



ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2026
Cilt/Volume: 10
Sayı/Issue: 2

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:10

Sayı:2

2026

Vol.:10

No:2

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

Prof. 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 AYZAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.

YAYIN ve DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.
Prof. Dr. Doğan GÜRİSOY, 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

Bilgindex

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. Atınc OLCA, 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 MESCİ, 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 AYMANKUY, 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 COLMEKCIOGLU, 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:10

Sayı:2

2026

Vol.:10

No:2

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

QR Kod Menüleri Hakkında Yiyecek İçecek İşletmelerine Ait Yapılan Çalışmalarının Bibliyografik Analizi

(Bibliographical Analysis of The Studies of Food and Beverage Establishments About QR Code Menus)

Mehmet İhsan OKUMUŞ, Eda GÜNEŞ

ss. 107-126.

Araştırma Makalesi

Tunceli Yöresel Yemekleri ve İşletme Menülerindeki Yeri Üzerine Bir Araştırma

(A Study on Tunceli's Traditional Dishes and Their Presence in Restaurant Menus)

Beyza KILIÇASLAN, Muhammed Yusuf POLATCAN, Berfin BEKTAŞ, İlkay ÜNAL

ss. 127-142.

Araştırma Makalesi

Yöresel Gastronomi İşletmelerinin ve Tüketicilerin Sıfır Atık Mutfak Algısı ve Tutumları: Kastamonu İli Örneği

(Zero-Waste Kitchen Perceptions and Attitudes of Local Gastronomy Businesses and Consumers: The Case of Kastamonu Province)

Beyza Nur ULUDAĞ, Muharrem AVCI

ss. 143-159.

Araştırma Makalesi

Manevi Temelli Gastronomik Deneyimlerin İnanç Turizmindeki Rolü: Mevlevî Mutfağı Örneği

(The Role of Spiritually-Based Gastronomic Experiences in Faith Tourism: The Case of Mevlevî Cuisine)

Ayşe Nur USLU, Sibel AYYILDIZ, Nuray TÜRKER

ss. 160-176.

Araştırma Makalesi

Bingöl Gastronomisinde Dijital İtibar: Restoran Yorumlarının İçerik Analizi

(Digital Reputation in Bingöl Gastronomy: Content Analysis of Restaurant Reviews)

Handan HAMARAT, Didem UZUN

ss. 177-195.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2026, 10(2): 107-126.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1653>

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

QR Kod Menüler Hakkında Yiyecek İçecek İşletmelerine Ait Yapılan Çalışmalarının Bibliyografik Analizi

Mehmet İhsan OKUMUŞ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, e-posta: mehmetihsanokumus@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1314-8869>

Doç. Dr. Eda GÜNEŞ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: egunes@erbakan.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7422-9375>

Öz

Teknoloji, insan davranışlarını önemli ölçüde etkileyip yiyecek ve içecek sektörü dahil olmak üzere birçok alanı etkilemiştir. COVID-19 pandemisi sırasında yaygınlaşan QR menüler, içeriğe temassız erişim gibi faydalar sağlamıştır. İşletmeler artan rekabet sebebiyle bu teknolojiden faydalanmak istemektedir. QR menü teknolojileri de akademik alanda araştırılarak yayınlanmıştır. Araştırma kapsamında, Google Scholar veri tabanında 2019-2024 tarihleri filtrelenerek "QR kod menu" ve "gastronomy" anahtar kelimeleriyle ulaşılan 589 çalışma arasından yiyecek içecek işletmeleri odaklı 34 çalışma seçilip durum analizi yapılmıştır. 34 çalışma bibliyografik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yayın yılı, yöntemleri, veri analiz teknikleri, ülkeleri, dilleri, türleri, aldıkları atıf sayıları ve anahtar kelime eş-oluşumları olmak üzere 8 farklı konu ele alınmıştır. Çalışmaların yıllara göre dağılımı, en fazla çalışmanın 2022 yılında yapıldığını göstermiştir. Araştırmaların en çok kullandığı yöntem nitel araştırma yöntemleri olarak belirlenmiştir. Veri analizlerinde betimsel, içerik ve istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak çalışma, QR kod menülerin yiyecek içecek işletmeleri kapsamında odaklanan akademik araştırmaların literatürdeki eğilimlerini incelemektedir.


Anahtar Kelimeler: QR Menü – Dijital Menü – Bibliyografik Analiz – Gastronomi.

Makale Gönderme Tarihi: 31.07.2025

Makale Kabul Tarihi: 01.06.2026

Önerilen Atıf:

Okumuş, M. İ. ve Güneş, E. (2026). QR Kod Menüler Hakkında Yiyecek İçecek İşletmelerine Ait Yapılan Çalışmalarının Bibliyografik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 107-126.

	Journal of Turkish Tourism Research 2026, 10(2): 107-126. https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1653 ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org	
---	---	---

RESEARCH PAPER

**Bibliographical Analysis of The Studies of Food and Beverage Establishments
About QR Code Menus**

Mehmet İhsan OKUMUŞ, MSc. Student, Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Konya, e-mail: mehmetihsanokumus@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1314-8869>

Associate Prof. Dr. Eda GÜNEŞ, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: egunes@erbakan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7422-9375>

Abstract

Technology has significantly influenced human behavior and has impacted many fields, including the food and beverage industry. QR code menus, which became widespread during the COVID-19 pandemic, have provided benefits such as contactless access to content. Due to increasing competition, businesses seek to utilize this technology. QR menu technologies have also been studied and published in the academic field. Within the scope of this research, a total of 34 studies focusing on food and beverage establishments were selected from 589 studies obtained from the Google Scholar database by filtering the years 2019–2024 and using the keywords “QR code menu” and “gastronomy,” and a situational analysis was conducted. These 34 studies were examined using the bibliographic analysis method. Eight different aspects were addressed: publication year, research methods, data analysis techniques, countries, languages, types, citation counts, and keyword co-occurrences. The distribution of studies by year showed that the highest number of studies was conducted in 2022. Qualitative research methods were identified as the most commonly used approaches. In data analysis, descriptive, content, and statistical analysis methods were observed. As a result, this study examines the trends in the literature of academic research focusing on QR code menus within the context of food and beverage establishments.

Keywords: QR Menu – Digital Menu- Food and Beverage – Bibliographic Analysis- Gastronomy.

Received: 31.07.2025

Accepted: 01.06.2026

Suggested Citation:

Okumuş, M. İ. and Güneş, E. (2026). Bibliographical Analysis of The Studies of Food and Beverage Establishments About QR Code Menus, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(2): 107-126.

GİRİŞ

Teknoloji, insan davranışlarına etkisi olan, sürekli gelişen ve insanın yaşam çevresine direkt olarak etki edebilen, düşünme, üretme ve ürettiğinden bilgi çıkartabilen bir proses olarak tanımlanabilmektedir (Topsakal vd., 2018). Günümüzde işletmeler maliyet ve zaman gibi önemli konularda yoğun bir rekabet içerisinde olduğu görülmektedir. İşletmelerin teknolojiyi kullanarak başarılı olmak istemesi ise bu rekabete doğrudan etki etmektedir (Ardıç ve Dulkadir, 2022). Bu rekabetin sonucu olarak yiyecek içecek işletmeleri de teknolojiyi arttırılmış gerçeklik içeren menüler gibi farklı şekillerde değerlendirerek işletmelerinde kullanmaktadır (Demirezen, 2019). QR menüler de bu kullanımın yaygın örneklerinden birisi olarak bilinmektedir (Ercan ve Yılmaz, 2022). Özellikle Covid-19 Pandemisi ile bilinirliği artan, temassızlık faydası ile öne çıkan QR (Karekod) menülerin, yiyecek içecek sektöründe kullanımının yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir (Karamustafa vd., 2021). QR menüler, tüketicilerin fiziksel herhangi bir menüye temas etmeden, dijital olarak işletmenin menüsünü inceleyebilmesini hatta bu menüden sipariş dahi verebilmelerini sağlamaktadır (Bayrak ve Daşpınar, 2021).

Yiyecek içecek sektöründe restoranın atmosferi, personelin yaklaşımı, basılı menülerin rengi, şekli, menünün vurgulanan kısımları tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olarak kabul görmektedir (Bakır vd., 2022). Günümüzde ise teknoloji kullanımı ve gelişen teknoloji, bu tüketici davranışları üzerinde köklü değişikliklere sebebiyet vermektedir (Şefik vd., 2014). Son yıllarda akıllı telefon kullanımının artışıyla beraber, yoğun olarak yiyecek içecek sektöründeki teknolojinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin hissedilmesi de bu değişime bir örnek olarak görülebilmektedir (Statista, 2021). Bu sebeple son zamanlarda piyasada gücünü arttırmak ve müşterilerinin dikkatini çekerek kazancını arttırmak isteyen işletmeler, farklı stratejiler takip edip tüketici davranışlarını bilinçli olarak etkilemek istemektedir (Kan, 2022).

QR Menü gibi teknolojik ve yenilikçi uygulamaların yiyecek içecek sektörüne pazarlama boyutunda katkı sağlayacağı görülmektedir (Cankül, 2019). Göde Özgür (2023)'ün restoran tüketicilerinin dijital menü deneyimine yönelik görüşleri üzerine yaptığı çalışmada da restoranlarda tüketiciler tarafından QR menü gibi dijital menülerin talep gördüğü ve tüketicilerin dijital menüleri kullanmaktan keyif aldığı çıkarımı vurgulanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde QR kod menülerinin kullanımıyla ilgili akademik çalışmaların eğilimlerini analiz edip incelemektir. Araştırma, özellikle bu çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımları, araştırma yöntemleri ve çalışmalarda kullanılan analiz teknikleri üzerinde yoğunlaşarak QR menü teknolojilerinin akademik alanda nasıl çalışıldığını gözlemleyip durum tespiti yapmayı hedeflemektedir. Genel olarak, QR kodlu menü teknolojilerinin akademik alanda nasıl işlendiğine dair çeşitli yorumlar sunarak, yiyecek içecek işletmeleri sektöründeki dijitalleşmeye ilişkin farklı bakış açıları ile akademik alana katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

QR (Karekod) Menü Nedir?

QR kod teknolojisinin, 1994 yılında Toyota bünyesinde olan Denso Wave Inc. Adlı şirket tarafından geliştirildiği bilinmektedir (Şahin ve Yiğitoğlu, 2022). 2010 yılında yine Toyota'nın karekod patent haklarını kullanıma açmasıyla ücretsiz erişimli bir teknoloji olarak süregelmektedir (Çataloğlu ve Ateşkan, 2014). QR menü terimini anlayabilmek için öncelikle QR'in anlamına hâkim olmak gerekmektedir. "QR", İngilizcede "Quick Response" yani hızlı yanıt kelimesinin kısaltması olarak geçmektedir. Karekod ise market ve benzeri birçok işletmede görülebilen barkodların kare haline getirilmiş bir versiyonu olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin

bu karekodları telefonlarındaki kameralar aracılığı ile taratması sonucu, bir menü içeren web sitesi veya uygulamaya yönlendirmesi sağlanmaktadır (Protel, 2022). QR menü gibi dijital menülerin amacı ise fiziksel menülerin basım maliyetini ortadan kaldırmak, anlık olarak menü güncellemek, personelin tüketici ile fiziksel etkileşimini azaltmak ve işletmeye verimlilik sağlamak gibi amaçları bulunmaktadır (Aymanıy ve Demir, 2024).

QR kod kullanımındaki artış ve QR kodların kullanım alanlarının genişlemesi her geçen gün akıllı telefon kullanımının artışı ile paralel olarak büyümektedir (Narang ve Roy, 2012). Akıllı telefonların yaygınlaşması ile pazarlama ve medya sektöründe sıklıkla kullanılmaya başlayan QR kodlar, basılı medya ve dijital pazarlamada değişimlere sebep olmaktadır (Aktaş ve Çaycı, 2017). Benzer bir değişim yiyecek içecek sektöründe de kendini göstererek, özellikle Covid-19 pandemisinde temassız menü ihtiyacı sonucu QR kodların menülerle entegre olmasıyla bu alanda da QR kod kullanımı yaygınlaşmaya devam etmektedir (Pajo, 2024).

QR kod menülerin kullanım alanlarının giderek genişlemesi ve gastronomi alanında da yaygın olarak benimsenmesi, Gastronomi 4.0 kapsamındaki gelişmelerden sayılabilmektedir. Bunun sonucu olarak, QR kod teknolojisinin gastronomi ile entegrasyonu mutfak endüstrisinde dijitalleşmeyi vurgulayan Gastronomi 4.0'ın ilkeleriyle uyumlu olduğu düşünülmektedir (Erbil, 2023).

Yiyecek İçecek Sektöründe QR Menü Uygulamaları

Yiyecek içecek sektöründe dijital menüler menü içeriğinin dijital ortamda (tablet menü, kiosk ve QR kod üzerinden erişilen menü gibi) sağlanmasıyla işletmenin iletişim, pazarlama ve ürün satış süreçlerini destekleyen teknolojik uygulamalar olarak ele alınmaktadır. Literatür incelendiğinde, dijital menüleri sınıflandırmalarda, dokunmatik ve dokunmatik olmayan seçeneklere ayrılabilirdiği, bu çeşitliliğin işletmelerin artan rekabet ve teknolojik gelişmeler nedeniyle hizmetlerini geliştirme arayışıyla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Şahin, 2020). Bu kapsamda QR menü, "dijital menü" kavramının içinde menüye akıllı telefonla veya mobil cihazlarla QR kodlar taratılarak erişimi mümkün kılan daha spesifik bir uygulama biçimi olarak değerlendirilebilir. COVID-19 pandemisi sonrası, basılı menülerin temas sebebiyle kontaminasyon kaynağı olarak algılanması, yiyecek içecek işletmelerinde QR menülerin teması azaltan ve hijyen algısını kuvvetlendiren bir çözüm olarak yaygınlaşmasını hızlandırdığı vurgulanmaktadır. Ayrıca yiyecek içecek sektörünün pandemi sonrası dijital dönüşüm sürecine de katkı da bulunmaktadır (Ozturkcan ve Kitapçı, 2025).

Hijyen çerçevesinde pandemi koşullarının restoran hizmet ortamlarında temas noktalarını azaltmaya zorladığı dönem sektör tarafından QR menü kabulünde "algılanan hijyen" gibi faktörlerin davranışsal niyeti açıklayabildiği belirtilmektedir (Iskender vd., 2024). İşletme açısından QR kodlar, dijital menüye ek olarak çevrimiçi sipariş, çevrimiçi ödeme ve geri bildirim gibi unsurları da destekleyerek yiyecek içecek işletmelerinin operasyon sürecinin dijitalleşmesine katkı sunmaktadır (Popescu ve Neacşu, 2024). Benzer şekilde kullanıcı tarafında QR menü kullanıcıları, uygulamayı çoğunlukla kullanımı kolay, ilgi çekici, zaman tasarrufu sağlayan ve hijyenik bir çözüm olarak değerlendirirken, internet erişimi ve teknolojiyi kullanamama gibi engellerle karşılaştıkları da bilinmektedir (Ercan ve Yılmaz, 2022). Literatür incelendiğinde bu durumu destekler niteliktedir. QR kod menülerin her zaman her kullanıcı için aynı düzeyde olumlu deneyim yaratmayacağı görülmektedir. QR menülerin bazı durumlarda algılanan kullanım kolaylığının düşük olması nedeniyle müşteri sadakatini azaltabildiğine ilişkin bulgular, uygulamanın tasarım, erişilebilirlik ve hizmet süreciyle birlikte bir bütün olarak düşünülmesi gerektiğinin altını çizmektedir (Hewage vd., 2024).

Gastronomi 4.0 ve Dijital Menüler

Gastronomi 4.0, gastronominin dijitalleşme ve sürdürülebilirlik kavramı açısından yenilikçi teknolojilerle bütünleşmesini ifade eden bir yaklaşım olup, Endüstri 4.0'ın yiyecek içecek sektörüne uyarlanmış bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Endüstri 4.0 ise yapay zekâ, akıllı sistemler ve benzeri dijital teknolojiler aracılığıyla hizmet süreçlerinde verimlilik ve deneyim odaklı iyileştirmeleri mümkün kılmaktadır (Öztürk, 2020). Bu bağlamda teknoloji tabanlı uygulamalar, tüketicilerin beklentilerini karşılamayı yeme içme deneyimini daha etkileşimli ve ilgi çekici hale getirmeyi amaçlamaktadır (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013).

Dijital menüler, basılı menülere göre sınırlılıklarının az olduğu, görsel özelliklerinin yanı sıra sesli bilgi aktarımıyla da çekicilik unsuru olarak kullanılabilir. Yaşanan gelişmelerle menü tasarımlarında olanakların artacağı ve inovatif menülerin oluşturulması gibi alanlarda önemli ilerlemeler kaydedilmektedir (İp ve Chark, 2023). Bunların yanı sıra dijital menüler restoranlara çeşitli faydalar sunarak satışları yükseltmekte ve hizmet süreçlerini iyileştirmektedir. Gıda israfını önüne geçmek için ise dijital menülere porsiyon miktarlarında değişim seçenekleri eklenerek yarım ya da çeyrek porsiyonlarda satış olanakları sağlamaktadır (Tan, 2021).

Ayrıca dijital menü kullanım deneyimine odaklanan çalışmalar, menünün dijital ortama taşınmasının kullanıcı tecrübesi ve sipariş sürecini etkileyebileceği gibi, Gastronomi 4.0 kapsamında yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşümün müşteriyle temas noktalarını oluşturduğu vurgulanmaktadır (Yıldırım ve Yıldırım, 2022). QR menüler, Gastronomi 4.0'ın pratikteki birer yansımaları olarak özellikle pandemi sonrası dönemde temassız kullanım ve hızlı güncelleme gibi algılanan fayda sağlayan unsurlarla öne çıkan, aynı zamanda işletmelerin dijitalleşme sürecini görünür kılan temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 2023).

YÖNTEM

Bibliyografik analiz büyüyen literatürün bibliyografik özelliklerinin nicel bir analizi olarak bilinmektedir. Bu analiz, verilerin yıllar içerisindeki dağılımları gibi zaman endekslili olabilmektedir. Farklı akademik alanların çalışmalarını, üretimini veya yazarlarını grafiklerle haritalamak için kullanılmaktadır (Lopes vd., 2017). Bibliyografik, belirli bir araştırma alanına veya o alanda yayınlanmış dergilere yönelik incelemeler yapmak için etkili bir yöntem olarak bilinmektedir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Bu sebeple araştırma konusu kapsamında bibliyografik analiz yöntemi tercih edilmiştir.

Literatür incelendiğinde QR kod menüler hakkında yiyecek içecek işletmelerine ait yapılan çalışmaların yeterli olmadığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın akademik literatüre katkı sağlaması, yiyecek içecek sektörüne de yenilikçi uygulamaların kullanımının avantajları hakkında fayda sağlaması için kaynak olması beklenmektedir. Hedef doğrultusunda, dijital bir menü olan QR menü hakkındaki kaynaklar taranarak sekiz farklı başlık altında incelenmektedir;

1. Çalışmaların yayın yılı.
2. Çalışmaların araştırma yöntemleri.
3. Çalışmaların veri analiz teknikleri
4. Çalışmaların konu aldığı ülkeler.
5. Çalışmaların yayın dilleri.
6. Çalışmaların yayın türleri.
7. Çalışmaların aldıkları atıf sayıları.
8. Çalışmaların anahtar kelime eş-oluşumları.

Çalışma kapsamında seçilen yöntem bibliyografik analizdir. Bibliyografik analiz, belirli bir araştırma konusu veya alanındaki literatürü incelemek ve değerlendirmek için kullanılan nicel bir yöntemdir (Donthu vd., 2021). Bu doğrultuda çalışma, ilgili literatürün gözden geçirilmesini ve yayınlanmış makalelerin, kitapların ve diğer akademik kaynakların analiz edilmesini içermektedir. Çalışmaların yayın yılı, araştırma yöntemleri, veri analiz teknikleri, çalışmaların konu aldığı ülkeler, çalışmaların yayın dilleri ve çalışmaların yayın türleri gibi temel bibliyografik özellikler sistematik olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni, araştırma konusuyla ilgili mevcut literatüre genel bir bakış sağlamak, boşlukları tespit etmek ve alana yapılan akademik katkıları kapsamlı bir şekilde inceleyip yol haritasını çıkarmaktır.

Çalışmanın Evreni

Bu araştırma kapsamında Google Scholar veri tabanının tercih edilmesinin temel nedeni, farklı veri tabanlarıyla karşılaştırıldığında daha geniş kapsama ve daha yüksek atıf yakalama kapasitesi sunmasıdır. Martin ve diğerlerinin 2020’de 6 büyük veri tabanı esas alınarak yaptıkları çalışmada, 252 farklı konu başlığı ve 3.073.351 atıfı incelemeleri sonucu Google Scholar veri tabanının diğer veri tabanları tarafından bulunmayan birçok atfın yanı sıra tüm atıfların %88’ini ve diğer veri tabanları tarafından bulunan atıfların neredeyse tamamını tespit ettiğini ortaya koymuşlardır (Martin vd., 2021). Benzer şekilde Google Scholar’ın WoS (Web of Science) veri tabanının ve Scopus veri tabanının bulduğu atıfların büyük bölümünü yakaladığı ve önemli ölçüde “benzersiz” atıf barındırdığı ve bu benzersiz atıfların bir kısmının dergi dışı kaynaklardan veya İngilizce dışındaki diğer dilli yayınlardan geldiği raporlanmaktadır (Martin vd., 2018). Çalışma evreni bu sebeple Google Scholar veri tabanı ile sınırlandırılıp, 1 Ocak 2019 ile 31 Ekim 2024 tarihleri arasında bu veri tabanında indekslenen ve “QR code menu” ve “gastronomy” anahtar kelime aramasıyla tespit edilen 589 akademik çalışmadan oluşmaktadır. Belirtilen tarih aralığı bir filtre olarak kullanıldığında, veri tabanı araması bu sonuçları vermektedir.

Daha sonra çalışmanın konusu dahilinde kapsam, özellikle yiyecek ve içecek işletmeleriyle ilgili çalışmalarla daraltılıp incelenmektedir (Ercan ve Kan, 2004). 589 çalışma arasından 34 tanesi araştırma odağıyla ilgili olarak belirlenmiş olup, analiz için çalışma grubunu oluşturmaktadır. 34 yayının araştırmaya dahil edilmesinin sebebi, araştırmanın özellikle “QR kod menüler” üzerinde durması ve dahil edilme-hariç tutulma kriterlerinin sadece bu 34 çalışma tarafından karşılanmasıdır. Erişilen yayın türleri ayrıştırılmadan tüm yayın türleri çalışmaya dahil edilmiştir.

Dahil Edilme ve Hariç Tutulma Kriterleri

Aşağıdaki tabloda 589 çalışma arasından seçilen 34 çalışmanın dahil edilme ve hariç tutulma kriterleri verilmiştir.

Tablo 1. Dahile Edilme ve Hariç Tutulma Kriterleri

Dahil Edilme	Hariç Tutulma
Özellikle yiyecek içecek işletmeleri/restoran işletmeleri üzerine odaklanan çalışmalar. QR kod menü kullanımı doğrudan ele alan çalışmalar (örneğin müşteri deneyimi, benimseme, maliyet, hijyen gibi unsurlar üzerinde duran çalışmalar). Başlık ve özet açısından birbiriyle konu uygunluğu sağlayan çalışmalar.	Yiyecek içecek işletmeleri/restoran işletmeleri üzerine odaklanmayan çalışmalar. QR kod menü kullanımını doğrudan ele almayan çalışmalar. Başlık ve özet açısından birbiriyle uygunluk sağlamayan çalışmalar.

Veri Toplama

Araştırmada analiz edilmesi için kapsam dahilinde olan, Google Scholar veri tabanı ile tam metin ve PDF formatında olan çalışmalara ulaşılmıştır. Öncelikle dijital tablolama uygulaması ile ulaşılan çalışmaların listesi oluşturulduktan sonra PDF formatındaki tam metinleri bilgisayara kaydedilmiştir. Yukarıda belirtilen ulaşılabilirlik kriterlerine sahip olmayan çalışmalar ise liste dışı bırakılmıştır. Çalışmaların incelenmesi sırasında ise yayın yılı, araştırma yöntemleri, veri analiz teknikleri olmak üzere 3 farklı başlık altında ele alınmıştır.

Veri Analizi

Bu araştırmada, ilgili akademik literatürü sistematik olarak incelemek ve değerlendirmek için bibliyografik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyografik analiz yöntemi, belirli bir konu üzerine yazılmış araştırmaların istatistiksel olarak incelenip yorumlanmasıdır (Pritchard, 1969). Veriler, netlik ve erişilebilirlik sağlamak için dijital bir elektronik tablo uygulaması olan Microsoft Excel 16.0 versiyon paket programı kullanılarak titizlikle toplanmış ve düzenlenmiştir. Ardından veriler, görsel bir temsiliyi sağlayan yüzde bazlı grafiklerin oluşturulması yoluyla nicel analize tabi tutulmuştur. Bu analizlerin sonuçları daha sonra betimsel olarak yorumlanarak bulguların ve bunların çalışma bağlamındaki çıkarımlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması sağlanmıştır.

BULGULAR

Google Scholar veri tabanında “QR code menu, gastronomy” anahtar kelimesi ile ulaşılmış, yiyecek içecek işletmelerini kapsayan 34 çalışmanın yayınlandığı yıllara göre bulguları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Çalışma Grubunun Yayın Yılına Göre Dağılımları

Yıl	(n)	(%)
2019	1	2,94
2020	4	11,76
2021	8	23,53
2022	9	26,47
2023	6	17,65
2024	6	17,65
Toplam	34	100

Tablo 2 incelendiğinde, 2019-2024 yılları arasında “QR code menu gastronomy” (“QR kod menü, gastronomi”) anahtar kelimesi ile ulaşılmış, yiyecek içecek işletmelerini kapsayan 34 çalışmanın yayınlandığı görülmektedir. 9 çalışma ile en fazla yayın yapılan yıl 2022’dir (%26,47). Bu durum 2022 yılında gerçekleşen Covid-19 pandemisi ile bağlantılı olabileceği düşünülmektedir. 2019’da sadece 1 çalışma yapılmış ve bu çalışma toplamın %2,94’ünü oluşturmaktadır. Bu çalışma, yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki çalışmaların başlangıç aşamasında olduğunu veya çalışma sayısının düşük olduğunu göstermektedir. 2020’den itibaren, 2022’ye kadar sürekli bir artış gözlemlenmektedir. Ancak 2023-2024 yıllarında bir azalma ve durgunluk dikkat çekmektedir. Ayrıca bu iki yılda da 6 çalışma gerçekleştirilmiş olduğu için 2022’deki zirveye göre bir düşüş olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeple 2024 yılı yüzdesel olarak (%17,65) yüksek bir oran gösterse de çalışma sayısındaki artış oranı açısından 2022 seviyesine ulaşamadığı net bir şekilde söylenebilmektedir. Kümülatif artış incelendiğinde ise çalışmaların büyük bir çoğunluğu 2021-

2022 yıllarında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu durum belki araştırma konusunun en verimli veya araştırma talebinin en fazla olduğu dönemi göstermektedir.

Tablo 3. Çalışma Grubunun Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımları

Yöntem	(n)	(%)
Nitel	24	73,5
Nicel	7	20,6
Karma	2	5,9
Toplam	34	100

Tablo 3 incelendiğinde, çalışmalarda kullanılan en yaygın yöntemin nitel araştırma yöntemleri olduğu gözlemlenmektedir. Nitel araştırma yöntemli 24 çalışma, toplamın %73,5'ini oluşturmaktadır. Nicel yöntem ile yapılan çalışmalar, 7 çalışma ile %20,6'lık bir paya sahiptir. Karma yöntem, yalnızca 2 çalışma ile en az tercih edilen yöntem olmuştur. Çalışmaların büyük bir kısmının nitel yöntem kullanılarak yapılması, araştırmacıların derinlemesine analiz ve bireylerin direkt deneyimlerine odaklandığını ortaya koymaktadır. Nicel yöntemlerin nitel yöntemlere göre daha az olması dikkat çekici bir bulgu olarak gözlemlenmektedir. Bunun sebebi ölçülebilir veriler yerine yorumlamaya dayalı verilere odaklanıldığını düşündürmektedir. Karma yöntemle yapılan çalışmaların %5,9 gibi bir oranla azınlıkta olması ise, araştırmacıların yöntemleri birleştirme konusunda daha çekimser olabileceğini ve eğiliminin az olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Çalışma Grubunun Veri Analizi Yöntemi veya Kullandığı Veri Analizi Aracına Göre Dağılımları

Veri Analizi Yöntemi veya Veri Analizi Aracı	(n)	(%)	Kaynak
MAXQDA Paket Programı	3	8,8	(Aymankuy ve Demir, 2024), (Hazarhun ve Yılmaz, 2021), (Mutlu, 2024),
SPSS Paket Programı	8	23,5	(Kılıç vd., 2023), (Şahingöz Akar ve Yalçın, 2021), (Cankül, 2019), (Mungantiwar vd., 2022), (Bawazir vd., 2023), (Mohamed vd., 2022), (Sayın, 2023), (Labus ve Nikolić, 2024).
Regresyon Analizi	2	5,9	(Şahin ve Yiğitoğlu, 2022), (Xing, 2023).
Betimsel Analiz	9	26,5	(Göde Özgür, 2023), (Popescu ve Neacşu, 2024), (Ercan ve Yılmaz, 2022), (Puspitayanti vd., 2024), (Bozağcı vd., 2021), (Ayyıldız, 2020), (Roy ve Vries, 2022), (Tatar vd., 2022), (Okat vd., 2020).
İçerik Analizi	8	23,5	(Avşar ve Tandoğan, 2022), (Kurdi ve Apriliyanto, 2022), (Sandıkçı ve Çoban, 2021), (Şahingöz Akar ve Yalçın, 2020), (Chan ve Li, 2020), (Karamustafa ve Akçay, 2021), (Tekin, 2021), (Mitrofanova ve Batmanova, 2022).
Tematik Analiz	1	2,9	(Yu, 2024).
Nvivo Paket Programı	1	2,9	(Gu ve Huang, 2021).
Bibliyografik Analiz	1	2,9	(Matsenko vd., 2021).
Teorik Analiz	1	2,9	(Palonny, 2021).
Toplam	34	100	

Tablo 4 incelendiğinde, araştırma konusu olan çalışmaların veri analizi için birbirinden farklı 9 veri analizi araçları veya veri analizi yöntemleri kullandığı görülmektedir. En çok kullanılan veri analiz yönteminin 9 çalışma ile betimsel analiz olup, toplamın %26,5'ini oluşturmaktadır. SPSS paket programı ve içerik analizi 8'er çalışmayla %23,5'lik eşit payları paylaşmaktadırlar. MAXQDA paket programı ise 3 çalışma ile %8,8'lik bir oranı kapsamaktadır. Diğer veri analizi yöntemleri ise (%2,9 ve %5,9 aralığında olanlar) daha az tercih edildiği gözlemlenmektedir. Betimsel analiz ve içerik analizinin diğer analiz yöntemlerine kıyasla çoğunlukta olması (%50),

nitel ve açıklayıcı analizlere odaklanıldığını gösterdiği düşünülmektedir. Nicelik içerik analizlerinden biri olan SPSS paket programı, diğer yazılım veri analizi programlarına göre daha çok tercih edilmesi nicel açıdan veri analizlerinde daha çok tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Yapılan Çalışmaların Araştırma Yöntemlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Nitel	Nicel	Karma
2019	0	1	0
2020	3	1	0
2021	7	1	0
2022	7	2	0
2023	3	2	1
2024	5	0	1

Tablo 5'te yapılan çalışmaların araştırma yöntemlerine göre yıllar içerisindeki dağılımı gösterilmektedir. 2019 yılında sadece hiç nitel araştırma yapıldığı gözlemlenirken, 2020 yılında nitel araştırmalarda bir hareketliliğin başladığı ve 2021 yılında önemli bir artışın görüldüğü söylenebilmektedir. 2022'de bu artış korunmaktadır fakat sonraki yıllar nitel araştırmaların sayısı düşüşe geçmektedir. Nitel araştırmaların üzerine 2020 ve 2022 yıllarında odaklanılması, QR kodlu menü ve gastronomi alanlarında bu dönemde nitel yöntemlere olan ilginin artışını temsil etmektedir. Nicel çalışmalar da ise 2022 ve 2023 yıllarında bir artış gözükse de önceki yıllara göre büyük bir fark olmadığı görülmektedir. Nicel çalışmalarda büyük bir artışın gözükmemesi, 2022 yılında nitel araştırma yöntemlerinin daha çok tercih edilmesiyle ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Karma araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yöntemlere göre daha az tercih edilmesiyle birlikte 2023 ve 2024 yıllarından başka yıllarda görülmemektedir. Karma araştırma yöntemlerinin son yıllarda ortaya çıkması ise araştırma konusu olan alanda yeni yaklaşımların ortaya çıktığını ve benimsediğini göstermektedir.

Tablo 6. Yapılan Çalışmaların Konu Aldıkları Ünelere Göre Dağılımı

Ülke	Çalışma Sayısı (n)	Yüzde (%)
Türkiye	19	55,88
Çin	2	5,88
Endonezya	2	5,88
Malezya	2	5,88
Ukrayna	2	5,88
ABD	1	2,94
Hindistan	1	2,94
Hırvatistan ve Sırbistan	1	2,94
Mısır	1	2,94
Romanya	1	2,94
Rusya	1	2,94
Uluslararası	1	2,94
Toplam	34	100

İncelenen 34 çalışmanın ülkelere göre dağılımı (Tablo 6), literatürün belirli coğrafyalarda yoğunlaştığını göstermektedir. Çalışmaların %55,88'i Türkiye odaklı olarak gözükmektedir. Bu bulgu, QR kod menülerin özellikle Türkiye'de gastronomi alanında kuvvetli bir ilgi alanı haline

geldiğine işaret etmektedir. Diğer ülkeler incelendiğinde Çin, Endonezya, Malezya ve Ukrayna her birinin %5,88 oranla var olduğu görülmektedir. Bu dağılım, konunun yalnızca tek bir ülke ile sınırlı olmadığını, Türkiye dışındaki üretimin sınırlı sayıda olduğunu göstermektedir. Romanya, Hindistan, Mısır, Rusya, ABD ve uluslararası (ikiden fazla ülkeyi odak alan çalışmalar) sınıflandırılan çalışmaların her biri %2,94 oranında gözlemlenmektedir. Ayrıca Hırvatistan ve Sırbistan'ı aynı anda konu alan bir çalışma da %2,94 oranındadır.

Genel olarak tablo, QR kod menülere ilişkin araştırmaların farklı ülkelere yayılsa da Türkiye merkezli bir yığılma gösterdiğini, bu durumun çalışmalarda kullanılan örneklem yapıları ve pandemi sonrası dijitalleşme uygulamalarının ülkeler arası farklılaşmasına bağlı olarak literatürde coğrafi olarak bir dengesizlik oluşturduğunu düşündürmektedir.

Tablo 7. Yapılan Çalışmaların Yayın Dillerine Göre Dağılımı

Yayın dili	Çalışma Sayısı (n)	Yüzde (%)
Türkçe	17	50,00
İngilizce	17	50,00
Toplam	34	100

Araştırma kapsamındaki çalışmaların yayın dili dağılımı, saptanan iki dilde de dengeli bir olduğunu göstermektedir. Çalışmaların %50'si Türkçe, %50'si İngilizce olarak yayımlandığı görülmektedir. QR kod menüler ve dijital menü uygulamalarının hem Türkiye ulusal dili olan (Türkçe) literatürde yoğun biçimde tartışıldığını hem de uluslararası görünürlüğe sahip (İngilizce) yayınlar sayesinde küresel literatürde de yer bulduğunu düşündürmektedir. Diller arasındaki bu eşitlik, araştırma konusunun yalnızca yerel bir ilgiyle sınırlı kalmadığını aynı zamanda farklı ülkelerden de araştırmacılar tarafından konu alınan ve karşılaştırmalı çalışmalara uygun bir konu haline geldiğini göstermektedir.

Tablo 8. Yapılan Çalışmaların Yayın Türlerine Göre Dağılımı

Yayın türü	Çalışma Sayısı (n)	Yüzde (%)
Dergi Makalesi	29	85,29
Bildiri	2	5,88
Kitap Bölümü	1	2,94
Yüksek Lisans Tezi	2	5,88
Toplam	34	100

Yayınlara türlerine göre dağılımları incelendiğinde, alan yazındaki dağılımın büyük ölçüde dergi makaleleri (%85,29) üzerinde olduğu görülmektedir. Bu yığılma, QR kod menü konusunun akademik alanda ağırlıklı olarak makale türünde ele alındığını düşündürmektedir. Bildiriler ve yüksek lisans tezleri ise her ikisi de %5,88 oranındadır. Bildirilerin dergi makalelerine göre sınırlı sayıda olması, araştırma konusunun bilimsel toplantılarda yer alsa da daha çok dergi yayınlarına yöneldiğini gösterirken, tezlerin az da olsa varlığı konuya ilişkin daha kapsamlı çalışmaların akademik düzeyde gelişmeye başladığını göstermektedir. Kitap bölümü ise %2,94 ile en düşük orana sahiptir. Kitap bölümü türünün düşük olması, alanın henüz kuramsal çerçevesi genişletilmiş çalışmalar açısından görece sınırlı olduğunu ve ilerleyen zamanlarda bu yayınlara ihtiyaç duyulabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 9. Yapılan Çalışmaların Aldıkları Atıf Sayıları

Çalışma	Atıf Sayısı
(Aymankey ve Demir, 2024)	1
(Kılıç vd., 2023)	13
(Şahin ve Yiğitoğlu, 2022)	13
(Göde Özgür, 2023)	5
(Şahingöz Akar ve Yalçın, 2021)	8
(Popescu ve Neacşu, 2024)	3
(Avşar ve Tandoğan, 2022)	14
(Kurdi ve Apriliyanto, 2022)	2
(Ercan ve Yılmaz, 2022)	10
(Cankül, 2019)	23
(Mungantiwar vd., 2022)	Belirsiz
(Bawazir vd., 2023)	5
(Mohamed vd., 2022)	8
(Sandıkçı ve Çoban, 2021)	1
(Yu, 2024)	2
(Şahingöz Akar ve Yalçın, 2020)	4
(Puspitayanti vd., 2024)	5
(Bozağcı vd., 2021)	2
(Ayyıldız, 2020)	4
(Gu ve Huang, 2021)	25
(Roy ve Vries, 2022)	53
(Hazarhun ve Yılmaz, 2021)	4
(Chan ve Li, 2020)	14
(Tatar vd., 2022)	4
(Matsenko vd., 2021)	31
(Sayın, 2023)	1
(Karamustafa ve Akçay, 2021)	20
(Mutlu, 2024)	3
(Tekin, 2021)	1
(Mitrofanova ve Batmanova, 2022)	21
(Okat vd., 2020)	37
(Palonny, 2021)	Belirsiz
(Xing, 2023)	1
(Labus ve Nikolić, 2024)	1

Tablo 9’da incelenen çalışmaların Google Scholar veri tabanı üzerinde aldıkları atıf sayıları sunulmaktadır. İncelenen çalışmaların atıf sayıları değerlendirildiğinde, atıf dağılımının oldukça heterojen olduğu görülmektedir. Çalışmalar arasında en yüksek atıf sayısına sahip olan çalışma 53 atıf alırken (Roy ve Vries, 2022), bunu 37 atıf (Okat vd., 2020) ve 31 atıf (Matsenko vd., 2021) diğer iki çalışma izlemektedir. Buna karşın, birçok çalışmanın düşük atıf sayısına sahip olduğu ve özellikle bazı çalışmaların yalnızca 1 atıf aldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, Mungantiwar vd., (2022)’nin ve Palonny (2021)’nin çalışmaları için atıf bilgisine ulaşamamış ve bu nedenle “belirsiz” olarak ifade edilmiştir. Çalışmalar ortalama olarak 11,56 atıf almaktadır. Tüm

çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda ise toplamda 370 atıf sayısı bulunmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, literatürde belirli çalışmaların yüksek düzeyde öne çıktığı, ancak büyük bir kısmının sınırlı sayıda atıf aldığı söylenebilmektedir. Bu durum, alan içerisindeki bilgi üretiminin belirli çalışmalar etrafında yoğunlaştığını ve bir çekirdek oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Çalışmaların Anahtar Kelime Eş-Oluşumları

Anahtar Kelime	Frekans
Restoran / Restaurants	15
COVID-19 / Pandemi	11
QR Menü / QR Code	9
Yiyecek ve İçecek İşletmeleri	6
Dijital Menü / E-Menu	5
Teknoloji / Dijital Teknolojiler	5
Müşteri Davranışı / Tüketici	5
Yenilik / Innovation	4
Hizmet / Service	4
Temassız İşlemler	3

Tablo 10'da incelenen çalışmaların anahtar kelimeler yer almaktadır. Çalışmalar analiz edilerek literatürde öne çıkan temalar ve kavramlar arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Analiz öncesinde anahtar kelimeler standardize edilmiştir (örneğin; "QR code", "QR kod", "karekod menü" tek bir başlık altında 'QR menü' olarak birleştirilmiştir). Analiz sonucunda bazı anahtar kelimelerin sıklıkla birlikte kullanıldığı ve güçlü ilişkiler oluşturduğu görülmüştür. Özellikle "QR Menü" – "Restoran" ve "QR Menü" – "COVID-19" pandemi sürecinde restoran sektöründe dijitalleşmenin hızlandığını göstermektedir.

Anahtar kelimelerin eş-oluşum analizine göre literatür, 4 ana tema üzerinde kümelenmektedir. Bunlar;

- Dijitalleşme ve Teknoloji Teması (Anahtar kelimeler: QR menü, dijital menü, mobil uygulamalar, akıllı restoran ve temassız sipariş). Bu tema, restoran sektöründe dijitalleşme ve teknolojik uygulamaların yaygınlaşmasını temsil etmektedir.
- COVID-19 ve Dönüşüm Teması (Anahtar kelimeler: COVID-19, pandemi, kriz yönetimi, temassız hizmetler ve dijital dönüşüm). Bu tema pandemi sürecinin sektör üzerindeki dönüştürücü etkisini yansıtmaktadır.
- Tüketici Davranışı ve Kabul Modelleri (Anahtar kelimeler: müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet, teknoloji kabul modeli (TAM), planlı davranış teorisi). Bu tema ise kullanıcıların dijital uygulamalara yönelik tutum ve davranışlarını inceleyen çalışmaları temsil etmektedir.
- Restoran ve Hizmet Yönetimi (Anahtar kelimeler: Restoran işletmeleri, hizmet kalitesi, menü yönetimi ve işletme süreçleri). Bu tema geleneksel işletmecilik yaklaşımının dijitalleşme ile entegrasyonunu göstermektedir.

Eş-oluşum ağı analizi, araştırma alanının çok disiplinli bir yapı sergilediğini göstermektedir. Analiz, araştırma alanının özellikle, dijital dönüşüm, pandemi etkisi, tüketici davranışı ekseninde şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca, ağın belirli kavramlar etrafında yoğunlaşması, literatürde çekirdek araştırma temalarının oluştuğunu, ancak bazı alanların hâlâ sınırlı çalışıldığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

QR kod menüler, geleneksel menülere kıyasla yiyecek içecek işletmelerinde işletmeye birçok avantaj sunmaktadır. Eksiksiz veya hızlı sipariş iletimi, görsel çekicilik ve çeşitlik, el temasını aza indirgeyerek hijyenik olması bu avantajlar arasında yer almaktadır. Bu sebeple QR kod menülerin kullanımı yiyecek içecek sektörü başta olmak üzere çeşitli alanlarda yaygınlaşmaktadır (Göde Özgür, 2023; Karamustafa vd., 2021). Bu çalışmada ise, "QR kod menüler" ile ilgili yiyecek içecek işletmelerini odak alan akademik yayınların yayın yılı, araştırma yöntemleri, veri analiz teknikleri olmak üzere 3 farklı konu ile ele alıp analiz etmek amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında 2019-2024 yılları arasında yayınlanmış, Google Scholar veri tabanı aracılığı ile "QR code menu" ve "gastronomy" anahtar kelimelerinin aratılması sonucu ulaşılan 589 çalışma arasından yiyecek içecek işletmeleri üzerine odaklanmış 34 çalışma incelenip analiz edilmiştir.

Çalışmaların yıllara göre dağılımı, en fazla çalışmanın %26,47 ile 2022 yılına kadar bir büyüme eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte, 2023 yılında gözlemlenen düşüş ve 2024 yılındaki durgunluk, kaynaklarda potansiyel bir sınırlılığa işaret etmektedir. Bu durum, araştırma konusundaki çalışmaların arttırılması gerektiğine işaret etmiştir. Birinci araştırma başlığı bulguları esas alındığında gastronomi alanında yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili QR kodlu menü üzerine en çok araştırma yapılan yıl 2022'dir. Şeyhanlıoğlu (2023)'ün yapmış olduğu çalışmada ise gastronomi alanının başka bir parçası olan sürdürülebilir gastronomi üzerine yapılan lisansüstü tez çalışmalarının en çok 2022 yılında yapıldığını ifade etmektedir. Ayrıca İşeri ve Öncel (2024)'in gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezleri üzerine yaptıkları çalışmada da 2021-2023 arası tez sayısının 5,3 kat arttığını belirtmektedirler. Bu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda 2022 yılında gastronomi alanının çeşitli konu başlıklarıyla araştırma konusu olarak trend olduğu söylenebilmektedir. Ek olarak 2020 yılında yaşanan COVID-19 pandemi süreciyle birlikte yiyecek içecek işletmelerinde hijyen faktörü esas alınarak temassız menü gereksinimiyle QR kod menülerin kullanımının yaygınlaştığı bilinmektedir (Kılıç vd., 2023). Weny vd., (2024)'nin sipariş sistemleri üzerine yaptıkları bibliyografik çalışmada da benzer şekilde pandeminin, artan COVID-19 vakaları sonrası yiyecek içecek işletmelerinde QR kod menülerinin yaygınlaşmasına etkisi olduğunu belirtmektedirler. Bu sebeple 2020 pandemisi ile yiyecek içecek işletmelerinde hızlanan QR kod menü uygulamasının akademik literatüre yansması 1-2 yıllık gecikmeyle olabileceği gibi, 2022 yılındaki yayınların artışına da etkili olduğu fikrini destekler niteliktedir.

Araştırma yöntemleri açısından, nitel yöntemler %73,5'lik büyük bir çoğunluğa sahipken, nicel yöntemler %20,6 ile, karma yöntemler ise %5,9 ile takip etmektedir. Nitel yöntemlerin bu baskınlığı, sayısal yaklaşımlar yerine sözel araştırmaların tercih edildiğini göstermiştir. Karma yöntemlerin yeterince kullanılmaması, nitel ve nicel yaklaşımların birleştirilerek daha zengin çalışmalar sağlayabileceğinden, iyileştirilmesi gereken bir kısma işaret etmiştir. İkinci araştırma başlığı bulguları dahilinde, çalışmalarda kullanılan en yaygın araştırma yöntemlerini nitel araştırma yöntemleri oluşturmaktadır. Nicel çalışmalar ise nitel çalışmalara göre çok daha azdır. Bu durum gastronomi alanında sayıya dayalı, ölçülebilir verilerden ziyade yorumlamaya açık verilere odaklanıldığını düşündürmektedir. Ancak, Karakaş ve Çelenk (2024)'in gastronomi ve mutfak sanatları alanında 2017-2023 yılları arasında yapılan doktora düzeyindeki tezlerin bibliyografik analizini içeren araştırmaları %57,30 oranla nicel araştırma yöntemlerine başvurulduğunu göstermektedir.

Veri analiz yöntemleri ve kullanılan veri analizi araçları, betimsel analiz (%26,5), SPSS yazılımı (%23,5) ve içerik analizi (%23,5) en sık kullanılanlar olmak üzere çeşitli tekniklerin çalışmalarda kullanıldığını ortaya koymuştur. Regresyon analizi (%5,9) gibi nicel tekniklerin, MAXQDA

(%8,8) ve Nvivo (%2,9) gibi yazılım araçlarının sınırlı oranda tercih edilmesi, veri analizi açısından bu alanda çalışmalara çeşitlilik ve eşsizlik sunmuştur. Veri analizlerine daha fazla yöntem ve teknolojilerin dahil edilmesi, gelecekteki çalışmaların derinliğini ve içeriğini artırabilir. Betimsel analiz ve içerik analizi gibi nitel araştırma yöntemlerinin ağırlıkta olması, QR kod menü gibi kullanıcı deneyimine yüksek oranda bağlı olan araştırmalar için tercih edilmesi, verilerin anlamlandırılması ve detaylı açıklanması üzerinde yoğunlukla çalışıldığını yargısını oluşturmaktadır. Karataş (2015)'in sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri üzerine yaptığı çalışmada da sosyal bilimlerle ilgili alanda yapılan çalışmaların olguları genellemeden çok anlamlandırma üzerinde durduğunu belirtmesi bu durumu destekler niteliktedir. Regresyon analizinin diğer veri analizi tekniklerine göre çok daha az oranda olması ise dikkat çeken bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Bu durumun dikkat çeken bir bulgu olmasının sebebi, Tabachnick ve Fidell (2014)'in de belirttiği üzere, regresyon analiz tekniğinin sosyal bilimlerde özellikle sosyal davranış gibi konular için yaygın olarak kullanıldığını ifade etmeleridir.

Araştırma yöntemlerinin yıllar içindeki dağılımları, nitel araştırma yöntemlerinin 2020 ve 2021 döneminde büyük bir farkla artış gösterdiği, 2022 yılında zirve yaparak QR kodlu menü ve gastronomi konulu çalışmalarda sıkça tercih edildiği gözlemlenmiştir. Nitekim Şahin (2020)'in 2020'de dijital menü türlerini ve avantajlarını ele alan erken dönem nitel derleme çalışmasına da bakıldığında, alanın kavramsal çerçevesini oluşturmada yol gösterici bir rol oynadığı görülmektedir. Nicel araştırma yöntemleri ise çalışma alanında varlığını stabil olarak 2023 yılına kadar koruduğu fakat 2024 yılında tercih edilmediği fark edilmiştir. Bunun yanı sıra karma araştırma yöntemleri son yıllarda az da olsa tercih edilerek yeni bir yaklaşımın alan yazında hissedilmesini sağlamıştır.

Yayınların ülke dağılımı, QR kod menüleri ile ilgili çalışmalarının Türkiye merkezli bir yığılma olduğunu (%55,88) göstermektedir. Bu durum, restoran teknolojileri ve gastronomi alanındaki bibliyografik çalışmalarda gözlenen "belirli ülkelerde yoğunlaşma" durumuyla tutarlıdır. Valencia vd., (2025)'nin akıllı restoran araştırmalarındaki eğilimler üzerine yaptıkları bibliyografik çalışma da ABD, Hindistan, Çin gibi ülkelerin yayınlarda öncülüğünün altı çizilirken, gastronomi alanında çalışma sayısı sıralamalarında da ABD ve Birleşik Krallık gibi ülkeler öne çıkmaktadır. Bu durum QR kod menü konusunun küresel ölçekte çalışıldığını ancak Türkiye'de daha trend bir araştırma gündemi haline geldiğini ve bunun da özellikle pandemi sonrası dijitalleşme süreciyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Yayınlara dil dağılımının %50 Türkçe ve %50 İngilizce olması, konunun hem Türkiye literatürde hem de uluslararası görünürlükte eşit olarak tartışıldığını göstermektedir. Ek olarak WoS (Web of Science) ve Scopus gibi büyük dizinlerin İngilizce yayınlara eğilimli olması ve bölgesel olan literatürü daha sınırlı kapsamaya Google Scholar veri tabanı ile benzer olarak görülmektedir (Pranckutė, 2021).

Çalışmaların atıf dağılımları incelendiğinde ilgili araştırma alanında bilgi üretiminin belirli çalışmalar etrafında kümelenildiğini ve literatürde çekirdek çalışmaların oluştuğunu göstermektedir. Aynı zamanda, düşük atıf alan çalışmaların varlığı, alanın henüz gelişmekte olan veya niş alt başlıklara sahip olabileceğine işaret etmektedir.

Anahtar kelime eş-oluşum analizi, literatürde çalışmaların büyük ölçüde restoran sektöründe dijitalleşme, COVID-19 etkisi ve tüketici davranışı ekseninde yoğunlaştığını göstermektedir. Özellikle QR menü ve dijital uygulamaların pandemi süreciyle birlikte öne çıktığı ve araştırmalarda merkezi bir konuma yerleştiği görülmektedir. Bununla birlikte, teknoloji kabulü ve hizmet yönetimi temalarının da bu dönüşümü destekleyen önemli araştırma alanları olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bulgular genel ve bütüncül olarak değerlendirildiğinde, literatürde altı temel eğilimin öne çıktığı görülmektedir. Bunlar;

- 1- QR kod menü çalışmalarının 2020 sonrası hızlanarak 2022’de zirveye ulaşması.
- 2- Araştırma yöntemlerinde nitel yaklaşımların belirgin baskınlığı.
- 3- Analizlerde betimsel ve içerik analizi gibi yorumlayıcı tekniklerin yaygın olması.
- 4- Yayınların Türkiye merkezli yoğunlaşması.
- 5- İlgili araştırma alanının belirli çalışmalar etrafında kümelenmesi.
- 6- Çalışmaların özellikle pandemi sonrası, müşteri deneyimi ile temassız hizmetler üzerine yoğunlaştığı yönünde belirgin bir eğilimin olması.

Analiz sonucu elde edilen tablo, literatürdeki boşlukları görünür kılmaktadır. Nicel ve özellikle karma yöntemli çalışmaların sınırlı kalması ve regresyon analizi gibi açıklayıcı analizlerin azlığı, karşılaştırmalı yöntemlerin yetersizliği alanın geliştirilmesi gereken başlıca yönleri olarak gözükmemektedir. Gelecek araştırmalarda nitel ve nicel veriyi birleştiren karma araştırma yöntemlerinin artırılması önerilmektedir. Sektör açısından ise bu araştırma, QR menü uygulamalarının giderek yaygınlaşmasına rağmen akademik yayınlarda yöntem ve analiz çeşitliliğinin sınırlı kaldığını ortaya koyarak, işletmelerin dijital teknoloji kullanımlarını (QR menü, çevrimiçi sipariş, erişilebilirlik ve bağlantı altyapısı gibi) daha kanıta dayalı planlayabilmesi adına yol gösterici bir araştırma gündemi sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma QR kod menülerin yiyecek içecek işletmeleri bazında odaklanan akademik araştırmalarda araştırma yöntemleri ve veri analizi tercihlerinin altını çizmektedir. Nitel yaklaşımlar ve betimsel analizler baskın olmaya devam ederken, daha fazla yöntem çeşitliliği ve teknolojik ilerleme için önemli bir potansiyel bulunmaktadır. Ek olarak, 589 çalışma arasından sadece 34 çalışmanın yiyecek içecek işletmelerini baz alması, bu alandaki çalışmaların yüzdesel olarak da bir hayli az olduğunu ortaya koymuştur. Durum tespiti sonucu araştırma konusu alanda nitel çalışmaların ağırlıkta olması, nicel ve karma yöntemlerin az olup son yıllarda karma yöntemli çalışmaların ortaya çıkması, alan yazında farklı yaklaşımların son yıllarda tercih edildiğini göstermiştir. Bu bulgular, gelecekteki araştırma uygulamalarında yenilikçiliği, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik ederek, çalışmanın konusu kapsamındaki gelecek yayınlar için araştırma yöntemleri stratejilerinde de iyileştirmeler için bir temel sunmuştur. Yapılan bu çalışma esas alınarak aşağıdaki önermelerde bulunulmuştur:

İşletmelere Yönelik Öneriler:

- Yiyecek içecek işletmelerinde QR kod menü kullanımını yaygınlaştırmak için teşvikler yapılarak, stok kontrolünün dijital ortama taşınmasını sağlayıp çok daha sürdürülebilir mutfaklar oluşturulabilir.
- QR kodlu menü kullanımında internet bağlantısı ve cihaz uyumluluğu kaynaklı sorunların müşteri deneyimini olumsuz etkileyebileceği faktörü göz önünde bulundurularak, işletmelerin internet altyapısını güçlendirmesi ve menülerin düşük bağlantıda da hızlı açılacak şekilde optimize edilmesi müşteri deneyimi açısından faydalı olabilir.
- QR kodlu menülerin erişilebilirlik anlamında güçlendirilmesi, özellikle yaşlı bireyler ve dijital tecrübesi sınırlı kullanıcılar için alternatif menü seçenekleri (basılı menü veya tablet menü gibi) sunulması müşteri memnuniyetini artırabilir.

Akademiye Yönelik Öneriler:

- Durum tespiti sonucunda karma yöntemlerin son yıllarda az da olsa tercih edildiği görülmüştür. Karma yöntemler ile yapılacak çalışmaların teşvik edilmesi alan yazına ve araştırma konusuna büyük ölçüde farklı yaklaşımlar katarak literatüre katkı sağlayabilir. Bu

sebeple QR kod menü ve gastronomi alanında karma yöntemli çalışmalar yapılması önerilmektedir.

- Sürdürülebilirlik ve yapay zekanın hızlanması ile bu alandaki çalışma sayısının azlığı göz önünde bulundurulduğunda, QR kodlu çalışmaların artması amacıyla bu çalışmaların yoğunlaştırılması ilerleyen zamanda sektöre bağlı olarak, sektörün ihtiyacı doğrultusunda özel menülerin geliştirilmesine fayda sağlayabilir.
- QR kodlu menü literatüründe nitel yöntemlerin baskın olduğu bulgusu sonucu, nicel ve karma yöntemli çalışmaların artırılması faydalı olacaktır.

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: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Aktaş, C., Çaycı, B., ve Caycı, A. E. (2017). Türkiye'deki dergilerde QR kod kullanım pratiklerini belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Intermedia International E-Journal*, 4(7), 222–223.

Ardıç, M., ve Dulkadir, B. (2022). İşletmelerde kullanılan bilişim teknolojisi tabanlı iletişim sistemlerinin işletme performansına etkisi. *Journal of Aksaray University Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 14(2), 160-168.

Aria, M., and Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.

Avşar, M., ve Tandoğan Karakaş, G. (2022). Karekod (QR kod) menü kullanan restoran işletmeleri üzerine bir araştırma: Amasya örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 858-869.

Aymankuy, S. Y., ve Demir, S. (2024). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital değişim: Tüketicilerin QR kod menü deneyimini anlamak. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 886-918.

Ayyıldız Yazıcı, A. (2020). Covid-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri: Kuşadası örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3328–3358.

Bakır, A. N., Doğan, E., Gençol, H. ve Kaya, I. (2022). Bireylerin yeme-içme tercihlerini etkileyen faktörler: Bir model önerisi. *Anatolia Social Research Journal*, 1(1), 34–51.

Bawazir, A. A., Kamal, A. A. B. M., Lean, G. M., Lee, L., Kai, N. S., Nor, S. M., and Noordin, P. A. B. M. A. (2023). Factors affecting consumer acceptance of e-menu in the Klang Valley restaurant sector in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 844–861.

Bayrak, T., ve Daşpınar, S. (2021). Pandemi döneminde temassız teknolojilerin kullanılması üzerine bir araştırma: QR kod örneği. *Communication and Technology Congress*, April 12–14, 882–886.

Bozağcı, E. C., Teyin, G., Akman Edil, E., ve Kızıldemir, O. (2021). Covid-19 etkisinde yiyecek ve içecek işletmelerinde değişim: QR menüler. *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1–10.

- Cankül, D. (2019). İşletmelerde yenilik uygulamaları: Restoran işletmeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225–240.
- Chan, G. S. H., and Li, J. (2020). Re-examination of services cape model: Food expectation and patronage to Macau's restaurant from Chinese visitors' perspectives. *Journal of Service Science and Management*, 13(3), 470–497.
- Çataloğlu, E., ve Ateşkan, A. (2014). QR (Quick Response) kodunun eğitim ve öğretimde kullanımının örneklenmesi. *İlköğretim Online*, 13(1), 5–14.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Doğan, M. (2023). Industry 4.0 applications in the food and beverage industry: gastronomy 4.0, 11th International Mardin Artuklu Scientific Research Congress, 13-15 December 2023, Mardin, Turkey.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., and Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Erbil, K. (2023). Gastronomide dijitalleşme, IoT uygulamalarının kullanılması ve gastroteknolojinin kavramsal çerçevede incelenmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, 4(1), 39–47.
- Ercan, F., ve Yılmaz, O. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde QR menü uygulamalarının tüketiciler perspektifinden değerlendirilmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 17(6), 1110-1131.
- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211–216.
- Göde Özgür, M. (2023). Restoran tüketicilerinin dijital menü deneyimine yönelik görüşleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2153-2170.
- Gu, Q., Li, M., and Huang, S. (2023). An exploratory investigation of technology-assisted dining experiences from the consumer perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1010–1029.
- Hazarhun, E., ve Yılmaz, O. D. (2021). Geleceğin otellerine günümüzden bakış: Bir senaryo analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 1901–1931.
- Hewage, G. S. U., Boman, L., and Lefebvre, S. (2024). Deciphering the dilemma: the surprising impact of QR code menus on diminishing customer loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 187-190.
- İp, M. M. H., and Chark, R. (2023). The effect of menu design on consumer behavior: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 1-13.
- İskender, A., Sirakaya-Turk, E., Cardenas, D., and Hikmet, N. (2024). Restaurant patrons' intentions toward qr code menus in the us during COVID-19: Acceptance of Technology Adoption Model (ATAM). *Journal of Foodservice Business Research*, 27(5), 497-522.
- İşeri, C., ve Öncel, S. (2024). Gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezlerinin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 187–203.
- Kan, E. (2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin pazarlamasında menü. *İçinde Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama* (1. baskı, Bölüm 3, s. 47), Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.

- Karakaş, D., ve Çelenk, M. (2024). Gastronomi ve mutfak sanatları alanında doktora düzeyinde yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 4(1), 1–10.
- Karamustafa, K., Ülker, M., ve Akçay, S. (2021). Covid-19 salgınına bağlı olarak yiyecek ve içecek hizmet süreçlerindeki değişimler üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Consumer & Consumption Research*, 13, (1), 34-69.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kılıç, B., Can, U., Delipınar, G. E., Yayla, O., Gönen, I., Gülbahar, M. O., and Güler, E. (2023). Measuring the tendencies of customers to use QR code menu in restaurants. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1057–1067.
- Kurdi, S., and Apriliyanto, N. (2022). Implementation of Quick Response (QR) Code in Indonesian restaurants: Integration of protection motivation theory (PMT) and theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Mantik*, 6(2), 1920–1928.
- Labus, P., and Nikolić, L. J. (2024). Women's preferences to digitalization of restaurants' services: A focal point of educational and functional benefits of electronic wine list. *EMC Review – Economy and Market Communication Review*, 27(1), 21–33.
- Lopes, R. M., Faria, D. J. G. D. S. D., Fidalgo-Neto, A. A., and Mota, F. B. (2017). Facebook in educational research: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 111, 1591–1621.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., and López-Cózar, E. D. (2018). Google scholar, web of science, and Scopus: a systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177.
- Martín-Martín, A., Thelwall, M., Orduna-Malea, E., and Delgado López-Cózar, E. (2021). Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, Web of Science, and Open Citations' COCI: A multidisciplinary comparison of coverage via citations. *Scientometrics*, 126(1), 871–906.
- Matsenko, O. M., Kubatko, O. V., Bardachenko, V., and Demchuk, K. (2021). Transformation of the restaurant business as a result of the COVID-19 pandemic: Improving the security of service and maintaining the health of human capital. *Health Economics and Management Review*, 2(3), 27–38.
- Mitrofanova, I. V., Chernova, O. A., and Batmanova, V. (2022). Digitalization of business processes in adaptation of catering industry to new realities (COVID-19 pandemic). *Serbian Journal of Management*, 17(1), 237-251.
- Mohamed, H. E., Hasanein, A. M., and Saad, S. G. (2022). The impact of digital menus on customer behavioral intentions in casual dining restaurants: Mediating role of customer satisfaction. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, 8(2), 49–73.
- Mungantiwar, C., Mohare, R., Joshi, S., and Bhadekar, M. (2022). Impact of innovations in food and beverage industry: Post-COVID in emerging economy. *Journal of the Maharaja Sayajirao University of Baroda*, 56(8), 280–290.
- Mutlu Gözgeç, H. (2024). Z kuşağının restoranlarda sürdürülebilir beslenme farkındalığı ve seçimleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1749–1770.
- Narang, S., Jain, S., and Roy, S. (2012). Effect of QR codes on consumer attitudes. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(2), 52–64.

- Okat, Ç., Bahçeci, V., ve Ocak, E. (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 201–218.
- Ozturkcan, S., and Kitapci, O. (2025). A sustainable solution for the hospitality industry: the QR code menus. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 15(1), 2-7.
- Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222–239.
- Pajo, A. (2024). Turizm işletmelerinde QR kod kullanımı ve QR kodun gelecekteki kullanımına yönelik beklentiler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1308–1309.
- Palonnyi, O. (2021). Trends in the development of restaurants. Інтеграція світових наукових процесів як основа суспільного прогресу, 26-27 November 2021, Kiev, Ukraine.
- Popescu, A., and Neacşu, N. A. (2024). QR code menus: Exploring the role of QR codes in enhancing operational efficiency and customer engagement in restaurants and cafes. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 24(1), 483–490.
- Pranckutė, R. (2021). Web of science (wos) and Scopus: the titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1), 1-59.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Protel. (2022). QR menü nedir, karekod menü kullanmanın avantajları nelerdir? *Protel*. <https://www.protel.com.tr/blog/qr-menu-nedir-karekod-menu-avantajlari/> (Erişim tarihi: 16.10.2024).
- Puspitayanti, N. K. B., Sutarma, G. P., Darlina, L., Arjana, W. B., and Wijaya, N. C. (2024). Implementation of green practice in the food and beverage department at Jimbaran Puri, a Belmond Hotel Bali. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 3(2), 168–183.
- Roy, D., Spiliotopoulou, E., and De Vries, J. (2022). Restaurant analytics: Emerging practice and research opportunities. *Production and Operations Management*, 31(10), 3687–3709.
- Sandıkçı, M., ve Çoban, E. (2021). Koronavirüs (COVID-19) salgınının menülerde meydana getirdiği değişikliklerin incelenmesi: Afyonkarahisar ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 1741–1757.
- Sayın, K. (2023). Innovation practices in restaurant business: A study on local fish restaurants. *SSD Journal*, 8(40), 239–249.
- Spence, C., and Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at the dining table. *Flavour*, 2(1), Article 16, 1-13.
- Statista. (2021). At which of these places would you use a QR code as payment? *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/374671/mobile-payment-non-digital-services/> (Erişim tarihi: 03.10.2024).
- Şahin, E. (2020). An evaluation of digital menu types and their advantages. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2374-2386.
- Şahin, E., ve Yiğitoğlu, V. (2022). QR menü kullanımı kapsamında restoranlarda yenilikçi uygulamaların hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1745–1768.

- Şahingöz Akar, S., ve Yalçın, E. (2020). Ankara'daki restoranlara ait menülerin tasarım unsurlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 125–137.
- Şahingöz Akar, S., ve Yalçın, E. (2021). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı menüler ile ilgili görüşleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 161–178.
- Şefik, E., İnal, U., ve Yılğın, İ. (2014). *Teknolojinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi: Forum Donanım Haber örneği. (1. Basım)*, İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2023). Cumhuriyet sonrası Türkiye'de sürdürülebilir gastronomiye dair hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Kent Akademisi*, 16(Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı Özel Sayısı), 559–576.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics. (New International ed.)*, Harlow: Pearson.
- Tan, T. (2021). Digital menu for restaurants in Finland as a SaaS web application: Definition, functionality, feasibility (Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland).
- Tatar, B. Ç., Sipahioğlu, O., Açıkalın, B., ve Karaoğlu, B. (2022). Covid-19 pandemi sürecinin yiyecek içecek sektörüne etkileri. *Ankara Medipol Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Medipol Üniversitesi Yayınları*, 52, 149-177.
- Tekin, M. T. (2021). Covid-19 sonrası restoran sektöründe temassız sipariş ve ödeme uygulamaları (Master's thesis, Maltepe University, Turkey).
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0–Turist 5.0: İnsan devriminin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde olduğuna ilişkin bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 2–3.
- Valencia-Arias, A., Cardona-Acevedo, S., Rojas, E. M., Dávila, J. R., Rodriguez-Correa, P., Palacios-Moya, L., ... and Benjumea-Arias, M. (2025). Trends in smart restaurant research: bibliometric review and research agenda. *F1000Research*, 13, 1-27.
- Weny, A. K., Nadhira, F. A., Wijaya, S. I., Wijaya, M. I., and Gunawan, A. (2024). A bibliometric analysis of self-ordering systems research using VOSviewer. International Conference on Computer Science Electronics and Information (ICCSEI 2023), 12-13 December 2023, Yogyakarta, Indonesia.
- Xing, Z. (2023). The impact of service technology attributes on customers' behavioral intentions in casual dining restaurants (Master's thesis, California State Polytechnic University).
- Yıldırım, H., and Yıldırım, Y. (2022). Digital gastronomy and the tables of future. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 1-14.
- Yu, X. (2024, June). Adapting the technology acceptance model for food ordering apps in Malaysia: An exploration of consumer behavior and external influences. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Big Data Economy and Digital Management (BDEDM 2024)*, January 12–14, Ningbo, China.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2026, 10(2): 127-142.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1654>

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tunceli Yöresel Yemekleri ve İşletme Menülerindeki Yeri Üzerine Bir Araştırma

Beyza KILIÇASLAN, Lisans Öğrencisi, Munzur Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Tunceli, e-posta: beyzakilicaslan639@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0338-0479>

Muhammed Yusuf POLATCAN, Lisans Öğrencisi Munzur Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Tunceli, e-posta: pltcn0278@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9767-0681>

Berfin BEKTAŞ, Lisans Öğrencisi, Munzur Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Tunceli, e-posta: berfinbektas17@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0009-0000-2828-690X>

Doç. Dr. İlkay ÜNAL, Munzur Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Tunceli, e-posta: ilkayunal@munzur.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1587-4187>

Öz

Son yıllarda, geleneksel deniz-kum-güneş turizmine alternatif olarak ekoturizm ve doğa turizmi giderek önem kazanmaktadır. Yerli ve yabancı turistler artık yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmemekte, yeni yiyecek ve içecekleri tatma, farklı mutfak kültürlerini keşfetme ve yerel deneyimler yaşama arayışına girmektedir. Bu eğilimden etkilenen illerden biri de doğal güzellikleri ve bakir coğrafyasıyla öne çıkan Tunceli'dir. Munzur Dağları, akarsuları ve yaylaları ile dikkat çeken Tunceli, son yıllarda artan sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, bölgenin kültürel mirasının bir parçası olan yöresel mutfak kültürünün korunması, tanıtılması ve turizme entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, Tunceli'nin yöresel yemeklerini belirlemek, geleneksel tariflerini kayıt altına almak ve ilin yiyecek-içecek işletmelerinde bu yemeklere ne ölçüde yer verildiğini tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Nitel araştırma deseninin benimsendiği çalışmada, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Tunceli Merkez, Ovacık ve Pülümür ilçelerinde yöresel yemekleri bilen 30 yerel katılımcı ve 6 restoran işletmecisi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda; Tunceli mutfağının ağırlıklı olarak tahıl, hamur işi ve (Gulik, Işgın, Kenger gibi) endemik bitki temelli olduğu, hayvancılık yaygın olmasına rağmen etli yemek çeşitliliğinin sınırlı kaldığı belirlenmiştir. İşletmelerde ise yöresel yemeklere menülerde yeterince yer verilmediği, genellikle yapımı pratik ve maliyeti düşük olan otlu yemekleri "meze" olarak sunmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

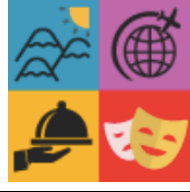
Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yiyecek-İçecek İşletmesi, Yöresel mutfak, Tunceli.

Makale Gönderme Tarihi: 25.09.2025

Makale Kabul Tarihi: 02.06.2026

Önerilen Atf:

Kılıçaslan, B., Polatcan, M. Y., Bektaş, B. ve Ünal, İ. (2026). Tunceli Yöresel Yemekleri ve İşletme Menülerindeki Yeri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 127-142.



Journal of Turkish Tourism Research

2026, 10(2): 127-142.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1654>

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



RESEARCH PAPER

A Study on Tunceli's Traditional Dishes and Their Presence in Restaurant Menus

Beyza KILIÇASLAN, Undergraduate Student, Munzur University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Tunceli, e-mail: bezakilicaslan639@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0338-0479>

Muhammed Yusuf POLATCAN, Undergraduate Student, Munzur University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Tunceli, e-mail: pltcn0278@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9767-0681>

Berfin BEKTAŞ, Undergraduate Student, Munzur University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Tunceli, e-mail: berfinbektas17@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0009-0000-2828-690X>

Associate Prof. Dr. İlkey ÜNAL, Munzur University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Tunceli, e-mail: ilkayunal@munzur.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1587-4187>

Abstract

In recent years, ecotourism and nature tourism have gained increasing importance as alternatives to traditional sea-sand-sun tourism. Domestic and international tourists are no longer satisfied with merely meeting their basic needs; instead, they seek to taste new foods and beverages, explore diverse culinary cultures, and experience authentic local practices. One such destination influenced by this trend is Tunceli, distinguished by its natural beauty and pristine geography. Tunceli, distinguished by the Munzur Mountains, its rivers, and plateaus, has recently begun to attract an increasing number of domestic and international tourists. Therefore, the preservation, promotion, and integration of local culinary culture—an integral component of the region's cultural heritage—into tourism activities are of paramount importance. The primary objective of this research was to identify the regional gastronomic products of Tunceli, systematically document traditional recipes, and evaluate their availability within the local foodservice sector. In this study, which adopted a qualitative research design, a semi-structured interview form was used as the data collection tool. The results indicate that Tunceli cuisine is predominantly characterized by cereals, dough-based products, and wild edible plants such as Gulik (*Eremurus spectabilis*), Işgın (*Rheum ribes*), and Kenger (*Gundelia tournefortii*). Conversely, despite the prevalence of animal husbandry in the region, the diversity of meat-based dishes was found to be notably limited. It has been observed that local dishes are not given sufficient prominence on menus, and that establishments generally prefer to serve herb-based dishes, which are easy to prepare and low in cost, as appetizers.

Keywords: Gastronomy, Food and Beverage Business, Local cuisine, Tunceli.

Received: 25.09.2025

Accepted: 02.06.2026

Suggested Citation:

Kılıçaslan, B., Polatcan, M. Y., Bektaş, B. and Ünal, İ. (2026). A Study on Tunceli's Traditional Dishes and Their Presence in Restaurant Menus, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(2): 127-142.

GİRİŞ

Yaşamın var olması ile yeme-içme(besleme) olgusu temel ihtiyaçların başında gelmiştir. İlk zamanlarda hayatta kalabilme adına tüketilen yiyecek ve içecekler günümüzde tıp biliminden sanata, turizmden eğitime kadar her alanın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir (Sever, 2024). İnsanların acıkması ve açlığının gidermesi için yemek yemesi biyolojik bir ihtiyaç iken açlığını ne zaman ne şekilde ve hangi yemeği tüketerek gidereceği dolaylı olarak kültürel olgularla ilgilidir (Kodaş ve Dikici, 2012; Zengin ve Kapucuoğlu, 2019). Bu nedenle farklı sosyal, kültürel, ekonomik ve inanç sistemlerine sahip toplumlar kendilerine özgü mutfak kültürleri geliştirmiştir (Sormaz vd., 2016; Çakıcı ve Eser, 2016). Yemek, sadece beslenme ile ilgili bir durum değildir. Her kültür için nelerin yapılıp yapılmayacağı, nasıl pişirilip yenileceği birtakım kurallar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Türkiye’de her bölgenin kendine özgü pişirme teknikleri ve beslenme alışkanlıkları bulunması, zengin bir yemek çeşitliliğinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Güler, 2010). Bu bağlamda gastronominin coğrafi bir kimliğe sahip olduğu ve yerellik içerdiği söylenebilir. Bu durum, yöresel mutfak kavramını ön plana çıkarmış; yöresel mutfaklar ise turizm açısından önemli bir çekicilik unsuru hâline gelmiştir. Nitekim literatürde de çeşitli yöre mutfaklarının gastronomi turizmi bağlamında ele alındığı görülmektedir. Doğan (2021) Aydın mutfağını, Önal (2018) Kastamonu mutfağını, Aslan vd., (2014) ise Nevşehir yöresel yemeklerini bu çerçevede incelemiştir. Yerel kültürün yerli ve yabancı turistler tarafından algılanmasında yöresel mutfakların önemli bir rol üstlendiği açıktır.

Ancak Tunceli’nin yöresel mutfağının yeterince tanıtılmaması ve yöreye özgü gıdaların çoğunlukla il sınırları içerisinde bilinmesi, bu gastronomik mirasın görünürlüğüne sınırlamaktadır. Bu nedenle Tunceli’nin sahip olduğu yöresel değerlerin ortaya konulması ve turizmle bütünleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma ile, Tunceli’nin kültürel mirasının oluşmasında önemli bir yere sahip olan yöresel yiyecek ve içeceklerin tespit edilmesi, öneminin ortaya konması, geleneksel hazırlama yöntemleri bozulmadan bilimsel temelde reçetelerinin oluşturulması, bölgenin yöresel yemeklerinin tanınırlığının artırılması ve Tunceli’de faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde bu yemeklere ne ölçüde yer verildiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yöre mutfağının miras değerlerinden biri olan yiyeceklerin ortaya çıkartılması bölgenin kalkınmasında önem teşkil edebileceği ve araştırma sonucunda elde edilen notlar ve tavsiyeler araştırmacılara yol gösteren bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tunceli Tarihi ve Beşerî Özellikleri

Tunceli, Türkiye’nin Doğu Anadolu bölgesinde yukarı Fırat bölümünde yer alan bir ilimizdir. Kuzey-batıda Munzur Dağları, Doğuda Bingöl Dağları ve Peri Suyu, güneyde Keban Baraj Gölü ile çevrilidir. Tunceli ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Balıkçılık ve arıcılık ön plandadır. Küçükbaş hayvan yetiştirilmektedir. Sanayileşme oldukça düşüktür TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2020 verilerine göre Tunceli ili nüfusu 83.443’tür. Tunceli son birkaç yıl içinde yaşadığı değişimlerle turizm şehri olma yolunda büyük adımlar atmış ve rotalarını doğuya çeviren, özellikle yerli turistlerin gözdesi olmuştur. Bu kapsamda Tunceli’ye son yıllar içinde gelen turist sayısı 3 kat artmıştır. Tunceli’nin turizm değerlerine bakıldığında turizmi kapsamında Camii ve Türbeler, Kaleler, Munzur (Ovacık) Gözeleri, Halbori Gözeleri, Zenginpinar (Zağge) Şelalesi ve Mesiresi, Kutu dere Mesire Yeri, Dere ova Şelalesi, Hamam-ı Atik (Eski Hamam), Yeni Hamam, Hamidiye Medresesi, Tahar (Yusuf Ziya Paşa) Köprüsü, Aşağı Köprü, Sivdin Köprüsü, Baş Çeşme, Meydan Çeşmesi, İn Delikleri (Derviş Hücreleri), Kiliseler, Mezar Taşları yer almaktadır. Ayrıca sağlık turizmi açısından bölgede merkez ilçe, Mazgirt,

Nazımiye ve Pülümür ilçelerinde bilinen 4 kaplıca vardır. Yayla Turizmi açısından değerlendirildiğinde Tunceli topraklarının %25'ini oluşturan platolar, ilin orta ve kuzey kesimlerinde yayla turizmine yönelik potansiyel yaratmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Ayrıca Munzur çayında yapılan su sporları da şehri turizm merkezi haline getirmiştir.

Yemek Kültürü ve Yöresel Mutfak

Kültür; bir toplumu diğerlerinden ayıran, tarih boyunca değişerek günümüze ulaşan ve o toplumun kimliğini oluşturan değerler bütünüdür. İçinde sanat, inanç, gelenek-görenek, düşünce biçimleri ve davranış kalıplarını barındırır. Toplumsal düzenin sürdürülmesini, bireyler arasında birlik ve dayanışmanın gelişmesini sağlayan hem maddi hem de manevi unsurların toplamıdır (Göde vd., 2021). Yemek kültürü, bir toplumun tarih boyunca geliştirdiği yeme-içme alışkanlıklarının, kullanılan malzemelerin, pişirme tekniklerinin, sunum biçimlerinin ve sofradaki iletişim tarzının bütünüdür. Bu kültür; coğrafi koşullar, iklim, ekonomik yapı, dinî inançlar, göçler ve sosyal yapı gibi birçok faktörle şekillenir ve toplumun kimliğini oluşturan unsurlardan biri olarak ortaya çıkar (Irmak, 2024). Bu da ortaya yöresel mutfak kavramını çıkarmıştır. Yiyecek içecek deneyiminin en önemli unsurlarından bir olan yöresel mutfağı yöreye ait olan ürünler ile yöresel örf-adetlerin birleştirilmesiyle oluşan, yöreye özgü usullere pişirilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlayabiliriz (Şengül ve Türkay, 2016a). Yöresel mutfaklar üzerine yapılan araştırmalar, gastronomi turizminin gelişiminde ve kültürel mirasın korunmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Literatürde farklı iller üzerine yapılan çalışmalar (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Önal, 2018; Doğan, 2021) yöresel yemeklerin destinasyon kimliğine katkısını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Şengül ve Türkay (2016b) Akdeniz mutfak kültürü üzerinden gastronomi turizminin destinasyon tercihlerinde belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

Türkiye bağlamında, yemek kültürünün toplumsal kimlik, aidiyet ve sürdürülebilirlik açısından önemi bazı araştırmalarda dile getirilmiştir (Güler, 2010; Sormaz vd., 2016). Göde vd., (2021). Yemek kültürünün tarihsel süreçte değişimini inceleyerek, sosyo-kültürel faktörlerin mutfak alışkanlıklarına doğrudan yansıdığını göstermiştir. Ancak literatürdeki bu çalışmalar çoğunlukla gastronomi turizminin genel boyutlarına veya belirli yörelerin destinasyon pazarlamasındaki rolüne odaklanmıştır.

Bir toplumun mutfak kültürünün oluşumunda coğrafi koşullar, tarımsal üretim, ekonomik yapı, inanç sistemi, göç hareketleri ve kültürlerarası etkileşimin belirleyici olduğu görülmektedir (Beşirli, 2010). Bu bağlamda Tunceli'nin mutfak kültürü incelendiğinde, bölgenin tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olmasının mutfak kültürünün oluşumunda önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Tunceli, tarihsel süreç içerisinde Hurriler, Hititler, Urartular, Medler, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Sasaniler, Araplar, Selçuklular, Akkoyunlular ve Osmanlılar gibi birçok medeniyetin egemenliği altında kalmış bir yerleşim bölgesidir. Bu durum, bölgenin kültürel yapısının çok katmanlı bir şekilde oluşmasına neden olmuştur.

Cumhuriyetin ilanından sonra yapılan idari düzenlemeler de bölgenin sosyal ve kültürel yapısını etkileyen önemli gelişmelerden biridir. Merkezi geçici olarak Elâzığ olmak üzere Tunceli Vilayeti kurulmuş ve Erzincan'ın Pülümür ilçesi ile Elâzığ'a bağlı Nazımiye, Hozat, Mazgirt, Pertek, Ovacık ve Çemişgezek ilçeleri birleştirilerek yeni bir idari yapı oluşturulmuştur (Cam, 2024). Farklı illere bağlı olan bu ilçelerin tek bir idari yapı altında toplanması, bölgedeki kültürel etkileşimi artırmış ve bu durum yemek kültürüne de yansımıştır. Bu süreçte özellikle Erzincan, Elâzığ ve Tunceli çevresinin yemek kültürlerinin zaman içerisinde birbirleriyle etkileşime girdiği ve benzer yemeklerin farklı yerleşim alanlarında yaygınlaştığı görülmektedir.

Elâzığ, Erzurum ve Tunceli illerinin yemek kültürleri incelendiğinde kavut, ayran aşısı, babuko (zerfet), sırn, keledoş, haşıl, gışık fasulye ve gulik gibi yemeklerin bu üç ilde de yaygın olarak yapıldığı görülmektedir (Ercan ve Gülcan, 2021; Orhan, 2021). Bu benzerlik, söz konusu illerin aynı coğrafi bölgede yer alması, benzer ekonomik faaliyetlere sahip olması, tarihsel süreçte aynı kültürel etkileşimlere maruz kalması ve göç hareketleri ile birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olmaları ile açıklanabilir. Bu nedenle Elazığ, Erzurum ve Tunceli mutfakları, Doğu Anadolu mutfak kültürü içerisinde aynı kültürel havza içerisinde değerlendirilebilir.

Tunceli mutfak kültürü yalnızca coğrafi ve ekonomik faktörlerle açıklanabilecek bir yapı değildir. Bölge mutfak kültürünün oluşumunda Alevi inanç sistemi önemli bir yer tutmaktadır. Tunceli bölgesinde hâkim olan inanç tasavvufi çerçevede insan-ı kamili (olgun insan) hedef alan Alevi inancıdır. Tunceli bölgesinin kendine has bir yapıya sahip olmasında Anadolu coğrafyasının tarihsel kültür yapısının varlığı göz ardı edilmemelidir. Alevi inanç sisteminde yemekler yalnızca beslenme amacıyla değil, aynı zamanda ritüel ve ibadet amacıyla da yapılmaktadır. Özellikle cem törenleri, Muharrem orucu, Hızır orucu, düğün, cenaze ve doğum gibi özel günlerde yapılan yemekler, Alevi mutfak kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu özel günlerde yapılan yemekler genellikle toplu olarak hazırlanmakta ve paylaşılmaktadır. Bu durum Alevi kültüründe yemek kültürünün paylaşma ve birliktelik anlayışı ile şekillendiğini göstermektedir (Çoban ve Evren, 2025). Tunceli mutfak kültüründe özel günlerde yapılan yemekler incelendiğinde aşure, keşkek, tatlı kavut, un helvası ve niyaz gibi yemeklerin öne çıktığı görülmektedir. Özellikle Muharrem orucu sonrasında yapılan aşure, paylaşma ve birlikteliği temsil eden önemli bir ritüel yemeğidir. Bunun yanı sıra düğün, doğum ve özel günlerde yapılan keşkek ve un helvası bölge mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir.

Tunceli'nin sarp coğrafyası ve sınırlı tarım alanları, bölge halkını hayvansal gıdalara ve özellikle doğada kendiliğinden yetişen endemik bitkilere (Gulik, Işgın vb.) yöneltmiştir. Bu nedenle Tunceli üzerine yapılan araştırmalar sınırlıdır ve genellikle tarımsal üretim veya hayvancılıkla ilişkilidir (Durmuş, 2010). Yöresel mutfak belgelenmesi ve işletme menülerine yansımalarının değerlendirilmesi konusundaki boşluk ise literatürde önemli bir eksiklik oluşturmaktadır. Bu bağlamda, mevcut çalışma yalnızca Tunceli mutfaklarına ait yemekleri kayıt altına almakla kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin menülerinde bu yemeklere ne ölçüde yer verdiklerini de inceleyerek özgün bir katkı sunmaktadır.

YÖNTEM

Veri Toplama

Yapılan araştırmada veri toplamak için araştırmanın konusu hakkında derinlemesine bilgi edinilebilmesine olanak sağlayan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılacak görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilip soru-cevap şeklinde yapılmıştır. Görüşmelerde kaynak kişilerin uygun olduğu gün ve saatler baz alınmıştır. Çalışma, görüşme tekniği olarak yarı yapılandırılmış bir ölçeğe sahip görüşme çeşidi ile gerçekleştirilmiştir ve bu ölçeğe uygun görüşme formu hazırlanmıştır (Yavuz ve Özkanlı, 2019; Ölmez, 2021; Eren, 2011). Tunceli ilinde yöresel yiyeceklerin neler olduğunu ve yöresel yemeklerinin yörede yer alan restoran menülerinde ne oranda yer verildiğini çıkarabilmek için iki aşamadan meydana gelen bir görüşme formu hazırlanmıştır. Soruların hazırlanması için ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır.

Bu çalışma TÜBİTAK 2209/A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programı tarafından desteklenmiştir.

Araştırmanın Evrenini ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Tunceli ilinin Merkezi ile yazları daha çok turist çeken Ovacık ve Pülümür ilçelerinde yöre halkından ve işletmelerden oluşturulmuştur. Yerel halk ile yapılan görüşmeler kapsamında, yaşları 40 ve üzeri olan, Tunceli’de doğmuş ya da uzun yıllar Tunceli’de yaşamış, yöresel yemekleri bilen ve bu yemekleri hazırlama deneyimine sahip 30 kadın katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sürecinde elde edilen verilerin belirli bir noktadan sonra tekrar etmeye başladığı gözlemlenmiş ve veri doygunluğuna ulaşıldığı değerlendirilerek 30 katılımcı sayısının araştırma için yeterli olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca ilçelerde faaliyet gösteren altı tane yiyecek-içecek ile ilişkili işletmeler olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasıtlı örnekleme yaklaşımı ile belirlenmiştir. Bu yaklaşım araştırma amacına en kolay ve en hızlı şekilde ulaştırarak katılımcıları tercih etmesi durumunda kullanılan bir yöntemdir. Bu kapsamda özellikle yöresel yemek sunan ve yöresel mutfak kültürünü temsil edebilecek işletmeler tercih edilmiştir. İlçelerde faaliyet gösteren birçok işletmenin ağırlıklı olarak ızgara ve sulu yemek üzerine hizmet verdiği ve yöresel yemek çeşitliliği sunmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma ölçütlerini karşılayan toplam altı işletme ile görüşme yapılmıştır. Araştırmada yerel halktan görüşülen 30 katılımcı K1-K30 şeklinde kodlanmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinden görüşülen katılımcılar ise İ1-İ6 kodlarıyla belirtilmiştir. Bu kodlama sistemi, katılımcı ifadelerinin metin içinde sistematik biçimde sunulmasını ve veri analiz sürecinde düzenliliğin sağlanmasını amacıyla kullanılmıştır. Görüşmeler katılımcıların uygun gördükleri zamanda ve mekânda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Veriler katılımcıların izni dahilinde araştırmacı tarafından görüşmeler sırasında not edilmiştir. Görüşmelerde yeni bilgilere ait soruları sorabilme esnekliği sağlanması ve daha kapsamlı bilgi edinilmesine fırsat sağlanması nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

Görüşme Formunun İçeriği ve Uygulanması

Araştırma kapsamında hem Tunceli yerel halkından belirlenen kaynak kişilere yönelik hem de belirlenen ilçelerde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerin her birinden temsilen görüşülen kişilere yönelik iki farklı görüşme formu hazırlanmıştır.

Yerel halka ait sorular

1. Demografik Özellikler
2. Tunceli’ye özgü bildiğiniz yöresel yiyecek var mıdır? Var ise bahsettiğiniz yiyecekler için gerekli olan malzemeler nelerdir ve yapılışı nasıldır?
3. Bahsettiğiniz yiyecek kimden öğrendiniz?
4. Bahsettiğiniz yiyecek/içeceğin özellikle yapılmakta ve tüketilmekte olduğu özel bir zaman aralığı veya sahip olduğu bir hikâyesi var mıdır? (Doğum, ölüm, düğün, inanca bağlı olarak bayramlar, kutlamalar gibi etkinlikler vb.)
5. Bahsettiğiniz yiyeceğin hazırlama, pişirme ve sunum aşamalarında dikkat edilmesi gereken önemli noktaları ve yapım aşamasında özellikle kullanılması gereken mutfak araç-gereçleri var mıdır?

İşletmeye ait sorular

1. Demografik özellikler
2. Tunceli’nin yöresel yemeklerini biliyor musunuz?

3. İşletmeler bölgenin sahip olduğu yöresel yiyecek ve içeceklerine gereken önemi veriyor mu? Bu yemeklere menülerinde yer veriyorlar mı?
4. İşletmenizin müşteri potansiyeli ne tür kişiler tarafından oluşmaktadır? (Yerli turist, yabancı turist vb.)
5. İşletmenizin menüsünde Tunceli'ye özgü hangi yöresel yiyeceklere yer veriyorsunuz? En çok tercih edilen yemekleriniz hangileri?
6. Varsa sunulmayan yemekler neden menünüzde yer almıyor? (Tercih mi edilmiyor, yapımı mı zor, malzemeler mi pahalı, mevsimsel mi vb.)
7. İşletmenize gelen kişiler Tunceli'nin yöresel yiyeceklerini soruyor ve talep ediyor mu?
8. Tunceli yöresel yemeklerini tüketen müşteriler tekrardan bu yemekleri yemek için işletmenize geliyor mu? Bu yemekleri tüketen müşterilerin geri dönüşleri nasıldır?

Verilerinin Analizi

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilip yorumlanmıştır. Bu bağlamda elde edilen verilerin görüşme formunda yer alan sorulara göre sınıflandırılması yapılmıştır. Sonrasında veri toplama süreci sırasında elde edilen ek bilgilerden de faydalanılarak değerlendirilip yorumlanmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bu çalışmada nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla çeşitli önlemler alınmıştır. Öncelikle görüşme formu hazırlanırken ilgili literatür taranmış ve alan yazındaki benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırmanın inandırıcılığını güçlendirmek için katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiş ve elde edilen bulgular sistematik biçimde sınıflandırılarak sunulmuştur. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, böylece katılımcıların deneyim ve görüşlerini ayrıntılı biçimde ifade etmelerine imkân tanınmıştır.

Tutarlılığı sağlamak amacıyla tüm görüşmeler aynı araştırma deseni çerçevesinde yürütülmüş ve veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışma, Munzur Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu onayı alınarak gerçekleştirilmiştir.

Munzur Üniversitesi Rektörlüğü Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı Etik kurulu KARAR NO 2021/17-01, 10/12/2021 tarihli ve E. 35830 sayılı.

BULGULAR

Bu çalışmanın bulgularında; Tunceli'ye özgü çorba, hamur işi, et, sebze ve tatlı çeşitleri sistematik biçimde sınıflandırılarak içerik ve yapımların özellikleri ortaya konmuş; özellikle tahıl ürünleri, tereyağı ve yabancı/endemik bitkilerin (gulik, kenger, ışgın vb.) mutfakta belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yemeklerin özel günler ve inanç pratikleriyle ilişkisi değerlendirilmiş, kullanılan geleneksel araç-gereçlere değinilmiş ve tariflerdeki adlandırma farklılıkları belirlenmiştir. Ayrıca restoran işletmelerinin menü içerikleri analiz edilerek yöresel yemeklerin sunum düzeyi, tercih edilme nedenleri ve menüye alınmama gerekçeleri ortaya konmuştur.

Yerel Halka İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında görüşülen kişiler ile ilgili bilgiler oran ve yüzde dağılımlarıyla Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların kimliklerini açık bir şekilde belirtmemek amacıyla K1, K2, K3... K30 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu eğitim düzeyi, mesleği ve ikametgâhı belirtilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların tamamı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %40’ının 46-50 yaş arası, %80’nin evli, %33,3’nün okur-yazar olduğu %50’sinin ev hanımı olduğu ve %66.7’sinin Merkez ilçede ikametgâh ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar	Frekans(N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	30	100
	Erkek	0	
Yaş	46-50	12	40.0
	51-55	3	10.0
	56-60	5	33.3
	61 yaş ve daha büyük	10	16.7
Medeni Durum	Bekar	3	10.0
	Evli	24	80.0
	Boşanmış	1	3.3
	Eşi ölmüş	2	6.7
Eğitim Düzeyi	Herhangi bir öğretim kurumundan mezun değilim	6	20.0
	Okuryazar	3	10.0
	İlkokul	10	33.3
	Ortaokul	2	6.7
	Lise	6	20.0
	Yüksekokul / üniversite	3	10.0
Mesleği	Ev hanımı	15	50.0
	İşçi	11	36.7
	Güvenlik	2	6.7
	Memur	2	6.7
İkametgâh	Merkez	20	66.7
	Ovacık	5	16.7
	Pülümür	5	16.7
Toplam		30	100

Yöresel Yemekler

Tunceli ilinde Mantar çorbası, Ayranlı köfte çorbası, Ayran aşı, Dövmeli çorba, Girer, Isırgan otu çorbası ve Gulik çorbası yapılmaktadır. Çorba yapımında daha çok dövme bulgur ve kurut ayran kullanıldığı görülmüştür (Bknz. Tablo 2). Kurut ayranı kullanılarak yapılan çorbalar günümüzde daha pratik olması açısından yerini ayrına bırakmıştır. Bazı katılımcılar (K1, K2 ve K3) kurutun yapılışını, çorbalarda kullanım şeklini ve çorbanın lezzetini artırdığını belirtmiştir. Bunu K3 “Annelerimiz eskiden çökeleği yapar kuruturdu. Biz onlara kurut derdik. Çorba yapacağı zaman kurutu suya ıslar elekte iyice ezardık ki ayranı çıksın. Öyle çok lezzetli olurdu” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 3’te Tunceli iline ait hamur yemekleri, ekmekler ve bakliyat yemekleri verilmiştir. Yemeklerde un, tereyağı ve ayranın hâkim olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte yapılan yemeklerin bölgesel olarak farklı adlandırıldığı tespit edilmiştir. Örneğin Zerefet (Zirfet, babuko, ŞirZerefet (Sırın, Sir sıkı tay, Şiron, Şire şaj); Sirikult (Mıskaşır); Haşıl (Girik, Kurdo); Cevizli Dutlu börek (Dutlu gömme); Ronen (Ronin), patıla (Gözleme) gibi isimler almıştır.

Özel zamanlarda yaptığınız yemekler var mı sorusuna ise *Sirikult (Mıskaçır)* ve *niyazı* Her Perşembe'yi Cuma'ya bağlayan gece ve hızır günlerinde, Aşurenin ise 12 imam oruçları sonunda yaptıklarını belirtmişlerdir (K1, K15, K17).

Tablo 2. Tunceli İlinde Yapılan Çorbalar

Yemek İsmi	Kullanılan Malzemeler	Yapılışı	Yapıldığı Gün
Mantar Çorbası	Tunceli Dağ Mantar, süt, su, baharat	Mantar yıkanıp süzülür. Süt kaynatılır ve mantar içine atılır. Sonrasında baharat eklenir	Rutin zamanlarda,
Ayrılan Köfte Çorbası	İnce bulgur, ayrılan ya da kurut (Çökelek kurusu), baharat	İnce bulur ıslatılır, bir miktar unla Fellah köftesi gibi yapılır. Daha sonra haşlanır. Ayrılan içine atılır ya da Kurut su ile açıldıktan sonra içine atılır. Üzerine taze ya da kurutulmuş yarpuz eklenir.	Rutin zamanlarda,
Ayrılan Çorba (Ayrılan Aşı)	Nohut, dövme, Ayrılan, un, yarpuz (Baharat)	Tencerenin içine ayrılan konularak içine un, tuz, yumurta sarısı ilave edilerek, iyice karıştırılır. Kaynayınca önceden ıslatılıp hazır hale getirilen nohut ilave edilir. Nohut biraz piştikten sonra dövme katılır. Tereyağında yakılmış yarpuz (yabani nane) sosu eklenir	Rutin zamanlarda
Dövmeli Çorba (Gışık Fasulye)	Kurutulmuş et, kuru patlıcan, kurutulmuş taze fasulye, dövme, tereyağı, soğan	Dövme ve kurutulmuş malzemeler haşlanır. Yemlik doğranmış soğan tereyağı kavrulur ve üzerine eklenir	Ağır misafir geldiğinde (Toplumda yeri olan, saygı duyulan, protokol gerektiren veya ev sahibi için kıymetli olan kişileri ifade eder)
Gıner	Semiz otu, dövme ya da İnce bulgur, ayrılan		Rutin zamanlarda
Isırgan Otu Çorbası	Isırgan otu, bulgur, su, salça	Isırgan otu haşlanır, tencereye alınır üzerine salça eklenir.	Rutin zamanlarda
Gulik Çorbası	Gulik otu, bulgur, yoğurt, un	Gulik yıkanır, doğranır, Bulgur suyla haşlanır. Un yoğurt çrpılır. Kaynayan bulgur içine eklenip karıştırılır.	Rutin zamanlarda

Tablo 3. Tunceli İlinde Yapılan Hamur İşleri, Ekmekler ve Bakliyat Yemekleri

Yemek İsmi	Kullanılan Malzemeler	Yapılışı	Yapıldığı Gün
Zerefet (Zirfet, Babuko, Şir)	Un, su, tuz, ayrılan, tereyağı, sarımsak	Un su ve tuz ile yoğrulup hamur elde edilir. Hamur yağlanmış tepsiye alınıp pişirilir. Üst kısım bıçakla kaldırılır. Orta kısım kaşıkla kazılarak ufalanır. Htuni şeklinde tepelenir. Üzerine sarımsaklı ayrılan ve tereyağı dökülür.	Rutin zamanlarda ve misafire yapılır.
Sırım(Sırım, Sir Sıkı Tay, Şiron, Şire Şaj)	Un, su, tuz, ayrılan, tereyağı, sarımsak	Hamur yapılır, bezelere ayrılan hamurdan ince yufka açılıp sacda pişirilir. Açılan yufkalar sarılır. Bıçakla kesilerek tepsiye dizilir. 5 dk fırınlanır. Üzerine sarımsaklı ayrılan ve tereyağı dökülür. Tepsi fırına verilip 5 dk bekletilip servis yapılır.	Rutin zamanlarda ve misafire yapılır.
Sirikult (Mıskaçır)	Un, su, tuz, ayrılan, tereyağı, sarımsak	Hamur bir tepsiye alınır ve pişirilir. Kömbe adı verilen pişmiş hamur parçalara bölünür ve kurut ayrılan (yoksa normal ayrılan) ile birlikte kot adı verilen ağaçtan oyma kapta dövülür. Yaklaşık üç saat dövüldükten sonra lapa gibi olur. Ortası havuz biçiminde açılır ve Eritilmiş tereyağı konularak servis yapılır.	Rutin zamanlarda ve misafire yapılır. Ayrıca her Perşembe'yi Cuma'ya bağlayan gece yapılır.
Keledoş	Un, su, tuz, yumurta, Kuyruk yağı, kıl biber, salça, soğan	Un, su, tuz ve yumurta hamur haline getirilir. İç harcı için kuyruk yağı iyice kavrulur. Salça, soğan ve biber eklenir. Gözleme yufkası açılıp harç ile doldurulur. Tandırda pişirilir	Rutin zamanlarda
Haşıl (Girik, Kurdo)	Bulgur, un, tuz, tereyağı, ayrılan	Bulgur hafif ateşte Haşlanır. Suyu biraz çekince üzerine un serpilir. Un serpilirken oklava ile sürekli karıştırılır. Lapa kıvamına gelince tepsiye dökülür. Tahta kaşık yardımıyla orta kısmı çukurlaştırılır. Çukur kısma sarımsaklı ayrılan dökülür. Üzerine kızgın tereyağı boca edilir.	Rutin zamanlarda ve misafire
Niyaz	Un, süt, su, tuz, tereyağı	Bol tereyağlı hamur elde edilir. Tepsiye alınan hamur kızarana kadar pişirilir.	Hızır günlerinde
Ronen (Ronin)	Un, su, tuz, tereyağı,	Elde edilen hamur kalın açılır, sacda pişirilir. Sıcakken bakır tencere içine parçalanır. İçine tereyağı eklenir. Köz üzerinde eşişle iyice ezilir. Ekşi olması için yoğurt eklenir ve ateşin üstünde lapa gibi oluncaya dek sürekli karıştırılır	Rutin zamanlarda
Keşkek	Bulgur, ayrılan, un, tereyağı	Bulgur yıkanıp ayrılanın içine koyulur. Pilav olana kadar karıştırılarak pişirilir. Daha sonra un eklenir ve karıştırılır. 10 dk kaynatıldıktan sonra ateşten veya ocaktan alınıp tepsiye koyulur ortası açılır ve tereyağı dökülüp servis edilir.	Düğünlerde, cenazelerde
Kavut	Arpa, buğday, tereyağı, tuz	Arpa veya buğday köz üzerinde kavrulur. Un haline getirilir. Tuzlu suda haşlanır. Lapa gibi oluncaya kadar pişirilir. Daha sonra tepsiye koyulur ortası açılır ve tereyağı dökülüp servis edilir.	Rutin zamanlarda
Biş	Yumurta, un, tereyağı	Bol yumurta ve un karıştırılır. Yuvarlak şekil verilir ve tereyağında pişirilir.	Rutin zamanlarda
Keska	Kuru kayısı, bulgur, un, tereyağı	Kuru kayısı kaynatılır ve kaynatılan su ile bulgur pişirilir. Daha sonra un eklenip kokusu çıkana kadar pişirilir. Kıvam alınca tabağa alınıp ortası açılır ve tereyağı dökülüp servis edilir.	Rutin zamanlarda
Hayız	Yoğurt, su, un, tereyağı	Yoğurt ve su karıştırılır. Un eklenir. Cıvık hamur elde edilir. Tereyağında pişirilir. Ve ekmekle yenir	Rutin zamanlarda
Cevizli Ekmek	Un, su, çörekotu, kuru dut, ceviz, kuru üzüm	Ekmek hamuru yapılır. Ve diğer malzemeler soki denilen taştan yapılan büyük kapta dövülür. Açılıp pişen ekmek tepsiye alınır. Arasına iç harcı koyulur.	Rutin zamanlarda
Yumurtalı Ekmek	Yumurta, un, su, tuz	Bol yumurta un ve su karıştırılır. Cıvık hamur elde edilir. Sacın üstünde pişirilir.	Rutin zamanlarda
Yumurtalı Tepsi Kumbiği	Un, süt, yumurta	Un, süt ve yumurta karıştırılıp yoğrulur. Üzerine bir miktar çörek otu ve susam serpilerek ateşin üzerindeki saca konulur. Üstü ekmek pişirme sacı ile örtülür. Sacın üzeri ateşle örtülür. Hamur iki ateş arasında pişer.	Rutin zamanlarda
Tas Ekmeği	Süt, yoğurt, su, yumurta, un, tuz	Malzemeler karıştırılır cıvık bir hamur elde edilir, sacın üstüne dökülüp yayılır ve ince pişirilir. Pişen yufka tepsiye alınır. 7 kat yapılır. İsteğe bağlı her kat arasına çökelek konur.	Rutin zamanlarda
Cevizli Dutlu Bârek (Dutlu Gömme)	Un, su, tuz, ceviz, dut, iç yağ, tereyağı	Hamurdan yaklaşık 8-9 yufka pişirilir. Tepsiye ilk yufka konduktan sonra her kata dövülmüş ceviz-dut ve iç yağ eklenir. En üste tereyağı sürülüp pişirilir	Rutin zamanlarda
Patıla (Gözleme)	Un, su, tuz, peynir, patates, çökelek	Un, tuz ve su karıştırılarak hamur hazırlanır. Hazırlanan Hamurlardan yumurta büyüklüğünde beze alınır oklava yardımı ile yuvarlak açılır. İç malzemesi eklenir. Kapatılıp pişirilir.	Rutin zamanlarda
Kuymak	Ayrılan, un, tuz, tereyağı	Ayrılan, un ve tuz karıştırılır. Ateşin üstüne alınır ve kaynayan kadar karıştırılarak pişirilir. Un kokusu çıkmalıdır. Katı kıvam aldıktan sonra tepsiye koyulur. Ortası açılır ve tereyağı dökülüp yenir.	Rutin zamanlarda

Bazı yemeklerin yapımında özel araç-gereçler kullanılmaktadır. Örneğin Siri-kult yapımı için ortası delik tahtadan kot denilen bir kap kullanılmaktadır. Hazırlanan gömmeleri ezme için eğiş adı verilen spatula kullanılır. (K5, K6, K11).

Tablo 4. Tunceli İlinde Yapılan Et Yemekleri

Yemek İsmi	Kullanılan Malzemeler	Yapılışı	Yapıldığı Gün
Çorbik	Koyun veya kuzu eti, nohut, kuru soğan, süt	Et suyunu çekinceye kadar kavrulur. Soğan eklenip kavrumaya devam edilir. Su ekleyip kaynatılır. Aynı bir yerde nohut haşlanır. Et tam piştikten sonra nohut eklenir ve 10 dk daha kaynatılır. Hazır hale geldikten sonra beyaz rengini alması için süt eklenir.	Misafir geldiğinde
Tandır	Koyun budu, baharat, tereyağı, sarımsak	But baharat ve tereyağı ile terbiye edilir. Daha sonra etin bazı kısımları delinip sarımsak yerleştirilir. Tepsiyeye koyulur. Sac üstüne kapatılır ve köz sacın üstüne koyulur.	Genellikle Misafirlere yapılır

Tablo 4'te Tunceli ilinde yapılan et yemekleri verilmiştir. Mutfakta et yemeklerinin çok fazla hâkim olmadığı görülmüştür. Özellikle küçükbaş hayvan yetiştiriciliği yapılan Tunceli'de, kesilen hayvanlardan kavurma yapıp kışın tüketildiği ifade edilmiştir.

Tablo 5. Tunceli İlinde Yapılan Sebze Yemekleri

Yemek İsmi	Kullanılan Malzemeler	Yapılışı	Yapıldığı Gün
İşgin Kavurma	İşgin otu, tereyağı, tuz, yumurta	İşgin yıkanıp kabukları soyulur. Ufak ufak doğranır. Yumuşaması için bir taşım kaynatılır. Tereyağında pişirilir. İsteğe bağlı yumurta kırılır.	Rutin zamanlarda
Avelik Dolması (Kabak Çiçeği Dolması)	Kıyma, bulgur, baharat, pul biber, dağ nanesi, anuk	İç harc hazırlanır. Kabak çiçeği iç harçla doldurulur.	Rutin zamanlarda
Gulaç(Gulaş, Gurus) Kavurması	Gulaç (yerli bitki)	Gulaç doğranır. Kaynatılır. 3 veya 4 gün suda bekletilir. Acısının çıkması beklenir. Her gün suyu değiştirilir. Daha sonra kavrulur. İsteğe göre üzerine yumurta kırılır	Rutin zamanlarda
Dağ Mantarı (Kunkor) Kavurma	Kunkor mantarı, tereyağı	Kunkor doğranır. Tavaya dizilir. Suyu çekene kadar pişirilir. Tereyağı ve tuz eklenir.	Rutin zamanlarda
Celezan (Gürüz)	Celezan otu, soğan, tuz	Celezan yıkanıp doğranır. Haşlanır. Acısı gitmesi için haşlama işlemi birkaç kez yapılır Tereyağında soğan kavrulur. Celezan eklenerek pişirilir. İsteğe bağlı yumurta kırılabilir	Rutin zamanlarda
Gulik Kavurma	Gulik (Çiriş), soğan, tereyağı	Gulik yıkanıp doğranır. Haşlanır. Tereyağında soğan kavrulur. Gulik eklenerek pişirilir. İsteğe bağlı yumurta kırılabilir.	Rutin zamanlarda
Kenger Kavurma	Kenger, (Çiriş), soğan, tereyağı	Kenger yıkanıp doğranır. Haşlanır. Tereyağında soğan kavrulur. Kenger eklenerek pişirilir. İsteğe bağlı yumurta kırılabilir.	Rutin zamanlarda
Gelincik Otu Böreği	Un, su, tuz, gelincik otu, soğan, isteğe bağlı çökelek	Gelincik otu doğranır. Soğanla kavrulur. Baharat eklenir. İsteğe bağlı çökelek eklenebilir. Hamurdan yufka açılır. Her kata iç harc eklenir. En üste yağ e yoğurt karışımı sürülüp pişirilir.	Rutin zamanlarda

Tunceli, sahip olduğu bitki çeşitliği yönünden endemik bitki potansiyeli oldukça zengin bir ildir. Tablo 5'te Tunceli ilinde yapılan sebze yemekleri yer verilmiştir. Munzur Dağları ve çevresinde doğal olarak yetişen bu bitkiler mutfaklarda da yerini almıştır. Bunlar arasında özellikle Gulik (Çiriş otu), Kenger, İşgin, Dağ sarımsağı, Gulaç (Gulaş, Ayı gülü), Dağ mantarı (kunkor) mutfaklarda sıklıkla yerini almıştır. İlkbaharda yetişen bu bitkiler kış kullanımı için derin dondurucuda saklanmaktadır. Bu bitkiler hem kurutularak tüketilmekte hem de börek iç malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Tablo 6. Tunceli İlinde Yapılan Yöresel Tatlılar

Tatlı İsmi	Kullanılan Malzemeler	Yapılışı	Yapıldığı Gün
Dut Kavurma	Kuru dut, tereyağı, sıcak su	Dut sıcak suda bekletilerek yumuşatılır. Tereyağında kavrulur. Üzerine ceviz serpilip servis edilir.	Rutin zamanlarda
Bost Meze	Kuru yarma kayısı, tereyağı, su	Kayısı haşlanır. Tereyağında kavrulur. Üzerine ceviz serpilip servis edilir.	Rutin zamanlarda
Un Helvası (Munzur Helvası)	Un, tereyağı, şeker, su	Un tereyağında kokusu çıkana kadar kavrulur. İçine ceviz atılır ve pişince şerbeti dökülür.	Ziyaretlere giderken, cenazelerde yapılır.
Tatlı Kavut (Koğut)	Arpa/buğday unu(kavut), tereyağı, dut/üzüm pekmezi	Kavut tereyağında kavrulur. Helva kıvamına gelince tabağa alınır. Ortası çukur yapılır pekmez dökülür.	Hızır orucunda yapılır.
Aşure	Nohut, dövme, kuru fasulye, ceviz, kuru üzüm, kuru kayısı, incir, fıstık, süt şeker, su	Döğme, fasulye, nohut ve üzüm yıkanıp ayrı kaplarda bir gece önceden ıslatılır. Ertesi gün buğday kazanda kaynatılır. Fasulye ve nohut ayrı ayrı haşlanır. Tencereye alınıp kaynatılır. Nohut ve kuru fasulye eklendikten sonra iyice kaynatılır. Ardından fındık, ceviz içi, fıstık, kuru üzüm, karanfil ve kuru kayısı ilave edilip karıştırılır. Kaynadıktan sonra şeker eklenir ve sonra incirler katılır ve bir taşım kaynatılarak ateşten alınıp servis edilir. Üzeri nar ile süslenir.	12 imam oruçlarının sonunda yapılır. Düğünlerde yapılır.
Heside	Su, pekmez, tereyağı ve un	Su, pekmez ve un karıştırılarak pişirilir. Katı kıvam alınca tepsiyeye koyulur ve ortası açılır. Tereyağı dökülüp yenir.	Rutin zamanlarda
Kuymak	Tereyağı, un, şeker	Tereyağı ve un kavrulur. Biraz şeker eklenip karıştırılır. Tepsiyeye konur	Rutin zamanlarda

Tablo 6'da Tunceli ilinde yapılan yöresel tatlılar yer almaktadır. Tatlı olarak mutfaklarda un helvası öne çıkmaktadır. Un helvasının genellikle ziyaretlere giderken ve cenazelerde yapıldığı

ifade edilmiştir. Un helvasında şeker yerine pekmez kullanımı görüşmüştür. Bu tatlıya da heside adını vermişleridir. Hesidenin yapılışında farklılıklar mevcuttur. Bazı katılımcılar (K12 ve K13) heside yapımında şeker yerine pekmez kullandığını belirtirken, K12 bunu “Biz heside yaparken şeker yerine pekmez kullanırız. Unu kavurup şekerli su yerine pekmez dökeriz” şeklinde ifade etmiştir.

Pülümür bölgesindeki katılımcılar ise hepsi de yaparken unu kavurduktan sonra ortasını açıp, çukura pekmez döktüklerini belirtmişlerdir (K6, K11).

Restoran İşletmelerinin Yöresel Yemeklere Yönelik Tutumları

Merkez, Pülümür ve Ovacık'ta restoranlardan bazılarının menü kartları ve sunum tezgâhlarındaki yemekler incelenmiş ve yöresel yemek satışı yapıp yapmadıkları yapıyorlarsa hangi yemekleri sattıkları belirlenmiştir. Görüşme dışında kalan restoran ve kafelerde konsept gereği farklı oldukları için yöresel yemek üzerine herhangi bir görüşme yapılmamıştır. 1 adet Ovacık'ta, 1 adet Pülümür'de ve 4 adet merkezde olmak üzere görüşme yapılan restoran ve kafelerde yapımı ve saklaması kolay olduğu için Gulik kavurma, kenger kavurma, sıırım ve zerfet gibi ürünlere menülerinde yer vermektedir. Bu durumu İ1 şu şekilde ifade etmiştir; *Menümüzde yöresel yemek olarak gulik kavurma, kenger kavurma ve zerfet yer almaktadır. Bu yemeklerin yapımının kolay olması ve bitkilerin derin dondurucuda saklanabilmesi tercih sebebimizdir. Özellikle yazın bölgemize turlarla gelen yerli ve yabancı turistler bölgeye ait yöresel yemekleri tercih etmektedir. Yöreye ait diğer yemekler yapımının zor olması, eleman gerektirmesi, uğraştırıcı ve zaman alıcı olması sebebiyle menümüzde yer almamaktadır (İ1). İ2 ise; Konsept gereği mutfağımızda yöresel yemek yok denecek kadar az. Sadece gulik ve dağ mantarı kavurma yapıyoruz. İlkbahar aylarında çıkan bu bitkileri derin dondurucu saklama şansımız var. Ayrıca yapımlarının kolay olması tercih sebebidir. İçkili bir mekân olduğumuz için bu yemekler daha çok meze olarak tercih ediliyor. Yerli halk ve şehrimize gelen misafirlerimiz mutlaka tercih ediyor ve çok da beğeniyorlar şeklinde belirtmiştir.*

İ3 işletmesi Biz Pülümür'de kafe olarak hizmet vermekteyiz. Mutfağımız daha çok fast-food ağırlıklı. Bununla birlikte yazın yerli ve yabancı turistler tarafından yöresel yemekler sorulmaktadır. Yöresel yemeklerden “zerfet, sıırım, gulik kavurma (Helik), yeşil fasulye kavurması” yapılmaktadır. En çok tercih edilenler bunlar. Yapımı kolay. Hazırlığını önceden yaptığımız için çok zaman almıyor. Zerfeti önceden hazırlayıp pişirip derin dondurucuda saklıyoruz. Müşteri isteyince mikrodalgada ısıtıp veriyoruz. Yöre halkı kendileri yaptıkları için çok tercih etmiyor. Daha çok yazın dışarıdan gelen misafirlerimiz yöresel yemek istiyorlar demiştir. Yöresel yemek yapan i4 işletmesi ise şu şekilde ifade etmiştir; *Menümüz daha çok yöresel yemek ağırlıklıdır. Mutfağımızda Tunceli'ye ait yöresel yemek ve tatlılar bulunmaktadır.” Şir, zerfet, Şir-i kut, Ronen, gulik kavurma, Hayız, Kenger kavurma, Koğut, kavurmalı zerfet, taze fasulye kavurması, Dutlu gömme, Bos meze, Dut kavurması (Hem tatlı olarak hem de kahvaltıda yumurtalı olarak tercih ediliyor), Patila” menümüzde bulunan yöresel yemeklerdir. Bizden önce Tunceli'de menülerde yöresel yemek yoktu. Fakat son yıllarda sona eren terörle birlikte Tunceli'ye oldukça fazla tur gelmeye başladı ve haliyle yöresel yemeklerde merak edildi. Ayrıca Tuncelili olup yurt dışında olan gurbetçilerimiz her yaz gelmekte ve özellikle yöresel yemekleri istemektedirler. Yabancılara oranla yerli turist daha ağırlıkta. Bu yemeklerin bazılarının yapımı çok zahmetli olduğundan evde yapamayan yerli halk da tercih etmektedir. İşletmemizde en çok zerfet, şiri soj, etli zerfet, gulik ve taze fasulye yemekleri tercih edilmektedir(i4). İ5 işletmesi ise ifadesinde şunu belirtmiştir; *Biz Tunceli'de 23 yıldır sadece yazları hizmet vermekteyiz. Açık bir mekân olduğu için kışın kapalıyız. Menümüzde sadece Tunceli'ye ait olan “şiri kut, zerfet, sıırım, patila ve yağlı ekmek” bulunmaktadır. Tuncel'inin nüfusu yazın oldukça artmakta. Bu yöresel yemekler ise hem yerli halk hem de yerli turistler tarafından çok tercih edilmektedir. Diğer yöresel yemekler bizim mekânda çok sorulmuyor o yüzden yapmıyoruz. Çökelekli, patatesli ve gulikli patilalarımız sabah, öğle ve akşam yemekleri için çok tercih edilmekte ve beğenilmektedir (i5). Son olarak ise İ6 şu ifadelerle yer vermiştir; *30 yıldır bu mekânı işletiyorum. Konsept gereği daha çok akşamları aktif***

olarak çalışmaktayız. Menüümüzde yöresel yemeklerden “mantar, gulik, gulaş ve kenger kavurma bulunmaktadır. Bunlar daha çok müşteri tarafından meze olarak tercih edilmektedir. Ayrıca zerfet, sıırım, dut, kayısı kavurma yapıyoruz. Yöresel ürünlerimiz müşteriler tarafından çok beğeniliyor. Bu konuda da biraz iddialıyım (gülüyor). Yerli halk ve yerli turist bu yemekleri çok tercih ediyor.

İşletmelerle ilgili yapılan çalışma sonucunda bir işletme dışında menülerde yer alan yöresel yemeklerin oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Yemeklerin yapım aşamasındaki zorluk ve tercih edilmeme sebebi ile menülerde yer almadığı tespit edilmiştir. Özellikle evde yöresel yemek yapma becerisine ya da zamana sahip olmayan halk (memur, öğrenci, genç nüfus) lokantalarda bu yemekleri tercih etmektedir. Ayrıca işletmeler daha çok gulik kavurması, kenger kavurması, zerfet ve sıırım gibi yöresel yemekleri sunduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bu yemeklere yer vermelerinin en önemli nedenleri arasında kolay yapılabilir olması, malzeme teminine kolay ulaşılabilirliği oldukları ifade edilmiştir.

Tablo 7. İşletme Bilgileri

İşletme Adı	İşletmenin Hizmet Süresi (Yıl)	Görüşülen Kişinin Görevi	Yaş	Eğitim Durumu	Cinsiyet	İkametgâh
İ1	8	Sahibi	48	Lise	Erkek	Ovacık
İ2	10	Sahibi	49	Lise	Erkek	Merkez
İ3	8	Aşçı	60	Ortaokul	Erkek	Pülümür
İ4	15	Aşçı	45	Lise	Kadın	Merkez
İ5	23	Sahibi	61	Ortaokul	Erkek	Merkez
İ6	30	Sahibi	48	Lise	Erkek	Merkez

*İ: İşletme

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada Tunceli yöresel mutfağı ve bu yemeklerin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerindeki yeri incelenmiştir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan 30 kişi tarafından aktarılan bilgilere göre 37 adet yöresel yiyecek tarifine ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda Tunceli mutfak kültürünün coğrafi yapı, ekonomik faaliyetler, kültürel etkileşim ve inanç sistemi ile şekillendiği belirlenmiştir. Bu bağlamda Tunceli yöresel mutfak profilinin ağırlıklı olarak tahıl, süt ürünleri ve yabancı/endemik bitkilere dayanan bir beslenme yapısı gösterdiği tespit edilmiştir. Et yemeklerinde keçi etinin; süt ve süt ürünlerinde küçükbaş hayvancılıktan elde edilen tereyağı, çökelek, kurut ve ayranın; tatlılarda ceviz, dut ve kayısının; çorbalarda ve bakliyat yemeklerinde buğday, bulgur ve dövmenin; sebze yemeklerinde gulik, kenger, ışgın, avelik otu, gelincik otu ve gulaş otu gibi yabancı otların; hamur işlerinde ise buğday unu ve arpa ununun kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tunceli mutfağının şekillenmesinde bölgenin coğrafi yapısı en belirleyici unsur olmuştur. Tunceli arazisinin %70'ini dağlar, %25'ini platolar ve %5'ini ovalık alanlar oluşturur. Dağlık ve engebeli alanlardan oluşan toplam 777.440 hektarlık arazinin; 113.180 ha tarım arazisi (%15), 323.582 ha çayır ve mera arazisi (%41), 258.500 ha orman-fundalık arazi (%33) ve 82.178 ha (%11) diğer araziler olarak dağılım göstermektedir (Durmuş, 2010). Bu durum tarımı oldukça kısıtlamış, tarım ürünü olarak daha çok arpa ve buğday ununun ön plana çıkmasına neden olmuştur. Sınırlı tarım alanları sebze çeşitliliğini azaltırken, bunun yerine doğada kendiliğinden yetişen gulik, kenger, ışgın ve dağ mantarı gibi yabancı otların ve endemik bitkilerin mutfakta yaygın kullanılmasına yol açmıştır. Bu durum, Doğu Anadolu Bölgesi'nin dağlık alanlarında görülen doğal beslenme örüntüleriyle paralellik göstermektedir.

Öte yandan, ilde çayır ve mera alanlarının geniş yer kaplaması hayvancılık ekonomisini ön plana çıkarmış; tereyağı, yoğurt, çökelek ve kurut gibi ürünlere ulaşımın kolay olması yemek kültürünün süt ürünlerine dayalı olarak gelişmesini sağlamıştır. Ayrıca bölgede dut ağacının oldukça fazla bulunması mutfağa doğrudan yansımıştır. Dut kavurma, tereyağında kavularak tatlı olarak tüketildiği gibi, içine yumurta kırılmasıyla sabah öğünlerinde de yerini almaktadır.

Tunceli'nin tarihsel süreçte pek çok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olması ve coğrafi olarak Erzincan ile Elâzığ illerine yakınlığı, bölgesel mutfak geçiş kuşağı özelliklerinin görülmesine ve yemek kültüründe yoğun etkileşimlere zemin hazırlamıştır. Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri, aynı yöresel yemeklerin bölge içerisinde farklı isimlerle adlandırılmasıdır. Kültürel geçişliliğe bağlı olarak örneğin; Zerefet yemeğinin Zirfet, babuko veya Şir; Sırım yemeğinin Sir sıkı tay, Şiron veya Şire şaj; Haşıl'ın Girik veya Kurdo; Cevizli Dutlu böreğin ise Dutlu gömme gibi çeşitli isimler aldığı tespit edilmiştir. Etkileşimin bir diğer örneği ise Erzincan yöresine meşhur olan ayran aşı çorbasının Tunceli ilinde de benzer şekilde yapılmasıdır. Erzincan yöresel mutfağı üzerine yapılan çalışmada (Başar vd., 2019), ayran aşı çorbasının ve tahıl-yoğurt temelli yemeklerin hem kültürel süreklilik hem de kırsal yaşam biçimiyle bağlantılı olduğu vurgulanmıştır. Ayran aşı ve benzeri yoğurtlu çorbaların Tunceli'de de yaygın olması, bahsi geçen kültürel ve coğrafi etkileşimi literatürle uyumlu bir şekilde destekler niteliktedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu, Tunceli mutfağındaki bazı yemeklerin özel günler ve inanç pratikleri ile doğrudan ilişkili olmasıdır. Aşure, niyaz, keşkek, un helvası ve tatlı kavut gibi yemeklerin Muharrem orucu, Hızır orucu, düğün ve cenaze gibi özel günlerde yapılması, yerel yiyeceklerin yalnızca bir besin maddesi değil, toplumsal dayanışmayı temsil eden kültürel pratikler olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Tunceli mutfağı yalnızca bir beslenme kültürü değil, aynı zamanda bir inanç ve ritüel mutfağı olarak değerlendirilmelidir. Güncel çalışmalar yerel mutfağın sosyo-kültürel bağlamda toplumsal kimliği güçlendirdiğini göstermektedir. Örneğin Ankara yerel mutfağı üzerine yapılan bir araştırmada, yerel mutfağın toplumsal bağları güçlendirdiği belirtilmiştir; bu sonuç, Tunceli bağlamında elde edilen bulgularla tam bir paralellik taşımaktadır (Çılğınoğlu, 2025).

Araştırmanın işletmeler boyutunda, Tunceli'de faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin yöresel mutfağa yönelik farkındalıklarının olduğu ancak bu potansiyelin menü planlaması ve sunum pratiğine sınırlı ölçüde yansıdığı belirlenmiştir. Günümüzde turistler ziyaret ettikleri bölgelerde sadece doğal/tarihi güzellikleri değil, yöresel yemekleri de deneyimlemek istemektedir. Yöresel mutfak kültürünün tanıtılmasında ve destinasyon imajında restoranlar önemli bir rol üstlenmesine rağmen, Tunceli'deki işletmelerin menülerinde bu yemeklere yeterince yer vermediği görülmüştür. Bu konuda talep algısı, sürdürülebilirlik kaygıları ve maliyet unsurları belirleyici olmaktadır. Nitekim işletmelerin daha çok yapımı kolay, maliyeti düşük ve hazırlanma süresi kısa olan gulik kavurma, kenger kavurma ve sırım gibi yemekleri menülerinde buldurdıkları; yapımı zahmetli ve uzun süren yemekleri ise tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Bu durum alan yazındaki diğer çalışmalarla da örtüşmektedir. Erzincan'da yapılan araştırmada, yiyecek-içecek işletmelerinin büyük ölçüde bağımsız ve aile işletmesi yapısında olduğu, menülerde yöresel yemeklere sınırlı oranda yer verildiği görülmüştür (Başar vd., 2019). Benzer şekilde Konya (Sormaz, 2017) ve Manisa (Özleyen ve Tepeci, 2017) illerinde yapılan araştırmalarda da turistik restoranların menülerinde yöresel mutfak unsurlarına yeterince yer vermedikleri belirlenmiş; yerel mutfağın turizm gelişimine katkı sağlama potansiyelinin işletmeler tarafından tam olarak kullanılmadığı vurgulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Araştırma bulguları, işletmelerin yapımı zahmetli ve uzun süren yöresel yemekleri menülerine dahil etmekten kaçındığını göstermektedir. Bu maliyet ve zaman problemini aşmak için işletmeler, bu tür yemekleri her gün sunmak yerine haftanın belirli günlerinde "Günün Yöresel Tabağı" veya "Tadım Menüsü" konseptiyle misafirlere sunabilir.
- Araştırmada Tunceli mutfak profilinin dağlık coğrafyaya bağlı olarak gulik, kenger, ışgın gibi yabancı otlar ile dut gibi yerel meyvelere dayandığı belirlenmiştir. Yerel yönetimler tarafından bu ürünlerin hasat dönemlerine (ilkbahar ot toplama veya yazlık dut hasadı) denk gelen gastronomi turları veya atölye çalışmaları düzenlenerek bölge mutfağı bir turizm çekim merkezi haline getirilebilir
- Yöresel yemeklerin tanıtımı için gastronomi festivalleri, yöresel yemek günleri ve turizm etkinlikleri düzenlenmelidir.
- Bu çalışma Tunceli geneliyle sınırlı tutulmuştur. Gelecek çalışmalarda, Tunceli'nin mutfak geçiş kuşağında yer aldığı gerçeğinden hareketle, çevre iller (Erzincan, Elâzığ, Bingöl) ile karşılaştırmalı mutfak kültürü analizleri yapılarak bölgesel etkileşimin boyutları daha derinlemesine incelenebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Bu çalışma TÜBİTAK 2209/A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programı tarafından desteklenmiştir.

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: Munsur Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan 16.12.2021 tarih ve 2021/17 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKLAR

Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.

Başar, F., Şen, N., Silahşör, Y. ve Başar, B. (2019). Erzincan Yöresel Mutfak Kültürü Unsuru Olan Tarhananın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 328-339.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî folklor*, 22(87), 159-169.

Cam, O. (2024). Tunceli İlinin Coğrafi İşaretili Ürün Potansiyeli Değerlendirmesi. *Haftıza*, 6(1), 1-19.

Çakıcı, A. C. ve Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme. An. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel sayı, (4)(1), 215-227.

Çılgınoğlu, H. (2025). Ankara Yerel Mutfağının Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkileri: Gastronomi Turizmi Perspektifinden Nitel Bir Araştırma. *Tourism and Recreation*, 7(2), 296-307.

Çoban, E. ve Evren, S. (2025). Alevi Kültüründe Yeme-İçme ve Mutfak: Erzincan Mollaköy Örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 8(3), 1199-1211.

- Doğan, M. Y. (2021). Gastronomi Turizminde Yerel Ürünlerin Yeri: Aydın İli Gastronomisinde Otlı Yemekler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Muğla Sıtkı Koçman üniversitesi. Muğla
- Durmuş, E. (2010). Tunceli İl'inde Hayvancılık. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 83-114.
- Ercan, M. O., ve Gülcan, D. (2021). Elazığ Mutfak kültüründe yer alan yöresel yemeklerin incelenmesi: Nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 47-71.
- Eren, D. (2011). Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Düzce
- Göde, G., Kayaardı, S., Uyarcan, M. ve Söbeli, C. (2021). Tarihin Gelişim Sürecinde Türk Yemek Kültürü ve Beslenme Alışkanlıklarının Değişimi. *Food and Health*, 7(3), 216-226.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(S 1), 24-30.
- Irmak, Y. (2024). Türk Kültüründe Tören Yemeklerine İşlevsel Bir Yaklaşım. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 17(46), 486-515.
- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2024). Tunceli Turizm Potansiyeli.", <https://tunceli.ktb.gov.tr>, Erişim tarihi: 06.12.2024.Wikipedia Özgür Ansiklopedi, 2021. Kültür, <https://tr.wikipedia.org>. Erişim tarihi: 05.12.2024
- Orhan, F. (2021). Erzincan'ın Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasının Bölge Kalkınması Açısından Önemi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(20). Bölge Bilimi ve Planlama Kongresi Özel Sayısı), 48-62.
- Ölmez, M. (2021). Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Niğde İli Örneği Yüksek Lisans Tezi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.
- Önal, N. (2018). Kastamonu'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu üniversitesi, Kastamonu
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (2017). Manisa'da Yöresel Yemeklerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi. *Tourism Academic Journal*, 4(2), 139-152.
- Sever, M. (2024). Yaşanılan Süreçte Türk Yeme-İçme Kültüründeki Değişimler. *Türk Folklor Araştırmaları Derneği Dergisi*, (369), 117-125.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. and Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*. 39, 725-730.
- Sormaz, Ü. (2017). Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 160-173.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016a). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü Mudurnu Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016b). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/37210> Erişim tarihi: 06.12.2024

Yavuz, M. ve Özkanlı, O. (2019). Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301.

Zengin, B. ve Kapucuoğlu, M. İ. (2019). Kırsal Turizmde Yerel Yiyecek ve İçeceklerin Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 310-322.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yöresel Gastronomi İşletmelerinin ve Tüketicilerin Sıfır Atık Mutfak Algısı ve Tutumları: Kastamonu İli Örneği

Arş. Gör. Beyza Nur ULUDAĞ, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Ağrı, e-posta: bnaydin@agri.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6607-4633>

Doç. Dr. Muharrem AVCI, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: mavci@kastamonu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0264-1181>

Öz

Bu çalışma, Kastamonu ilindeki yerel gastronomi işletmeleri ile tüketicilerin "sıfır atık mutfak" konusundaki algılarını ve tutumlarını belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak işletme yöneticileri ve müşterilerden oluşan 15 kişilik bir örneklem grubu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin analizi tematik analiz yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, üreticilerin kavramsal anlamda farkındalık seviyesinin oldukça düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Gıda atıklarını yönetme konusunda ise sistematik yaklaşımlar yerine daha çok "hayvanlara verme" gibi bireysel ve geleneksel yöntemlerin tercih edildiği görülmektedir. Tüketicilerin atık yönetimi ile ilgili olarak işletmelerden doğrudan bir talepte bulunmadıkları, bunun yerine sürecin daha çok "paket yaptırma" davranışı üzerinden dolayı yoldan israfı önlemeye dönüştüğü tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, yerel yönetimlerin desteğinin yetersizliği ve "sıfır atığın mümkün olmadığı" düşüncesi, sürdürülebilir mutfak uygulamalarının önündeki en büyük engeller arasında yer almaktadır.

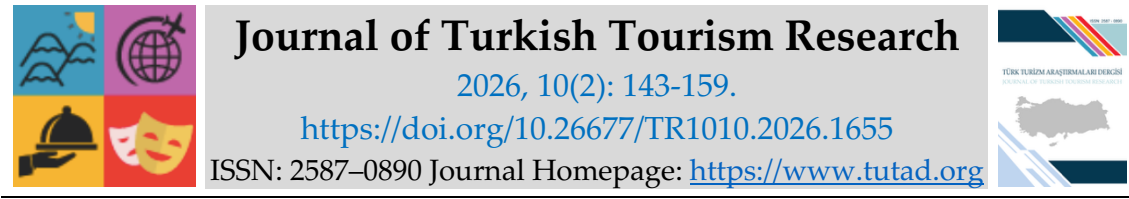
Anahtar Kelimeler: Sorumlu Üretim ve Tüketim, Gastronomi İşletmeleri, Tüketici Tutumu, Tüketici Algısı.

Makale Gönderme Tarihi: 24.02.2026

Makale Kabul Tarihi: 03.06.2026

Önerilen Atıf:

Uludağ, B. N. ve Avcı, M. (2026). Yöresel Gastronomi İşletmelerinin ve Tüketicilerin Sıfır Atık Mutfak Algısı ve Tutumları: Kastamonu İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 143-159.



RESEARCH PAPER

Zero-Waste Kitchen Perceptions and Attitudes of Local Gastronomy Businesses and Consumers: The Case of Kastamonu Province

Research Assistant Beyza Nur ULUDAĞ, Ağrı İbrahim Çeçen University, School of Tourism and Hotel Management, Ağrı, e-mail: bnaydin@agri.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6607-4633>

Associate Prof. Dr. Muharrem AVCI, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: mavci@kastamonu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0264-1181>

Abstract

This study aims to determine the perceptions and attitudes of local gastronomy businesses and consumers in Kastamonu Province regarding the concept of a “zero-waste kitchen.” As part of the study, interviews were conducted with a sample group of 15 individuals, consisting of business managers and customers, using the semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods. The interviews were analyzed using thematic analysis. The data revealed that producers’ conceptual awareness of the issue is quite low. Regarding food waste management, it was observed that individual and traditional methods—such as “feeding to animals”—are preferred over systematic approaches. It was determined that consumers do not make direct requests regarding waste management from businesses; instead, the process is transformed into an indirect effort to prevent waste primarily through the behavior of “having food packaged.” According to the study’s findings, the lack of support from local governments and the belief that “zero waste is not possible” rank among the biggest obstacles to sustainable kitchen practices.

Keywords: Responsible Production and Consumption, Food Service Establishments, Consumer Attitudes, Consumer Perceptions.

Received: 24.02.2026

Accepted: 03.06.2026

Suggested Citation:

Uludağ, B. N. and Avcı, M. (2026). Zero-Waste Kitchen Perceptions and Attitudes of Local Gastronomy Businesses and Consumers: The Case of Kastamonu Province, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(2): 143-159.

GİRİŞ

Doğal kaynakların bilinçsiz bir şekilde kullanılarak gelecek nesillere yatırım yapılmaması sürdürülebilirlik kavramını gündeme getirmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının 1972 yılında Birleşmiş Milletler Stockholm Konferansı ile küresel bir boyut kazandığı bilinmektedir. Bu konferans ile birlikte “insanlığın bugünkü ihtiyaçlarını karşılarken geleceği tehlikeye atmama” fikrinin ilk defa uluslararası bir ilke olarak ortaya koyulduğu ifade edilmektedir (Apak ve Gürbüz, 2022). Sürdürülebilirlik ile ekolojik süreçlerin korunması, kaynakların sürdürülebilir kullanımı, biyolojik çeşitliliğin korunması, üretim ve tüketim dengesinin sağlanması, açlık ve yoksulluğun son bulması, artan nüfus ile tüketim oranındaki dengenin sağlanması, çevresel, sosyal ve ekonomik olarak geleceğin güvence altına alınması amaçlanmaktadır (Parris ve Kates, 2003; Kolk, 2004; Bozdoğan, 2005).

20. yüzyılda sanayileşmenin bir getirisi olarak ev dışı tüketimin artması, ürün çeşitliliği ve gıdaya ulaşımının kolaylaşması gibi unsurlar günümüzde gıda israfını da beraberinde getirmektedir (Yiğit ve Ay Yiğit, 2023). Bilindiği üzere gastronomi ve yiyecek içecek sektörü kaynak tüketimi ve atık çıktısının yoğun olduğu sektörlerdir. Gıda atıkları, boşa harcanan su ve enerji gibi doğal kaynaklar ekolojik dengeyi bozmakla birlikte çöp sahalarında metan gibi sera gazlarının salınımı iklim değişikliğinin hızlanmasına yol açmaktadır. Buna göre, gıda israfı küresel gıda güvenliğini tehdit ederken, aynı zamanda çevresel bozulmaya da yol açan ciddi bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır (Huang ve Tseng, 2020). Yapılan araştırmalarda, gıda israfının oluşmasında, tüketicilerin kritik bir rol oynadığı öne sürülmektedir (Aydın ve Yılmaz, 2024; Erol ve Sırken, 2024). Gündüzalp ve Güven (2016) tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla beraber çevre dostu ya da geri dönüştürülebilir ürünleri tercih etme eğiliminin yükseldiği ancak tüketicilerin atıkları tam anlamıyla nasıl kontrol edip değerlendireceklerine yönelik bilgisinin sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Kalfa, Yılmaz ve Gündüz (2025)'ün öğrenciler üzerinden yürüttüğü çalışmada tüketicilerin gıda atıklarını önlemeye yönelik performansının düşük düzeyde olduğu ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde Toklu ve Toklu (2025) 321 kişi ile yürüttüğü çalışmada tüketicilerde gıda israf etmeme niyeti bulunsa bile gıda israfına yönelik davranışın düşük düzeyde olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinde, yöneticilerin ve mutfak sorumlularının gıda israfı yönelik tavır ve tutumları atık yönetimi kapsamında oldukça önem arz etmektedir. Gıda israfının en yoğun yaşandığı alanlardan biri yiyecek içecek sektörüdür. Dünya genelinde ortaya çıkan 1,05 milyar tonluk gıda israfının %28'inin yiyecek içecek sektöründen kaynaklandığı bilinmektedir (UNEP, 2024). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda israfının mutfak/ön hazırlık aşamasında özellikle yoğunlaştığı ve servis türü ve zamanına göre açık büfe restoranlarda ve kahvaltıda yaşandığı belirtilmektedir (Kızanlıklılı, Tuna Arslan, ve Baktıbek Kızı, 2025). İlgili literatür incelendiğinde mevcut çalışmaların otel işletmeleri üzerinde yoğunlaştığı, tüketici gruplarla yapılan çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu çalışma kapsamında Kastamonu Merkez ilçesinde faaliyet gösteren yöresel restoranların ve bu restoranları ziyaret eden tüketicilerin gıda israfı ve atık yönetimine yönelik algı ve tutumlarının ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Böylelikle hem işletme personeli hem de tüketicilerle eş zamanlı görüşmeler gerçekleştirilerek daha kapsamlı bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçların sektördeki uygulamalara farklı bir bakış açısı sunması ve literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gıda Atığı ve Atık Yönetimi

Gıda atıkları hem küresel hem de ulusal ölçekte acil bir çözüm bekleyen, çevresel ve ekonomik açıdan kritik bir sorun haline gelmiştir. Türkiye bağlamında incelendiğinde, benzer bir endişe yaratıcı tablo gözler önüne serilmektedir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations

Environment Programme, UNEP) tarafından yayımlanan son gıda israfı endeksi raporuna göre 2022 yılında dünya genelinde perakende, gıda hizmeti ve hane halkı sektörlerinde 1,05 milyar ton gıdanın israf edildiği tahmin edilmektedir. Bu israfın %28'inin yiyecek içecek işletmelerinden kaynaklandığı öne sürülmektedir (UNEP, 2024). TÜİK verileri, yılda 18 milyon ton meyve ve sebzenin çöp kutusuna atıldığını ve bu atığın yaklaşık 214 milyar TL değerinde bir ekonomik kayba yol açtığına işaret etmektedir (www.gidahatti.com.tr). Bunun yanı sıra Türkiye "Gıdada Sürdürülebilirlik Endeksi" sıralamasında 78 ülke içinde 28. sırada konumlandırılmaktadır (https://impact.economist.com). Yiyecek-içecek ve turizm sektörü, gıda israfının en yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Özellikle otel restoranlarında kullanılan açık büfe sistemleri, bu israfı oldukça artırmaktadır. Araştırmalar, her şey dâhil bir açık büfede bir misafirin günlük ortalama 1,5 kg gıda tüketebildiğini, ancak sunulan yiyeceklerin büyük bir kısmının tüketilmediğini ortaya koymaktadır. Nitekim bu modelde bir kişinin tükettiği gıda miktarı normalin üç katına kadar çıkmakta; sunulan açık büfe yiyeceklerin üçte ikisinin ise israf edildiği bilinmektedir (Hazarhun, Çetinsoz ve Gündoğdu, 2020). Bu örnek, gıda atıkları meselesinin iş modeline bağlı olarak çeşitlilik gösterebileceğini ve özellikle tüketim alışkanlıklarının israfın şekillenmesinde kilit bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, gıda atıklarını verimli bir şekilde yönlendirebilmek için yalnızca üretim-tedarik zincirindeki adımlarda değil, aynı zamanda tüketim evresindeki davranışlarda da uygun tedbirlerin alınmasının kaçınılmaz hâle geldiği düşünülmektedir.

Artan atık sorunu, son yıllarda sıfır atık kavramını ön plana çıkarmaktadır. Sıfır atık, üretim, tüketim ve hizmet süreçlerinin her bir aşamasında atık oluşumunu mümkün olduğunca engellemeyi ya da azaltmayı, yeniden kullanımı öncelik haline getirmeyi ve ortaya çıkan atıkları kaynağında ayrıştırarak geri kazanmaya odaklanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, bertaraf edilmesi gereken atık miktarını en düşük seviyeye indirerek çevrenin, insan sağlığının ve doğal kaynakların korunmasını amaçlamaktadır (Bektaş, 2022). Son dönemlerde sıkça gündeme gelen Sıfır atık düşüncesi, esasen israfın önlenmesi, atıkların kaynağında ayrı toplanması ve bu malzemelerin geri dönüşüm sürecine dâhil edilmesini içermektedir (Avşar, 2024). Sıfır atık hedefi, yalnızca hükümetlerin ve şirketler düzeyinde değil; tüketicilerin de bireysel düzeydeki farkındalıklarını da kapsamaktadır. Nitekim Dünya Bankası raporlarından hareketle, 2012 yılda 1,3 milyar ton olan evsel atık miktarının 2025'te 2,2 milyar ton seviyesine ulaşabileceği öngörülmektedir (www.worldbank.org). Bu tahmin, atık yönetiminde sıfır atık yaklaşımının gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Sıfır atık felsefesinin mutfak ve gastronomiye yansımaları, "sıfır mutfak" ya da "sıfır atık mutfak" kavramıyla kendini göstermektedir. Bu yaklaşım, ev mutfaklarından profesyonel mutfaklara kadar atık üretimini olabildiğince azaltmayı hedefleyen prensipleri kapsamaktadır. Amacı, gıdaların tümünün verimli bir şekilde değerlendirilmesi, yiyecek artıklarının yeniden dönüştürülmesi ve mutfak süreçlerinden çıkan atık miktarının sıfıra yakın bir seviyeye getirilmesidir. Sıfır atık mutfak uygulamaları, tek kullanımlık ürünlerin tamamen reddedilmesi ve gıda artıklarından kompost üretilmesi gibi somut adımları da içerir. Örneğin, mutfakta tek kullanımlık plastik, kağıt ve karton ambalajları olabildiğince sınırlamak; sebze-meyve kabukları, kahve telvesi gibi organik atıkları kompostlayıp gübreye dönüştürmek bu yaklaşımın temel unsurlarındandır (Munir, 2024). Böylece hem atık miktarı hem de israf edilen gıda oranı aynı anda azalırken, ortaya çıkan organik atıklar yeniden doğaya kazandırılabilir.

Gastronomi Sektöründe Sürdürülebilir Uygulamalar ve Sıfır Atık Stratejileri

Yöresel gastronomi işletmeleri—restoranlar, lokantalar ve benzeri yiyecek hizmeti sunan kuruluşlar—sürdürülebilir üretim ve tüketim hedeflerine ulaşmada kritik bir köprü işlevi

görmektedir. Doğaları gereği çok çeşitli girdileri bir arada kullanan bu işletmeler, üretim süreçlerinin her aşamasında atık ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir. Nitekim yemeğin hazırlanışı esnasında tamamen kullanılmayan malzemeler, tek kullanımlık ambalajlar ve müşterilerin bitirmediği tabak artıkları gibi unsurlardan ötürü üretim ve tüketim sürecinin her aşamasında atık ortaya çıkabilmektedir (Betz vd., 2015). Buna göre, yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirlik prensiplerini benimsemesi hem ekonomik açıdan hem de çevresel sorumluluk bakımından hayati bir rol oynamaktadır. Son yıllarda dünya çapında atık üretimini mümkün olduğunca azaltmaya ve karbon ayak izini küçültmeye yönelik tedbirler uygulayan restoranların sayısı giderek artmaktadır (Garrone vd., 2014). Bu bağlamda öne çıkan uygulamalardan bazıları şunlardır (Schubert, Solnet ve Kralj, 2010; Silvennoinen vd., 2015; Pirani ve Arafat, 2016; Filimonau ve De Coteau, 2019);

- Yerel ve mevsimsel ürünlerin kullanımı: Uzun mesafelerden getirilen gıdalar yerine bölge üreticilerinden doğrudan temin edilerek taşıma sürecinde ortaya çıkan karbon ayak izi ve ambalaj atıkları azalmaktadır. Menülere mevsiminde elde edilebilen taze ürünler eklenerek hem gıda israfı önlenir hem de yerel ekonomi canlandırılmaktadır.
- Menü planlaması ve porsiyon kontrolü: Müşterilerin tabakta bıraktığı yiyecek miktarını azaltmak amacıyla daha dar porsiyon alternatifleri sunulmalı ve kalan yemeklerin doggy bag kültürüyle paketlenerek evlerine götürülmesi teşvik edilmelidir. Sınırlı fakat esnek bir menü yapısı oluşturularak mutfakta kullanılmayan malzemenin birikmesi önlenmelidir.
- Atık ayrıştırma ve geri kazanım: Mutfakta ortaya çıkan çöpleri organik, geri dönüştürülebilir ve diğer olarak sınıflandırıp ayrı ayrı toplamak. Organik kalıntıları kompostlaştırarak toprağa kazandırmak, kullanılmış kızartma yağlarını biriktirip biyodizel ya da sabun hammaddesi olarak geri dönüştürmek, cam, metal ve plastik gibi malzemeleri uygun yöntemlerle yeniden işlemek.
- Artan gıdaların değerlendirilmesi: Satılmayan ya da fazla kalan ürünleri çöp kutusuna atmak yerine, ihtiyaç sahibi kişilere ulaştırmak ya da hayvan barınaklarına bağışlamak. Örneğin, bazı işletmeler gün sonunda kalan ekmek ve yemekleri personel yemekhanelerinde kullanabilir ya da hayvan yemi olarak değerlendirebilmektedir.

Bu tarz uygulamalar, restoranların sürdürülebilir üretim vizyonunu hayata geçirirken aynı zamanda işletmelere maddi açıdan tasarruf da sağlamaktadır. Atık miktarının azaltılması, uzun vadede hammadde giderlerini düşürmektedir; yerel ve mevsimsel ürünlerin tercih edilmesi ise tedarik zincirinin güvenilirliğini artırmaktadır; enerji ve su tüketimindeki azalma ise çevresel fayda oluşturmaktadır. Dünya'daki ilk sıfır atık restoranlarından biri olarak bilinen Londra'daki Silo, kendi kompost makinesi sayesinde tüm gıda artıklarını gübreye dönüştürerek tedarikçileriyle yeniden kullanılabilir kaplar üzerinden iş birliği yapması bu uygulamaların önemini destekler niteliktedir (<https://guide.michelin>). Bu örnekler, gastronomi sektöründe sıfır atık prensiplerinin uygulanabilirliğini ve giderek daha fazla benimsendiğini ortaya koymaktadır.

Tüketici ve İşletme Tutumlarının Önemi

Tüketicilerin ve işletmelerin tutumları, pek çok stratejik kararın temel taşı oluştururken kritik bir faktördür. Sürdürülebilir üretim ve tüketim hedeflerine ulaşmak yalnızca firmaların tek taraflı çabalarıyla mümkün olmayacak; bu sürecin bel kemiği, tüketicilerin bilinç düzeyi ve tutumlarının da son derece etkili olacağı düşünülmektedir. Araştırmalar, özellikle gelişmiş ülkelerde, gıda israfının en büyük payının tüketici davranışlarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır (Aydın ve Yılmaz, 2024; Erol ve Sırıken, 2024). Avrupa'da yapılan çalışmalarda gıda israfının yüzde kırkıdan fazlasının tüketim aşamasında gerçekleştiğini ve tüketicilerin tabaklarında bıraktıkları yiyeceklerin, dışarıda ortaya çıkan atığın başlıca kaynağını oluşturduğunu

öne sürülmektedir (Van Der Werf ve Gilliland, 2017; Huang ve Tseng, 2020). Bunun yanı sıra gıda güvenliği algısı, son kullanma tarihine yaklaşan ürünleri tüketmekten kaçınmalarına neden olmakta, bu da gıda israfını artırmaktadır (Hebrok ve Boks, 2017). Benzer şekilde “bolluk kültürü” ve “misafirperverlik anlayışı” gibi sosyo-kültürel faktörler, özellikle Akdeniz ülkelerinde tabakta yiyecek bırakma davranışını meşrulaştırabilmektedir (Stefan vd., 2013). Buna göre, gıda atığı sorununu büyük ölçüde tüketicinin tutum ve alışkanlıklarına bağlı olduğu söylenebilmektedir.

Hizmet sektörü, özellikle restoran ve otel işletmeleri, yoğun gıda tüketimi ve beraberinde gelen israf nedeniyle sürdürülebilirlik dönüşümünün odak noktası olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir restoranlar, sadece çevreye duyarlı olmakla kalmayıp, operasyonel verimlilik ve marka imajı açısından da büyük kazançlar elde etmektedir (Öztürk, 2024). Bu bağlamda, sürdürülebilir yeşil uygulamalar sadece bir tercih değil, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) doğrultusunda global ölçekte bir zorunluluk haline gelmiştir (Vann Yaroson vd., 2024).

Misik ve Nagy (2025) bir restoranın “yeşil” statüsüne ulaşması için mutfak yönetiminden enerji kullanımına kadar geniş bir yelpazede yenilikçi adımlar atması gerektiği belirtmektedir. Tüketicilerin %72’sinin çevre dostu restoranları tercih etmesi, bu uygulamaların stratejik bir zorunluluk olduğunu ifade etmektedir. Porsiyon kontrolü ve menü tasarımı, atıkların değerlendirilmesi, enerji ve su tasarrufu ve sürdürülebilir ambalaj gibi adımlar bu yeniliklere örnek verilebilmektedir.

Ekonomik büyümeyi sınırlı kaynakların tüketiminden ayrıştırmayı amaçlayan döngüsel ekonomi, sıfır atık yaklaşımının hedef noktası haline gelmiştir; materyallerin hacim ve toksisitesini önleyen, kaynakları koruyan ve atıkları yakmayan veya gömmeyen bir yönetim anlayışını esas almaktadır (Vann Yaroson vd., 2024). Kemer (2025) otel mutfaklarında çalışan şeflerin döngüsel ekonomi modelini benimsediklerini ve bu modelin kaynak verimliliğini artırdığını ifade etmektedir. Özellikle israfın en yoğun olduğu açık büfe sistemleri gibi noktalarda porsiyonlanmış sunumlar ve gıda israfı farkındalık etiketlerinin kullanımının etkili sonuçlar verdiği belirtilmektedir.

Türkiye’de bireylerin gıda israfı konusundaki farkındalık düzeyleri giderek arttığı ancak davranışsal düzeyde bu farkındalığın her zaman somut önlemlere dönüşmediği belirlenmiştir (Toklu ve Toklu, 2025). Gıda atık konusu işletmeler çerçevesinde incelendiğinde, yönetici ve çalışanların sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık ve tutumları, sıfır atık uygulamalarının başarısında belirleyici bir faktör olarak rol oynamaktadır. Restoranlarda yapılan nitel araştırmalar, yöneticilerin konuya yönelik duyarlılığının işletmenin atık yönetimi politikalarına doğrudan etki ettiğini öne sürmektedir (Sakacguchi, Pak ve Potts, 2018; Okzaki vd., 2021). İşletmelerin tutumu da tüketicilerinki kadar hayati bir öneme sahiptir. Restoran sahipleri ve yöneticilerinin sürdürülebilirliğe dair farkındalığı ile atılımcı yaklaşımları, çevre dostu uygulamaların işletme içinde hayata geçirilmesine teşvik etmektedir. Atık yönetimi kapsamında personele verilen eğitimlerin, çalışanların gıda israfına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyerek mutfak operasyonlarında somut iyileştirmelere yol açmaktadır (Papargyropoulou vd., 2016). Örneğin, bir restoran yönetimi sıfır mutfak hedefini benimsediğinde, mutfak personeline bu konuda eğitimler verip, atık ayrıştırma kutuları, kompost cihazları gibi altyapıyı kurarak israfı en aza indirebilir (Hazarhun, Çetinsoz, ve Gündoğdu, 2020). Bu bağlamda hem tüketicilerin hem de gastronomi işletmelerinin sıfır atık ve sürdürülebilirlik konusundaki algılarının olumlu yönde geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Yöresel ürün sunan restoranlar kısa tedarik zincirleri sayesinde gıda kayıplarını en aza indirmeleri, mevsimsel planlama ile operasyonel israfı yönetmeleri ve geleneksel saklama

yöntemleriyle gıda sisteminin sürdürülebilirliğe evrilmesinde önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın sorusu şu şekilde ifade edilebilir:

Kastamonu Merkez ilçesindeki yöresel gastronomi işletmelerinin ve bu işletmeleri ziyaret eden tüketicilerin sıfır atık mutfak algısı ne düzeydedir ve tutumları nedir?

YÖNTEM

Çalışmanın Amacı

Çalışmada Taşköprü sarımsağı, kuzu kestanesi, kestane balı, pastırması, simidi, siyez bulguru gibi çeşitli yöresel ürünlere ev sahipliği yapan Kastamonu İl'indeki yöresel gastronomi işletmelerinin ve bu işletmeleri ziyaret eden tüketicilerin sıfır atık mutfak algısı ve tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında nitel araştırma desenlerinden "örnek olay" araştırması kullanılmıştır. Örnek olay, çalışma bir olay hakkında veri toplamayı ve kaydetmeyi daha sonra olayın sunuşunun ve raporunun hazırlanmasını içermektedir. Verilerin yerinde toplanması "alan çalışması" olarak nitelendirilmektedir ve katılarak veya katılmayarak yapılan gözlem ve görüşmeleri ifade etmektedir (Köklü, 2019).

Evren ve Örneklem

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalarda evreni, araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinden araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruplar oluşturmaktadır. Belirli bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler, belirli bir bölgede ikamet eden bireyler ve belirli bir ürünün tüketicileri gibi ortak özellikleri bulunan her bir öge, evren içerisinde değerlendirilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırmacının zamanı, imkânı gibi sınırlılıklardan ötürü evrene erişim sınırlı düzeyde olabilmektedir. Bu sınırlılıklar araştırmacıyı evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük gruplar oluşturmaya yönlendirmektedir. Araştırmacının, çalışmanın amacına bağlı olarak incelediği ve araştırdığı, evreni temsil ettiğini kabul ederek belirlediği küçük gruba örneklem adı verilmektedir (Baltacı, 2018). Bu araştırmanın evrenini Kastamonu'da faaliyet gösteren yöresel yiyecek ve içecek işletmeleri ve bu işletmelerden hizmet alımı yapan bireyler oluşturmaktadır. Bu bağlamda evreni temsil ettiği düşünülen amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak belirlenen işletmelerdeki, (i) üretici kapsamında işletme yöneticisi olan bireyler ve (ii) bu restoranlardan hizmet alımı yapan müşterilerden oluşan 15 kişilik (8 kişi tüketici/ 7 kişi işletmeci) bir örneklem grubu oluşturulmuştur.

Veri Toplama Yöntemi

Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler araştırmacıya hem görüşme rehberi hem de gerektiğinde derinlemesine bilgi edinebilmesine olanak sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi için Kastamonu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 06.11.2025 tarihinde onay alınmıştır. Görüşme soruları literatürdeki benzer çalışmalar (Hazarhun, Çetinsoz, ve Gündoğdu, 2020; Mrusek, Ottenbacher, ve Harrington, 2021; Tavuş ve Kurnaz, 2025) ve büyük oranda uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Literatürde tüketicilerin sıfır atık mutfak algısına yönelik tutumlarının belirlenmesinde nicel yöntemler kullanıldığı görülmektedir (Altıparmak, 2023; Davras, 2025; Kalfa, Yılmaz, ve Gündüz, 2025; Toklu ve Toklu, 2025). Bu sebepten ötürü tüketicilere yöneltilen sorular araştırmacılar tarafından araştırmanın amacına hizmet edecek şekilde belirlenmiştir. Görüşme

esnasında katılımcıların izni dahilinde ses kaydı alınmış, ses kaydını kabul etmeyen katılımcıların cevapları yazılı olarak kaydedilmiştir. Görüşmeler 10-20 dakikalık süre zarfında gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcılara yönetilen sorular şunlardır;

İşletmeye Yönelik Sorular;

1. "Atık yönetimi" / "Sıfır atık mutfak" kavramını nasıl tanımlarsınız? (Mrusek, Ottenbacher, ve Harrington, 2021)
2. Şu an hali hazırda uyguladığınız gıda atığı azaltma stratejileri nelerdir? (Hazarhun, Çetinsoz, ve Gündoğdu, 2020; Tavuş ve Kurnaz, 2025).
3. Müşterilerinizden gıdalarda atık yönetiminin sağlanmasına dair bir talep aldınız mı?
4. Yerel yönetim, belediye ya da devlet kurumlarından destek veya politik müdahaleler var mı?
5. Size göre ideal şartlarda "sıfır atık mutfak" uygulamasına geçiş mümkün mü?

Tüketicilere Yönelik Sorular;

1. "Sıfır atık mutfak / restoran" kavramını duydunuz mu? Size ne anlam ifade ediyor?
2. Restoran seçiminizde işletmenin sürdürülebilirlik/atık yönetimi uygulamaları rol oynar mı? Neden?
3. Artan yemeklerin paketlenmesi ya da bağışlanması konusunda ne düşünüyorsunuz? Bunu yapma eğiliminiz var mı?
4. Bir restoranda sıfır atık uygulamalarıyla karşılaştığınızda nasıl hissedersiniz?

Veri Analizi

Nitel veri analizinde kullanılan yöntem, teknik ve süreçler hakkında bir fikir birliğinden söz etmek pek mümkün değildir. Patton (2002) nitel veri analizini verilerin bulgulara dönüştürülme süreci olarak ifade etmekle birlikte bu süreçte belirli bir tekniğin olmadığını sadece veri analizine yön verebilecek öneri niteliğinde adımların varlığından söz etmektedir. Glaser ve Strauss (2006) verilerin önceden tanımlanmış kategorilere uydurulmasından ziyade, araştırmacının topladığı verilere bağlı olarak açığa çıkarılan anlamlardan, kavramlardan, kategorilerden kuram geliştirmeyi önermektedir. Buna göre elde edilen verilerden yola çıkarak tümevarım ilkesiyle temalar oluşturulmuştur. Bu araştırmanın ilk veri seti işletme sahibi ve müdürleri ile yapılan görüşmelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte eş zamanlı olarak araştırmaya dâhil edilen yöresel restoranları ziyaret eden müşterilerle de tüketici grubunu temsilen görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin, üretici ve tüketici grupları için ayrı ayrı olmak üzere tematik analizi yapılmıştır. Böylece üreticilerin ve tüketicilerin sıfır atık mutfak ve gıdada atık yönetimine yönelik bilgi düzeyleri, tutumları, davranışları ve algı örüntülerini sistematik biçimde ortaya koyulmuştur. Verilerin geçerliliğini sağlamak için görüşmeler esnasında katılımcılardan alınan cevaplar tekrarlanarak teyit edilmiş ve katılımcı görüşleri doğrudan alıntılarla aktarılmıştır. Öte yandan oluşturulan temaların başka bir araştırma görevlisi tarafından incelenmesi ve doğrulanmasıyla güvenilirlik sağlanmıştır (Sandelowski, 1986; Denzin ve Lincoln, 2008; Miles ve Jozefowicz-Simbeni, 2010; Baltacı, 2019; Arslan, 2022; Eves, Pereira-Doel, ve Cumper, 2026).

BULGULAR

Üreticilere Yönelik Bulgular

Çalışmaya katkı sağlayan katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde; katılımcıların %70'ini erkek, %30'unun kadın bireyler olduğu ve yaş aralığının ise 40-67 arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %70'i işletme sahiplerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların tamamının Kastamonu'da ikamet ettiği görülmüştür.

Yapılan görüşmeler sonucunda oluşturulan temalar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Üretici Görüşmelerine Yönelik Tematik Analiz Sonuçları

FARKINDALIK	Kavramı Bilmeme	Katılımcı, gıdada atık yönetimi veya sıfır atık mutfak kavramlarını hiç duymadığını veya anlamadığını belirtmektedir. (Örn: "Duymadım, bilmiyorum")
	Kavramı Geri Dönüşümle Eşleştirme	Atık yönetimi ve sıfır atık kavramı "geri dönüşüm" olarak algılanmakta, kavramsal kapsam dar bir çerçevede kalmaktadır.
	Kısmi Farkındalık	Yağ atığı, su israfı gibi kavramları duyduğunu ancak kapsamını tam bilmediğini ifade etmektedir.
	Farkındalık Sahibi	Atık ve sıfır atık kavramlarını duyduğunu, farkındalık sahibi olduğunu ifade etmektedir.
UYGULAMALAR	Hayvanlara Verme	Artan veya tüketilemeyen gıda atıklarının sokak hayvanlarına, köydeki hayvanlara veya barınaklara verilmesi. En yaygın uygulamadır.
	Atık Yağların Toplanması	Atık yağların özel firmalar tarafından alınması veya ayrı toplanması. Nadiren uygulanmakta, belediye desteği yoktur.
	Paket Yapma	Müşterilerin artan yemekleri paket yaptırarak alması. İsrafın kısmen önüne geçen bir davranış.
	Planlı Üretim / Sipariş Usulü	Müşteri sayısı, rezervasyon veya siparişe göre üretim yapılmasıyla atığın azaltılmaya çalışılması.
	Ayrıştırma	Tüketilebilecek ve tüketilemeyecek ürünlerin ayrılması (ekmek ayrıştırma vb.)
ATIK TÜRLERİ	Sebze - Meyve Atıkları	Temizleme sırasında çıkan kabuklar, kökler ve yenilemeyen kısımlar. Kaçınılmasız atık olarak görülmektedir.
	Et - Sınır - Zar	Et ürünlerinin yenilemeyen kısımları (zar, sinir, vb.) doğrudan atık olarak tanımlanmaktadır.
	Ekmek - Pide	Ayrıştırılarak genellikle hayvanlara verilen en yaygın atık türlerinden biridir.
	Açık Büfe Artıkları	Kahvaltı gibi açık büfe ürünlerinden kalan, hijyen nedeniyle tekrar kullanılmayan atıklar.
	Yağ Atıkları	Kullanılmış kızartma ve pişirme yağları. Düzenli olarak toplanmadığı ifade edilmektedir.
MÜŞTERİ DAVRANIŞI	Gerçek Bilirim Yokluğu	Müşterilerden atık yönetimi, porsiyon küçültülmesi gibi konularda talep gelmemesi.
	Porsiyon Memnuniyeti	Porsiyonlar büyük ve doyurucu bulunduğu için olumlu geri dönüş alınması.
	Paket Talebi	Müşterilerin artan yemekleri paket yaptırmak istemesi. İsraf önleyici dolaylı etki.
BEKLENTİ VE ENGELLER	Hijyen Kaygısı	Önceki müşteriye sunulan ürünlerin tekrar kullanılmaması (yasal ve etik risk)
	Sistem Eksikliği	Belediyeler ve resmi kurumlar tarafından sürdürülebilir bir atık toplama sisteminin olmaması.
	Sıfır Atığın İmkansız Algılanması	"Sıfır atık mutfak mümkün değil" ortak görüşü.
BEKLENTİ VE ÖNERİLERİ	Belediye Desteği İsteği	Belediyenin atık toplaması, yönlendirmesi, destek olması beklentisi.
	Kurumsal İşbirliği	Devlet-belediye-işletme-tüketici arasında işbirliği ihtiyacı.
	Eğitim / Bilinçlendirme	Atık yönetimi konusunda kendileri ve toplum için eğitimin gerekli olduğu vurgusu.

Katılımcılara sorulan birinci soru dâhilinde atık yönetimi konusunda düşük kavramsal farkındalık olduğu görülmüştür. Katılımcılar gıdada atık yönetimi kavramını yeterince bilmedikleri veya hiç duymadıklarını belirtmişlerdir. Bir kısmı ise atık yönetimi kavramını sadece geri dönüşüm ya da atık yağ gibi dar bir alanda ele almıştır.

"Bu kavramları hiç duymadım, bilmiyorum." (Katılımcı 1)

"Sıfır atık mutfak, atık yönetimi kavramlarını geri dönüşüm olarak tanımlıyorum." (Katılımcı 3)

"Yağ atığı, su israfı vb. şekillerde duydum ancak tam olarak neyi kapsadığını bilmiyorum." (Katılımcı 5)

Bu durum, bölgedeki işletmelerde çevresel sürdürülebilirlik farkındalığının yüzeysel kaldığını göstermektedir.

Diğer bir soruda katılımcıların hali hazırda yaptıkları gıdalarda atık yönetimine yönelik uygulama ve stratejileri ortaya koyulmuştur. Gıda atıklarının çoğu zaman sokak hayvanlarına, köydeki hayvanlara veya barınaklara verildiği görülmüştür. Bununla birlikte özellikle ekmek ve pidelerin çöpe atılmadığı ancak sebze ve meyvelerin tüketilemeyen kısımlarında atıkların olduğu belirtilmiştir. İşletmede oluşan gıda atıklarının, üreticiler tarafından köye götürülerek beslediği diğer hayvanlara verme, sokak hayvanlarına verme, köyler yaşayan tedarikçilerine verme gibi bireysel düzeyde ve esnek bir şekilde yürütüldüğü görülmüştür.

"(...)Sokak hayvanlarına kedilere köpeklere veriyoruz.(...)"(Katılımcı 4)

"Gıda atığı azaltmaya yönelik özellikle ekmek konusunda uygulamalarımız var, pilavlar çöpe gidiyor, hayvanların tüketebileceği ürünleri ayrıştırıp hayvanlara veriyoruz. Ekmekleri de köylülere isteyenler oluyor, onlarla da işbirliği içerisinde atık yönetimini sağlamaya çalışıyoruz." (Katılımcı 5)

"Oluşan gıda atıklarını köye götürüyorum, hayvanlarıma veriyorum. Bunun dışında bir uygulama yapmıyoruz."(Katılımcı 6)

Çalışma kapsamında üreticilere yönetilen üçüncü soruda müşterilerin atık yönetimindeki rolünün oldukça pasif olduğu anlaşılmıştır. Üretici grubu oluşturan işletme yöneticileri müşterilerin porsiyon büyüklüğünden memnun olduğu ve gıdalardaki atık miktarının azaltılmasına yönelik bir geri dönüş ve talep almadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda üreticilerin mevcut atık yönetimi uygulamalarını değiştirmek veya geliştirmek için dışarıdan bir teşvikin olmadığı anlaşılmaktadır.

"Atık yönetimi ile alakalı bir geri dönüş almadık sadece ürünler fazla geldiği zaman paket yaptırmak isteyen müşteriler oluyor. Paket olarak istenmezse de hayvanlara veriyoruz." (Katılımcı 4)

"Atık yönetimi kapsamında, artan yemekleri paket isteyenler oluyor ama özel bir talep olmadı bu konuyla ilgili bir geri dönüş almadık." (Katılımcı 7)

"Atık yönetimi konusu ile alakalı, müşterilerden de bir geri dönüş almadım."(Katılımcı 2)

Dördüncü soru kapsamında bölgedeki kamu kurumları ve/veya yerel yönetimlerin atık yönetimi konusundaki teşviklerinin ne seviyede olduğu irdelenmiştir. Katılımcıların tamamı belediye veya farklı kamu kurumlarından herhangi bir destek almadıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte atık yönetiminin bireysel işletmeler yerine kurumsal ve sistematik bir yapıyla yürütülmesi gerektiğini savunarak, katılımcıların neredeyse tamamı belediye, kamu kurumları ve/veya yerel yönetimlerden bu konuda bir teşvik veya destek gördükleri takdirde işbirliğinden memnun olacaklarını belirtmişlerdir.

"Burada yağ atığı toplayan bazı özel işletmeler var. Ancak yerel yönetim, belediye ya da devlet kurumlarından destek olmadı şimdiye kadar bir girişimde olmadı.(...)" (Katılımcı 1)

"Bu konuda belediyeden veya yerel yönetimlerden bir destek olmuyor. En basitinden atık yağları bile alabilirler ama telefon açıp belirtsek bile almıyorlar."(Katılımcı 3)

"Atık yönetimi kapsamında devletten ya da farklı kurumlardan bir teşvik olmadı, ekmek vb. ürünleri gelip toplasalar güzel olur tabii ki. Bu işi profesyonel kurumların yapması lazım. Birey için zor bir iş ama bir kurum için zor bir iş değil." (Katılımcı 7)

Profesyonel mutfaklarda sıfır atık oluşmasının mümkün olup olmadığını incelediğimiz son soru kapsamında, katılımcıların tamamı restoranlarda sıfır atıksız bir mutfağın mümkün olmadığını ifade etmiştir.

"Tamamıyla sıfır atık mutfağa geçilmesi çok zor, böyle mutfaklarda atık mutlaka çıkıyor. Özellikle yöresel restoranlarda her şey günlük üretiliyor. Büyük işletmeler kadar atık çıkmıyor ancak tamamıyla sıfıra indirmek mümkün olmuyor." (Katılımcı 5)

"Atık olmaması için herkes uğraşiyor çünkü her atık bize de zarar. Ancak sıfır atık mutfak kısa vadede mümkün değil. Temelden bir sistemin gelişmesi lazım, paydaşlar arasında işbirliği olması lazım." (Katılımcı 7)

“Sıfır atık mutfak diye bir durum mümkün değil. Atık ve israf oluşması olabildiğince kontrol edilmeye çalışılıyor, geri dönüşüm mutlaka yapılabilecek bir şey ama atık oluşmasının tamamen önüne geçilemez.”(Katılımcı 3)

Tüketicilere Yönelik Bulgular

Çalışmaya katkı sağlayan katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde; katılımcıların %50'sinin erkek, %50'sinin kadın bireylerden oluştuğu ve yaş aralığının ise 18-72 arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların tamamı restorana ziyaret ederek hizmet alımı yapan tüketici gruplarından oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların tamamının Kastamonu'da ikamet ettiği görülmüştür.

Yapılan görüşmeler sonucunda oluşturulan temalar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Tüketici Görüşmelerine Yönelik Tematik Analiz Sonuçları

KAVRAMSAL FARKINDALIK	Kavramı Bilmeme	Tüketici, sıfır atık mutfak / restoran veya gıda atığı yönetimi kavramını hiç duymadığını ve ne anlama geldiğini bilmediğini ifade etmektedir.
	Kavramı İsraf Etmemek Olarak Algılama	Sıfır atık kavramını genel olarak “israf etmemek” şeklinde, yüzeysel ve gündelik bir anlama açıklamaktadır.
	Kavramı Geri Dönüşümle Eşleştirme	Sıfır atık veya atık yönetimini, atıkların ayrıştırılması ve geri dönüştürülmesi olarak algılamaktadır.
	Bilinçli ve Akademik Farkındalık	Tüketici, daha önce bu konuyla ilgili eğitim aldığını/ders gördüğünü, sistematik bir bilgiye sahip olduğunu ifade etmektedir.
RESTORAN TERCİHİNDE ATIK YÖNETİMİ	Birincil Kriter Değil	Atık yönetimi ve sürdürülebilirlik uygulamaları restoran tercihini doğrudan etkilememektedir.
	Koşullu Tercih Nedeni	Diğer her şey (lezzet, kalite, fiyat) eşitse, atık yönetimi yapan restorana yönelme eğilimi vardır.
	Ahlaki-Dini Hassasiyet	İsrafın günah/kötü bir davranış olarak görülmesi, tercihte ahlaki ve dini bir motivasyon oluşturmaktadır.
ARTAN YEMEK DAVRANISLARI	Güvensizlik / Şüpheler	İşletmelerin bu uygulamaları samimi yapıp yapmadığına dair şüpheler bulunmaktadır.
	Paket Yaptırma Eğilimi	Tüketicinin artan yemeği çoğunlukla paket yaptırdığı ifade edilmektedir.
	Koşullu Paketleme	Yemeğin tütürü, lezzeti, taşınabilirliği ve tüketicinin o anki durumu paketlemeyi etkilemektedir.
	Paket Yaptırmama	Bazı durumlarda (soğuyacaksa, sevilmediyse, taşımak istenmiyorsa) paket yapılmamaktadır.
DUYGU	Bağış / Hayvanlara Verme Eğilimi	Artan yemeğin hayvanlara verilmesi düşüncesine olumlu yaklaşmaktadır.
	Sorumluluğu İşletmeye Bırakma	Tüketici, artan yemeğin değerlendirilmesi sorumluluğunu işletmeye bırakmaktadır.
	Olumlu Duygu (Memnuniyet)	Sıfır atık ve sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicide memnuniyet oluşturduğu görülmektedir.
EKO-ETİKETİ ALGISI	Takdir ve Tebrük	Bu tür uygulamaları yapan restoranlar olumlu değerlendirilmekte ve takdir edilmektedir.
	Sadakat Artışı	Sürdürülebilir uygulamaları olan restoranlara daha sık gitme eğilimi görülmektedir.
	Bilgi Eksikliği	Tüketicilerin büyük bölümü eko-etiket veya çevresel sertifikalar hakkında bilgi sahibi değildir.
	Güven Artışı	Denetimli ve resmi belgelerle verilen bir etiket olursa güven düzeyi artmaktadır.
	Deneme Motivasyonu	Eko-etikete sahip restoranlar tüketicinin ilgisini çekmekte ve deneme isteği oluşturmaktadır.
	Düşük Kişisel Çaba	Tüketiciler, bireysel olarak aktif bir atık azaltma davranışı göstermediklerini ifade etmektedir.
Tüketim Odaklı Davranış	Öncelik her zaman lezzet, doyum ve deneyimdir; çevresel faktörler ikincildir.	

Tüketicilerin neredeyse tamamı, sıfır atık mutfak kavramını hiç duymadığını belirtmiştir. Ya da sadece israf etmeme ve geri dönüşüm olarak düşünmektedir. Sadece bir katılımcı, sıfır atık mutfak hakkında bir ders aldığını ve daha geniş bir bakışla tanımladığını ifade etmiştir. Bu durum, tüketicilerin sıfır atık mutfak hakkında bilgiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu düşük farkındalık, aynı zamanda tüketicilerin restoran seçiminde sürdürülebilirlik unsurlarını ikincil görmelerine de zemin hazırlamaktadır.

“Böyle bir kavram duymadım ama sıfır atıktan yola çıktığımızda sanırım atıkların geri dönüştürülmesi olduğu düşünüyorum.” (T-Katılımcı 2)

“Hiç duymadım. Sanırım israf etmemek.”(T-Katılımcı 4)

“Üniversitedeyken bununla alakalı bir derse girmiştim. Mutfakta oluşan gıda atıklarının yeniden değerlendirilmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması olarak ifade edebilirim.”(T-Katılımcı 6)

Katılımcılara yönetilen 2. soruda çoğu, restoran seçerken atık yönetimi uygulamalarını öncelik olarak görmediğini söylemiştir. Atık yönetiminin katılımcıların tüketim kararında büyük bir rol oynamadığı görülmüştür. Tüketicilerin restoran tercihinde, yemeğin lezzeti ve deneyimin kalitesi ön plana çıkmaktadır. Bu durum, çevresel hassasiyetin tüketici tercihinde ikincil fakat destekleyici bir unsur olduğunu göstermektedir. Ancak lezzet ve servis kalitesi gibi unsurlarda benzer niteliklere sahip 2 farklı restoran kıyaslandığında, tüketiciler tarafından çevresel duyarlılığı yüksek olan işletmenin tercih edilebileceği öngörülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcıların atık yönetimi davranışının israf karşıtı dini ve ahlaki değerler kapsamında şekillendiği belirlenmiştir.

"Restoran tercihinde benim için birincil faktör değildir ama iki farklı restoran benzer ürünleri benzer niteliklerde çıkarıyorsa, gıdalarda atık yönetimine dikkat eden restoranı tercih ederim." (T-Katılımcı 1)

"Ben önemserim, dinimiz gereği israfa da çok karşıyım. Bunun bilimsel tarafını bilmiyorum ancak israf olmasın, ziyan olmasın diye bir hassasiyetim var. Eğer öyle bir yer olduğunu bilsem, servis kalitesi, ürünlerin lezzeti vb. unsurlar da güzelse oraya sıklıkla giderim." (T-Katılımcı 3)

"Restoranın niteliği ve ürünlerin lezzeti daha önemli benim için. Buna dikkat etmem." (T-Katılımcı 8)

3. soru kapsamında katılımcıların artan yemeği genellikle paket yaptırdığını ifade etmekle birlikte bu davranışın yemeğin türüne, taşımaya uygunluğuna ve kişisel durumlarına göre değiştiğini belirtmiştir. Bazı tüketiciler artan yemeği hayvanlara verme düşüncesini olumlu karşılamakta, bazıları ise yemeğin değerlendirilmesi konusundaki sorumluluğu tamamen işletmeye bırakmaktadır. Bu sonuçlar, tüketici davranışlarının planlı değil, anlık ve koşullara bağlı geliştiğini ortaya koymaktadır.

"Eğer sevdiğim bir yemekse onu paketletirim ama beğenmediyse alabilirsiniz diyorum. Sonrasında ne yaptıklarıyla ilgilenmiyorum." (T-Katılımcı 5)

"Artan yemekleri çoğu zaman paketlettirim. Ancak bazı zamanlar örnek veriyorum dışarıda bir işim varsa, elimde poşet taşımamak için paketlettirmedim de oluyor veya ürün soğuduğunda bana keyif vermeyecekse de paketlettirmem." (T-Katılımcı 1)

"Sevdiğim bir ürünse mutlaka paketlettirim. Ayrıca hayvanlara verebileceğim bir ürün olursa da paket yaptırıp hayvanların ulaşabileceği bir yere bırakırım." (T-Katılımcı 6)

Tüketicilere yönetilen son soru kapsamında, tüketicilerin birçoğu restoranlarda sıfır atık uygulamalarıyla karşılaştığında, işletmeye yönelik olumlu tutumlar besleyeceğini belirtmiştir. Bununla birlikte restoran ziyaret niyetinde birincil faktör olan lezzet ve hizmet kalitesi iyi olan bir restoranda böyle bir uygulamayla karşılaşıldığında, söz konusu işletmeye yönelik ziyaret etme niyetinin ve sadakatın artabileceği görülmüştür. Bu düşünceye göre, tüketiciler için atık yönetimi uygulamaları restoran tercihinde birincil faktör olmasa da, diğer faktörlerle birlikte uygulandığı takdirde müşterinin işletmeye yönelik bağlılığının artmasında önemli bir etkisinin olabileceği öngörülmektedir.

"Güzel bir yer olduğunu düşünürüm, bir de çok duymadığımız bir şey ben Kastamonu'da hiç duymadım açıkçası öyle eko-etiket falan. Dikkatimi çeker." (T-Katılımcı 7)

"Çok mutlu olurum sanırım. Özellikle de sık sık gittiğim bir yerse restorana olan sadakatim artar. Mesela beğenmediğim bir ürün olduğunda içim rahat bir şekilde o ürünü tabakta bırakabilirim. Takdir ederim yani." (T-Katılımcı 6)

SONUÇ, ÖNERİ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden "Sorumlu Üretim ve Tüketim" kapsamında, Kastamonu Merkez ilçesindeki yöresel gastronomi işletmelerinin ve bu işletmeleri ziyaret eden tüketicilerin "sıfır atık mutfak" konusundaki algılarını ve tutumlarını belirlemektir. Çalışma, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada yiyecek ve içecek sektörünün kritik bir odak noktası olduğu gerçeğinden hareketle, gıda israfı ve atık yönetimi süreçlerini hem üretici (işletme sahibi/yönetici) hem de tüketici perspektifinden eş zamanlı olarak incelemeyi hedeflemiştir.

Çalışmada, hem üreticilerin hem de tüketicilerin "sıfır atık mutfak" kavramına dair farkındalıklarının oldukça düşük olduğu bulunmuştur. İşletmeler atık yönetimini sadece geri

dönüşüm veya atık yağ toplama olarak dar bir çerçevede algulamakta; atıkları yönetmek için sistematik yaklaşımlardan ziyade "arta kalan gıdaları hayvanlara verme" şeklindeki geleneksel uygulamalara yönelmektedir. Tüketiciler tarafında, atık yönetimi veya eko-etiketler restoran seçiminde birincil bir faktör olmamasına rağmen (lezzet ve kalite her zaman önde gelmektedir), artan yemekleri paket yaptırma eğiliminin yaygın olduğu ve dini/ahlaki israf hassasiyetinin kişisel tutumları yönlendirdiği saptanmıştır. Ayrıca üreticiler, yerel yönetim desteğinin eksikliğinden dolayı sıfır atık hedefini "imkânsız" görürken; tüketicilerin sıfır atık uygulaması yapan işletmeleri takdir ettiği ve bu tür işletmelere karşı sadakatlerinin artabileceği tespit edilmiştir.

Kastamonu üzerine yapılan bu çalışma, mevcut literatürdeki benzer bulgularla uyumlu bir şekilde ilerlerken, yerel dinamikler açısından da özgün sonuçlar sunmaktadır. Araştırmada, üreticilerin sıfır atık kavramını yalnızca "geri dönüşüm" veya "atık yağ" gibi dar bir perspektiften ele aldıkları saptanmıştır. Bu durum, Pehlivan Yirci'nin (2024) vurguladığı gibi, Türkiye'deki sorumlu üretim çabalarının çoğunlukla mühendislik ve çevre bilimleri üzerine yoğunlaştığını, gastronomi alanındaki farkındalığın ise henüz gelişmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğunun gıda atıklarını hayvanlara vermesi, geleneksel mutfak kültüründe yer alan "israf etmeme" içgüdüsünü göstermektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin restoran tercihlerini yaparken sürdürülebilirlik faktörlerine önem vermemesi ve işletmelerden bu yönde bir talebin gelmemesi, literatürde belirtilen "farkındalığın eyleme dönüşmemesi" sorununu göstermektedir (Güngör ve Aydın, 2022). İşletmecilerin "sıfır atık mutfağı" konseptini imkansız olarak değerlendirmesi, hijyen endişeleri ve etkili bir atık toplama sisteminin eksikliği ile bağlantılıdır. Hazarhun ve arkadaşlarının (2020) belirttiği gibi, açık büfe ve yoğun mutfak operasyonlarında hijyen sebebiyle ürünlerin yeniden kullanılamaması hem yasal hem de etik bir engel teşkil etmektedir. Araştırmada öne çıkan en belirgin beklenti, belediye ve devlet kurumlarının bu sürece katılımıdır. Katılımcıların bireysel çabaların yetersiz olduğu yönündeki düşünceleri, ulusal ölçekte etkili politikalar oluşturulmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Çalışmanın bulguları, tüketicilerin gıda israf etmeme niyeti taşısa da eyleme geçme ve atık yönetimi konusunda yeterli bilgisinin bulunmadığı yönündeki önceki literatür bulgularıyla (Kalfa vd., 2025; Toklu ve Toklu, 2025) benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, literatürdeki çalışmalar ağırlıklı olarak oteller veya sadece tüketiciler üzerinde yoğunlaşırken; bu çalışma odak noktasına yöresel gastronomi işletmelerini alarak ve üretici-tüketici eksenini eş zamanlı inceleyerek literatüre daha bütüncül ve özgün bir bakış açısı sunmuştur. Teorik çerçevede araştırmada önceden tanımlanmış katı bir kuramı tümdengelim yoluyla test etmek yerine, Glaser ve Strauss (2006)'un tümevarım ilkesine dayanan yaklaşımı kullanılarak toplanan verilerden tematik bir analiz üretilmiş ve konuyu açıklayan kategoriler bizzat katılımcıların deneyimlerinden ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışma, uygulamacı konumundaki yöresel restoranlara ve yerel yönetimlere önemli stratejik ipuçları vaat etmektedir. Restoranlar için çıkarılacak temel ders: Tüketicilerin lezzet ve kalite beklentisi karşılandığı takdirde, porsiyon optimizasyonu, artan yemeği paketleme teşviki ve gıdaları barınaklara bağışlama gibi sıfır atık ve sürdürülebilirlik hamlelerinin müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini doğrudan artırdığı gerçeğidir. Yerel yönetimler ve kamu kurumları ise, işletmelerin atık yönetimini bireysel çabalarla sifıra indiremeyeceğini görmeli; bölgede atık yağ toplama, geri dönüşüm altyapısı kurma ve eğitim-bilinçlendirme faaliyetlerinde restoranlarla işbirliği yapacak profesyonel mekanizmalar sağlamak için inisiyatif almalıdır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında Kastamonu'da faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri, işletme sahipleri ve bu işletmelerden hizmet alımı yapan tüketiciler ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen

verileri 2025 yılı içerisinde 1 Kasım ve 15 Kasım tarihlerinde toplanmıştır. Bu dönem içerisinde görüşmeler belirlenen gruplar dâhilinde 15 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Katılımcıların Kastamonu'da ikamet ediyor olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Bu sınırlılıklardan hareketle, gelecek araştırmalar için öncelikle çalışma evreninin Kastamonu sınırları dışına, farklı illere veya turizm potansiyeli daha yüksek sahil bölgelerine genişletilerek karşılaştırmalı çalışmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca, katılımcı sınırlandırmasının "bölgede ikamet edenler" ile kısıtlanması yerine, bölgeyi dışarıdan ziyaret eden turistlerin yöresel işletmelerdeki israf tutumlarını inceleyen yeni araştırmalar tasarlanabilir. Nitel veri analizine ek olarak, anket destekli nicel yöntemler kullanılarak daha geniş kitlelerin atık yönetimi uygulamalarına verecekleri marka sadakati tepkisi istatistiksel olarak ölçülebilir. Son olarak, yerel belediyelerin destek programlarına dâhil olduğu restoranların israfı önleme performanslarını inceleyen deneysel araştırma modelleri kurgulanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun 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: Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Yayın Etik Kurulundan 06.11.2025 tarih ve 8 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Altıparmak, E. (2023). Bilinçli Farkındalığın Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinde Gönüllü Sade Yaşam Davranışları ve Gelecek Kaygısının Rol. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*.

Apak, Ö., ve Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Uygulamaları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 194-209. doi:<https://doi.org/10.32572/guntad.1002109>

Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(51), 395-407.

Avşar, Y. (2024). Atık yönetimi Stratejisi Olarak "Sıfır Atık Projesi" ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 82-93.

Aydın, B., ve Yılmaz, M. (2024). Etik Kavramlar Çerçevesinde Gastronomi, Gıda ve Beslenme. Y. Oğan içinde, *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar III* (s. 8-21). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 231-274.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 268-388.

Bektaş, Ş. (2022) *T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. Sıfır Atık*: file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/1.1.%20%C4%B0%C5%9Fletmeler%20%C4%B0%C3%A7in%20S%C4%B1f%C4%B1r%20At%C4%B1k%20Uygulamalar%C4%B1.pdf [Erişim Tarihi: 07.10.2025]

- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C. and Müller, C. (2015). Food Waste in the Swiss food service industry- Magnitude and potential for reduction. *Waste Management*, (35), 218-226.
- Bozdoğan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1011-1028.
- Davras, G. M. (2025). Gıda İsrafını Önleme Motivasyonlarının Bireylerin Kişilik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 24(3), 1465-1480. doi:<https://doi.org/10.21547/jss.1627410>
- Denzin, N., and Lincoln, Y. (2008). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln içinde, *Strategies of Qualitative Inquiry* (3 b., s. 1-43). Strategies of qualitative inquiry.
- Erol, İ., ve Sırıken, B. (2024). Gıda Kayıp ve İsrafının Küresel Boyutları ve Etkileri. İ. Erol, ve K. Şahin içinde, *Gıda, Su Kaybı ve İsrafı* (s. 15-38). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Eves, A., Pereira-Doel, P., and Cumper, V. (2026). Calorie Labes on Restaurant Menus: What do Consumers See, Think and Decide? Eye-Tracking and Interview Insights. *International Journal of Hospitality Management*, 133, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104475>
- Filimonau, V., and De Coteau, D. (2019). Food Waste Management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, 71(2), 234-245.
- Garrone, P., Melacini, M., Peregò, A., and Pollo, M. (2014). Opening the black box of food waste reduction. *Food Policy*, (46), 129-139.
- Glaser, B., and Strauss, A. (2006). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Aldine Transaction.
- Gündüzalp, A., ve Güven, S. (2016). Atık, Çeşitleri, Atık Yönetimi, Geri Dönüşüm ve Tüketici: Çankaya Belediyesi ve Semt Tüketicileri Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 9(1), 1-19.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe- Yöntem- Analiz*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Hazarhun, E., Çetinsoz, B., ve Gündoğdu, O. (2020). Her Şey Dahil Sistemde Çalışan Mutfak Şeflerinin Sıfır Atık Uygulamalarına Bakış Açılı: Beş Yıldızlı Her Şey Dahil Sistem Otel Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4), 581-600. doi: 10.21325/jotags.2020.706
- <https://impact.economist.com>. *Food Sustainability Index: Interactive World Map*. The Economist: <https://impact.economist.com/projects/foodsustainability/interactive-world-map/> [Erişim Tarihi: 07.10.2025]
- Huang, C.-H., and Tseng, H.-Y. (2020). An Explatory Study of Consumer Food Waste Attitudes, Social Norms, Behavioral Intentions and Restaurant Plate Waste Behaviors in Taiwan. *Sustainability*, 12(22), 1-18.
- Kalfa, V., Yılmaz, V., ve Gündüz, H. (2025). Gıda Atıklarının Azaltılmasına Yönelik Tutum ve Davranışların Araştırılması. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 374-391. doi:10.29023/alanyaakademik.1523444
- Kemer, E. (2025). Zero-waste Approach with Circular Economy Model. M. Arora, A. Sharma, & C.-J. Su içinde, *Sustainable Tourism: Entrepreneurship Case Studies and Narratives* (s. 67-85). Leeds, İngiltere: Emerald Publishing.

- Kızanlıklılı , M., Tuna Arslan, P., ve Baktıbek Kızı, M. (2025). Otel İşletmelerinde Gıda İsrafi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 641-661.
- Kolk, A. (2004). A Decade of Sustainability Reporting: Developments and Significance. *Int. J. Environment and Sustainable Development*, 3(1), 51-65. doi:10.1504/IJESD.2004.004688
- Köklü, N. (2019). Örnek Olay Çalışma Metodları. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 27(2), 771-779.
- kureselamaclar.org. (2025). 12 Sorumlu Üretim ve Tüketim: Sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarını sağlamak. Sürdürülebilir Kalkınma İçin Küresel Amaçlar: <https://www.kureselamaclar.org/amaclar/sorumlu-uretim-tuketim/#:~:text=12,tedarik%20zincirlerindeki%20g%C4%B1da%20kay%C4%B1plar%C4%B1n%C4%B1n%20azalt%C4%B1lmas%C4%B1> [Erişim Tarihi: 07.10.2025]
- Michelin Guide. <https://guide.michelin.com/tr/tr/greater-london/london/restaurant/silo-1183942> [Erişim Tarihi: 07.10.2025]
- Miles, B., and Jozefowicz-Simbeni, D. (2010). Naturalistic Inquiry. B. Thyer içinde, *The Handbook of Social Work Research Methods* (s. 722-745). Sage.
- Misik, T., and Nagy , Z. (2025). Sustainability and Innovation in Hospitality Management: Green Practices in Northeastern Hungary. *Sustainability*, 17(13), 1-13. doi:<https://doi.org/10.3390/su17136185>
- Mrusek, N., Ottenbacher, M., and Harrington, R. (2021). The Impact of Sustainability and Leadership on the Innovation Management of Michelin-Starred Chefs. *Sustainability*, 14(1), 1-21.
- Munir, K. (2024). Sustainable Food Waste Management Strategies in Restaurants: A transition to a Circular Economy. *Research Square*, 42, 1-22.
- Öztürk, B. (2024). A Systematic Literature Review on Sustainable Restaurants: The Case of Turkey. *Interational Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 14(1), 317-348. doi:10.5281/zenodo.13932031
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Pehlivan Yirci, N. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi Sorumlu Tüketim ve Üretim Literatürünün Görselleştirilmesine Dair Bibliyometrik Analiz. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(3), 1613-1644.
- Pirani, S., and Arafat, H. (2016). Reduciton of food waste generation in the hospitality industry. *Journal of Cleaner Production*, 132, 129-145.
- Sandelowski, M. (1986). The Problem of Rigor in Qualitative Research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27-37.
- Schubert, F., Solnet, D., and Kralj, A. (2010). Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 266-300.
- Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J.-M., and Reinikainen, A. (2015). Food waste volume and origin: Case studies Finnish food servis sector. *Waste Management*, 46, 140-145.
- Tavuş, İ., ve Kurnaz , A. (2025). Yiyecek İşletmelerinde Atıkız Mutfağın Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 8(3), 965-977.
- Toklu, A., ve Toklu, İ. (2025). Antecedents and Consequences of Consumers' Behavioural Intention toward Food Waste: The Theory of Planned Behaviour Approach. *Turkish Journal of*

Agriculture- Food Science and Technology, 13(6), 1486-1497.
doi:<https://doi.org/10.24925/turjaf.v13i6.1486-1497.7544>

UNEP. (2024). *Food Waste Index Reports*. Nairobi: United Nations Environment Programme.

Van Der Werf, P., and Gilliland, J. (2017). A Systematic Review of food Losses and Food Waste Generation in Developed Countries. *Waste and Resource Management*, 170(2), 1-12.

Vann Yaroson, E., Chowdhury, S., Mangla, S., Dey, P., Chan, F., and Roux, M. (2024). A Systematic Literature Review Exploring and Linking Circular Economy and Sustainable Development Goals in the Past Three Decades. *International Journal of Production Research*, 62(4), 1399-1433.

www.gidahatti.com. *Her Şey Dahil Otellerde Korkunç İsrâf*. gidahatti: tarladan sofraya takipteyiz: <https://www.gidahatti.com/haber/11556028/her-sey-dahil-otellerde-korkunc-israf> [Erişim Tarihi: 07.10.2025]

www.worldbank.org. *Chapter 1/ Background and Context*. IEG: World Bank Group: <https://www.worldbank.org/ext/en/home> [Erişim Tarihi: 07.10.2025]

Yiğit, Y., ve Ay Yiğit, E. (2023). Gastronomi Alanında Gıda Atık Yönetimi ve Türkiye Açısından Önemi. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 15(59), 223-230.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2026, 10(2): 160-176.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1656>

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Manevi Temelli Gastronomik Deneyimlerin İnanç Turizmindeki Rolü: Mevlî Mutfağı Örneği

Arş. Gör. Dr. Ayşe Nur USLU, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta: aysenuruslu@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3082-943X>

Doç. Dr. Sibel AYYILDIZ, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta: sibelayildiz@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0701-2445>

Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta: nturker@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5701-5674>

Öz

Bu çalışmanın amacı, yiyecek ve din arasındaki ilişkiyi incelemek ve Mevlevî mutfağının inanç turizmi deneyimini nasıl zenginleştirdiğini ortaya koymaktır. Araştırma nitel araştırma yöntemiyle tasarlanmış olup yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla yürütülmüştür. Bu kapsamda 7-17 Aralık 2022 tarihleri arasında Konya'da Şeb-i Arus etkinlikleri sürecinde Mevlevî mutfağı sunan restoranlarda Mevlâna'yı ziyaret eden 11 yerli ziyaretçi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve iki ana tema altında toplanmıştır: (1) Mevlevî mutfağı deneyimi, (2) Mevlâna Müzesi ziyareti ve Mevlevî mutfağının manevi etkisi. Bulgular, Mevlevî mutfağının ziyaretçiler tarafından yalnızca gastronomik bir deneyim olarak değil; aynı zamanda kültürel, tarihsel ve manevi bir anlam taşıyan bütüncül bir deneyim olarak algılandığını göstermektedir. Katılımcılar özellikle bademli köfte, sirkencübin şerbeti ve hassaten lokma gibi özgün yemekleri yüksek düzeyde beğenmiştir. Yemeklerdeki tatlı-tuzlu ve baharat dengesine sahip kombinasyonların ilk etapta alışılmışın dışında algılandığı, ancak deneyim sonrası bu lezzetlerin uyumlu ve beğenilir bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Mevlâna Müzesi ziyareti ile değerlendirildiğinde, gastronomik deneyimin ziyaretçilerin manevi ve duygusal algılarını güçlendirdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak Mevlevî mutfağının, gastronomik bir unsur olmanın ötesinde inanç turizmi deneyimini destekleyen, ritüeller ve sembollerle bütünleşmiş çok boyutlu bir kültürel deneyim sunduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnanç, Yiyecek, Mevlevî Mutfağı, Deneyim, Din Turizmi.

Makale Gönderme Tarihi: 24.02.2026

Makale Kabul Tarihi: 05.06.2026

Önerilen Atf:

Uslu, A. N., Ayyıldız, S. ve Türker, N. (2026). Manevi Temelli Gastronomik Deneyimlerin İnanç Turizmindeki Rolü: Mevlî Mutfağı Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 160-176.



Journal of Turkish Tourism Research

2026, 10(2): 160-176.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1656>

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



RESEARCH PAPER

The Role of Spiritually-Based Gastronomic Experiences in Faith Tourism: The Case of Mevlevi Cuisine

Dr. Ayşe Nur USLU, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük, e-mail:

aysenuruslu@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3082-943X>

Associate Prof. Dr. Sibel AYYILDIZ, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: sibelayyildiz@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0701-2445>

Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük, e-mail:

nturker@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5701-5674>

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between food and religion and to reveal how Mevlevi cuisine enriches the faith tourism experience. The research was designed as a qualitative study and conducted through semi-structured interviews. In this context, face-to-face interviews were carried out with 11 domestic visitors who visited Mevlana and experienced Mevlevi cuisine restaurants in Konya during the Şeb-i Arus events between 7–17 December 2022. The participants were selected using purposive sampling. The collected data were analyzed through thematic analysis and grouped under two main themes: (1) Mevlevi cuisine experience, and (2) the visit to the Mevlana Museum and the spiritual impact of Mevlevi cuisine. The findings indicate that Mevlevi cuisine is perceived by visitors not merely as a gastronomic experience, but as a holistic experience carrying cultural, historical, and spiritual meanings. Participants particularly expressed high levels of satisfaction with distinctive dishes such as almond meatballs, sirkencubin sherbet, and hassaten lokma. It was found that combinations with sweet-savory and spice-balanced flavors were initially perceived as unconventional yet were later considered harmonious and enjoyable after the experience. Moreover, when evaluated together with the visit to the Mevlana Museum, it was determined that the gastronomic experience strengthens visitors' spiritual and emotional perceptions. In conclusion, Mevlevi cuisine goes beyond being a gastronomic element and offers a multidimensional cultural experience integrated with rituals and symbols, thereby supporting the faith tourism experience.

Keywords: Faith, Food, Mevlevi Cuisine, Experience, Religious Tourism.

Received: 24.02.2026

Accepted: 05.06.2026

Suggested Citation:

Uslu, A. N., Ayyıldız, S. and Türker, N. (2026). The Role of Spiritually-Based Gastronomic Experiences in Faith Tourism: The Case of Mevlevi Cuisine, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(2): 160-176.

GİRİŞ

Turizm deneyimi, bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yaşadıkları olaylar, faaliyetler ve etkileşimler sonucunda oluşan çok boyutlu bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Özellikle unutulmaz turizm deneyimleri, ziyaret sona erdikten uzun süre sonra dahi bireylerin zihninde kalmaya devam eden ve yeniden hatırlanan deneyimlerdir. Günümüzde bazı turistler fiziksel bir seyahat gerçekleştirirken bazı turistler ise anlam, aidiyet, kültürel etkileşim ve kişisel dönüşüm arayışıyla hareket etmektedirler. Bu bağlamda destinasyonlarda yaşanan deneyimler, turizm faaliyetlerinin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Kokkranikal ve Carabelli, 2021).

Deneyim odaklı turizm anlayışının gelişmesiyle birlikte dini ve manevi motivasyonlara dayalı seyahatler de giderek önem kazanmıştır. Dini turizm, bireylerin dini veya manevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri ifade etmekte ve günümüzde turizm sektörünün önemli segmentlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Sorea vd., 2023). Özellikle son yıllarda dini turizmin dünya turizm pazarında hızlı bir büyüme gösterdiği görülmektedir. Bu büyüme yalnızca kutsal mekân ziyaretleriyle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda folklor, geleneksel yaşam biçimleri, gastronomi, şarap kültürü ve yerel ritüeller gibi kültürel unsurları da kapsamaktadır. Nitekim Bellia vd. (2021), dini turizmin özellikle hac turizmiyle birlikte kültürel ve gastronomik öğelerle bütünleşen çok yönlü bir turizm türüne dönüştüğünü belirtmektedir.

Manevi turizm ise bireylerin içsel huzur, anlam arayışı ve ruhsal yenilenme ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen deneyimleri kapsamaktadır. İnsanlar manevi turizm faaliyetlerine katılarak edindikleri deneyimleri günlük yaşamlarına entegre etmekte ve çoğu zaman bu deneyimleri yeni bir yaşam tarzının parçası haline getirmektedir. Bu nedenle maneviyat, yalnızca bireysel bir inanç biçimi değil, aynı zamanda kişinin yaşamı anlamlandırma süreciyle ilişkili öznel bir deneyim alanı olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda manevi turizme yönelik ilginin artması da bu dönüşümün önemli göstergelerinden biridir (Şahin ve Güzel, 2024). Manevi temelli turistik deneyimlerin bireyler üzerinde psikolojik ve sosyal etkiler oluşturduğu da bilinmektedir. Özellikle modern yaşamın yoğun temposu ve stres ortamı içerisinde manevi turizm, bireylere gündelik yaşamdan uzaklaşma ve içsel benlikleriyle yeniden bağlantı kurma fırsatı sunmaktadır. Bu yönüyle manevi turizm, yalnızca bir seyahat türü değil; aynı zamanda bireyin ruhsal iyilik halini destekleyen deneyimsel bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Şahin ve Güzel, 2024). Bunun yanında manevi turizmin sürdürülebilir destinasyon gelişimi açısından da önemli katkılar sunduğu ifade edilmektedir. Doğal ve kültürel miras unsurlarının sorumlu biçimde değerlendirilmesi; istihdam yaratılması, yerel gelirlerin artırılması, kırsal kalkınmanın desteklenmesi ve topluluk aidiyetinin güçlendirilmesi gibi çok yönlü faydalar sağlayabilmektedir (Cheer vd., 2021).

Yemek kültürü ve dini inançlar, toplumların kültürel kimliklerinin oluşumunda belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle inanç turizmi bağlamında değerlendirildiğinde, dini ritüellerle bütünleşmiş geleneksel yiyecekler ziyaretçilerin deneyimlerini derinleştiren önemli kültürel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Dini anlam taşıyan yiyecekler, bir yandan toplumların inanç sistemlerini ve yaşam pratiklerini yansıtırken diğer yandan kültürel mirasın gastronomik yollarla aktarılmasına aracılık etmektedir (Gürhan, 2017). Bu nedenle gastronomi, yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç alanı değil; aynı zamanda kültürel, sembolik ve manevi anlamların üretildiği önemli bir deneyim alanıdır. Bu kapsamda Mevlevî mutfağı, manevi temelli gastronomik deneyimlerin en dikkat çekici örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Mevlevî mutfağı yalnızca yemek hazırlama ve tüketme pratiğini değil; aynı zamanda Mevlevîliğin tasavvufi öğretisini yansıtan önemli bir kültürel ve manevi sistemi temsil etmektedir. Yemek hazırlama süreçleri sabır, tevazu, hizmet, disiplin ve zikir gibi tasavvufi değerlerle bütünleşmekte; mutfak, bireyin manevi olgunlaşma sürecinin bir parçası haline gelmektedir. Bu yönüyle Mevlevî

mutfağı, fiziksel doyumun ötesinde ruhsal beslenmeyi de içeren çok katmanlı bir anlam üretmektedir. Günümüzde Mevlevî mutfağına ilişkin deneyimler, özellikle Konya gibi inanç turizmi merkezlerinde düzenlenen sema törenleri, geleneksel yemek sunumları ve kültürel etkinlikler aracılığıyla turistlere aktarılmaktadır. Bu deneyimler ziyaretçilere yalnızca gastronomik bir tüketim değil; aynı zamanda mistik atmosferle bütünleşen kültürel ve manevi bir deneyim sunmaktadır. Cohen'e (1998) göre bu tür deneyimler, turistlerin kültürel yabancılaşma hissini azaltarak ziyaret edilen toplulukla geçici de olsa aidiyet ilişkisi kurmasına katkı sağlamaktadır. Benzer şekilde Lin vd. (2021), zenginleştirilmiş gastronomik deneyimlerin turistlerin yerel topluluklarla daha derin ilişkiler geliştirmelerine olanak tanıdığını ifade etmektedir. Bu kapsamda dini temelli yiyecek deneyimleri, ziyaretçilere yalnızca yerel mutfak kültürünü değil; aynı zamanda dini uygulamalar ve manevi değerler hakkında da derinlemesine bir anlayış kazandırmaktadır.

Bununla birlikte dini turizm ile gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların literatürde sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle dini deneyimlerin gastronomik boyutunu ele alan araştırmaların yetersizliği dikkat çekmektedir (Dixit ve Prayag, 2022). Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde ise dini anlam taşıyan yiyecekler ile turistik deneyim arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum, Mevlevî mutfağı gibi güçlü manevi ve kültürel temsillere sahip gastronomik yapıların akademik olarak daha fazla incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda hazırlanan bu çalışma, yemek ve din arasındaki etkileşimi kavramsal bir çerçevede ele alarak Mevlevî mutfağı örneği üzerinden inanç turizmi deneyiminin geliştirilmesine yönelik stratejileri tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Mevlevî mutfağına ait yemekleri deneyimleyen yerli ve yabancı turistlerle nitel bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve analiz sürecinde Braun ve Clarke'ın (2006) yaklaşımından yararlanılmıştır. Çalışmanın, Mevlevîlik ve mutfak kültürü ilişkisini inanç turizmi perspektifiyle ele alarak ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mevlevî Mutfağı Örneğinde Yemek ve Din

Yemek ve din arasındaki ilişki, sosyolojik, antropolojik gibi birçok açıdan uzun yıllardır araştırılan önemli bir araştırma alanıdır. Şahin (2022) din ve beslenme ilişkisini sosyolojik açıdan incelemiş ve dinlerin beslenme üzerinde müdahale edici ve düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu, bu yönüyle dinlerin besinler üzerinden bir kimlik inşa ettiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Gürhan (2017), dini ritüeller ile yemek kültürü arasındaki güçlü ilişkiye dikkat çekmiş; yemeklerin yalnızca biyolojik bir ihtiyaç olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve ruhsal deneyimlerin önemli bir parçası olduğunu vurgulamıştır.

İnsanlığın ilk dönemlerinde dinin inançlara olan etkileri, dini ibadetlerde toplumca en sevilen yiyecek ve içeceklerin inanılan tanrı ve objelere sunulması şeklinde görülmektedir. Dini inançların farklılaşması ile yenilebilen ve yenilemeyen gıdalar kuralları ile belirlenmeye başlamıştır. Bu kuralları günümüzdeki farklı inanç gruplarında da mevcuttur (Osmanlar ve Menemenci, 2021). Dinler ve diğer inanç sistemleri, nelerin yenmesine izin verilip nelerin yasak olduğu ve yiyeceklerin nasıl işlenmesi gerektiği konusunda özel kuralları koyar. Örneğin, Yahudilik ve İslam'ın yemek hazırlamaya ve hayvanların kesilmesine nasıl ve kimlerin dahil olabileceğine dair özel kuralları vardır. Hinduizm'de yemek hazırlamak ve yemek yemek için, yemekten önce ellerin, ayakların ve ağzın ritüel olarak yıkanması gibi belirli kuralları vardır.

Hinduizm ve İslam'da yemek yemek genellikle sağ elin parmaklarıyla yapılır (Heiman vd., 2019; Aulet vd., 2022).

Yiyecek ve içecekler, birçok dinde yalnızca fiziksel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik unsurlar değil; aynı zamanda dini öğretilerin, ritüellerin ve sembolik anlamların merkezinde yer alan önemli kültürel öğelerdir (Aulet vd., 2022). Bu bağlamda yiyecekler, dini inanışlar içerisinde sembolik anlamlar taşıyabilmektedir (Cohen, 2021; Aulet vd., 2022). Örneğin İslam dininde hurma, özellikle Ramazan ayında bereketi ve ilahi nimeti temsil eden önemli bir sembol olarak görülmektedir. Benzer şekilde Yahudilikte Pesah (Geçit Bayramı) sırasında tüketilen matzo (mayasız ekme), İsrailoğulları'nın Mısır'dan ayrılışı sırasında aceleyle hazırlanan ekmeği simgelemektedir (<https://www.phunkyfoods.co.uk>). Yemek, bir toplumun kültürel kimliğinin önemli bir parçasıdır. Din, kültürel gelenekleri şekillendiren ve belirli yiyeceklerin tüketilmesine ya da tüketilmemesine neden olan bir etkidir. Örneğin, İslam dininde helal gıda ve Yahudilikteki koşer gıda uygulamaları, bu dinlerin mensuplarının yemek seçimlerini belirlemede önemli rol oynamaktadır.

Turizm bağlamında değerlendirildiğinde ise yiyecek ve içecek deneyimleri turistlerin seyahat süreçlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Turistler seyahatleri boyunca yalnızca ne yiyeceklerine değil, aynı zamanda nerede ve hangi kültürel bağlam içerisinde tüketeceklerine de önem vermektedir. Bu nedenle yemek deneyimi, turistler açısından hem fizyolojik bir ihtiyaç hem de kültürel, sosyal ve deneyimsel bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Son ve Xu, 2013). Özellikle inanç merkezlerini ziyaret eden turistler, dini açıdan anlam taşıyan yiyecekleri deneyimlemeye ilgi göstermektedir. Bir dine özgü yiyeceklerin tüketimi, ziyaretçilerin seyahat deneyimlerini daha anlamlı ve otantik hale getirebilmektedir.

Din, yemek gibi sosyal kimliğin ve kültürel mirasın temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle yemek, inanç ve turizm arasındaki ilişkinin birlikte ele alınması; din, insan mirası ile dini ve manevi uygulamalar arasındaki etkileşimin daha derinlemesine anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Dini açıdan anlam yüklenen yiyecekler, bireylerin manevi deneyimlerini güçlendirebilmekte ve ziyaret edilen kutsal mekânlarla daha güçlü bağ kurulmasına katkı sağlayabilmektedir. Örneğin İsrail'de yeniden canlandırılan "Son Akşam Yemeği" deneyimi ya da Mısır ve İsrail'de hurma, süt ve balardan oluşan geleneksel yiyeceklerin tüketimi, ziyaretçilerin Kutsal Toprak deneyimini zenginleştirmekte ve bireyin kendisini Tanrı'ya daha yakın hissetmesine katkıda bulunabilmektedir (Aulet vd., 2022).

Dini açıdan önemli yiyecekler ile turizm deneyimi arasındaki ilişkiyi inceleyen öncü çalışmalardan birinde Ron ve Timothy (2013), Kutsal Topraklar'ı (İsrail ve Filistin toprakları) ziyaret eden Hristiyan hacıların geleneksel yiyeceklere yoğun ilgi gösterdiklerini ve özellikle "İsa ne yedi?" sorusuna cevap aradıklarını belirtmektedir. Araştırmacılar, İncil'de yer alan yiyeceklerin Kutsal Topraklardaki inanç turizmi açısından önemli bir unsur olduğunu; kutsal olaylar veya kutsal mekânlarla ilişkilendirilen yiyeceklerin, Hristiyan hacılar için manevi ve otantik deneyimler oluşturduğunu ifade etmektedir. Söz konusu yiyecekler, ziyaretçiler tarafından Tanrı'ya yaklaşmanın, manevi aydınlanma yaşamının ve dini bağlılığı güçlendirmenin bir aracı olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde Taşkesen ve Özkan (2024), Mevlevi mutfağının Sema törenleri gibi dini ve kültürel ritüellerle bütünleşmiş bir yapıya sahip olduğunu belirtmekte ve bu ritüellerin ziyaretçi deneyimine önemli katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronomik unsurların yalnızca fiziksel tüketim nesnelere olmadığını; aynı zamanda dini, kültürel ve manevi deneyimlerin aktarılmasında önemli bir araç olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Mevlevi mutfak kültürü, sadece geleneksel yiyecek ve içeceklerden oluşan bir gastronomik yapı değil, aynı zamanda derin bir manevi anlamlar taşıyan kültürel bir miras unsuru olarak değerlendirilmektedir. Dönemsel olarak düzenlenen sema ayinleri ve bu ritüellere eşlik eden yemekler, ziyaretçilerin manevi bir yolculuğa çıkmalarına katkı sağlamaktadır (Ceylan ve Yaman, 2018). Bu bağlamda, Mevlevi mutfağının özgün yemekleri, Konya'yı ziyaret eden turistlerin inanç turizmi deneyimini artırmada kritik bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Konya, felsefesi ve eserleri ile dünya çapında tanınan Mevlâna Celaleddin Rumi'nin yaşamını sürdürdüğü ve türbesinin bulunduğu önemli bir inanç ve kültür turizmi destinasyonudur. İnanç ve kültür turizmi açısından önemli bir değer olan Mevlâna Müzesi'ni her yıl milyonlarca kişi ziyaret etmektedir. Mevlâna Müzesi'ni 2024 yılında 2,6 milyon yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir (İletişim Başkanlığı, 2024). Her yıl aralık ayının ilk yarısında 7-17 Aralık tarihleri arasında Sema Gösterileri düzenlenmekte, bu gösteriler, dünya çapında Mevlana'nın öğretilerine ilgi gösteren ziyaretçileri kente çekmektedir (Görkemli vd., 2013: 155).

Konya'da 13. yüzyıldan günümüze kadar tasavvuf düşüncesi etrafında şekillenmiş özgün bir mutfak kültürünü temsil etmektedir. "Mevlevi Somadı" olarak da adlandırılan Mevlevi mutfağında yemek bir tür ibadet ve manevi arınma aracı olarak kabul edilmektedir (Ozkok vd., 2017). Mevlevilikte "az ye, az uyu ve az konuş" felsefesi uygulanmakta ve bu felsefe nefis terbiyesi açısından önemli görülmektedir. Bu düşünceden hareketle Allah'a ulaşmanın kutluluğuna, maddi anlamdaki karın doyurma ile değil, manevi anlamdaki doygunluk olan ibadet ile ulaşılabileceğinin önemi vurgulanmaktadır (Ceylan ve Yaman, 2018).

Mevlevi mutfağı, sofranın bir sosyalleşme aracı olarak kavramsallaştırılmasına güzel bir örnek olarak gösterilebilir. Anadolu'da Orta Asya Türk Kültürü İslamlaştıktan sonra "Ahilik, Bektaşilik, Mevlevilik ve Kalenderilik" gibi yeni ve farklı mezhepler ortaya çıkmıştır. Osmanlı döneminde Mevlevi Kültürü diğer mezheplerden daha görünür ve önemli bir konuma ulaşmıştır (Çakır, 2005: 356).

Mevlevilikte eğitim sürecinin mutfakta başlaması, mutfağa verilen önemi açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu nedenle Mevlevilikte gelişmiş bir adap ve mutfak kuralları sistemi bulunmaktadır (Ertaş vd., 2017). Mevlevilerin evlerinin en önemli kısmı yemeklerin pişiriliş yendiği "matbah"dır. Mevleviliğe giren kişiler çoğunlukla bu yerde eğitim görmektedir. Dolayısıyla Mevleviler, insanların aşılması için "pişirildiği" yer olarak da "matbah" derler. Sofizm/mistisizmde mutfağın oldukça önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Amaç sadece yemek yapmak değil, aynı zamanda doğanın sunduğu yemeğe olağanüstü bir çabayla saygı duymayı öğretmektir. Mevlevi mutfağı "Mevlevi Somadı" olarak da adlandırılmakta ve Mevlevi kültüründe yemek bir tür ibadet olarak kabul edilmektedir (Ozkok vd., 2017).

Mevlevi yemek kültüründe yer alan yiyecekler de sembolik anlamlar taşımaktadır. İnsan yaşamı için vazgeçilmez olan suyu temsil eden çorbalar, toprağı simgeleyen et ve sebze yemekleri, ateş temsil eden pilav ve börek çeşitleri, neslin devamlılığını simgeleyen pastırmalı yumurta ve ilahi aşkı ifade eden kaymaklı güllaç, Mevlevi sofralarında manevi anlamlar yüklenen yemekler arasında yer almaktadır (Halıcı, 2007). Bu sembolik yaklaşım, yemeklerin yalnızca beslenme amacı taşımadığını; aynı zamanda kültürel ve manevi anlamların aktarılmasında önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Mevlevi mutfağında çok çeşitli yemekler, içecekler ve tatlılar tüketilmektedir. Örneğin; tarhana çorbası, tutmaç çorbası, toyga çorbası, harise, kalye, tike kebabı, ciğer kebabı, çömlek kebabı, şiş kebab, ispanak boranisi, kabak bayıldı, elma dolması, patlıcan salatası, gerdaniye, borani, pişmiş baş, nohut yahnisi, tirit, aşı (bulgur pilavı), sülbıye, lokma, sütlaç, muhallebi, pelte, mesir macunu, aşure, badem helvası, pekmezli ayva gibi yemek ve tatlılar bulunmaktadır (Ceylan ve Yaman, 2018; Arsel, 1999; Şanlı vd., 2011). Mevlevi mutfağında şerbet, gül şerbeti, nar ekşisinden

hazırlanan Nardenk şerbeti, Mevlevî dervişlerinin sohbetleri sonrasında ikram edilen önemli içeceklerdir. Şerbetin yanı sıra, boza, ayran, sirke ve balla yapılan ve Sirkençübin adı verilen içecek Mevlevî mutfağının önemli içecekleri arasında yer almaktadır (Üzülmez, 2019; Ertaş vd., 2017). Konya mutfağının temelini oluşturan bu yemekler günümüzde de pek çok restoranda hazırlanmakta ve ziyaretçilere sunulmaktadır.

Literatür yemek ve din ilişkisinin yalnızca biyolojik bir ihtiyaç ekseninde değil; kimlik, ritüel, aidiyet ve manevi deneyim boyutlarında şekillendiğini göstermektedir. İnanç turizmi bağlamında değerlendirildiğinde, dini semboller taşıyan yiyeceklerin ziyaretçilerin deneyimlerini derinleştirdiği ve destinasyonla duygusal bağ kurmalarına katkı sağladığı görülmektedir. Bu kapsamda Mevlevî mutfağı, içerdiği sembolik anlamlar, ritüeller ve tasavvufi yaklaşım ile Konya'nın inanç turizmi deneyiminin önemli bir parçası olarak değerlendirilebilir. Literatürde yemek ve din ilişkisi farklı disiplinlerde ele alınmış olsa da çalışmaların büyük bir kısmının genel kültürel ve sosyolojik çerçevede kaldığı görülmektedir. Özellikle Mevlevî mutfağının inanç turizmi deneyimi üzerindeki etkisini doğrudan ele alan çalışmalar sınırlı olması dikkat çekmektedir. Bu nedenle mevcut çalışma, gastronomi, maneviyat ve inanç turizmi arasındaki ilişkiyi Mevlevî mutfağı özelinde inceleyerek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Mevlevî yemekleri ve bu yemeklere özgü ritüellerin, Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin inanç turizmi kapsamındaki deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu araştırma, durum deseni çerçevesinde yapılandırılmıştır. Durum deseni, "ne, neden ve nasıl" sorularına odaklanarak, olgunun doğal ortamında aynı anda farklı şekillerde (gözlem, doküman analizi, görüşme vb.) veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Mevlevî yemek ritüellerinin Mevlâna Müzesi bağlamındaki etkileri incelendiği bu çalışmada durum desenin seçilmesi, bu özgün kültürel bağlamı kendi doğal ortamında ve çoklu veri kaynakları ile analiz etmeye imkân vermiştir.

Araştırmanın derinlemesine ve çok boyutlu biçimde yürütülebilmesi amacıyla, veri toplama sürecinde nitel yöntemler kapsamında yüz yüze görüşme ve katılımcı gözlem tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, Konya ilinde Mevlevî mutfağına özgü yemeklerin sunulduğu işletmelerde bu deneyimi yaşayan toplam 11 katılımcı ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, elde edilen yanıtların tekrarlanmaya başlamasıyla birlikte veri doygunluğuna ulaşıldığı kanaatine varılarak sonlandırılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde örneklemin büyüklüğü 5-25 kişi arasındadır (Saunders vd., 2012).

Veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, turizm işletmeciliği ile gastronomi ve mutfak sanatları alanlarında görev yapan iki doçent ve bir profesör olmak üzere üç uzmanın görüş ve önerileri doğrultusunda geliştirilmiştir. Bu sayede, görüşme formunun kapsam geçerliliği sağlanarak araştırmanın bilimsel güvenilirliği desteklenmiştir.

Yapılan araştırma, 7-17 Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen Şeb-i Arus haftası süresince, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yürütülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşmeler Magaldi ve Berler (2020) tarafından keşifsel bir görüşme türü olarak tanımlanmıştır. Araştırılan konuya ilişkin derinlemesine bilgi elde etmeye yönelik olan bu görüşmeler, esnek fakat yönlendirici nitelikte sorular içeren bir veri toplama yöntemidir. Nitel araştırma desenleri içerisinde sıklıkla tercih edilen bu yöntem, araştırmacıya belirli bir yapı çerçevesinde kalırken aynı zamanda katılımcıların deneyim ve görüşlerini özgürce ifade edebilmesine olanak tanır.

Araştırma, Mevlevi yemeklerinin sunulduğu restoranlarda yemek yiyen müşteriler ile gerçekleştirilmiştir. Sorular katılımcılara yemeklerinin bitiminde yöneltilmiş ve görüşmeler ortalama 15- 20 dakika sürmüştür. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, ilgili literatür doğrultusunda geliştirilen beş açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi değişkenleri içeren sorulara da yer verilmiştir. Araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibidir:

1. Mevlâna Müzesini ziyaret ettiniz mi?
2. Mevlevi mutfağına ait hangi yemekleri yediniz?
3. Yemekleri nasıl buldunuz? Bu yiyecekleri deneyimlemekten memnun kaldınız mı?
4. Bu deneyim bir bütün olarak Mevlâna ziyaretinizi ve maneviyatınızı nasıl etkiledi?
 - Ziyaretinize bir değer ve anlam kattı mı?
 - O dönemin tasavvuf inancını hissettiniz mi?
5. Mevlana'yı ziyaret edecek insanlara Mevlevi yemekleri ile ilgili olarak ne önerirsiniz?

Araştırma, geliştirilen görüşme soruları doğrultusunda iki ana tema çerçevesinde yürütülmüştür. Elde edilen nitel veriler, belirlenen temalar kapsamında altı kod altında toplanmıştır. Görüşmeye katılan bireyler, metin içerisinde K1, K2, ... K11 şeklinde kodlanarak anonimlik sağlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan tema ve kodlara ilişkin ayrıntılı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmanın Ana Temaları ve Alt Kodları

Ana Temalar	Kodlar
Tema 1. Mevlevi mutfağına yönelik deneyimsel algılar	<ul style="list-style-type: none">• Tüketilen Mevlevi yemeklerinin çeşitliliği ve özgünlüğü• Mevlevi yemeklerinden duyulan memnuniyet ve beklenti düzeyi• Mevlevi mutfağına dair öneri ve yorumları
Tema 2. Mevlevi mutfağının manevi boyutu ve Mevlâna Müzesi ile bütüncül etkisi	<ul style="list-style-type: none">• Mevlâna Müzesi ziyareti deneyimi ve kişisel etkisi• Ziyaretin anlamı ve bireysel/duygusal dönüşümler• Mevlevi mutfağı aracılığıyla tasavvuf inancı ile kurulan bağ

BULGULAR

Aşağıda araştırmaya katılan 11 kişiden elde edilen veriler sunulmaktadır. Tablo 2, katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir.

Araştırma kapsamında mülakat yapılan toplam 11 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 2'de sunulmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, 7'si kadın (%63,6), 4'ü ise erkek (%36,4) olarak belirlenmiştir. Bu durum, çalışmaya katılan bireylerin çoğunluğunun kadınlardan oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların yaş aralığı 23 ile 60 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması yaklaşık olarak 41,6'dır. Bu dağılım, farklı yaş kuşaklarından bireylerin görüşlerine başvurulduğunu göstermesi açısından önem arz etmektedir. En genç katılımcılar 23 ve 24 yaşlarındaki üniversite öğrencileri iken, en yaşlı katılımcı 60 yaşında bir tur rehberidir.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Kodlar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	İkamet	Konya'ya Geliş Amacı	Görüşme Tarihi ve Süresi
K1	Kadın	48	Lise	Ev Hanımı	İstanbul	Mevlâna'yı ziyaret	07.12.2022 16 dk
K2	Erkek	56	Lise	Esnaf	İstanbul	Mevlâna'yı ziyaret	07.12.2022 18 dk
K3	Erkek	53	Yüksek Lisans	Esnaf	İstanbul	Mevlâna'yı ziyaret	08.12.2022 15 dk
K4	Kadın	33	Doktora	Mühendis	Ankara	Mevlâna'yı ziyaret	08.12.2022 20 dk
K5	Erkek	42	Lisans	Bankacı	Samsun	Kültür Turizmi	08.12.2022 17 dk
K6	Kadın	48	Lisans	Ev Hanımı	İstanbul	Mevlâna'yı ziyaret	09.12.2022 19 dk
K7	Kadın	24	Lisans	Öğrenci	Kilis	Mevlâna'yı ziyaret	09.12.2022 16 dk
K8	Kadın	23	Lisans	Öğrenci	Adana	Mevlâna'yı ziyaret	12.12.2022 20 dk
K9	Kadın	24	Lisans	Öğrenci	Adıyaman	Mevlâna'yı ziyaret	15.12.2022 18 dk
K10	Erkek	34	Lisans	Memur	Ankara	Mevlâna'yı ziyaret	17.12.2022 15 dk
K11	Kadın	60	Lisans	Rehber	Denizli	Mevlâna'yı ziyaret	17.12.2022 19 dk

Eğitim durumu bakımından katılımcıların çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir (n=8). Bununla birlikte, bir katılımcı yüksek lisans, bir katılımcı doktora ve iki katılımcı lise mezunudur. Bu çeşitlilik, katılımcıların görüşlerinin farklı akademik altyapılardan beslendiğini göstermektedir. Katılımcıların mesleki profilleri incelendiğinde ise öğrencilik, ev hanımlığı, esnafılık, mühendislik, bankacılık, memurluk ve rehberlik gibi çeşitli meslek gruplarına ait bireylerin yer aldığı görülmektedir. Bu durum, araştırma verilerinin farklı toplumsal ve ekonomik kesimlerin perspektiflerini yansıttığını göstermektedir.

İkamet yerlerine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların İstanbul (n=4) ve Ankara (n=2) gibi büyük şehirlerin yanı sıra Samsun, Kilis, Adana, Adıyaman ve Denizli gibi farklı illerden geldikleri görülmektedir. Bu çeşitlilik, Konya'ya yapılan ziyaretlerin sadece bölgesel değil, ulusal çapta ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcıların Konya'ya geliş amaçları büyük oranda "Mevlâna'yı ziyaret" (n=10) şeklindedir. Sadece bir katılımcının (K5) ziyaret amacı "Kültür Turizmi" olarak ifade edilmiştir. Bu bulgu, Mevlâna'nın hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir çekim merkezi olduğunu destekler niteliktedir. Görüşme tarihleri 7-17 Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleşmiş olup, görüşme süreleri 15 ile 20 dakika arasında değişmektedir. Ortalama görüşme süresi yaklaşık 17,5 dakika olarak hesaplanmıştır. Bu süreler, nitel veri toplama sürecinde derinlemesine bilgi edinmeye imkân tanıyacak düzeydedir.

1. Tema: Mevlevi Mutfağına Yönelik Deneyimsel Algılar

Çalışmanın ilk teması olan "Mevlevi Mutfağına Yönelik Deneyimsel Algılar" başlığı; Tüketilen Mevlevi yemeklerinin çeşitliliği ve özgünlüğü, Mevlevi yemeklerinden duyulan memnuniyet ve beklenti düzeyi ve Mevlevi mutfağına dair öneri ve yorumları adlı kodlardan oluşmaktadır. Bu kodların ayrıntıları alt başlıklarda yer almaktadır.

1.1. Tüketilen Mevlevi Yemeklerinin Çeşitliliği ve Özgünlüğü

Yapılan araştırmada katılımcılara hangi Mevlevi yemeklerini yedikleri sorulmuştur. Alınan cevaplara göre ziyaretçilerin deneyimledikleri Mevlevi yemekler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Deneyimlenen Mevlevi Yemekleri

K1	Fihimafih çorbası, kayısılu kuzu gerdan, ballı bademli ayvalı et, sirkencübün şerbetini denedim.
K2	Ben tutmaç çorbası içtim. Çok beğendim.
K3	En güzeli bademli köfte. Benim favorim.
K4	Deneyimlediğim lezzetler, hassaten lokma, sirkencübün şerbeti, gül şerbeti.
K5	Tirit yedim.
K6	Fihimafih çorbası, içtim. Bademli köfte yedim.
K7	Yemen kahveli et, bademli köfte, hassaten lokma, incirli et, ballı bademli ayvalı et, sirkencübün şerbeti.
K8	Hassaten lokma, incirli et, bademli köfte, sirkencübün şerbeti
K9	Yemen kahveli et, hassaten lokma, bademli köfte, sirkencübün şerbeti
K10	Tutmaç çorbasını, hassaten lokma ve kayısılu kuzu gerdan tattım.
K11	Tirit yedim.

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların deneyimledikleri Mevlevi yemeklerinin çoğunlukla Bademli köfte (K3, K6, K7, K8, K9); Hassaten lokma (K4, K7, K8, K9, K10); Fihmafih çorbası (K1, K6); Tirit (K5, K11); Tutmaç çorbası (K2, K10); Ballı bademli ayvalı et (K1, K7); Yemen kahveli et (K7, K9) olduğu; içeceklerden ise sirkencübin (K1, K4, K7, K8, K9) ve gül şerbeti (K4) deneyimledikleri tespit edilmiştir.

1.2. Mevlevi Yemeklerinden Duyulan Memnuniyet ve Beklenti Düzeyi

Katılımcı ifadeleri, Mevlevi mutfağının yalnızca gastronomik bir deneyim olmadığını; aynı zamanda kültürel, manevi ve tarihsel bir bütünlük sunduğunu göstermektedir. Nitel veriler, katılımcıların hem duyuşsal (tat, kıvam, uyum vb.) hem de düşünsel (kültürel anlam, geçmişle bağ kurma, maneviyat) düzeyde tatmin olduklarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların görüşlerine göre, Mevlevi yemekleri ile ilgili deneyimlerin sadece damak tadından ibaret olmadığı; bu yemeklerin, kültürün, geleneğin ve tarihsel deneyimin bir parçası olarak oldukça önemlidir. Katılımcıların genel olarak yemeklerden yüksek memnuniyet duyması, restoranların sunduğu yemeklerin kalitesine işaret ederken, aynı zamanda Mevlevi mutfağının sembolizminin ve derinliğinin de bir yansımasıdır. Örneğin katılımcılardan K7 ve K8'in ifadelerinde, özellikle et yemeklerinin kuru meyveler ve baharatlarla birleşimi dikkat çekmiştir. Yemeklerdeki tatlı-tuzlu ve baharat dengesi ile ilgili olumlu geri dönüşler, Mevlevi mutfağının zengin ve lezzetli doğasını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, bu tür malzeme birlikteliklerinin başta "zıt" gibi görünse de lezzet uyumu açısından beklenenin ötesinde bir bütünlük sunduğunu belirtmiştir.

"...bize tat olarak yabancı fakat yediğimizde hiç de yadırgamadık." (K8) ifadesi, duyuşsal alışkanlıkların dışında kalan tatların dahi kültürel bağlam içinde kabul gördüğünü göstermektedir.

Katılımcıların deneyimledikleri çorbanın evde denenmek istemesi (K6), yemeklerin sadece anlık bir deneyim değil, kişisel mutfak repertuarına alınabilecek kadar beğenildiğini göstermektedir. Bu durum deneyimlenen yemeklerin katılımcıların etkileşimde buldukları mutfak kültürü ile daha derin bir bağ kurmak istediklerini de ortaya koymaktadır.

1.3. Mevlevi Mutfağına Dair Öneri ve Yorumlar

Katılımcıların, Mevlana'yı ziyaret etmeyi planlayanlara yönelik Mevlevi mutfağı hakkındaki öneri ve yorumları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Deneyimlenen Mevlevi Yemekleri ile İlgili Öneriler

K1	Tattığım bütün yemekleri öneririm. Biz bu restorana Mevlevi yemekleri yemek için geldik. Öncesinde araştırma yaptık.
K2	Buradaki yemeklerin hepsini tavsiye ederim. Arkadaşlarım buradaki yemekleri çok beğenmiş, onların tavsiyeleri üzerine buraya geldim.
K3	Buradaki deneğim yemekleri beğendim ama en çok beğendiğim, bademli köfte.
K4	Mevlevi yemeklerinin her biri ayrı bir hikâyeyi barındırıyor. Benim önerim tabii ki deneyimleyebildikleri kadar fazlaca yemek çeşidi deneyimlesinler, fakat bir noktaya dikkati çekmek istiyorum. "O dönemde yemek ve mutfak kavramı ne ifade ediyordu, neden iki öğün yeniyordu, neden tamamen doyumadan sofradan kalkılıyordu, neden yemeğe tuz ile başlanıp tuz ile bitiriliyordu" gibi konuların araştırılmasının önemli olduğunu düşünüyorum. Benim önerim sadece yemek yeme faaliyetinden ibaret olmayan aynı zamanda maneviyat da içeren Mevlevi yemeklerini denemeden önce Hz. Mevlana ve eserleri ile Mevlevilik ve Mevlevi Mutfağı adına bir şeyler okuyarak, araştırarak buraya gelmeleri. Böylece sadece bir ziyaret değil, manevi bir yolculuğa çıkılacağını ve hayatımızda ve maneviyatımızda bazı olumlu köklü değişiklikler ortaya çıkacağını düşünüyorum.
K5	Tirit yedim. Elbette öneririm.
K6	Buraya geldiğimde o dönemin manevi havasını fazlasıyla hissettim. Bu restorana gelmeden önce hiç Konya'ya geldim demesin. Çok güzel lezzetler. Arkadaş tavsiyesi ile geldim buraya. Yediğim yemeklerin hepsini de tavsiye ederim.
K7	Ben hepsini öneririm. Bademli köfte özellikle. Aklım yivemediklerimde.
K8	Ben hepsini çok beğendim de özellikle ballı bademli ayvalı et çok hoşuma gitti. Şekerli bir et yememiştim daha önce. Balla eti daha önce hiçbir arada yememiştim, birbirine yakışacağını da hiç düşünmemiştim ama çok beğendim.
K9	Bademli köfteyi çok beğendim. Onu mutlaka tavsiye ederim.
K10	Yemeklerin hepsi yani benim yediğim yemekler çok güzeldi. Bu restorana gelmelerini kesinlikle öneririm.
K11	Buradaki yemeklerin hepsini öneririm.

Tablo 4'te de katılımcıların tamamına yakınının deneyimledikleri Mevlevi mutfağında yer alan yemekleri olumlu değerlendirdiği belirlenmiştir. "Hepsini öneririm" (K1, K2, K6, K7, K8, K10, K11) ifadesi Mevlevi mutfağının yüksek beğeni düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte tavsiye niteliğinde daha çok “bademli köfte”nin (K3, K7, K9) ön plana çıktığı görülürken “ballı bademli ayvalı etinde sıra dışı ve hoş bulunması nedeniyle özgünlük açısından dikkat çekmiştir. Bu durum, Mevlevi mutfağının alışılmışın dışında ve etkileyici tat profilleri sunduğunu da ortaya koymaktadır.

Katılımcıların ifadelerinde yer alan “Hz. Mevlâna”, “sofradan doymadan kalkmak”, “manevi bir yolculuk”, “iki öğün” ve “tuzla başlamak” gibi söylemler, Mevlevi mutfağının yalnızca beslenme odaklı bir yapıdan ibaret olmadığını; aynı zamanda tasavvufi düşünce, disiplin ve sembolik anlamlarla şekillenen kültürel bir pratik olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda yemek, fiziksel gereksinimlerin karşılanmasının ötesinde bireyin nefisini terbiye ettiği, ölçülülüğü öğrendiği ve manevi olgunlaşma sürecine dahil olduğu bir ritüel niteliği taşımaktadır. Özellikle “sofradan doymadan kalkmak” ve “iki öğün” anlayışı, Mevlevilikte nefis kontrolü, sade yaşam ve ölçülülük ilkeleriyle ilişkilendirilebilirken; “tuzla başlamak” ifadesi ise geleneksel mutfak kültüründe olduğu gibi sembolik bir başlangıç ve bereket unsuru olarak değerlendirilebilir. Bu bulgular, Varol ve Bakkaloğlu (2026) ’nun çalışmasında yer alan Alevi kültüründeki yiyeceklere yüklenen tasavvufi ve sembolik anlamlara ilişkin literatürle benzerlik göstermektedir. Nitekim Kaygusuz Abdal’ın eserlerinde yiyeceklerin yalnızca bir besin unsuru olarak değil, tasavvufi kavramların aktarımında sembolik bir araç olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Benzer şekilde Alevi kültüründeki yemek pratiklerinin gündelik tüketimin ötesinde kültürel ve manevi anlamlar taşıdığını ifade edilmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular da Mevlevi mutfağında yemek kültürünün, bireyin manevi dünyasını şekillendiren sembolik bir öğretinin parçası olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Mevlevi mutfağı, yalnızca gastronomik bir miras değil; aynı zamanda inanç, disiplin ve tasavvufi değerlerin kuşaktan kuşağa aktarıldığı kültürel bir temsil alanı olarak öne çıkmaktadır. “Arkadaş tavsiyesi”, “tavsiyeyle geldim”, “öncesinde araştırdık” (K1, K2, K6) ifadeleri, katılımcıların restorana geliş nedenleri arasında arkadaş önerileri ve önceden yapılan araştırmalar önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum topluluk temelli deneyim aktarımının ve gastronomik merakın Mevlevi mutfağına olan ilgiyi artırdığını göstermektedir.

Sonuç olarak, Mevlevi yemekleri deneyimleyen katılımcılar üzerinde hem lezzetsel hem de duygusal bir etki bırakmaktadır. Öne çıkan yemekler alanın kültürel gastronomi açısından incelenmeye değer olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yemeklerin sadece fiziksel bir tatmin aracı değil, Mevlevi geleneğinin bir parçası olarak maneviyatı da temsil ettiği ortaya konmuştur. Bu durum, Mevlevi mutfağının gastronomik kimliğiyle birlikte tasavvufi bir deneyim sunduğunu göstermektedir.

2. Tema: Mevlevi Mutfağının Manevi Boyutu ve Mevlâna Müzesi ile Bütüncül Etkisi

Çalışmanın ikinci temasında Mevlâna Müzesi ziyareti deneyimi ve kişisel etkisi, Ziyaretin anlamı ve bireysel/duygusal dönüşümler ve Mevlevi mutfağı aracılığıyla tasavvuf inancı ile kurulan bağ adlı kodlar incelenmiştir. Ortaya çıkan bu kodlar aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

2.1. Mevlâna Müzesi Ziyareti Deneyimi ve Kişisel Etkisi

Yapılan görüşmelerde katılımcıların tamamının Mevlâna Müzesini ziyaret ettiği, Konya’ya gelişlerinin birincil amacının Mevlâna Müzesini ziyaret etmek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Mevlâna Müzesi’nin Konya turizmi açısından çekim merkezi olduğunu ve katılımcıların kültürel/tasavvufi ilgiyle hareket ettiklerini göstermektedir. Katılımcılardan K4, K6, K10 ve K11’in konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

"Daha önce de Mevlâna müzesini ziyaret etmiştim, fakat bu gelişimde müzeyi biraz daha detaylı ve bilinçli olarak gezdim". (K2).

"Bir Konyalı olmam ve uzun yıllar burada ikamet etmem nedeni ile Mevlâna Müzesini defalarca kez ziyaret etme fırsatı buldum. Şu an farklı bir şehirde yaşadığım için ve yoğun iş tempom sebebiyle maalesef eskisi kadar gezmeye fırsatım olmuyor.". (K4)

"Evvet ziyaret ettim, Mevlâna müzesindeki atmosfer beni çok etkiledi." (K10)

"Ben profesyonel turist rehberiyim.1986'dan beri rehberlik yapıyorum. Konya çok sevdiğim bir şehir. Bu nedenle burayı gezmeyi ve gezdirmeyi çok seviyorum". (K11).

Çalışmada "önceden de ziyaret ettim ama bu kez daha bilinçli gezdim" (K2) ifadesi, Mevlâna müzesini tekrar eden ziyaretlerde farkındalık düzeyinin arttığını ve ziyaretin sadece fiziksel değil aynı zamanda bilişsel ve duygusal derinlik kazandığını göstermektedir. Bu ifade ile ziyaretçilerin anlam arayışı içinde oldukları söylenebilir. "Atmosfer beni çok etkiledi" (K10) ifadesinden yola çıkarak müzenin sadece tarihsel ya da kültürel değil, aynı zamanda *duygusal ve ruhsal* bir etki yarattığını söyleyebiliriz. Ziyaretçilerde manevî etki yaratan bir *mekân deneyimi* söz konusudur. . Literatürde de duygusal ve atmosferik bileşenlerin turist deneyimini derinleştirdiği, ziyaretçilerin mekânla duygusal bağ kurmasına katkı sağladığı belirtilmektedir (Agapito vd., 2013). Tüm katılımcıların görüşleri dikkate alındığında Mevlâna Müzesi'nin bireysel, kültürel ve mesleki kimliklerde önemli bir yer tuttuğu, ziyaretlerin sadece turistik değil, anlam arayışına ve duygusal bağlara dayandığı ve Konya'nın bu bağlamda manevi turizm açısından güçlü bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

2.2. Ziyaretin Anlamı ve Bireysel/Duygusal Dönüşümler

Katılımcıların Mevlevî mutfağı yemeklerini deneyimlemeden önce Mevlâna müzesini ziyaret ettikleri ve bu sayede ziyaretlerinin daha çok anlam kazandığı belirlenmiştir. Bu ziyaretler, soyut olan manevi duyguları mutfak kültürü ile birlikte somutlaştırmaktadır. K3, K4, K5, K11'in konu ile ilgili görüşleri aşağıda verilmektedir:

"Mevlâna'yı ziyaret ettikten sonra buraya gelerek bu yemekleri denemekle ziyaretim tam anlamıyla tamamlanmış oldu, ziyaretim daha çok anlam kazandı". (K3)

"Mevlevî mutfağı hem mutfak kültürünü hem de geleneği yansıttığından Mevlâna ziyaretinin de önemli unsurlarından biridir. Hz. Mevlâna ve Mevlevîlik kavramları bunlar bir arada deneyimlediğinde daha bir anlam kazanıyor". (K4)

"Bu bölgenin tarihi yapısından dolayı, bölgenin maneviyatı çok yüksek, bu yüzden beni çok etkiledi. Gelen herkes buranın atmosferinden ve ortamdaki mistik müziklerden çok etkileniyor. Sokağa girerken bile insan huzur buluyor". (K5)

"Kesinlikle etkiliyor. Her yerin kendine özgü yemeği var. Ben turist açısından söyleyeyim. Selçuklunun başkenti Konya'da Mevlevî mutfağını sunmak, onu tanıtmak açısından oldukça önemli (K11).

Bellia vd., (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da hac yolculuğunun yalnızca dini bir motivasyona dayalı olmadığı; kültürel miras, yerel gastronomi, geleneksel ürünler, festivaller ve sosyal etkileşim unsurlarıyla bütünleşen çok boyutlu bir deneyim olarak değerlendirildiği belirtilmiştir. Araştırmada özellikle yerel yemeklerin ve geleneksel tariflerin turist deneyiminde önemli bir yere sahip olduğu, bu durumun ziyaretçilerin destinasyona yönelik algılarını güçlendirdiği ifade edilmiştir. Ayrıca mekânsal atmosfer, kültürel miras ve yerel topluluklarla

kurulan sosyal bağların ziyaret memnuniyetini artırdığı vurgulanmıştır. Bu yönüyle ilgili çalışma, Mevlâna Müzesi deneyiminin yalnızca tarihî ve manevî bir ziyaret olmanın ötesinde; gastronomi, mekân estetiği ve duygusal bağlanma ile bütünleşen çok katmanlı bir kültürel deneyim olduğunu ortaya koyan mevcut araştırmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Özellikle Mevlevî mutfağının kültürel temsil ve geleneksel aktarım açısından işlevsel bir unsur olarak değerlendirilmesi ile ziyaret atmosferinin manevî ve kültürel tatmini artırdığı yönündeki bulgular, söz konusu araştırmanın ortaya koyduğu kültürel-gastronomik deneyim yaklaşımını destekler niteliktedir.

2.3. Mevlevî Mutfağı Aracılığıyla Tasavvuf İnancı ile Kurulan Bağ

Katılımcılar Mevlevî mutfağını deneyimlediklerinde, Mevlevî mutfağında uygulanan ritüeller, yemekler ve restorandaki atmosfer ile Mevlâna döneminin tasavvuf inancını hissettiklerini ifade etmişlerdir. Konu ile ilgili Katılımcılardan K1, K2, K3, K6, K7, K10'un görüşleri aşağıda yer almaktadır.

"Ortamdaki gerek mistik objeler ve müzik gerekse yemeğe başlamadan önceki tuz ekmek ritüeli olsun bunlarla dönemin tasavvuf ruhunu hissettim". (K1)

"Restoranın içerisine girince Mevlâna figürleri, resimleri, atmosfer, müzik Mevlâna'nın dönemini çağrıştırıyor. Zaten biz Mevlâna türbesinden çıkıp o amaçla buraya geldik. O dönemi biz önceden okuduklarımızla biliyorduk. Şimdi biraz yaşayarak da görmüş olduk". (K2)

"Zaten ruh dünyamızda bu düşünceye sahipseniz Konya'ya geliyorsunuz. Yiyecekler ve menüler ziyaretin bir anlamda motive edici faktörü oluyor. Kültürü sadece ruhunuzda değil, midenizde de bedeninizde de hissediyorsunuz. Kültürü sadece bilmek değil, tatmış, dokunmuş, yaşamış oluyorsunuz. Mevlana'nın türbesine geliyorsunuz. Dışarıdan baktığımız ruh halinizle içeri girdiğinizdeki ruh haliniz aynı mı? Türbeye dokunuyorsunuz. Orada 2 rekât namaz kılıyorsunuz. Dua ediyorsunuz ruh haliniz değişiyor. Bu restorana geldiğimde aynı duygularla yediklerimde tasavvuf inancını hissetmiş oldum". (K3)

"Evet hatta sohbetini de yaptık. Mevlevî yemeklerinin tok tutuyor olmasının, çok çeşitli olmamasının o dönemdeki kıt kaynaklarla ilgili olduğu yönünde. Sofraya oturduğumuzda ilk olarak tuzla ekmek geldi sofraya. Mevlevilikte ritüelmış". (K6)

"Softaya ilk oturduğunuzda Mevlevî döneminin tuz, ekmek yeme ve sirkencübin şerbeti içme ritüeli ile karşılaşılıyorsunuz. Bir de ortamda ney sesi var, Mevlâna ile ilgili resimler, objeler sergileniyor. Bunların hepsi birleşince o dönemi yoğun olarak hissediyorsunuz". (K7, K10)

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde ziyaretçilerin buldukları atmosferde yer alan sembolik unsurların (mistik objeler, ney müziği, Mevlâna figürleri) ziyaretçileri doğrudan 13. yüzyıl Mevlevî atmosferine taşıdığı düşünülmektedir. Bu durum, atmosferin kültürel miras aktarımında bir aracı olduğunu ve tarihsel süreklilik hissi yarattığını ortaya koymaktadır (K1, K2, K7, K10). Yani burada ziyaretçi sadece bilgi edinmez, tarihi yaşantıyı tecrübe eder. Elde edilen bulgular, ziyaretçilerin deneyimlerinin yalnızca sunulan bilgiyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda fiziksel çevre ve atmosfer aracılığıyla tarihsel bir deneyim yaşadıklarını göstermektedir. Ali vd., (2018)'ne göre konaklama ve hizmet ortamlarında müşteri deneyimi büyük ölçüde fiziksel çevre ve atmosfere bağlıdır. İşletme ortamındaki ambiyans, semboller ve nesnelere bireylerin algı ve davranışlarını şekillendirdiğini belirtmektedir. Bu çalışmada da mistik objeler, ney müziği ve Mevlâna figürleri gibi sembolik unsurların ziyaretçileri 13. yüzyıl Mevlevî atmosferine taşıdığı görülmüştür. Bu durum, fiziksel çevrenin yalnızca estetik bir unsur olmadığını; kültürel mirasın

aktarılmasında ve ziyaretçilere otantik bir deneyim sunulmasında önemli bir araç olduğunu desteklemektedir.

Belber ve Güneren (2022)'e göre yemek yalnızca karın doyurmakla kalmayıp aynı zamanda kalbi, bedeni ve ruhu da besleme özelliğine sahip olabilmektedir. Bu bağlamda Mevlevi mutfağında tuz ve ekmele yemeğe başlama, sirkencübin şerbeti sunumu gibi yemek öncesi ritüeller, Mevlevi geleneklerinin sadece sunumda değil, ruhsal hazırlık sürecinde de yer aldığını göstermektedir. Katılımcıların bu ritüellere anlam yüklemesi, yemek deneyimini yalnızca fiziksel bir eylem olmaktan çıkarıp, mistik bir bütünlüğe dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır (K1, K6, K7). Bu durum gastronomik ritüeller, dini/manevi inançlarla harmanlandığında “gastronomik mistisizm” ya da “inanç temelli yeme deneyimi” olarak adlandırılabilir bir boyuta ulaşır. Bu da duyuşsal ve duygusal bir kültürel öğrenme biçimi olarak karşımıza çıkar.

Mevlâna türbesi ziyaretiyle restoran deneyimi arasında kurulan bağ (K2 ve K3), bu deneyimin turistik bir güzergâhın parçası olarak konumlandığını ve dini-kültürel turizmi desteklediğini göstermektedir. Bu tür restoranlar, inanç turizminin tamamlayıcı unsurları haline gelebilir. Zira ziyaret, lezzet ve ritüel bütünlüğü, turistin mekâna bağ kurma biçimini güçlendirir ve mekânsal hafızayı beslemektedir. Sonuç olarak ortaya çıkan bu bulgular Mevlevilik kültürünün gastronomi aracılığıyla nasıl yaşatıldığını ve ziyaretçilere aktarılabilirliğini ortaya çıkarmıştır. Gastronomik deneyimlerin bir taraftan bireyin kültürel aidiyetini güçlendirdiği bir taraftan da turizmde manevi anlam temelli tüketimi teşvik ettiği söylenebilir.

SONUÇ

Mevlevi yemeklerinin inanç turizmi deneyimlerini nasıl artırdığı konusuna odaklanan bu araştırma, Mevlevi yemekleri sunan bir işletmede yemekleri deneyimleyen turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda verilmektedir;

Katılımcıların Konya'ya gelişlerinin birincil amacı Mevlâna Müzesini ziyaret etmektir. Katılımcıların yemek deneyimleri ise fiziksel bir ihtiyaçtan ziyade, manevi bir yolculuk olarak algılanmaktadır. Tüketilen Mevlevi yemekleri ziyaretçi deneyimini daha anlamlı hale getirmektedir. Müze ziyareti ve Mevlevi mutfağının deneyimlenmesi, katılımcılara somut bir kültürel deneyim sunmakta ve manevi duyguların, gastronomik öğelerle birlikte somutlaşmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın yapıldığı restoran 2011 yılından beri faaliyet göstermekte olup bu işletmenin temel konseptini Mevlevi mutfağı, Selçuklu mutfağı, Osmanlı mutfağı ve Konya mutfak kültürü oluşturmaktadır. İşletmede Mevlevi mutfak kültürüne ait fihimafih çorbası, tutmaç çorbası gibi çorbalar; bademli köfte, ballı bademli ayvalı et, kayısılu kuzu gerdan, hasseten lokma, incirli et, Yemen kahveli et ve tirit gibi ana yemekler ile sirkencübin ve gül şerbeti gibi içecekler sunulmaktadır. Bu yemeklerin çeşitliliği, Mevlevi mutfağının zenginliğini ve kültürel derinliğini yansıtmaktadır.

Katılımcıların çoğu, özellikle fihimafih çorbası, bademli köfte, hasseten lokma ve kayısılu kuzu gerdan gibi belirli yemekleri denemiştir. İçecek olarak sirkencübin ve gül şerbeti gibi geleneksel alternatifler tercih edilmiştir. Bu yemekler arasında bademli köfte ile ballı bademli ayvalı et yemeği ziyaretçiler tarafından en beğenilen yemeklerdir. Bademli köfte gibi spesifik yemeklerin öne çıkması, Mevlevi mutfağının lezzet açısından güçlü bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Mevlevi yemekleri genel olarak turistler tarafından beğenilmekte, özellikle yemeklerdeki tatlı, tuzlu ve baharatın dengeli bir şekilde bir arada kullanılması misafirlere farklı lezzetler sunmaktadır.

Turistler, restorana gelmeden önce Mevlevi mutfağı ile ilgili araştırma yapmaktadırlar. Bu yönüyle Mevlevi mutfağının ruhunu anlamak için yemekleri deneyimlemeden önce Mevlâna ve Mevlevilik hakkında bilgi edinilmesi ziyaretçilerin daha derin deneyimler yaşamalarını sağlayacaktır. Yemek sırasında uygulanan ritüeller, restorandaki atmosfer ve ambiyans, ortamda bulunan müzik ziyaretçilerin Mevlâna döneminin tasavvuf inancını hissetmelerine ve yemek deneyimine katkıda bulunmaktadır.

Elde edilen sonuçlar, katılımcıların hem damak tadı açısından zengin bir deneyim yaşadıklarını hem de bu deneyimin kültürel ve manevi boyutunu fark ettiklerini göstermektedir. Ziyaretçiler, her bir yemeğin arkasında yatan tarih ve gelenekten de büyük keyif almaktadırlar. Mevlevi mutfağı, gastronomik deneyimin de ötesinde Mevlevi kültürünün kayıt altına alınması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Mevlevi mutfağı ve kültürü hakkında daha fazla bilgi elde etmek için düzenli eğitim seminerleri ve atölye çalışmaları yapılabilir. Bu tür etkinlikler hem turistlere hem de yerel halka Mevlevi kültürü hakkında derinlemesine bilgi sunarak kültürel bilinci artırabilir.

Restoranların atmosferlerini daha da geliştirmek amacıyla, tasavvuf geleneğine uygun dekorasyon, müzik ve ritüellerin daha fazla entegre edilmesi önerilebilir. Bu, misafirlerin deneyimlerini zenginleştirerek ruhsal bir atmosfer yaratacaktır. Son olarak, yerel restoranlar arasında iş birlikleri sağlanarak bu alanda turistik ürünlerin oluşturulması ve Mevlevi mutfağının tanıtılması hem turizmi canlandırabilir hem de yerel ekonomiye katkı sağlayabilir.

Yerel restoranlar arasında iş birliği sağlanarak Mevlevi mutfağı temalı gastronomi rotalarının oluşturulması önerilmektedir. Bu tür uygulamalar hem turistik ürün çeşitliliğini artıracak hem de yerel ekonomiye katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonucunda, Mevlevi mutfağının gastronomik bir deneyim olmanın ötesinde kültürel mirasın aktarımında önemli bir araç olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Mevlevi mutfağının deneyimleyen turistler için Mevlâna Müzesi ziyareti ile restoran deneyimini birleştiren "Mevlevi gastronomi deneyim rotası" oluşturulabilir. Bu sayede ziyaretin bütüncül bir kültürel deneyime dönüşmesi sağlanabilir.

Mevlevi mutfağı konsepti içeren işletmelerde hizmet kalitesinin standardize edilmesi amacıyla kültürel miras ve gastronomi odaklı eğitim programları düzenlenebilir. Yapılacak eğitimlerle hem çalışanların bilgi düzeyini artıracak hem de deneyimin otantik yapısını güçlendirilebilir.

Mevlevi mutfağı konsepti içeren işletmelerde konuklara yönelik mevcut sözlü bilgilendirme uygulamasının sürdürülmesi, ancak bu bilgilendirmenin yazılı ve dijital materyallerle desteklenmesi önerilmektedir. Menü tasarımlarında hikâyeleştirme (storytelling) yaklaşımının kullanılması ve QR kodlar aracılığıyla çok dilli içerik sunulması, verilen bilgilerin daha kalıcı ve erişilebilir olmasını sağlayabilir. Bu uygulamaların turist deneyimini zenginleştirileceği ve Mevlevi mutfağının uluslararası düzeyde tanınırlığını artıracığı değerlendirilmektedir.

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: Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 29.05.2024 tarih ve 2024/06 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. and Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.
- Amos S. Ron and Timothy, D. J. (2013). The land of milk and honey: Biblical foods, heritage and Holy Land tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 234-247. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767817>.
- Agapito, D., Mendes, J. and Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Arsel, S. (1999). *Eskimeyen tatlar Türk mutfak kültürü*. İstanbul: Vehbi Koç Vakfı.
- Aulet, S., Fernandes, C. and Timothy, D. J. (2022). Food and religion. In Timothy, D. J. and Olsen, D. H. (Ed.), *The Routledge handbook of religious and spiritual tourism* (ss. 411-427). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Belber, B. G. ve Güneren, E. (2022). İnanç, Gastronomik Öğeler ve Destinasyon Pazarlaması İlişkisi. *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II*, ss.9-19.
- Bellia, C., Scavone, V. and Ingrassia, M. (2021). Food and religion in Sicily—A new green tourist destination by an ancient route from the past. *Sustainability*, 13(12), 6686.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Ceylan, F. ve Yaman, M. (2018). Ritüele dönüşen mutfak: Mevlevi mutfağı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(7), 2172-2179.
- Cheer, J. M., Belhassen, Y., and Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 252-256.
- Cohen, E. (1998). Tourism and religion: A comparative perspective. *Pacific Tourism Review*, 2(1), 1-10.
- Cohen, A. B. (2021). You can learn a lot about religion from food. *Current Opinion in Psychology*, 40, 1-5.
- Çakır, V. (2005). Konya'nın geleneksel eğlence kültürü. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 355-382. <https://izlik.org/JA88RE95FM>.
- Dixit, S. K. and Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Ertaş, M., Solak, B. B. ve Kılınç, C. Ç. (2017). Konya'da Mevlevi mutfağı yiyeceklerinin gastronomi turizminde canlandırılması. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 52-70.
- Görkemli, H., Tekin, G. ve Baypınar, Y. E. (2013). Kültürel etkinlikler ve kent imajı: Mevlâna törenlerinin Konya kent imajına etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 150-171.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve din: Yemeğin dini simgesel anlamları üzerine bir inceleme. *İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(2), 1204-1223.
- Halıcı, N. (2007). *Mevlevi Mutfağı*. İstanbul: Metro Kültür Yayınları.
- Heiman, A., Gordon, B. and Zilberman, D. (2019). Food beliefs and food supply chains: The impact of religion and religiosity in Israel. *Food Policy*, 83, 363-369.

- İletişim Başkanlığı (2024). Mevlana Müzesi'ne 2.6 milyon ziyaretçi (Konya). https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/mevlana-muzesine-2.6-milyon-ziyaretci-konya. (Erişim Tarihi: 01.03.2025).
- Kokkranikal, J. and Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E. and Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>.
- Magaldi, D. and Berler, M. (2020). Semi-structured interviews. In Zeigler-Hill, V. and Shackelford, T. K. (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_857.
- Osmanlar, E. ve Menemenci, N. (2021). Farklı kültür ve inançlara sahip destinasyonlarda gastronominin şekillenmesi: Kuzey Kıbrıs örneği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 707–719.
- Ozkok, F., Sunnetcioglu, A., Sunnetcioglu, S. and Karakas, E. (2017). Turkish culinary culture in the socialization process. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 110-120.
- Phunky Foods (2016). Religion and Food. <https://www.phunkyfoods.co.uk/wp-content/uploads/2016/03/PF-Religious-Festivals-and-Foods-FINAL.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.03.2025)
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6th ed.). Harlow: Pearson.
- Son, A. and Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248–258.
- Sorea, D., Defta, M., and Popescu, I. M. (2023). Journeys to significant places in orthodoxy as a source of sustainable local development in Romania. *Sustainability*, 15(7), 5693.
- Şahin, Ş. (2022). *Din ve beslenme ilişkisi üzerine sosyolojik bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Şahin, İ. and Güzel, F. Ö. (2024). Dimensions of spirituality in tourism: Developing the spiritual tourism experience scale (STES). *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100955.
- Şanlı, İ., Bülbül, M. ve Özcan, H. (2011). *Yemek kitabı*. İstanbul: Çamlıca Basım Yayın.
- Taşkesen, C. N. and Özkan, A. (2024). The living traditions of Mevlevi cuisine in modern restaurants: An analysis of customer experiences. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 27(2), 251–283. <https://doi.org/10.55931/ahbvtf.1533269>.
- Varol, E. ve Bakkaloğlu, Z. (2026). Sofrada Kimlik ve Kültür: Tunceli'de Yaşayan Alevilerin Mutfak Geleneği Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 870-884.
- Üzülmez, M. (2019). Mevlevi Mutfağı. Türkiye Turizm Ansiklopedisi. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/mevlevi-mutfagi>. (Erişim Tarihi: 05.03.2025).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2026, 10(2): 177-195.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1657>

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



ARAşTIRMA MAKALESİ

Bingöl Gastronomisinde Dijital İtibar: Restoran Yorumlarının İçerik Analizi*

Öğr. Gör. Handan HAMARAT, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bingöl,
e-posta: hhamarat@bingol.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4343-3461>

Öğr. Gör. Dr. Didem UZUN, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bingöl, e-
posta: didemuzun@bingol.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6997-5867>

Öz

Bu çalışma, gastronomi turizminin bölgesel etkilerini incelemek üzere Bingöl ilindeki en çok yoruma sahip beş restoranın çevrim içi yorumları üzerine odaklanmıştır. Araştırmanın temel amaçları; bu işletmelerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını ortaya koymak, olumlu ve olumsuz geri bildirimleri değerlendirmek ve gastronomi turizmi kapsamında bölgesel kalkınmayı destekleyici stratejiler önermektir. Veriler, popüler seyahat ve restoran platformlarından toplanarak MAXQDA yazılımı ile analiz edilmiştir. Bu bulgular, gastronomi turizminin sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve bölgesel farkındalığın artması açısından önemli bir aracı olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonunda, Bingöl'deki restoranlara yönelik hizmet kalitesini artıracak ve çevrim içi yorumları olumlu yönde etkileyebilecek stratejiler önerilmektedir. Bu stratejiler, profesyonel hizmet anlayışını benimseme, yerel lezzetlerin daha çarpıcı bir şekilde tanıtılması ve uygun fiyat politikaları ile çeşitlendirilmiştir.

* Bu çalışma, 21-25 Mayıs 2025 tarihinde Famagusta/Kıbrıs'da düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Turizm Kongresi/7. International Turkic World Tourism Congress bünyesinde sunulan özet bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Dijital İtibar, İçerik Analizi, Bingöl.

Makale Gönderme Tarihi: 25.02.2026

Makale Kabul Tarihi: 04.06.2026

Önerilen Atf:

Hamarat, H. ve Uzun, D. (2026). Bingöl Gastronomisinde Dijital İtibar: Restoran Yorumlarının İçerik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 177-195.



Journal of Turkish Tourism Research

2026, 10(2): 177-195.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1657>

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



RESEARCH PAPER

Digital Reputation in Bingöl Gastronomy: Content Analysis of Restaurant Reviews

Lecturer Handan HAMARAT, Bingöl University, Social Sciences Vocational School, Bingöl, e-mail: hhamarat@bingol.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4343-3461>

Dr. Didem UZUN, Bingöl University, Social Sciences Vocational School, Bingöl, e-mail: didemuzun@bingol.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6997-5867>

Abstract

This study focuses on online reviews of the five most-reviewed restaurants in Bingöl province in the context of developing gastronomic tourism. The main objectives of the research are to reveal perceptions regarding service quality, positive and negative feedback, and to propose strategies for improving regional development within the scope of gastronomic tourism. Data was collected from popular travel and restaurant platforms and analyzed using MAXQDA software. These findings demonstrate that gastronomic tourism is not only an economic activity but also an important tool for preserving cultural diversity and promoting regional change. The study concludes by proposing strategies to improve service quality in restaurants in Bingöl and positively influence online reviews. These strategies include adopting a professional service approach, promoting local flavors more extensively, and diversifying with appropriate pricing policies.

Keywords: Gastronomy Tourism, Digital Reputation, Content Analysis, Bingöl.

Received: 25.02.2026

Accepted: 04.06.2026

Suggested Citation:

Hamarat, H. and Uzun, D. (2026). Digital Reputation in Bingöl Gastronomy: Content Analysis of Restaurant Reviews, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(2): 177-195.

GİRİŞ

Son yıllarda küresel ölçekte rekabetin artması ve turistik destinasyonların giderek benzeşmesi, destinasyonlar için farklılaşma gereksinimini daha da önemli hale getirmiştir (Marine-Roig vd., 2019). Bu bağlamda gastronomi, destinasyonların çekiciliğini ve imajını güçlendiren kritik bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turizmi ise destinasyonların kültürünü ve kimliğini görünür kılarken yerel ekonomi üzerinde de önemli etkiler yaratabilen bir niş turizm alanı olarak değerlendirilmektedir (Hall vd., 2004; Chang vd., 2019).

Yerel mutfak turizmi, yemek ve yeme deneyimleri etrafında şekillenen; yiyeceklerin yerel kültürün bir yansıması olarak sunulduğu destinasyonları kapsayan bir turizm biçimidir. Yerel gastronomik ürünlerin tanıtımı ve turistik deneyimin parçası haline getirilmesi, destinasyonların kendine özgü bir kimlik oluşturmaya katkı sağlayabilmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Hall vd., 2004). Bununla birlikte yerel mutfak turizmi yalnızca yeme-içme deneyimiyle sınırlı kalmayıp, yerel kültürün ve kimliğin daha geniş ölçekte tanıtılmasına da olanak tanımaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010).

Yerel ve ulusal restoranların gastronomik imajı, destinasyonların ayırt edici özelliklerini tanımlamada önemli bir rol oynar. Özellikle çevrim içi seyahat yorumları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC), destinasyon imajının oluşumu ve turistlerin karar verme süreçleri üzerinde belirleyici olabilmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010; Gretzel ve Yoo, 2008; Litvin vd., 2008). TripAdvisor gibi platformlarda yapılan değerlendirmeler, işletme ve destinasyonlar için hem fırsat hem de risk barındıran bir “dijital imaj” alanı yaratmakta; bu nedenle yorumların etkin biçimde yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (O’Connor, 2010). Türkiye bağlamında da TripAdvisor yorumlarına dayalı içerik analizleri, çevrim içi gastronomi imajının destinasyon algısı üzerindeki önemini ortaya koymaktadır (Eren ve Kuvvetli, 2017). Bu kapsamda kullanıcı yorumlarının gastronomi turizmi açısından değerli bir bilgi kaynağı sunduğu ve destinasyonların stratejik yönetimine katkı sağlayabildiği belirtilmektedir (Marine-Roig vd., 2019). Bununla birlikte, yiyecek-içecek işletmelerinin dijital görünürlüğü yalnızca kullanıcı yorumlarıyla değil, farklı reklam ve pazarlama uygulamalarıyla da şekillenmektedir; işletmelerin çeşitli platformlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaya çalıştığı, sipariş platformları, kampanyalar ve dijital yönlendirmelerin bu süreçte etkili olduğu belirtilmektedir (Bükey ve Şahin, 2023).

Turizm sektörü ülkelerin ekonomik ve kültürel kalkınmasında önemli bir role sahip olmakla birlikte gün geçtikçe çeşitlenen bir yapı sergilemektedir. Ancak “deniz-kum-güneş” temelli turizmin sınırlı katkıları nedeniyle turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi önem kazanmıştır (Aktuna, 2023). Bu doğrultuda gastronomi turizmi, yerel lezzetlerin ve kültürel özelliklerin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtılmasını sağlayan önemli bir alternatif turizm türü olarak dikkat çekmektedir (Hall vd., 2004; Chang vd., 2019).

Gastronomi turizmi, turistlerin yeme-içme deneyimleri aracılığıyla bir destinasyonun kültürünü keşfetmelerini ve yerel ürünleri deneyimlemelerini sağlayan bir turizm türüdür (Hsu vd., 2022). Bu turizm türü, yalnızca yeme-içme deneyimleriyle sınırlı kalmayıp, kültürel mirasın korunmasına ve yerel ekonominin güçlenmesine de çok yönlü katkılar sağlayabilmektedir (Jeaheng vd., 2023; Lin vd., 2021). Dolayısıyla gastronomi turizmi, destinasyonların ekonomik ve sosyo-kültürel kalkınması için önemli bir araç niteliği taşımaktadır.

Türkiye’deki restoranların bölgesel kültürel kimliği yansıtan özgün lezzetler sunması gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilirliği sağlamak için profesyonel hizmet standartlarının benimsenmesi ve yerel ürünlerin kalite standartlarına uygun biçimde sunulması gerekmektedir (Jeaheng vd., 2023). Bu çalışma, bulguların yorumlanmasını güçlendirmek amacıyla deneyim ekonomisi ve sosyal kanıt teorisi gibi kuramsal yaklaşımlarla desteklenmiştir. Deneyim ekonomisi, tüketicilerin mal ve hizmetlerin ötesinde

deneyimlere odaklandığı bir paradigmayı ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Gastronomi turizmi bu çerçevede ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunarak destinasyonla bağ kurma potansiyeline sahiptir. Sosyal kanıt teorisi ise tüketicilerin diğer bireylerin davranışlarından etkilenerek karar alma eğilimini temel alır (Cialdini, 2001). Bu noktada elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kapsamındaki çevrim içi yorumlar, tüketicilerin restoran ve destinasyon tercihlerini şekillendiren kritik bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Litvin vd., 2008; Xiang ve Gretzel, 2010).

Bu doğrultuda mevcut araştırma, Bingöl'de yöresel yiyecek-içecek deneyimlerine ilişkin çevrim içi kullanıcı yorumlarını sistematik olarak analiz ederek ziyaretçilerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaratan unsurlarını (lezzet, hizmet, hijyen, fiyat-performans vb.) ortaya koymayı; elde edilen bulgular üzerinden işletmelerin hizmet kalitesi ve dijital itibar yönetimine yönelik kanıta dayalı öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Gastronomi birçok kaynakta yeme-içme sanatı olarak tanımlansa da aslında kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, psikoloji, sosyoloji, tıp, beslenme ve tarım alanları gibi birçok bilim dalıyla doğrudan ilişkili bir sanat ve bilim dalıdır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronominin konusu yeme-içme olduğu için beslenme bilimleri, tat alma duyusu ve fizyolojisi, şarap üretimi, besin öğelerinin insan vücudundaki görevleri, gıda maddelerinin seçiminde niteliklerin belirlenmesi, hijyen kurallarına uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesi, gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmasını önlemek için hijyen ve sanitasyon normları gibi konuları kapsamaktadır (Shenoy, 2005).

Gastronomi turizmi, yemek ve kültür arasındaki ilişkiden yararlanarak, turistlerin bir destinasyonun kültürel kimliğini anlamalarını ve yerel mutfak deneyimlerini tatmalarını sağlayan bir turizm türüdür (Lin vd., 2021). Bu turizm türü, yerel mutfak ürünlerini ön plana çıkararak destinasyonların ekonomik kalkınmasına önemli bir katkı sağlar. Özellikle, gastronomi turizmine katılan turistler, sadece yemek yeme deneyimiyle sınırlı kalmayıp, yerel ürünlerin ve hizmetlerin değerlendirilmesinde de aktif rol oynar (Jeaheng vd., 2023).

Günümüzde gastronomi turizmi, farklı kültürleri deneyimleme amacı taşıyan bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi turizmi; yeme-içme eylemiyle sınırlı olmayıp; bireylerin nerede, nasıl, ne zaman ve hangi motivasyonlarla yeme-içme deneyimi yaşadıklarını da kapsayan çok boyutlu bir olguya dönüşmüştür (Karadeniz vd., 2020).

Yerel ürünlerin tanıtılması ve tüketici davranışlarının ön planda tutulması, gastronomi turizminin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine olan katkısını gözler önüne sermektedir. Bu noktada, turizm endüstrisi ekonomik gelir üretmekle kalmaz, aynı zamanda kültürel mirası koruma ve toplumsal dayanışmayı destekleme gibi çok boyutlu etkiler de yaratır (Bessière, 1998).

Gastronomi İşletmelerinde Çevrim içi Yorumlar ve İçerik Analizi

Gastronomi sektöründe çevrim içi yorumların rolü, müşteri algılarını şekillendirmede, tüketici tercihlerini etkilemede ve marka itibarı oluşturmada giderek daha önemli bir hale gelmektedir. TripAdvisor, Yelp, Google Yorumlar ve Zomato gibi dijital platformların yükselişiyle birlikte, restoranlar ve yemek hizmeti işletmeleri müşteri memnuniyetini ve sadakatini korumak için çevrim içi geri bildirimleri dikkatlice izlemeli ve yanıtlamalıdır. Çevrim içi yorumların içerik

analizi, tüketici beklentileri, hizmet kalitesi değerlendirmesi ve genel yemek deneyimi hakkında değerli içgörüler sağlar (Marquez Diaz, 2022: 4).

Gastronomi işletmeleri için çevrim içi yorumlar, müşteri algısını şekillendiren ve işletmenin marka imajına doğrudan etki eden önemli unsurlardan biridir. Müşteriler, restoran seçimlerinde çevrim içi yorumlara büyük ölçüde güvenmektedirler. Olumlu yorumlar, müşteri trafiğini artırırken, olumsuz yorumlar işletmenin itibarına zarar verebilir. Yapılan araştırmalar, restoran seçiminde müşterilerin %85'inin çevrim içi yorumlara güvendiğini ortaya koymaktadır (Karadeniz vd., 2020).

İçerik analizi, çevrim içi yorumları anlamlandırmak ve müşterilerin en çok hangi konulara önem verdiğini belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz yöntemi, yorumları temalara ayırarak, olumlu ve olumsuz geri bildirimleri kategorize etmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir araştırmada TripAdvisor'da yer alan restoran yorumları incelenmiş ve yorumların büyük bir kısmının lezzet, servis kalitesi ve mekân temizliği üzerine yoğunlaştığı belirlenmiştir (Arslan, 2020: 450).

Çevrim içi platformlarda yapılan olumlu yorumlar, işletmelerin müşteri çekme potansiyelini güçlendirirken, müşteri sadakatini ve restoranın tercih edilme olasılığını önemli ölçüde artırmaktadır. Özellikle gastronomi turizmi bağlamında, turistler bir restorana gitmeden önce çevrim içi incelemeleri dikkate almakta ve bu doğrultuda seçim yapmaktadır (Yetkin vd., 2020: 360).

Yapılan çeşitli içerik analizleri, çevrim içi yorumların genel olarak birkaç ana temaya ayrıldığını göstermektedir. Bu temalar şunlardır:

- Lezzet ve Yemek Kalitesi: Yorumların büyük bir kısmı yemeğin lezzeti, sunumu ve porsiyon büyüklüğü hakkındadır.
- Hizmet Kalitesi: Garsonların ilgisi, bekleme süresi ve müşteriyle kurulan iletişim ön plana çıkmaktadır.
- Fiyat-Performans Dengesi: Fiyatların ürün kalitesine uygun olup olmadığı sıkça değerlendirilmektedir.
- Mekân Atmosferi ve Hijyen: Restoranın temizliği, ambiyansı ve konfor seviyesi yorumlarda önemli yer tutmaktadır (Şahin, 2021: 500).

Gastronomi turizmi, turistlerin bir bölgenin mutfağını deneyimlemek amacıyla seyahat etmesini içeren önemli bir turizm türüdür. Çevrim içi yorumlar, turistlerin seyahat planlarını yaparken büyük bir rehber görevi görmektedir. Özellikle UNESCO tarafından gastronomi şehri ilan edilen yerlerdeki restoranlar, turistlerin beklentilerini karşılamak için dijital platformlardaki yorumları dikkate almak zorundadır (Çakmak ve Saruışık, 2020: 320).

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Dijital Profili

Yiyecek ve içecek işletmeleri, dijital dönüşüm sürecine daima hızla uyum sağlayan sektörlerden biri olmuştur. Teknolojinin gelişimiyle birlikte müşteri beklentileri de değişmiş, geleneksel işletmelerin dijital platformlarda daha etkin hale gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Dijital profillemeye, işletmelerin çevrim içi görünürlüğünü artırarak müşteri sadakatini ve marka bilinirliğini güçlendirmektedir. Özellikle sosyal medya, mobil uygulamalar ve yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri gibi teknolojiler yiyecek ve içecek işletmelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Teyin, 2021: 271).

Dijital dönüşüm, işletmelerin operasyonel süreçlerinden müşteri ilişkilerine kadar her alanda köklü değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Gastronomi sektöründe teknoloji ile ilişkinin giderek güçlenmesi, özellikle mutfak, servis ve sipariş süreçlerinde dijital araçların yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede dijitalleşme, restoran ve kafelerin müşteri deneyimini geliştirmesine, sipariş süreçlerini daha hızlı ve verimli hâle getirmesine ve müşteri tercihlerine göre pazarlama uygulamaları geliştirmesine olanak tanımaktadır. Nitekim dijital menüler, QR kod sistemleri ve çevrim içi sipariş sistemleri, yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilere daha hızlı, pratik ve kolay bir deneyim sunan yeni nesil menü sistemleri arasında yer almaktadır (Ekincek, Yayla ve Göde, 2021: 136; Şahin ve Hamarat, 2023).

Sosyal medya platformları, yiyecek ve içecek işletmeleri için önemli dijital pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Instagram ve TikTok gibi görsel odaklı platformlar, restoranların yemek sunumlarını ve hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerinin doğrudan alınması ve değerlendirilmesi açısından sosyal medya büyük bir avantaj sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre, restoran ve kafe tercihlerinde sosyal medya içeriklerinin etkisi oldukça yüksektir (Çuhadar ve Şaşmaz, 2018: 457).

Müşteri yorumları ve değerlendirmeleri, işletmelerin dijital profiline büyük ölçüde yön vermektedir. Google Benim İşletmem, Yelp ve TripAdvisor gibi platformlar, müşterilerin işletmeler hakkındaki düşüncelerini paylaştıkları kritik mecralardır. Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmeleri dijital itibarlarını yönetmek için müşteri yorumlarını aktif olarak takip etmeli ve olumsuz geri bildirimlere profesyonel bir şekilde yanıt vermelidir (Biçtiren, 2022).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, müşteri davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için büyük veri analitiğinden faydalanmaktadır. İşletmeler, sosyal medya analizleri, müşteri sipariş geçmişleri ve konum bazlı veriler gibi birçok kaynaktan elde edilen verileri işleyerek daha iyi kararlar alabilmektedir. Bu da rekabet avantajı sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Unurlu, 2022).

Örneğin elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM), internet ortamında paylaşılan tüketici deneyimlerini ifade eder. Bu yorumlar, destinasyonların imajını şekillendirme ve potansiyel ziyaretçilerin karar alma sürecini etkileme gücüne sahiptir (Hennig-Thurau vd., 2004). eWOM'un özellikle turizm ve konaklama sektöründe çok etkili olduğu, literatürde sıklıkla belirtilmektedir. Çevrim içi yorumlar, müşteri memnuniyeti ve ziyaret çekiciliği gibi kritik ölçütleri etkileyerek destinasyonların pazarlanmasında önemli bir unsur olarak kabul edilir (Nguyen vd., 2022).

Çevrim içi yorumlar, ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) dijital bir biçimi olarak hizmet eder ve tüketici karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkiler. Araştırmalar, tüketicilerin %90'ından fazlasının bir restoran seçmeden önce çevrim içi yorumları okuduğunu ve yaklaşık %60'ının rezervasyon yapmadan önce çevrim içi derecelendirmeleri dikkate aldığını göstermektedir (Huang, 2017: 52).

TripAdvisor gibi platformlarda paylaşılan yorumlar, bir destinasyonun gastronomik potansiyelini tanıtmak için büyük bir olanak sağlar. Yorumların olumlu veya olumsuz olması, müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını göstermekte ve şirketlerin hizmet kalitesini geliştirmesi için önemli bilgiler sunmaktadır (Park ve Nicolau, 2015).

Gastronomi turizmi genel anlamda değerlendirildiğinde, ekonomik, sosyal ve kültürel bileşenleri bir arada ele alarak yerel halkın ve ziyaretçilerin çıkarlarını dengede tutmayı amaçlayan bir anlayıştır. Gastronomi turizmi, bu anlayışın önemli bir parçası olarak, yerel mutfak kültürünün korunması ve tüketici bilincinin artması açısından kritik bir rol oynar (Hsu vd., 2022).

İşletmelerin dijital profilini belirleyen temel bileşenlerden biri, TripAdvisor ve Google gibi platformlarda oluşan kullanıcı değerlendirmeleri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) içerikleridir; zira bu içerikler hem işletmeye ilişkin algıyı şekillendirmekte hem de tüketicilerin tercih ve satın alma/rezervasyon kararlarını anlamlı düzeyde etkilemektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Huang, 2017; Park ve Nicolau, 2015). Bu çerçevede, dijital itibar yönetiminin stratejik bir yönetim alanı olarak ele alınması; müşteri geri bildirimlerinin sistematik biçimde izlenmesi, olumsuz yorumlara profesyonel yanıt verilmesi ve elde edilen verilerin hizmet kalitesini geliştirmeye dönük karar süreçlerine entegre edilmesi, işletmelerin rekabet avantajı ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır (Biçtiren, 2022; Çuhadar ve Şaşmaz, 2018; Hsu vd., 2022).

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenerek çevrim içi müşteri yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Nitel içerik analizi, belirli bir konuya ilişkin metinleri anlamlandırma ve yorumlama amacı taşıyan bir araştırma yaklaşımıdır (Krippendorff, 2018). İçerik analizi, nitel verilerin sistematik bir şekilde sınıflandırılmasına ve temalara ayrılmasına olanak tanır (Miles ve Huberman, 1994). Nitel araştırmalar, belirli bir bağlamdaki sosyal olguları anlamaya ve açıklamaya odaklanır (Creswell ve Creswell, 2018). Çalışma kapsamında, çevrim içi platformlardan elde edilen restoran yorumları analiz edilerek müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler tespit edilmiştir. İçerik analizi yöntemi, çevrim içi yorumlarda öne çıkan temaların belirlenmesi ve yorumlanması için uygun bir teknik olarak seçilmiştir. Bu yöntem, restoranlarla ilgili kullanıcı deneyimlerinin anlamlı kategorilere ayrılmasını sağlamıştır (Doğan ve Demirtaş, 2021). Çalışma kapsamında yaklaşık 150 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. İncelenen yorum sayısı, araştırma alanında yer alan işletme sayısının sınırlı olması nedeniyle bu düzeyde kalmıştır. Bu doğrultuda araştırmada, ilgili destinasyonda faaliyet gösteren toplam beş işletmeye ait tüm kullanıcı yorumları değerlendirmeye dahil edilmiştir. Elde edilen nitel veriler, MAXQDA yazılımı kullanılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz süreci şu adımları içermektedir: Toplanan veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yıldız puanları üzerinden istatistiksel bir karşılaştırma yapılmamış; ancak yorumlar, kullanıcıların verdikleri yıldız puanlarına göre (1-2 yıldız olumsuz, 4-5 yıldız olumlu) tasnif edilerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada yer alan kullanıcı yorumları anonimliği korumak ve analiz sürecini sistematik hale getirmek amacıyla Y1, Y2, Y3 vb. şeklinde kodlanarak ifade edilmiştir. Bu kodlama yöntemi sayesinde her bir yorumun analiz sürecinde kolayca takip edilmesi sağlanmıştır.

Veri seti, Bingöl'deki restoranlara ilişkin çevrim içi müşteri yorumlarından oluşmaktadır. Yorumlar, lezzet, hizmet kalitesi, fiyatlandırma, hijyen ve porsiyon büyüklüğü gibi ana temalar etrafında kodlanarak sınıflandırılmıştır. Kodlama sürecinde, açık kodlama tekniği kullanılmış ve müşteri yorumlarının belirli temalar etrafında toplanması sağlanmıştır (Strauss ve Corbin, 1998). Ayrıca, kelime frekans analizi gerçekleştirilerek müşteri deneyimini yansıtan en sık kullanılan kelimeler belirlenmiş ve görselleştirilmiştir.

Çalışmada, elde edilen bulguların güvenilirliğini artırmak için veri üçgenlemesi (data triangulation) yöntemi uygulanmıştır. Yani araştırma sorusunun birden fazla veri kaynağıyla ele alınması yoluyla bulguların sağlanması yapılmıştır. Bu bağlamda, farklı kaynaklardan elde edilen yorumlar çapraz analiz edilerek sonuçların tutarlılığı sağlanmıştır (Patton, 2002). Elde edilen bulgular, sektörel iyileştirme önerileri ve akademik literatür bağlamında yorumlanmış, restoran işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesi için öneriler sunulmuştur. Veri toplama sürecinde, TripAdvisor ve Google Yorumlar platformlarında

kullanıcılar tarafından yapılan restoran yorumları incelenmiştir. Yorumların seçiminde, Bingöl'deki restoranlara ilişkin paylaşımlar dikkate alınmıştır. Araştırmada, yalnızca kamuya açık olan ve kullanıcılar tarafından anonim olarak paylaşılan yorumlar analiz edilmiştir. Bu yorumlar, araştırma etiği ilkelerine uygun olarak toplanmış ve bireylerin kimlik bilgileri göz ardı edilmiştir (Şeyhanlıoğlu vd., 2023).

BULGULAR VE ANALİZ

Olumlu Yorumlar

Lezzet

Çevrim içi yorumlar arasında en çok tekrar eden kodun lezzet olduğu (n=31) ve müşteriler tarafından lezzet unsurunun sıklıkla dile getirildiği tespit edilmiştir. Lezzet algısı, gastronomik deneyimin temel bileşenlerinden biridir. Restoranların müşteri algısı üzerindeki en önemli faktörlerden biri, sunulan yiyeceklerin tat, aroma ve kıvam açısından tatmin edici olup olmadığıdır. Müşteriler, kavurmanın yöreye özgü pişirilme teknikleri ve malzeme kalitesine vurgu yaparak restoranın sunduğu ürünlerin diğer işletmelere kıyasla daha üstün olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, yiyeceklerin özgün tadı ve kullanılan malzemelerin tazeliği de değerlendirmede önemli bir kriter olarak öne çıkmaktadır. Bu durumu açıklayan Y5'in görüşü şu şekildedir: "*Kavurma harikaydı. Eti farklı bu yörenin. Zırh çoban salata da eşsizdi. Elâzığ yolu üstü olduğu için kolayca bulduk ve park ettik.*"

Hizmet Kalitesi

Olumlu yorumlarda hizmet kalitesi temasına ilişkin kodların frekansı n=15 olarak belirlenmiştir. Müşteri deneyiminin olumlu yönde şekillenmesini sağlayan faktörlerden biri, restoran çalışanlarının ilgisi ve misafirperverlik anlayışıdır. Restoran personelinin müşterileri güler yüzle karşılaması, onlarla doğrudan ilgilenmesi ve hizmet sunumu sırasında profesyonel bir yaklaşım sergilemesi, müşteri sadakatini artıran unsurlar arasındadır. Konu ile ilgili Y144'ün yorumu "*Personel çok tatlı ve güler yüzlü. Çok teşekkür ederiz.*" şeklinde iken Y65'in yorumu ise "*Müşteri memnuniyetine çok çok önem veriliyor, hijyenik, ferah, lezzetin tek adresi*" şeklindedir.

Çeşitlilik ve Yöresel Unsurlar

Olumlu yorumlarda çeşitlilik ve yöresel unsurlar temasına ilişkin kodların frekansı n=12 olarak belirlenmiştir. Restoranların sunduğu menü çeşitliliği, müşterilerin beklentilerini karşılamada önemli bir rol oynar. Özellikle kahvaltı hizmeti sunan işletmelerde, peynir ve reçel çeşitliliği, taze ürün kullanımı ve yöresel tatların bulunması müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca günübirlik ziyaretçilerin çeşitlilik ve yöresel unsurlar ile ilgili görüşlerini Y112 şu şekilde ifade etmiştir "*Bal-Kaymak, zeytin-peynir (salamura köy peyniri), domates söğüş (salatalık yokmuş) ve çorba söyleyebiliyorsunuz. Et suyu katılan çorbası çok lezzetli.*" Y101 ise "*Van kahvaltısından çeşit olarak daha fazla güler yüzlü hizmet veriliyor. Teşekkürler.*"

Çevrim içi yorumlar arasında en çok tekrar eden kodun lezzet olduğu belirlenmiştir. Olumlu yorumlar kapsamında lezzet temasına ilişkin ifadelerin toplam frekansı n=31 olarak tespit edilmiştir. Lezzet algısı, gastronomik deneyimin temel bileşenlerinden biri olup restoranların müşteri algısını şekillendiren kritik faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda müşteriler; sunulan yiyeceklerin tat, aroma ve kıvam açısından tatmin edici olmasına, kullanılan

malzemelerin tazeliğine ve ürünlerin yöreye özgü hazırlama tekniklerine özellikle vurgu yapmaktadır. Katılımcılar, kavurmanın yöreye özgü pişirilme teknikleri ve malzeme kalitesini öne çıkararak restoranın sunduğu ürünlerin diğer işletmelere kıyasla daha üstün olduğunu ifade etmektedir. Bu durumu açıklayan Y73'ün görüşü şu şekildedir: *“Kavurması çok lezzetli ve yumuşaktı, ağızda bıraktığı aroma harikaydı.”*

Konum Avantajı ve Erişilebilirlik

Konum avantajı ve erişilebilirlik temasına ilişkin olumlu kodların frekansı n=12 olarak belirlenmiştir. Restoranın kolay ulaşılabilir bir lokasyonda olması, müşteriler için önemli bir tercih sebebidir. Özellikle şehirler arası yolculuk yapan müşteriler, yemek molası verebilecekleri rahat ve erişilebilir mekânları tercih etmektedirler. Çevrim içi yorumlardan Y102 *“Erzurum Bingöl karayolu üzerinde bulunan Soğukçeşme köyündeki lokanta Türkiye'deki en iyi kavurmayı yapıyor. Muhteşem bir lezzeti var. Yolunuz düşerse mutlaka yiyeceğiniz, pişman olmayacaksınız.”* Y23 ise *“Bingöl'den geçerken yol üzerinde olması sebebiyle uğradık. Güzergâh üzerinde olması oldukça makul”* yorumunda bulunmuştur. Belirtilen ifade konum ve erişilebilirlik ile ilgili memnuniyetin belirtildiğini göstermektedir.

Hijyen ve Temizlik

Hijyen ve temizlik temasına ilişkin olumlu kodların frekansı n=9 olarak belirlenmiştir. Restoranın hijyen standartlarına uygun olması, müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Temizlik hem yemeklerin hijyenik koşullarda hazırlanmasını hem de mekânın genel kullanım alanlarının düzenli ve temiz tutulmasını kapsamaktadır. Y56 *“Temizlik benim için çok önemli ve bu konuda da gönül rahatlığıyla tavsiye ederim.”* Y78 ise *“Hijyene önem veren, müşteri memnuniyetini önemseyen, personelinin kibar ve saygılı olduğu güzel bir mekân”* yorumunda bulunmuştur. Belirtilen ifade konum ve erişilebilirlik ile ilgili memnuniyetin belirtildiğini göstermektedir.

Olumsuz Yorumlar

Konum Avantajı ve Erişilebilirlik

Restoranın kolay ulaşılabilir bir lokasyonda olması, müşteriler için önemli bir tercih sebebidir (n=12). Özellikle şehirler arası yolculuk yapan müşteriler, yemek molası verebilecekleri rahat ve erişilebilir mekânları tercih etmektedirler. Çevrim içi yorumlardan Y89 *“Erzurum'a giderken uğradık yol karışık geldi navigasyonla zor bulduk.”* Y43 ise *“Bingöl'den gerçekten uğradık dönüşte yolu uzatıyor, yemek güzel ancak zaman kaybettik.”* yorumunda bulunmuştur. Belirtilen ifade konum ve erişilebilirlik ile ilgili memnuniyetsizliği belirtildiğini göstermektedir.

Hijyen ve Temizlik

Restoranın hijyen standartlarına uygun olması, müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır (n=9). Temizlik hem yemeklerin hijyenik koşullarda hazırlanmasını hem de mekânın genel kullanım alanlarının düzenli ve temiz tutulmasını kapsamaktadır. Y34 *“Temizlik konusunda emin olmamakla sinekler rahatsız etti.”* Y43 ise *“Hijyene önem verenler için biraz sıkıntı olabilir.”* yorumunda bulunmuştur. Belirtilen ifade hijyen ve temizlik ile ilgili memnuniyetin yeterince sağlanmadığını göstermektedir.

Fiyatlandırma ve Porsiyon Büyüklüğü

Restoran fiyat politikası, müşteri memnuniyetini etkileyen en kritik unsurlardan biridir (n=20). Müşteriler, ödedikleri ücret karşılığında sunulan yiyecek miktarının yetersiz olmasını olumsuz bir deneyim olarak değerlendirmektedir. Porsiyonların küçük olması, özellikle kavurma gibi doyurucu yemeklerin servis edildiği restoranlarda fiyat/performans açısından büyük bir memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Y78 ve Y66'nın yorumu bu açıklamayı desteklemektedir; "Kesinlik tavsiye etmem, verdiğiniz paraya göre beş parça kanat, iki tabak bir de kavurma aldık. 980 TL ödedim. Doyuruculuk sıfır.", "Çok gereksiz pahalı kazıkçı bir mekân, tek kişilik kahvaltı tabağı 240 TL, çay ekstra, sanki İstanbul boğazında kahvaltı veriyorlar."

Hizmet Kalitesinin Düşüklüğü

Müşteri deneyimi üzerinde doğrudan etkisi olan bir diğer faktör, servis kalitesidir (n=17). Siparişlerin geç gelmesi, çalışanların ilgisiz olması veya müşteri ayrımcılığı yapılması, olumsuz değerlendirmelerin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Bu anlamda müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili yorumları Y89 ve Y3 tarafından "Hizmet sıfır, adamına göre hizmet yapıyorlar. Kalabalık masalar ile ilgi var ancak 25 dakika oturmama rağmen ne ilgilenen ne servis açan ne de hoş geldiniz diyen oldu." ve "Yaklaşık 1 buçuk saat bekleyip yemek yiyemediğim için lezzet konusunda yorum yapamayacağım. Tanıdıklarına hızlı servis yaparken, bizim gibi denemek için ilk kez gidenlere enayi muamelesi yapıyorlar." şeklinde ifade edilmiştir.

Hijyen Eksiklikleri

Hijyen eksikliği, restoranların müşteri sadakati üzerinde ciddi olumsuz etkiler yaratmaktadır (n=11). Yemeklerin hijyenik koşullarda hazırlanması ve servis edilmesi, müşteri beklentisini karşılamayan durumlar yaşandığında, işletmenin itibarını zedeleyebilmektedir. Bunu destekleyen yorum ise Y7 ve Y98 tarafından "Gelen kavurmada böcek çıktı, tabağı yenilediler. Hesapta ise böcek çıkan tabağın parası da alındı.", "Berbattı, her yer sinek içindeydi. Sineklerden kahvaltı yapamadık, sadece 'kusura bakmayın ilaçlanacak' diyebildiler." şeklinde eleştirerek ifade etmişlerdir.

Lezzet Tutarsızlığı ve Yetersizliği

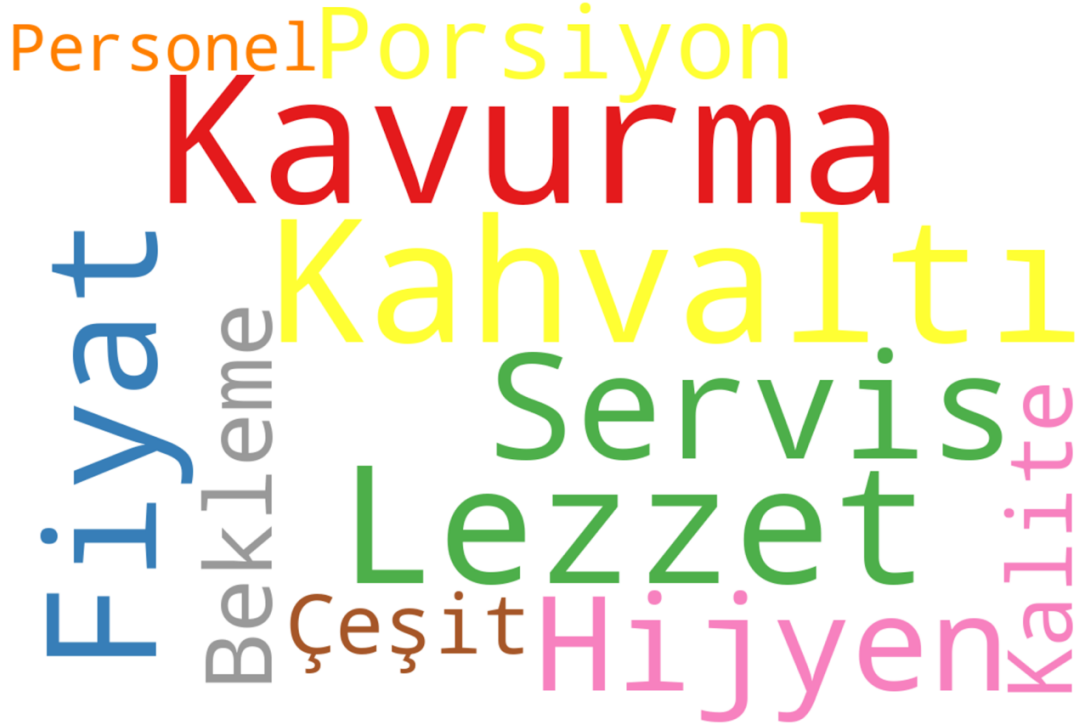
Restoranın yemek kalitesinde süreklilik sağlayamaması, müşteri memnuniyetsizliğinin nedenlerinden biridir (n=13). Aynı mekânda farklı zamanlarda yemek yiyen müşterilerin farklı deneyimler yaşaması, işletmenin mutfak yönetimi açısından tutarsızlık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Y12'nin konu ile ilgili yorumu "Lezzetsiz, yağlı kavurmayı pahalı fiyata yemek istiyorsan, içmediğin suların parasını vermek istiyorsan, suratsız ve ilgisiz servis elemanlarından hoşlanıyorsan, tam senlik bir yer." Y21 "İki defa gittiğim bir yerde aynı lezzeti ve hizmeti bulamam oldukça üzücü." şeklinde yorumlayarak lezzetin korunamamasının müşterinin motivasyonunun düşmesine neden olmaktadır.

Müşteri yorumları incelendiğinde, en fazla olumlu geri bildirim lezzet memnuniyeti üzerine olduğu görülmektedir; 31 kişi, özellikle kavurma ve kahvaltının tatmin edici olduğunu belirtmiştir. Buna karşılık, en fazla olumsuz değerlendirme fiyatlandırma ve porsiyon büyüklüğü konularında yoğunlaşmış olup, 20 kişi, sunulan hizmetin fiyat-performans açısından yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Hizmet kalitesi açısından müşterilerin yorumları ikiye ayrılmaktadır; 15 kişi, misafirperverlik ve hizmet kalitesini olumlu değerlendirirken, 17 kişi, hizmetin yetersiz kaldığını dile getirmiştir. Hijyen konusunda ise benzer bir ayrışma gözlemlenmiştir; 9 müşteri

restoranların temiz olduğunu düşünürken, 11 müşteri hijyen eksiklikleri nedeniyle olumsuz görüş bildirmiştir. Bu veriler, müşteri deneyiminde lezzet ve misafirperverliğin olumlu etki yarattığını, ancak fiyatlandırma, porsiyon büyüklüğü, hizmet kalitesi ve hijyen konularında tutarsızlıkların müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Tablo 1. Müşteri Yorumları İçerik Analizi: Kodların Dağılımı

Kod	Kategori	Yorum Sayısı
Lezzet Memnuniyeti	Olumlu	31
Misafirperverlik ve Hizmet Kalitesi	Olumlu	15
Çeşitlilik ve Yöresel Unsurlar	Olumlu	12
Konum Avantajı ve Erişilebilirlik	Olumlu	12
Hijyen ve Temizlik	Olumlu	9
Fiyatlandırma ve Porsiyon Büyüklüğü	Olumsuz	20
Hizmet Kalitesinin Düşüklüğü	Olumsuz	17
Hijyen Eksiklikleri	Olumsuz	11
Lezzet Tutarsızlığı ve Yetersizliği	Olumsuz	13
Bekleme Süresi ve Servis Hızı	Olumsuz	8



Şekil 1. Kelime Bulutu

Bingöl ili yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik yapılan çevrim içi yorumlardaki kelime frekanslarına dayalı olarak hazırlanan kelime bulutu Şekil 1’de gösterilmektedir. Bu görselleştirmede, kavurma (42), kahvaltı (38) ve lezzet (35) gibi en yüksek frekansa sahip ifadeler merkezde ve daha büyük puntolarla vurgulanmıştır. Fiyat (30), servis (28) ve hijyen (22) gibi kritik operasyonel unsurlar ise orta büyüklükte yer alarak müşteri algısındaki önemli yerlerini temsil etmektedir.

Müşteri yorumlarından elde edilen kelime frekans analizi, restoran deneyimine ilişkin müşteri algısını anlamak açısından önemli bulgular ortaya koymaktadır. En sık geçen kelimeler, müşterilerin restoran seçiminde dikkate aldığı temel faktörleri yansıtmaktadır. “Kavurma” (42) ve “kahvaltı” (38) kelimelerinin en yüksek frekansta tekrarlanması, bu iki yemeğin restoranların menüsündeki belirleyici öğeler olduğunu göstermektedir. Bu durum, özellikle bölgesel mutfak kültürünün müşteri deneyimi üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ve restoranların yöresel lezzetleriyle ön plana çıktığını düşündürmektedir. “Lezzet” (35) kelimesinin yüksek frekansı, tüketicilerin yemeğin tat, aroma ve kıvam açısından beklentilerini karşılamaya büyük önem verdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Sık Tekrar Eden Kelimeler ve Frekansları

Kelime	Tekrar Sayısı
Kavurma	42
Kahvaltı	38
Lezzet	35
Fiyat	30
Servis	28
Hijyen	22
Porsiyon	18
Bekleme	15
Kalite	14
Çeşit	12
Personel	11

Bununla birlikte, “fiyat” (30) ve “porsiyon” (18) gibi kelimelerin sıkça tekrar edilmesi, müşteri memnuniyeti üzerinde fiyatlandırma politikalarının ve sunulan yemek miktarının önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Yüksek fiyatlandırma, porsiyon büyüklüğünün yetersizliğiyle birleştiğinde, tüketiciler tarafından olumsuz bir deneyim olarak algılanmaktadır. Benzer şekilde, “servis” (28) ve “bekleme” (15) kelimeleri, müşterilerin yalnızca yemeğin kalitesine değil, aynı zamanda servis süresine ve müşteri hizmetlerinin etkinliğine de büyük önem verdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle servis hızının yavaş olması, müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Ayrıca, “hijyen” (22) ve “kalite” (14) kelimelerinin yüksek sıklıkta kullanılması, restoran deneyiminde temizlik standartlarının ve genel kalite algısının kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Hijyenin sağlanamaması durumunda, lezzet ve hizmet gibi olumlu faktörler bile müşteri memnuniyetini artırmada yetersiz kalabilmektedir. Son olarak, “çeşit” (12) ve “personel” (11) kelimeleri, restoranların sunduğu menü çeşitliliği ve çalışanların tutumunun müşteri algısını şekillendiren önemli değişkenler arasında yer aldığını göstermektedir.

Genel olarak, analiz edilen kelime frekansları, müşteri deneyiminin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ve yalnızca lezzet veya fiyat gibi unsurlarla sınırlı kalmadığını ortaya koymaktadır. Restoranların müşteri memnuniyetini artırabilmesi için yemeklerin kalitesini ve lezzetini koruyarak, fiyat-performans dengesini sağlamaları, hijyen ve servis süreçlerini iyileştirmeleri ve müşteri hizmetlerini profesyonel bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Bu unsurlar arasında dengenin sağlanamaması, müşteri sadakatinin azalmasına ve işletmelerin rekabet gücünün düşmesine neden olabilir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevrim içi müşteri yorumları, restoran deneyimini şekillendiren temel faktörleri belirlemede önemli bir veri kaynağıdır. Analiz edilen yorumlara göre, lezzet memnuniyeti, restoranların en güçlü yönü olarak öne çıkmakta ve müşterilerin özellikle kavurma ve kahvaltı gibi yöresel lezzetleri olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Fiyatlandırma ve porsiyon büyüklüğü, müşteri memnuniyetsizliğinin en sık dile getirilen nedenleri arasındadır. Müşteriler, sunulan hizmetin fiyat-performans dengesi açısından yeterli olmadığını belirtmekte ve porsiyonların fiyatla orantılı olmamasını eleştirmektedir. Hizmet kalitesi ve hijyen konusunda çift yönlü görüşler bulunmaktadır. Bir grup müşteri restoran çalışanlarının ilgili ve güler yüzlü olduğunu ifade ederken, diğer bir grup hizmetin yetersiz, ilgisiz ve düzensiz olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, hijyen açısından bazı müşteriler mekânların temiz olduğunu düşünürken, bazıları hijyen eksiklikleri nedeniyle olumsuz değerlendirmelerde bulunmuştur. Servis hızı ve bekleme süresi, müşteri deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Siparişlerin geç gelmesi ve hizmetin yavaş olması, müşteri memnuniyetini düşüren faktörler arasında yer almakta ve özellikle yoğun saatlerde bu sorunların daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, lezzet memnuniyeti en fazla olumlu geri bildirim yapıldığı konu olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kavurma ve kahvaltı, müşteriler tarafından sıklıkla vurgulanmış ve Bingöl mutfağının en beğenilen lezzetleri arasında yer almıştır. Ancak, fiyatlandırma ve porsiyon büyüklüğü teması en fazla olumsuz yorumun geldiği kategori olmuştur. Birçok müşteri, ödenen ücretin sunulan yemek miktarı ve kalitesiyle orantısız olduğunu belirtmiş, porsiyonların küçük ve fiyatların yüksek olması eleştirilmiştir. Araştırmada "lezzet" faktörünün en yüksek frekansa (n=31) sahip olması, Bingöl mutfağının özellikle kavurma ve kahvaltı gibi yöresel ürünlerle güçlü bir destinasyon imajına sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Arslan (2020) tarafından TripAdvisor verileri üzerinde yapılan ve lezzetin müşteri deneyimindeki birincil belirleyici olduğunu vurgulayan çalışma ile örtüşmektedir. Bingöl örneğinde yerel lezzetlerin bu denli ön planda olması, gastronomi turizminin bölgede kültürel mirasın korunması adına stratejik bir araç olduğunu kanıtlamaktadır.

Hizmet kalitesi konusunda müşteriler ikiye ayrılmıştır. Bazı yorumlar, çalışanların misafirperver ve ilgili olduğunu belirtirken, bazı müşteriler ise servis hızının yavaş ve çalışanların ilgisiz olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, restoranların hizmet standartlarında tutarsızlık yaşadığını göstermektedir. Benzer şekilde, hijyen konusundaki değerlendirmeler de farklılık göstermektedir; bazı müşteriler restoranların temiz olduğunu düşünürken, bazıları masa ve tuvalet hijyeninin yetersizliğinden şikâyet etmiştir.

Hizmet kalitesi ve hijyen konularında gözlemlenen çift yönlü görüş ayrılığı, işletmelerin standart bir hizmet kalitesini sürdürmekte zorlandığını göstermektedir (Yazıcı Ayyıldız ve Kудay, 2023). Personelin ilgisizliği ve bekleme sürelerinin uzunluğu gibi şikâyetler, literatürde müşteri sadakatini en hızlı zedeleyen unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle böcek veya sinek gibi hijyen ihlallerine yönelik alıntılar, işletmelerin dijital itibar yönetimi konusunda profesyonel bir yaklaşıma acilen ihtiyaç duyduğunu da ortaya koymaktadır.

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, fiyatlandırma ve porsiyon büyüklüğüne yönelik yoğun olumsuz geri bildirimlerdir (n=20). Müşterilerin özellikle yöresel ürünler için talep edilen ücretleri "yüksek" ve "porsiyonları yetersiz" bulması, Şahin (2021) tarafından Çorum restoranları üzerine yapılan çalışmadaki fiyat-performans hassasiyeti bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Sosyal Kanıt Teorisi bağlamında, bu tür olumsuz eWOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) yorumlarının, potansiyel ziyaretçilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileme riski taşıdığı söylenebilir. Müşterilerin 'kazıkçı' veya 'böcek çıktı' gibi ifadeleri, Sosyal Kanıt Teorisi uyarınca

potansiyel turistlerin işletmeye olan güvenini diğer tüm faktörlerden daha fazla sarsma potansiyeli taşımaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, lezzet memnuniyeti en fazla olumlu geri bildirim yapıldığı konu olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kavurma ve kahvaltı, müşteriler tarafından sıklıkla vurgulanmış ve Bingöl mutfağının en beğenilen lezzetleri arasında yer almıştır. Bu durum, çevrim içi yorum analizlerinde “yemek/lezzet” boyutunun çoğu zaman deneyimin merkezinde konumlandığını gösteren bulgularla uyumludur.

Nitekim Michelin yıldızlı restoranların çevrim içi yorumlarını inceleyen çalışmada da müşteri deneyimlerinin değerlendirilmesinde “yemek kalitesi (lezzet-sunum-porsiyon)” temasının temel boyutlardan biri olduğu belirtilmektedir (Yarış ve Arıcı, 2023). Bununla birlikte, TripAdvisor şikâyetlerine odaklanan araştırmalarda “lezzet” daha çok şikâyet konusu olarak görünür hale gelmekte; örneğin Kastamonu örneğinde olumsuz yorumlarda lezzetin en sık şikâyet edilen unsurlar arasında yer aldığı raporlanmaktadır (Yaşar, 2019). Bu farklılık, mevcut çalışmada hem olumlu hem olumsuz yorumların birlikte ele alınmasıyla (dengeleyici bir görünüm) açıklanabilir.

Araştırmada “lezzet” faktörünün en yüksek frekansa (n=31) sahip olması, Bingöl mutfağının özellikle kavurma ve kahvaltı gibi yöresel ürünlerle güçlü bir destinasyon imajına sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Arslan (2020) tarafından TripAdvisor verileri üzerinden yapılan ve lezzetin müşteri deneyimindeki birincil belirleyici olduğunu vurgulayan çalışma ile de örtüşmektedir. Ayrıca yöresel ürünlerin öne çıkması, gastronomi turizminin bölgede kültürel mirasın korunması adına stratejik bir araç olabileceğine işaret etmektedir. Hizmet kalitesi konusunda ise müşteriler ikiye ayrılmıştır. Bazı müşteri yorumları, çalışanların misafirperver ve ilgili olduğunu belirtirken, bazı müşteriler ise servis hızının yavaş ve çalışanların ilgisiz olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, restoranların hizmet standartlarında tutarsızlık yaşadığını göstermektedir. Benzer biçimde, TripAdvisor şikâyet analizlerinde “servisin yavaş olması” ve “personelin ilgisizliği” gibi başlıkların öne çıktığı; bunun da müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini zayıflatan kritik unsurlar arasında değerlendirildiği görülmektedir (Yaşar, 2019; Yazıcı Ayyıldız, 2020). Dolayısıyla Bingöl örneğinde gözlenen çift yönlü hizmet değerlendirmesi, işletmeler arasında (ve/veya aynı işletmede dönemsel) hizmet standardizasyonu ihtiyacını güçlendirmektedir. Benzer şekilde, hijyen konusundaki değerlendirmeler de farklılık göstermektedir; bazı müşteriler restoranların temiz olduğunu düşünürken, bazıları masa ve tuvalet hijyeninin yetersizliğinden şikâyet etmiştir (Demir, 2025). Hijyen boyutu, çevrim içi şikâyet çalışmalarında da “temizlik” başlığı altında düzenli biçimde raporlanan bir problem alanıdır (Yaşar, 2019; Yazıcı Ayyıldız, 2020). Bu çerçevede hizmet kalitesi ve hijyen konularında gözlemlenen çift yönlü görüş ayrılığı, işletmelerin standart bir hizmet kalitesini sürdürmekte zorlandığını göstermektedir. Personelin ilgisizliği ve bekleme sürelerinin uzunluğu gibi şikâyetler, literatürde e-şikâyetlerin en görünür temaları arasında yer almakta ve işletmelerin çevrimiçi itibarını doğrudan etkilemektedir (Yaşar, 2019).

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, fiyatlandırma ve porsiyon büyüklüğüne yönelik yoğun olumsuz geri bildirimlerdir (n=20). Müşterilerin özellikle yöresel ürünler için talep edilen ücretleri “yüksek” ve “porsiyonları yetersiz” bulması, Şahin (2021) tarafından Çorum restoranları üzerine yapılan çalışmadaki fiyat-performans hassasiyeti bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Bu bulgu aynı zamanda, yüksek segmentte dahi “fiyat” temasının olumsuz değerlendirmelerde öne çıkabildiğini gösteren sonuçlarla da paraleldir. Michelin yıldızlı restoran yorumlarını inceleyen araştırmada, olumsuz değerlendirmelerde en sık vurgulanan temalardan birinin “fiyat” olduğu belirtilmektedir (Yarış ve Arıcı, 2023). Şirince’deki işletmelerin olumsuz TripAdvisor yorumlarını inceleyen çalışmada da şikâyetlerin özellikle “yemek-servis-fiyat” ekseninde yoğunlaştığı ve “pahalı” algısının tekrar eden bir problem alanı olduğu ifade edilmektedir (Yazıcı Ayyıldız,

2020). Kastamonu örneğinde de “pahalı olması” fiyatla ilgili şikâyetlerde belirgin bir alt tema olarak raporlanmaktadır (Yaşar, 2019).

Bu nedenle Bingöl örneğinde de “değer algısı” (ödenen ücretin porsiyon/kaliteyle dengesi) memnuniyetin kritik belirleyicilerinden biri olarak okunabilir. Sosyal Kanıt Teorisi bağlamında, bu tür olumsuz eWOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) yorumlarının potansiyel ziyaretçilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileme riski taşıdığı söylenebilir (Demir, 2025). Müşterilerin “kazıkçı” veya “böcek çıktı” gibi ifadeleri, potansiyel turistlerin işletmeye olan güvenini diğer faktörlerden daha hızlı sarsma potansiyeli taşımaktadır. Bu noktada, çevrim içi yorum/şikâyet çalışmalarının ortak biçimde işaret ettiği üzere işletmelerin yorumları düzenli izleme, şikâyetleri sınıflandırma ve hızlı düzeltici aksiyon geliştirme kapasitesi dijital itibar açısından belirleyici hale gelmektedir (Yaşar, 2019; Yazıcı Ayyıldız, 2020).

Yapılan kelime frekans analizi, müşteri deneyimini yansıtan en sık kullanılan kelimelerin “kavurma” (42), “kahvaltı” (38), “lezzet” (35), “fiyat” (30), “servis” (28) ve “hijyen” (22) olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, gastronomi turizminin sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve bölgesel farkındalığın artması açısından önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Restoranların dijital platformlarda aldığı yorumlar, potansiyel müşterilerin destinasyon algısını doğrudan etkilemekte ve bölgedeki gastronomi turizminin gelişimine yön vermektedir.

MAXQDA yazılımı ile yapılan analizler sonucunda, müşteri yorumları kelime bulutları oluşturularak görselleştirilmiş ve tekrar eden ifadeler incelenmiştir. Bu analizde, olumlu yorumlar için “lezzet”, “misafirperverlik”, “çeşitlilik” gibi temalar belirlenirken, olumsuz yorumlar için “yüksek fiyat”, “porsiyon küçüklüğü”, “hizmet eksikliği” ve “hijyen sorunları” gibi faktörler öne çıkmıştır.

Bingöl’ün gastronomi turizmi potansiyelini artırmak için sadece lezzete odaklanmak yeterli değildir. İşletmecilerin dijital dönüşüm süreçlerine uyum sağlayarak, çevrim içi geri bildirimleri sistematik bir şekilde analiz etmeleri ve hizmet süreçlerinde (hız, hijyen, fiyat dengesi) standardizasyona gitmeleri gerekmektedir.

Çalışmanın önemli bir katkısı, gastronomi turizmi ve çevrim içi yorumlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, destinasyon yöneticilerine ve restoran işletmecilerine stratejik öneriler sunmasıdır. Restoranların çevrim içi platformlardaki geri bildirimleri dikkate alarak fiyat-performans dengesini sağlamaları, hijyen standartlarını yükseltmeleri ve hizmet kalitesinde süreklilik sağlamaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dijitalleşmenin yiyecek ve içecek sektöründeki etkisi giderek artmakta ve çevrim içi yorumlar, müşteri memnuniyetini ölçen önemli bir gösterge olarak öne çıkmaktadır. Restoran işletmelerinin olumlu yorumları teşvik etmesi, olumsuz yorumlara ise profesyonel bir yaklaşımla yanıt vermesi, marka değerlerini güçlendirmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir.

Çalışmanın önemli bir katkısı, gastronomi turizmi ve çevrim içi yorumlar arasındaki ilişkiyi inceleyerek, destinasyon yöneticilerine ve politika yapıcılara önemli öneriler sunmasıdır. Bu kapsamda yapılan çalışma, hem Bingöl gastronomi turizminin geliştirilmesine katkı sağlamakta hem de çevrim içi yorumların turizm sektörü üzerindeki etkisini daha geniş bir perspektifte ele almaktadır. Özellikle, TripAdvisor, Google Yorumlar gibi platformlardan elde edilen çevrim içi yorumlar, destinasyon imajının şekillendirilmesinde nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu yüzden, çalışmanın bulguları hem destinasyon yöneticileri hem de gastronomi turizmi için çok değerli bilgiler sunmaktadır.

Sonuç olarak, dijitalleşme yiyecek ve içecek işletmeleri için kaçınılmaz bir dönüşüm süreci haline gelmiştir. Müşteri beklentilerinin değişmesiyle birlikte işletmeler, dijital teknolojileri

benimsemeli ve rekabet avantajı elde etmek için bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Sosyal medya pazarlaması, yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, dijital menüler ve veri analitiği gibi faktörler, sektörün geleceğini şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir bir dijital profil oluşturması için sürekli yeniliklere açık olması gerekmektedir.

Çevrim içi yorumlar gelecekte de restoranların en önemli müşteri geri bildirim mekanizması olmaya devam edecektir. Gelişen teknoloji ile artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yenilikçi çözümler, müşterilere restoran deneyimi hakkında daha kapsamlı bilgiler sunacaktır. İşletmelerin dijitalleşme sürecine ayak uydurarak çevrim içi yorumları aktif bir şekilde yönetmesi gerekmektedir (Yılmaz ve Nergiz, 2023: 15).

Kısaca, çevrim içi yorumlar gastronomi işletmeleri için vazgeçilmez bir geri bildirim kaynağıdır. İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve marka değerlerini güçlendirmek için çevrim içi yorumları dikkate alması gerekmektedir. Ayrıca, yapay zekâ destekli analizler ve dijital pazarlama stratejileriyle bu yorumlardan daha fazla verim alınabilir. İşletmelerin, olumlu yorumları teşvik etmesi ve olumsuz yorumları etkin bir şekilde yönetmesi, rekabet avantajı sağlamalarında kritik bir rol oynamaktadır. Çevrim içi yorumlar, restoranların güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi açısından değerli içgörüler sunmaktadır. Restoran işletmecileri, müşteri beklentilerini karşılamak adına fiyatlandırma politikalarını gözden geçirmeli, porsiyon miktarlarını müşteri taleplerine uygun hale getirmeli, hizmet kalitesinde standardizasyon sağlamalı ve hijyen uygulamalarına daha fazla önem vermelidir. Dijital çağda çevrim içi yorumların restoran itibarını doğrudan etkilediği göz önünde bulundurulmalı ve işletmeler müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak marka algısını güçlendirecek proaktif stratejiler geliştirmelidir. Restoran işletmecileri, çevrim içi müşteri yorumlarını düzenli olarak analiz ederek hizmet kalitesini artırmaya yönelik veri odaklı kararlar almalıdır. Fiyatlandırma politikaları, müşteri memnuniyetini artıracak şekilde gözden geçirilmeli ve porsiyon büyüklüğünün adil fiyatlandırmayla dengelenmesi sağlanmalıdır. Servis süreçleri iyileştirilerek bekleme süresi azaltılmalı ve hizmet kalitesinde tutarlılık sağlanmalıdır. Restoranların hijyen standartlarını yükseltmesi ve bu konuda düzenli denetim mekanizmaları oluşturması müşteri güvenini artıracaktır. Çevrim içi müşteri yorumlarının restoran işletmeciliği üzerindeki etkisini daha kapsamlı analiz etmek adına duygu analizi (sentiment analysis) ve makine öğrenmesi modelleri ile derinlemesine çalışmalar yapılabilir. Farklı bölgelerdeki restoranlar karşılaştırılarak bölgesel gastronomik tercihler ve müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerine çalışmalar yürütülebilir. Restoran yorumlarının marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceleyen nitel ve nicel araştırmalar gerçekleştirilebilir. Çevrim içi yorumların restoran sektöründe rekabet avantajı yaratma potansiyelini inceleyen stratejik yönetim çalışmaları yapılabilir. Araştırma, Bingöl'deki gastronomi işletmelerine yönelik kullanıcı algısını içerik analizi yoluyla somutlaştırmaktadır. Literatürün zenginleştirilmesi adına, ilerleyen dönemlerde doğal dil işleme (NLP) teknikleri ve duygu analizi yaklaşımları kullanılarak müşteri geri bildirimlerinin marka imajı üzerindeki etkisinin nicel verilerle de doğrulanması önerilmektedir.

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: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., and Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Aktuna, C. (2023). Examination of online comments made on restaurants in Rize within the scope of gastronomy tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3635-3649. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1360>
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociology Ruralis*, 38, 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.0006>
- Bükey, A. ve Şahin, H. (2023). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Reklam ve Pazarlama Çalışmalarının İncelenmesi. Altunöz, Ö. and Karaçar, E. (Ed.), *Her Yönüyle Turizm Araştırmaları - 2*. İstanbul: Çizgi Kitabevi, 33-41.
- Biçtiren, T. H. (2022). *İşletmelerde dijital dönüşüm: Örnek bir uygulama*. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., and Mak, A. H. N. (2019). Food preferences of Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 287-296. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Fourth Edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Creswell, J. W. and Creswell, J.D (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th edition). Sage Publications, Los Angeles
- Çakmak, M., ve Sarıışık, M. (2020). Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yorumların içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(4), 320–336.
- Çuhadar, M., Şaşmaz, A. ve Küçükkyaman, M.A (2018). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 460-472.
- Demir, Y. (2025). Michelin Yeşil Yıldızı'na Sahip Restoranlarla İlgili Müşteri Deneyim ve Algılamalarının Analizi: Google Haritalar Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 118-135. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1496079>
- Doğan, S., ve Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor.com da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 199-212. <https://doi.org/10.32958/gastoria.882664>
- Ekincek, S., Yayla, Ö., ve Özgür Göde, M. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Sertifikasyon Sistemi İçin Temel Kriterlerin Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 213-229.
- Eren, R., ve Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121–138.
- Gretzel, U., and Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008* (pp. 35–46). Vienna, Austria: Springer. doi:10.1007/978-3-211-77280-5_4.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. London, England: Routledge.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., and Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hsu, F.C., Liu, J., Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: Measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead of print), 34(9), 3278-3299. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>

Huang, J., (2017). The dining experience of Beijing Roast Duck: a comparative study of the Chinese and English online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.003>

Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B., Ngah, A., Ryu, H.B., Ariza-Montes, A.A., and Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: Exploring cultural difference. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 223-240. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S371806>

Karadeniz M., Uca, S. ve Özkul, E. (2020). *Otel İşletmelerinde Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik İçerik Analizi*. International Marmara Social Sciences Congress (Spring 2020), 19- 20 Haziran 2020, Kocaeli, 277-285.

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. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Lin, M.-P., Marine-Roig, E., and Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.

Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N. and Cristobal-Fransi, E. (2019). Online travel reviews and destination image: A case study of Canary Islands. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>

Marquez Diaz, V. (2022). *How do restaurants present themselves online? A content analysis on Christchurch restaurants*. Degree of Master of Commerce in Marketing in the University of Canterbury, England. <http://dx.doi.org/10.26021/13984>

Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook Qualitative data analysis* (2nd. Edition). Sage Publications, London.

Nguyen, H.T., Le, A., Phan, A., and Hoang, T. (2022). A multi-perspective approach of international tourist satisfaction in tourism service: From big data perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 850-872. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2022-0090>

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772. doi:10.1080/19368623.2010.508007.

Park, S., and Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.

- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist* (Yayınlanmamış doktora tezi). Clemson University.
- Strauss, A., and Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Şahin, H. ve Hamarat, H. (2023). Yeni Nesil Gastronomi Deneyimleri: Dijital Teknolojilerin Gastronomi Sektöründe Kullanımı ve İnovasyonları. Gündüz, C. (Ed.), *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 185-197.
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Hazarhun, E., Arıca, R. ve Durdu, K. M. (2023). Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor'da Yer Alan Paylaşımların İncelenmesi: Batman Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 877-898. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1219810>
- Teyin, G. (2021). C. Çobanoğlu vd. (Ed.), *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm*. University of South Florida (USF) M3 Publishing. DigitalCommons USF, 251-262.
- Unurlu, Ç. (2022). Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2), 211-237. <https://doi.org/10.24010/soid.1008478>
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.
- Yarış, A. ve Arıcı, A. A. (2023). Türkiye'de Bulunan Michelin Yıldızlı Restoranlara Yapılan Çevrimiçi Yorumların Analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2023, 6(4), 1923-1932. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.380>
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 241-250.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Şirince'de Faaliyette Bulunan Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2960-2973. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.519>
- Yazıcı Ayyıldız, A. ve Kудay, M. (2023). İstanbul'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 54-67. <https://doi.org/10.51525/johti.1271942>
- Yetkin, D., Keküç M. ve Şayın, M. (2020). Restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yılmaz, B. ve Nergiz, H. G. (2023). Karavan Turistlerinin Karavan Park İşletmeleri Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *IJTEBS (International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences)*, 7(1), 15-27.