsel Süreçte Türk Mutfağında Yer Alan Şerbetlerin Değerlendirilmesi ve İnovasyonu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Olçay, G. A., ve Nasır, V. A. (2016). Yükseköğretimde uluslararasılaşma: en çok öğrenci alan ülkeler ve Türkiye perspektifinden 1999-2013 yıllarına bakış. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (3), 288-296.
- Oleinik, A. (2011). Mixing quantitative and qualitative content analysis: Triangulation at work. *Quality and Quantity*, 45(4), 859-873.
- Özelif, N. S. (2023). *Marketlerde satılan soğuk kahvelerde hidroksimetilfurfural (hmf) içeriklerinin tespit edilmesi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Özgüneş, R. E. (2020). Geçmişe özlemi lezzetlerde yaşamak: Gastronomi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 60-75.
- Özturan, K., ve Atasever, M. (2020). Erzurum ve çevresinde üretilen süt ve süt ürünlerinin mevsimlere göre mineral madde ve ağır metal içeriği. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 15(1), 51-62.
- Padilla-Díaz, M. (2015). Phenomenology in educational qualitative research: philosophy as science or philosophical science. *International Journal of Educational Excellence*, 1(2), 101-110.
- Parker, J. K. (2015). *Introduction to aroma compounds in foods. in flavor development, analysis and perception in food and beverages*. UK: Woodhead Publishing.
- Quinney L., Dwyer T. and Chapman Y. (2016). Who, where, and how of interviewing peers: implications for a phenomenological study. *SAGE Open*, 6(3), 1-10.
- Renz, S. M., Carrington, J. M. and Badger, T. A. (2018). Two strategies for qualitative content analysis: an intra method approach to triangulation. *Qualitative Health Research*, 28(5), 824-831.
- Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., and Wood, K. (2004). Preference for natural: Instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite*, 43(2), 147-154.

- Şahin, S. K., Baysal, K., ve İşlek, E. (2018). Geçmişten günümüze üzüm suyunun yerel lezzetlere dönüşümü: Gaziantep örneği. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 5(31), 4939-4951.
- Savelli, C. J., Simpson, J. and Mateus, C. (2021). Exploring the experiences of members of the international food safety authorities network: An interpretative phenomenological analysis. *Journal of Food Protection*, 84(10), 1683-1697.
- Saygın, S., ve Hasta, D. (2018). Göç, kültürleşme ve uyum. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 10(3), 302-323.
- Schifferstein, H. N., Kudrowitz, B. M., and Breuer, C. (2022). Food perception and aesthetics-linking sensory science to culinary practice. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(4), 293-335.
- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 122-132.
- Şengül, A., ve Adabalı, M. M. (2023). Nörogastronominin duyular ve lezzet ile ilişkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(7), 934-951.
- Shankar, M. U., Levitan, C. A., and Spence, C. (2010). Grape expectations: The role of cognitive influences in color-flavor interactions. *Consciousness and Cognition*, 19(1), 380-390.
- Sinaga, K. P. and Yang, M. S. (2020). Unsupervised k-means clustering algorithm. *IEEE Access*, 8, 80716-80727.
- Sinha, R., and Haluwalia, S. (2024). Gastronomic delights for community growth: Unravelling the impact of sustainable tourism in sikkim, India. *International Journal of Tourism Policy*, 14(4), 384-401.
- Smith, D. W. (2013). The role of phenomenology in analytic philosophy. In M. Beaney (Ed.) *The oxford handbook of the history of analytic philosophy*, (pp. 1495-1527) Oxford: Oxford University Press.
- Solmaz, Y., ve Altın, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Penguin, London- UK: Penguin.
- Staller, K. M. and Chen, Y. (2022). Choosing a research design for qualitative research-a ferris wheel of approaches. In A. Owen, U Raichura and J. Masih (Eds.) *The sage handbook of qualitative research design*. (pp. 69-86). United Kingdom: SAGE Publications.
- Stein, B. E., Stanford, T. R., and Rowland, B. A. (2020). Multisensory integration and the society for neuroscience: then and now. *Journal of Neuroscience*, 40(1), 3-11.
- Tastan, Y. K. (2012). Ulusal Ülküden emperyal vizyona: Rusya da kimlik arayışları. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 12(1), 69-134.
- Tavkul, U. (2007). Kültürel etkileşim açısından on iki hayvanlı Türk takviminin yayılışı. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 25-45.
- Tekindal, M., ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-172.

Tracy, S. J. (2019). *Qualitative research methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. West Sussex, UK: Pubished John Wiley and Sons Wiley.

Türk Dil Kurumu. (2024). *Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlük*. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Ueda, H., and Poulain, J. P. (2021). What is Gastronomy for the French? an empirical study on the representation and eating model in contemporary France. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100377.

Van Manen, M. (2017). But is it phenomenology? *Qualitative Health Research*, 27(6), 775-779.

Van Manen, M. (2023). *Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing*. New York, USA: Routledge.

Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M., and Knežević, M. (2017). Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Економика пољопривреде*, 64(1), 359-373.

Wojnar, D. M., and Swanson, K. M. (2007). Phenomenology: An exploration. *Journal of Holistic Nursing*, 25(3), 172-180.

Yaşar, İ., ve Tekeler, M. C. (2023). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: bir literatür incelemesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 812-826.

Yılmaz, A. N., ve Kılıçoğlu, G. (2018). Türkiye'nin Orta Asya'daki yumuşak gücü ve kamu diplomasisi uygulamalarının analizi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 119(235), 141-184.

Yüce, G. E., ve Muz, G. (2021). COVID-19 pandemisinin yetişkinlerin diyet davranışları, fiziksel aktivite ve stres düzeyleri üzerine etkisi. *Cukurova Medical Journal*, 46(1), 283-291.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(4): 367-383.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1605>

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Deniz Turizmine Katılım ile Yaşam Doyumu İlişkisinin İncelenmesi

Öğr. Gör. Dr. Gencer SÜMBÜL, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: gencersumbul@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5343-7992>

Öz

Deniz turizmi hem su üstü hem de sualtı aktiviteleri içererek ziyaretçiye çeşitli deneyimlerin kapısını aralamaktadır. Bu deneyimler bireylerin yaşamlarını ne ölçüde tatmin edici bulduklarını ifade eden öznel bir değerlendirmeleri olarak tanımlanabilen yaşam doyumu üzerinde etkili olabilmektedir. Bu araştırmada, Marmaris'te yaşayan yerel halkta deniz turizmine katılım ile yaşam doyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuş araştırmacının ilk bölümünde demografik bilgiler ve turizme katılım sıklığı ölçülmüş; ikinci bölümde “Yaşam Doyumu Ölçeği” kullanılmıştır. Analizler, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip bireyler ile sık tatile çıkanların yaşam doyumlarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Su sporları, plaj ziyaretleri, sualtı dalışı ve balıkçılık gibi deniz turizmi etkinliklerine yüksek katılımın, yaşam doyumunu artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Deniz turizmine aktif katılım ile yaşam doyumu arasında genel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Marmaris özelinde, deniz turizminin çeşitlendirilmesi ve katılımı teşvik eden stratejilerin, yerel halkın yaşam doyumunu olumlu yönde etkileyebileceği sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deniz Turizmi, Yaşam Doyumu, Marmaris.

Makale Gönderme Tarihi: 27.08.2025

Makale Kabul Tarihi: 12.12.2025

Önerilen Atıf:

Sümbül, G. (2025). Deniz Turizmine Katılım ile Yaşam Doyumu İlişkisinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 367-383.



Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(4): 367-383.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1605>

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

An Examination of the Relationship Between Participation in Marine Tourism and Life Satisfaction

Dr. Gencer SÜMBÜL, Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Vocational School, Muğla, e-mail: gencersumbul@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5343-7992>

Abstract

Marine tourism, by incorporating both surface and underwater activities, affords visitors a variety of experiential opportunities. Such experiences may influence life satisfaction conceptualized as individuals' subjective appraisal of the extent to which their lives are fulfilling. This study examines the association between participation in sea tourism and life satisfaction among residents of Marmaris. A simple random sampling methodology was employed. In the first phase, demographic data and frequency of tourism participation were collected; in the second phase, the Satisfaction with Life Scale was administered. The analyses revealed that individuals with higher levels of education and income, as well as those who take vacations more frequently, reported greater life satisfaction. Furthermore, elevated participation in sea tourism activities including water sports, beach visits, scuba diving, and fishing was associated with increased life satisfaction. Overall, a positive and statistically significant relationship was identified between active engagement in sea tourism and life satisfaction. In the context of Marmaris, diversifying marine tourism offerings and implementing strategies to promote resident participation may have a beneficial effect on local life satisfaction.

Keywords: Marine Tourism, Life Satisfaction, Marmaris.

Received: 27.08.2025

Accepted: 12.12.2025

Suggested Citation:

Sümbül, G. (2025). An Examination of the Relationship Between Participation in Marine Tourism and Life Satisfaction, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(4): 367-383.

GİRİŞ

Tarihsel perspektiften bakıldığında, insanlar her zaman su kaynaklarına yakın yerleşim alanları seçmiş; bu alanlar ticaret, ulaşım, kültürel etkileşim için belirleyici olmuştur. Mezopotamya, Nil, Akdeniz kıyıları gibi bölgelerdeki uygarlıkların yerleşimleri örnek olarak gösterilebilir (Yılmaz ve Peker, 2013: 57). Ayrıca, ilk çağlardan itibaren sağlık, din, spor, zevk gibi çeşitli amaçlarla suya yönelik seyahatler yapılmıştır. Bu motivasyonlar; göçebe toplumdaki yerleşik hayata geçiş, nüfus artışı, gelir artışı, eğitim düzeyi yükselmesi, kentleşme, ücretli izin hakları, seyahat özgürlüğü, teknolojik ilerlemeler, kamping ve pansiyon gibi uygun konaklama seçeneklerinin artışı ve doğaya yönelim gibi faktörlerle pekişmiştir (Manap, 2006:158; Mısırlı, 2010: 13; İçöz, 2011: 2).

Deniz turizmi, deniz veya kıyı çevresine odaklanan rekreasyonel faaliyetlerin içinde yer aldığı seyahatleri ifade eder ve su kaynağının tuzlu olması ve gelgit etkisine sahip bulunması gerekmektedir (Orams, 2002:9). Örneğin; Van Gölü'nde yapılan bazı faaliyetler deniz turizmi kapsamında değerlendirilmezken, büyük resiflerdeki dalış veya kıyıda balina gözlemciliği deniz turizmi olarak kabul edilir.

Deniz turizminin kaynakları tatlı ve tuzlu su olarak da sınıflanmakta; yeryüzündeki su kaynaklarının %97,5'i tuzlu su kaynakları (okyanus, deniz, tuzlu göl), %2,5'i tatlı su kaynakları (nehir, göl, buzullar) oluşturmaktadır. Dolayısıyla deniz turizmi su temellidir ve esasen okyanuslarla, göllerle, nehirlerle ve denizlerle bağlantılıdır (Holloway ve Plant, 1992; Jennings, 2007:10).

İnsanların deniz turizmine katılımındaki temel motivasyonlar; dinlenme, macera, doğal güzellikleri deneyimleme, su sporları ve kültürel keşif istekleridir (Rızaoğlu, 2003: 60; Özdemir, 2008: 27). Deniz turizmi kapsamındaki turistik ürünlerin temel öğeleri arasında doğal çekicilikler yer almaktadır; bitki örtüsü, yaban hayatı ve su temelli kaynaklar (deniz, nehir, göl) bu çekiciliklerin temelini oluşturur (Usta, 2009:109; Mihalic, 2013:618).

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren turizm sektörü hızlı bir gelişim göstermiş; sahip olduğu doğal ve kültürel değerler ile stratejik coğrafi konum sayesinde turizm çeşitlendirmesine yönelmiş, kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmayı, doğayı korumayı ve turistlerin özel ilgi alanlarına yönelmeyi öncelik haline getirmiştir. Bu yaklaşım içinde deniz turizmi, gerek alternatif turizm gerekse ekonomi açısından yüksek potansiyel sunan alt kollarıyla öne çıkmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012:138)

Son yıllarda yapılan literatür taramalarında, boş zamanın yaşam doyumu için önemli bir göstergesi olabileceğini öne sürmüş, ancak bu ilişkinin nasıl işlediğine dair sınırlı bir anlayışın mevcut olduğunu belirtilmiştir. Bu bağlamda, deniz turizminin bir boş zaman etkinliği olarak ele alınması ve bu etkinliğin bireylerin yaşam doyumu ile ilişkisi üzerine daha fazla araştırma yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (Rodríguez, Látková ve Sun, 2008).

Yaşam doyumu, bireylerin yaşamlarını ve elde ettiklerini genel olarak ne ölçüde tatmin edici bulduklarını ifade eden öznel bir değerlendirmedir (Gülcan, 2014). Bu kavram, bireylerin yaşamlarıyla ilgili kişisel standartlarıyla mevcut durumları arasındaki uyum derecesine bağlı olarak değişir; yani bireylerin beklentileri ile gerçeklik arasındaki fark ne kadar azsa, yaşam doyumları da o kadar yüksek olur (Diener vd., 2003).

Aktif katılım gerektiren boş zaman etkinliklerine katılmanın, bireylerin uzun vadede mutlulukları ve duygusal durumları üzerinde olumlu etkiler yarattığı, sorunlarla başa çıkma ve yardımcı olduğu gözlemlenmiştir (Argyle, 1996; Mannell, 1999; Murphy, 2003; Sop, 2014; Yayla ve Çetiner, 2019). Bu nedenle, yaşam doyumu ve boş zaman etkinlikleri üzerine yapılan çalışmalar, yaşam doyumunu artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Sevinç ve Özel, 2018).

Tüm bu etkenler göz önüne alındığında araştırmanın deniz turizmine katılımın yaşam doyumu ile ilişkisini belirleme konusunda önem arz ettiği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında söz konusu ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın kavramsal çerçevesinde deniz turizmi ve yaşam doyumu kavramları ele alınmıştır. Uygulama bölümünde, Marmaris'te yaşayan yerel halkın deniz turizmine katılımının yaşam doyumlarıyla ilişkili olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular öncelikle tablolar hâlinde düzenlenmiş, ardından analiz edilerek değerlendirilmiş ve araştırma bulgularına dayalı sonuçlara ulaşılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kıyı Turizmi: İlk kez Roma döneminde Apenin Yarımadası'nın güneyine inşa edilen villalarla ortaya çıkmıştır. 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise deniz, güneş ve kumun terapötik özelliklerine odaklanılmıştır. Ancak özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında bu üçlü, hızla gelişen kitle turizminin temel unsurları hâline gelmiştir (UNEP, 2008:10). Günümüzde kıyı turizmi; denizden çeşitli faaliyetlerle yararlanılan, kıyıya bağlı tesislerde konaklama sunan bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Bu turizmin gelişimi, kıyının jeomorfolojisi, iklimi, bitki örtüsü ve fiziki coğrafyası gibi doğal özelliklere bağlıdır. Ilıman iklime sahip, doğal güzellikleriyle öne çıkan, nüfus yoğunluğu düşük kıyı alanları bu turizm türü için tercih edilmektedir; bu nedenle Akdeniz ülkeleri önemli destinasyonlar arasında yer almaktadır (Karğı, 2010:80). Kıyı turizmi, günümüzde hâlâ yoğun talep görmekte olup, uygun coğrafi koşullara sahip ülkeler en çok turist çeken destinasyonlar arasında yer almaktadır.

Yat Turizmi: Deniz turizmiyle doğrudan bağlantılı ve yüksek gelir düzeyine sahip turistlerin tercih etmesi nedeniyle günümüzde daha fazla önem kazanan yat turizmi, ekonomik getirisi yüksek olan bir turizm çeşidi olarak literatürde yer almaktadır (Hall, 2001:602; Kaya ve Narin, 2008:381; Payeras vd., 2011:117; Sezer, 2012: 105; Albayrak, 2013:205). Yat turizmiyle ilgili tanımlarda (Tandoğan, 1998:147; Doğaner, 2001: 38; Diakomihalis, 2007:437; Albayrak, 2013:205; Preville, 2013:11), yat turizmini oluşturan unsurlar, faaliyet alanları ve işletmeler ön plana çıkarılmıştır.

Bazı tanımlarda zevk, spor, yarış gibi özel ilgi ve hobilerle yapılan turistik faaliyetler vurgulanırken, bazı tanımlarda ise bileşenler ve yatla ilgili işletmeler öne çıkarılmaktadır. Genel anlamda yat turizmi, insanların yatlarıyla seyahat etmeleriyle oluşan bir turizm türüdür. Daha kapsamlı biçimde, yat turizmi insanların kendi yatlarıyla ya da kiraladıkları yatlarla doğal, tarihi ve turistik değerleri barındıran destinasyonlara yaptıkları gezileri kapsamaktadır (Çağlayan, 1992:255). Doğaner'e (2001: 38) göre ise körfez, koy, liman ve barınaklar arasında spor veya gezi amaçlı yapılan bir turizm şeklidir. Diakomihalis (2007:437) ise bu süreci yatlarla yapılan keyifli deniz seyahatleri ve bu sürece dahil olan işletmelerle birlikte ele almaktadır.

Tanımlar ışığında bir bölgenin yat turizmi güzergâhı olarak değerlendirilebilmesi; demirleme olanaklarına, rekreasyonel faaliyet çeşitliliğine (eğlenme, güneşlenme, balıkçılık, sualtı araştırmaları, dalış, rüzgar sörfü vb.) ve coğrafi cazibeye bağlıdır (Doğaner, 2001:38). Yatçılar bu güzergâh boyunca gereksinimlerini karşılamak üzere limanlardan ve çeşitli turistik işletmelerden faydalanmaktadır.

Yat turizminin çeşitli özellikleri ve diğer turizm türlerinden bazı farklılıkları vardır. Yat turizmi, doğal ve coğrafi koşullara bağlı olarak sürdürülebilir özellikler taşımaktadır. Filotilla şeklinde, birden fazla yatla gerçekleştirilen grup seyahatlerine uygun olması sebebiyle deniz yoluyla tatil imkânı arayanlara hitap eder. Deniz tutkunu bireylerin gereksinimlerini karşılayacak şekilde donatılmış olması, bu türün özel ilgi turizmi kapsamında yer almasını sağlar. Aynı zamanda hobiye ya da doğaya dayalı özel ilgi turizmi olarak değerlendirilebilir. Denize ve yata duyulan tutku, bu turizm biçiminin ikamesi zor bir hâl almasına katkıda bulunur. Yüksek maliyetli

yatırımlara dayalı oluşu, bu türün sermaye gereksiniminin yüksek olduğunu gösterir. Katılımcıların ise genellikle yüksek gelir düzeyine sahip olmaları ve kişi başına düşen harcama tutarlarının fazla olması, bu turizm modelinin ekonomik olarak seçkin bir konumda olduğunu ortaya koyar (Tandoğan, 1998:147; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012:263; Albayrak, 2013:205).

Ayrıca bu tür turizm, katılımcıların güzergâh boyunca özgürce hareket edebildikleri ve farklı turistik ürünlerle etkileşimde bulunabildikleri bir esneklik sunar. Çevreye duyarlı, deneyimli ve bilgili turistlerin tercih ettiği sürdürülebilir ve doğa temelli bir turizm türü olarak da öne çıkar. Yat turizmi, su ve kıyı alanlarının etkin kullanımıyla güzergâhta yer alan destinasyonlara sosyo-ekonomik katkı sağlarken, fuar, festival ve yarışmalar gibi etkinliklerle de sosyo-kültürel etkiler yaratmaktadır. Aynı zamanda altyapı ve üstyapı olanaklarının gelişmesine bağlı olarak istihdam yaratmaktadır ve çeşitli sektörleri bir araya getiren bir yapıya sahiptir (Sevinç, 2014:5).

Kruvaziyer Turizmi: Uluslararası literatürde “cruise” olarak ifade edilen kruvaziyer kavramı, esas amacı yolcuları bir yere ulaştırmak yerine konaklamaya dayanan ve belirli bir rota üzerinde çeşitli cazibe merkezlerinin boş zaman geçirmek amacıyla ziyaret edilmesini içeren deniz yolculuğu olarak tanımlanmaktadır (Wild ve Dearing, 2000:319). Bu seyahatlerde yolcular, hem geminin imkânlarından faydalanmakta hem de farklı destinasyonları aynı tur programı içinde ziyaret edebilmektedirler. Kruvaziyer gemiler, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerin sunulduğu otel niteliği taşımasının yanı sıra, konukların farklı noktalara güvenli ve konforlu şekilde ulaşımını da sağlar. Bu özelliğiyle kruvaziyer turizmi, hem yeni bir turizm türü hem de deniz turizmi kategorisi içinde değerlendirilmektedir (Gedik ve Demirkol, 2016:158).

Gemilerin seyahat amaçlı kullanımı 1800'lere dayanırken, kruvaziyer yolculukları da aynı dönemde gelişmiştir. Özellikle 1970'lerde yeni kruvaziyer şirketlerinin kurulması ve hava yolu ulaşımının etkisiyle geliştirilen kruvaziyer paket programları, “fly-cruise” modelinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 2000'li yıllarda insanların seyahat eğilimlerinin değişmesi ve farklı deneyim arayışları kruvaziyer turlarına olan ilgiyi artırmış, sektör de buna bağlı olarak kendini yenileyerek büyümüştür (Gedik ve Demirkol, 2016:158).

Su Sporları Turizmi: Göl, nehir, deniz gibi su kaynaklarında yapılan turistik aktiviteleri kapsar. Tarihsel olarak Romalılar dönemine kadar uzanır. Yelkencilik, balık tutma, sörf gibi sporlar eski ve yaygın su temelli aktivitelerdir. 20. yüzyılın sonlarında motorlu su sporları (jet ski, sürat botu) popüler olmuştur (Jennings, 2007:3-10). Su sporları, doğal ortamda eğlence ve sportif amaçlı yapılan faaliyetlerdir (Megep, 2007). Deniz, göl, nehir, kanal gibi yerlerde gerçekleştirilir. Sualtı ve su üstü sporları olarak iki gruba ayrılır (Atlay Işık, Parker ve Şengönül, 2013: 434).

Su Üstünde Yapılan Su Sporları: Profesyonel düzeyde yapılan su üstü sporları arasında yelken, rüzgar sörfü ve uçurtma sörfü yer almakta olup, bunlar ilgili federasyonlar tarafından denetlenmektedir (Göçmen ve Doğan, 2014:170). Bunların yanı sıra, su kayağı, kano, balıkçılık, jet ski, rafting, katamaran, deniz bisikleti, parasailing, yatçılık ile banana ya da ringo gibi şişme deniz oyuncakları da yaygın biçimde uygulanmaktadır.

“Deniz Turizmi Yönetmeliği” kapsamında turizm amaçlı kullanılan su üstü araçlar şöyle tanımlanmıştır: “Katamaran, sörf, yelken, kano, deniz bisikleti gibi makine dışı güçle hareket eden araçlar veya deniz motosikleti gibi motorlu kişisel deniz araçları; ayrıca banana, ringo gibi şişme deniz oyuncakları ile su kayağı çekebilen ve paraşüt uçurabilen, mürettebatlı veya mürettebatsız, günlük kısa süreli kiralamaya uygun ve ‘Ticari Sürat Teknesi’ olarak kayıtlı deniz turizmi araçlarıdır” (www.kultur.gov.tr).

Su Kayağı: Bir sürat teknesi ya da kablo vasıtasıyla çekilen kişinin su üzerinde kayak yaptığı bir spordur (www.tssf.gov.tr).

Wakeboard: 1980'lerin sonlarında gelişen bir spordur. Sörf, su kayağı, snowboard ve kayma tekniklerini birleştirir. Kişi, bir kablo sistemi veya sürat teknesi ile çekilen tahta üzerinde kayar. Sporu göl, nehir ve denizde yapmak mümkündür (www.iwwfwakeboard.com).

Sörf: Uzun bir board üzerinde dalgalar üzerinde ayakta kayma sporudur (Megep, 2007:5). Uluslararası Sörf Birliği (ISA) tanımına göre dalga üzerinde herhangi bir ekipmanla yapılan bir etkinliktir (www.isasurf.org)

Rüzgar Sörfü: Yelkenin direk ve bumba ile tahtaya bağlanmasıyla gerçekleştirilen bir spordur (Özbek, 2014:31).

Dalga Sörfü: Kırılmakta olan bir dalga yakalayıp, bu dalganın üzerinde sahile kadar kaymayı amaçlayan bir spordur (Demirkan vd., 2006: 5).

Uçurtma Sörfü: yelken-paraşüt karışımı uçurtma, kontrol barı, ipler ve bir boarddan oluşan ekipmanlarla yapılan bir su sporudur (Demirkan vd., 2006:5).

Yelken: Teknenin rüzgarla hareket ettiği bir su sporudur (www.tyf.org.tr).

Deniz Kanosu: Akarsu, göl veya deniz ortamında küçük bir tekneyi kürekle kullanarak doğanın zorluklarıyla mücadele ederek hedefe ulaşmayı amaçlayan bir spordur (Demirkan vd., 2006:5).

Diğer Motorlu Su Sporları: Macera turizmi kapsamında popüler olan motorlu su sporları, tatilciler arasında sık tercih edilen eğlence aktiviteleridir. Bunlar arasında jet ski, waterskiing, ribbing, wakeboarding ve kişisel motorlu deniz araçları (sky ski, hidrofoil, hovercraft, parasailing, barefooting, sea cycle, su bisikleti, sörf jet, minyatür hızbotları, hava botları) yer alır (Richins, 2007:70).

Su Altında Yapılan Su Sporları: Turizm amaçlı su altı faaliyet araçları; dalış bölgesine yolcu ve ekipman taşıyan, bu amaca uygun donanıma sahip deniz turizmi araçlarıdır (www.tssf.gov.tr). Su altı sporları; dalış, sualtı görüntüleme, orienteering, zıpkınla balık tutma ve sualtı futboldur.

Dalış: ekipmanlı ya da ekipmansız şekilde su altına inilmesiyle gerçekleştirilen bir etkinliktir. Bachrach (1982), dalış tarihini beş temel evreye ayırmıştır ki bu sınıflama günümüzde de geçerlidir. NOAA tarafından aktarıldığı üzere bu evreler şunlardır:

- *Serbest dalış:* Nefes tutarak veya snorkeling ekipmanlarıyla yalnızca vücudun doğal kapasitesiyle yapılan dalıştır.
- *Çan dalışı:* Basıncı hava sağlayan ve açık bir kabloyla yüzeyden desteklenen dalgıç çanları kullanılarak yapılan dalıştır.
- *Kasklı dalış:* Ağır başlık ve kask sistemleriyle yapılan, yüzeyden hava hortumuyla destek uygulanan dalış türüdür.
- *Donanımlı dalış (SCUBA):* Dalgıcın sırtında taşıdığı tüpler aracılığıyla kendi kendine havayı sağlayan modern dalış biçimidir.
- *Satürasyon dalışı:* Derin ve uzun süreli kalışlarda, vücudun sıvılarında çözünmüş gazların dengeye ulaşması sonrası kalıcı yaşam modülleriyle yapılan dalıştır.

Sualtı Görüntüleme: Donanımlı dalış sırasında yapılan fotoğraf veya video çekimidir. CMAS, TSSF gibi federasyonlar tarafından düzenlenen yarışmalar, su altı canlıları koruma bilincini yaymayı ve turizme katkı sağlamayı hedeflemektedir (Dinçer ve Güzel, 2016:216).

Sualtı Futbolu: Bu oyun, yüzme havuzunda altı kişiden oluşan iki takımın negatif seviyede top ile dipteki potaya atış yaparak oynandığı bir müsabakadır. Maske, palet ve snorkel gereklidir (T.C. Gençlik ve Spor G.M., 1995:9).

Zıpkınla Balık Tutma: Bu spor türünde kişi, sadece nefesle derinlere inerek zıpkınla balık avlar. Eğlence ve spor amaçlı yapılır (Dinçer ve Güzel, 2016:216).

Sualtı Navigasyon/Orienteering: Bu sporda, önceden belirlenen şamandıralara pusula ile ulaşmak esas olup, zaman sınırıyla yapılır. Güvenlik için şamandıra, mesafe ölçer, dalış tüpü, maske, pusula, monopalet ve regülatör gibi donanımlar kullanılır (T.C. Gençlik ve Spor G.M., 1995:29).

Ada Turizmi: Ada, çevresi tamamen tatlı ya da tuzlu suyla çevrili kara parçası olarak tanımlanmaktadır (Baldacchino, 2012; Rackham, 2012). Pektaş'a (2016:243) göre ada turizmi, deniz ve hava yoluyla ulaşılan, misafirlere hem tabiatla iç içe olma hem de kısmen gündelik yaşamdan soyutlanma olanağı sunan, dinlenme, eğlenme ve farklı deneyimler yaşama amacıyla tercih edilen seyahat türüdür.

Adaların turistik çekiciliğinde en belirleyici unsurlardan biri deniz turizmidir. Kurvaziye gemileri ve yat turları aracılığıyla turistlerin adaları ziyaret ettiği görülmektedir. Buna ek olarak, adalarda düzenlenen su sporları aktiviteleri, kültürel festivaller, bisiklet turları ve doğa yürüyüşleri gibi etkinlikler de turistlerin ilgisini çeken unsurlar arasında yer almaktadır (Pektaş, 2016:253-254). Ziyaretçilerin bu destinasyonları tercih etmelerinin yalnızca doğal güzelliklerle sınırlı olmadığı; aynı zamanda dinlenme, gündelik çevreden uzaklaşma, macera arayışı, farklı lezzetler tatma ve özgün kültürel deneyimler yaşama isteğiyle de bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (İsmail, 2009:26).

Kozan vd. (2014), araştırmalarında deniz turizmi ile ilgili mevcut literatür detaylı bir şekilde sunulmuştur. Ancak, deniz turizminin içerdiği alt alanlara ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu ve bu alanda multidisipliner yaklaşımların önem kazandığı vurgulanmaktadır. Türkiye'nin deniz çevresi, bu alandaki araştırmalar için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Bu bağlamda, deniz turizminin turizm yazınındaki yerinin daha da güçlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Yaşam Doyumu: Araştırmanın diğer değişkeni ise yaşam doyumudur. Alanyazında, "yaşam doyum" kavramı, ruhsal iyi oluş durumu, hayattan memnuniyet (Valenzuela, Park ve Kee, 2009:877) ile mutluluk ve yaşam kalitesi (Batan, 2016:14) kavramlarıyla özdeş veya birbirine çok yakın anlamlarda kullanılmaktadır. Yapılan literatür taramalarında, yaşam doyumunu etkileyen faktörlerin farklı biçimlerde sınıflandırıldığı görülse de; genel olarak bu faktörler demografik değişkenlerle ilişkilendirilmektedir. Yaş, meslek, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni hâl ve gelir düzeyi gibi değişkenlerin, bireylerin yaşam doyumunu etkileyebileceği sıkça vurgulanmaktadır (Dal, 2015; Söyler, 2016; Şad, 2017).

Farklı ülkelerde gerçekleştirilen araştırmalar da göstermektedir ki, hayat koşullarının ortalama yaşam doyumunu üzerinde önemli etkileri vardır (Helliwell, Layard ve Sachs, 2017). Özellikle turizmin geliştiği destinasyonlarda turizm gelişimi ile yerel halkın yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin ele alındığı çok sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin, Woo, Kim ve Uysal (2015), 407 kişiyi kapsayan araştırmalarında, destinasyondaki turizm gelişiminin yerel halkın yaşam doyumunu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Buna karşılık, Bimonte ve arkadaşları (2019), turizmin yoğunlaştığı bölgelerde yerel nüfusun yaşam doyumunun olumsuz yönde etkilendiğini tespit etmiştir. Diğer yandan, Gilbert ve Abdullah'ın (2004) yürüttüğü çalışmada, tatile çıkma durumu ile yaşam doyumunu arasındaki ilişki incelenmiş; sonuçta tatil yapabilen bireylerin yaşam doyumunun, yapamayanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sunulan literatür taraması kapsamında, kıyı turizmi, yat turizmi, kruvaziye turizmi ve su sporları turizmi gibi deniz-kıyı turizmi alt türlerinin karakteristik özellikleri ve yerel halkın yaşam doyumunu üzerindeki etkileri sistematik biçimde incelenmiştir. Bu bulgular ışığında, çalışmanın yöntem bölümünde anket aracılığıyla elde edilecek yerel halk verileriyle, belirtilen turizm türlerinin yaşam doyumunu üzerindeki etkileri nicel olarak test edilecektir.

YÖNTEM

Bu araştırma ile Marmaris'te deniz turizmine katılım ile yaşam doyumu ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde, balıkçılık, sörf, rafting, yelkencilik gibi aktivitelere katılım ile iyi olma hali, yaşam kalitesi ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelendiği ve çoğunlukla olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmektedir (Ardahan ve Turgut, 2013; Sevinç ve Özel, 2018; Vert, Aichinger ve Swami, 2020). Bu bağlamda, alanyazındaki söz konusu araştırmaların sonuçlarına dayanarak H1, H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri oluşturulmuştur.

- H1: Deniz turizmine katılım ve yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H1a: Kıyı turizmine katılım ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H1b: Yat turizmine katılım ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H1c: Kruvaziyer turizmine katılım ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H1d: Su sporları turizmine katılım ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H1e: Ada turizmine katılım ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın evrenini, Marmaris'te ikamet eden yerli halk oluşturmaktadır. Veriler incelendiğinde Marmaris'te ikamet eden 18 yaş üstü bireylerin sayısının 80.000 civarında olduğu görülmektedir (Marmaris nüfus-Tüik, 2025). Wolf vd.'nin (2013:923) hesaplamalarına dayanarak çalışmada ulaşılması gereken minimum örneklem boyutunun 384 olması gerektiği görülmektedir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur.

Anket, iki bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde yerel halkı tanımlayıcı (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum) 9 soru ve deniz turizmine katılım sıklığını ölçen 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde "Yaşam doyumu ölçeği" bulunmaktadır. 1985 yılında Diener ve çalışma arkadaşları tarafından geliştirilen "Yaşam Doyumu Ölçeği"nin, 2016'da Dağlı ve Baysal tarafından Türkçeye uyarlanmış versiyonunun kullanılmasına karar verilmiştir. Veriler Marmaris'te 20 Temmuz-10 Ağustos 2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmacı, verileri toplamak amacıyla Marmaris'te bulunan çeşitli turizm işletmeleri, kafeler, parklar, kahvehaneler ve konutlara saha ziyareti gerçekleştirmiştir. Anket sürecinin başında katılımcılara çalışmanın içeriği hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmış ve katılımın tamamen isteğe bağlı olduğu vurgulanarak gönüllülük esasına göre karar vermeleri istenmiştir. Bu şekilde kabul eden bireylere soru formları dağıtılmıştır. Toplam 420 formun dağıtılmasına rağmen, 7 tanesi eksik ya da hatalı doldurulduğundan değerlendirmeye alınmamıştır. Bir istatistik programı vasıtasıyla yapılan uç değer analizi sonucunda veri geçerliliğine sahip toplamda 386 anket formu elde edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bulgular ve tartışma bölümünde sosyo-demografik özellikler ile yaşam doyumu arasındaki farklılık analizi, deniz turizmine katılım ile yaşam doyumu arasındaki farklılık analizi ve hipotez testi sonuçları açıklanarak sunulmuştur.

Tablo 1. Sosyo-demografik Özellikler ile Yaşam Doyumu Arasındaki Farklılık Analizi

Değişkenler		n	$\bar{X}$	SS	p	Fark
Cinsiyet	Kadın	144	3,0292	1,03720	0,56	Yok
	Erkek	242	3,2364	1,02045		
Medeni Durum	Evli	206	3,1971	1,00019	0,450	Yok
	Bekar	179	3,1173	1,06754		
Yaş	1 18-29 Yaş	75	2,8773	,82258	0,013	1-3
	2 30-39 Yaş	123	3,0569	1,03211		
	3 40-49 Yaş	89	3,4225	1,00020		
	4 50-59 Yaş	61	3,2590	1,17493		
	5 60 Yaş ve Üzeri	38	3,2684	1,08182		
Eğitim Durumu	1 Ortaokul	13	2,9692	,92681	0,00	2,3,4-5
	2 Lise	61	2,7705	,99655		
	3 Ön lisans	101	3,0455	1,05750		
	4 Lisans	167	3,2132	,98937		
	5 Lisansüstü	44	3,8091	,89438		
Gelir Durumu	1 Asgari ücret (22.104 TL) altı	34	2,6412	1,01119	0,000	1-5 3-5 4-5
	2 22.105TL-30.500TL	44	3,1864	,87911		
	3 30.501-45.500TL	71	3,0451	,93271		
	4 45.501TL-60.000	92	2,8891	1,07983		
	5 60.001 TL ve üzeri	145	3,4993	,98998		
Turizm sektöründe çalışma durumu	1 Evet	181	3,0762	,93342	0,138	Yok
	2 Hayır	205	3,2322	1,10593		
Turizm sektöründe çalışanların meslekleri	Kendi işletmemin sahibiyim	38	3,7053	,89169	0,000	1-2,3,4
	Otelde çalışıyorum	35	2,7314	1,02778		
	Seyahat acentesinde çalışıyorum	70	2,9800	,78401		
	Yiyecek-içecek işletmesinde çalışıyorum	38	2,9000	,76087		
Turizm sektöründe çalışmayanların meslekleri	1 Özel Sektör	77	3,2545	1,10293	0,036	2-3
	2 Kamu Çalışanı	58	2,9207	1,15830		
	3 Emekli	43	3,5721	1,07223		
	4 Ev hanımı	21	3,2190	1,01765		
Tatile çıkma sıklığı	1 Yılda 1 defa	156	3,0192	,98342	0,000	1,2-3 1-2,3 2-1,4 3-1,4
	2 Yılda 2-4 defa	112	3,5786	,83196		
	3 Yılda 5 defa ve üzeri	23	3,7652	,66237		
	4 Son 3 yıldır tatile çıkmadım	95	2,7474	1,15306		

* Anlamlılık seviyesi olarak $p < 0,05$ dikkate alınmıştır. Kategorik değişkenlerde fark analizine yönelik yöntem seçiminde; iki kategorili nominal değişkenler için T-testi, üç veya daha fazla kategori içeren nominal değişkenler için ise ANOVA testi uygulanmıştır. İlk olarak Levene testiyle varyans homojenliği kontrol edilmiştir. Varyansların homojen olduğu durumlarda (gözlem sayıları eşit olmadığından dolayı), fark analizinde Scheffé testi tercih edilmiştir. Varyans homojenliğinin sağlanmadığı durumlarda ise Games-Howell testi kullanılabilmektedir.

Tablo 1’de de gösterildiği gibi katılımcılara ait eğitim durumu, yaş, gelir durumu, turizm sektöründe çalışanların, turizm sektöründe çalışmayanların meslekleri ve tatile çıkma sıklığı değişkenleri ile yaşam doyumu arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Katılımcılar arasında işsiz yoktur ve öğrenci sayısı sadece 6 olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Yaş değişkeni açısından 40-49 yaş grubu ($\bar{x}=3,42$) ile 18-29 yaş grubu ($\bar{x}=2,87$) seçenekleri arasında ve 40-49 yaş grubu lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç, daha yaşlı olan katılımcıların yaşam doyumlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Eğitim durumu değişkeni açısından lise mezunu ($\bar{x}=2,77$), ön lisans mezunu ($\bar{x}=3,04$) ve lisans mezunu ($\bar{x}=3,21$) ile lisansüstü mezunu ($\bar{x}=3,80$) seçenekleri arasında ve lisansüstü mezunu lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buradan, eğitim seviyesi yükseldiğinde katılımcıların yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Gelir durumu değişkeni açısından 60.001 TL ve üzeri ($\bar{x}=3,49$) ile asgari ücret altı ($\bar{x}=2,64$), 30.501-45.500TL ($\bar{x}=3,04$), 45.501TL-60.000 ($\bar{x}=2,88$) seçenekleri arasında ve 60.001 TL ve üzeri grubu lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgudan, aylık ortalama gelir düzeyi daha yukarıda olan katılımcıların yaşam doyumunun daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Turizm sektöründe çalışanların meslekleri değişkeni açısından bakıldığında kendi işletmesinin sahibi olanlar ($\bar{x}=3,70$) ile otelde ($\bar{x}=2,73$), seyahat acentasında ($\bar{x}=2,98$) ve yiyecek işletmesinde çalışanlar ($\bar{x}=2,90$) arasında ve kendi işletmesinin sahibi olanlar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Turizm sektöründe çalışmayanların meslekleri özelinde değerlendirildiğinde, kamu çalışanları ($\bar{x}=2,92$) ile emekliler ($\bar{x}=3,57$) arasında ve emekliler lehine anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Tatile çıkma sıklığı değişkeni açısından bakıldığında yılda 1 defa ($\bar{x}=3,01$) tatile çıkanlar ile yılda 2-4 defa ($\bar{x}=3,57$) tatile çıkanlar ve yılda 5 defa ve üzeri ($\bar{x}=3,76$) tatile çıkanlar arasında ve yılda 2-4 defa ve yılda 5 defa ve üzeri tatile çıkanlar lehine; yılda 2-4 defa ($\bar{x}=3,57$) tatile çıkanlar ile yılda 1 defa ($\bar{x}=3,01$) ve son 3 yılda tatile çıkmayanlar ($\bar{x}=2,74$) arasında ve yılda 2-4 defa tatile

çıkanlar lehine; yılda 5 defa ve üzeri ($\bar{x}=3,76$) tatile çıkanlar ile yılda 1 defa ($\bar{x}=3,01$) tatile çıkanlar ve son 3 yılda tatile çıkmayanlar ($\bar{x}=2,74$) arasında yılda 5 defa ve üzeri tatile çıkanlar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buradan, tatile çıkma sıklığı arttığında yaşam doyumunun da arttığı anlaşılmaktadır.

Aşağıda deniz turizmine katılım ile yaşam doyumu arasındaki farklılık analizi sunulmuştur. Turizm sezonunda kıyıya (plaja) veya plaj çevresinde hizmet veren bir turizm işletmesine gitme sıklığı “plaj”, turizm sezonunda yat veya tekne ile tura gitme sıklığı “Tekne”, Turizm sezonunda su sporları faaliyetleri yapma sıklığı “Su sporları”, bir adaya seyahat etme sıklığı “Ada” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 2. Deniz turizmine Katılım ile Yaşam Doyumu arasındaki Farklılık Analizi

Değişkenler		n	$\bar{X}$	SS	p	Fark
Plaj	1 Haftada birden fazla	68	3,7471	1,03930	0,00	1-2,3,5,6
	2 Haftada bir	68	3,0441	,99362		
	3 Ayda birkaç kez	75	3,1627	,86349		
	4 Ayda bir	20	3,5400	1,12783		
	5 Sezonunda birkaç kez	106	2,8509	,89104		
	6 Hiç gitmem	49	3,0082	1,19858		
Tekne	1 Haftada birden fazla	20	2,9800	,96442	0,015	3-5
	2 Ayda birkaç kez	19	3,4737	,83056		
	3 Ayda bir	25	3,5600	,83467		
	4 Sezonunda birkaç kez	195	3,2297	,99013		
	5 Hiç gitmem	124	2,9500	1,12319		
Su sporu	1 Haftada birden fazla	32	3,5000	1,09427	0,00	1-6
	2 Haftada bir	17	3,5882	1,09880		
	3 Ayda birkaç kez	17	3,4706	1,23681		
	4 Ayda bir	18	3,4222	,70256		
	5 Sezonunda birkaç kez	72	3,4306	,91477		
Sualtı dalış	6 Hiç yapmam	230	2,9513	1,01296	0,00	1-2
	1 Evet	65	3,7477	,91123		
Bahçılık	2 Hayır	321	3,0399	1,01312	0,032	1-2
	1 Evet	78	3,3821	,94700		
Yüzme	2 Hayır	308	3,1026	1,04423	0,990	Yok
	1 Evet	223	3,1596	1,07334		
Ada	2 Hayır	163	3,1583	,97156	0,000	1-4 3-4
	1 Sezonunda bir sefer	40	3,7000	,81146		
	2 Sezonunda birkaç kez	40	3,1250	1,07721		
	3 İki sezonda bir sefer	125	3,3792	,82612		
	4 Hiçbir adaya seyahat etmedim	181	2,8950	1,11227		

* Anlamlılık seviyesi olarak $p < 0,05$ dikkate alınmıştır. Kategorik değişkenlerde fark analizine yönelik yöntem seçiminde; iki kategorili nominal değişkenler için T-testi, üç veya daha fazla kategori içeren nominal değişkenler için ise ANOVA testi uygulanmıştır. İlk olarak Levene testiyle varyans homojenliği kontrol edilmiştir. Varyansların homojen olduğu durumlarda (gözlem sayıları eşit olmadıysa) fark analizinde Scheffé testi tercih edilmiştir. Varyans homojenliğinin sağlanmadığı durumlarda ise Games-Howell testi kullanılmasına karar verilmiştir.

Tekne turlarına ayda bir kez katılan yalnızca 3 katılımcı olduğu için bu grup değerlendirmeye alınmamıştır. Adalara ayda bir ya da birden fazla seyahat eden katılımcı bulunmamıştır. Kruvaziyer turlarına katılan yeterli sayıda katılımcıya ulaşılammıştır. Kruvaziyer turlarının sunulan seçenekler arasında en pahalı seçenek olması ortaya çıkan durumun sebebi olarak görülebilir.

Turizm sezonunda kıyıya (plaja) veya plaj çevresinde hizmet veren bir turizm işletmesine gitme sıklığı haftada birden fazla olanların ($\bar{x}=3,74$), haftada bir ($\bar{x}=3,04$), ayda birkaç kez ($\bar{x}=3,16$), sezonda birkaç kez ($\bar{x}=2,85$) ile hiç gitmeyenler ($\bar{x}=3,00$) arasında ve haftada birden fazla gidenler lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buradan, kıyıya (plaja) veya plaj çevresinde hizmet veren bir turizm işletmesine gitme sıklığı yükseldiğinde katılımcıların yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Turizm sezonunda yat veya tekne ile tura gitme sıklığı ayda bir olanlar ($\bar{x}=3,56$) ile hiç gitmeyenler ($\bar{x}=2,95$) arasında ve ayda bir olanlar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buradan, yat veya tekne ile orta sıklıkta tura giden katılımcıların hiç gitmeyenlere kıyasla yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Turizm sezonunda su sporları faaliyetleri yapma sıklığı haftada birden fazla olanlar ($\bar{x}=3,50$) ile su sporları faaliyetlerini hiç yapmayanlar ($\bar{x}=2,95$) arasında ve su sporları faaliyetleri yapma sıklığı haftada birden fazla olanlar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buradan, su

sporları yapanların yapmayanlara kıyasla yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Su sporları arasından sualtı sporları yapanlar ($\bar{x}=3,74$) ile yapmayanlar ($\bar{x}=3,03$) arasında sualtı sporları yapanlar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buradan, sualtı sporları yapanların yapmayanlara kıyasla yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Su sporları arasından balıkçılık yapanlar ($\bar{x}=3,38$) ile yapmayanlar ($\bar{x}=3,10$) arasında balıkçılık yapanlar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuç, balıkçılık yapanların yapmayanlara kıyasla yaşam doyumlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Adalara seyahat etmek açısından değerlendirildiğinde sezonda bir sefer bir adaya seyahat edenler ($\bar{x}=3,70$) ve iki sezonda bir sefer seyahat edenler ($\bar{x}=3,37$) ile hiçbir adaya seyahat etmemiş olanlar ($\bar{x}=2,89$) arasında sezonda bir sefer bir adaya seyahat edenler ve iki sezonda bir sefer seyahat edenler lehine anlamlı farklılıklar ortaya konmuştur. Bu sonuç, adalara seyahat eden katılımcıların adalara hiç seyahat etmeyenlere kıyasla yaşam doyumlarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3. Hipotez Testi Sonuçları

H1: Deniz turizmine katılım ve yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1a: Kıyı turizmine katılım ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1b: Yat turizmine katılım ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1c: Kruvaziyer turizmine katılım ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	ÖLÇÜM YAPILAMADI
H1d: Su sporları turizmine katılım ile yaşam doyumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

SONUÇ

Deniz turizmi, deniz ve kıyı alanlarında gerçekleştirilen rekreasyonel ve ekonomik faaliyetleri kapsayan geniş bir turizm dalıdır. Bu faaliyetler arasında yüzme, dalış, yelken, tekne turları ve balıkçılık gibi etkinlikler yer alır. Yaşam doyumu ve boş zaman etkinlikleri yaşam doyumunu artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Sevinç ve Özel, 2018). Deniz turizmi kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerin de yaşam doyumu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Ardahan ve Turgut, 2013; Sevinç ve Güzel, 2021)

Bu araştırmada veriler, Ege Bölgesi'ndeki konumu sebebiyle stratejik ve coğrafi açıdan oldukça değerli bir ilçe olan Marmaris'te yaşayan yerel halktan toplanmıştır. Araştırmada yaşam doyumunun demografik değişkenler ve deniz turizmine katılım seviyesi ile ilişkisi incelenmiştir.

Katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre, araştırmanın esas değişkenlerine ilişkin verdikleri yanıtların anlamlı biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların yaşam doyumunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki pek çok araştırma, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin yaşam doyumu düzeyinin de yükseldiğini göstermektedir (Feldman, 2010; Şekeroğlu, 2013; Özel, 2015; Şad, 2017).

Araştırmada, aylık ortalama gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların yaşam doyumunun daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışma sonuçları, geliri yüksek katılımcıların yaşam doyumunun daha yüksek olduğunu göstermektedir. Literatürde, gelir düzeyiyle yaşam doyumu arasında pozitif korelasyon bulunduğunu aktaran araştırmaların büyük çoğunlukta olduğu da dikkat çekmektedir (Ünal, Karlıdağ ve Yoloğlu, 2001; Şekeroğlu, 2013; Çevik ve Korkmaz, 2014; Özel, 2015).

Turizm sektöründe çalışanlar arasında kendi işletmesinin sahibi olanların diğer tüm gruplara kıyasla yaşam doyumunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç, Sümbül'ün (2023) çalışmasından farklılık göstermiştir. Tatile çıkma sıklığı arttıkça yaşam doyumunun da arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, Gilbert ve Abdullah (2004); De Bloom, Geurts ve Kompier, (2013) ve Sümbül (2023) çalışması ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların deniz turizmine katılım sıklığına göre, yaşam doyumlarının anlamlı biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kıyıya (plaja) veya plaj çevresinde hizmet veren bir turizm işletmesine gitme sıklığı arttıkça yaşam doyumunun da arttığı tespit edilmiştir. Vert, Aichinger ve Swami (2020) araştırmalarında benzer bir sonuç ortaya koymuşlardır.

Sualtı dalışı yapan katılımcıların yapmayanlara göre yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Sevinç ve Özel (2018) araştırmalarında aynı sonuca ulaşmışlardır. Adalara yapılan seyahat sıklığının yaşam doyumunu arttırdığı tespit edilmiştir. Alanyazında söz konusu ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, Wichupankul ve Davari (2023) araştırmalarında adalara ziyaret sıklığı ile bireysel iyi olma hali arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmada balıkçılık sporu ile ilgilenen katılımcıların ilgilenmeyenlere kıyasla yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Ardahan ve Turgut (2013) araştırmalarında rekreatif balıkçılığın insanların yaşam doyumlarını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. McManus, Hunt, Storey ve White (2011) Avusturalya'da gerçekleştirdikleri çalışmada rekreatif balıkçılığın insanların yaşam doyumlarını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

İlgili Turizm Paydaşlarına ve Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Çalışmada deniz turizmine katılımın yaşam doyumunu arttırdığı görülmektedir. Ancak Marmaris gibi bir destinasyonda dahi deniz turizmi aktivitelerine katılımın düşüklüğü (özellikle su sporları) dikkat çekmektedir. Marmaris halkının yaşam doyumunun yükseltilmesi adına, deniz turizmi aktivitelerinin özendirilmesi yararlı olabilir. Yerel toplumların deniz turizmi faaliyetlerine katılımının ve bu faaliyetlerin yaşam doyumu üzerindeki etkilerinin araştırılması, sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır.

Tekne turlarına katılım ve su sporları aktivitelerini yapma oranlarındaki düşüklüğün ekonomik sebeplerden olduğu öngörülebilir. Yerel yönetimin bu hizmetleri sağlayan işletmelerle iletişim halinde olması önem arz etmektedir. Turizm sezonunun çok yoğun olmadığı ya da beklentilerin altında olduğu dönemlerde yapılacak olan iş birlikleriyle yerel halkın bu aktiviteleri deneyimlemesi ya da daha sık yapması sağlanabilir. Marmaris yerel yönetimi bünyesinde, belediye ile muhtarlıklar arasında işleyen iletişim kanalları aracılığıyla yerel halkla doğrudan ve etkin bir biçimde erişim sağlanabilecektir. Marmaris belediyesi talep edilmesi durumunda günlük grup olarak çeşitli aktivitelerin gerçekleştirilmesi için ücretsiz ulaşım imkanı sağlamaktadır. Marmaris belediyesinin söz konusu aktivitelerin gerçekleşeceği noktalara sağlayacağı ücretsiz ulaşım oldukça etkili olacaktır.

Mevcut çalışmanın verilerinin karşılaştırılması adına Türkiye'de deniz kıyısındaki diğer destinasyonlarda da benzer araştırmalar yürütülebilir. Antalya, Balıkesir ve Çanakkale'nin deniz kıyısındaki ilçeleri bu tarz bir çalışma için uygun olacaktır.

Deniz turizmine katılım ile bireysel iyi oluş hali ve yaşam kalitesi arasındaki ilişki incelenebilir. Deniz turizmi aktivitelerinden bazıları özel olarak seçilerek yaşam doyumu ile ilişkileri incelenebilir. Bu aktiviteleri yapan kulüpler ve gruplarla nicel ve nitel çalışmalar yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 11.07.2025 tarih ve 88 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKLAR

- Albayrak, T. (2013). Sustainable yacht tourism practices, *Management & Marketing*, 15(1): 61–76.
- Ardahan, F. and Turgut, T. (2013). Motivational factors for recreational fishing, the profile and life satisfaction level of recreational fishers and nonparticipants of fishing in Turkey, *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 15(1): 58-72.
- Argyle, M. (1996). *The social psychology of leisure*. London: Penguin Press.
- Atlay Işık, S., Paker, T. ve Şengönül, M. (2013). *Su sporları turizmi*. Ankara: Megep Yayınları.
- Bachrach, A. (1982). Underwater diving: A history, *Underwater Research*, 12(2): 45–58.
- Baldacchino, G. (2012). Governmentality is all the rage: The strategy games of small jurisdictions, *The Round Table*, 101(3): 235-251.
- Batan, S. N. (2016). Yetişkinlerde psikolojik dayanıklılık ve dini başa çıkmanın yaşam doyumuna etkileri, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bimonte, S., D'Agostino, A., Grilli, G. and Pagliuca, M. (2019). Tourist season and residents' life satisfaction: Empirical evidence from a longitudinal design in a Mediterranean destination, *Tourism Management*, 55: 199–208.
- Çağlayan, M. (1992). Yat turizmi ve Türkiye'deki gelişimi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 253–267.
- Çevik, N. ve Korkmaz, O. (2014). Türkiye'de yaşam doyumu ve iş doyumu arasındaki ilişkinin iki değişkenli sıralı probit model analizi, *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1): 126-145.
- Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59): 1250-1262.
- Dal, E. (2015). Kadınlardaki duygusal zeka ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- De Bloom, J., Geurts, S. A. E. and Kompier, M. A. J. (2013). Vacation (after) effects on employee health and well-being, and the role of vacation activities, experiences and sleep, *Journal of Happiness Studies*, 14(2): 613–633.

- Demirkan, H., Kılıç, S. ve Yılmaz, B. (2006). *Su sporları ve eğitimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Diakomihalis, M. N. (2007). Greek maritime tourism: Evolution, structures and prospects, *Research in Transportation Economics*, 21(1): 419–455.
- Diakomihalis, M. and Lagos, D. (2011). Nautical tourism: A case study of the Greek islands, *Tourism Management Perspectives*, 6, 1–8.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. and Griffin, S. (1985). The satisfaction with the life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49 (1): 71-75.
- Diener, E., Oishi, S. and Lucas, R. E. (2003). Personality, culture and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life, *Annual Review of Psychology*, 54(1): 403-425.
- Dinçer, M. Z. ve Güzel, T. (2016). *Yat turizmi*, (Editör) T. F. Çakmak ve F. İstanbullu Dinçer, Deniz turizmi içinde (ss. 89–155) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğaner, B. (2001). *Yat turizmi ve Türkiye'deki uygulamaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Feldman, F. (2010). *What is this thing called happiness?* Oxford: Oxford University Press.
- Gedik, N. and Demirkol, B. (2016). Cruise tourism: A global overview. *Tourism Studies Quarterly*, 3(2): 157–170.
- Gilbert, D. and Abdullah, J. (2004). Holiday taking and the sense of well-being, *Annals of Tourism Research*, 31(1): 103–121.
- Göçmen, Z. ve Doğan, H. (2014). Su üstü sporları ve turizm, *Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2): 167–175.
- Gülcan, A. (2014). Genç yetişkinlerde iyimserliğin mutluluk ve yaşam doyumu üzerindeki etkisinin incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism. *Ocean & Coastal Management*, 44(9): 601–618.
- Helliwell, J. F., Layard, R. and Sachs, J. D. (Eds.). (2017). World happiness report 2017. Sustainable Development Solutions Network.
- Holloway, J. C. and Plant, R. V. (1992). *Marketing for tourism* (2nd ed.). London: Pitman publishing.
- <https://www.isasurf.org/isa-info/faq/>. 05.06.2025.
- http://www.iwwfwakeboard.com/IWWF/Wake_board_History.html, [Erişim Tarihi: 05.06.2025].
- <http://www.kultur.gov.tr/TR,72487/turizm-amacli-sportif-faaliyetler.html>, [Erişim Tarihi: 05.06.2025].
- <http://www.tssf.gov.tr/su-kayagi/> [Erişim Tarihi: 05.06.2025].
- <http://www.tssf.gov.tr/TR/brans/13/sualti-hokeyi>, [Erişim Tarihi: 05.06.2025].
- <http://www.tyf.org.tr>. [Erişim Tarihi: 05.06.2025].
- Ismail, F. (2009). The development of Small Island Tourism in Malaysia. (Doctorate thesis), Victoria University, Faculty of Business and Law, Melbourne.
- İçöz, O. (2011). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Jennings, G R. (2007). Advances in tourism research: Theoretical paradigms and accountability. In Á. Matias, P. Nijkamp and P. Neto (Eds.), *Advances in Modern Tourism Research* (pp. 9–35). Physica-Verlag.
- Jennings, G. (2007). *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. New York: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Karğı, M. (2010). Kıyı turizmi ve çevresel etkileri, *Coastal Studies Journal*, 22(1): 75–82.
- Kaya, A. ve Narin, Y. (2008). Yat turizmi ve ekonomik etkileri, *Tourism Economics*, 14(4): 375–389.
- Kozak Akoğlan, M. ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel ilgi turizmi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., Kozak, N. ve Bahçe, S. (2012). Yat turizmi ve destinasyon yönetimi, *Tourism Management Perspectives*, 4: 261–268.
- Kozan, Y., Kozan, G. Y., Özdemir, S., Özdemir, S. S. ve Günlü, E. (2014). Turizm yazınında Deniz Turizminin olgusal gelişim, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2): 115-129.
- Manap, G. (2006). Analitik hiyerarşi yaklaşımı ile turizm merkezi seçimi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 157–170.
- Mannell, R. C. (1999). Older adults, leisure, and wellness. *Journal of Leisurability*, 26(2): 3-10.
- Marmaris Nüfus. Data.tuik.gov.tr.15.06.2025.
- McManus, A., Hunt, W., Storey, J. and White, J. (2011). Identifying the health and well-being benefits of recreational fishing. FRDC Project.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mihalic, T. (2013). Economic impacts of tourism, particularly its potential contribution to economic development. In (Ed.) C. Tisdell: *Handbook of tourism economics: Analysis, new applications and case studies* (pp. 644–682). World Scientific.
- Murphy, H. (2003). Exploring leisure and psychological health and wellbeing: Some problematic issues in the case of Northern Ireland. *Leisure Studies*, 22, 37–50.
- Orams, M. (2002). *Marine tourism: Development, impacts and management*. Oxfordshire: Routledge.
- Özbek, M. (2014). Rüzgar sörfü ve turizm. *Spor Bilimleri Dergisi*, 25(1): 31-40.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özel, N. K. (2015). İş doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin demografik değişkenler açısından incelenmesi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Payeras, M., Riera, A. and Crespi, R. (2011). The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy, *Tourism Economics*, 17(1), 117–130.
- Pektaş, Ş. Y. (2016). Ada turizmi. Editörler: T.F. Çakmak ve F.İ. Dinçer: *Deniz turizmi içinde* (ss. 239-267) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Preville, J. (2013). Yacht tourism: A global overview. *Tourism Studies Quarterly*, 3(1): 10–15.
- Rackham, O. (2012). Island landscapes: Some preliminary questions, *Journal of Marine and Island Cultures*, 1(2): 87-90.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richins, H. (2007). Motorized water sports. In G. Jennings (Ed.), *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences* (pp. 70–80). New York: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Rodríguez, A., Látková, P. and Sun, Y. Y. (2008). The relationship between leisure and life satisfaction: Application of activity and need theory, *Social Indicators Research*, 86(1): 163.
- Sevinç, F. (2014). Sustainable yacht tourism practices, *Management & Marketing*, 15(1): 61–76.
- Sevinç, F. and Özel, Ç. H. (2018). Diving as a leisure time activity and its relationship with life satisfaction, *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20(3): 397–415.
- Sevinç, F. and Güzel, T. (2021). Sailing as a recreative activity and its relationship with life satisfaction, *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1): 335–346.
- Sezer, İ. (2012). Turistik fonksiyonları ve yat turizmine etkileri açısından Didim Yat Limanı (D-Marin Didim), *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28): 103-124.
- Sop, S. A. (2014). An investigation on the relationship between job strain, work-to-leisure conflict, occupational satisfaction and life satisfaction. *Tourism Academic Journal*, 1(1): 1-14.
- Söyler, S. (2016). Turizmde ciddi serbest zaman faaliyeti doğa yürüyüşleri, çevre kimliği ve yaşam doyumu ilişkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sümbül, G. (2023). Ada turizminin algılanan etkileri ile yerel halkın yaşam doyumu arasındaki ilişkide duygusal dayanışmanın düzenleyici rolü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Balıkesir.
- Şad, B. (2017). Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin tükenmişlik düzeylerinin yaşam doyumuna etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şekeroğlu, M.Ö. (2013). Gençlik ve Spor Bakanlığı, Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatı çalışanlarının iş-aile ve aile-iş çatışmalarının yaşam doyumuyla ilişkisinin incelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Müdürlüğü (1995). Sualtı Ragbisi ve Sualtı Navigasyonu Eğitim Kitabı, Sualtı sporları, Can kurtarma, Su kayağı ve Paletli Yüzme Federasyonu Yayınları (2.Baskı). Ankara: Damla Matbaacılık.
- T.C. Gençlik ve Spor G.M. (1995). Sualtı sporları ve federasyonları. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları.
- Tandoğan, M. (1998). Yat turizmi ve Türkiye'deki uygulamaları, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 145–158.
- UNEP. (2008). Disaster risk management for coastal tourism destinations responding to climate change: A practical guide for decision makers. United Nations Environment Programme.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S., Karlıdağ, R. ve Yoloğlu, S. (2001). Hekimlerde tükenmişlik ve iş doyumu düzeylerinin yaşam doyumu düzeyleri ile ilişkisi, *Klinik Psikiyatri*, 4(2): 113-118.
- Valenzuela, S., Park, N. and Kee, K. F. (2009). Is partial social capital “more”? *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(4): 875–901.
- Wichupankul, S. and Davari, D. (2023). Island destination competitiveness: Subjective well-being perspective, APTA 2023 Conference, 5-8 August, Chiang Mai, Thailand.
- Wild, R. and Dearing, J. (2000). Cruise tourism: A global overview, *Tourism Management*, 21(4): 319–331.

Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L. and Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6): 913-934.

Woo, E., Kim, H. and Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50: 84-97.

Yayla, Ö. and Çetiner, H. (2019). The effect of factors affecting the evaluation of leisure-on-leisure satisfaction, *Tourism Academic Journal*, 6(1): 219-228.

Yılmaz, M. L. ve Peker, H. S. (2013). Su kaynaklarının Türkiye açısından ekono-politik önemi ekseninde olası bir tehlike: Su savaşları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 57-74.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(4): 384-398.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1606>

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Dijitalleşme ve Platform Ekonomisinin Yiyecek-İçecek İşletmelerine Etkisi: Bayburt Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Hami ÜNLÜ, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bayburt,
e-posta: hamiunlu@bayburt.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8436-8704>

Öz

Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının ortaya çıkması ve yiyecek içecek işletmelerinin bu uygulamalara hızlı bir şekilde uyum sağlaması insanların evlerine yemek sipariş verme alışkanlığını artırmıştır. İnsanların bu uygulamaları yoğun bir şekilde kullanmaya başlaması işletmelerin iş akışlarını, ekonomik durumlarını ve istihdam politikalarını etkilemiştir. Bu çalışma ile çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bayburt ilinde yer alan on üç yiyecek içecek işletmesi ile görüşülmüş ve hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA programına aktarılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda dört kategori ve bu kategoriler altında on beş temanın toplandığı belirlenmiştir. Araştırmanın kategorileri pazar kaynaklı motivasyonlar, operasyonel akış, talep yönetimi ve fiyat düzeyi şeklinde isimlendirilmiştir. Çalışma sonucunda müşterinin bu uygulamalara talebinin yüksek olduğu, bu uygulamalarının işletmelerin iş akışını etkilediği ve ekonomik açıdan kâr ve zarar durumlarının oluşturduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Çevrimiçi Yemek Sipariş Uygulamaları.

Makale Gönderme Tarihi: 02.11.2025

Makale Kabul Tarihi: 15.12.2025

Önerilen Atıf:

Ünlü, H. (2025). Dijitalleşme ve Platform Ekonomisinin Yiyecek-İçecek İşletmelerine Etkisi: Bayburt Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 384-398.



Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(4): 384-398.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1606>

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Impact of Digitalisation and the Platform Economy on Food and Beverage Businesses: The Case of Bayburt Food and Beverage Businesses

Assistant Prof. Dr. Hami ÜNLÜ, Bayburt University, Vocational School of Social Sciences, Bayburt, e-mail: hamiunlu@bayburt.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8436-8704>

Abstract

The emergence of online food ordering applications and the rapid adaptation of food and beverage businesses to these applications have increased people's habit of ordering food to their homes. The intensive use of these applications by people has affected businesses' workflows, economic situations, and employment policies. This study aims to investigate the impact of online food ordering applications on the food and beverage industry. To this end, thirteen food and beverage businesses located in Bayburt province were interviewed, and research data were obtained using a semi-structured interview form. The data obtained was transferred to the MAXQDA programme and subjected to content analysis. The content analysis revealed four categories and fifteen themes under these categories. The study's categories included market-driven motivations, operational flow, demand management, and price level. The study concluded that customer demand for these applications is high, that these applications affect the workflow of businesses, and that they create profit and loss situations from an economic perspective.

Keywords: Digitalisation, Food and Beverage Businesses, Online Food Ordering Applications.

Received: 02.11.2025

Accepted: 15.12.2025

Suggested Citation:

Ünlü, H. (2025). The Impact of Digitalisation and the Platform Economy on Food and Beverage Businesses: The Case of Bayburt Food and Beverage Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(4): 384-398.

GİRİŞ

Çevrimiçi yemek sipariş platformları, tüketicilerin belirli bir yiyecek içecek işletmesinden çevrimiçi araçlarla yemek satın almalarına olanak tanıyan uygulamalardır (Lee vd., 2017). Bu uygulamalar yaşam standartlarında meydana değişimlerle birlikte hızlıca popüler oldular (Cho vd., 2019). Akıllı telefonların insan yaşamını hızlı bir şekilde değiştirmesi beslenme alışkanlıklarını da etkilemiştir (Talwar vd., 2021). Araştırmacılar, tüketicilerin çevrimiçi bu uygulamaları benimsenme nedenleri üzerinde araştırmalar yaptılar (Lee vd., 2019). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin teknolojik gelişmeleri hızlıca benimsemesi, kolaylık, toplumsal baskı gibi hususların çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının kullanımını artırdığını göstermiştir. İnternetin yaygınlaşması ve akıllı telefon kullanımı ile birlikte tüketicilerin çevrimiçi yiyecek sipariş uygulamalarına olan ilgisi artmıştır (Zhao ve Bacao, 2020). Bu uygulamaları kullanarak ev ve iş yerlerine yemek siparişi vermek çok cazip bir hale gelmiştir (Kumar vd., 2021). Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının sunduğu sipariş takip imkânı, hızlı teslimat ve ödeme kolaylığı da bu uygulamaların hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanımıştır (Gupta ve Duggal, 2020). Bunların yanı sıra iş hayatında yaşanan değişimler ile birlikte zaman baskısının ortaya çıkması tüketicileri bu uygulamalar üzerinden yemek siparişi vermeye yönlendirmiştir. Özellikle tek kişilik aile olarak ifade edilen ve teknoloji kullanımına yatkın olan öğrencilerin bu uygulamaların popüler olmasına çok fazla katkı sundukları görülmüştür (Saad, 2020). Bu uygulamaların son yıllarda popüler olmasında genç neslin etkisinin fazla olduğu bilinmektedir (Pandey, Chawla ve Puri, 2021).

Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının tüketicilere sağladığı kolaylıkların yanı sıra yiyecek içecek işletmeleri üzerinde de büyük bir etkisi vardır. Choi vd., (2019) yaptığı çalışmada bu uygulamaların ABD yiyecek içecek sektörünün önemli bir parçası haline geldiğini ifade ettiler. Aynı çalışmada Çin nüfusunun beşte birinin bu uygulamaları kullandığı ve uygulamalar sayesinde Çin’de bulunan paket servis işletmelerinin gelirlerinde ciddi bir artış olduğunu belirttiler. Farklı bir çalışmada Maimaiti vd., (2019) Kore’de yer alan 1000 yiyecek içecek işletmesinin %95’inin çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını benimsedikten sonra net karlarının arttığını tespit ettiler. Bu uygulamaların işletmelere ekonomik kâr sağlamasının yanı sıra uygulamalar üzerinden tüketici yorumlarının incelenmesi ile müşteri şikâyet ve beklentilerinin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır. Mevcut çalışma ile Bayburt ilinde bulunan ve çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları kullanan yiyecek içecek işletmelerinin durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinin bu uygulamaları ne zaman, hangi ihtiyaçlar ve beklentilerle kullanmaya başladıkları, uygulamalarının işletme operasyonları üzerindeki etkisi, komisyonlar ve diğer ücretlerin kârlılık üzerine olan etkilerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. İlgili literatürdeki çalışmaların büyük çoğunluğun tüketiciler üzerine odaklandığı görülmektedir. Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının işletmeler üzerine olan etkisine ilişkin çalışmaların sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle mevcut çalışmanın literatürde eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinin bu uygulamaları kullanması ile birlikte mevcut durumlarında yaşanan değişimlerin tespit edilmesi ve çalışma bulgularının gelecek araştırmalar için önemli ipuçları sunması öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Teknolojini hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ile birlikte mobil uygulamalar ilk dijital asistanlarını 1980’li yıllarda piyasa sürmeye başladılar. Fakat bu tarz uygulamalar akıllı telefonların yaygınlaştığı 21. yüzyıla kadar çok etkili olmamıştır (Volle, 2024). Çevrimiçi uygulamalar, tablet ve akıllı telefon gibi mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanan

yazılımlardır. Bu uygulamalar teknoloji ve internetin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Phongtraychack ve Dolgaya, 2018). Çevrimiçi uygulamaların yaygınlaşması, akıllı telefonların kullanımının artış göstermesi ve internet hizmetinin yaygınlaşması yiyecek içecek sektörünü de etkilemiştir. Bu gelişmeler, literatürde sıklıkla vurgulanan dijitalleşme olgusunun ve platform ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Dijitalleşme, işletme faaliyetlerinin, değer yaratma ve değer sunma süreçlerinin dijital teknolojiler aracılığıyla dönüştürülmesi olarak tanımlanmakta, platform ekonomisi ise çok taraflı pazar yerleri üzerinden kullanıcı gruplarını bir araya getirerek ağ etkileri yoluyla değer üreten iş modellerine ifade etmektedir (Parker, Van Alstyne ve Choudary, 2016). Yiyecek-içecek işletmeleri açısından bakıldığında, çevrimiçi sipariş platformları, bir tarafta restoranları, diğer tarafta tüketicileri ve kimi zaman da kuryeleri buluşturan tipik bir platform ekonomisi örneği olarak ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek sektörüne bu uygulamaların entegre edilmesi bu alandaki girişimlerin hızlanmasına katkı sağlamıştır. Platform kuramına göre bu tür dijital araçlar, taraflar arasındaki arama, pazarlık ve işlem maliyetlerini düşürerek geleneksel dağıtım kanallarına kıyasla daha verimli bir eşleştirme süreci sunmakta, böylece hem yeni girişimlerin ortaya çıkmasını hem de mevcut işletmelerin pazar erişimini artırmasını mümkün kılmaktadır (Evans ve Schmalensee, 2016). Bu çerçevede, çevrimiçi yemek sipariş platformları yalnızca birer teknolojik araç değil, aynı zamanda yiyecek-içecek ekosisteminin yapısını yeniden şekillendiren kurumsal düzenekler olarak değerlendirilebilir. Çevrimiçi yemek siparişi hizmeti uygulamaları, akıllı telefonların yaygınlaşması ve sağladığı kolaylıklarla son yıllarda oldukça popüler olmuştur (Ray vd., 2019). Çevrimiçi bu uygulamalar tüketicilere online ortamda işletmelere ulaşma, yemek siparişi verme ve dağıtım sistemi hakkında bilgi sahibi olma imkanı vermektedir (Ray ve Bala, 2021). Bu uygulamalar aracılığıyla tüketiciler deneyimlerini paylaşmakta, geri bildirim göndermekte ve siparişlerine ilişkin süreçleri takip edebilmektedirler (Chai ve Yat, 2019). Bu uygulamalar, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin ürünlerinin tüketicilerle doğrudan buluşturulmasında aracılık görevi görmektedirler (Sexena, 2019). İki-yanlı pazar yapısı içinde, platformun her iki tarafındaki kullanıcı sayısının artması pozitif ağ etkilerini güçlendirmekte, daha fazla restoranın platforma katılması tüketiciler için seçenek çeşitliliğini artırırken, artan tüketici sayısı da restoranlar açısından platformun cazibesini yükseltmektedir. Böylece, yiyecek-içecek işletmeleri ile tüketiciler arasındaki etkileşim, ağ etkileri ve veri temelli öğrenme süreçleri üzerinden dinamik bir biçimde yeniden üretilmektedir (Evans vd., 2011). Bu uygulamalar hızlı olması, tüketicilere kontrol yetkisi vermesi ve kullanışlı olmasından dolayı çok fazla tercih edilmektedir (Leung ve Wen, 2021). Teknoloji kabul modelleri açısından bakıldığında, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven ve performans beklentisi gibi boyutlar, tüketicilerin çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını benimseme niyetlerini açıklayan temel değişkenler arasında yer almaktadır (Venkatesh vd., 2003). Bu nedenle hız, kontrol ve kullanışlılık gibi özellikler, yalnızca operasyonel avantajlar değil, aynı zamanda uygulama kullanımını açıklayan teorik yapıların da merkezinde bulunmaktadır.

Günümüzde çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları kentsel yaşam kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir (Wen, Pookulangara ve Josiam, 2022). Özellikle siparişlerin belirli bir süre içerisinde doğru adrese güvenilir bir şekilde ulaştırılması önemli bir tercih nedeni olmuştur (Belanche, Flavián ve Pérez-Rueda, 2020). Bu uygulamalar şehir trafiğinin yoğunluğu ve sipariş bekleme süresi gibi zaman alıcı durumları yaşamak istemeyen insanlar için önemli bir alternatif olmuştur (Bao ve Zhu, 2022). Bunun yanı sıra, telekomünikasyon alt yapısının gelişmesi, hızlı yaşam biçimi, uzun çalışma saatleri ve satın alma gücünün artış göstermesi bireylerin çevrimiçi yemek platformlarına olan ilgisini artırmıştır (Talwar vd., 2022). Çevrimiçi ticaret uygulamaları e-ticaret uygulamaları arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Dirsehan ve Cankat, 2021). Alışveriş, yiyecek içecek, eğitim vb. faaliyet alanlarına ilişkin uygulamalar tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı kuramı çerçevesinde, çevrimiçi yemek sipariş

platformları göreceli üstünlük, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik boyutlarında avantaj sundukları ölçüde daha hızlı benimsenecek dijital yenilikler olarak konumlanmaktadır (Rogers, 2003). Bu uygulamalar incelendiğinde çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının son yıllarda çok popüler olduğu görülmektedir (Demirci, Deliormanlı ve Özhasar, 2020). Yemek sipariş uygulamalarının 2028 yılına kadar önemli bir büyüme yaşayacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2024). Tüketiciler bu uygulamalar aracılığıyla çok sayıda yiyecek içecek işletmesini görebilmekte ve buralardan sipariş verebilmektedir. Ayrıca tüketiciler bu işletmelerin güncel menülerini görebilmekte ve siparişlerinin ayrıntılarını takip edebilmektedir (Lu ve Rastrick, 2024). Bu uygulamalar yiyecek içecek sektöründe trend olarak görülmektedir. Teknolojinin yaygınlık kazanması ve bu uygulamalarının giderek popüler olması zaman ve mekân sorununu ortadan kaldırmıştır. Bu uygulamaların gelişmesi insanların yemek yeme alışkanlıklarında da köklü değişiklikler meydana getirmiştir. İnsanlar evde yemek hazırlamak veya restorana giderek yemek yemek yerine bu uygulamalar üzerinden istedikleri zamanda ve istedikleri yerde yemeğe erişme imkânına sahip oldular (Ganapathi ve Abu-Shanab, 2020).

Çevrimiçi yemek sipariş platformları ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. González Morales ve Caverio Rubio (2023) COVID-19 pandemi döneminde bu platformları kullanan işletmelerin kullanmayan işletmelere göre kârlılık oranlarının daha yüksek olduğunu belirlediler. Meena ve Kumar (2022) bu platformlardaki müşteri beklentilerini incelemişler ve hız, güvenlik gibi boyutlarda beklentilerin yoğunlaştığını doğrulamışlar. Farklı bir çalışmada Li ve Wang (2020) bu platformların sağladığı coğrafi erişim imkânı ve düşük talep saatlerinde sipariş artırma potansiyelinin işletmelere katkı sağladığını belirlediler. Bu olumlu etkilerin yanı sıra yüksek komisyon oranları ve görünür fiyat karşılaştırmalarının özellikle küçük ve yerel yiyecek içecek işletmelerinde marj baskısı oluşturmaktadır. Bu durum menü mühendisliği, farklı fiyatlandırma ve minimum sepet stratejilerini tetiklemiştir (Feldman, Frazelle ve Swinney, 2023). Müşterilerin çevrimiçi yemek uygulamalarına ilişkin tutumlarını belirlemeyi amaçlayan Cho vd., (2019) çalışmalarında, algılanan değer ve tutumların güven, tasarım ve ürün doğruluğu ile şekillendiğini belirlediler. Benzer bir çalışmada Alagöz ve Hekimoğlu (2012) müşteri tutumlarının oluşmasında faydacılık, yenilikçilik ve güven duygusunun etkili olduğunu tespit ettiler. Bu sonuçlar, algılanan değer ve güven kavramlarını merkeze alan pazarlama ve hizmet kalitesi modelleriyle de uyumludur. Özellikle çevrimiçi ortamlarda algılanan riskin azaltılması, arayüz tasarımının sezgisel olması ve ürün bilgisinin şeffaf sunulması, tüketicinin zihninde oluşan fayda-maliyet dengesini olumlu yönde etkileyerek tekrar satın alma niyeti ve sadakati güçlendirmektedir. İnternetin hızlı bir şekilde yaygınlaşması turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere e-ticaret alanında önemli fırsatlar sunmuştur. Bu platformu kullanmaya başlayan ilk işletmeler önemli kâr elde etmiş fakat bu işletmelerin sayısındaki hızlı artış rekabeti de beraberinde getirmiştir (Özen, 2007). Turizm sektörünün en önemli paydaşlarından birisi olan yiyecek içecek işletmeleri de interneti doğru kullanarak çevrimiçi ortamlardan yararlanmaya başlamıştır. Çevrimiçi uygulamaların yiyecek içecek sektöründe yaygın bir şekilde kullanılması ile birlikte sektör daha dinamik bir yapıya dönüşmüştür (Çeltekin ve Bozdoğan, 2013). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerinde ve ürün satışında çevrimiçi sipariş uygulamaların ağırlığı giderek artış göstermektedir (Özdipçiner, 2010). Özellikle rekabetin yoğunlaşması ile birlikte yiyecek içecek işletmeleri satış miktarlarını artırmak için çevrimiçi sipariş platformlarına daha fazla ağırlık vermeye başladılar.

YÖNTEM

Bu çalışma ile dijital satış platformlarının Bayburt'ta faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma nitel

araştırma deseni üzerinden tasarlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 15.10.2025 tarihinde ve E-19460208-299-316673 sayılı yazısı izinler alınmıştır.

Araştırma Deseni

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi üzerine kurgulanmış betimsel bir araştırmadır. Nitel betimsel araştırma, bireylerin bir olay ya da olguya ilişkin görüşlerini doğrudan ve yalın biçimde ortaya koymayı amaçlar (Willis vd., 2016). Bu yönüyle nitel betimsel araştırmalar, kuram inşa etmekten ziyade, incelenen olgunun mevcut durumunu ve bu duruma ilişkin algı ve değerlendirmeleri derinlemesine betimlemeye odaklanır (Baltacı, 2019). Mevcut çalışma ile Bayburt ilinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinde dijitalleşme ve platform ekonomilerinin etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Dijitalleşme sürecinin işletmelerde nasıl algılandığı, bu sürecin işleyişe, maliyetlere, müşteri ilişkilerine ve rekabet yapısına ne tür yansımaları olduğu, sayısal verilerle tam olarak açıklanamayacak karmaşık ve çok boyutlu bir olgu niteliği taşımaktadır. Benzer şekilde, çevrimiçi sipariş ve platform temelli hizmet modellerinin işletme sahipleri ve yöneticileri tarafından nasıl deneyimlendiği ve değerlendirdiğinin anlaşılmasında, öznel algıların ve gündelik uygulamaların ortaya konulması önem taşımaktadır. Bu nedenle, araştırma sorularının doğası gereği, nitel ve betimsel bir desenin kullanılması uygun görülmüştür.

Çalışma Grubu

Araştırma Bayburt ilinde bulunan yiyecek içecek işletme yöneticilerini kapsamaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan ve araştırma problemi açısından önem arz eden önceden belirlenmiş bir veya birkaç ölçütü karşılayan durumların seçilmesini ifade eder. Böylelikle incelenen durumu gerçekten deneyimlemiş ve asgari nitelikleri taşıyan katılımcılara odaklanarak içerik geçerliğini artırır (Patton, 2014). Bu doğrultuda işletme seçimi yapılırken Bayburt şehir merkezinde olması, en az bir dijital araç veya platform kullanıyor olması ve işletme yöneticisi olması ölçüt olarak belirlenmiştir. Araştırma verilerinin tekrarı düşmesi ve doygunluk seviyesine ulaşması durumunda veri toplama işlemi sona erdirilecektir. Bu doğrultuda 13 işletme ile görüşülmüş ve cevaplar tekrara düştüğü için görüşmeler sonlandırılmıştır. İşletmelerin isimleri K1, K2, K3....., K13 şeklinde kodlanmıştır. Bayburt merkezde faaliyet gösteren işletmeler ve bu işletmelere ilişkin tanımlayıcı veriler Tablo 1'de yer almıştır.

Tablo 1. İşletmelere İlişkin Bilgiler

Kodu	Hizmet süresi	İşletme Türü	Kullanılan dijital platform
K1	30 yıl	Pideci	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek
K2	1 yıl	Çiğ köfteci	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek, Migros yemek
K3	3 yıl	Dönerci	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek
K4	1 yıl	Dönerci	Trendyol yemek, Migros yemek
K5	13 yıl	Pide ve Kebap	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek
K6	1 yıl	Tostçu	Yemek sepeti, Migros yemek
K7	1 yıl	Çiğ köfteci	Yemek sepeti
K8	21 yıl	Pideci	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek
K9	3 yıl	Dönerci	Trendyol yemek, Yemek sepeti
K10	2 yıl	Çiğ köfteci	Trendyol yemek, Yemek sepeti
K11	9 yıl	Dönerci	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek
K12	6 yıl	Pizzacı	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek
K13	5 yıl	Dürüm ve Kebap	Trendyol yemek, Yemek sepeti, Getir yemek

Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir veri toplama aracıdır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları açık uçlu sorulardan oluşan ve araştırılan konuya ilişkin derinlemesine veri toplanmasına imkân tanıyan araçlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Görüşme formunun oluşturulmasında üç uzmana başvurulmuştur. Uzman kontrolünden geçen soruların anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi amacıyla iki yiyecek içecek işletmesi yöneticisine bu sorular yönlendirilmiştir. Soruların anlaşılabilirliğinde herhangi bir sorunun olmadığı tespit edilmiş ve çalışma bu sorular üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılar aşağıdaki soruları yanıtlamışlardır:

- S1. Dijital platformları kullanmaya ne zaman, hangi ihtiyaçlar veya beklentilerle başladınız? Kararınızı tetikleyen olaylar nelerdi?
- S2. Platform kullanımı mutfak ve operasyon akışınızı nasıl dönüştürdü?
- S3. Platformlar talep düzeyini ve zaman içindeki dalgalanmaları nasıl etkiledi?
- S4. Komisyon ve diğer platform ücretlerinin fiyatlandırma, ürün karması ve genel kârlılık algınız üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Araştırma verileri katılımcıların onamı alınarak yüz yüze toplanmıştır. Görüşmeler ses kayıtları ile desteklenmiş ve daha sonra bu ses kayıtları deşifre edilerek metne dönüştürülmüştür.

Verilerin Analizi

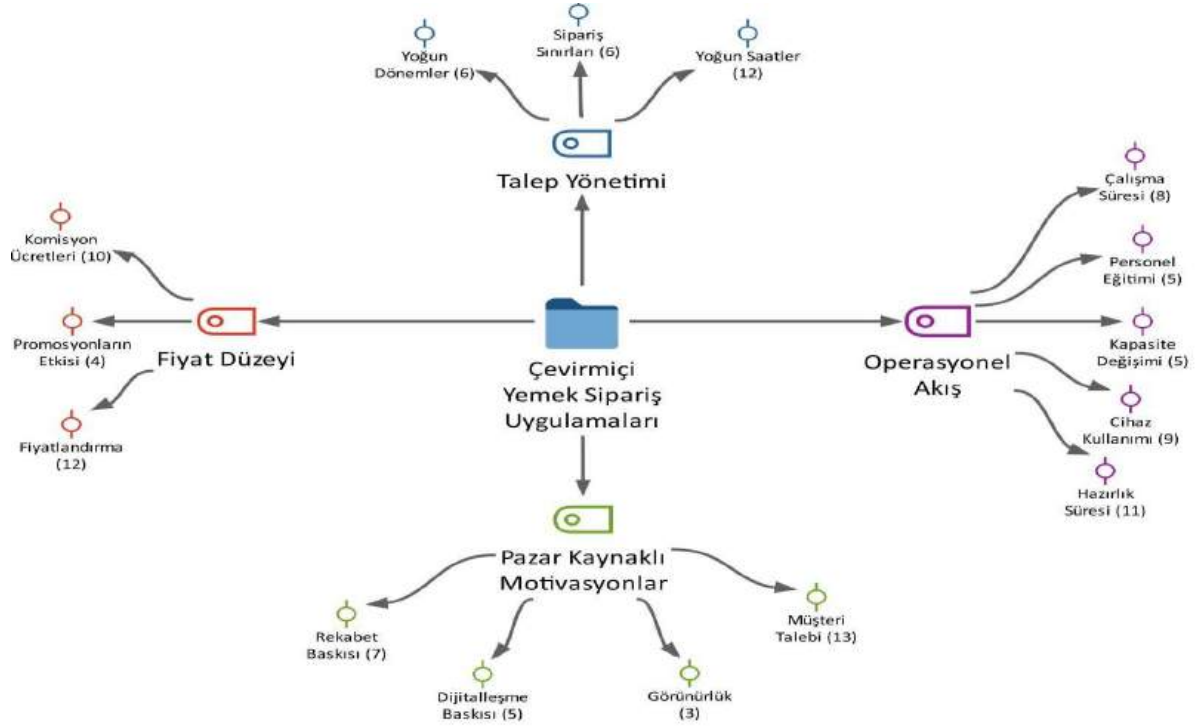
Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak ve ses kaydı yapılarak elde edilen veriler MAXQDA programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, verilerin sistematik ve şeffaf bir şekilde kodlanarak kategori dönüştürülmesi, bu yolla anlam örüntülerinin, ilişkilerin ve bağlamsal vurguların belirlenmesi sürecidir (Mayring, 2014). Elde edilen verilerden yola çıkarak kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Verilerin kodlanmasında güvenilirliği artırmak için iki araştırmacı tarafından bağımsız bir süreç işletilmiş, görüş birliği/uyum katsayısı hesaplanmış ayrışmalar müzakere ile giderilmiştir. Araştırma sonucunda dört kategori oluşturulmuş ve bu kategoriler altında 15 tema toplanmıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında çevrimiçi uygulamaları kullanan yiyecek içecek işletmeleri yapılan görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların verdikleri yanıtlardan araştırmanın temaları oluşturulmuş, bu temalardan yola çıkarak araştırma kategorileri oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler ve temalar farklı renklerle işaretlenerek Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1 incelendiğinde “pazar kaynaklı motivasyon” kategorisi altında dört temanın toplandığı görülmektedir. Bu temalar arasında en sık tekrar eden müşteri talebi (f=13) teması olmuştur. Bu temayı rekabet baskısı (f=7), dijitalleşme baskısı (f=5) ve görünürlük (f=3) temaları izlemiştir. Araştırmanın ikinci kategorisi olan “operasyonel akış” kategorisi altında beş tema oluşmuştur. Bu temalar arasında en sık tekrar edilen hazırlık süresi (f=11) teması olmuştur. Bu temayı cihaz kullanımı (f=9) teması ve çalışma süresi (f=8) temaları izlerken personel eğitimi ve kapasite temaları beşer kez tekrar etmiştir. Araştırmanın talep yönetimi kategorisi altında üç tema

oluşturmuştur. Bu temalar arasında en sık tekrar edilen yoğun saatler (f=12) teması olmuştur. Bu temayı altışar kez tekrar eden yoğun dönemler ve sipariş sınırları teması takip etmiştir. Araştırmanın son kategorisi olan fiyat düzeyi kategori altında ise üç temanın toplandığı görülmektedir. Bu temalar arasında en sık tekrar eden fiyatlandırma (f=12) teması olmuştur. Bu temayı komisyon ücreti (f=10) ve promosyonların etkisi (f=4) temaları takip etmiştir.



Şekil 1. Araştırma Kategorileri ve Temaları

Kategori 1. Pazar Kaynaklı Motivasyonlar

Çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının yiyecek içecek işletmeleri üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmanın ilk kategorisini pazar kaynaklı motivasyonlar oluşturmuştur. Bu kategoriye ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde çoğunlukla çevrimiçi uygulamaları müşterilerin yoğun bir şekilde kullanmasının temel motivasyonları olduğu belirlenmiştir. Ayrıca işletmelerin restoran müşterilerinin de sıklıkla bu uygulamaları tavsiye etmeleri işletmeleri yönlendiren önemli bir etken olmuştur. Bunların yanı sıra rekabetin yoğunlaşması ve ikame ürünlerin sayısının hızlı bir şekilde artış göstermeleri işletmelerin bu uygulamalara yönelmesine neden olmuştur. Katılımcılar bu uygulamaların artık bir zorunluluk haline geldiğini belirttiler. Özellikle dijitalleşme baskının bu duruma ön ayak olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca Bayburt ilinde yiyecek içecek sektörünün hızlı bir şekilde büyüdüğü, işletme sayısında artış olduğu bu dönemde görünürlüğün artırılması bakımından bu uygulamaları kullanmak zorunluluk haline gelmiştir. Katılımcıların bu kategoriye ilişkin verdikleri cevaplar doğrudan alıntılar şeklinde aşağıda verilmiştir.

"Bayburt'ta çok fazla pideci var. Mecburen bu uygulamaları kullanıyoruz." (K1)

"Rekabet edebilmek için bu uygulamaları kullanıyoruz." (K13)

"Müşterilerimiz pidelerimizi çok fazla seviyorlar. Paket servis yapmamız için çok fazla baskı yaptılar. Mecburen bizde bu uygulamaları kullanarak servis yapmaya başladık." (K7)

“Bu konuda çok fazla talep oldu. Bizde birçok uygulama kullanmaya başladık. Şimdilik memnunuz.” (K4)

“Artık herkes bu uygulamaları kullanmaya başladı. Bizde mecbur kullanmak zorunda kaldık.” (K2)

“İlk dükkânı açtığımızdan beri kullanıyoruz. Kullanmamızın sebebi franchise firması olmamız ve dönemsel olarak insanların sosyal ve dijital platformlardan ürün talep etmesi.” (K10)

Kategori 2. Operasyonel Akış

Araştırmanın ikinci kategorisini operasyonel akış oluşturmuştur. Bu kategoriye ilişkin katılımcı görüşleri incelendiğinde çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının hazırlık süreçlerine etkisi yoğun bir şekilde ifade edilmiştir. Burada özellikle zaman baskısının olması hazırlık süreçlerinin hızlanmasını ve bu nedenle ek personel ihtiyacının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra bu uygulamalar üzerinden gelen siparişlerin alınması, hazırlanıp gönderilmesi ile ilgili personele cihaz kullanım eğitiminin verilmesi gibi hususlar katılımcılar tarafından sıklıkla belirtilmiştir. Ayrıca rekabet yoğun olması bu uygulamaları kullanmaya yönlendiren önemli etken olmuştur. Bu nedenle geç saatlere kadar işletmenin açık kalması gerektiği ve müşterilerin siparişlerinin gönderilmesi durumu da ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu kategoriye ilişkin yanıtları doğrudan alıntılar şeklinde aşağıda verilmiş ve düşünceleri açık bir şekilde ortaya konmuştur.

“Normalde biz sadece restoran müşterilerimize ve telefonla arayan müşterilerimize göre ürün çıkartıyorduk. Fakat bu uygulamaları kullanmaya başladıktan sonra planlamamızda bazı değişiklikler oldu. Restorana gelen müşterilerimiz yoğun zamanda siparişlerini beklerken sorun çıkarmıyor fakat bu uygulamalar üzerinden sipariş veren müşteriler belirtilen saati geçince sürekli bizi arıyorlar. Bu nedenle hazırlık işlemlerini biraz daha hızlı yapmak mecburiyetinde kaldık. Bu durum bazen işlerimizin aksamasına neden olabiliyor.” (K5)

“Bu uygulamaları kullanmaya başladıktan sonra siparişlerimizin sayısında ister istemez artış oldu. Bundan dolayı kapasitemizi değiştirmek durumunda kaldık. Mutfağa ek bir personel daha almaz durumunda kaldık.” (K1)

“Bu uygulamaları kullanmaya başlamadan önce dükkânı saat sekiz gibi kapatıyorduk. Şimdi saat on bire kadar açık tutuyoruz. Tabi ki bütün personeli o saate kadar tutmuyoruz ama çalışma süremiz uzamış oldu.” (K3)

“Bu uygulamaları kullanmak için personelimize eğitim verdirdik.” (K13)

“Platformların sunduğu servis seçeneklerinden restoran kuryesini kullanıyoruz. Bu yüzden hem kurye istihdamı gerçekleştirdik hem de uzun çalışma saatlerine sahip olduk.” (K2)

Kategori 3. Talep Yönetimi

Araştırmanın talep yönetimi kategorisi incelendiğinde katılımcıların yoğun saatlere ilişkin yorumlarının sıklıkla tekrar edildiği görülmüştür. Dükkânın yoğun olduğu saatlerde bu uygulamalar üzerinden gelen siparişlerin kendilerini zor duruma düşürdüğü sıklıkla belirttiler. Bu saatlerde uygulamayı devre dışı bırakmaktan kaçınmalarında müşteri kaybı kaygısının ağır bastığı katılımcı yorumlarında ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra özellikle yaz döneminde şehrin nüfus yoğunluğunun hızlı bir şekilde artış göstermesi ile birlikte müşteri sayısının arttığı ve bu dönemde çevrimiçi uygulamalardan gelen siparişlere yetişmekte zorluk yaşandığı katılımcılar

tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen yanıtlar doğrudan alıntılar şeklinde verilmiş ve bu durumlar ilgili yorumlarda açık bir şekilde ortaya konmuştur.

“Özellikle öğlen ve akşam yemeklerinin olduğu saatlerde dükkân yoğunluğu fazla oluyor. Bu durumda uygulamalar üzerinden gelen siparişlerin hazırlanmasına aksaklıklar olabiliyor. Bu aksaklıklarının önüne geçmek için part-time eleman çalıştırmak durumunda kalabiliyoruz. Bu durum bazen ürün kalitesini olumsuz yönde etkileyebiliyor.” (K9)

“Bizim gurbetçimiz çok fazla. Yazın şehrin nüfusu neredeyse iki katına çıkıyor. Bu yoğunluk işimize de yansıyor. Bu yoğunluğun üzerine bir de uygulamalar üzerinden gelen siparişler oluyor. Bunları yetiştirmekte zorlanabiliyoruz. Bu dönemde istediğimiz nitelikte personel bulmakta da zorlandığımız için bu uygulamaları bazen kapatmak durumunda kalabiliyoruz.” (K8)

“Yaz dönemi bizim için yoğun geçiyor. Bir şekilde yetiştiriyoruz. Uygulamalar üzerinden gelen siparişleri de zamanında hazırlayıp gönderiyoruz.” (K12)

“Havaların soğuk ve yağmurlu olduğu zamanlarda dükkân müşterisi azalıyor. Bu nedenle müşteriler bu uygulamalar üzerinden sipariş veriyor. Bu nedenle bu uygulamalar bizim için çok faydalı oluyor.” (K7)

Kategori 4. Fiyat Düzeyi

Fiyat düzeyi kategorisi araştırmanın son kategorisidir. Bu kategori altında fiyatlandırma, komisyon ücretleri ve promosyon etkisi temaları toplanmıştır. Özellikle ürünlerin fiyatlandırması ile ilgili katılımcı yorumlarının sıklığı ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra komisyon ücretlerine ilişkin ifadeler de katılımcılar tarafından sıklıkla tekrarlanmıştır. Çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları üzerinden gelen siparişlerin fiyatlandırmasının restoran fiyatlandırmasından farklı olduğu görülmüştür. Bu durumun oluşmasında maliyetlerin etkili olduğu ifade edilmiştir. Özellikle ek personel maliyeti, ulaştırma giderleri, programın müşterileri sunduğu promosyonlar ön plana çıkmıştır. Katılımcıların ifadeleri doğrudan alıntılar şeklinde aşağıda verilmiştir.

“Otelcilik sistemindeki odaya servis imkanının ekonomik durumunu örnek alırsak kişiye özel, ayağına hizmet gibi ek hizmetlerden dolayı çevrimiçi fiyatlarımız yüksektir.” (K11)

“Bu uygulamaların kar oranımızı artırdığı düşüncesindeyim.” (K6)

“Bu uygulamalardaki fiyatlar restoran fiyatlarından daha yüksektir.” (K4)

“Bu uygulamalar için ek personel işe aldık. Araçlar yakıt yakıyor. Bunların hepsi maliyet artırıyor. Bundan dolayı fiyatlar yüksek. Müşterilerimizde bu durumu biliyor zaten.” (K7)

“Bazen bu uygulamalardan bazıları müşterilere promosyon sunuyor. Örnek vermek gerekirse dün 360 TL’lik bir siparişte 116 TL promosyon verdi. Bu durum ister istemez bizi etkileyebiliyor. Ama bunun sürekli olmaması iyi.” (K10)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında Bayburt ilinde faaliyet gösteren 13 yiyecek içecek işletmesinden elde edilen nitel veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bu doğrultuda pazar kaynaklı motivasyonlar, operasyonel akış, talep yönetimi ve fiyat düzeyi olmak üzere dört ana kategori ve bunlara bağlı temalar belirlenmiştir. Pazar kaynaklı motivasyonlar kategorisi altında müşteri talebi (f=13), rekabet baskısı (f=7), dijitalleşme baskısı (f=5) ve görünürlük (f=3) temaları ortaya çıkmış,

frekanslar işletmelerin çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını benimsemesinde en belirleyici unsurun yoğun müşteri talebi olduğunu, bunu rekabet ve dijitalleşme baskısının izlediğini göstermiştir. Katılımcı ifadelerinde mecburiyet vurgusunun sık tekrarlanması, bu platformların gönüllü bir tercihten ziyade piyasada varlığını sürdürebilmenin koşulu olarak algılandığını ortaya koymaktadır: “Bayburt’ta çok fazla pideci var. Mecburen bu uygulamaları kullanıyoruz.” (K1), “Artık herkes bu uygulamaları kullanmaya başladı. Biz de mecbur kullanmak zorunda kaldık.” (K2) gibi alıntılar, işletmelerin daha çok bir uyum stratejisi izlediğini, dijitalleşmenin ve artan rekabetin çevrimiçi uygulamaları adeta zorunlu hale getirdiğini göstermektedir. Bununla bağlantılı olarak, görünürlük ve marka bilinirliğini artırma arzusu da özellikle sektörün hızlı büyüdüğü ve işletme sayısının arttığı dönemde bu platformlara yönelimi güçlendiren tamamlayıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Pigato (2017) çalışmasında Brezilya’da çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarını kullanan işletmeleri incelemiştir. Çalışma sonucunda bu uygulamaları kullanmanın ticari görünürlüğün artmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Operasyonel akış kategorisinde hazırlık süresi (f=11), cihaz kullanımı (f=9), çalışma süresi (f=8), personel eğitimi (f=5) ve kapasite değişimi (f=5) temalarının belirlenmesi, çevrimiçi siparişlerin işletmelerin günlük işleyişini çok boyutlu biçimde dönüştürdüğüne işaret etmektedir. Katılımcılar, özellikle yoğun saatlerde artan siparişlerin zaman baskısını yükselttiğini, hazırlık süreçlerini hızlandırmaya zorladığını ve kimi zaman iş akışında aksamalara yol açtığını belirtmiştir: “Bu nedenle hazırlık işlemlerini biraz daha hızlı yapmak mecburiyetinde kaldık. Bu durum bazen işlerimizin aksamasına neden olabiliyor.” (K5) ifadesi bu durumu örneklemektedir. Artan talebi karşılayabilmek için mutfak kapasitesinin genişletilmesi ve ek personel istihdamı (K1), çalışma sürelerinin geç saatlere kadar uzatılması (K3) ve platformların gerektirdiği teknolojik altyapının kullanılabilmesi için personele eğitim verilmesi (K13) gibi uygulamalar, çevrimiçi siparişlerin yalnızca satış kanalını değil, üretim organizasyonu, mesai düzeni ve insan kaynağı yapısını da yeniden tanımladığını göstermektedir. Talep yönetimi kategorisinde yoğun saatler (f=12), yoğun dönemler (f=6) ve sipariş sınırları (f=6) temaları öne çıkmıştır. Bulgular özellikle öğle ve akşam gibi yoğun zaman dilimlerinde ve yaz aylarında şehrin nüfusunun artmasıyla birlikte, çevrimiçi siparişlerin işletmeler üzerinde ek bir baskı oluşturduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar, dükkân içi müşteri yoğunluğuna eklenen platform siparişlerinin iş yükünü kritik düzeye taşıdığını, kaliteyi korumakta zorlanabildiklerini ve bu nedenle part-time personel istihdamı veya belirli dönemlerde uygulamaları geçici olarak kapatma gibi stratejilere başvurdıklarını ifade etmiştir (K8, K9). Buna karşılık, soğuk ve yağışlı havalarda dükkân müşterisinin azaldığı zamanlarda çevrimiçi siparişlerin gelir kaybını telafi edici bir rol üstlendiği belirtilmiş (K7) ve böylece platformların talep dalgalanmalarını yönetmede esnek fakat sınırları olan bir araç olarak işlev gördüğü anlaşılmıştır. Guden vd., (2020) çalışmalarında benzer bulgular elde ettiler. Yaptıkları çalışma sonucunda yiyecek içecek işletmelerinin bu uygulamaları kullanarak günün her saatinde sipariş alma imkanına sahip olduklarını ifade ettiler. Ayrıca, söz konusu uygulamaların işletmelerde ilave istihdam gereksinimi doğurduğu, çalışma kapasitelerini etkilediği, çalışma sürelerini uzattığı ve promosyon uygulamaları nedeniyle bazı durumlarda kârlılığı azalttığı yönünde olumsuz bulgulara da ulaşılmıştır. Fiyat düzeyi kategorisinde fiyatlandırma (f=12), komisyon ücretleri (f=10) ve promosyonların etkisi (f=4) temaları toplanmıştır. Katılımcılar çevrimiçi siparişlerde uygulanan fiyatların restoran içi fiyatlardan genellikle daha yüksek belirlendiğini, bunun başlıca nedenleri olarak komisyon oranları, ek personel ve dağıtım maliyetleri ile paket servis niteliğini göstermiştir: “Kişiye özel, ayağına hizmet gibi ek hizmetlerden dolayı çevrimiçi fiyatlarımız yüksektir.” (K11) ifadesi, bu durumu yansıtmaktadır. Öte yandan, bazı katılımcılar söz konusu maliyetlere karşın platformların ciro ve kâr oranlarını artırdığını düşünmekte (K6), promosyonların ise sipariş hacmini artırmakla birlikte yüksek indirim tutarları nedeniyle kâr marjını baskılayabildiğini ifade etmektedir (K10). Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının

Bayburt'taki yiyecek içecek işletmeleri için yalnızca yeni bir satış kanalı değil, pazar konumlanması, operasyonel süreçler, talep yönetimi ve fiyatlandırma kararlarını eşzamanlı biçimde dönüştüren, dolayısıyla işletmelerin rekabet stratejilerini ve iş modellerini yeniden düşünmelerini gerektiren kapsamlı bir platform ekonomisi dinamiği oluşturduğu söylenebilir. Kuramsal düzeyde, çalışma; dijitalleşme ve platform ekonomisi yazınında çoğunlukla büyük ölçekli zincir işletmeler ve metropol örnekleri üzerinden tartışılan pazar kaynaklı motivasyonlar, operasyonel akış, talep yönetimi ve fiyatlama dinamiklerini, küçük ölçekli ve taşra bağlamında faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine uyarlayan dört boyutlu bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, özellikle mecburiyet vurgusu üzerinden platform bağımlılığı, marj baskısı ve esnek kapasite yönetimi gibi kavramların yerel bağlamda nasıl somutlaştığını göstererek, platform ekonomisi ve teknoloji benimseme kuramlarına bağlamsal ve kavramsal bir katkı sunmaktadır. Dirsehan ve Cankat (2021) çalışmalarında çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının işletmelere birçok avantaj sağladığını belirttiler. Özellikle marka sadakati oluşturmada bu uygulamaları kullanmanın avantajlı olduğunu ifade ettiler. Yiyecek içecek işletmeleri bu uygulamalar ile daha fazla müşteri kazanmakta, siparişlerini artırmakta ve rekabet avantajı elde etmektedirler (Su vd., 2022). Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerine yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Talep dalgalanmalarının yoğun olduğu saatler ve dönemler dikkate alınarak, vardiya planlaması, part-time istihdam ve geçici personel kullanımı gibi esnek istihdam uygulamalarının sistematik hâle getirilmesi işletmelere katkı sağlayabilir. Böylelikle platformların sunduğu sipariş sınırı, teslim süresi güncelleme ve geçici kapatma gibi araçlar kapasiteyle uyumlu şekilde kullanılabilir. Operasyonel akışta ortaya çıkan baskıların azaltılabilmesi için mutfak yerleşimi, üretim sırası, hazırlık süreçleri ve iş bölümü yeniden düzenlenebilir. Fiyat düzeyi bakımından, platform komisyonları, paket servis maliyetleri, ek personel ve lojistik giderleri düzenli olarak analiz edilerek çevrimiçi fiyatlandırma ile restoran içi fiyatlandırma arasındaki fark, mümkün olduğunda müşteriye şeffaf biçimde açıklanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bayburt Üniversitesi Etik Kurulundan 15.10.2025 tarih ve 487 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Alagöz, S. M., and Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: Analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Bao, Z. and Zhu, Y. (2022). Why customers have the intention to reuse food delivery apps: Evidence from China. *British Food Journal*, 124(1). 179-196. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0205>

Belanche, D., Flavián, M., and Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275. <https://doi.org/10.3390/su12104275>

- Chai, L. T., and Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 62-77.
- Cho, M., Bonn, M. A., and Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Çeltek, E., ve Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde e-ticaret: yemek sepeti com'da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 12(3), 611-643.
- Demirci, B., Deliormanlı, A., ve Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanımının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3347-3361.
- Dirsehan, T., and Cankat, E. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608. org/ <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>
- Evans, David S. and Schmalensee, Richard and Noel, Michael D. and Chang, Howard H. and Garcia-Swartz, Daniel D. (2011). Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses (December 17, 2011). Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses, David S. Evans, ed., Competition Policy International, 2011, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1974020>
- Evans, D. S., and Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Brighton, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Feldman, P., Frazelle, A. E., and Swinney, R. (2023). Managing relationships between restaurants and food delivery platforms: Conflict, contracts, and coordination. *Management Science*, 69(2), 812-823.
- Ganapathi, P., and Abu-Shanab, E. A. (2020). Customer satisfaction with online food ordering portals in Qatar. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 12(1), 57-79.
- González Morales, M., and Cavero Rubio, J. A. (2023). Impact of Digitalization of Sales on the Profitability of the Restaurant Industry during COVID-19. *Economies*, 11(11), 1-16.
- Gunden, N., Morosan, C., and DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325-1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>
- Gupta, V. and Duggal, S. (2020). How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: a case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Emerald Publishing*, 15(1), 77-93.
- Kumar, S., Jain, A. and Hsieh, J.-K. (2021), Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: the mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686.
- Lee, E.Y., Lee, S.B. and Jeon, Y.J.J. (2017), Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality, Society for Personal Research*, 45(9), 1461-1474.
- Lee, S. W., Sung, H. J., and Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141.
- Leung, X. Y., and Wen, H. (2021). How emotions affect restaurant digital ordering experiences: a comparison of three ordering methods. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 439-453.

- Li, Z., and Wang, G. (2021). The role of on-demand delivery platforms in restaurants. Platform Strategy Research Symposium. 16 Temmuz 2021. Boston University, Boston, ABD.
- Lu, Y., and Rastrick, K. (2014). Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: Gender as a moderator. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 12(2), 51-68.
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagensfurt. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173software-solution> (Erişim tarihi: 16.11.2025).
- Maimaiti, M., Zhao, X., Jia, M., Ru, Y., and Zhu, S. (2018). How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China. *European Journal of Clinical Nutrition* 72(9), 1282-1286.
- Meena, P., and Kumar, G. (2022). Online food delivery companies' performance and consumers expectations during Covid-19: An investigation using machine learning approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103052.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1, 5-22.
- Özen, H. (2007). *İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Pandey, S., Chawla, D., and Puri, S. (2022). Food delivery apps (FDAs) in Asia: An exploratory study across India and the Philippines. *British Food Journal*, 124(3), 657-678.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., and Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. California: Sage Publications.
- Phongtrayachack, A., and Dolgaya, D. (2018). Evolution of mobile applications. MATEC Web of Conferences 155, 01027. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815501027>
- Pigato E. (2017). *Hybrid jobs literature review and applications*. MSc Thesis, Padova University, Master Program in Business Administration, Department of Economics and Management, Padova.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., and Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Ray, A., and Bala, P. K. (2021). User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102730.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth edition. Free Press: New York.
- Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: An empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535-550.
- Saxena, A. (2019). An analysis of online food ordering applications in India: Zomato and Swiggy. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 9, 13-21.
- Statista, (2024). Number of users of the online food delivery market worldwide from 2018 to 2028, by segment, <https://www.statista.com/forecasts/891088/online-food-delivery-users-by-segment-worldwide>, (Erişim Tarihi: 23.10.2025).

- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, L. N. T., Luu, T. T., and Nguyen-Phuoc, D. Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food delivery apps: Perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 535-569.
- Talwar, S., Dhir, A., Scuotto, V., and Kaur, P. (2021). Barriers and paradoxical recommendation behaviour in online to offline (O2O) services. A convergent mixed-method study. *Journal of Business Research*, 131, 25-39.
- Talwar, S., Kaur, P., Ahmed, U., Bilgihan, A., and Dhir, A. (2023). The dark side of convenience: How to reduce food waste induced by food delivery apps. *British Food Journal*, 125(1), 205-225.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Volle, A. (2024). Mobile device software, <https://www.britannica.com/technology/security-and-protection-system/Physical-security>, (Erişim Tarihi: 21.10.2025).
- Wen, H., Pookulangara, S. and Josiam, B.M. (2022). A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps, *British Food Journal*, 124(5), 1737-1754. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-20210655>
- Willis, D. G., Sullivan-Bolyai, S., Knafl, K., and Cohen, M. Z. (2016). Distinguishing feature sand similarities between descriptive phenomenological and qualitative description research. *Western Journal of Nursing Research*, 38(9), 1185-1204.
- Zhao, Y., and Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683.