



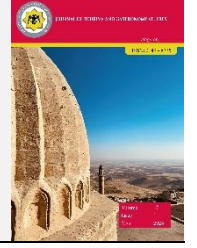
# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

[jotags.org](http://jotags.org)

ISSN: 2147 - 8775



Volume : 12  
Issue : 1  
Year : 2024



**Contents**

- Geleneksel Kıbrıs Mutfağından Bir Örnek: Golifa (Koliva) (An Example of Traditional Cypriot Cuisine: Golifa (Koliva))**  
Aysun YILMABAŞAR, Fulya SARPER ..... 1-28
- Exploring the Nexus of Tourism and Technology Acceptance: A Bibliometric Analysis**  
M. Bahadır KALIPÇI ..... 29-41
- Krema Çeşitlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Bir Duyusal Değerlendirme Çalışması (The Impact of Cream Varieties on Consumer Preferences: A Sensory Evaluation Study)**  
Cevat ERCİK..... 42-59
- Turistlerin Plansız Satın Alma Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi (The Effect of Social Media On The Impulse Buying Behavior of Tourists)**  
Demet ÖZCAN YILMAZSOY, Reyhan ARSLAN AYAZLAR ..... 60-82
- Gastronomide Şef İmajı: Göstergibilimsel Bir İnceleme (Chef Image in Gastronomy: A Semiotic Analysis)**  
Kerem ÇIRAK, Ekin AKBULUT ..... 83-110
- Bir Sanat Tekniği Olan “Trompe L'oeil'in”, Gastronomi Alanında Uygulanabilirliği (The Applicability of Trompe L'oeil, an Art Technique, in The Field of Gastronomy)**  
Hilal ÖZ ..... 111-121
- Unutulmaz Çay Turizmi Deneyimi (Memorable Tea Tourism Experience)**  
Kübra ÖZER, Elif ACUNER..... 122-146
- Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Davranışlarının İncelenmesi (An Analysis of Chefs' Behaviors Towards Local Food)**  
Serkan GÜN, Gül Damla KILIÇ ..... 147-167
- Turizmde Sürdürülebilirliğin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi (Investigation of Sustainability in Tourism Using Bibliometric Analysis)**  
Seyda Fatih HARMANDAROĞLU..... 168-186
- Gastronomi Başlığı Altında Yayımlanmış Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi (The Bibliometric Analysis of Doctoral Theses Published Under the Title of Gastronomy)**  
Cansu İŞERİ, Sibel ÖNÇEL..... 187-203
- Yoksul Yanlısı Turizm Bağlamında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği (Bibliometric Analysis of Studies in the Context of Pro-Poor Tourism: The Case of Web of Science)**  
Yusuf ÇUHADAR..... 204-226



<b>İş Stresi ve Tükenmişlik Sendromunun Çalışan Performansı Üzerine Etkileri (The Effect of Job Stress and Burnout Syndrome on Employee Performance)</b> Büşra YALÇIN, Aydın YILMAZER.....	227-244
<b>Bolu İlinin Sağlık Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi ve Sağlık Turizminin Çeşitlendirilmesi (Evaluation of the Health Tourism Potential of Bolu Province with the SWOT Analysis Method and Diversification of Health Tourism)</b> Hakan TUNA, Aleyna TUNA.....	245-265
<b>Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşma: Bölgelerin Mevcut Durumu ve Geleceğe Dönük Öneriler (Specialization in Professional Tourist Guiding Profession in Turkey: Current Situation of The Regions and Future Recommendations)</b> Kurtuluş KARAMUSTAFA, Bilgehan KILIÇHAN .....	266-289
<b>Akış Deneyimi ve Varoluşsal Otantiklik Deneyimi İnanç Turizminde Deneyimlenebilir mi? Meryem Ana Evi'nde Hac İbadetine Katılanlara Yönelik Bir Araştırma (Can Flow Experience and Existential Authenticity Experience Be Experienced in Religious Tourism? A Research on Attending the Pilgrimage at the House of Virgin)</b> Selma MEYDAN UYGUR, Havva ÇIVGIN.....	290-313
<b>Aşçıların İş Yükünün İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: İstanbul'daki Alakart Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma (The Impact of the Workload of Chefs on Their Intention to Leave the Job: A Research on Ala Carte Restaurants in Istanbul)</b> Özkan DEMİR .....	314-331
<b>Gastro-Kültürel Turlara Katılan Yerli Ziyaretçilerin Otantiklik Algısı Ve Tur Deneyim Kalitesi: Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Etkisi (Perception of Authenticity and Tour Experience Quality of Domestic Visitors Participating in Gastro-Cultural Tours: Effect of Tourist Guides' Interpretative Role)</b> Gizem ÇORMAN, Gülay ÖZDEMİR YILMAZ .....	332-352
<b>Potansiyel Tüketicilerin 3D Baskılı Yiyeceklere Yönelik Algılarının Davranışsal Niyete Etkisi: Çeşitlilik Arayışının Düzenleyici Rolü (The Effect of Potential Consumers' Perceptions of 3D Printed Foods on Behavioral Intention: The Moderating Role of Variety Seeking)</b> Evrin YILDIZ, Lütfi BUYRUK .....	353-375
<b>Does Tourism Reduce Income Inequality? Empirical Evidence for Türkiye</b> Esra SOYU YILDIRIM.....	376-389
<b>Otel İşletmelerinde Karanlık Kişilik Özelliklerinin Nepotizme Etkisi: Erzurum Örneği (The Effect of Dark Personality Traits on Nepotism in Hotel Businesses: Erzurum Case)</b> Fatih BALTAÇI, Fatih YILDIRIM.....	390-408
<b>Türkiye'de Airbnb Kullanıcılarının Tesis Değerlendirmelerini Etkileyen Faktörler (Factors Influencing Airbnb Facility Ratings in Türkiye)</b> Duygu AYDIN ÜNAL.....	409-427
<b>Uzak Doğu Restoranlarında Çalışan Bireylerin Gıda Neofobi Düzeylerinin Belirlenmesi: İstanbul ve Bodrum Örneği (Determination of Food Neophobia Levels of Individuals Working in Far Eastern Restaurants: Istanbul and Bodrum Example)</b> Cemile BÜYÜKYILDIRIM, Eda GÜNEŞ.....	428-444
<b>Reflections of Technological Developments on Tourist Guidance: Mobile Tourist Guide Applications</b> Remziye EKİCİ ÇİLKİN, Derya TOKSÖZ .....	445-455

<b>17. Yüzyıl İstanbul Mutfağına 1640 Tarihli Narh Defterinden Bir Bakış (A Look at the 17th Century Istanbul Cuisine from the Narh Book Dated 1640)</b> Seher ÇELİK YEŞİL, Salih YILDIZ .....	456-476
<b>Tanınırlığı Arttırmada Yerel Mutfak Kültürü Çıktılarının Önemi; Kayseri Mutfak Kültürü Örneği (The Importance of Local Culinary Culture Outputs in Increasing Recognition; The Case of Kayseri Culinary Culture)</b> Sibel AYYILDIZ, Nisa YÜKSEL.....	477-493
<b>Sivas Yerel Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Niyetsel ve Davranışsal Desteklerinin Belirlenmesinde Yer Aidiyetinin ve Turizm Etkilerinin Rolü (The Role of Place Attachment and Tourism Impacts in Determining Sivas Residents' Intentional and Behavioral Support for Tourism Development)</b> Furkan Atasoy KARACABEY, Emrullah ERUL.....	494-515
<b>Ulusal Yazında Destinasyon İmajı Çalışmaları: Sistematik Literatür Taraması (Destination Image Studies in National Literature: A Systematic Literature Review)</b> Duran KURU, Leyla LEBLEBİCİ KOÇER.....	516-537
<b>Döviz Kurları, Turizm Giderleri ve Yurtdışına Giden Vatandaş Sayıları Arasındaki İlişkiler: Granger Nedensellik Testi (Relationships Between Exchange Rates, Tourism Expenditures, And The Number of Citizens Traveling Abroad: Granger Causality Test)</b> Elif BEZİRGAN .....	538-551
<b>The Nutritional Content of Traditional Corn Bread and its Carotenoid Values</b> Batuhan ÖZTÜRK, Semra AKAR ŞAHİNGÖZ .....	552-563
<b>Gastronomi Turizminde Beslenme Engelleri Kapsamında Glütensiz Ürün Geliştirme: Coğrafi İşaretli Gaziantep Şekerli Böreği (Gluten-free Product Development within the Scope of Nutritional Barriers in Gastronomy Tourism: Gaziantep Sugar Pastry with Geographical Indication)</b> Hüsnü KASAR, Ayşe Büşra MADENCİ, Yılmaz SEÇİM.....	564-584
<b>Filmlerdeki Gastronomik Unsurların Menü ve Mutfak Kültürlerini Yansıtmaya Biçimleri: Türk ve İtalyan Mutfağı Karşılaştırma Analizi (How Gastronomic Elements in Movies Reflect Menu and Culinary Cultures: A Comparative Analysis of Turkish and Italian Cuisine)</b> İlker ÖZTÜRK.....	585-603
<b>Yeşil Yıldızlı Otellerin Atık Gıda Uygulamaları; İstanbul Örneği (Waste Food Practices of Green Star Hotels; Istanbul Example)</b> Ayşen ERTAŞ SABANCI, Neslihan ONUR .....	604-625
<b>Determinants of the Usage of ChatGPT in the Tourism and Hospitality Industry: A Model Proposal from the Technology Acceptance Perspective</b> Alptekin SÖKMEN, Hasan Evrim ARICI, . Gürkan ÇALIŞKAN.....	626-644
<b>Türkiye'nin Binicilik Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi (The Examination of Türkiye's Equestrian Tourism Potential)</b> Sedat DEĞİŞGEL.....	645-662
<b>Gastronomi Turizmi Kapsamında Antalya Lezzet Rotası (Antalya Taste Route in the Context of Gastronomy Tourism)</b> Ahmet DUMAN, s. Gül GÜNEŞ.....	663-685
<b>Uzay Turizmine Holistik Bir Bakış: Bibliyometrik Bir Analiz (A A Holistic Perspective on Space Tourism: A Bibliometric Analysis)</b> Gülçin KARATAŞ BARAN, Nedim YÜZBAŞIOĞLU .....	686-702



<b>What if the Covid-19 Pandemic Never Happened? Estimation of the Tourist Arrivals for 2020 Via Levenberg-Marquardt Optimization and K-Star (K*) Machine Learning Algorithms</b> Ferhat ŞEKER Alper BOZKURT.....	703-717
<b>Yemek Kültüründe Toplumsal Cinsiyet Normları (Gender Norms in Food Culture)</b> Fatma KOÇ, İrfan YAZICIOĞLU.....	718-734
<b>Turizmde Dijitalleşmenin Olumlu-Olumsuz Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Positive and Negative Effects of Digitalization in Tourism)</b> Gamze KAHRAMAN, Ali Caner İNCESU, Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN .....	735-754
<b>Bedevi İmajından Gastronomi Merkezliğine: Körfez lkelerinde Gastrodiplomasi Uygulamaları (From Bedouin Image to Gastronomy-Centeredness: Gastrodiplomacy Practices in Gulf Countries)</b> Esra TÜYLÜOĞLU.....	755-776

---

ISSN: 2147-8775

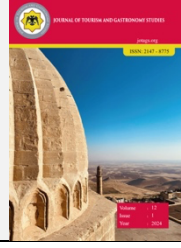
---



**JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES**

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: [www.jotags.net](http://www.jotags.net)



ISSN: 2147-8775

**2024**

**Volume 12**

**Issue 1**

## ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of “The Publication Manual of the American Psychological Association (6th edition).

### Web Adress

[www.jotags.net](http://www.jotags.net)

### Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

### Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) [editor@jotags.org](mailto:editor@jotags.org)

### The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D)

Burcu KOÇ (Ph.D)

### Asst. Editor

Ersan EROL (Ph.D)

Eren YALÇIN

## Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

## BOARD OF REFEREES

Abdullah USLU, Akdeniz University / Turkey, abduallahuslu2008@hotmail.com

Adem ARMAN, Akdeniz University / Turkey, ademarman@akdeniz.edu.tr

Ahmet EMİRMUSTAFAOĞLU, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ahmetemir@ibu.edu.tr

Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ahmet.tayfun@hbv.edu.tr

Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi University / Turkey, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University / Turkey, ayazici@adu.edu.tr

Alev DÜNDAR ARIKAN, Anadolu University / Turkey, adundar@anadolu.edu.tr

Alev SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ali.yayli@hbv.edu.tr

Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, alibayram@sinop.edu.tr

Aliye AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, aliye.akin@ibu.edu.tr

Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, alperkurnaz@ibu.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, arzu.kiliclar@hbv.edu.tr

Aybuke CEYHUN SEZGİN, Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkey, aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr

Aydan BEKAR, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, abekar@mu.edu.tr

Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler University / Turkey, yilmazer@subu.edu.tr

Aydoğan AYDOĞDU, Kastamonu University / Turkey, aydoganaydogdu@gmail.com

Aylin NALÇACI İKİZ, Kırıkkale University / Turkey, aylinnalcaci@kku.edu.tr

Aysu ALTAŞ, Aksaray University / Turkey, ahatipoglu@aksaray.edu.tr

Ayşe Büşra MADENCİ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, bmadenci@erbakan.edu.tr

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, azizgozkoc@nevsehir.edu.tr

Azize TUNÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org



Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr

Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, bdemirci@ogu.edu.tr

Bayram KANCA, Giresun University / Turkey, bayram.kanca@giresun.edu.tr

Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Bilal DEVECİ, Kırklareli University / Turkey, bilaldeveci@gmail.com

Burcu Ayşenur AKBULUT, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Alanya Alaaddin Keykubat University / Turkey, burcin.cetinsoz@alanya.edu.tr

Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr

Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, cemal.silik@hbv.edu.tr

Ceyhun Uçuk, Gaziantep University / Turkey, ceyhunucuk@gmail.com

Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu

Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, cuneyttokmak@gmail.com

Defne AKDENİZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, defneakdeniz@comu.edu.tr

Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr

Duygu YETGİN AKGÜN, Anadolu University / Turkey, dyetgin@anadolu.edu.tr

Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, earslaner@ogu.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr

Eda AVCI, Dokuz Eylül University / Turkey, eda.avci@deu.edu.tr

Ediz GÜRİPEK, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, ediz.guripek@gop.edu.tr

Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe University / Turkey, elbeyipelit@aku.edu.tr

Emin ARSLAN, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, emnarsln@gmail.com

Emel KAYNAKÇI, Akdeniz University / Turkey, ekaynakci@akdeniz.edu.tr

Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, ekeskin@nevsehir.edu.tr

Ercan YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ercan.yavuz@hbv.edu.tr

Ercan KARAÇAR, Sinop University / Turkey, ercan\_karacar@hotmail.com

Ertuğrul DÜZGÜN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ertugrulduzgun@ibu.edu.tr

Esra ŞAHİN, Akdeniz University / Turkey, esrasahin@akdeniz.edu.tr

Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, evren.gucer@hbv.edu.tr

Ezgi ERKMEN, İstanbul Bilgi University / Turkey, ezgi.erkmen@bilgi.edu.tr

Fatih VAROL, Selçuk University / Turkey, fvarol@selcuk.edu.tr

Fatmanur Kübra AYLAN, Selçuk University / Turkey, fatmanur kubraceliloglu@gmail.com

Fuat BAYRAM, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, bayram\_f@ibu.edu.tr

Fulya SARPER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, fulya.sarper@hbv.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım University / Turkey, guzel@atilim.edu.tr

Göksel Kemal GİRGİN, Balıkesir University / Turkey, girgin@balikesir.edu.tr

Gözde Seval ERGÜN, Akdeniz University / Turkey, gozdesevalates@gmail.com

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University / Turkey, gulerkol@sinop.edu.tr

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Mardin Artuklu University / Turkey, g.ozaltas@gmail.com

Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, gunayerol@nevsehir.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin University / Turkey, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, halise.sevin@hbv.edu.tr

Hakan KENDİR, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, hakan.kendir@gop.edu.tr

Hakan TURGUT, Başkent University / Turkey, hakanturgut66@gmail.com

Halil Can AKTUNA, Recep Tayyip Erdoğan University / Turkey, aktunahalilcan@gmail.com

Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, halilkorkmaz@comu.edu.tr

Hande MUTLU ÖZTÜRK, Pamukkale University / Turkey, mutluhande@gmail.com

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza University / Romania, ionel\_bostan@yahoo.com

İhsan KAZKONDU, Zonguldak Bülent Ecevit University / Turkey, ikazkondu@hotmail.com

İlkay YILMAZ, Başkent University / Turkey, ilkayyilmaz@baskent.edu.tr

İsa BAYHAN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, isabayhan@ibu.edu.tr

İsmail TOKMAK, Başkent University / Turkey, itokmak@gmail.com

Kamil YAĞCI, Pamukkale University / Turkey, kyagci@gmail.com

Kaplan UĞURLU, Kırklareli University / Turkey, kugurlu@superonline.com

Kemal BİRDİR, Mersin University / Turkey, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN, Atılım University / Turkey, gurkan.kucukergin@atilim.edu.tr

Kevser ÇINAR, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, k.cinar22@gmail.com

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes University / Turkey, karamustafa@erciyes.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Atılım University / Turkey, mithat.uner@atilim.edu.tr

Mehmet KABACIK, Ordu University / Turkey, mehmetkabacik@gmail.com

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, mehmet@balikesir.edu.tr

Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, a.kucuk@hbv.edu.tr

Mehmet Mert PASLI, Giresun University / Turkey, mert.pasli@giresun.edu.tr

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Anadolu University / Turkey, mehtapyg@anadolu.edu.tr

Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, melek.yaman@hbv.edu.tr

Mert GÜRLEK, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, mgurlek@mehmetakif.edu.tr

Mikail KARA, Çankırı Karatekin University / Turkey, mkara@karatekin.edu.tr

Muhammed ARKAM, Poonch University / Pakistan, makram\_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, National University of Modern Languages/Pakistan,  
mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, drmurataksu@comu.edu.tr

Murat BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, mbayram@pau.edu.tr

Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel University / Turkey, muratcuhadar@sdu.edu.tr

Murat DOĞDUBAY, Balıkesir University / Turkey, dogdubay@balikesir.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr

Mustafa AKSOY, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, mustafa.aksoy@hbv.edu.tr



Mustafa SANDIKÇI, Afyon Kocatepe University / Turkey, sandikcimustafa@hotmail.com

Neslihan ONUR, Akdeniz University/Turkey, neslihanonur@akdeniz.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Ankara Medipol University / Turkey, nevin.sanlier@ankamedipol.edu.tr

Nebojsa PAVLOVIĆ, "Djura Jaksic", Raca / Serbia, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multimedia University / Malaysia, noormmu2011@gmail.com

Nurgül ÇALIŞKAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, nurgulcaliskan@nevsehir.edu.tr

Oğuz DİKER, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, oguzdiker@comu.edu.tr

Oktay EMİR, Anadolu University / Turkey, oktayemir@anadolu.edu.tr

Onur GÖRKEM, İzmir Kâtip Çelebi University / Turkey, onur.gorkem@ikcu.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz University / Turkey, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Osman ÇAVUŞ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, osmancavus@ibu.edu.tr

Osman GÜLDEMİR, Anadolu University / Turkey, osmanguldemir@anadolu.edu.tr

Oya Berkay KARACA, Çukurova University / Turkey, obkaraca@cu.edu.tr

Oya Yıldırım, Çukurova University / Turkey, oyabayram\_33@hotmail.com

Ozan GÜLER, Mersin University / Turkey, ozanguler@mersin.edu.tr

Ömer Akgün TEKİN, Akdeniz University / Turkey, dr.omerakguntekin@gmail.com

Önder YAYLA, Osmaniye Korkut Ata University / Turkey, onderyayla@osmaniye.edu.tr

Özgür YAYLA, Akdeniz University / Turkey, ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Özlem ALTINÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr

Peide LİU, Shandong Economy University / China, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, pars.sahbaz@hbv.edu.tr

Rafikul İSLAM, International Islamic University / Malaysia, rislam@iiium.edu.my

Ramazan EREN, Akdeniz University / Turkey, ramazaneren@akdeniz.edu.tr

Recai M. YÜCEL, Albany New York University / USA, recaiyu cel@mac.com

Reha KILIÇHAN, Erciyes University / Turkey, rehakilichan@erciyes.edu.tr

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara / Malaysia, segumpan@gmail.com

Salih Zeki ŞAHİN, Hitit University / Turkey, salih.zeki.sahin@hotmail.com

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Osmaniye Korkut Ata University / Turkey, saimekucukkomurler@osmaniye.edu.tr

Sait DOĞAN, İskenderun Teknik University / Turkey, sait.dogan@iste.edu.tr

Saniye Gül GÜNEŞ, Selçuk University / Turkey, gulgunes@selcuk.edu.tr

Savaş EVREN, Gümüşhane University / Turkey, savasevren@gumushane.edu.tr

Seda DERİNALP ÇANAKÇI, Kafkas University / Turkey, sedaderinalp@yahoo.com

Sedat YÜKSEL, Sultanate of Oman Ministry of Higher Education, School of Applied Sciences / Oman, sedatyuksel@gmail.com

Seden DOĞAN, Ondokuz Mayıs University / Turkey, seden.dogan@omu.edu.tr

Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

Serhat Adem SOP, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, serhatademsop@gmail.com

Serkan AYLAN, Selçuk University / Turkey, serkaylan@gmail.com

Serkan BERTAN, Pamukkale University / Turkey, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, sevil.bulbul@hbv.edu.tr

Sibel ÖNÇEL, Anadolu University / Turkey, sguler@anadolu.edu.tr

Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bingöl University / Turkey, sinankys42@gmail.com

Sinan GÖKDEMİR, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, sinangokdemir@comu.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University / India, subhashchandrasharma@gmail.com

Tufan SÜREN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tufan.suren@hbv.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, aumut@mu.edu.tr

Ümit SORMAZ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, usormaz@konya.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, ubayram@pau.edu.tr

Üzeyir KEMENT, Ordu University / Turkey, uzeyirkement@odu.edu.tr

Vedat YİĞİTOĞLU, Akdeniz University / Turkey, viyitoglu@akdeniz.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri University / India, drvksingh1969@gmail.com

Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Adıyaman University / Turkey, ykozekici@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr

Yasin Emre Oğuz, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, yeoguz@ogu.edu.tr

Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University / Turkey, yasin.keles@omu.edu.tr

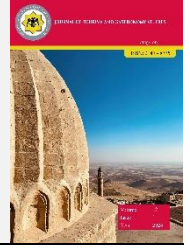
Yener OĞAN, Artvin Çoruh University / Turkey, oganyener@artvin.edu.tr

Yusuf ACAR, Aksaray University / Turkey, yacar1986@gmail.com

Zeynep ASLAN, Adnan Menderes University / Turkey, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Zeynep ÇOKAL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr





## Geleneksel Kıbrıs Mutfağından Bir Örnek: Golifa (Koliva) (An Example of Traditional Cypriot Cuisine: Golifa (Koliva))

\* Aysun YILMABAŞAR<sup>a</sup> , Fulya SARPER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Famagusta/Cyprus

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.12.2023

Kabul Tarihi: 11.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Golifa (Koliva)

Baharat

Kıbrıs

Besin ögesi

### Keywords

Golifa (Koliva)

Spices

Cyprus

Nutritional element

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Kıbrıs mutfağı kültürel zenginliğine geçmişten günümüze Ada'da hüküm süren uygarlıklardan ve içinde bulunduğu Akdeniz havzası etkisinde ulaşmıştır. Kıbrıs adasının hem Kuzey toplumları hem de Güney toplumları tarafından yapılan Golifa her iki toplum içinde sembolik anlam taşıyan önemli bir yiyecektir. Çalışmada Kıbrıs mutfak kültüründe özel gün gastronomisi olarak yer edinmiş Galoifa ve onun lezzet bileşenlerinden anason, susam ve garacocçco (çörekotu) baharatları aktarılmaktadır. Ada mutfak kültürü bilgi ve deneyimine sahip, 20 kültür aktarıcısı ile yapılan yüz yüze görüşmelerde Golifa'nın Kıbrıs toplumu için ne anlam ifade ettiği ve geçmişinin nereye kadar dayandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Golifa'nın uygulama aşamalarının kayıt altına alınması ile hem Kıbrıs gastronomi literatürünün genişletilmesine hem de gelecekte unutulmasının önüne geçmek ve yeni nesillere aktarılmasına katkı sağlamak hedeflenmiştir. Golifa'nın bir porsiyon üzerinden besin değerleri hesaplanmış ve önemli fonksiyonel beslenme özellikleri ortaya konulmuştur. Çalışmada Golifa'nın asırlar öncesine dayandığı söylenebilmektedir. Günümüze kadar geleneksel Kıbrıs mutfağında yerini korumuştur. Geleneksel Kıbrıs Mutfak kültüründe bolluk ve bereketin simgesi olarak önemli bir yere sahip olan Golifa özel gün gastronomisi olarak yeni yılı karşılamak üzere yapılan inanış ve ritüeller içeren iki toplumlu sosyal yapının ortak bir kültür mirasıdır. Golifa besin öğeleri ve lif açısından oldukça zengindir. Ergenlik çağındaki gençlere, yetişkinlere ve yaşlılara önerilebilir.

### Abstract

Cypriot cuisine has reached its cultural richness from the civilizations that have reigned on the island from the past to the present and under the influence of the Mediterranean basin in which it is located. Golifa, which is made by both the Northern and Southern societies of the island of Cyprus, is an important food that has a symbolic meaning in both societies. In this study, Galoifa, which has taken place in Cypriot culinary culture as a special day gastronomy, and anise, sesame and garacocco (nigella) spices are transferred from its flavor components. In face-to-face meetings with 20 cultural transmitters who have knowledge and experience of island culinary culture, it was tried to reveal what golifa means for the Cypriot community and how far its history dates back. By recording the implementation stages of Golifa, it is aimed to contribute both to the expansion of the Cypriot gastronomy literature and to prevent it from being forgotten in the future and to transfer it to new generations. In the study, it can be said that Golifa dates back centuries. It has maintained its place in traditional Cypriot cuisine until today. Golifa, which has an important place in the traditional Cypriot culinary culture as a symbol of abundance and fertility, is a common cultural heritage of a bi-communal social structure containing beliefs and rituals performed to meet the new year as a special day gastronomy. Golifa is very rich in nutrients and fiber. We can recommend it to teenagers, adults and the elderly at the age of puberty

\* Sorumlu Yazar

E-posta: aysun.yilmabasars@emu.edu.tr (A. Yilmabaşar)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1366

## GİRİŞ

Kıbrıs mutfak kültürü zenginliğini tarihi olaylara, içinde yer aldığı coğrafyaya ekonomik, ekolojik, kültürel yapısına, gelenek-göreneklerine ve yüzyıllar boyu diğer farklı kültürlerle etkileşim içerisinde bulunmasına borçludur (Yılmabaşar & Durlu Özkaya 2023). Toplumların mutfak ve yemek kültürlerinin ortaya çıkmasında, etkileşim içinde buldukları coğrafya, aldıkları göç ve coğrafi keşifler, komşularıyla yaptıkları ticaret ile ekonomik ilişkiler, savaşlar gibi faktörlerin etkili olduğunu bilinmektedir (Beşirli (2021). Söz konusu durumlardan dolayı insanların içinde yer aldığı toplum yapısı mutfak kültürünün oluşumu ve şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır Gelişmiş olan bir mutfak kültürü bireylerin yaşamını şekillendirirken, mutfak kültürü çerçevesinde gerçekleştirilen özel gün ve tören pratikleri sosyal hayatın şekillenmesinde etkili olmaktadır. Toplumlarda yer etmiş özel gün ve tören uygulamaları; geçiş dönemleri olarak bilinen doğumdan ölüme kadar ki süreçte toplumun kültür yapışan göre gerçekleşen uygulamaları, inanç sisteminin bir göstergesi olarak dini gün ve gecelerde yerine getirilen uygulamaları ve mevsimlik bayramlar gibi şenlikleri ifade eder. Mutfak kültürlerinin zenginliğini ortaya koyan bu özel gün ve tören uygulamaları yeme içme unsurları ve ritüellerle törensel hale getirilmektedir (Âdemoğlu, 2022).

Bu bağlamda günümüz Kıbrıs mutfak kültüründe özel gün gastronomisi olarak yerini alan Golifa (Koliva) atıştırmalık yemişi yeni gelen yılın kutlanması ritüeli açısından güzel bir örnek teşkil ederken ve toplumların yemek kültürlerinin etkileşimine de en güzel örneklerden birisi olarak gösterilebilmektedir. Kıbrıs'ta yaşanan iki toplumunda günümüzde severek tükettiği Golifa'ya eklenen baharatlar tat ve aromasını zenginleştirirken daha fonksiyonel olmasını da sağlayabilmektedir. Yapılan çalışmalarda, gıdalarda tat ve aroma vermek amacıyla kullanılan baharatların aynı zamanda antioksidan, antimutajenik, antimikrobiyal, antienflamatuvar ve bağışıklık düzenleyici gibi multifonksiyonel özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Kanat, Ersan & Özcan, 2023).

Yüzyıllar boyunca "pahada ağır, yükte hafif" özellikte uzun mesafeli ticaretin en önemli kalemi olan baharatlar, Mısır ve Suriye'den Anadolu ve Avrupa'ya yayılmıştır (Ayyıldız & Sarper, 2019). Muhteşem kokuya sahip, içine eklenen içecek ve yiyecekleri tatlandırarak, baharatın hikayesi dolayısıyla da kültürü çok zengindir. Baharat yüzyıllarca tarihin akışının yönünü değiştirebilecek türde stratejik güce sahip olmuştur. Avrupalılar Orta çağdan itibaren baharata çok önem vermişler ve Avrupalı tüccarların baharat ticareti yapmak arzuları dünyayı fethetmek için sebepler doğurmuştur. Uğruna kaybedilmiş ve kazanılmış servetler, çökmüş ve yeniden yeşermiş imparatorluklar ayrıca sayesinde keşfedilmiş bir kıtanın varlığı baharatın ticari önemini de gözler önüne sermektedir (Gürsoy, 2012; Özdemir, 2022).

Çalışmada Kıbrıslı Türklerin ve Kıbrıslı Rumların özel günlerini süsleyen Golifa atıştırmalık yemişi ve fonksiyonel özelliğini artıran baharatlar üzerinde durulmaktadır. Anason, susam ve garacoço (çörekotu) baharatlarının eklenmesi ile daha fonksiyonel bir bileşime dönüşen Golifa (koliva)'nın Kıbrıs toplumu için önemine yer verilerek, geçmişte nereye kadar dayandırıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca Golifa'nın uygulama aşamaları kayıt altına alarak, Kıbrıs gastronomi literatürünün genişletilmesine katkı sağlanması ve bu kültür mirasının nesiller boyu aktarımına yardımcı olmak hedeflenmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Anason (*Pimpinella anisum L.*)

Baharatların içinde meyan kökü ve anason baharatları kategorisinde olan anason kâfuru, tatlı ve ılık bir özelliğe sahip baharatlardandır (Güney, Duman, Güleç, Karer, Sarper, 2022). Anasonun ana vatanı olan Doğu Akdeniz, Mısır ve Orta Doğunun yanı sıra ticari olarak Baltık ülkeleri ve Latin Amerika kadar uzak yerlerde de artık yaygın olarak yetiştirilmektedir (Farrimond, 2018).

Anason Apeiaceae familyasından aroma ve tedavi edici özellikleri nedeniyle ticari öneme sahip Avrupa, Afrika ve Asya'da tarımı yapılan ilk bitkilerdendir. Yemişi ve onun lezzet bileşenlerinden anason, susam ve garacocço (çörekotu) baharatları aktarılmaktadır. Apeiaceae familyası dünyada yaklaşık olarak 450 cins ve 3700 tür ile temsil edilmektedir. (Haşimi vd, 2014; Boztaş & Bayram, 2021). Anason (*Pimpinella anisum L.*) anavatanının Doğu Akdeniz havzası olduğuna dair yaygın görüşün yanısıra, Uzak Doğu veya Güney Batı Asya kökenli olduğuna dair görüşlerde mevcuttur (TC Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020). Ağırlıklı olarak Dünyada yetiştirildiği bölgeler Türkiye, Güney ve Orta Avrupa, Orta ve Batı Asya, Çin, Japonya, Orta ve Güney Amerika, Doğu Hindistan, Rusya Akdeniz iklimi ülkeleri, Doğu Akdeniz Havzası, Orta Doğu, Meksika, Mısır, İspanya, Rusya, Suriye Kıbrıs'tır (Küllü, 2020).



**Resim 1.** (Farrimond, 2018)

Yazılı kaynaklar incelendiğinde çok eski zamanlardan beri yetiştiriciliği yapılan Anason bitkisi, 30-50 cm yüksekliğinde, beyaz çiçekli ve küçük yeşil sarı tohumlu, Ağustos ve Eylül de hasat edilen meyveleri(anason) için yetiştirilir. Tohum ve uçucu yağ ihracatında önemli bir yere sahiptir. Tohumlarında %1-6 oranında uçucu yağ bulunan ve bu yağın en önemli bileşeni kendine has kokusu ve tatlımsı tadı veren trans-anetolden oluşmaktadır (Kepekçi, 2020).



**Resim 2.** (Farrimond, 2018)

Yetiştirildiği toprak pH'sı 6-7,5 oranında olan, iyi güneş alan sulak alanlarda ekimi yapılır. Orta seviyede organik miktara sahip kumlu topraklarda yetişir. Kıbrıs'ta Pimpinella Cretica Poir türü doğal yayılım göstermektedir. Kıbrısın kayalık dağ bölgeleri ve çayırları olan Beş parmak dağlarındaki St. Hilarion, Yayla ve Tatlısu bölgelerinde görüldüğü belirlenmiştir (Yıldırım, 2010).

Plant of The World Online (KEW) 2023 Anasonun yayılımını Doğu Ege Adasından başlayarak Kıbrıs, Yunanistan, Irak, Kriti Lübnan-Suriye, Filistin, Suudi Arabistan, Sira, Türkiye olarak verir.

### Anason'nun Lezzet Bileşenleri

Başlıca lezzet bileşeni Anethol ve Anisil alkoldür. Tatlılık bileşeni anethol insan damak tadında tatlılık reseptörlerini uyararak kalorisi olmayan şekerden daha tatlı hale getirir. Bu nedenle şekerin bulunmasından önce tatlı şekerleme ve likörleri tatlandırmak için uzun zamandır tercih edilen bir baharat olması hiç de şaşırtıcı değildir (Farrimond, 2018). Anason meyveleri % 1,5-5 uçucu yağ içerir. Bu uçucu yağların ana bileşeni fenilproponoid olan trans-anetholdür. Anasonun tat ve kokusu bu bileşenden kaynaklanmaktadır. Bir anason küspesi %25 yağ ve %18 protein içermektedir (Karık, 2020).

### Anason'nun Lezzet Eşleşmeleri ve Mutfaklarda Kullanımı

**Tablo 1.** Anasonun Gıda ve Baharatlarla Lezzet Eşleşmeleri

Anasonun Lezzet Eşleşmeleri	
Gıda Eşleşmeleri	Baharat Eşleşmeleri
Elma	Ajowan
Kestane	Yenibahar
İncir	Kakule
Balık ve Deniz Ürünleri	Karanfil
Fındık	Kimyon
Kabak	Rezene
Kök Sebzeler	Sarımsak Çörek Otu
	Küçük Hindistan Cevizi
	Biber
	Yıldız Anason

**Kaynak:** (Norman, 2015; Farrimond, 2018)

Avrupa'da anason en çok kek, ekmek, kurabiye, tatlı ve meyveleri tatlandırmak için kullanılmaktadır. Kuru incirli bademli kekler, Akdeniz de genellikle balık güveçlerini tatlandırmada kullanılır. Orta Doğu ve Hindistan'da daha çok tuzlu mamullerde ve ekmeklerde kullanılırken, kuru kavrulmuş tohumları balık ve sebzelerde aroma artırıcı olarak kullanılır Fas ve Tunus'ta ekmeklere tat veren anason Lübnan'da Böreklere ve baharatlı kremalara girer (Norman, 2015). Kıbrıs'ta da geçmişten günümüze Kıbrıs'ın Geleneksel atıştırmalık yemişi Golifa'ya şekerli tat vermektedir.



**Fotoğraf 1.** (Yilmabaşar, 2023) Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır.

## Anason'nun (*Pimpinella anisum L.*) Mitolojideki Yeri

Baharatların tarih boyunca mutfaktaki misyonu yemeklere tat vermeden ziyade koruyucu madde özelliklerinden dolayı kullanılmıştır. Buna ek olarak dini ayinlerde tanrı ile bütünleşmek, cenazelerde kötü ruhları kovup, ölünün diğer dünyaya doğru çıktığı yolculukta yolunu açmak için tütsü olarak ve de büyücülükte yapılmış bir büyünün önünü kesmek gibi birçok nedenle kullanıldığı bilinmektedir (Özdemir, 2022).

Tarihte bitkilerin kullanımına dair en eski kaynaklar Mısır, Yunan ve Çin kaynaklıdır. Anadolu ve Mezopotamya'daki en eski bulgular da Hititler döneminde bazı drogların üretilip ihraç edildiğidir. Bulduğumuz coğrafyada rakı ile özdeşleşen anason ilk defa Mısırlılar tarafından kültüre alınmış ve Mısır kayıtlarında "inst" olarak geçen bitkinin anason olduğu düşünülmektedir. Mısırlıların iki temel besininden birisi olan Pideye anason eklerlerdi. Mısır' dan Yunanca, Latince ve Avrupa dillerine Anison ve Anethon olarak geçtiği düşünülmektedir (Uhri, 2020).

Eski Mısır'da yemeklere çeşni verici olarak kimyonla beraber kullanılan anason, Orta Çağ Avrupa'sında kendisine özgü koku- tat aromatik özelliğinden dolayı birçok içki çeşidi, şarap ve unlu mamullerin lezzet bileşeni olarak kullanılmıştır. Özellikle Yunan mutfağında anason ile farklı baharatların bileşiminden yapılan uzo isimli içki yaygın olarak bilinir. Bizans'ta anason, bal ve şarapla yapılmış, "anisata kondota" bilinen kokulu şaraplardandır (Küllü, 2020).

Mısırlıların yılan ısırıkları için kullandığı anason, Roma döneminde daha yaygın kullanılmıştır. Bitkinin meyan kökü benzeri yoğun tadına düşkün olan Romalılar, her şeyi tatlandırmak üzere anasondan yaralandıkları belirtilmektedir. Romalıların özel ziyafetlerinde anason baharatlı şarap eşliğinde asırlık kekleri ile yüzbaşılara servis edilirdi. Orta Çağa gelindiğinde popüler bir mutfak bitkisi olarak karşımıza çıkan Anason Fransız aperatifi olan anason aromalı liköre lezzet katmaktadır (Farrimond, 2018).

## Susam

Botanik adı Sesamum İndicum olan susam Bennett olarak da bilinmektedir. Başlıca önde gelen bileşiği Pirazin bileşikleridir. Susam bitkisinin kullanılan yeri tohumlarıdır. Susam pedaliun ailesinden tropikal yıllık bir bitkidir. 1-2 metre yüksekliğe kadar büyür çiçekleri trompet şeklinde olup, beyaz, uçuk pembe veya morumsu olabilmektedir. Tohum kapsülleri dikdörtgen 50-100 arası yassı tohum içermektedir (Farrimond, 2018). Bitkiler tohumları olgunlaşmadan hemen önce kesilir, kesilen susam bitkisi sapsarı kurutulur, harmanlanır, kapsüller açılarak tohumlar sapsarlardan silkelenerek çıkarılır, çıkarılan her bir tohumun ağırlığı ortalama, 2 ila 5 gram arasında değişmektedir. Anadolu topraklarında asırlardır yetiştirilen ve bu topraklardaki uygarlıkların istifade ettiği susam bitkisi %40,0 ila %60,0 arasında doymamış yağ asidi, %25 oranında protein, mineral ve çeşitli biyoaktif bileşenler içerdiğinden sağlıklı bir gıda kaynağı olarak tanımlanmaktadır (He vd, 2023). Susamın yağlı tohum bitkileri arasında önemini arttırması, yağda çözülebilen en güçlü antioksidan olan tokoferollerce zengin olmasıdır (Yılmaz, vd. 2021).



**Resim 3.** (Depositphotos 2023)

Susam öğütülmüş, bütün olarak veya yemeklerde yağ kaynağı olarak tüm dünyada ilk çağlarda 6000 yıldan fazla süredir kullanılan eşsiz bir gıdadır. Arkeolojik ve Morfolojik Sitogenetik bulgular içeriğindeki yüksek miktardaki kaliteli yağı nedeni ile dünyada kültüre alınan köklü bir geçmişe ve zengin kullanım alanına sahip en eski yağlı tohumlardandır (Kabakçı ve Tanrıverdi, 2022).

Susam bitkisi kuraklığa toleranslı, toprak seçiciliğinin olmaması, besin maddelerine az ihtiyaç duyması ve en önemlisi ana ürün tarımında yer alırken kısa sürede yetişmesi sayesinde ikinci ürün tarımında da yer alarak, tüm kültür bitkileri ile ekim nöbetine girebilen bir bitkidir (Tek, 2022).

Susamın 26 yabani 13 tanesinin kısmen yabani olan ve bir tanesinin kültürü yapıldığı *Sesamum Indicum L.* Olmak üzere 40 türü bulunmaktadır. Susamın 17 türü sadece Afrika'da bulunmakta ve bu sebeple orijinin Afrika olduğu kabul edilmektedir. Afrika'dan Mısır'a oradan Hindistan Orta Doğu, Çin ve diğer ülkelere yayıldığı düşünülmektedir (Ujong & Tamuno Emelike, 2023; He vd, 2023).

### **Susam'ın Lezzet Bileşenleri**

Susam tohumları aroması sebebi ile Doğu ve Orta Asya da yaygın olarak yağ olarak tüketilmektedir. Susamın ana yağ asitleri oleik ve linoleik asitken stearik ve palmitik asitlerde başlıca doymamış yağ asitleridir. Diğer lipidik asitler içerisinden özellikle antioksidan aktivitesi açısından susama değer katan polikasanol, fitosterol ve tokoferol içermektedir (Park vd, 2023).

Kavrulmuş susam tohumları furfural ve heksenal gibi bileşik tatlarını içerir. Kavrulduğunda tohumun dış katmanındaki proteinler, şekerler, ceviz lezzetinde pirazinler de dahil olmak üzere birbiriyle reaksiyona girerek yüzlerce yeni bileşik oluştururlar (Farrimond, 2018).

Susam tohumları çok fazla triptofan ve met iyon içermektedir. Ujong vd (2023), tarafından yapılan çalışmaya göre; 100 gr bütün ve soyulmuş susam örneğinde, 5.2 ve 6.4 g nem, 11.6 ve 17.1 g ham protein, 48 ve 44 g ham yağ, 4.6 ve 2.6 g ham lif, 6.2 ve 3.6 g kül, 29. ve 27 g karbohidrat içerdiği bildirilmektedir (Ujong & Tamuno Emelike, 2023).

Mükemmel bir demir ve bakır kaynağı olan susam, okzalik asit, kalsiyum, çinko, magnezyum, mangan, fosfor e B1 vitamini açısından oldukça zengindir. Günümüzde Mısır ve Irak' ta yaşayan Muvesi ve Hristiyanlar yemeklerinde yağını kullanmaya devam etmektedirler (Kabakçı & Tanrıverdi. 2022).

Susamdaki protein ve şeker 130 C° üzerindeki sıcaklıkta reaksiyona girmektedir. Tohumların içindeki yağlar ise 180 C° yanar ve buruk tat üretir. Bu nedenle kavurma işleminde dikkatli olunmalıdır (Farrimond, 2018).

## Susamın Lezzet Eşleşmeleri ve Mutfaklarda Kullanımı

**Tablo 2.** Susamın Gıda ve Baharatlarla Lezzet Eşleşmeleri

Susamın Lezzet Eşleşmeleri	
Gıda Eşleşmeleri	Baharat Eşleşmeleri
Bal	Casia
Limon	Kakule
Elma	Karanfil
Et-Tavuk	Kekik
Balık ve Deniz Ürünleri	Kişniş
Fındık	Tarçın
Patlıcan	Zencefil
Kabak	Sarımsak Çörek Otu
Yeşil Sebzeler	Hindistan Cevizi
Erişte	Kırmızı Biber
Baklagiller	Sumak
Pirinç	Anason
	Vanilya
	Çörekotu

**Kaynak:** (Norman, 2015; Farrimond, 2018)

Mutfaklarda baharat olarak da kullanılan susam birçok unlu mamulde (kek, pasta, çörek) kullanılmaktadır. Başta dünyaca ünlü Simit'e yegâne özelliğini kazandıran baharat çeşnisidir. Şekerleme yapılarak da tüketimi söz konusudur (Şahin, 2016; Anđın & Çatalkaya, 2019; Karakoç, 2021). Türk mutfak kültüründe tohumları kavrulmuş doğrudan çerez olarak, kurabiye, çörek, börek, pide, simit, ekmeklerin yüzeylerine serpererek lezzet arttırmak üzere kullanılmaktadır. Türkiye'de Susamın en yaygın kullanımı, tohumları kavrulmuş kabukları çıkarıldıktan sonra tahin ve tahin helvası olarak kullanılmasıdır ve ezildikten sonra geriye kalan küspesi kıymetli bir hayvan yemi olarak, farklı ülkelerde de ekmeğin yapısında ekmeğe karıştırılarak kullanılmaktadır. Günümüzde Kuzey Afrika ve Uzak Doğuda tahini (susam ezmesi) kullanılmakta. Doğu Asya ülkelerinde ise çoğunlukla ekmeğin bisküvi kraker gibi fırın ürünlerinde üst malzeme olarak kullanılırken, Kuzey Amerika'da ekmeğin ve hamburger ekmeği, Kuzey Avrupa'da ekmeğin, hamburger ekmeği, çubuk şekerler de olmak üzere unlu mamul ve şekerlemelerde süsleme ve tatlandırıcı olarak kullanılmaktadır. (Kabakçı & Tanrıverdi, 2022).

Orta Doğuda kavrulmuş susamdan elde edilen tahin ile limon suyu ve sarımsak ekleyerek yapılan tahin mezesi ve haşlanmış nohut'un içine tahin eklenerek yapılan humus mezesi yaygın olarak susamın lezzet kattığı mutfak uygulamalarına örnek verilebilir (Norman, 2015).

Farimon (2018), Susamın gıda ortaklarını aşağıdaki şekilde aktarmaktadır.

- Muzlu böreklerin içine, muz ve elmaların üzerine kavrulmuş susam serpilmiştir.
- Kuşkonmaz ve fırında kavrulmuş lahananın üzerine, Szechuan soslu erişte ve sebze salatalarının üzerine serpilmiştir.
- Yağlı balıklardan ton balığı ve somonu kızartma veya fırınlama öncesi susama batırarak kaplamak ve o şekilde kızartmak güzel bir tat ve aroma vermektedir.
- Tavukları pişirmeden veya ızgara etmeden önce öğütülmüş siyah susam, bal ve soya ile kaplayarak pişirmek yine lezzetli bir tat elde edilmesini sağlamaktadır.



- Bakliyalara özellikle felafel'e eklenmektedir.
- Hamur işleri ve tatlılarda aynı zamanda ekmeğin üzerine çığ olarak kaplama, ekmeğin fırınlanma süresinde ekmeğe katacağı lezzeti pekiştirmektedir (Farrimond, 2018).

Kıbrıs mutfak kültüründe susamın en yağın kullanımını meze çeşitlerinde (ham maddesi oluğu Tahin mezesi ve Humus) ve hemen hemen tüm unlu mamullerde görülür. Çalışma dahilinde Kıbrıs mutfak kültürüne özgü Golifa (Kolifa) yapımında lezzet eşleşmesi anason ile buğdaya lezzet katmaktadırlar.

### **Susam'ın Mitolojideki Yeri**

Susam 4000 yıl öncesinde birçok uygarlık tarafından yetiştirildiği bilinmektedir. Babiller ve Asurlar hem mutfaklarında yemeklerde hem de dini ritüellerinde kullandılar. Asur mitolojisine göre; tanrıların dünyayı yaratmadan bir gece önce susamlı şarap içtiklerine inanılmaktadır. Eski Mısır'da yağı ilaç olarak kullanılırken tohumlarından un yapıldı. Tutankhamun'un mezarında tohum kalıntıları bulunmuştur. Roma döneminde askerler susamı acil erzak niteliğinde taşıdılar. Romalı aşçılar susam ve kimyonu karıştırarak bir çeşit tatlandırmış macun benzeri bir çeşni haline getirdiler (Farrimond, 2018). Susam ve susam yağın çok eski zamanlarda yemeklerde ve şarap yapımında da kullanıldığı bilinmektedir (Özdemir, 2022).

### **Garacoçço (Çörek Otu)**

Çörek otu dilde hafif bir ısı bırakan, acımtırak, otsu ve kömürleşmiş soğan benzeri bir tada sahip keskin baharattır (Farrimond, 2018). Latince Nigelle sativa "her derde deva ilaç" denilmekte ve tohumları kutsanmış tohum olarak bilinmektedir (Erdöngel & Mendes, 2021). Aynı zamanda Orta doğu ülkelerinde de birçok hastalığın şifa kaynağı olarak görüldüğünden Habbat, Al Barakah ya da Kutsal Tohum olarak adlandırılır (Gün, 2012; Erdöngel & Mendes, 2021). Çörek otu, Güney Avrupa ve Asya kökenlidir (Bozdemir, 2022). Ranunculea (Düğün çiçeğigiller) familyasından tek yıllık otsu bir bitki olan çörekotu, genel olarak Akdeniz ülkelerinde 20 tür olarak yayılış gösterir (Koşar & Özel, 2018). Orta Doğu, Hindistan, Kuzey ve Güney Avrupa ve Balkanlarda kültüre alınmıştır ve yabani olarak da yetişir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).

Bol güneşli sıcak ve ılıman iklimlerde yetişen çörek otu 70-80 cm boyuna kadar ulaşabilmektedir. Beyaz, soluk mavi, mor, yeşil, sarı, pembe renklerde çiçekler açar. Mızrak şeklindeki yaprakları sekiz yapraktan oluşur. Bitkinin en önemli kısmı tohumlarıdır. Üç köşeli, oval 3mm genişliğe 1 cm uzunluğa sahiptir (Koçak, 2021). Hafif killi ve kumlu toprak isteğine sahiptir. Besin maddesince zengin ve süzek topraklarda iyi verim göstermektedir. Temmuz ve ağustos ayları sonunda bitkilerin sararmaya başladığı kapsüllerdeki tohumların siyahlaştığı zaman sabah erken saatlerde hasat edilmektedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).





Resim 4. (Depositphotos 2023)

### Garacoço'nun (Çörek Otu) Lezzet Bileşenleri

Günümüzde tüm dünyada ve özellikle Orta Doğuda alternatif tıbbın en gözde baharatı olarak görülen çörek otunun en önemli etken maddesi Thiymoquinone ve onun antikansorejenik etkileri üzerinde durulmaktadır. Timokinin çörekotu uçucu yağında %25-60 oranında bulunan en aktif fitokimyasal maddedir (Koçak, 2021; Güneş, 2021).

Farmakolojik açıdan Timokinon dışında önemli biyoaktif bileşenleri ditimokinon, thimohidrokinon, timoldür. İçerisinde etkili uçucu yağlar ve fitokimyasallar barındıran çörek otu, A, H, C, B1, B2, B6 vitaminleri, ile niasin ve folik asit kaynağıdır. Flavonoid, karoten, saponin, indazol tipi alkaloidlerle, kardiyak glikozitler barındırırken; Demir, potasyum, kalsiyum ve fosforca zengindir (Doğan, 2022; Bozdemir,2022).

Çörek otunun kimyasal bileşenleri bitkinin çeşidine, yetiştirildiği iklim ve bölgeye hasat edilme zamanına göre farklılık gösterebilmekle beraber, %7,0 su, %19,21-22,59 protein, %18-28,33yağ, %15 nişasta, %5,4 ham lif, %16 diet lifi ve %4,3 kül içermektedir (Bulca, 2014; Keser ve Gedik, 2021).

### Garacoço'nun (Çörek Otu) Lezzet Eşleşmeleri ve Mutfaklarda Kullanımı

Yaygın olarak Hint yemeklerinde kullanılır ve çörek otu koruyucu özelliğinden dolayı meyve ve sebzelerin salamura, turşu vb. işlemlerinde koruma niteliği taşıyan bir baharattır. Pılav ve köri sosunda kullanımı yaygındır. Sahanda yumurtanın üzerinde kullanımı önerilir. Susamla birlikte ekmeklerin üzerinde kullanımı ekmeğe güzel bir aroma katmaktadır (Norman, 2015; Farrimond, 2018).

**Tablo 3.** Garacoço'nun (Çörek Otu) Gıda ve Baharatlarla Lezzet Eşleşmeleri

Garacoço'nun (Çörek Otu) Lezzet Eşleşmeleri	
Gıda Eşleşmeleri	Baharat Eşleşmeleri
Kök Sebzeler	Susam
Kabak	Kimyon
Patlıcan	Harda
Tahıl ve Bakliyatlar	Rezene
Pirinç	Yenibahar
Bulgur	Kakule
Yumurta	Kışniş
Ekmek çeşitleri	Zencefil
Beyaz peynir ve Keçi peynirleri	Zerdeçal
Kuzu Eti	Biber
	Kekik

**Kaynak:** (Norman, 2015; Farrimond, 2018)

Özellikle en önemli eşlikçisi susamla birlikte Kıbrıs mutfak kültüründe kullanımı çok yaygındır. Çöreklerin üzeri garacoco ile susam karışımı ile kaplanarak fırınlanır. Kıbrıs mutfak kültürüne ait daha birçok unlu mamulün üzerine serpilerek aroma verici kullanılmaktadır. Çalışma konumuz Golifaya da susam, anason eşliğinde lezzet katmaktadır.

### **Garacoco'nun (Çörek Otu) Mitolojideki Yeri**

İlk olarak Tutankomun mezar kalıntılarından çıkarılan çörek otu yağ örneğinden onun yüzyıllar öncesinden 3 bin yıldan fazla süredir kullanıldığını göstermektedir (Farrimond, 2018). Aynı zamanda güzelleştirici ve iyileştirici etkileri sebebi ile Kleopatra tarafından kullanıldığına dair bilgiler ifade edilir. Hipokrat sindirim sistemi ve karaciğer rahatsızlıkları için kullanırken, Dioskoridesin antihelmintik etkisi ve ağrı kesici özelliğinden faydalandığı bildirilir. Tıp tarihi açısından önemli bir kaynak olan İbni Sina'nın eser, "Kanun" da çörek otunun halsizlik ve uyuşukluk giderici etkisi vurgulanırken metabolizmayı uyardığı belirtilmektedir. Ayrıca çörek otu bilinen en eski yazılı kaynakta Eski Ahit' te İslam peygamberi Hz. Muhammed'in "Çörek otunu kullanın ölümden başka her derde devadır" sözü çörek otunu inanılarak kitlesel olarak kullanımını teşvik etmesi bakımından önemli bir dini söz olarak dini söylemlerde geçmektedir (Gün, 2012).

### **Yöntem**

#### **Araştırmanın Amacı**

Kıbrıs mutfak kültüründe özel gün gastronomisi olarak üretilen ve tüketilen Golifa (Koliva) atıştırma yemişinin Kıbrıs mutfacı ve Kıbrıs toplumundaki yeri ve önemi, Golifa'nın ne kadar süredir yapıldığının tespit edilmesi çalışmanın amaçlarındandır. Aynı zamanda Golifa'nın geleneksel uygulama aşamaları kayıt altına alınarak, bu geleneksel atıştırma yemişin gelecek nesillere aktarımı sağlanarak unutulmasının önüne geçmek hedeflenmiştir. Bunlara ek olarak Kıbrıs gastronomi literatürünün genişletilmesine katkı sağlamak, Kıbrıs mutfak kültürünün zenginliğini ortaya koymak ve Kıbrıs gastronomisinin tanıtımının önünü açmak çalışmanın alt amaçları arasındadır.

#### **Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Araçları**

Nitel araştırma desenlerinden etnografik çalışma deseni kullanılarak planlanan çalışma 25 Mayıs-25 Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Etnografik çalışma; araştırmacının ortak kültüre sahip bir grubun, değerlerinin, dilinin ve inançlarının paylaşılan ve öğrenilen modellerini tanımladığı ve yorumladığı nitel bir desendir (McGranahan, 2018). Çalışmayı yürüten araştırmacı Kıbrıs kültürünün değerleri, dil ve inanışlarının getirdiği bilgi ve öğretileri tanımlayıp yorumlayabilecek yeterli bir zaman dilimi olan 25 yıldır Kıbrıs'ta yaşamakta olup bu doğal yapının bir parçası durumundadır. Bu durum nitel araştırmalar da iç geçerlilik(inandırıcılık) ölçütlerini karşılayan uzun süreli etkileşim ve sürekli gözlem tekniğini refere etmektedir. Uzun süreli etkileşim araştırmaya kapsam sağlarken, sürekli gözlemin araştırmaya derinlik kattığı ifade edilmektedir (Arslan, 2022).

Yapılan çalışma nitel bir çalışmadır. Nitel çalışmalar; gözlem, görüşme dokuman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koyan nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar olarak ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 17.05.2023 tarihi ve 05 sayılı toplantısında görüşülmüş olup 2023/170 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Ek olarak katılımcılardan aydınlatılmış onam formu alınmıştır.

Araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşme katılımcıların konu üzerinde duygu ve düşünceleri aktarması olarak tanımlanabilmektedir. Görüşme birincil amaç bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlayabilmektir. Görüşme sayesinde bireyin konu ile ilgili düşünceleri, tutumları, niyetleri, zihinsel algıları, tepkileri ve yorumları gibi daha çok gözlenemeyen bilgilere ulaşılması hedeflenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016; Süren, 2022). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde konu ile ilgili önceden hazırlanan soru veya temalar ile görüşme gerçekleştirilir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sayesinde araştırma katılımcıları fikirlerini rahatça ortaya koyabilmekte ve farklı konulara değinebilmektedirler. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde görüşmeci ihtiyaç durumunda katılımcılara sorularla ilgili açıklama yapabilmekte, yeni sorular ekleyebilmekte, soruların soruluş tarzını sırasını değiştirebilmekte ve sorulacak soruları tekrar düzenleyebilmektedir (Âdemoğlu, 2022). Burada amaç katılımcılardan nitelikli bilgi, davranış, tutumları keşfederek doğru yorumlayabilmektir (Polat, 2022).

Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılarla yüz yüze birebir görüşülmüştür. Katılımcıların cevapları gözlem formuna aynen aktarılmıştır. Demografik bilgilerden yaş, meslek ve yaşadığı yer bilgisi alınmıştır. Bunun dışında Kıbrıs'ta özel günlerde yapılan gastronomi uygulamaları, golifanın sembolik anlamı, hangi baharatlarla yapıldığı ve tarifi, yapımının kimden öğrenildiği, geçmişinin ne zamana dayandığı ve varsa farklı uygulamaları hakkında görüşlerini öğrenmeye yönelik 7 soru sorulmuştur. Sorular öncelikle araştırmanın da katılımcıları olan alanında uzman 2 öğretim üyesi K5 ve K11 ile gözden geçirilerek son haline getirilmiştir.

Saha araştırması sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden amaçlı örnekleme ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının amaçlarını gerçekleştirmek için zengin bilgi birikimi olduğu değerlendirilen katılımcıların seçimi olarak tanımlanır. Amaçlı örnekleme; olasılığa dayalı rastgele olmayan bir örnekleme yöntemidir. Amaçlı örneklemede amaç, örneklemin evrenin bütününe temsil edilmesinden çok, araştırılan konu kapsamında belirli koşulları karşılayan ilgili ve bilgili katılımcıların deneyimlerine, tecrübelerine ve bilgilerine başvurulmasıdır (Sığı, 2018; Arslan, 2022). Araştırmanın örneklemini Kıbrıs'ta yaşayan geleneksel Golifa atıştırmalık yemişini bilen, çok kez yaparak deneyimlemiş 20 kadın oluşturmuştur. Katılımcıların kültür aktarıcısı niteliğinde olması, golifayı yapma deneyimlerinin olmasının yanında geleneksel özelliklerini ve hikayesini bilmeleri kriter olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemine dahil olan kişiler katılımcı olarak adlandırılmış ve K1-K20 arası kodlanmıştır. Sahada geçirilen süreyi ve katılımcı sayısını doyum noktasına ulaşma belirlemektedir. Araştırma süresince kaç kişi ile görüşüleceği katılımcılardan gelen cevapların, ortaya çıkan kavram ve süreçlerin birbirini takip etmeye başlaması yani verilerin kendini tekrar etmesi belirlemektedir (Ademoğlu, 2022). Araştırmada katılımcılardan alınan yanıtlar birbirini tekrarladığı anda elde edilen verilerin doyum noktasına ulaştığına karar verilmiş ve veri toplama K20 ile sonlandırılmıştır.

Bunlara ek olarak golifa kayıt altına alınmak üzere katılımcılardan K19 eşliğinde tüm aşamaları ile araştırmanın gözetiminde uygulaması gerçekleştirilmiştir. Golifa'nın tüm aşamalarının görsel verileri araştırmacı tarafından fotoğraflanarak oluşturulmuştur.

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasının ve gösterilmesinin çeşitli yolları bulunmaktadır. Bu amaçla öncelikli olarak yapılan araştırma detaylı bir şekilde açıklanmalı ve aktarılabilirlik ölçütünü karşılamalıdır (Arslan, 2022). Araştırmada örneklemin seçimi, katılımcı özellikleri görüşme formu ve veri toplama süreci ile yöntemle ilişkin konular ayrıntılandırılmıştır. Bunlara ek olarak nitel araştırmalarda inandırıcılık (iç geçerlilik)

ölçütünü sağlamada araştırmacının mevcut durumu uzun süre etkileşim ve sürekli gözlem tekniklerini karşılamaktadır.

Kıbrıs mutfak kültürü içinde bulunduğu coğrafyada, birçok medeniyetle iç içe geçmiş, bu medeniyetlerin mutfak kültürlerinden etkilenirken aynı zamanda farklı mutfak kültürlerini etkisi altında bırakmıştır. Yemek kültürünü etkileyen birçok faktörün eşliğinde, Kıbrıs mutfak kültürü de sentezlenerek kendine özgü mutfak kültürünü oluşturmuştur. Günümüzde geleneksel mutfak kültürü unsurları turizmde kullanılma yolu ile turistleri destinasyona çekebilmektedir. Sahip olunan gastronomik kimlik destinasyonun markalaşmasında ve gastronomik unsurların nesillere aktarımında çok önemli rol oynamaktadır. Golifa Kıbrıs toplumunun kültürel yapısını ifade eden, yeni gelen yılın kutlanması ritüelleri için üretilen önemli bir atıştırma yemiştir. Bolluk ve bereket beklentisi ile yapılması Kıbrıs toplumu açısından sembolik önemini ifade eder. Bu sembolik ürünün araştırmaya dahil edilmesi, Kıbrıs mutfak kültürünün zenginliğini ortaya koymak, turizmde kullanılmasının önünü açmak adına önemlidir. Araştırmamızda özel gün gastronomisi olarak sınıflandırdığımız Golifa atıştırma yemişinin Kıbrıs mutfak kültüründeki yeri ve önemi üzerinde durulacaktır.

Bu kapsamda; örnekleme dahil edilen katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1. Kıbrıs mutfak kültüründe özel günlerde yemiş olarak neler üretir ve tüketirsiniz?
2. Golifa sizin için ne ifade etmektedir? Çoğunlukla ne zaman yapılır ve tüketilir?
3. Golifa'nın hazırlık aşamasında hangi baharatları kullanıyorsunuz?
4. Golifa yapımını kimden öğrendiniz? (Anneniz, vb.)
5. Golifa geçmişte nereye kadar dayanmaktadır? Bu konuyla ilgili bir bilginiz var mı?
6. Biliyorsanız Golifa'nın yapımı Kuzey ve Güney de farklılık göstermekte midir?
7. Golifa'nın tarifini ve yapım aşamalarını verebilir misiniz?

Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki soruları cevaplayan katılımcılar aşağıdaki tabloda tanımlandığı gibidir.

**Tablo 4.** Katılımcı bilgilerinin tanımlanması

K. Kodları	Yaş	Meslek	Yaşadığı Yer
K1	70	Ev Hanımı	Lefkoşa
K2	65	Ev Hanımı	Yeniboğaziçi
K3	63	Ev Hanımı	Yeniboğaziçi
K4	63	Ev Hanımı	Yeniboğaziçi
K5	51	Öğretim Üyesi	Yeniboğaziçi
K6	63	Ev Hanımı	Mormenekşe
K7	79	Ev Hanımı	Mormenekşe
K8	60	Ev Hanımı	Gazimağusa
K9	63	Ev Hanımı	Gazimağusa
K10	45	Ev Hanımı	İskele
K11	45	Öğretim Üyesi	Yeniboğaziçi
K12	60	Ev Hanımı	İskele
K13	69	Ev Hanımı	İskele
K14	45	Ev Hanımı	İskele
K15	50	Memur	İskele

**Tablo 4.** Katılımcı bilgilerinin tanımlanması (devamı)

K16	78	Ev Hanımı	Büyük Konuk
K17	65	Ev Hanımı	İskele
K18	61	Ev Hanımı	İskele
K19	57	Memur	İskele
K20	71	Emekli	Yiğitler

### Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılar ile yapılan görüşmeler neticesinde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik tanımlayıcı çözümlenmeler ve toplanan mülakat verilerine ilişkin bulgular, Kıbrıs'ın geleneksel atıştırmalık yemişi Golifa'nın tarihçesi, ritüelleri, tarifi ve yapım aşamalarına yer verilmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların %50,0' sinin 60 yaş üstü, %30,0'nun 60 yaş altı ve %10,0'nun ise 60 yaşında olduğu belirlenmiştir. Bu kişilerin %65,0'nun ev hanımı, %10,0'nun ise öğretim üyesi ve memur oldukları saptanmıştır. Katılımcıların özellikle kadın, ev hanımı ve geleneksel golifa yapımında oldukça deneyimli olma kriterleri gözetilerek seçilmiştir. Katılımcıların % 50,0'sinin 60 yaş üzeri olması golifa yapımında çok daha fazla deneyime sahip olmalarının yanı sıra inanış, hikaye ve ritüellerin daha kapsamlı ifadesine etki edebilmektedir.

### Geleneksel Kıbrıs Mutfak Kültüründe Golifa / Koliva

Bereketle simgelenen özellikle yılbaşında yapılan Golifa (Koliva), günümüzde Kıbrıs mutfak kültüründe özel gün gastronomisi olarak yerini alan bir atıştırmalık yemiştir.

Katılımcılara yöneltilen Kıbrıs Mutfak Kültüründe özel günlerde atıştırmalık yemiş olarak neler üretir ve tüketirsiniz ve Golifa sizin için ne ifade eder? Sorusuna 20 katılımcı da (K1 den K20' ye kadar hepsi) yılbaşı olarak tabir ettikleri yeni yılda bolluğun, bereketin ve kültürün simgesi Golifa'yı yaptıklarını hem evlerine gelen misafire ikram ettiklerini hem de yapmayan komşularına dağıttıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmaya katılan kültür aktarıcılarının tümü Golifa'yı bolluk, bereket ve Kıbrıs kültürünün bir simgesi olarak görmektedir. Bu soruya K11: Golifa bizler için geleneksel bir atıştırmalık yemişi ifade eder. K8, geçmişten kalan önemli bir mirastır. Şeklindeki ifadeleri ile Golifa'nın önemini vurgulamışlardır.

Golifa'nın yanı sıra Kıbrıs mutfak kültüründe özel günler için yapılan yiyecekler; K6-K7-K18 üzüm sucuğu, köfter, pastelli, ve macun çeşitleri (bergamot, turunç, ceviz, karpuz ve kabak macunları) K12, şekerli badem, K7-K18, Üç ayların başlangıcında lokma, K14, muharrem ayının 10. Günü aşure yaptıklarını ifade ederler. K13: Golifa bizim için yeni yılın bolluk ve bereket içinde geçeceğinin müjdecisidir. Şimdilerde evlerde azalarak yapılmaya devam ediyor ama gençler hazır alıyorlar genç nesil evlerinde yapmayı tercih etmiyor ve isteyen hazır alıyor. Yine çok eskilerden her evde yapılan, artık benim bile yapmadığım, kavrulmuş nohut, buğday, bakla, susam ve çitlembik karışımı yemiş yılbaşı akşamlarını süslerdi. Çünkü bu ürünler bizim mahsulümüzü ve evlerimizde bol bulunurdu. Bizlerde çoluğumuza çocuğumuza yılbaşı gecelerinde ve kış gecelerinde oyalantı olarak bu yemişi yapardık. Şeklinde özel günlerde atıştırmak üzere yaptıkları yemişlerden bahsetmişlerdir.

Bunların dışında K1, K2, K3, K4, K5, K7, K9, K10, K15, K16, K17, K19, K20 kodlu katılımcılar bayramlarda özellikle arife günlerinden başlayarak başta çörek olmak üzere yapılan unlu mamul (hellimli-zeytinli bulla, pilavuna, peksemet, kafes) çeşitlerini, katmer, samsı, ekmek kadayıfı, tel kadayıf, gibi tatlı çeşitleri ve herse, fırın patatesi, nohutlu pilav, molohiya, aytotora tavası gibi geleneksel bayram yemeklerini yaptıklarını da aktarmaktadırlar.

K1: Golifa'nın kollektif kelimesinden geldiğini, çoğalan meyvelerin bir araya gelmesi ve yapım aşamasında komşuların birlikte beraber bir araya gelerek üretmelerinden kolektif olarak yapılmasından bahsetmekte ve kelimenin etimolojik kökenini kolektif kelimesine dayandırmaktadır. Bütün senenin bolluk içerisinde geçmesi için yeni yılda yapıldığı, bolluk ve bereketin ifadesi olarak görüldüğü aktarılırken, Kıbrıs'ın güneyinde yaşayan Rum toplumu için dini açıdan kutsal olduğu, daha çok ölmüşleri için yapıldığı kiliseye götürerek yapılan duanın ardından dağıtıldığını aktarmaktadır.

Golifa ile ilgili Ada insanının sahip olduğu inanişini aktaran birçok katılımcı, bu inanişi eskiden daha çok uyguladıkları fakat zamanla azalarak günümüzde nerdeyse hiç kalmadığını ifade etmektedirler. İnanışa göre; Golifalık buğdayı haşlandıktan hemen sonra bir avuç çatıya kuşların yemesi için ve aynı zaman da varsa evde küçük baş veya büyük baş havanların yemesi için birer avuç atılır. Bu ritüelin gelen senenin olgun (bereketli) geçmesi için yapıldığını bereketi ve bolluğu dahada artıracığına inandıklarını ifade edilmektedir. Farklı bir inaniş aktaran K16; o gece sene başıdır, öğleden sonra golifa hazırlanır, gece olunca 3 kaşık dama (evin çatısı) atılır, inaniş göre dama atılan Golifa, "Golaganzora-Goncolozlar" (korkunç varlıklar) adı verilen kötü yaratıklar tarafından yenilecek ve oradan uzaklaşacaklar, eve girmeleri engellenmiş olacak, kısacası o kış Goncolozlar memnun edildiğinden hane halkını rahatsız etmeyeceklerine inanılırdı. Şimdilerde pek kalmadı. Şeklinde farklı bir ritüeli ifade etmektedir.

Geçmişte yapılan bir diğer ritüelde de K9: Eskilerimiz yapılan Golifa'dan bir avuç buğday tarlasının bir köşesine gömerlerdi. Şeklinde aktarımla o yıl bol ürün hasat edileceğine inandıklarını aktarmaktadır. K5 te bu ritüelin yapıldığını belirtir.

Çalışmamızın temelini oluşturan soru olan Golifa'nın hazırlık aşamasında hangi baharatları kullanırsınız sorusuna tüm katılımcılar sırayla anason, sussam ve garacoçço (çörekotu) cevabını vermişlerdir. Sadece K19 aracoççoyu kullanmadığını söylemiştir.

Katılımcıların hemen hemen hepsi Golifa yapımını annelerinden veya ninelerinden (anneanne-babaanne) öğrendiklerini ve onların da yine kendi anne ve ninelerinden öğrendiğini ifade etmektedirler. Golifa geçmişte nereye kadar dayanmaktadır, ne zamandan bu yana yapılmaktadır herhangi bir bilginiz var mı? Şeklindeki sorulara K7 bir evvelden, K4, K19, K20 yüzyıllar öncesinden ve yüzyıllardır, K8 tam emin olamamakla beraber çok uzun zamandır, hemen hemen 2-3 asırdır yapılan bir ikram çeşididir. Şeklinde ifade ederlerken diğer katılımcılar nesilden nesile gelen bir kültür olduğunu ama ne zamandan bu yana yapılır emin olmadıklarını aktarmışlardır. Verilen bu bilgilere ek olarak K1; Kıbrıslı Rumların Golifa'nın geçmişini St. Nicolas dönemine (1192-1488, Kıbrıs'taki Luzinyan Egemenliği) kadar dayandığına inandıklarını belirtmektedir.

Kıbrıs'ta yapılan Golifa yemişinin yüzyıllardır yapıldığını destekler nitelikte bir çalışma ile de karşılaşmıştır. Işın (2018) çalışmasında Bizans döneminde yapılan Golifa'dan bahsetmektedir; "Koliva Ortadoks Hristiyanlarda, haşlanmış buğdaydan hazırlanan bir perhiz yemeği olarak ortaya çıkmış ve mevlite benzer mnimosimo ayinleri için ve bütün ölülerin hatırlandığı günlerde yapılırdı" diyerek aktarımda bulunmaktadır. Bu bağlamda bahsedilen dönem, M.S. 395-1190 tarihleri arasında Bizans'ın Kıbrıs' ta hüküm sürdüğü dönemlere tarihlenmektedir. Bu atıştırma yemişin bu dönemlerden aktarılacak ufak değişikliklerle günümüze ulaştığını düşündürmektedir.

Çalışmanın bir diğer sorusu ise; Golifa'nın yapımı Kuzey ve Güney'de farklılık göstermekte midir? Bu konuda herhangi bir bilgiye sahip misiniz? Sorusuna katılımcıların çoğunun cevabı aynıdır, hiçbir yapış farkı yoktur.

Şeklinde olurken, K15, Rum tarafında golifa yapımını görmedim, fakat büyüklerimizden bildiğim kadarı ile aynı kültüre dayandığı için (ortak/benzer) yapılmaktadır şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı K16, Rumların golifa yapıldıktan sonra en son üstüne minik altın ve rengarenk şekerlemelerle süslediklerini ifade eder. K7-K9-K10-K11-K14- ve K20 kodlu katılımcılar fark var mı tam bilmiyorum ama Güneyde de ve Kuzeyde de yapılmaktadır. Şeklinde bilgi vermişlerdir.

Çalışmanın katılımcıları Golifayı 1 paket sert golifalık buğdaydan (ciberunda buğdayı) yapmaktadırlar. Fakat aile içindeki kişi sayısına göre daha az ölçülerde de yapılabilecek standart tarifi vardır. Golifalık buğdayın özelliği hasat sonrası herhangi bir işleme tabi tutulmadan paketlenen buğdaydır. Ayrıca tüm katılımcılardan geçmişte buğday üretiminin yanı sıra susam üretiminin de adada yapılıyor olması sebebi ile buğday ve susamı hazır almadıkları bilgisine ulaşılmıştır. O dönemlerde susamları golifaya eklemekten önce işleme tabi tutmaktaydılar. Susam hasadı sonrası kabuklarının çıkarılması için susamlara ağartma (beyazlatma) işlemi uygulandığı aktarılmıştır. (Beyazlatma/Ağartma; susam tohumunun hasat sonrası kaynatılarak, kabuğundan ve toz toprağından arındırılmasıdır.) Fakat günümüzde susam üretiminin yapılmadığı ve hazır alındığı ifade edilerek, endüstriyel üretimdeki susamların fabrikalarda paketlenmeden önce ağartıldığı (beyazlatıldığı) ve şimdilerde golifa yapımında kullanılan susamları yukarıda bahsedilen ön işleme tabi tutmadıkları vurgulanmaktadır.

Bundan sonraki bölümde Geleneksel Kıbrıs mutfak kültürüne ait özel gün atıştırmalık yemişi Golifa'nın uygulama aşamaları aktarılmaktadır.

### Golifa / Koliva'nın Uygulama Aşamaları

**Tablo 5.** Golifa Standart Reçetesi

GOLİFA REÇETE						
<b>Porsiyon adedi:</b> 23 porsiyon						
<b>Reçete Adı:</b> Golifa						
<b>Piştirme Kabı ve Aracı:</b> BasınçlıTencere, büyük karıştırma kabı				<b>Ön Hazırlık Süresi:</b> 12 saat suda bekletme		
<b>Piştirme Tekniği:</b> Suda kaynatma				<b>Hazırlık Süresi:</b> 1.saat 10 dk		
				<b>Piştirme Süresi:</b> 30-40 dk.		
				<b>Servis:</b> 5 dk		
İçindekiler	Brüt Miktar(g)	Net Miktar(g)	Ortalama Ölçü	Yapılışı	Süre	Notlar
Buğday	750g	750g	-	Golifalık buğday akşamdan suya ıslatılır, kabarması sağlanır ve sabah düdüklü tencerede kaynatılır. Sonra soğuk sudan geçirilip süzgeçte bekletilir. (tepsertilir)	12 saat 40 dk	Golifalık buğday, sert buğdaydır. Hasat sonrası herhangi bir işlem görmemiştir. Buğdayın soğuk sudan geçirilmesi karışımın ekşimesinin önüne geçmek içindir.
Nar	1000g	640g	4 Adet	Narların kabukları çıkarılır	20dk	Nar taneleri herhangi bir yere dökmeden genişçe bir kapt tutulur
Kuru Üzüm	500g	500g	-	Kuru sultani üzüm yıkanır ve süzgeçte kuruması için bekletilir (tepsertilir)	5-6 dk	Üzümün karışımı sulandırmaması için ıslak olmamasına dikkat edilmelidir.

**Tablo 5.** Golifa Standart Reçetesi (devamı)

Çiğ Badem	500g	500g	-	Bademler suda kaynatılır ve ılımaya bırakılır. Tek tek kabukları çıkarılarak badem boyuna olacak şekilde bıçakla ikiye bölünür	5-6 dk ve 30 dk	-
Susam	250g	250g	-	Susamlar suda kaynatılarak beyazlatılır (ağartma işlemi) daha sonra soğuk sudan geçirilerek süzgeçte bekletilir (tepsertilir)	5-6 dk	Eskiden hasat edilen susamların kabukları çıkartmak üzere beyazlatma (Ağartma) olarak tabir edilen kaynatma yapılmış. Günümüzde bu işleme çok gerek kalmamaktadır. Soğuk sudan geçirilmesi karışımın ekşimesinin önüne geçmek içindir
Garacoçço (Çörekotu)	30g	30g	-	-	-	En son karışıma serpilir
Anason	60g	60g	-	-	-	En son karışıma serpilir
<b>Servis:</b> Tüm malzemeler reçete sırasına göre geniş bir kaptaki homojen bir karışım haline getirilir ve servis tabaklarına alınır.						

**Tarif:** K19**Uygulama:** Yılmabaşar ve K19





**Fotoğraf 2.** (Yılmabaşar, 2023) Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır.





**Fotoğraf 3.** (Yilmabaşar, 2023) Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır.

**Tablo 6.** Golifa'nın Besin Öğeleri ve 1 Porsiyon Değeri

	Karbonhidrat (gr.)	Protein (gr.)	Yağ (gr.)	Lif (gr.)	Demir (mg.)	Sodyum (mg)	Potasyum (mg)	Kalsiyum (mg.)	Vitamin A (IU)	Vitamin C (mg.)
Buğday (750g.)	456,53	87,98	15	77,25	74,81	60	2857,5	285	22,5	-
Nar4 adet (640 gr.)	11,68	10,69	7,49	25,6	1,92	19,2	1510,4	64	44,8	65,28
Kuru üzüm (500 gr.)	333,87	14,98	6,42	17,12	9,5	45	4065	250	-	11,5
Çiğ Badem (500 gr.)	97,5	93	271	13	23,5	20	3865	1170	-	-
Susam (250 gr.)	58,63	44,33	124,18	29,5	36,38	27,5	1170	2437,5	22,5	-
Çörekotu (30 gr.)	13,27	5,34	6,68	3,15	19,91	-	-	279,3	381	2,31
Anason (60 gr.)	30,01	10,56	9,54	8,76	22,18	9,6	864,6	378,6	186,6	12,6
Toplam	1109,49	266,88	440,31	174,38	138,2	181,3	14332,5	4,8734	657,4	91,69
<b>1 Porsiyon (150 gr.)</b>	<b>3,11</b>	<b>12,93</b>	<b>7,83</b>	<b>19,78</b>	<b>24,96</b>	<b>19,03</b>	<b>0,24</b>	<b>0,70</b>	<b>5,25</b>	<b>37,63</b>

**Kaynak:** (Baysal, 2011).

Golifa'nın 1 porsiyon değerlerine bakıldığında; içine konan malzemelerin özellikleri açısından değerlendirdiğimizde Buğday B grubu vitaminlerinden zengin ve lif içeriğinin çok iyi olduğu söyleyebiliriz. Nar besin değeri bakımından incelendiğinde protein, karbonhidrat, yağ, lif, kalsiyum, vitamin A, vitamin C açısından zengin, antioksidanlar açısından değerli olduğunu ve fonksiyonel özellik açısından da kanser, hafızayı güçlendiren ve Alzheimer, kronik enflamasyonun önlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Baysal, 2022).

Buğday, nar, kuru üzüm, çiğ badem, susam, çörekotu ve anasonun lif içeriklerinin yoğun olması, sindirim sistemi ve bağırsak hareketlerinin düzenlenmesinde yardımcı olmaktadır. Günlük 25-30 gr. posa(lif) almalıyız (Baysal, 2022) sağlıklı bir sindirim işleminin gerçekleştirebilmek için gereklidir. Kalp damar hastalıklarına iyi gelmesi ve tansiyon düzenlemeye yardımcı olmaktadır. Golifa'nın içeriğindeki karbonhidrat, protein, yağ, lif, demir minerali, kalsiyum, vitamin A ve C vitamini açısından çok değerli bir yiyecektir. Golifa ergenlik dönemi gençlere, yetişkinlere ve yaşlılara önerilebilir.

### Sonuç ve Öneriler

Golifa Geleneksel Kıbrıs Mutfak kültüründe bolluk ve bereketin simgesi olarak önemli bir yere sahiptir. Özel gün gastronomisi olarak yeni yılı karşılamak üzere yapılan golifa inaniş ve ritüeller içeren iki toplumlu sosyal yapının ortak bir kültür mirasıdır.

Golifa'nın geçmişte asırlar öncesine dayandığı söylenebilmektedir. Atalardan (anneler ve ananelerden) öğrenilerek nesilden nesile aktarılacak günümüze kadar gelmektedir. Kıbrıs'ta yaşayan iki toplum içinde yapılışında çok büyük farklılık göstermemesi gözlemlenmiştir. Bulgulardan anlaşılacağı üzere sadece süsleme farklılığından bahsetmek mümkündür. Kıbrıslı Rumların sunum aşamasında üzerini minik renkli şekerlemeler serpererek süslediği ve bu doğrultuda süsleme farklılığı olabileceği ifade edilebilir.

Golifa'ya lezzet ve aromasını veren en önemli bileşenler içerisine katılan olmazsa olmaz baharatlarıdır. Anason, susam ve garacoço (Çörek Otu) Golifa'nın lezzet ve aromasını arttırırken, fonksiyonel bir gıdaya dönüşümünü

sağlamaktadır. Ana malzeme başta buğday olmak üzere, nar, badem, kuru üzüm besin değeri bakımından vitamin, mineral, antioksidan özellikler ve yüksek posa(lif) oranına sahiptir. Golifa fonksiyonel beslenme açısından önemli bir atıştırma malzemesidir. Ergenlere, yetişkinlere ve yaşlılara önerebilir.

Kıbrıs toplumu için bolluk bereketin ve paylaşımın simgesi olan Golifa gelecek nesiller için önemli bir kültürel miras niteliği taşıyan, unutulmasının önüne geçilmesi gereken atıştırma malzemesi bir yemektir. Golifa Kıbrıs mutfak kültürünün zenginliğini ortaya koymak açısından önemli bir gastronomik unsurdur. Turizm pazarlamasında kullanılması, Kıbrıs gastronomi turizminin de gelişmesine katkı koyacaktır.

Bir sonraki çalışmalar için; çalışmanın Kıbrıs'ın güneyindeki Kıbrıs Rum toplumu arasında yapılması ve çıkacak sonuçların karşılaştırılması önerilebilir.

Aynı zamanda Kıbrıs mutfak kültürü Golifa gibi çalışılabilir birçok spesifik ürüne sahiptir. Kıbrıs toplumu için önem arz eden diğer spesifik ürünlerin çalışılması Kıbrıs gastronomi literatürüne katkı sağlayacaktır.

Ek olarak golifa ve benzeri ürünlere sahip zengin Kıbrıs mutfak kültüründe bu gastronomik unsurların korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması da diğer önemli noktadır. Bu bağlamda bu ürünlerin coğrafi işaret ile korumaya alınması, gelecek nesillere aktarımına, yerel kalkınmaya, gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunacaktır. Yerel ve merkezi yönetimlere Kıbrıs mutfak kültürünün sahip olduğu bu zenginlikler ile ilgili coğrafi işaret koruması kapsamında gerçekleştirilecek çalışmalara öncülük etmeleri önerilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu' nun 17.05.2023 tarihi ve 05 sayılı toplantısında görüşülmüş olup 2023/170 sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ademoğlu, A. (2022). *Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Özel Gün ve Törenlerde Yapılan Gastronomi Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akkan, E. (2016). *Edirne Koşullarında Anason (Pimpinella Anisum L.) Farklı Ekim Zamanlarının Verim ve Kaliteye Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Anğın, N. & Çatalkaya, V. (2019). Çukurova koşullarında 2. ürün susamın farklı gelişim dönemlerinde yapılan sulamaların verim ve yağ kalitesine etkileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi* 24, 112-119.
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(özel sayı 1), 395-407.
- Ayyıldız, S. & Sarper, F (2019). Antioksidan baharatların saray mutfağındaki yeri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 363-380.
- Baysal, A. (2011). *Besinlerin Bileşimi*. (3. Baskı) Ankara: Türkiye Diyetisyenler Derneği Yayınları.

- Baysal, A. (2022). *Beslenme*. (21. Baskı) Ankara: Hatipoğlu Yayıncılık
- Boztaş, G. & Bayram, E. (2021). Geliştirilmiş anason hatlarında verim ve kaliteyi etkileyen agronomik, morfolojik ve fizyolojik farklılıkların belirlenmesi. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 35(1), 55-74.
- Bozdemir, Ç. (2022). *Ankara Ekolojik Koşullarında İyi Tarım Uygulamaları İle Yetiştirilen Farklı Çörek Otu (Nigella Sative L.) Genotiplerinin Verim ve Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ankara
- Bulca, S. (2014). Çörek otunun bileşenleri ve bu yağın ve diğer bazı uçucu yağların antioksidan olarak gıda teknolojisinde kullanımı. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 29-36. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/259501>
- Danin, A., Sapir, F. O. (2023). Flora of Israil and adjacent areas. <https://powo.science.kew.org/taxon/urn:lsid:ipni.org:names:846733-1>. Son Erişim: 23.06.2023
- Depositphotos (2023). <https://gr.depositphotos.com/94897860/stock-photo-organic-sesame-plant.html>
- Doğan, B. (2022). *Peynir Altı Suyu ve Nar Suyu Karışımına Çörek Otu Yağı Katılarak Probiyotik İçecek Üretim*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Düzgün, E. & Durlu-Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Farrimond, S. (2018). *The Science of Spice. Understand Flavour Connetions and Revolutionaze Your Cooking*. London: Penguin Random House.
- Erdöngel, H. & Mendeş, B. (2021). Nigella Stiva (Çörek Otu) ve sağlık üzerine etkileri. *Uluslararası Avrasya Sağlık Bilimleri Kongresi*, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/avrasyasbd/article/862336>
- Gürsoy, D. (2012). *Baharat ve Güç*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Gün, M. (2012). Kutsal tohum (Nigella Sativa): çörek otunun iyileştirici etkisine ilişkin bazı bilgiler. *Lokman Hekim Journal*. 2(1), 43-46. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mutftd/issue/43159/523462>
- Güneş, Z. (2021). *Mardin Ekolojik Koşullarında Farklı Ekim Dönemlerinde Bazı Çörek Otu (Nigella sativa L.) Genotiplerinin Agronomik ve Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). T.C. Dicle Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güney, S. K., Duman, G., Güleç, H., Karaer, A. & Sarper, F. (2022). Türk mutfağında balıkların baharatla kullanımı: Ankara balık restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1716-1744.
- Haşimi, N, Tolan, V., Kızıllı, S. & Kılınç, E. (2014). Anason (Pimpinella anisum L.) ve Kimyon (Cuminum cyminum L.) Tohumlarının Uçucu Yağ Kompozisyonu ile Antimikrobiyal ve Antioksidan Özelliklerinin Belirlenmesi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 20, 19-26
- He, S., Pan, T., Zhang, Z., Wu, Y., Sun, H., Ma, Y. & Zhang, Y. (2023). Interactive effect of hot air roasting processes on the sensory property, allergenicity, and oil extraction of sesame (Sesamum indicum L.) seeds. *Grain & Oil Science and Technology*. <https://doi.org/10.1016/j.gaost.2023.02.001>

- Işın, P. M. (2018). *Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Kabakçı, M. & Tanrıverdi, E. (2022). Türk mutfak kültüründe susam ve susam yağı. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5(2), 661-667.
- Kanat, N., Yılmaz Ersan, L. & Özcan, T. (2023). Süt ürünlerinin zenginleştirilmesinde kullanılan baharatların fonksiyonel etkileri. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 37(1), 221-239.
- Karakoç, F. B. (2021). *Menengiç, Susam ve Keten Tohumunun Bisküvi Formülasyonuna İlavesinin Bisküvinin Kalitesi ve Raf Ömrü Üzerine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Karık, Ü. (2020). Türkiye anason (*Pimpinella Anisum L.*) genetik kaynakları ve yabancı anason genotiplerinin uçucu yağ bileşenleri. *ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 30(2), 163-178. DOI: 10.18615/anadolu.834838
- Kepekçi, S. (2020). *Anason (Pimpinella anisum L.) Tohumunun Yonca Silajlarının Bazı Kalite Parametreleri Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi, Zooteknik Ana Bilim Dalı.
- Keser, E. & Gedik, O. (2021). Kahramanmaraş ekolojik koşullarında kışlık ve yazlık ekilen çörek otu (*Nigella sp.*) genotiplerinin tarımsal ve kalite özelliklerinin belirlenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(1), 73-81.
- KEW Plant of The World Online (2023) <https://powo.science.kew.org/taxon/urn:lsid:ipni.org:names:846733-1#source-KBD>. Son Erişim: 23.03.2023
- Koşar, İ. & Özel, A. (2018). Çörekotu (*Nigella sativa L.*) çeşit ve popülasyonlarının karakterizasyonu: I. Tarımsal özellikler. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 22(4), 533-543
- Koçak, M. (2021). *Çörek Otu Tohum ve Yağlarının Biyo Aktif ve Fizikokimyasal Özellikleri Üzerine Isıl İşlem Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Küllü, Ö. (2020). *Piyasadaki Anason Meyvesi Örneklerinde Avrupa Farmakopesi Monografına Göre Kalite Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yedi Tepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- McGranahan, C. (2018). Ethnography. <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea2262> Son Erişim: 14.06.2023
- Norman, J. (2015). *Herbs & Spices*. Published by: Random Penguin House.
- Özdemir, K. (2022). *Gastronomi Tarihi ve Kültürü Açısından Baharatların Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul
- Park, Y. J., Kim, Y. J., Park, S. U., Yang, J. Y., Song, S. Y., Lee, M. J., Seo, W. D. & Kim, J. K. (2023). Lipids and volatile organic compounds in sesame seeds and their relationships with environmental temperature-induced stress. *Food Research International*. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.112831>
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı yapılandırılmış görüşme soruları: soru formu ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(özel sayı 2),161-182.

- Seçer, A. (2016). Türkiye'de susam üretim ve dış ticaretinde gelişmeler. *Çukurova Gıda Bilimleri Dergisi*. 31, 27-36.
- Sığırı, U. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (1.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Şahin, G. (2016). Türkiye' de üretimi azalan önemli bir yağ bitkisi susam. *Journal of The Human and Social Science Researches*. 3(2), 404-434.  
[https://www.academia.edu/8617766/T%C3%BCrkiye\\_de\\_%C3%9Cretimi\\_Azalan\\_%C3%96nemli\\_Bir\\_Ya%C4%9F\\_Bitkisi\\_Susam\\_Sesamum\\_indicum\\_L\\_Sesame\\_Sesamum\\_indicum\\_L\\_As\\_An\\_Important\\_Oil\\_Plant\\_With\\_Decreasing\\_Production](https://www.academia.edu/8617766/T%C3%BCrkiye_de_%C3%9Cretimi_Azalan_%C3%96nemli_Bir_Ya%C4%9F_Bitkisi_Susam_Sesamum_indicum_L_Sesame_Sesamum_indicum_L_As_An_Important_Oil_Plant_With_Decreasing_Production) Erişim Tarihi: 14.05.2023
- TC. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020). Anason fizibilite raporu ve yatırımcı rehberi. [https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/TARYAT/Belgeler/Projeler/ANASON\\_FIZIBILITE\\_RAPORU\\_VE\\_YATIRIMCI\\_REHBERI.pdf](https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/TARYAT/Belgeler/Projeler/ANASON_FIZIBILITE_RAPORU_VE_YATIRIMCI_REHBERI.pdf) Son Erişim: 23.03.2023
- Tek, H. (2022). *Susamda Makinalı Hasada Uygun Verimli Hatların Geliştirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Antalya
- Uhri, A. (2020). Anason. <https://www.evrensel.net/haber/399060/anason> Son Erişim: 23.05.2023
- Ujong, A. E. & Tamuno Emelike, N. J. (2023). "Improvement of the nutritional quality and HCl extractability of minerals of dehulled sesame seeds and their acceptance for culinary purpose by parboiling, boiling and roasting". *Applied Food Research*. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2023.100267>
- Yıldım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı) Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, F. K. (2010). *Kuzey Kıbrıs'ın Faydalı Bitkilerinin ve Kullanım Alanlarının Araştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmabaşar, A. & Durlu Özkaya, F. (2023). Kıbrıs mutfak kültürü üzerine bir inceleme. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(4), 1580-1596.
- Yılmaz, A., Yılmaz, H., Arslan, Y., Çiftçi, V. & Baloch, F. S. (2021). Ülkemizde alternatif yağ bitkilerinin durumu. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (22), 93-100.

## **An Example of Traditional Cypriot Cuisine: Golifa (Koliva)**

**Aysun YILMABAŞAR**

Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Famagusta/Cyprus

**Fulya SARPEN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

### **Extended Summary**

Cypriot cuisine is a rich and traditional island cuisine with the influence of many cultures that it has interacted with from past to present and the Mediterranean geography where it is located. There are many traditional products that are produced and consumed daily or as special occasion gastronomy in Cypriot cuisine. Golifa (Koliva) is a unique snack food that has gained a place in Cypriot cuisine as a special occasion gastronomy. It is important that the products specific to Cypriot cuisine are the subject of academic studies in the developing Cypriot gastronomy literature.

The aim of this study is to determine the place and importance of Golifa (Koliva) snack food, which is produced and consumed as a special day gastronomy in Cyprus culinary culture, in Cyprus cuisine and Cypriot society, and how long Golifa has been made. At the same time, by recording the application stages of Golifa, it is aimed to prevent this traditional snack from being forgotten by ensuring the transfer of this traditional snack to future generations. Another aim of the study is to contribute to the expansion of the Cyprus gastronomy literature and to pave the way for the promotion of Cyprus gastronomy.

In this study, firstly, Cypriot culinary culture cookbooks and printed academic studies were scanned. The spices aniseed, sesame, black cumin (garacocço), which are the flavour components of Golifa, are mentioned in the literature section of the study. In a study conducted by Işın (2017) on the cultural history of the dish, it was determined that Golifa was made by the Greek Orthodox under the name of Koliva on special days (324-1453 AD) and dated to the Byzantine period.

The study, which was planned using the ethnographic study design, one of the qualitative research designs, was conducted between 25 May-25 July 2023. Ethnographic study is a qualitative design in which the researcher identifies and interprets the shared and learnt models of values, language and beliefs of a group with a common culture (McGranahan, 2018). The researcher conducting the study has been living in Cyprus for 25 years, which is a sufficient period of time to define and interpret the knowledge and teachings brought by the values, language and beliefs of the Cypriot culture and is a part of this natural structure. This situation refers to the long-term interaction and continuous observation technique that meets the criteria of internal validity (credibility) in qualitative research, in a way, the study area is the backyard of the researcher. While long-term interaction provides scope to the research, it is stated that continuous observation adds depth to the research (Arslan, 2022).

The study is a qualitative study. Qualitative studies are defined as studies in which qualitative data collection techniques such as observation, interview and document analysis are used and a qualitative process is followed to reveal perceptions and events in a realistic and holistic manner in a natural environment (Yıldırım & Şimşek, 2016). The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this research was discussed



at the meeting of Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee dated 17.05.2023 and numbered 05 and was taken with the decision / number number 2023/170. In addition, an informed consent form was obtained from the participants. The data collection process was carried out within the framework of ethical principles.

The data of the research were collected by semi-structured interview technique. Interview can be defined as the transfer of feelings and thoughts of the participants on the subject. The primary purpose of the interview is to enter the inner world of the individual and understand his/her point of view. Through the interview, it is aimed to reach more unobservable information such as the individual's thoughts, attitudes, intentions, mental perceptions, reactions and comments on the subject (Yıldırım & Şimşek, 2016; Süren, 2022). In semi-structured interviews, interviews are conducted with questions or themes prepared in advance. Thanks to semi-structured interviews, research participants can easily express their ideas and address different issues. In semi-structured interviews, the interviewer can explain the questions to the participants in case of need, add new questions, change the order of the questions, and reorganise the questions to be asked (Âdemoğlu, 2022). The aim here is to discover qualified information, behaviours and attitudes from the participants and interpret them correctly (Polat, 2022).

An interview form was used as a data collection tool in the study. The participants were interviewed face to face. The answers of the participants were transferred exactly to the observation form. Age, occupation and place of residence were obtained from demographic information. In addition, 7 questions were asked to learn their opinions about gastronomy practices on special days in Cyprus, the symbolic meaning of golifa, the spices it is made with and its recipe, from whom it is learnt, when its history dates back to and different applications, if any. The questions were first reviewed and finalised with 2 expert lecturers K5 and K11, who were also the participants of the research.

During the field research process, interviews were conducted with purposive sampling, one of the qualitative research methods. Purposive sampling is defined as the selection of participants who are considered to have rich knowledge to realise the researcher's objectives. Purposive sampling is a non-random sampling method based on probability. The purpose of purposive sampling is not to ensure that the sample represents the entire universe, but to consult the experiences, experiences and knowledge of relevant and knowledgeable participants who meet certain conditions within the scope of the subject under investigation (Sıgri, 2018; Arslan, 2022). The sample of the study consisted of 20 women living in Cyprus who know the traditional Golifa snack and have experienced it many times. The criterion was determined as the participants being a culture transmitter, having experience in making golifa, and knowing its traditional features and story. The people included in the sample of the research were named as participants and coded between K1-K20. Reaching the saturation point determines the time spent in the field and the number of participants. The number of people to be interviewed during the research is determined by the fact that the answers from the participants, the emerging concepts and processes begin to follow each other, that is, the data repeats itself (Ademoğlu, 2022). In the research, it was decided that the data obtained when the answers received from the participants repeated each other reached the saturation point and data collection was terminated with K20.

In addition to these, the golifa was carried out under the supervision of the researcher with K19, one of the participants, in order to be recorded. The visual data of all stages of Golifa were photographed by the researcher.

There are various ways to ensure and demonstrate validity and reliability in qualitative research. For this purpose, firstly, the research should be explained in detail and meet the criterion of transferability (Arslan, 2022). In the study, issues related to the selection of the sample, participant characteristics, interview form, data collection process and

methodology were detailed. In addition to these, the current situation of the researcher meets the techniques of interaction and continuous observation for a long time in order to ensure the criterion of credibility (internal validity) in qualitative research.

Cypriot culinary culture has been intertwined with many civilisations in the geography in which it is located, and while it has been influenced by the culinary cultures of these civilisations, it has also left different culinary cultures under its influence. Accompanied by many factors affecting food culture, Cyprus culinary culture has also synthesised and formed its own unique culinary culture. Today, traditional culinary culture elements can attract tourists to the destination and expand the tourism shares of countries by using them in tourism. The gastronomic identity plays a very important role in the branding of the destination and the transfer of gastronomic elements to generations. In our research, the place of Golifa snack, which we categorise as special day gastronomy, in Cyprus culinary culture is given.

In this context; the following questions were asked to the participants included in the sample.

1. What do you produce and consume as nuts on special occasions in Cypriot culinary culture?
2. What does Golifa mean to you? When is it mostly made and consumed?
3. Which spices do you use in the preparation of Golifa?
4. From whom did you learn how to make golifa (your mother, etc.)?
5. Where does Golifa go back to in the past? Do you have any information on this subject?
6. If you know, does the making of golifa differ in the North and South?
7. Can you give the recipe and the stages of making golifa?

Golifa has an important place in traditional Cypriot culinary culture as a symbol of abundance and fertility. Golifa, which is made to welcome the new year as a special day gastronomy, is a common cultural heritage of the bi-communal social structure that includes beliefs and rituals. Golifa, the symbol of abundance, fertility and Cypriot culture, is a gastronomic product with a symbolic social function that is produced and consumed with rituals for the coming year to be fertile. Golifa, which is religiously sacred for the Greek Cypriot community living in the south of Cyprus, is taken to the church and distributed after the prayer. It can be said that the differences in the production of golifa in Turkish Cypriot and Greek Cypriot communities are only the decoration materials (coloured candies) placed on it.

Within the scope of the study, the fact that the participants stated that the making of golifa came to them by learning from their family elders reveals that its history in Cypriot cuisine can be traced back to at least a century ago.

The nutritional values of 1 portion of golifa, whose recipe was recorded with the application stages, were extracted. The most important ingredients that give golifa its flavour and aroma are the indispensable spices added to it. Aniseed, sesame and Garacoçço (black cumin seed) increase the flavour and aroma of golifa and transform it into a functional food. In addition, the fact that the main ingredient wheat and other products such as pomegranate,

almonds, raisins have important nutritional values such as many vitamins, minerals, antioxidants and high fibre content makes golifa an important functional food.

Golifa, which is a symbol of abundance, fertility and sharing for the Cypriot community, is an important cultural heritage for future generations and a snack that should be prevented from being forgotten.

For future studies, it may be suggested to conduct the study among the Greek Cypriot community in the south of Cyprus and compare the results.

At the same time, Cypriot culinary culture has many specific unique products that can be studied such as Golifa. The study of other specific products that are important for the Cypriot community will contribute to the Cypriot gastronomy literature.

In addition, the protection of these gastronomic elements and ensuring sustainability in the rich Cypriot culinary culture with golifa and similar products is another important point. In this context, the protection of these products with geographical indication will contribute to the transfer of these products to future generations, local development and the development of gastronomy tourism. Local and central administrations are recommended to lead the studies to be carried out within the scope of geographical indication protection regarding these richnesses of the Cypriot culinary culture.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.05.2023-183742



T.C.  
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-183742  
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fulya SARPER  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Aysun YILMABAŞAR'ın "Geleneksel Kıbrıs Mutfağından Bir Örnek; Golifa" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 17.05.2023 tarih ve 05 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.  
Araştırma Kod No: 2023/170

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN  
Komisyon Başkanı

- Ek:
- 1- Katılımcı Listesi
  - 2- Onaylı Çalışma
  - 3- Başvuru Değerlendirme Raporu



## Exploring the Nexus of Tourism and Technology Acceptance: A Bibliometric Analysis

\* M. Bahadır KALIPÇI <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Akdeniz University, Manavgat Vocational School, Department of Travel-Tourism and Entertainment Services, Antalya/Türkiye

### Abstract

This article offers a comprehensive bibliometric analysis examining the complex relationship between technological acceptance and tourism. The study examines 313 documents from 183 different sources between 1995 and 2023, with a primary focus on articles (n = 213). Key findings show that this research area first appeared in 1995 and that 856 authors contributed 966 times to its changing environment. Global collaborations are led by China, the USA, and, surprisingly, Malaysia; this highlights the international character of modern research. The selection of essential journals is guided by Bradford's Law, which emphasizes "Sustainability" as a key resource. Lodka's Law highlights the contributions of a small number of extremely productive writers while revealing complex authorship interactions. Information technology and user acceptance are two examples of thematic focal points that are found through word cloud analysis. Global research clusters are identified by Collaboration Network analysis across nations, organizations, and authors. These analyses provide important information for future research orientations, industry, and academia. This research adds to the growing body of knowledge regarding how technology affects travel by offering guidance to academics, industry professionals, and decision-makers on how to navigate this complex intersection.

### Article History

Received: 05.01.2024

Accepted: 13.03.2024

### Keywords

Tourism

Technology acceptance

Bibliometric analysis

Bibliometrix

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: bkalipci@gmail.com (M. B. Kalipçi)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1367

## INTRODUCTION

Technology has always been a key factor in defining the experiences of both travelers and industry participants in the dynamic and ever-evolving field of tourism (Kaushik et al., 2015). The tourism industry has experienced an unparalleled surge in the use of technology in recent years (Pencarelli, 2020), influencing every facet of travel, from choosing a destination to reflecting on a journey afterward (Gholamhosseinzadeh et al., 2023). However, the rapid adoption of technology in the travel industry raises interesting questions regarding the acceptance and application of these technological advancements (Xiang et al., 2015).

It is now more crucial than ever for tourism industries to embrace new technologies to stay competitive as technology continues to develop quickly (Buhalis, 1998). With the widespread use of smartphones, the internet, and other digital devices, travelers nowadays expect to have access to a wide variety of technical tools to enhance their travel experiences (Huang et al., 2017). To succeed, businesses in the tourism industry need to understand the factors that influence the acceptance of technology (Ezzaouia & Bulchand-Gidumal, 2020).

In the context of tourism, the phenomenon of technology acceptance explores the variables that impact people's propensity to accept and make use of technological platforms and tools during their travels. The objective of this research is to investigate the complex correlation between technological acceptability and tourism by conducting a thorough review of the extant scholarly literature. The purpose of this study is to present a bibliometric analysis of the topic "technology acceptance in tourism" in order to assess the state of the field and pinpoint important trends and advancements.

## Literature Review

Recent decades have witnessed profound changes in the tourism industry due to a variety of factors, including globalization, shifting consumer preferences, and improvements in information and communication technologies (ICTs) (Ali & Frew, 2013; Dwyer, 2015). Traveler planning, traveler experience, and traveler sharing have all changed dramatically with the advent of social media, mobile applications, and online travel firms (Xiang et al., 2015; Pencarelli, 2020). This change in perspective has led academics to investigate how technology affects other aspects of tourism, such as destination management, visitor behavior, and marketing (Neuhofer et al., 2012).

Today's travelers depend more and more on technology for every aspect of their trip, from planning itineraries to making hotel and tour reservations (Benckendorff et al., 2019). Acceptance of technology is now crucial to the success of tourism-related enterprises (Hasni et al., 2021). Additionally, technology acceptance is crucial for the tourism industry, according to Buhalis and Law (2008), as travelers anticipate using technology-based services to enhance their trip experiences.

It is now essential to conduct research how technology is accepted and used in the tourism industry. Since its initial proposal by Davis (1989), the Technology Acceptance Model (TAM) has been extensively utilized to comprehend the aspects impacting people's acceptance of technology. Scholars have extended Technology Acceptance Models (TAM) to investigate the acceptance of certain technologies in the context of tourism, including mobile applications, online booking systems, and destination management systems (Huang et al., 2019). TAM is a popular paradigm for analyzing how technology is adopted in a variety of sectors, such as hospitality and tourism (Kaushik et al., 2015). Perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) are the two primary pillars upon

which it is based. These characteristics impact users' views about technology and, in turn, their behavioral intention to use it (Yen et al., 2010). PU and PEOU are significant predictors of technology use in diverse situations (Yang, 2005). The tourism industry's acceptance of technology is influenced by various variables (Ukpabi & Karjaluoto, 2017); perceived usefulness is a key factor since technology ought to offer capabilities that are both required and beneficial to help travelers (Chu & Choi, 2000). Another important consideration is perceived ease of use; travelers are more inclined to embrace technology that is simple to operate and doesn't require a lot of training (Siamagka et al., 2015). Moreover, Gretzel et al. (2010) state that trust, security, and privacy issues are crucial factors to consider while accepting technology in the tourism sector.

Utilizing technology in the tourism industry offers several advantages since it has changed marketing, planning, and service delivery, among other areas of the business (Buhalis, 1998). Among the main advantages are; productivity and efficiency: Productivity and efficiency have grown as a result of technology's streamlining of numerous operations, including customer service and reservation systems. Time and environmentally efficient travel plans: Due to technology, new environmentally friendly and time-efficient travel options have been created, lessening the impact of tourism on the environment, and increasing its accessibility to a larger audience. Globalization and connectivity: By bringing people and information together globally, technology has enabled globalization and allowed for the exchange of ideas and innovation in the tourism and travel industries. Better user experience: By offering more individualized and immersive experiences, technological innovations like augmented reality, virtual reality, and smartphone apps have improved the traveler experience. Accessibility: Due to technology, tourists can now easily arrange their vacations without the assistance of a travel agency. Information about popular tourism destinations is now more readily available. Security: With the use of technologies like facial recognition, fingerprint scanning, and document identification, travel industry security has increased, resulting in more controlled environments at airports and other transportation hubs. Marketing and promotion: Businesses can now access potential clients and launch focused marketing campaigns thanks to technology, which has a big impact on the marketing and promotion of tourism-related goods and services. Data-driven decision-making: According to technological advancements, data can now be collected and analyzed, empowering organizations to optimize their operations and make data-driven decisions (Cheong, 1995; Buhalis, 1997; Gans & Stern, 2003; Pencarelli, 2020; Rajapaksha & Jayasuriya, 2020; Awan et al., 2021; Jamaluddin & Rahmat, 2022; Chiwaridzo & Masengu, 2023). Globalization and innovation have been fostered by the tourism industry's use of technology, which has resulted in notable gains in accessibility, efficiency, and user experience (Buhalis, 2000).

An overview of the underlying understanding of the intertwined domains of technology acceptance and tourism is given in this introduction and literature review. The paper's next sections will conduct a bibliometric study to pinpoint important authors, countries, institutions, and patterns in the scholarly literature. The goal of this thorough analysis is to provide insightful information about how the tourism industry is changing in the digital era and what influences the acceptance of new technologies in this fast-paced industry.

## **Methodology**

Bibliometrics is the study of scientific investigations with the aid of statistics and numerical analysis. Bibliometric approaches locate, evaluate, and track published research using a numerical approach. Bibliometric analysis is one type of quantitative analysis method used to evaluate the impact of certain researchers, academics, countries,

institutions, or publications. By emphasizing the most influential studies, bibliometric approaches can help researchers focus their efforts and find the literature before they ever start reading. Bibliometrics displays the total number of publications published during a certain time frame. It can also demonstrate the extent to which a study has impacted more recent research (Kalıpcı & Şimşek, 2023). Additionally, by using bibliometric methodologies, scholars can collaborate, write, and cite their ideas while basing their results on the corpus of bibliographic data produced by other scientists in the field. Bibliometric analysis is used in both performance analysis and science mapping. Performance analysis shows how individual and institutional publications and research are evaluated. Making the dynamics and structure of the scientific field visible is the aim of science mapping (Zupic & Čater, 2015; Krauskopf, 2018; Öztürk & Kurutkan, 2020; Şimşek, 2022).

This study uses bibliometrics. Using bibliometric techniques, this study attempts to comprehend the relationship between "Tourism" and "Technology Acceptance". While it may perform both science mapping and performance analysis as it was stated above, the R package "bibliometrix" was utilized to accomplish the necessary analysis on the dataset (Aria & Cuccurullo, 2017; Şimşek & Kalıpcı, 2023). Additionally, the dataset was gathered from the WoS database, which has been supporting 256 disciplines since 1997 and covers fields including social science, science, arts, and humanities (Clavirate, 2024). 313 studies were discovered when the terms "Tourism" and "Technology Acceptance" were searched in the WoS. To get the data, only abstracts were selected. There are two research questions posed, and they are:

1. What are the global trends in research publications regarding the ideas of "Tourism" and "Technology Acceptance"?
2. How have authors, institutions, and countries engaged with one another in academic publications about the notions of "Tourism" and "Technology Acceptance" in the context of travel?

## Findings

After starting the analysis process, series of analysis were run, and the findings were given in this part. First findings belonging to the dataset which is about the Main Information are the precedence ones leading researchers to understand the main body of the literature. According to the findings, first study was published in 1995. Till 2023 (including this year), 313 documents have been published in 183 different sources such as journals, books, and so on. Majority of the documents are articles (n=213). 597 Keywords Plus (ID) and 1043 Author's Keywords (DE) were used in these documents. 856 Authors have been appeared 966 times meaning that some of them have contributed more than 1 documents. Because only 35 Single-authored documents were found which confirms this fact. The other details can be seen below in the table 1.

**Table 1.** Main Information about Data

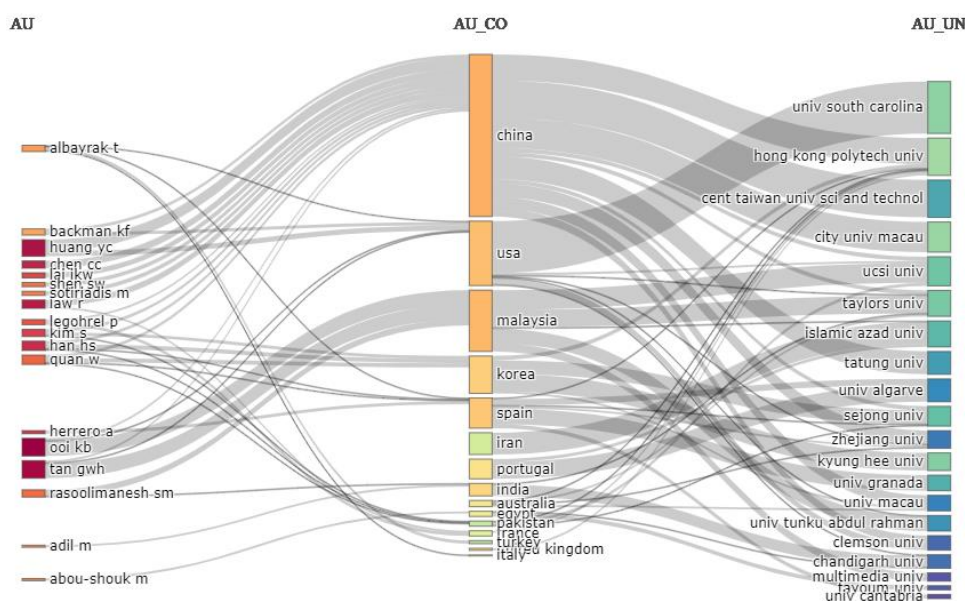
Description	Results
MAIN INFORMATION ABOUT DATA	
Timespan	1995:2023
Sources (Journals, Books, etc)	183
Documents	313
Average years from publication	4,93



**Table 1.** Main Information about Data (Cont.)

Average citations per documents	22,04
Average citations per year per doc	3,564
References	15026
<b>DOCUMENT TYPES</b>	
article	213
article; book chapter	2
article; data paper	1
article; early access	28
article; proceedings paper	2
proceedings paper	51
review	14
review; early access	2
<b>DOCUMENT CONTENTS</b>	
Keywords Plus (ID)	597
Author's Keywords (DE)	1043
<b>AUTHORS</b>	
Authors	856
Author Appearances	966
Authors of single-authored documents	34
Authors of multi-authored documents	822
<b>AUTHORS COLLABORATION</b>	
Single-authored documents	35
Documents per Author	0,366
Authors per Document	2,73
Co-Authors per Documents	3,09
Collaboration Index	2,96

A three-field Plot of Authors, Countries, and Affiliations was created to illustrate the relationship of these three parameters. China is the leader country with its institutions and authors in the figure. USA comes after that. Surprisingly, Malasia has a deep impact on the topic which comes 3rd in the figure. But there are some authors such as Tahir Albayrak from Türkiye who cooperate with other countries' institutions as well. The figure can be viewed below.



**Figure 1.** A three-field Plot

It is well known that scientific article distribution in journals closely complies with Bradford's law. If the journals are separated into groups with an equal number of articles on a certain subject in each group, the number of journals in subsequent groups creates a geometrical progression (Farooq, 2023). The bibliography must refer to a clearly defined subject, be comprehensive, span a finite amount of time, and strictly comply with legal requirements. In the mid-1930s, S.C. Bradford argued that (1946) all journals published in a field of science cannot publish articles on the same level. Therefore, it is not necessary to examine all these journals. And, among the journals published in a scientific discipline researchers need to make a choice based on the quality of the information (Tonta & Al, 2008). Considering that, it can be said that Sustainability is the core source for the literature about the topic. Other journals can be seen in the figure below with the number of articles.

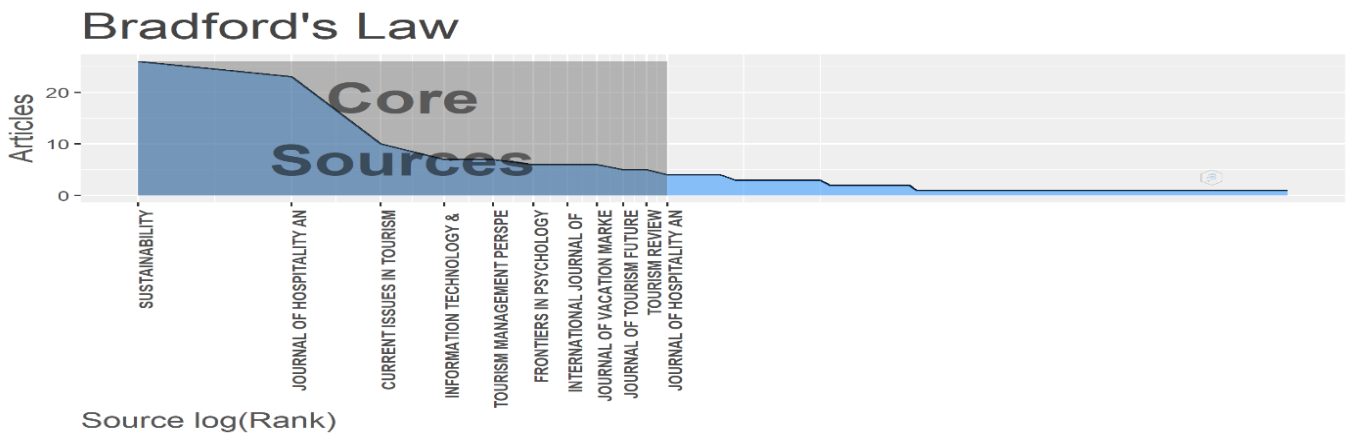


Figure 2. Bradford's Law

Another analysis that can be used to examine the contribution of authors to production in the field is Lodka's Law. By focusing on the academic production of authors, Lodka's law reveals one of the basic laws of bibliometrics. According to this, the studies that emerge in a field reveal that many authors produce only a single publication, while a small number of highly productive authors produce a large number of publications (Andrés, 2009:23). In the figure below, the horizontal plane sources and the vertical plane shows the number of authors. Data set of the study. When evaluated over 771 authors, they have only 1 publication on the subject, 69 of them have 2 publications and 12 authors have 3 publications. On the other hand, the other 4 authors have 15 publications in total (Figure 3 and Table 2).

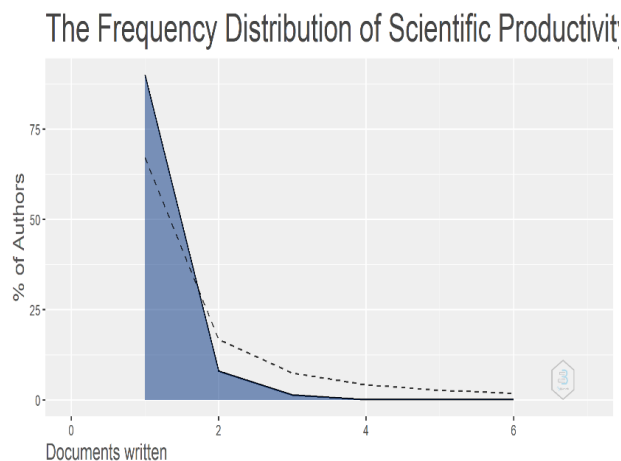


Figure 3. Lodka's Law

**Table 2.** Lodka's Law

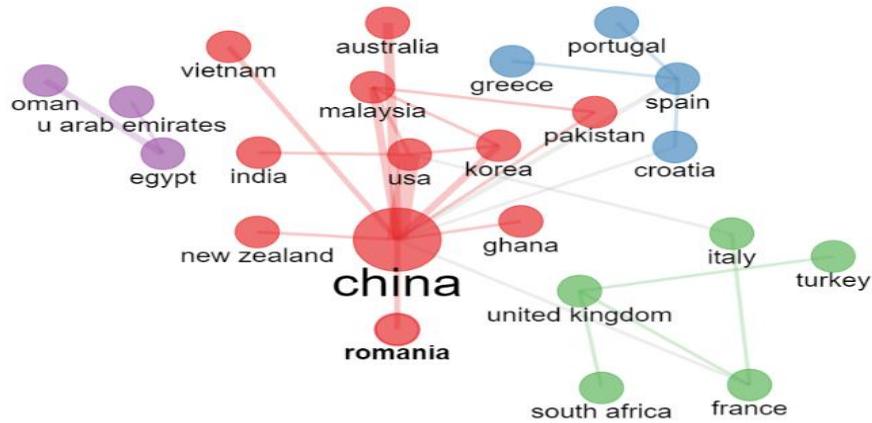
Documents written	N. of Authors	Proportion of Authors
1	771	0,901
2	69	0,081
3	12	0,014
4	1	0,001
5	1	0,001
6	2	0,002

When the WordCloud analysis were ran by using Keywords Plus to be able to identify which terms used most in these studies. The findings showed that user acceptance (f=96), information-technology (f=86), model (f=55), acceptance (f=52), adoption (f=48), intention (f=48), technology (f=40), technology acceptance model (f=38), determinants (f=31), and perceived ease (f=31) are the most frequent terms. They were all illustrated in the figure below.



**Figure 4.** WordCloud

To be able to understand the network of the countries, institutions, and authors Collaboration Network was ran. As a result of the countries’ network analysis, 4 clusters have been created. China is in the center of the network in the red cluster. In the green and blue clusters, there are collaborations of European countries about the topic. In the purple cluster, it can be seen that 3 Arabic countries have studied together about the topic. The figure was presented below.



**Figure 5.** Collaboration Network (Countries)

In parallel with the previous analysis, the findings of the Collaboration Network analysis with the institutions have shown that the universities from these countries have network with each other such as Hong Kong Poly Technic from China and Sejong Uni. From Korea in the red clusters. But the institutions in the clusters have no other network with the institutions in the other clusters. They can be viewed below.



**Figure 6.** Collaboration Network (Institutions)

Finally, Collaboration Network analysis with the authors were ran and 10 clusters have been created with 27 authors from different countries and institutions. Their network with each other and names can be seen in the figure below.

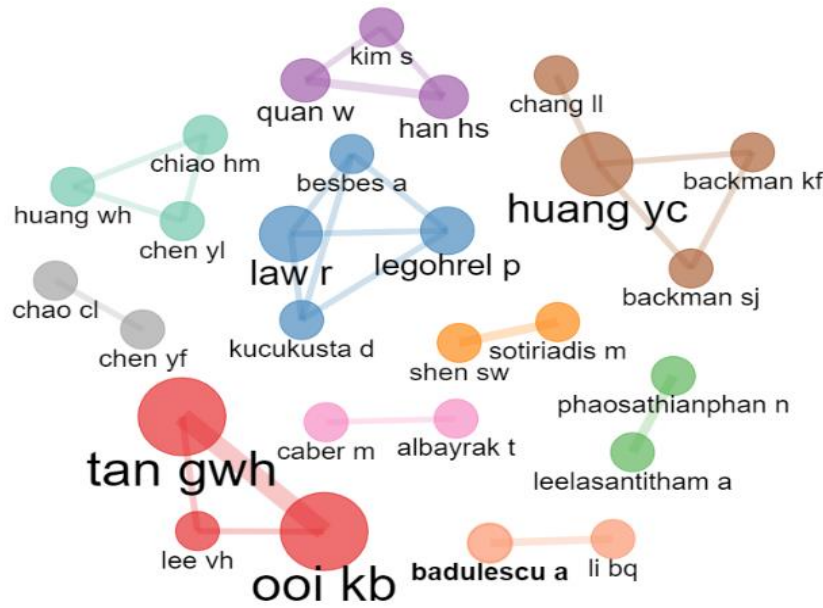


Figure 7. Collaboration Network (Authors)

**Conclusion**

This study's thorough bibliometric analysis illuminates the development, trends, and important participants at the nexus of technological adoption and tourism. Upon examination of the primary data collection, which covers the years 1995 to 2023, 313 documents from 183 different sources were found. The overwhelming majority of publications in this dataset highlight the academic emphasis on in-depth research in the discipline.

The Authors, Countries, and Affiliations three-field plot revealed intriguing patterns, emphasizing China's dominance, closely followed by the USA. Malaysia's noteworthy contribution to the field—it came in third in the results—illustrates the international cooperation that defines modern research. The global aspect of scholarly contributions is emphasized by the noteworthy collaboration of authors from many nations, as demonstrated by Tahir Albayrak from Türkiye.

"Sustainability" is a key source in the literature, according to Bradford's Law analysis of the distribution of scientific articles among journals. This highlights how important it is for researchers to base their decisions on the caliber and applicability of the data found in this prestigious journal.

When Lodka's Law is used to evaluate authors' academic achievement, it shows a pattern in which a few extremely productive writers contribute a large amount to the total. The results demonstrate this deep understanding of authorship dynamics and emphasize how important it is to recognize and value the variety of contributions made by members of the scholarly community.

The subject landscape of the literature is illuminated by WordCloud analysis based on Keywords Plus, which highlights phrases like "user acceptance", "information-technology", and "technology acceptance model" as crucial to the debate. This realization lays the groundwork for later scholars and practitioners to focus on fields of study.

The Collaboration Network analysis reveals a worldwide panorama of research clusters across nations,

organizations, and authors. The interconnectedness and collaborative nature of modern academic initiatives are emphasized by the key role of China, cooperative efforts within European countries, and theme groupings among Arabic nations.

In addition to the data acquired from our bibliometric study, it is imperative to recognize how technology and the tourism industry are constantly changing. Future studies may examine how new technologies, such as blockchain and artificial intelligence, may affect user experiences and industry dynamics as the natural link between technology and tourism develops. Moreover, the ever-changing preferences of users and the swift advancement of technology demand continuous scholarly focus. This study provides as a starting point for further research, which could examine particular areas in further detail given how tourism and technology are developing. By doing this, academics can advance our understanding of the complex interactions that exist between these two dynamic realities.

### **Recommendations**

1. **Interdisciplinary Research:** Promote interdisciplinary research projects to delve further into the complex relationship between technology acceptability and tourism, encouraging cooperation among academics from various industries.

2. **Knowledge Sharing Platforms:** To enhance global understanding of the subject, provide forums for international knowledge sharing that will encourage discussion and cooperation among scholars, organizations, and nations.

3. **Paying Attention to Emerging Trends:** Ensure that academic pursuits align with the changing technological landscape of the tourism industry by closely monitoring emerging trends including user acceptance, information technology, and technology adoption.

4. **Strategic Collaborations:** To bridge the knowledge gap between academic institutions, travel agencies, and technological businesses, it is important to encourage these types of partnerships.

5. **Technologies Focused on Users:** Prioritize the creation and application of user-centric technologies, recognizing that user acceptance and intention play a critical role in determining the success of technological advances in the travel and tourism industry.

6. **Using Best Practices:** Stay updated with the latest research on best practices and utilize ideas from reputable journals such as "Sustainability" to guide the strategy and decision-making processes.

### **Research Gaps and Future Directions**

There are still several study gaps despite extensive research on technology acceptance in tourism. For instance, nothing is known about how new technologies, like virtual reality, affect the use of technology in the travel industry. Limited research has also been done on how travelers use sharing economy platforms like Airbnb and how that affects tourists' acceptance of technology. It is recommended that future studies aim to bridge these gaps and offer a more thorough picture of the accepting of technology in the travel industry.

### **REFERENCES**

Ali, A., & Frew, A. (2013). *Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism*. Routledge.

- Andrés, A. (2009). *Measuring Academic Research: How to Undertake A Bibliometric Study*. Elsevier.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Awan, U., Shamim, S., Khan, Z., Zia, N. U., Shariq, S. M., & Khan, M. N. (2021). Big data analytics capability and decision-making: The role of data-driven insight on circular economy performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120766. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120766>
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism Information Technology*. Cabi.
- Bradford, S. C. (1946). *Documentation*, Crosby Lockwood, London.
- Buhalis, D. (1997). Information technology as a strategic tool for economic, social, cultural and environmental benefits enhancement of tourism at destination regions. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 71-93.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41-58.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422.
- Chiwaridzo, O. T., & Masengu, R. (2023). The impact of social media branding and technology adoption on green tourism: the role of tourist behavior as a mediator in developing countries post-COVID-19—context of Zimbabwe. *Future Business Journal*, 9(1), 63. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00249-6>
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00070-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00070-9)
- Clavirate (2024). <https://clarivate.com/> (accessed on 03.01.2024).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326-339. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075723>
- Ezzaouia, I., & Bulchand-Gidumal, J. (2020). Factors influencing the adoption of information technology in the hotel industry. An analysis in a developing country. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100675. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100675>
- Farooq, R. (2023). Knowledge management and performance: a bibliometric analysis based on Scopus and WOS

- data (1988–2021). *Journal of Knowledge Management*, 27(7), 1948-1991. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2022-0443>
- Gans, J. S., & Stern, S. (2003). The product market and the market for “ideas”: commercialization strategies for technology entrepreneurs. *Research Policy*, 32(2), 333-350.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2023). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188-204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Gretzel, U., Law, R., & Fuchs, M. (2010). *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Wien-New York: Springer.
- Hasni, M. J. S., Farah, M. F., & Adeel, I. (2021). The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan. *Journal of Tourism Futures*.
- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P., & Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers’ adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 957-980. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1580172>
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Jamaluddin, Z., & Rahmat, A. K. (2022). Artificial Intelligence Technology in Travel, Tourism and Hospitality: Current and Future Developments. In *Technology Application in Aviation, Tourism and Hospitality: Recent Developments and Emerging Issues* (pp. 169-177). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Kalıpçı, M. B., & Şimşek, E. K. (2023). Sustainable Development, Hotels, and Tourism with the perspective of RCN Theory: A Bibliometric Analysis with VOSViewer and Implications for a Future Research Agenda. *Present Environment & Sustainable Development*, 17(1), 303-320.
- Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tourism Management Perspectives*, 16, 278-289. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.002>
- Krauskopf, E. (2018). A bibliometric analysis of the Journal of Infection and Public Health: 2008–2016. *Journal of Infection and Public Health*, 11(2), 224-229.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Öztürk, N., & Kurutkan, M. N. (2020). Kalite yönetiminin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 1(1), 1-13.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
- Rajapaksha, A., & Jayasuriya, N. (2020). Smart airport: A review on future of the airport operation. *Global Journal*



*of Management and Business Research*, 20(3), 25-34.

Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>

Şimşek, E. K. (2022). *Program Geliştirme ve Turizm Kavramları Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma*. Hüseyin Keleş (Ed.), *Turizm Sektöründe Güncel Konu ve Yaklaşımlar*, (s. 157-168) içinde, Eğitim Yayınevi.

Şimşek, E. K., & Kalıpçı, M. B. (2023). A bibliometric study on higher tourism education and curriculum. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33, 100442.

Tonta, Y., & Al, U. (2008). Türkçe makalelerin dergilere dağılımı ve Bradford Yasası. *Bilgi Dünyası*, 9(1), 41-66.

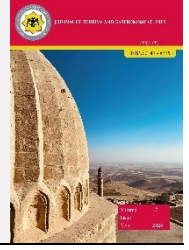
Ukpabi, D. C., & Karjaluo, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

Yang, K. C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22(3), 257-277.

Yen, D. C., Wu, C. S., Cheng, F. F., & Huang, Y. W. (2010). Determinants of users' intention to adopt wireless technology: An empirical study by integrating TTF with TAM. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 906-915. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.005>

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429- 472.



## Krema Çeşitlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Bir Duyusal Değerlendirme Çalışması (The Impact of Cream Varieties on Consumer Preferences: A Sensory Evaluation Study)

\* Cevat ERCİK <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.10.2023

Kabul Tarihi: 11.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Pasta kreması

Deneysel çalışma

Duyusal analiz

Tüketici beğenirliği ve gastronomi

### Keywords

Pastry cream

Experimental study

Sensory analysis

Consumer preferences and gastronomy

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu araştırma, pastane sektöründe kullanılan üç farklı krema türünün tüketiciler tarafından algılanan tat ve genel kabul edilebilirlik üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla duyusal analiz metodolojisini benimsemiştir. Yaş pastaların tat, koku, doku ve genel kabul edilebilirlik açısından değerlendirilmesi için 20 kişilik bir panelist grubu kullanılmıştır. Panelistlere görsel olarak benzer ancak içerik bakımından farklı üç farklı pasta örneği sunulmuş ve bu örnekler titiz bir şekilde değerlendirilmiştir. Araştırma, panelistlere yöneltilen temel soru olan "Son yıllarda pastane sektöründe kullanılan bu üç farklı krema türü hakkındaki tat, doku, koku ve genel kabul edilebilirlik konusundaki görüşleriniz nelerdir?" doğrultusunda yapılmıştır. Panelistlerin değerlendirmeleri, Peryam ve Pilgrim (1957) tarafından geliştirilen 9 puanlı hedonik skala puanlama test ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Veriler Friedman S ve Wilcoxon işaretli sıra testi analizleriyle test edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, tüketici tercihlerinde tat, doku, koku ve genel kabul edilebilirlik açısından farklılıklar tespit edilmiştir. Velvet kreması ile hazırlanan yaş pasta, tüketiciler arasında en çok tercih edilen pasta türü olmuştur. Tat, koku ve doku faktörleri, tüketicilerin yaş pasta tercihlerini belirlemede etkili olduğu bulgulanmıştır.

### Abstract

This research adopts a sensory analysis methodology to evaluate the effects of three different types of cream used in the pastry sector on the perceived taste and overall acceptability by consumers. A panel of 20 individuals was employed to assess the taste, aroma, texture, and general acceptability of fresh pastries. Three visually similar but content-wise distinct pastry samples were presented to the panelists, and these samples were meticulously evaluated. The research was conducted based on the fundamental question posed to the panelists: "What are your opinions on the taste, texture, aroma, and overall acceptability of these three different types of cream used in the pastry sector in recent years?" The evaluations of the panelists were collected using a 9-point hedonic scale rating test developed by Peryam and Pilgrim (1957). The data were tested using Friedman's S and Wilcoxon signed-rank test analyses. According to the results of the study, significant differences were identified in consumer preferences in terms of taste, texture, aroma, and overall acceptability. Pastries prepared with Velvet cream were found to be the most preferred among consumers. It was concluded that taste, aroma, and texture factors played a crucial role in determining consumer preferences for fresh pastries.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: cevatercik@mersin.edu.tr (C. Ercik)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1368

## GİRİŞ

Günümüzde gıda sektöründe ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte, işletmelerin fark yaratma çabaları ve tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri giderek daha zor hale gelmektedir. Benzer işlevselliğe sahip ürünlerin yaygınlaşması, işletmeleri küçük ayrıntılarla büyük farklar oluşturma yönünde adımlar atmaya yönlendirmektedir. Bu durum, artan rekabet ortamında farklılaşmanın, tüketicilerin beklentilerini karşılamanın ve onların taleplerine uygun ürünler sunmanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, ürünlerin tüketicilerin zihinlerindeki farklılaşmasında rol oynayan pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin arasında tat de önemli bir konumda yer almaktadır (Smith, 2020: s.46). Araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen başlıca faktörlerden birinin tat olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmet seçimlerinde belirleyici bir faktör olan tat, birçok sektörde önemli bir rol oynamaktadır. (Smith & Taylor, 2018: s.2148). Özellikle gıda endüstrisinde, ürünlerin tatları tüketicilerin tekrar tekrar tercih etmelerine ve marka sadakati oluşturmalarına neden olabilir (Dhar & Simonson, 2003: s.146).

Tat, tüketici tercihlerinde önemli bir faktördür çünkü insanların yiyecek ve içecekleri değerlendirirken en temel ölçütlerden birini oluşturur. Yiyeceklerin ve içeceklerin tatları, tüketicilerin deneyimlediği keyfi ve memnuniyeti belirlemede etkilidir. Bu nedenle tat, ürünlerin başarısını ve pazar payını etkileyen kritik bir faktördür. Çeşitli çalışmalar, tat faktörünün tüketici tercihlerindeki rolünü açıkça göstermektedir. İşte bu konuda yapılan bazı çalışmalardan örnekler aşağıda açıklanmıştır:

Van Trijp & Van der Lans (2003) tarafından yapılan bir araştırma, gıda ürünlerinin tat özelliklerinin tüketici tercihlerindeki önemi araştırılmış ve çalışmada tüketicilerin genellikle tat özelliklerine dayalı olarak ürünleri değerlendirdiğini ve bu doğrultuda tercih ettiği bulgulanmıştır. Cardello (1995) tarafından yapılan bir araştırma, tüketici tercihlerinin büyük ölçüde tat ile belirlendiğini ortaya koymuştur. Araştırma, tüketicilerin çoğunlukla lezzetli ve hoş kokulu ürünleri tercih ettiğini ve bu faktörlerin tüketici memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bublitz, Peracchio ve Block (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin tat ile ilgili deneyimlerinin ürün değerlendirmelerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tat deneyiminin tüketici memnuniyeti ve ürün tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığı bulgulanmıştır. Hosking ve Whitehair (2012) kahve tüketimini inceledikleri bir çalışmada, tüketici tercihlerinin kahvenin tat profilinden önemli ölçüde etkilendiğini bulmuşlardır. Tüketicilerin çoğunluğu, kahvenin acılık, asidite ve tat dengesi gibi tat özelliklerini değerlendirerek tercihlerini yaptıklarını belirlemişlerdir. Dinnella vd., (2017) farklı meyve sularının tat profillerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacılar, meyve sularının tatlarının tatlılık, asidite ve aromaların karmaşıklığı gibi faktörlerle ilişkili olduğunu ve bu özelliklerin tüketicilerin ürün tercihlerini etkilediğini bulmuşlardır.

Bu çalışmalar, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken tadın ne kadar önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tat, ürünlerin algılanan kalitesi, memnuniyet düzeyi ve tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olabilir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin tat profilini dikkatlice yönetmeli ve tüketici beklentilerini karşılayacak tat deneyimleri sunmaya odaklanmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, pastane sektöründe kullanılan farklı krema türlerinin yaş pastaların duyuşal özellikleri üzerindeki etkilerini incelemek ve tüketicilerin tercihlerini değerlendirmektir. Çalışma, üç farklı krema türü (pişirme kreması, velvet kreması, hazır toz kreması) ile hazırlanan yaş pastaların tat, koku, doku ve genel kabul edilebilirlik

açısından değerlendirilmesini içermektedir. Bu değerlendirme, 20 panelist tarafından yapılan duyuşal değerlendirmeler üzerine dayanmaktadır. Bu kapsamda:

- Farklı krema türlerinin pastaların duyuşal özellikleri üzerindeki etkilerini anlamak ve hangi kremanın tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğini belirlemek,
- Tat, koku, doku ve genel kabul edilebilirlik gibi duyuşal kriterlerde farklı krema türleri arasındaki önemli farkları belirlemek,
- Tüketicilerin pastalar üzerindeki duyuşal tercihlerini anlamak, pastane işletmelerine ürünlerini daha iyi uyarlamak ve pazarlamak için önemli bir bilgi kaynağı olabileceği ve ayrıca alandaki literatüre katkı sağlayacağı için araştırılmıştır.

## Materyal ve Yöntem

Gıda sektöründe, tüketicilerin ürün tercihlerini belirlemede büyük bir rol oynayan unsurlardan biri, ürünlerin duyuşal özellikleri olarak bilinmektedir (Almlı vd., 2019: s.1253). Bu özellikler, tüketicilerin gıda ürünlerini değerlendirmelerine ve tercih etmelerine yardımcı olan kritik faktörlerden biridir. Duyuşal analiz metodolojisi, bireylerin gıda ürünleri üzerindeki duyuşal algılarını kullanarak ürünlerin görsel niteliklerini (örneğin, şekil, renk, kıvam) yanı sıra tat, aroma ve dokusal özelliklerini (doku) incelemeyi amaçlayan bir yaklaşımı ifade eder (Gündüz vd., 2019: s.33). Bu faktörler, tüketicilerin gıda ürünlerini nasıl değerlendirdiğini ve tercih ettiklerini belirlemek için hayati öneme sahiptir. Dolayısıyla, tat, görsellik, aroma, koku ve dokusal özellikler gibi duyuşal faktörler, gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından kabul edilip tercih edilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Stone & Sidel, 2004: s.399).

Tat, gıda ürünlerinin en kritik duyuşal özelliklerinden biri olarak kabul edilir ve tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli bir faktör olarak rol oynar (Barnett, 2009: s.28). Aroma, gıda ürünlerinin kalitesi hakkında bilgi sağlayan ve tüketiciler tarafından istenen bir özellik olarak kabul edilen bir diğer önemli etken olarak öne çıkar (Lawless & Heymann, 2010: s.376). Dokusal özellikler ise, tüketicilerin gıda ürünlerini tercih etmesinde büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin, çıtır veya pasta kremasında kremi bir doku gibi belirli dokusal nitelikler, tüketiciler tarafından beğenilen bir özellik olarak vurgulanır (Szczeniak, Brandt & Friedman, 1963: s.402).

Gıda üreticileri, ürünlerini tüketici beklentilerine uygun bir şekilde tasarlaması ve geliştirmesi, pazar başarısı açısından hayati bir öneme sahiptir (MacFie, Bratchell & Vickers, 1989: s.110). Bu çalışma, pastane sektöründe yaygın olarak kullanılan pişirme krema, velvet krema ve hazır toz krema olmak üzere üç farklı türde kremanın bileşenlerini ve kullanımını analiz etmektedir. Bu krema türleri, pastane ürünlerinin hazırlanmasında farklı tat ve dokuların elde edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Test aşamasında kullanılan ürünlerin tedariki Mersin ilinde faaliyet gösteren pasta malzemesi tedarikçisi olan Lale Gıda tarafından sağlanmaktadır. Kullanılan malzemeler arasında Torku marka süt ve şeker, sıvı krema, toz krema ve şanti pratos, Callebaut Chocovic marka konfiseri sütlü çikolata, Diamond marka vanilya, içim marka tereyağ, Lord Organik marka yumurta ve Pakmaya marka nişasta yer almaktadır.

Pişirme krema yapımında kullanılan malzeme miktarları şu şekildedir:

- 5 litre süt
- 1250 gram şeker

- 15 adet yumurta
- 650 gram mısır nişastası
- 10 gram vanilya
- 200 gram tereyağı

Ürünün hazırlanma aşaması şu adımları içermektedir:

- Harç, belirlenen oranlara göre iki ayrı tencereye bölünür. İlk tencerede 4 kg süt kaynatılarak içerisine 750 gr şeker eklenir.
- İkinci tencerede 1 kg süt, 500 gr şeker, 15 adet yumurta, 650 gr mısır nişastası ve vanilya iyice karıştırılarak hazırlanan karışım, süzgeç yardımıyla kaynayan süt karışımına eklenir.
- Karışım ocağın üzerinden alındıktan sonra içerisine 200 gram tereyağı eklenir ve karıştırılarak homojen hale getirilir.
- Hazırlanan krema yaklaşık 30 dakika soğumaya bırakılır.
- Soğuyan kremaya içindeki nemin tamamen boşaltması amacıyla yaklaşık 2 dakika çırpma işlemi uygulanır ve krema kullanıma hazır hale getirilir.

Diğer bir krema olan "Velvet Kreması" için kullanılan malzeme ve işleme basamağı şu şekildedir:

- 1 kg şekersiz krema
- 1 kg konfiseri çikolata
- 1 kg şekerli sıvı şanti

İşleme Basamağı:

- Şekersiz krema kaynama noktasına gelene kadar ocakta pişirilir ve ardından ocağın üzerinden alınır.
- Ocaktan alınan şekersiz krema içerisine eklenen 1 kg konfiseri çikolata ile eritilir. Bu karışım soğuduktan sonra +4 °C dolapta en az 8 saat bekletilir.
- Şekerli sıvı şanti mikserde 4 dakika çırpılır ve sonrasında 8 saat bekletilen karışım eklenerek 1 dakika yavaş, 4 dakika daha hızlı çırpılarak Velvet Kreması elde edilir.

Son olarak, hazır toz kremayı hazırlamak için kullanılan malzemeler ve işleme basamağı şu şekildedir:

- 1 kg toz krem
- 2.500 ml soğuk su
- 100 ml sıvı krema

İşlem Basamağı:

- Mikser kazanına konulan soğuk su ve toz krem birleştirilerek ilk 30 saniye yavaş, sonrasında 4 dakika hızlı bir şekilde çırpılır.
- Son aşamada, kremaya homojen bir kıvam elde etmek amacıyla çırpma işlemi devam ederken, içeriğe son 30 saniye içinde sıvı krema eklenir. Bu eklemenin ardından kremamız, kullanıma hazır hale gelir. Ayrıca, alt tabanı için kullanılan pandispanya ile üst kısmında kullanılan kırıntı içerikleri ve miktarları aynı nitelikte tutulmaktadır.

Farklı içerik ve yöntemlerle hazırlanan bu üç krema, tüketiciler tarafından algılanan tat ve genel kabul edilebilirlik üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla duyu analizi yöntemi benimsenmiştir. Araştırma, yaşları 20 ile 55 arasında değişen ve eğitim düzeyi yarı eğitilmiş olan 20 kişilik bir panelist grubunu içermiştir. Bu panelist grubuna, görsel olarak benzer ancak içerik bakımından farklı olan üç farklı pasta örneği sunulmuş ve bu örnekler, "tat," "doku," "koku" ve "genel kabul edilebilirlik" kriterlerine dayalı olarak titiz bir şekilde değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda, araştırmada panelistlere yöneltilen temel soru: "Son yıllarda pastane sektöründe kullanılan bu üç farklı krema türü hakkındaki tat, doku, koku ve genel kabul edilebilirlik konusundaki görüşleriniz nelerdir?" şeklinde belirlenmiştir. Bu soru, panelistlerin söz konusu krema çeşitlerinin duyu özellikleri hakkındaki değerlendirmelerini ve genel kabul edilebilirlikleri hakkındaki görüşlerini içermektedir. Araştırmanın temel hedefi, panelistlerin bu soruya verdikleri yanıtları analiz ederek söz konusu krema türlerinin duyu algılamalarını ve genel tercihlerini anlamak ve değerlendirmektir. Bu yöntem, gıda ürünlerinin tüketici algısını ve tercihlerini incelemek için yaygın olarak kullanılan ve önemli bir veri kaynağı sunan bir yaklaşımı temsil etmektedir.

Araştırma kapsamında panelistlerin değerlendirmeleri, Peryam ve Pilgrim (1957) tarafından geliştirilen ve birçok araştırmada yaygın olarak kullanılan 9 puanlı hedonik skala puanlama testi kullanılarak toplanmıştır. Bu ölçek, değerlendirmeleri aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır: 1- Aşırı kötü, 2- Çok kötü, 3- Kötü, 4- Ortanın altı, kötünün üstü, 5- Orta, 6- İyinin altı, ortanın üstü, 7- İyi, 8- Çok iyi ve 9- Mükemmel. Analiz süreci, duyu testlerinin en etkili olduğu saat aralığı olan 11.00-14.00 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Duyu analizi için hazırlanan örnekler, Fotoğraf 1'de gösterildiği şekilde düzenlenmiş ve panelistler tarafından değerlendirilmiştir. Bu metodoloji, duyu özelliklerinin objektif bir şekilde ölçülmesi ve ürünlerin tat, doku, koku ve genel kabul edilebilirlik açısından değerlendirilmesi için güvenilir bir araç sağlamaktadır.



**Fotoğraf 1.** Ürün Değerlendirilmesi

Uygulama sürecinde verilerin güvenilir ve tarafsız bir şekilde elde edilmesi amacıyla, Fotoğraf 2'de gösterilen yöntemlerle kör tadım ve ters kodlama stratejileri kullanılmıştır. Kör tadım, değerlendiricilerin ürünlerin kimliklerini



önceden bilmeksizin, sadece tat, koku, doku vb. duyuşsal özelliklere dayalı olarak değerlendirme yapmalarını gerektiren bir metodolojiyi ifade eder. Bu yaklaşım, değerlendiricilerin herhangi bir önyargıya veya önceden edindikleri bilgilere dayalı olarak değerlendirmelerde bulunmasını önler. Özellikle gıda veya içecek ürünlerinin değerlendirilmesi için yaygın bir biçimde kullanılan bu yöntem, ürünlerin objektif bir şekilde tat ve kalite açısından değerlendirilmesine olanak sağlar (Stolzenbach vd., 2013: s.95). Bu sayede, değerlendirmeler bilimsel ve güvenilir bir temele dayanır ve araştırmanın sonuçları daha güvenilir hale gelir. Bu yöntemlerin kullanılmasıyla, verilerin güvenilirliği ve tarafsızlığı sağlanmış ve araştırmanın bilimsel geçerliliği artırılmıştır.



**Fotoğraf 2.** Ters kodlama

Duyusal analizlerin gerçekleştirilmesi sürecinde, katılımcı profilinin belirlenmesi, test edilen ürün sayısının seçimi ve araştırmanın amaçlarına uygun test yöntemlerinin seçimi gibi önemli kararlar alınmalıdır. Bu bağlamda, duyuşsal analizlerde tercih edilen test yöntemi, kullanılan panel türü, panelist sayısı, örneklem büyüklüğü ve veri analiz yaklaşımı gibi faktörler, Tablo 1'de verilmiştir. Bu alışma kapsamında ise, tercih edilen metodoloji olarak hedonik test yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntem, ürünlerin tüketici tarafından algılanan tat, görünüm ve genel beğenilirlik özelliklerini değerlendirmek için sıklıkla kullanılan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yöntemin seçimi, çalışmanın amaçlarına ve veri toplama sürecinin gerekliliklerine uygun bir şekilde yapılmıştır.

**Tablo 1.** Duyusal Analiz Test Şekli ve Panelist Sayısına Göre Analiz Durumu

Test No	Test Şekli	Panel Tipi ve Panelist Sayısı	Örnek Sayısı	Veri Analizi
1	Tek Örnek	Eğitilmemiş: 80+	1	Varyans Analizi
2	Eşlenmiş Kıyaslama	Eğitilmemiş: 80+ Eğitilmiş: 3-10	2	Binom Dağılış
3	İkili-Üçlü	Eğitilmiş: 3-10	3	Binom Dağılış
4	Üçgen Test	Eğitilmiş: 3-10	3	Binom Dağılış
5	Sıralama	Eğitilmiş: 3-10 Yarı Eğitilmiş: 8-25 Eğitilmemiş: 80+	2-7	Rank Analizi veya Varyans Analizi
6	Puanlama	Eğitilmiş: 3-10	1-18	Varyans Analizi veya Rank Analizi
7	Hedonik	Yarı Eğitilmiş: 8-25 Eğitilmemiş: 80+	1-18	Varyans Analizi veya Rank Analizi
8	Profil	İyi Eğitilmiş: 3-8	1-5	Grafiksel Gösterim

**Kaynak:** (Enes vd., 2022: 253).

Araştırma için gerekli etik kurul izni, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu tarafından 26.09.2023 tarihinde (Karar No: 215) verilmiştir.

## Bulgular

Duyusal değerlendirmelerin sonuçlarına dayalı olarak, üç farklı krema ile hazırlanan yaş pastaların sıra ortalamaları ile standart sapma değerlerini belirlemek amacıyla Friedman S testi uygulanmıştır. Sonuçlar, farklı krema türleri ile hazırlanan pastaların tat açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, krema türleri arasındaki tat farklılıklarını daha detaylı bir şekilde incelemek amacıyla Wilcoxon işaretli sıra testi kullanılmıştır. Pastalar, 307 (pişirme kreması ile hazırlanan yaş pasta), 402 (velvet kreması ile hazırlanan yaş pasta) ve 610 (hazır toz kreması ile hazırlanan yaş pasta) gibi kodlarla temsil edilmiş ve test edilmiştir. Duyusal kriterlerin frekans analizi sonuçları, Tablo 2’de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Bu sonuçlar, pastaların duyusal özelliklerinin farklı krema türleri tarafından etkilendiğini ve bu etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tabloya göre; tat açısından, pişirme kreması ile hazırlanan yaş pastada ortalama 6,60 puan alınırken, velvet kreması ile hazırlanan yaş pastada ortalama 8,70 puan ve hazır toz kreması ile hazırlanan yaş pastada ortalama 4,30 puan elde edilmiştir. Koku yönünden incelendiğinde, pişirme kreması ile hazırlanan yaş pastada ortalama 6,25 puan, velvet kreması ile hazırlanan yaş pastada ortalama 8,80 puan ve hazır toz kreması ile hazırlanan yaş pastada ortalama 4,05 puan alınmıştır. Doku açısından değerlendirildiğinde, pişirme kreması ile hazırlanan yaş pastada ortalama 6,00 puan, velvet kreması ile hazırlanan yaş pastada ortalama 8,80 puan ve hazır toz kreması ile hazırlanan yaş pastada ortalama 4,00 puan elde edilmiştir. Son olarak genel kabul edilebilirlik açısından, pişirme kreması ile hazırlanan yaş pastada ortalama 6,25 puan, velvet kreması ile hazırlanan yaş pastada ortalama 8,95 puan ve hazır toz kreması ile hazırlanan yaş pastada ortalama 4,15 puan şeklinde değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, farklı krema türlerinin pastaların duyusal özellikleri üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Duyusal Kriterler Frekans Analizi Bulguları (n=20 kişi)

	Ortalama	Standart Sapma	Maksimum	Minumum
<b>(307-Pişirme Krema ile Hazırlanan Yaş Pasta)</b>				
Tat	6.60	0.59	8	6
Koku	6.25	0.63	8	5
Doku	6.00	0.64	7	5
Genel Kabul Edilebilirlik	6.25	0.63	7	5
<b>(402- Velvet Kremalı Yaş Pasta)</b>				
Tat	8.70	0.47	9	8
Koku	8.80	0.41	9	8
Doku	8.80	0.41	9	8
Genel Kabul Edilebilirlik	8.95	0.22	9	8
<b>(610- Hazır Toz Kremalı Yaş Pasta)</b>				
Tat	4.30	0.92	6	3
Koku	4.05	0.82	6	2
Doku	4.00	0.85	6	3
Genel Kabul Edilebilirlik	4.15	0.93	6	3



Duyusal kriterlere göre, sunulan üç farklı yaş pastanın değerlendirilmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için Friedman testi yapılmıştır. Analiz sonucunda üç pastanın tat değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için yapılan Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonucuna göre tat bakımından velvet krema ile hazırlanan yaş pasta (8.70) hem pişirme krema (6,60) hem de hazır toz krema ile hazırlanan yaş pastadan (4,30) daha iyi bulunduğu tespit edilmiştir. Tat açısından pişirme krema ile hazır toz krema ile hazırlanan yaş pastalar arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu açıdan bakıldığında pişirme krema ile hazırlanan yaş pasta, hazır toz krema ile hazırlanan yaş pastadan tat olarak daha anlamlı bulgulanmıştır. Üç farklı krema ile hazırlanan yaş pastalar da tat kriteri Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi analiz bulguları Tablo 3' de verilmiştir.

**Tablo 3.** Üç Farklı Krema ile Hazırlanan Yaş Pastalar da Tat Kriteri Açısından Friedman ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları

	S.O	Ortalama	S.S		
307 Tat (pişirme krema ile hazırlanan yaş pasta)	2,00	6,60	0,59		
402 Tat (velvet krema ile hazırlanan yaş pasta)	3,00	8,70	0,47		
610 Tat (hazır toz krema ile hazırlanan yaş pasta)	1,00	4,30	0,92		
<b>Friedman Test İstatistiği</b>					
N		20			
Ki-kare		40,000			
Df		2			
Asymp. Sig		,000			
<b>Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi</b>					
<b>Tat 402-307</b>	n	S.O	Sıra Top.	Z	p
Negatif Sıra	0	,00	,00	-4,030	,000
Pozitif Sıra	20	10,50	210,00		
Eşit	0				
Toplam	20				
<b>Tat 610-307</b>					
Negatif Sıra	20	10,50	210,00	-3,951	,000
Pozitif Sıra	0	,00	,00		
Eşit	0				
Toplam	20				
<b>Tat 610-402</b>					
Negatif Sıra	20	10,50	210,00	-3,951	,000
Pozitif Sıra	0	,00	,00		
Eşit	0				
Toplam	20				

Koku kriterine göre sunulan üç farklı yaş pastanın değerlendirilmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için Friedman testi yapılmıştır. Analiz sonucunda üç pastanın koku değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için yapılan Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi sonucuna göre tat bakımından velvet krema ile hazırlanan yaş pasta (8.80) hem pişirme krema (6,25) hem de hazır toz krema ile hazırlanan yaş pastadan (4,05) daha iyi bulunduğu tespit edilmiştir. Koku açısından pişirme krema ile hazır toz krema ile hazırlanan yaş pastalar arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu açıdan bakıldığında pişirme krema ile hazırlanan yaş pasta, hazır toz krema ile hazırlanan yaş pastadan koku olarak daha anlamlı bulgulanmıştır. Üç farklı krema ile hazırlanan yaş pastalar da koku kriteri Friedman ve Wilcoxon işaretli sıralar testi analiz bulguları Tablo 4' de verilmiştir.

**Tablo 4.** Üç Farklı Krema ile Hazırlanan Yaşpastalarda Koku Kriteri Açısından Friedman ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları

	S.O	Ortalama	S.S		
307- Koku (Pişirme krema ile hazırlanan yaş pasta)	2,00	6,25	0,63		
402- Koku (Velvet krema ile hazırlanan yaş pasta)	3,00	8,80	0,41		
610- Koku (Hazır toz krema ile hazırlanan yaş pasta)	1,00	4,05	0,82		
<b>Friedman Test İstatistiği</b>					
N		20			
Ki-kare		40,00			
Df		2			
Asymp. Sig		,000			
<b>Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi</b>					
Koku 402-307	N	S.O	Sıra Top.	Z	p
Negatif Sıra	0	,00	,00	-4,042	,000
Pozitif Sıra	20	10,50	210,00		
Eşit	0				
Toplam	20				
Koku 610-307					
Negatif Sıra	20	10,50	210,00	-4,128	,000
Pozitif Sıra	0	,00	,00		
Eşit	0				
Toplam	20				
Koku 610-402					
Negatif Sıra	20	10,50	210,00	-3,982	,000
Pozitif Sıra	0	,00	,00		
Eşit	0				
Toplam	20				

Doku kriterlerine göre, sunulan üç pastanın değerlendirilmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için Friedman testi yapılmış ve Tablo 5’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda üç pastanın doku değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için yapılan Wilcoxon işaretli sıralar testi sonucuna göre: Doku bakımından velvet kremalı yaş pasta (8,80) hem pişirme krema (4,00) hem de hazır toz krema ile yapılan yaş pastadan (4,00) daha iyi bulunduğu tespit edilmiştir. Doku açısından pişirme krema ile hazır toz krema ile yapılan yaş pasta arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu açıdan bakıldığında pişirme krema ile hazırlanan yaş pasta, hazır toz krema ile hazırlanan yaş pastadan doku olarak daha anlamlı bulgulanmıştır. Üç farklı krema ile hazırlanan yaş pastalar da doku kriteri friedman ve wilcoxon işaretli sıralar testi analiz bulguları Tablo 5’ de verilmiştir.

**Tablo 5.** Üç Farklı Krema ile Hazırlanan Yaş pastalarda Doku Kriteri Açısından Friedman ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları

	S.O	Ortalama	S.S
307- Doku (Pişirme krema ile hazırlanan yaş pasta)	1,98	6,00	0,64
402- Doku (Velvet krema ile hazırlanan yaş pasta)	3,00	8,80	0,41
610- Doku (Hazır toz krema ile hazırlanan yaş pasta)	1,03	4,00	0,85

**Tablo 5.** Üç Farklı Krema ile Hazırlanan Yaş pastalarda Doku Kriteri Açısından Friedman ve Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi Analiz Bulguları (devamı)

Friedman Test İstatistiği					
N	20				
Ki-kare	39,519				
Df	2				
Asymp. Sig	,000				
Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi					
Doku 402-307	N	S.O	Sıra Top.	Z	p
Negatif Sıra	0	,00	,00	-3,982	,000
Pozitif Sıra	20	10,50	210,00		
Eşit	0				
Toplam	20				
Doku 610-307					
Negatif Sıra	19	10,00	190,00	-3,977	,000
Pozitif Sıra	0	,00	,00		
Eşit	1				
Toplam	20				
Doku 610-402					
Negatif Sıra	20	10,50	210,00	-3,968	,000
Pozitif Sıra	0	,00	,00		
Eşit	0				
Toplam	20				

Duyusal kriterler neticesinde genel kabul edilebilirlik açısından, sunulan üç pastanın değerlendirilmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığının tespiti için Friedman testi yapılmış ve bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir. Analiz sonucunda üç pastanın genel kabul edilebilirlik değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için yapılan Wilcoxon işaretili sıralar testi sonucuna göre: Genel kabul edilebilirlik bakımından velvet kremalı yaş pasta (8,95) hem pişirme krema (6,25) hem de hazır toz krema ile yapılan yaş pastadan (4,15) daha kabul edilebilir bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca pişirme krema ile hazır toz krema ile yapılan yaş pasta arasında da genel kabul edilebilirlik açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu açıdan bakıldığında pişirme krema ile hazırlanan yaş pasta, hazır toz krema ile hazırlanan yaş pastadan daha kabul edilebilir bulgulanmıştır.

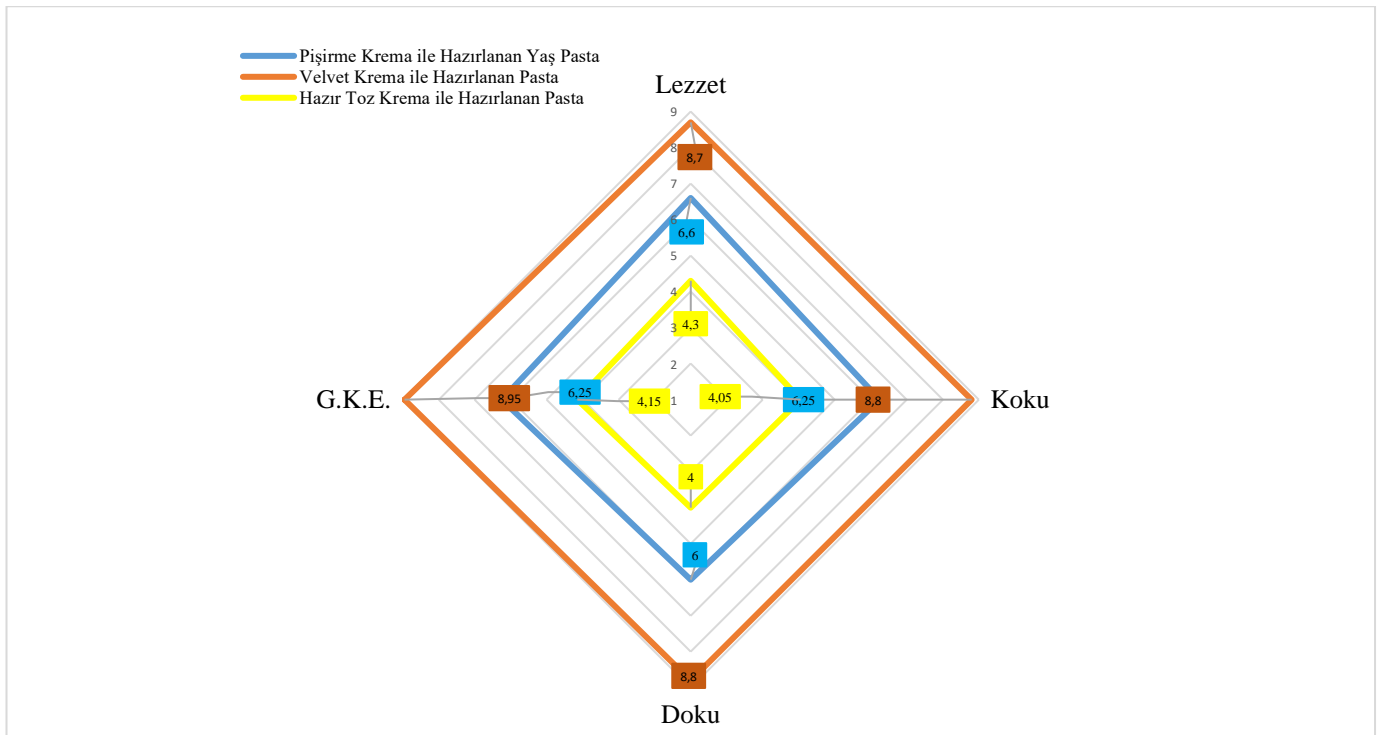
**Tablo 6.** Üç Farklı Krema ile Hazırlanan Yaş Pastalarda Genel Kabul Edilebilirlik Kriteri Açısından Friedman ve Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi Analiz Bulguları

	S.O	Ortalama	S.S
307- Genel Kabul Edilebilirlik (Pişirme Krema İle Hazırlanan Yaş Pasta)	2,00	6,25	0,63
402- Genel Kabul Edilebilirlik (Velvet Krema İle Hazırlanan Yaş Pasta)	3,00	8,95	0,22
610- Genel Kabul Edilebilirlik (Hazır Toz Krema İle Hazırlanan Yaş Pasta)	1,00	4,15	0,93
Friedman Test İstatistiği			
N	20		
Ki-Kare	40,000		
Df	2		
Asymp. Sig	,000		

**Tablo 6.** Üç Farklı Krema ile Hazırlanan Yaş Pastalarda Genel Kabul Edilebilirlik Kriteri Açısından Friedman ve Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Analiz Bulguları (devamı)

Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi					
Genel Kabul Edilebilirlik 402-307	N	S.O	Sıra Top.	Z	P
Negatif Sıra	0	,00	,00	-4,042	,000
Pozitif Sıra	20	10,50	210,00		
Eşit	0				
Toplam	20				
Genel Kabul Edilebilirlik 610-307					
Negatif Sıra	20	10,50	210,00	-3,964	,000
Pozitif Sıra	0	,00	,00		
Eşit	0				
Toplam	20				
Genel Kabul Edilebilirlik 610-402					
Negatif Sıra	20	10,50	210,00	-3,963	,000
Pozitif Sıra	0	,00	,00		
Eşit	0				
Toplam	20				

Grafik 1’de tüm duyuşal özelliklerin 9’lu likert ölçek sonucunda 20 panelist tarafından puanlanmış ortalamaları verilmiştir. Veriler, üç farklı yaş pasta türünü tat, koku, doku ve genel kabul edilebilirlik açısından tüketici değerlendirmelerini içermektedir. Grafik 1’ de elde edilen verilere göre tüketicilerin yaş pasta tercihlerinde belirli kremler ile yapılan pastada tat, koku, doku ve genel kabul edilebilirlik açısından daha öne çıktığını göstermektedir. Velvet kremayla hazırlanan yaş pasta, tüketiciler arasında en fazla tercih edilen pasta türüdür. Ayrıca tat, koku ve doku faktörlerinin tüketici beğenileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu da genel kabul edilebilirlik açısından ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlar, pastane ürünlerinin geliştirilmesi ve pazarlanmasında değerli bir yol gösterici olarak kullanılabilir.

**Grafik 1.** Duyuşal Özellikler

## Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonuçları, pastane sektöründe kullanılan farklı krema türlerinin yaş pastaların tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, pastaların tat, doku, koku ve genel kabul edilebilirlik açısından farklı krema seçeneklerine bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tat açısından, velvet kreması ile hazırlanan yaş pastanın diğer iki kremaya göre önemli ölçüde daha yüksek puan aldığı görülmüştür. Bu, tüketicilerin tat konusundaki tercihlerinin belirgin bir şekilde bu krema türüne yöneldiğini göstermektedir. Koku değerlendirmesinde de benzer bir eğilim gözlemlenmiş, velvet kreması ile hazırlanan yaş pastanın diğerlerine göre daha yüksek puan aldığı görülmüştür. Bu, koku özelliklerinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisinin göz ardı edilemeyeceğini vurgulamaktadır. Doku açısından incelendiğinde, yine velvet kreması ile hazırlanan yaş pastanın en yüksek puanı aldığı görülmüştür. Bu, pastaların doku özelliklerinin tüketiciler için önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Son olarak genel kabul edilebilirlik değerlendirmesinde de velvet kreması ile hazırlanan yaş pastanın en yüksek puanı aldığı görülmüştür. Bu, tüketicilerin bu krema türü ile elde edilen pastaların tatlarına olumlu bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir.

Sonuç olarak pastane işletmeleri için farklı krema türlerinin seçimi, pastaların tüketici tercihleri ve memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Velvet kreması, bu çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler tarafından en çok tercih edilen krema türüdür. Bu nedenle, pastane işletmelerinin ürünlerini daha çekici hale getirmek ve tüketicileri memnun etmek için bu tür krema seçeneklerini değerlendirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin duyuşal tercihlerini anlamak ve ürünlerini bu tercihlere uygun şekilde tasarlamak, pastane işletmeleri için rekabet avantajı sağlayabilir.

## Pastane İşletmelerine Öneriler

Bu çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak pastane işletmelerine aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- **Krema Seçiminde Çeşitlilik Sunun:** Araştırma, tüketicilerin farklı krema türlerine yönelik farklı tercihlerinin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, pastane işletmeleri farklı türde krema kullanarak ürün yelpazelerini zenginleştirebilirler. Özellikle en çok tercih edilen krema türlerini belirleyerek bu yönde üretim sergileyebilirler.
- **Kaliteli Krema Kullanımına Dikkat Edin:** Kremanın kalitesi pastaların tadını belirleyen önemli bir faktördür. Yüksek kaliteli krema kullanımı, tüketicilerin memnuniyetini artırabilir. Krema yapımında kullanılan malzemelerin doğru seçimi ile kaliteyi sağlayabilirsiniz.
- **Tat ve Koku Profilini İyileştirin:** Araştırma, tüketicilerin pastaların tat ve koku özelliklerine önem verdiğini göstermektedir. Tat ve koku profilini iyileştirmek için doğal aromalar veya meyve özleri gibi özel bileşenler kullanarak pastalarınızı geliştirebilirsiniz. Velvet pasta kremasında kullanılan konfiseri hem tat hem de koku bileşenini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.
- **Duyusal Deneyimleri Geliştirin:** Pastaların dokusu da tüketiciler için önemlidir. Farklı doku alternatifleri üzerinde çalışarak, kremi veya pürüzsüz dokuları deneyerek tüketicilere farklı duyuşal deneyimler sunabilirsiniz.

Bu öneriler, pastane işletmelerinin rekabetçi bir pazar ortamında başarılı olmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, pastane işletmeleri için müşteri tercihlerini anlama ve duyuşal faktörleri optimize etme, müşteri memnuniyeti,

sadakat ve rekabet üstünlüğü elde etme açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu faktörler, işletmenin başarısını belirlemede temel etkenlerdir ve titiz bir şekilde yönetilmelidir.

## Beyan

Araştırma için gerekli etik kurul izni, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu tarafından 26.09.2023 tarihinde (Karar No: 215) verilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Almli, V. L., Kvaavik, E., & Hersleth, M. (2019). Sensory attributes and consumer liking of fish cakes with different vegetable content. *Journal of Sensory Studies*, 34(1), 1245-1268.
- Barnett, J. (2009). *Food Taste and Aroma*. In Food factors in health promotion and disease prevention, Academic Press (pp. 15-30).
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., & Block, L. G. (2010). Perspectives on food decision making and dietary restraint. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 239-258.
- Cardello, A. V. (1995). Consumer perceptions and preferences for sweeteners. *Natural sweeteners: Alternative to sucrose*, 67-88.
- Dhar, R., & Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160.
- Dinnella, C., Recchia, A., & Monteleone, E. (2017). Influence of taste and aroma on food and beverage liking. *Current Opinion in Food Science*, 15, 9-15.
- Enes, K., Yavuz, G., & Ercik, C. (2022). Yöresel yemeklerin standardize edilmesi ve kabul edilebilirliğinin ölçülmesi; Mersin Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 249-263. DOI: 10.17494/ogusbd.1161347.
- Gündüz, S., Özçiçek Dölekoğlu, C., & Say, D. (2019). Kaz Eti Tüketim Tercihleri ve İkame Ürünlerle Duyusal Analiz. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (16), 32-40. DOI: 10.31590/ejosat.565364.
- Hosking, D. M., & Whitehair, K. J. (2012). The influence of coffee bean origin and degree of roast on the sensory perception of coffee aroma, flavour and body. *Food Research International*, 48(1), 420-425.
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory Evaluation of Food: Principles and Practices*. Springer Science & Business Media.
- MacFie, H. J., Bratchell, N., & Vickers, Z. (1989). Designing and testing sensory food. In *Food technology* (pp. 49-58). Springer US.
- Peryam, D. R., & Pilgrim, F. J. (1957). Hedonic Scale Method for Measuring Food Preferences. *Food Technology*, 11(9), 9-14.
- Smith, A. (2020). Increase in Competition and Product Differentiation in the Food Sector. *Journal of Food and Beverage Enterprises*, 15(2), 45-58.

- Smith, A., & Taylor, J. (2018). Understanding the role of taste in consumer food choice a review. *Journal of Food Science*, 83(9), 2148-2158.
- Stolzenbach, S., Bredie, W. L. P., Christensen, R. H. B., Byrne, D. V. (2013). Impact of product information and repeated exposure on consumer liking, sensory perception and concept associations of local apple juice. *Food Research International*, 52, 91-98.
- Stone, H., & Sidel, J. L. (2004). *Sensory Evaluation Practices* (3rd ed.). Academic Press. 1-408.
- Szczesniak, A. S., Brandt, M., & Friedman, H. H. (1963). Development of standard rating scales for mechanical parameters of texture and correlations between sensory and instrumental measurements of texture. *Journal of Food Science*, 28(4), 397-403.
- Van Trijp, H. C., & Van der Lans, I. A. (2003). Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*, 40(2), 129-134).

## The Impact of Cream Varieties on Consumer Preferences: A Sensory Evaluation Study

Cevat ERCİK

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye

### Extended Abstract

The pastry industry stands out as a sector with intense competition. Businesses constantly seek differentiation strategies to distinguish themselves from competitors and offer unique flavors. Consequently, especially establishments operating in the realm of fresh cream cakes tend to use various types of cream to satisfy a wide range of customers and appeal to a broad consumer base. Different cream options can significantly influence the aesthetic appearance, presentation, and flavor profiles of cakes. Businesses can assess various textured and structured cream alternatives to make their products more attractive and captivating. Additionally, by meticulously evaluating customer feedback, they can continue to enhance customer satisfaction by regularly revising or improving cream components. Based on this premise, this research investigates the impact of three different creams used in the pastry sector on consumer preferences regarding taste, texture, aroma, and overall acceptability. An experimental design was employed, and the products were tested in an authentic sales environment. In this context, semi-trained 20 participants were offered cakes prepared with three different types of cream for tasting. Through a survey technique incorporating a designed scale for sensory analysis, data were collected from participants after the tasting, and the gathered data were analyzed using a statistical software package before being interpreted. The data were tested with Friedman's test and Wilcoxon signed-rank test analyses. According to the study's findings, differences were identified in terms of taste, texture, aroma, and overall acceptability in consumer preferences. Velvet cream was found to be the most preferred by the panelists. The recommendations section of the study provides suggestions related to cream.

In the food industry, one of the significant factors that play a crucial role in determining consumer product preferences is known as the sensory attributes of the products (Almli et al., 2019). These attributes encompass critical factors such as visual characteristics (e.g., shape, color, texture) as well as taste, aroma, and textural properties when examining food products through sensory analysis methodology (Gündüz et al., 2019). These factors are of vital importance in understanding how consumers evaluate and prefer food products. Therefore, sensory factors such as flavor, visual appeal, aroma, scent, and textural qualities have a decisive role in the acceptance and preference of food products (Stone & Sidel, 2004).

Flavor is considered one of the most critical sensory attributes of food products and plays a significant role in consumers' product preferences (Barnett, 2009: p.28). Aroma, another essential factor, provides information about the quality of food products and is considered a desired feature by consumers (Lawless & Heymann, 2010: p.376). Textural properties have a significant impact on consumers' preference for food products; for instance, specific textural qualities like crispness or a creamy texture in pastry cream are highlighted as features appreciated by consumers (Szczeniak, Brandt & Friedman, 1963: p.402).

As a result, it is vital for food producers to design and develop their products in line with consumer expectations for market success (MacFie, Bratchell & Vickers, 1989: p.110). This research adopts sensory analysis methodology to determine the effects of three different types of cream used in the pastry sector on the perceived flavor and overall acceptability by consumers. The research involved a panel of 20 individuals aged between 20 and 55, with a moderate



level of education. This panel was presented with three different pastry samples that were visually similar but differed in content, and these samples were meticulously evaluated based on criteria such as "flavor," "texture," "aroma," and "overall acceptability."

In this context, the central question posed to the panelists in the research was formulated as follows: "What are your opinions on the flavor, texture, aroma, and overall acceptability of these three different types of cream used in the pastry sector in recent years?" This question encompasses panelists' assessments of the sensory attributes of the cream varieties in question and their opinions on overall acceptability. The main objective of the research is to analyze the responses provided by panelists to this question to understand and evaluate their sensory perceptions and preferences regarding the cream types in question. This methodology represents a widely used approach in examining consumer perception and preferences of food products and provides a significant source of data.

During the research, the evaluations of the panelists were collected using a 9-point hedonic scale rating test scale, developed by Peryam and Pilgrim (1957), which is widely used in many studies. This scale categorized evaluations as follows: 1- Extremely poor, 2- Very poor, 3- Poor, 4- Below average, but above poor, 5- Average, 6- Below average, but above average, 7- Good, 8- Very good, and 9- Excellent. The analysis process was conducted between 11:00 AM and 2:00 PM, which is the most effective time range for sensory tests. Blind tasting and reverse coding strategies, as shown in Figure 2, were used during the application process to ensure reliable and unbiased data collection. Blind tasting refers to a methodology where evaluators assess products solely based on sensory attributes such as taste, aroma, texture, without prior knowledge of the product identities. This approach prevents evaluators from making assessments based on any biases or pre-existing information. This method, commonly used for evaluating food or beverage products, allows for an objective evaluation of products in terms of taste and quality (Stolzenbach et al., 2013: p.95). Thus, the use of these methods ensures the reliability and objectivity of the data and enhances the scientific validity of the research.

In the process of conducting sensory analysis, crucial decisions such as determining the participant profile, selecting the number of tested products, and choosing test methods relevant to the research objectives should be made. In this context, the hedonic test method was adopted as the preferred methodology for this study. This method is frequently used to evaluate the perceived taste, appearance, and overall likability attributes of products by consumers. The selection of this method was done in accordance with the research objectives and the requirements of the data collection process. Based on the results of sensory evaluations, the Friedman S test was applied to determine the mean ranks and standard deviation values of cream types prepared with three different creams. The results indicate that there is a statistically significant difference in terms of flavor among the different cream types used in the cakes. Therefore, the Wilcoxon signed-rank test was used to examine the flavor differences between cream types in more detail. The cakes were represented with codes such as 307 (cake prepared with cooking cream), 402 (cake prepared with velvet cream), and 610 (cake prepared with ready-to-use powdered cream) and tested. The results of the frequency analysis of sensory criteria are presented in Table 2 in detail. These results demonstrate that the sensory attributes of cakes are affected by different cream types, and these effects are statistically significant.

According to the table, concerning flavor, the cake prepared with cooking cream obtained an average score of 6.60, while the cake prepared with velvet cream received an average score of 8.70, and the cake prepared with ready-to-use powdered cream received an average score of 4.30. When examined in terms of aroma, the cake prepared with

cooking cream received an average score of 6.25, the cake prepared with velvet cream received an average score of 8.80, and the cake prepared with ready-to-use powdered cream received an average score of 4.05. Regarding texture, the cake prepared with cooking cream received an average score of 6.00, the cake prepared with velvet cream received an average score of 8.80, and the cake prepared with ready-to-use powdered cream received an average score of 4.00. Finally, in terms of overall acceptability, the cake prepared with cooking cream received an average score of 6.25, the cake prepared with velvet cream received an average score of 8.95, and the cake prepared with ready-to-use powdered cream received an average score of 4.15. These results demonstrate that different cream types have a significant impact on the sensory properties of cakes.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU  
ONAY BELGESİ



Öğr. Gör. Dr. Cevat ERCİK'in **Farklı Krema Türlerinin Yaş Pasta Tercihini Üzerindeki Etkisi: Bir Lezzet Analizi** adlı çalışması kurulumuz tarafından incelenmiş ve;

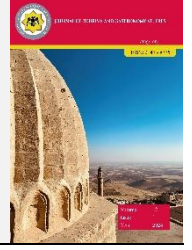
Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.

x

<b>Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı</b>	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	01.09.2023
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	26.09.2023 tarih ve 215 sayılı karar
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.



## Turistlerin Plansız Satın Alma Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi (The Effect of Social Media On The Impulse Buying Behavior of Tourists)

\* Demet ÖZCAN YILMAZSOY<sup>a</sup>, Reyhan ARSLAN AYAZLAR<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Muğla/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.08.2023

Kabul Tarihi: 02.02.2024

### Anahtar Kelimeler

Plansız satın alma

Sosyal medya

Hazcı tarama

Faydacı tarama

Akış deneyimi

### Öz

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi tüketicilerin satın alma davranışlarında değişimlere yol açmıştır. Bazı tüketiciler önceden alacakları ürünlere karar vererek planlı bir şekilde satın alma yaparken, bazı tüketiciler ise o an gördükleri bir üründen etkilenerek plansız bir şekilde satın alma yapabilmektedir. Bu araştırmanın amacı turistlerin plansız satın alma davranışında sosyal medyanın etkisini incelemektir. Konu kapsamında hazcı ve faydacı taramanın doğrudan ve akış deneyimi ile dolaylı olarak plansız satın alma üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışma, çevrimiçi anket yöntemi ile sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 422 sosyal medya kullanıcısı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin plansız satın alma yapmalarında faydacı ve hazcı taramanın akış deneyimi üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, faydacı ve hazcı taramanın tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkisi de tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyada akış deneyiminin turistlerin plansız satın alma davranışına doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

Impulse buying

Social media

Hedonic browsing

Utilitarian browsing

Flow experience

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The development of information technologies has led to changes in the purchasing behavior of consumers. While some consumers make a planned purchase by deciding on the products they will buy in advance, some consumers are influenced by a product they see at that moment and make an unplanned purchase. The purpose of this research is to examine the effect of social media on impulse buying behavior of tourists. The effects of hedonic browsing, utilitarian browsing and flow experience, which are thought to have an impact, on impulsive buying were examined. In addition, the effect of hedonic and utilitarian browsing on flow experience was also examined. The research was conducted with the online survey method via social media channels. 422 social media users participating in the study were selected by convenience sampling method. As a result of the research, it has been revealed that utilitarian and hedonic browsing have an effect on the flow experience in the impulse buying of tourists from different generations. At the same time, the direct effect of utilitarian and hedonic browsing on consumers' impulsive buying behavior has been identified. However, it has been determined that the flow experience in social media does not have a direct effect on tourists' impulse buying behavior.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: demetozcanb@gmail.com (D. Özcan Yılmazsoy)

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi çeşitli yeniliklerin ortaya çıkmasını kolaylaştırmakta ve bu yenilikler firmalar ve tüketiciler tarafından farklı alanlarda kullanılmaktadır. Söz konusu yeniliklerden biri olarak sosyal medyadan söz edilebilir. Sosyal medya, kullanıcıların önerilerini, düşüncelerini ve beğenilerini birbirleriyle paylaşarak sosyalleştikleri ve firmalara iş fırsatı sunan önemli platformlardan biridir. Sosyal medyanın her geçen gün artan gücü ile sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlarda paylaştıkları deneyim ve tavsiyeler de artmaktadır. Bu deneyimler tüketicilerin turistik ürün satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketiciler sosyal medya üzerinde birçok uyarıcıya maruz kalmakta, bu durumda da çevrimiçi plansız satın alma olasılığı artmaktadır. We Are Social (2022) verilerine bakıldığında; dünyada toplam 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır. Sosyal medya kullanıcıları dünya nüfusunun %58,4'ünü, 13 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları ise dünya nüfusunun %74,8'ini oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları toplam internet kullanıcılarının %93,4'ünü kapsamaktadır. Bugünkü toplam 4,62 milyar olan sosyal medya kullanıcısı sayısı, 2012'deki sosyal medya kullanıcı sayısının 3,1 kat daha fazlasıdır. Son veriler, 2022 yılında 4,6 milyon kullanıcının sosyal medya kullanmaya başladığını göstermektedir. Bu da günde ortalama 1 milyondan fazla yeni kullanıcının sosyal medyayı kullanmaya başlaması anlamına gelmektedir.

Tüketiciler çoğu zaman ürünlere yükledikleri sembolik anlamlar sebebiyle satın alma niyetinde olduğu ürünler yerine farklı bir ürün satın almakta veya hazcı duygular sebebiyle hiç planlamadıkları birden fazla ürünü satın alabilmektedir. Plansız satın alma davranışı olarak ifade edilen bu durum neticesinde tüketicilerin satın alma kararlarında değişikliklerin olduğunu söylemek mümkündür. Tüketici davranışları birçok değişkenden etkilenmektedir. Bazı tüketiciler bütçeleri kadar harcama yaparken, bazıları ihtiyaçtan fazlasına yönelik alışveriş yapma eğilimindedir. Bu tüketicilerin satın aldıkları ürünler simge işlevi görmektedir ve bu simgeleri satın alarak kendilerini farklı hissetmektedirler. Bu ürünleri satın alan ve bundan keyif alan tüketiciler, hazcı tüketicilerdir. Tüketiciler, alışveriş sürecinde kendilerini mutlu eden ve onlara haz veren ürünleri tercih etmektedir. Daha çok çalışan ve tüketim yapmak için yaşayan bireyler haline gelen tüketiciler, hazcı unsurlarla beraber, faydacı ve rasyonel satın almadan uzaklaşarak daha çok plansız satın alma eğilimi belirttileri göstermektedirler. Faydacı satın alma ise, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri zorunlu olarak satın aldıkları ve bu ürünlerin tüketiciye sağladığı faydaları içeren bir tüketim tarzıdır. Faydacı satın alma, satın alınan ürünün sağladığı zevk ve keyiften ziyade satın alınan ürünün işlevselliğine ve araçsal değerine odaklanmaktadır (Batra & Ahtola, 1991).

Tüketiciler, akış halindeki zamanın normalden daha hızlı geçtiğini hissetmekte ve bu nedenle internette daha çok zaman geçirmektedir (Novak, Hoffman & Yung, 2000). Akış, çevrimiçi pazarlamacılar tarafından tüketicilerin çevrimiçi dünyada nasıl davrandığını anlamak için kullanılmaktadır (Lee & Jeong, 2012). Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı turistlerin plansız satın alma davranışında sosyal medyanın etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında plansız satın almayı etkileyen unsurlar arasında faydacı ve hazcı tarama ile akış deneyiminin etkili olduğu öngörülmektedir.

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Olgun, 2015; Zengin & Arici, 2017; Çakır, 2017; Kıranoglu, 2018; Arslan & Yavuz, 2021). Bununla birlikte turistlerin plansız satın alma davranışlarına yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Kılıç vd., 2016; Boz & Koç, 2018; Kim, 2019; Chung & Um, 2019; Gu & Wu, 2019; Li vd., 2021). Benzer şekilde faydacı ve hazcı taramanın plansız satın alma (Novak vd., 2003; Akturan, 2010; Yu & Bastin, 2010; Verhagen & Van Dolen,

2011; Park vd., 2012; Beytulova, 2017) ve akış deneyimi (Senecal, Gharbi & Nantel, 2002; Jones vd., 2006; Bridges & Florsheim, 2008; Lee & Wu, 2017; Tengilimoğlu & Hassan, 2020) ile ilişkisini inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Akış deneyiminin tüketicilerin satın almasındaki etkileri çalışılmakla birlikte (Kang, Lee & Namkung, 2018; Wang, Ding, Akram, Yue & Chen, 2021; Liu, Zhang & Chen, 2022) plansız satın alma ile ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır (Wu & Ye, 2013; Wu, Chen & Chiu, 2016; Huang, 2016; Wei vd., 2017; Wu vd, 2020; Shahpasandi vd., 2020; Mt & Octavia, 2021; Bao & Yang, 2022). Buradan hareketle bu çalışmada sosyal medyada turistlerin hazcı tarama, faydacı tarama, akış deneyimi ve plansız satın alma davranışlarına odaklanılmaktadır.

## **Literatür İncelemesi**

Sosyal medya, yeni içerik oluşturmayı, mevcut içeriği önermeyi ve paylaşmayı, hizmetler ve markalar hakkında yorum yapmayı, hobileri, haberleri ve ilgi alanlarını tartışmayı, deneyimi ve uzmanlığı, kısacası dijital kanallar ile paylaşılabilir ve dağıtılabilecek her şeyi içerebilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber mobil ağlarda yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya, bireylerin yer, zaman ve mekân gözetmeksizin sürekli olarak paylaşımında bulunabildiği, iletişim kurabildiği, yorum yapabildiği ve etkileşimde bulunabildiği platformlardır. Sosyal medya, iletişim ve ilişkiler kurarak müşterilere ve hedef kitlelere ulaşma fırsatı sağlamakta ve bu sayede ürünü sunan kuruma güven tesis etmektedir (Lon, 2010, s. 5). Sosyal medya bilgi arama, ticaret yapma ve iletişim sağlama gibi günlük hayatın birçok alanında değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının bilgiye daha hızlı, ucuz ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarında oluşan rekabet sayesinde bireyler ve işletmeler istedikleri ürünlerin en uygun olanına kolay bir şekilde ulaşarak fiyat karşılaştırması yapabilmektedir (Eröz & Doğdubay, 2012, s. 142). Sosyal medya platformları turizm sektörü gibi hizmet endüstrilerinde tüketicilere konaklamak istedikleri otel veya gitmek istedikleri destinasyon ile ilgili daha önce ziyaret etmiş bireylerden tavsiyeler almalarını sağlamakta ve bu durum turistlerin satın alma kararını büyük ölçüde değiştirebilmektedir (Eker, 2022, s. 64). Sosyal medya, bireylerin satın aldıkları ürünler hakkında olumlu veya olumsuz yorum yapmalarını ayrıca diğer kullanıcılara o ürün hakkında tecrübelerini aktarma fırsatı sunmaktadır. Genel anlamda sosyal medyanın birtakım avantajlarından söz etmek mümkündür. Sosyal medya bilgiyi diğer kullanıcılara çok hızlı bir şekilde yayabilir, iletişim zorluğunu ortadan kaldırabilir, kullanıcıya güncel bilgiler sunarak aynı zamanda güvenlik algısını geliştirebilir. Hedef kitleyi tanıması açısından işletmelere fırsatlar sunan sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların bir ürüne yönelik tutumlarının ölçülmesine olanak da sağlamaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012. s. 136; Bayram, 2012, s. 31).

Sosyal medya kullanımı, tüketicilerin plansız satın almalarında da son zamanlarda etkili olduğu düşünülen bir araç olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medyanın pazarlama alanında önemli bir araç haline gelmesi konuya yönelik akademik ilgiyi de arttırmaktadır (Zengin & Serdaroğlu, 2020). Plansız satın alma davranışı bireyin hiçbir satın alma düşüncesi yokken, ani olarak ortaya çıkan satın alma şeklinde tanımlanabilmektedir (Altunışık, 2007, s.124; Odabaşı & Barış, 2010, s. 377). Plansız satın alma, haz duygusunu içeren düzensiz ve plansız bir davranışı yansıtmaktadır. Plansız satın alma günlük hayatta çok yaygın olan bir davranıştır. Tüketiciler alışveriş sırasında birçok uyarıcıya maruz kalarak daha önce planlanmayan ürünler de satın alabilmektedir (Akdoğan & Karaarslan, 2010, s. 32).

E-ticaretin büyümesiyle beraber çevrimiçi plansız satın alma yaygınlaşmaya başlamıştır. Çevrimiçi plansız satın almanın yaygınlaşmasında ise internet ortamında yapılan alışverişlerin kolaylaşması etkili olmuştur. Çevrimiçi plansız satın alma, daha önce planlamadan o an çevrimiçi ortamda gerçekleşmektedir (Chan vd., 2017, s. 205).

Çevrimiçi alışveriş sitelerinde tüketicilere sunulan indirimler ve özel teklifler tüketicileri satın almaya teşvik ederek satın alma dürtülerini harekete geçirmektedir (Dawson & Kim, 2009, s. 240). Tüketicilerin bir tıkla siparişlerine ulaşabilmeleri, sosyal baskılardan uzak ve sorunsuz bir şekilde ürünleri teslim alabilmeleri (Jeffrey & Hodge, 2007) tüketicileri plansız satın almaya yönlendirebilmektedir. Plansız satın alma diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanında da çalışılan konular arasında yer almaktadır. Kılıç vd.'nin (2016) Muğla'yı ziyaret eden turistlerin plansız satın alma davranışlarını incelediği görülmektedir. Boz ve Koç (2018) tüketicileri turizm ve konaklama sektöründe plansız satın alma yapmaya iten faktörleri ve plansız satın alma davranışını incelemiştir. Kim (2019) tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alımlar yaptıklarında sürpriz bir indirim nasıl tepki verdiklerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Söz konusu çalışmalar doğrultusunda turizm alanında çevrimiçi plansız satın almaya yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Aynı zamanda turizmde plansız satın almaya neden olabilecek öncüllere yönelik çalışmalara rastlanmamıştır.

Akış, aktif ve tam olarak dâhil olan bireyi saran ve dolayısıyla mutluluk ve heyecan duymasını sağlayan psikolojik bir deneyim türüdür. Akış deneyiminde bireyler yaptıkları şeyden herhangi bir maddi kazanç sağlamasalar bile yaptıkları eylemlere benzer şeyler yapmak istemektedirler (Özkara, 2015, s. 37). Akış deneyimi yaşayan kişi içinde olduğu deneyimde kaybolmakta başka hiçbir şey düşünmemektedir. Bireylerin bir ürün satın alma sürecinde akış deneyiminin etkili olduğuna yönelik çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Tüketiciler satın alma esnasındaki alışveriş motivasyonları ile akış hissi arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Arnold & Reynolds, 2003). Tüketiciler, satın alma sırasında kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissedebilmekte ve zamanın nasıl geçtiğini anlamamaktadır. Zamanın normalden daha hızlı geçtiğini hisseden tüketiciler internette daha çok vakit geçirmektedirler (Hoffman & Novak, 1996; Novak vd., 2000). Akış deneyiminin plansız satın alma ile ilişkisi de çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konmaktadır. Çevrimiçi satın almalarda akış deneyiminin etkisi ortaya konduğu gibi (Liu vd., 2016; Zanjani vd., 2016); çevrimiçi alışverişin önemli bir kısmının plansız satın almaya bağlandığı, bu noktada da akış deneyiminin plansız satın almayı etkileyen önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Wu, Chen & Chiu, 2016). Genel anlamda akış deneyimi çevrimiçi satın alma niyetini anlamada katkıda bulunmaktadır (Özkara vd., 2017).

Web taraması bireylerin çevrim içi satın almalarda akış deneyimi yaşamasını etkileyebilecek unsurlar arasında yer alabilir. Web taraması bu çalışmada hazcı ve faydacı tarama olarak ele alınmaktadır. Hazcı tarama duyular, algılamalar, duygular ve fantezilerin bireyde oluşturduğu davranışları kapsayan bir tüketim türüdür (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 70-100). Tüketiciler bir ürün satın alırken sadece işlevselliğine bakmamakta, aynı zamanda o ürünü öznel anlamlarına göre değerlendirmektedir (Odabaşı & Barış, 2003, s. 22). Hazcı tüketim, tüketicinin tatminine ve mutluluğuna odaklanmaktadır. Çünkü bu ürünler, genellikle tüketicilerin yaşamlarına neşe ve zevk katmayı vaad ederek sunulmaktadır. Faydacı tarama hedefe yönelik davranışları, buluşsal yöntemleri, sezgileri, risk azaltma stratejileri ve bilgi arama hedeflerine ulaşılması yoluyla ürünleri satın alma çabası olarak tanımlanmaktadır (Park, Kim, Funches & Foxx, 2012; Üster, 2014, s. 42). Faydacı satın alma, tüketicinin maliyet ve fayda analizini yaparak bir ürünü satın almaya karar verdiği, uzun sürmeyen, genellikle ihtiyaç olan şeylerin satın alınmasıyla sınırlı olan ve daha çok akılcı davranışın ön planda olduğu bir satın alma türüdür (Özcan, 2007, s. 43). Faydacı satın almada tüketiciler, olağandışı harcama yapmaktan kaçınarak ihtiyaçları neyse sadece onu satın almaktadırlar. Kısaca hazcı tüketim odaklı olan ürünler genel olarak, deneyim tüketimi, eğlence, heyecan ve zevk (moda ürünleri, spor arabalar,

lüks saatler vb.) odaklıyken; faydacı tüketim (mikrodalga fırınlar, kişisel bilgisayarlar, karavanlar vb.) fayda ve fonksiyonelliği ön planda tutmaktadır (Dhar & Wertenbroch, 2000, s. 60).

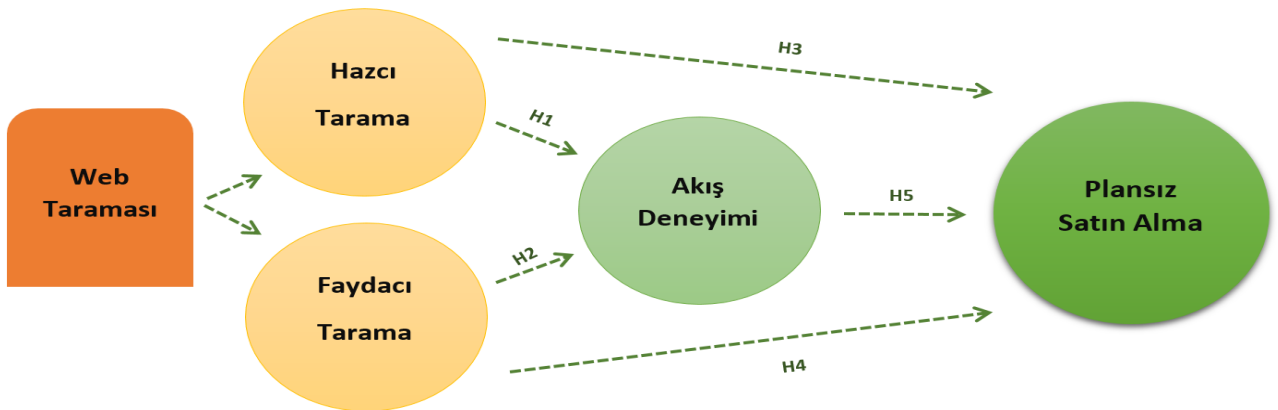
Hazcı ve faydacı tarama, tüketicilerin plansız satın alma davranışını doğrudan etkileyebildiği gibi akış deneyimi aracılığıyla dolaylı olarak da etkileyebilmektedir. Hausman (2000) hazcı tüketim yapma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin daha çok plansız satın alma yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Allen vd. (1992, s. 493) ve Herabadi vd. (2009, s. 20) yaptıkları çalışmalar sonucunda tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında faydacı tutumdan çok hazcı bir tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Akturan (2010) plansız satın alma davranışı üzerinde tüketicilerin hazcı alışveriş eğilimlerinin olumlu yönde bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Ahmad vd., (2019) plansız satın almayı hazcı davranışlara meyilli olan tüketicilerin gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olabildiğini belirtmiştir.

Söz konusu çalışmalar doğrultusunda plansız satın alma ile ilgili yapılan çalışmaların pazarlama alanında yoğunlaştığı, turizm alanında plansız satın alma ile ilgili yapılan çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Alanyazında hazcı tarama, faydacı tarama, akış deneyimi ve plansız satın alma boyutlarının ayrı ayrı farklı çalışmalarda incelendiği görülmektedir. Fakat turizmde hazcı tarama, faydacı tarama, akış deneyimi ve plansız satın almanın ele alındığı bir çalışma yapılmadığı belirlenmiştir. Bu çalışmada sosyal medyada turistlerin hazcı tarama, faydacı tarama, akış deneyimi ve plansız satın alma davranışlarına odaklanılmaktadır.

## Araştırmanın Yöntemi

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Turistlerin sosyal medya üzerinden plansız satın alma davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Modele göre turistlerin web taramasının iki boyutu olan faydacı tarama ve hazcı taramanın, akış deneyimi ile dolaylı ve doğrudan plansız satın alma davranışını etkileme durumu ele alınmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ve ilgili alanyazın incelenerek aşağıda yer alan hipotezler test edilmektedir. Hazcı ve faydacı taramanın tüketim davranışını etkilediğine dair çeşitli araştırmalar yer almaktadır (Holbrook & Hirschman, 1982, Batra & Ahtola, 1991, Babin vd., 1994, Dhar & Wertenbroch, 2000, Arnold & Reynolds, 2003). Her iki boyutun da geleneksel tüketici davranışını (Arnold & Reynolds, 2003, Babin vd., 1994) ve daha yakın



zamanda çevrimiçi tüketici davranışını açıkladığı bulunmuştur (Cotte vd., 2006; Hartman vd., 2006; Mäenpää vd., 2006). Choi, Kim ve Kim (2007) faydacı özelliklerin akış deneyimini teşvik ettiğini bulmuştur. Lee ve Wu (2017) faydacı değerlerin memnuniyet üzerindeki etkisinin, hazcı değerden daha büyük olduğunu, hazcı değerlerin plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca bu çalışma çevrimiçi alışveriş yapanların akış deneyimi yaşadıklarında, hem faydacı hem de hazcı değerler yaşayacaklarını ve dolayısıyla memnuniyetin artacağını doğrulamıştır. Koufaris (2002), akışın motivasyonu hedefe yönelik olan tüketicilere faydacı değer sağlayabileceğini belirtmiştir. Huang (2003) akışın faydacı yönlerinin, olumlu web değerlendirmelerini ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Önceki araştırmalar, çevrimiçi hizmetlerde faydacı özelliklerin (örneğin daha kolay gezinme vb.) daha iyi kullanıcı algısının, akış elde etmek için daha fazla fırsata karşılık geldiğini göstermiştir. Bridges ve Florsheim (2008) ve Senecal vd. (2002) web sitesinin hazcı ve faydacı unsurlarının akış deneyimini etkileyeceğini öne sürmüşlerdir. Shahpasandi vd. (2020) hazcı tarama ve akışın Instagram kullanıcılarının bilişsel ve duygusal deneyimleri ve plansız satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelemiştir. Yazarlar araştırma sonuçları ile gezinmenin akışı olumlu etkilediğini ortaya koymuş ayrıca akışın duygusal deneyim alışverişini olumlu etkilediğini göstermiştir. Akışın bilişsel deneyim alışverişini üzerindeki etkisi çalışmanın sonuçlarıyla onaylanmıştır. Tengilimoğlu ve Hassan (2020) akış deneyiminin tüketicilere sunulan faydacı ve hazcı özelliklerden etkilendiğini, ayrıca satın alma sürecinde tüketicilere sunulan hazcı özelliklerin faydacı özelliklerden daha çok akış deneyimini etkilediğini belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sosyal medyada hazcı tarama turistlerin akış deneyimini olumlu yönde etkiler.

H2: Sosyal medyada faydacı tarama turistlerin akış deneyimini olumlu yönde etkiler.

Faydacı ve hazcı taramanın plansız satın alma davranışını doğrudan etkilediğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Novak vd., 2003; Verhagen & Van Dolen, 2011; Park vd., 2012). Haussaman (2000) hazcı tüketim yapma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin daha çok plansız satın alma yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Allen vd. (1992, s. 493) ve Herabadi vd. (2009, s. 20) yaptıkları çalışmalar sonucunda tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında faydacı tutumdan çok hazcı bir tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Yu ve Bastin (2010, s. 109) plansız satın alma niyeti ile hazcı satın alma arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ve hazcı taramanın daha çok plansız satın almaya sebep olabileceğini ifade etmişlerdir. Beytulova (2017) plansız satın alma kararı üzerinde hazcı ve faydacı satın almanın anlamlı derecede etkili olduğunu tespit etmiş, ayrıca hazcı satın almanın tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ahmad vd. (2019) plansız satın almayı hazcı davranışlara meyilli olan tüketicilerin gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olabildiğini belirtmiştir. Mikalef vd. (2012) sosyal medya bağlamında tüketici katılımının faydacı ve hazcı taramasını incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, belirli yönlerin faydacı (kolaylık ve ürün seçimi) ve hazcı (fikir ve macera) taramayı tetiklediğini ve bunların sırayla kullanıcının web siteleri üzerinden ürünlere göz atması için etkilediğini göstermektedir. İnternet ortamında alışveriş yapan tüketiciler üzerine yapılan çalışmalarda, tüketicilerin hazcı tüketimden çok faydacı tüketim gerçekleştirdikleri belirtilmiştir (Chen, Lee, Lin & Tsai, 2008, s. 3; Keeney, 1999, s. 533; To, Liao & Lin, 2007, s. 776; Tsao & Chang, 2010, s. 1800). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H3: Sosyal medyada hazcı tarama plansız satın alma davranışını etkiler.

H4: Sosyal medyada faydacı tarama plansız satın alma davranışını etkiler.

Keeney (1999) çevrimiçi alışveriş keyfinin tüketicileri çevrimiçi olarak daha fazla satın almalarını teşvik edebileceğine dikkat çekmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin mobil ticaret platformu içeriğine erişmek için bir mobil cihaz kullanırken hissettikleri zevkin, onları plansız satın alma niyetine yönelteceğini belirtmiştir. Liu vd., (2016) ve Zanjani vd. (2016) akışın çevrimiçi satın almalar üzerinde olumlu etkilerini ortaya koymuşlardır. Wu, Chen ve Chiu (2016) e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi alışverişin büyük bir kısmının plansız satın almaya bağlandığını, akış deneyiminin plansız satın almayı etkileyen önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Wu ve Ye (2013) akış teorisine dayalı olarak tüketicilerin mobil alışverişe dahil olma ve zevk almanın plansız satın alma üzerindeki etkisini ampirik olarak göstermişlerdir. Özkara vd. (2017) akışın çevrimiçi satın alma niyetini anlamada önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermiştir. Çevrimiçi alışveriş keyfi, akış deneyimi ile pozitif olarak ilişkilidir (Kim, Suh & Lee, 2013). Hsu, Chang ve Chen (2012) ve O'Cass ve Carlson (2010) akış deneyiminin, devam etme niyetleri, satın alma niyetleri ve plansız satın alma gibi çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilemede belirgin olduğunu göstermektedir. Bu verilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Sosyal medyada akış deneyimi turistlerin plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

### Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Turistlerin sosyal medya üzerinden plansız satın alma davranışlarını incelemek amacıyla yürütülen bu çalışmanın evrenini sosyal medya ve sosyal medyada plansız satın alma deneyimine sahip turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket linki çeşitli sosyal medya kanallarında (Whatsapp, Facebook, Instagram vb.) aktif olan ve tatil ile ilgili etiketleme yapmış olan potansiyel katılımcılara gönderilmiş ve araştırmaya davet edilmiştir. Toplamda 841 kişi anketi yanıtlamıştır. Eksik veri nedeniyle analizlere dâhil edilmeyen anketler çıkarılmış ve toplamda 422 adet veri analiz edilmiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak çevrimiçi anket tekniği uygulanmıştır. Web ortamının hızlı ve daha kolay ulaşılabilir olmasından dolayı turizm tüketicilerine sosyal medya (WhatsApp, Instagram, Facebook grupları vb.) üzerinden ulaşılmıştır. Hazcı tarama ve faydacı tarama ölçeği Park vd., (2012), akış deneyimi ölçeği Park ve Park (2013) ve plansız satın alma ölçeği ise Verhagen ve Van Dolen'in (2011) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ankette toplamda 29 ifade yer almaktadır. Ölçekte 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veri setinin analizinde SPSS 26 ve AMOS 26 paket programları kullanılmıştır. Araştırmada varsayılan model ve hipotezler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket uygulamasına geçilmeden önce ölçek izinleri alınmış olup, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 23.12.2021 tarihinde 2021/64 numarası ile Etik Kurul onayı alınmıştır.

### Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları kapsamında öncelikli olarak çalışmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla incelenmiştir.

Tablo 1. incelendiğinde katılımcıların %58,1'ini kadın katılımcılar, %41,9'unu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %33,2'sini 2000 ve sonrası doğanlar, %42,4'ünü 1980-1999 yılları arasında doğanlar ve %24,4'ünü 1965-1979 yılları arasında doğanların oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların medeni durumuna bakıldığında çoğunluğun (%62,3) bekar olduğu görülmektedir. Öğrenim durumuna bakıldığında en fazla

lisans mezunu (%35,5) katılımcıların anketi yanıtladığı görülmektedir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde öğrenci (%32,7) ve özel sektör çalışanlarının (%23,5) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%41,7) sosyal medyada 3 ila 5 saat arasında vakit geçirdikleri görülmektedir. Takip edilen hesap sayısına bakıldığında; katılımcıların yarısından fazlası (%68) sosyal medyada 500 hesaptan daha az hesap takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Tatil alışverişi için ayrılan süreye bakıldığında en fazla 16 ila 30 dakika arasında tatil alışverişi için sosyal medyada vakit geçirdiklerini rapor etmişlerdir.

**Tablo 1.** Katılımcı Profili ve Sosyal Medyaya Yönelik Tercihleri

Demografik Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)	Demografik Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal Medyada geçirilen vakit	0-2 saat	138	32,7	Yaş	2000 ve sonrası	140	33,2
	3-5 saat	176	41,7				
	6-8 saat	65	15,4				
	9-11 saat	17	4,0				
	12-14 saat	16	3,8				
	15 saat ve üzeri	10	2,4				
Takip edilen hesap sayısı	1-500	287	68,0	Medeni Durum	Evli	159	37,7
	501-1000	78	18,5				
	1001-1500	39	9,2				
	1501 ve üzeri	18	4,3				
Tatil alışverişi için ayrılan süre	1-15 dk	102	24,2	Öğrenim Durumu	İlköğretim	20	4,7
	16-30 dk	115	27,3		Lise	127	30,1
	31-45 dk	91	21,6		Önlisans	97	23,0
	46-60 dk	99	23,5		Lisans	150	35,5
	Diğer	13	3,1		Lisansüstü	28	6,6
Cinsiyet	Kadın Erkek	245 177	58,1 41,9	Meslek	Kamu Sektörü	71	16,8
					Özel Sektör	99	23,5
					Serbest Meslek		
					Çalışmıyor	22	5,2
					Emekli		
					Öğrenci	36	8,5
					Esnaf		
					Diğer	32	7,6
	138	32,7					
	15	3,6					
	9	2,1					

Tablo 2. araştırmaya katılanların interneti kullanma amaçlarına ışık tutmaktadır. Katılımcıların interneti en fazla sosyal medya (%14,3), merak ettiği ve ilgilendiği konularda araştırma yapma (%12,7), alışveriş (%12,6), müzik dinleme (%11,2) ve banka işlemleri için (%10,7) kullandığı görülmektedir. Genel anlamda bakıldığında araştırmaya katılanların interneti en az oyun oynamak (%6,2) için kullandığını söylemek mümkündür.

**Tablo 2.** İnternet Kullanım Amacı

Tercihler	İşaretlenme Sayısı	%
Sosyal medya	338	14,3
Tatil satın almak için	153	6,5
e-posta işlemleri için	214	9,1
Alışveriş yapmak için	298	12,6
TV programlarını, dizileri vb. izlemek için	224	9,5
Müzik dinlemek için	264	11,2
Oyun oynamak için	145	6,2
Merak ettiğim/ilgilendiğim konularda araştırma yapmak için	299	12,7
Program/film/müzik indirmek için	168	7,1
Banka işlemleri için	252	10,7
Diğer	2	0,1
Toplam		100

Tablo 3. katılımcıların kullandıkları sosyal medya sitelerine yönelik bir bulgu sunmaktadır. Buna göre WhatsApp (%21,2) ve Instagram (%19,6) en çok kullanılan sosyal medya siteleri olarak ifade edilirken; Tumblr (%1) en az kullanılan sosyal medya sitesi olarak rapor edilmiştir.

**Tablo 3.** Kullanılan Sosyal Medya Siteleri

Tercihler	İşaretlenme Sayısı	%
Instagram	356	19,6
Facebook	240	13,2
Twitter	218	12,0
YouTube	330	18,2
Bloglar	22	1,2
WhatsApp	384	21,2
Pinterest	83	4,6
LinkedIn	59	3,3
Snapchat	104	5,7
Tumblr	19	1,0
Toplam		100

Tablo 4. incelendiğinde katılımcıların sosyal medya sitelerini en çok gündemi takip etmek (%21) ile fotoğraf ve video paylaşmak (%17,5) için kullandığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından sosyal medya en az interaktif oyunlar oynamak amacıyla kullanılmaktadır.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Amacı

Tercihler	İşaretlenme Sayısı	%
Fotoğraf/video paylaşmak	295	17,5
Gündemi takip etmek	355	21,0
Arkadaşlarımı/akrabalarımı bulmak	170	10,1
Tatil için bilgi araştırmak	146	8,7
Yeni arkadaşlar edinmek	111	6,6
Arkadaşlarımın yaptıklarını kontrol etmek	130	7,7
İnteraktif oyunlar oynamak	55	3,3
Sohbet etmek	219	13,0
Alışveriş yapmak	202	12,0
Diğer	4	0,1
Toplam		100

Çalışmada güvenilirlik analizi gerçekleştirdikten sonra, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakmak amacıyla normallik testleri uygulanmıştır. Ölçeklere ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin alanyazında belirtildiği değerler arasında olduğu görülmüş ve veri setinin normal dağıldığına karar verilmiştir. Araştırmada aynı zamanda toplanan veriler için tanımlayıcı istatistiklerden olan standart hata ve aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen puan ortalamaları sıralandığında, en yüksek ortalamanın faydacı taramada ( $\bar{X}=3,93$ ; SH= ,86), en düşük ortalamanın ise hazcı taramada ( $\bar{X}= 2,76$ , SS= 1,09) olduğu görülmüştür (Tablo 5).

**Tablo 5.** Ölçüm Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	AO	SH	1	2	3	4	B	Ç
1.Hazcı Tarama	2,765	1,09	1	,157**	,458**	,418**	-,893	,116
2.Faydacı Tarama	3,929	,863		1	,256**	,020	,826	-,866
3.Akış Deneyimi	3,401	,888			1	,356**	,128	-,503
4.Plansız Satın Alma	2,813	1,162				1	-1,005	-,083

Not: AO: Aritmetik Ortalama, SH: Standart Hata, B: Basıklık, Ç: Çarpıklık

\*\*p<,001 (Pearson Correlation)

Çalışmada toplanan verilerin kullanılan model ile uyumlu olup olmadığını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi, yapısal güvenilirliği test etmek amacıyla ise Cronbach's Alpha değerleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizini uygulamak için SPSS 26'da kodlanan 422 veri AMOS 26 programına aktarılmıştır. İlk olarak çalışmada kullanılan modelin uyum indeksleri araştırılmıştır. Analiz sonucunda verilerin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (Tablo 6). Daha sonra modelde yer alan ölçeklerin faktör yüklerine bakılmıştır. Yapılan ilk analizde Hedonik Tarama'nın 4. maddesi olan "Sosyal medyadaki ürünlere sadece eğlence için baktım" maddesinin faktör yükleri 0,50'den düşük olması nedeniyle analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Tekrar yapılan analizde faktör yüklerinin önerilen 0,50 (Hair vd., 2014a: 115) ve üzeri değerlerde olduğu görülmüştür. Analiz sonrasında ölçeklerin Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerinin 0,50 ve üzerinde olduğu görülmüştür. AVE değerinin modeli test etmek için yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. DFA analizi sonrasında ölçekler ile ilgili elde edilen ifadeler, ifadelerin faktör yükleri, Cronbach Alpha değerleri, CR değerleri ve AVE değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Ölçme Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

	$\chi^2/df$	Mutlak Uyum İndeksleri		Özlük Uyum İndeksi
		GFI	RMSEA	CFI
<b>Ölçme Modeli</b>	2,003	,946	,049	,968

Not: GFI: Goodness of Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, CFI: Comparative Fit Index.

**Tablo 7.** Ölçme Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kavramlar/İfadeler	Faktör Yükleri	AVE	CR	$\alpha$
<b>Hazcı Tarama</b>		<b>,532</b>	<b>,773</b>	<b>,772</b>
Sosyal medyada gezinirken sorunlarımı unuttum ve rahatladım.	,689			
Sosyal medyada gezinirken oyun oynuyormuş gibi heyecanlandım.	,737			
Zamanı unutacak kadar sosyal medyada gezinmekten zevk aldım.	,760			
<b>Faydacı Tarama</b>		<b>,575</b>	<b>,870</b>	<b>,874</b>
Fiyat veya kalite açısından daha iyi ürünler satın almak için sosyal medyaya göz attım.	,777			
Ürünler hakkında bilgi toplamak için sosyal medyaya göz attım.	,824			
Mağazaları/ürünleri karşılaştırmak için sosyal medyaya baktım.	,841			
Mümkün olduğunca fırsat elde etmek için sosyal medyaya göz attım.	,641			
Verimli bir online alışveriş için sosyal medyada gezindim.	,688			
<b>Akış Deneyimi</b>		<b>,501</b>	<b>,800</b>	<b>,801</b>
Sosyal medyada gezinirken tam olarak yaptığım şeye dikkatimi verdim.	,702			
Sosyal medyada gezinmek hayal gücümü canlandırdı.	,723			
Sosyal medyada gezinirken başka şeyler düşünmedim.	,744			
Sosyal medyada gezinmek keyifliydi.	,660			
<b>Plansız Satın Alma</b>		<b>,671</b>	<b>,890</b>	<b>,876</b>
Sosyal medya üzerinden tatil satın almam kendiliğinden gerçekleşti.	,868			
Sosyal medya üzerinden tatil satın almam plansız bir şekilde oldu.	,829			
Satın alma işlemi gerçekleşmeden önce bu tatili satın alma niyetinde değildim.	,829			
Sosyal medya üzerinden tatil satın almaktan kendimi alamadım.	,745			

Doğrulamalı faktör analizi sonrasında varsayılan model ve hipotezler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Tablo 8’de yapısal eşitlik modeline yönelik elde edilen sonuçlarda veri setinin kabul edilebilir derecede iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak H1 ve H2 hipotezlerinin kabul edilmesi sosyal medyada hazcı ve faydacı taramanın turistlerin akış deneyimini olumlu yönde etkilediği varsayımını desteklemektedir. H3 ve H4 hipotezlerinin kabul edilmesi hazcı ve faydacı taramanın turistlerin plansız satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında H5 hipotezi desteklenmemiştir. Buradan yola çıkarak sosyal medyada akış deneyiminin turistlerin plansız satın alma davranışını etkilemediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 8.** Doğrudan Etkilere Yönelik Hipotezlerin Test Edildiği Sonuçlar

Hipotezler	$\beta$	SH	CR	P değeri	Karar
H1= Hazcı Tarama → Akış	,460	,056	8,288	,000	✓
H2= Faydacı Tarama → Akış	,211	,037	5,665	,000	✓
H3= Hazcı Tarama → Plansız Satın Alma	,375	,167	2,239	,025	✓
H4= Faydacı Tarama → Plansız Satın Alma	-,188	,093	-2,023	,043	✓
H5= Akış → Plansız Satın Alma	,503	,310	1,624	,104	x

### Sonuç ve Öneriler

Alanyazın incelendiğinde plansız satın alma ile ilgili yapılan araştırmaların daha çok pazarlama alanında yoğunlaştığı, turizm alanında plansız satın alma ile ilgili yapılan çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Alanyazında hazcı tarama, faydacı tarama, akış deneyimi ve plansız satın alma boyutlarının ayrı ayrı farklı çalışmalarda incelendiği görülmektedir. Bununla birlikte turizmde hazcı tarama, faydacı tarama, akış deneyimi ve plansız satın almanın ele alındığı bir çalışma yapılmadığı belirlenmiştir. Bu araştırma farklı kuşaklardaki turistlerin plansız satın almada sosyal medya üzerinden hazcı ve faydacı taramanın akış deneyimi üzerindeki etkisini, hazcı ve faydacı taramanın plansız satın alma üzerindeki etkisini ve akış deneyiminin plansız satın alma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen YEM bulgularına göre sosyal medyada hazcı taramanın turistlerin akış deneyimi üzerinde (H1), sosyal medyada faydacı taramanın turistlerin akış deneyimi üzerinde (H2), sosyal medyada hazcı taramanın turistlerin plansız satın alma davranışı üzerinde (H3) ve sosyal medyada faydacı taramanın turistlerin plansız satın alma üzerindeki (H4) etkisinin olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Ancak sosyal medyada akış deneyiminin turistlerin plansız satın alma davranışına (H5) bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre hazcı (H1) ve faydacı (H2) taramanın turistlerin sosyal medyada akış deneyimi yaşamasında etkili olduğu, hazcı (H3) ve faydacı (H4) taramanın turistlerin sosyal medyada turistik ürünler üzerinde ani bir şekilde ortaya çıkan plansız satın alma davranışı gerçekleştirmelerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre sosyal medyada faydacı ve hazcı tarama yapan katılımcılar akış deneyimi yaşamaktadır. H1 ve H2 hipotezlerinden elde edilen bulgular ile alanyazındaki çalışmaların aynı doğrultuda olduğunu söylemek mümkündür. Senecal, Gharbi ve Nantel (2002) akışın, hazcı tarama yoluyla tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Choi, Kim ve Kim (2007) faydacı özelliklerin akış deneyimini teşvik ettiğini bulmuştur. Lee ve Wu (2017) faydacı değerlerin memnuniyet üzerindeki etkisinin, hazcı değerden daha büyük olduğunu, hazcı değerlerin plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırma aynı zamanda çevrimiçi alışveriş yapanların akış deneyimi yaşadıklarında, hem faydacı hem de hazcı değerler

yaşayacaklarını ve dolayısıyla memnuniyetlerini artıracaklarını doğrulamıştır. Özkara, Özmena ve Kim (2017) akışın çevrimiçi satın alma niyetinin etkilerini, faydacı ve hazzı değer faktörlerini ele alarak incelemiş ve sonuçların önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermiştir.

Araştırma bulguları, sosyal medya üzerinden tatile yönelik faydacı ve hazzı tarama yapan katılımcıların plansız satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. H3 ve H4 hipotezlerinden elde edilen bulgular ile örtüşen çalışmalar şu şekilde sıralanabilir. Zhang, Hu ve Zhao (2014) tüketicilerin çevrimiçi hazzı ve faydacı yorumlarının çevrimiçi plansız satın alma davranışlarını nasıl etkileyebildiğini araştırmışlardır. Bulgulara göre, göz atma davranışının tüketicilerin plansız satın almalarına olumlu bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Mucuk (2014) hazzı tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisini araştırmış ve hazzı tüketimin plansız satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Rezaei vd. (2016) hazzı web taraması, faydacı web taraması ve web sitesi kişiliğinin çevrimiçi plansız satın almayı olumlu bir şekilde etkilediğini saptamıştır. Allen vd. (1992, s. 493) ve Herabadi vd. (2009, s. 20) tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında faydacı tutumdan çok hazzı bir tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Yu ve Bastin (2010, s. 109) plansız satın alma niyeti ile hazzı satın alma arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Beytulova (2017) plansız satın alma kararı üzerinde hazzı ve faydacı satın almanın anlamlı derecede etkili olduğunu tespit etmiş, ayrıca hazzı satın almanın tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mikalef vd. (2012) sosyal medya bağlamında tüketici katılımının faydacı ve hazzı taramasını incelemişlerdir. Belirli yönlerin faydacı tarama ve hazzı taramayı tetiklediğini ve bunların sırayla kullanıcının web siteleri üzerinden ürünlere göz atması için etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Alanyazında akış deneyiminin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna yönelik yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Bununla birlikte bu araştırmada elde edilen bulgularda akış deneyimi ile plansız satın alma arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır (H5). Bu çalışmanın turizm alanında uygulanmış olması ve turistlerin belli bir dönemde tatil satın alma yapmaları bulguların farklılık göstermesinde etkili olmuş olabilir. Wu ve Ye (2013) akış teorisine dayanarak mobil ticaret platformlarının tüketicilerin plansız satın alma üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemişlerdir. Wei, Ma ve Chen (2017) akış deneyimi ve algılanan işlem değerinin plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ayrıca olumlu etki ve plansız satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkinin hazzı alışveriş motivasyonu tarafından yönlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Shahpasandi vd. (2020) akışın çevrimiçi plansız satın alma üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Mt ve Octavia (2021) kullanıcı inancının akış üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, satın alma isteğinin akış üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve akışın plansız satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Araştırma bulguları ile sosyal medya pazarlamasından yararlanan seyahat acentaları ve tur operatörlerine plansız satın alma konusunda katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırmada akış deneyimi alt boyutlarına indirgenerek incelenmemiş ve yapılan analizlerde tek boyut olarak ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda akış deneyimi boyutlarına ilişkin elde edilen sonuçlar çevrimiçi plansız satın alma bağlamında akış deneyiminin anlaşılmasında yararlı olabilecektir. Araştırma Türkiye’de ikamet eden turistik plansız satın alma yapan sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. Gelecek araştırmalarda farklı ülkelerde ikamet eden turistik plansız satın alma yapan sosyal medya kullanıcıları da araştırma kapsamına dahil edilebilir. Bu çalışmada sosyal medyada turistik plansız satın

alma davranışları incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda televizyon reklamları gibi diğer pazarlama platformlarının turistik plansız satın almaya etkileri ele alınabilir. Aynı zamanda konaklama işletmelerine yönelik yapılan turistik plansız satın alma davranışlarının incelenmesi de söz konusu olabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecinde verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için gerekli olan etik kurul izni Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 23.12.2021 tarih ve 2021/64 sayılı karar ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M.S., Humayun, A. A. & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17-35
- Ahn, J., Lee, S. L., & Kwon, J. (2019). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102764>.
- Akdoğan, Ş. & Karaarslan, M. H. (2010). Mağaza içerisinde tüketicinin kararını yönlendiren kişilerin etkisinin senaryo yöntemi ile ölçülmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 29-48.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğilimlerinin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri*, 9 (33), 109-116.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493- 504.
- Altunışık, R. (2007). *Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları*. Yeni Tüketici, Editörler: Torlak, Ö.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2021). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Babin, B. J., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), ss. 644- 656.
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). *Why Online Consumers Have The Urge to Buy Impulsively: Roles of Serendipity, Trust And Flow Experience*. Management Decision.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bayram, T. A. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Beytulova, E. (2017). *Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul.



- Boz, H., & Koc, E. (2018). İtkisel (Dürtüsel) Satın alma davranışının nedenleri ve sonuçları: Turizm ve konaklama sektöründe bir çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin sosyal medyada markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 52-66.
- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204-217.
- Chen, M., Lee, H., Lin, S. & Tsai, K. (2008). Creating value for online shoppers. International Conference on Business and Information. *Seoul Korea*, 7-9 July 2008, 1-14.
- Choi, D.H., Kim, J. & Kim, S.H. (2007). ERP training with a web-based electronic learning system: *The Flow Theory Perspective*, 65 (3), pp. 223–243.
- Chung, N., & Um, T. (2019). *Investigating the Product Impulsive Buying in Tourism Mobile Commerce*.
- Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Ricci, L. M. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45-57.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
- Dawson, S. & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Eker, S., (2022). *Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Eröz, S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı ss.133-157.
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Consumers' impulsive buying behavior of tourism and travel products in e-commerce, 2(1), 13-27.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014a) *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, Seventh Edition, England.
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic web consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839.
- Hausman A. (2000). A Multimethod investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-419.

- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption Experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(11), ss. 92-101.
- Hocaoğlu, G., Öngen, B. & Öngen E. (2017). Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutum ve anlık satın alma davranışları: Bir alan araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*, 64, 95-122.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Hsu, C.L., Chang, K.C. & Chen, M.C. (2012). Flow experience and Internet shopping behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics, 29 (3), pp. 317–332.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Huang, M.H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters, *CHB* 19 (4), pp. 425–442.
- Jeffrey, S.A. & Hodge, R. (2007). Factors Influencing İmpulse Buying During an Online Purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3), 367-379.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S. & Beatty, S. (2003). The products pecific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kang, J. W., Lee, H. & Namkung, Y. (2018). Restoran müdavimlerinin akış deneyiminin sns memnuniyeti ve çevrimdışı satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (2), 797-816.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kılıç, B., Yozukmaz, N., & Zagrallı, E. (2016). *Muğla'yı Ziyaret Eden Turistlerin İtkisel Satın Alma Davranışı*. In Congress Book (P. 88).
- Kim, E. L. (2019). *Mental Accounting and Unplanned Purchases in Online Booking: The Role of Discount, Impulse Buying, and Thinking Style* (Doctoral dissertation, University of Nevada, Las Vegas).
- Kim, H., Suh, K. S. & Lee, U. K. (2013). *Effects of Collaborative Online Shopping on Shopping Experience Through Social and Relational Perspectives*, 50 (4), pp. 169–180.
- Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması* (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). *Consumer Online Flow Experience: The Relationship between Utilitarian and Hedonic Value*, Satisfaction and Unplanned Purchase. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lee, S., & M. Jeong (2012). Effects of E-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1). 47–59.
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? the effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083.
- Li, Y. L., & Jing, F. J. (2012). Post-impulsive buying behavior satisfaction based on the analysis of impulsive buying predisposing factors. *Chinese Journal of Management*, 9(3), 437–445.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in china through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.
- Liu, X., Zhang, L. & Chen, Q. (2022). Turizm e-ticaret canlı yayın özelliklerinin tüketici satın alma niyetine etkisi: Akış deneyimi ve güvenin aracı Rolü. *Psikolojide Sınırlar*, 13 , 995129.
- Lon, S. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. URL: <http://books.google.com.ua/books>.
- Mäenpää, K., Kanto, A., Kuusela, H., & Paul, P. (2006). More hedonic versus less hedonic consumption behaviour in advanced internet bank services. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(1), 4-16.
- Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Pateli, A. G. (2012). Exploring the business potential of social media: An utilitarian and hedonic motivation *Approach*. In *Bled eConference* (p. 21).
- Mt, R. A. & Octavia, R. (2021). A critical review of digital marketing: effect of flow and impulse buying. *Jurnal Economia*, 17(2), 175-194.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115-134.
- Odabaşı, Y. (1999). *Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. & Barış G. (2010). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.s.114.

- Öker, B. (2018). *Impulse Buying Behavior in the Online Context*. Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 532868).
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12).
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 119-130.
- Özkara, B. Y., Özmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Özkara, B. Ç. (2015). *Tüketicilerin Çevrimiçi Bilgi Aramaları Bağlamında Akış Deneyiminin Bilgiden Tatmin Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. & Foxx, W. (2012), Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 11, pp. 1583-1589.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 533-542.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Privette, G., ve Bundrick, C. M. (1987). Measurement of Experience: Construct and content validity of the experience questionnaire. *Perceptual and Motor Skills*, 65(1), 315-332.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M. & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7(1), 60-83.
- Schmidt, J. A. (2010). *Flow in Education*.(p. 605-611) in: E. Baker, PP Peterson, & B. McGaw (Eds.) International Encyclopedia of Education, Northern Illinois University, DeKalb, IL.
- Sénécal, S., Gharbi, J. E. & Nantel, J. (2002). *The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values*. 29: 483-4.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Tengilimoğlu, E., & Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features. *Journal of Tourismology*, 6(1), 1-12.

- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Torlak, Ö. & Tiltay, M. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin türk tüketicisi için uyarlanmasıya yönelik bir deneme. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, İzmir, 406-422.
- Tsao, W. C., & Chang, H. R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.
- Üster, Z. (2014). Elektronik ortamda alışveriş yapanların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi: İnteraktif bir uygulama. *Business and Management Studies: An International Journal*, 2(2), 168-187.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). the influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X. & Chen, Y. (2021). E-ticaret canlı özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin ampirik bir çalışma: Akış deneyimi ve sosyal mevcudiyet perspektifinden. *Bilgi*, 12 (8), 324.
- We Are Social. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2022>.
- Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS quarterly*, 201-226.
- Wei, W. J., Ma, Z. J., & Chen, Y. W. (2017). Empirical study of the relationship between flow experience, perceived transaction value and impulse buying behavior. In *2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 2246-2250). IEEE.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Wu, Y. L., & Ye, Y. S. (2013). Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce.
- Yu, C. & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the mainland china marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105- 114.
- Zanjani, S. H., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Procrastinators' online experience and purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 568-585.
- Zengin, B., & Arıcı, S. (2017). Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 375-399.
- Zengin, B., & Serdaroğlu, Y. (2020). sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579.
- Zhang, K. Z., Hu, B., & Zhao, S. J. (2014). How online social interactions affect consumers' impulse purchase on group shopping websites?
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*.

Zhou, L. & Wong, A. (2004) Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

## **The Effect of Social Media on The Impulse Buying Behavior of Tourists**

**Demet ÖZCAN YILMAZSOY**

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Türkiye

**Reyhan ARSLAN AYAZLAR**

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Türkiye

### **Extended Summary**

The changes experienced with globalization have led to some changes in consumer behavior. Today, consumers have started to give importance to symbolic benefits based on emotional bases rather than functional benefits. This situation has led to unplanned purchasing actions of consumers (Çelik, 2009, p. 1). The concept of impulse buying, which has been in the field of interest of researchers since 1950, was first investigated in the field of psychology and then in the field of marketing due to its behavioral dimension (Torlak & Tiltay, 2010, p. 406). Impulse buying behavior can be defined as a sudden purchase when the individual has no purchase thought (Altunışık, 2007, p. 124; Odabaşı & Barış, 2010, p. 377). Impulse buying reflects a behavior that is irregular, unplanned and involves a sense of pleasure. In Stern's research conducted in 1962, he classified consumer behavior as planned and unplanned buying and defined impulse buying behavior precisely with the result of the research (Zhou & Wong, 2004, p. 40). Unlike planned purchasing, it represents a sudden, spontaneous behavior (Ahn et al., 2019; Li & Jing, 2012; Jones et al., 2003). Impulse buying is a very common behavior in daily life. Consumers may not be able to hold themselves under the influence of many stimuli during shopping and may purchase products that were not planned before (Akdoğan and Karaarslan, 2010, p. 32).

With the developments in information technologies and the growth of e-commerce, online impulse buying have become widespread. The biggest reason for the widespread use of online impulse buying is the ease of online purchases. Stern (1962: p.60) stated that the ease of purchasing increases unplanned buying. Online impulse buying occur suddenly in the online environment at that moment, without a predetermined purchase intention (Chan et al., 2017: p.205). Online impulse buying allows consumers to easily access the products they want and to shop wherever they want by saving money (Öker, 2018). The fact that consumers can reach the shopping store they want at any time without time and space limitations 24/7 while shopping online, and that they can buy the products they want with a "click" provides convenience in the purchasing process and makes online shopping more preferable. In online shopping, the fact that the products in online stores are attractive and can be easily purchased at discounted prices creates hedonistic motivations in consumers and pushes them to make impulse buying behavior (Hocaoğlu, Öngen & Öngen, 2017: p.102). Offering special offers and discounts to consumers on online shopping sites encourages consumers to purchase and activates their purchase impulses (Dawson & Kim, 2009: p.240). Positive reviews written by other consumers in shopping stores have been found to encourage consumers to make impulse buying (Zhang et al., 2018: p.535). Consumers are more willing to make impulse buying when online shopping sites are easy to use, reliable, and have visuals that encourage consumers to use them (Wu et al., 2016: p.292). Consumers' online impulse buying decisions are instantaneous. Being able to reach their orders with a single click, being free from social pressures and receiving products without any problems (Jeffrey & Hodge, 2007) can lead consumers to make impulse buying.

Flow is a type of psychological experience that envelops the individual who is actively and fully involved in it and thus provides great joy and excitement. While flow experience, the individual is so interested in what he/she is doing that he/she cannot distinguish between his/her physical and mental functions and does not care about anything by isolating himself/herself from everything (Novak et al., 2000: p.24). Csikszentmihalyi (1975) stated that flow is a type of experience in which the individual is wholeheartedly involved in what he/she is doing and becomes unaware of the environment. The flow experience can be experienced during many activities in daily life. In interviews with individuals of different social classes, cultures, genders or ages, it has been observed that individuals enter a state of flow during many activities ranging from reading a book to writing a book, from working on a production line to sailing, from surgical operation to shepherding (Schmidt, 2010: p.606). Some researchers point out that the mood of the individual is much more enjoyable when in a flow state (Privette & Bundrick, 1987; Webster and Martocchio, 1992). Since individuals feel as if they are on an adventure while shopping, it is stated that there is a strong relationship between the feeling of flow and shopping motivation (Arnold & Reynolds, 2003). In this context, it is possible to talk about the relationship between flow experience and consumption. Consumers feel like they are caught in a current during shopping and may not realize how time passes.

The concept of hedonism has become one of the most prominent features of consumer culture today (Mucuk, 2014: p.83). Hedonism is derived from the Greek word "Hedone" meaning pleasure. The concept of hedonism is a philosophical view that affirms that the meaning of life is found in pleasure. The concept of hedonism was defined by Greek philosophers as the enjoyment of something, the good life and the pleasure of achieving it (Odabaşı, 1999: 78). Pleasure begins at birth and continues throughout life. In order to feel happy, individuals tend towards objects and actions that will give them pleasure. Consumers do not only look at the functionality of a product when purchasing a product, but also evaluate that product according to its subjective meaning (Odabaşı & Barış, 2003: p.22). Hedonic browsing focuses on the happiness and satisfaction of the consumer. Because these products are generally offered by promising to add pleasure and joy to consumers' lives. While products focused on hedonic browsing are generally focused on entertainment, experience consumption, pleasure and excitement (sports cars, fashion products, luxury watches, etc.), the useful product group (personal computers, microwave ovens, caravans, etc.) prioritizes utility and functionality (Dhar & Wertenbroch, 2000: p.60).

Utilitarian browsing is defined as rational, instrumental and task-related, that is, shopping to achieve a goal (Picot-Coupey, Krey, Huré, & Ackermann, 2021: p.580). Utilitarian browsing is a form of purchasing in which the consumer decides to buy a product by making a cost-benefit analysis, is generally limited to the purchase of only the things that are needed, does not last long and is more at the forefront of rational behavior (Özcan, 2007: p.43). In short, Utilitarian browsing is a consumption style in which consumers compulsorily purchase the products they need and the benefits that these products provide to consumers.

The aim of this research is to examine the impulse buying behavior of tourists through social media. In this research, a quantitative method was adopted and online survey method was applied as a data collection technique. During the data collection phase, tourism consumers were reached via social media (WhatsApp, Instagram, Facebook groups, etc.). The 422 valid data collected were analyzed using the SPSS 26 program. AMOS 26 program was used to test the hypotheses in the study. Since the scale used in the study showed normal distribution, parametric tests



were preferred in the analysis of the data. As a result of the research in the literature, the following basic hypotheses were developed.

H1: Hedonistic browsing on social media positively affects tourists' flow experience.

H2: Utilitarian browsing on social media positively affects tourists' flow experience.

H3: Social media hedonistic browsing affects unplanned purchase behavior.

H4: Utilitarian browsing on social media affects unplanned purchase behavior.

H5: Flow experience on social media positively affects tourists' unplanned purchase behavior.

The findings of the study show that hedonistic (H1) and utilitarian (H2) browsing are effective in tourists' flow experience on social media, and hedonistic (H3) and utilitarian (H4) browsing are effective in tourists' impulse buying behavior that occurs suddenly on touristic products on social media. However, it was concluded that flow experience on social media has no effect on tourists' impulse buying behavior (H5). In future research, social media users residing in different countries who make tourist impulse purchases can be included in the scope of the research and the results of the research can be compared with the results of this study. In this study, tourist impulse buying behaviors on social media were examined. In future research, the effects of other marketing platforms such as TV advertisements on touristic impulse buying and touristic impulse buying behaviors towards accommodation businesses can be examined.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU - 1**  
**KARARI**

Protokol No : 210064

Karar No : 64

<b>Araştırma Yürütücüsü</b>	Yüksek Lisans Öğrencisi DEMET ÖZCAN YILMAZSOY
<b>Kurumu / Birimi</b>	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	Turistlerin Plansız Satın Alma Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi
<b>Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih</b>	06.12.2021
<b>Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih</b>	İlk İnceleme Tarihi : <b>08.12.2021</b> 1. Düzeltme Tarihi : <b>22.12.2021</b>
<b>Karar Tarihi</b>	<b>23.12.2021</b>

KARAR : **UYGUNDUR**

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof. Dr. Vural HOŞGÖRÜR  
Başkan

Prof.Dr. Aylin Çiğdem KÖNE  
Üye

Doç.Dr. Aytekin FIRAT  
Üye

Doç.Dr. Burçak BOZ YAMAN  
Üye

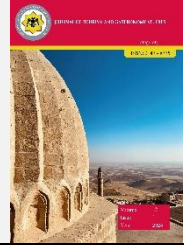
Doç.Dr. Emine ÇİL  
Üye

Doç.Dr. Aydan BEKAR  
Üye



Doç.Dr. Ali Gürel GÖKSEL  
Üye

Doç.Dr. Öner ÇELİKKALELİ  
Üye





## Gastronomide Şef İmajı: Göstergibilimsel Bir İnceleme (Chef Image in Gastronomy: A Semiotic Analysis)

Kerem ÇIRAK<sup>a</sup> , \* Ekin AKBULUT<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Giresun/Türkiye

<sup>b</sup> Eurasia University, Vocational School, Department of Hotel and Catering Services, Trabzon/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.12.2023

Kabul Tarihi: 13.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Şef imajı

Göstergibilim

Gastronomi

### Öz

Çalışma, şef imajı kavramına ilişkin literatürdeki boşluğu doldurmayı ve göstergibilim analizi ile farklı bir bakış açısı yaratarak mevcut literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, şef imajına ilişkin pek çok farklı göstergenin yer aldığı "The Menu" filmi Barthes'ın göstergibilim kuramından yararlanarak nitel bir araştırma yaklaşımıyla incelenmekte ve elde edilen bulgular ışığında bir model önerisinde bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre şefin tanınırlık düzeyi, yenilik ve yaratıcılık süreci, restoranın imajı, şefin bilgi, beceri ve başarısı şef imajının oluşumunda etkili değişkenlerdir. Şef imajı ise tüketici ve işletme yönünden farklı değişkenler üzerinde bir etki yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bunun yanı sıra çalışmanın sonuçları şef imajı alanında yapılmış çalışmaların sınırlı olmasına karşın pratikte önemli bir etkiye sahip olduğunu tartışmaktadır. Çalışma sonunda teorik ve pratik öneriler sunulmaktadır.

### Keywords

Chef image

Semiotics

Gastronomy

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The study aims to fill the gap in the literature regarding the concept of chef image and to contribute to the existing literature by creating a different perspective with semiotic analysis. In this context, the movie "The Menu", which contains many different indicators related to the image of the chef, is examined with a qualitative research approach, making use of Barthes' semiotic theory, and a model is proposed in the light of the findings. According to the findings, the chef's level of recognition, innovation and creativity process, the image of the restaurant, the chef's knowledge, skills and success are effective variables in the formation of the chef image. The chef image has the potential to have an impact on different variables for the consumer and the business. In addition, the results of the study argue that although the studies conducted in the field of chef image are limited, they have a significant impact in practice. At the end of the study, theoretical and practical suggestions are presented.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ekin.akbulut14@hotmail.com (E. Akbulut)

## GİRİŞ

Yemek, insanların fizyolojik ihtiyacının giderilmesi için gerçekleştirilen bir tüketim etkinliği olmanın yanı sıra kültürel, sosyal ve simgesel anlamlarla yüklü karmaşık bir olgudur. İnsan yaşamıyla bütünleşen yemek olgusu, toplumsal hayatın ve kültürün izlerini taşımaktadır (Samancı, 2012). Ayrıca yemek olgusu ideolojik ve duygusal unsurları da bünyesinde barındırmaktadır. Yemeğin nasıl üretildiği, nerede, nasıl ve kiminle yendiği de yemeğin kendisi kadar kültürel izler taşımaktadır (Beşirli, 2010). Yemeğin içerisinde var olan anlamları tüketiciye aktarmada şefler ve restoranlar önemli bir rol oynamaktadır. Restoranda servis edilen yemek, basit bir tüketim maddesi olmanın çok daha ötesinde anlamlar barındıran bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Dünder & Ekincek, 2016).

Yemeklerin anlamsal yönü, kültürel ve tarihsel alanların yanı sıra sanatsal boyutuyla da ön plana çıkmaktadır (Uçuk, 2023). Her dönemde yemek sanat ve sanatçıların ilgi gösterdiği kıymetli bir obje olmuştur. Sinema, resim, edebiyat gibi birçok sanat dalında yemeğe dair izler oldukça fazladır. Söz gelimi, Leonardo da Vinci'nin "Son Akşam Yemeği" isimli tablosu yemeğin taşıdığı simgesel anlamların derinliğini gösteren önemli bir örnektir. Benzer biçimde bir şefin tüketiciye sunmak için hazırladığı yemek, tabağı yaratan şefin aktarmak istediği mesajı yansıtmaktadır. Bu yüzdendir ki gastronomi kavramı, mutfak sanatları olarak da anılmaktadır. Bir ressamın tablosu, resmi yapan sanatçı hakkında izler taşıdığı gibi şefin yaratmış olduğu tabakta şef hakkında mesajlar taşımaktadır. Bu mesaj sayesinde müşterinin zihninde şef hakkında bir imaj şekillenmektedir. Gastronomi alanında yapılmış pek çok çalışmada gastronomi imajı (Lertputtarak, 2012; Chang & Mak, 2018; Marine-Roing vd., 2019), destinasyon imajı (Cai vd., 2003; White, 2004), restoran imajı (Ryu vd., 2008; Jang vd., 2015) kavramları üzerinden imaj ele alınırken yemeği yaratan şefin imajı hakkında yapılmış çalışma oldukça kısıtlı sayıdadır. Kavramsal olarak ele alınan bir konu olmamasına karşın pratikte şef imajının işletmeler için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Söz gelimi başarısız yemek kalitesi olan bir işletme, alanında uzman bir şefi işe alarak restoran imajını arttırabilmektedir. Daha açık bir anlatımla işletmeler prestij sahibi bir şefi işe alarak hedeflenen başarıyı yakalamaktadır. Benzer biçimde başarılı bir şefin işletme başarısıyla ilişkilendirildiğini filmlerde de görmek mümkündür.

Seyirciye verilmek istenen mesajın sinema aracılığıyla iletildiği görülmektedir. Böylelikle gastronomi literatüründe de yemeğin simgesel anlamlarının sinemadaki kullanımını inceleyen çalışmalar giderek artmaktadır (Şen, 2021; Uygun vd., 2021; Yılmaz & Yüksel, 2021). Kanık (2018), gastro-sinema kavramı bağlamında ele aldığı çalışmasında sinemada yemeğin ana veya yan tema olarak kullanıldığı filmler üzerinden, yemeğin seyirciye mesaj iletmek için tercih edilen bir gösterge olduğunu vurgulamaktadır. Genellikle göstergelerin anlamsal çözümlemesinde göstergebilim yöntemi kullanılmaktadır. Göstergebilim, semiyotik öğelerin (dil, işaretler, semboller, imgeler, anlamlar ve kültürler arası farklılıklar) nasıl işlev gördüğünü, anlamların nasıl üretildiğini ve iletişimde nasıl kullanıldığını incelemektedir (Gençer, 2016). İletişimin gerçekleşmesinde görsel ve işitsel ileti araçları tercih edilirken kullanılan her bir görsel iletişim aracı farklı göstergeler sunmaktadır. Böylelikle sinema, edebiyat, medya gibi iletişim alanlarda kullanılan metaforların incelenmesinde göstergebilim sıklıkla kullanılan bir yöntem haline gelmiştir (Erkman-Akerson, 2005; Sivas, 2012; Çağlar, 2012). Yemeğin sinemada bir metafor olarak kullanımı gastronomi temalı filmlerin göstergebilimsel yöntemle incelenmesinin önemini arttırmaktadır. Bu kapsamda çalışmada pratikte önemli olan ancak kavramsal olarak ele alınmayan şef imajı kavramı göstergebilimsel bir analiz ile incelemeyi amaçlanmaktadır. Çalışmanın şef imajı kavramına ilişkin literatürdeki boşluğu doldurarak ve göstergebilim analizi ile farklı bir bakış açısı yaratarak mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Geçmiş

çalışmalarda çok fazla üzerinde durulmayan ancak uygulamada etkili bir değişken olduğu düşünülen şef imajı kavramını ele alan öncül çalışmalardan biri olması çalışmanın özgünlüğünü yansıtmaktadır.

## Şef İmajı

Yakın geçmişte yapılan çalışmalar imaj kavramının yiyecek- içecek endüstrisi için dikkate değer bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Gallarza vd., 2002; Pike, 2007; Lertputtarak, 2012; Lai, 2018; Çırak & Gümüş, 2021). Gastronomi alanında yapılan çalışmalar, destinasyon imajının turist davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Choe & Kim, 2018; Eren & Çelik, 2017; Okumus vd., 2007). Benzer biçimde gastronomi imajının da tüketici davranışları, memnuniyet, davranışsal niyetler gibi pek çok değişken üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Chang vd., 2010; Choe & Kim, 2018; Henderson, 2009). En yalın haliyle “hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir kurum, kişi, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları” (Okay, 2000) şeklinde tanımlanan imaj kavramı, yiyecek- içecek sektörü için önemli bir değişkendir. Her ne kadar yiyecek- içecek endüstrisi için imaj kavramının önemi anlaşılmış olsa da kesin hatlarla belirlenmiş bir tanımının olmaması dikkat çekmektedir (Lin, 2006; Okumus vd., 2007; Pešek & Činjurević, 2014; Choe & Kim, 2018).

Gastronomi imajı; bir destinasyona ait yiyeceklerin temel özellikleri ve soyut anlamları ile yiyeceklerle bağlantılı bilgilerin toplamı ve sadeleştirilmiş hali olarak ifade etmektedir (Lin, 2006). Literatürde gastronomi imajı üzerine yapılan çalışmaların yoğunluğu dikkat çekerken şef imajı alanındaki çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Henderson, 2011; Klimyuk, 2014). Bunun yanı sıra şef imajı üzerine yapılan çalışmalar genellikle sosyal medya ve ünlü (influencer) şefler çerçevesinde ele alınmaktadır (Tonner, 2008; Henderson, 2011; Giousmpasoglou vd., 2020). Literatürde gastronomi imajı, destinasyon imajı gibi kavramlar sıklıkla çalışılan konular olmasına rağmen, kişi özelindeki imaj kavramının incelenmesi pazarlama literatüründe ele alınmaktadır (Klimyuk, 2014).

Profesyonel mutfaklarda ekibi yönetme ve yönlendirme görevi genellikle mutfağın sorumlu şefine aittir. Menü hazırlanması, kullanılacak ekipman ve malzeme seçimi, çalışacak personelin belirlenmesi gibi yönetsel kararların alınması gibi birçok görevi bulunan şefin bu kararlardaki başarısı da oldukça önemlidir (Kazkondu, 2021). Ayrıca müşteriye unutulmaz bir yemek deneyimi sunma ve müşteri memnuniyetini sağlama görevi de şef sorumluluğundadır. Böylelikle bir şefin imajı, çalışan personel, işletmeye gelen müşteriler, tedarikçiler gibi pek çok farklı paydaş tarafından değerlendirilmekte ve işletme için önemli bir yer tutmaktadır. Şef imajı hem işletme hem de tüketici yönünden ele alınabilecek dinamik bir yapıdır.

İşletme yönünden ele alındığında şef imajı; (i) ast personelin koordinasyonunun ve verimli iş- akış sürecinin yönetiminin sağlanmasında, (ii) üst yönetim ile bilgi akışının sağlıklı ilerlemesinde ve (iii) işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra şef imajının olumlu algılanması (iv) işletme ile tedarikçi ilişkisinin sorunsuz ilerlemesinde de etkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca işletmelerde kurumsal ya da kişisel imaj algısının personelin örgütsel bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Minjung & Sung-Un, 2008; Guerrero & Herrbach, 2009; Topaloğlu, 2010; Taşlıyan vd., 2013). Benzer şekilde yöneticinin liderlik tutumu ile çalışan personelin örgütsel bağlılık durumu arasında da bir ilişki olduğu görülmektedir (Gao & Bai, 2011). Söz gelimi mutfak çalışanları ile yapılan bir çalışmada şefin liderlik yapısının personelin örgütsel bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yıldırım, 2011). Buradan hareketle, mutfağın liderleri olarak kabul edilen şefler, beraberinde çalışan personelin davranışlarını şekillendirmede

etkili bir role sahip olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle şef imajı, işletmeler açısından üzerinde durulması gereken önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Tüketici bakış açısı ile şef imajı kavramı incelendiğinde müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etki yaratabileceği düşünülmektedir. Örneğin, açık plan mutfaklara sahip işletmelerde mutfak çalışanları atmosferin bir parçası haline dönüştürülerek yemek deneyiminin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Alonsove O'Neill, 2010). Klasik mutfaklarda yemek üretim süreci arka planda gerçekleşirken açık plan mutfaklarda müşteri yemeğin üretim sürecini doğrudan gözlemleyebilmekte, süreç hakkında fikir geliştirebilmektedir. Bu durum şefin müşteri ile temas kurmasını sağlayarak yalnızca yemek üzerinden değil aynı zamanda yönetim yaklaşımı üzerinden de şef imajının algılanmasını beraberinde getirmektedir. Ek olarak, mutfak şefinin yemek servisi sırasında misafirlere menüyü anlatması şef- misafir ilişkisini güçlendirmektedir. Daha açık bir anlatımla şef, yalnızca yemek üretiminden sorumlu kişi pozisyonunda çıkarak müşteri ile doğrudan iletişime geçmekte ve yemek deneyimini yaşayan müşterinin zihninde bireysel bir imaj algısı oluşturmaktadır. Şef imajının müşterilerin risk algılaması ve satın alma davranışları üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Pratten, 2003; Zopiatis, 2010). Şefe yönelik bireysel imaj algısı, yaşanan yemek deneyimini ve davranışsal niyetleri etkileyebilecek bir değişken olarak değerlendirilmektedir.

Şef imajı alanında yapılmış çalışmalar şef imajının algılanan restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Lin & Lin, 2006). Chen vd. (2016) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada şef imajının restoran imajı üzerinde etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Deng ve Li'nin (2014) yaptıkları çalışmada da imajın algılanması üzerinde durulmaktadır. Çalışmaya göre restoranların kendi imajlarını müşterilerine yansıtarak eşsiz bir deneyim sunmasında şefin imajının önemli bir aktarım gücüne sahip olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra restoran performansında yönetici şeflerin önemli bir etkisi olduğu öne sürülmektedir (Pratten, 2003; Kuroshima, 2010; Zopiatis, 2010). Şef imajının algılanan restoran/ gastronomi imajına etkisinin yanı sıra kaliteli bir imaj algısına sahip işletmelerin de şef imajını etkilediği varsayılmaktadır (Chen vd., 2016). Daha açık bir anlatımla olumlu şef imajı restoran imajını etkilerken olumlu bir restoran imajı da şef imajı üzerinde bir etki yaratmaktadır. Restoran imajı ile şef imajı arasındaki bu çift yönlü ilişki restoran- şef uyumunun işletme başarısı için önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Şef imajının oluşmasında etkili bir diğer önemli unsurun şeflerin tanınırlık düzeyleri olduğu düşünülmektedir. 90'lı yıllara kadar yemek programlarına gündüz kuşağı dışında yer verilmezken gastronomiye olan ilginin artmasıyla yemek programları ana akım kuşakta yer almaya başlamıştır (Cooper vd., 2017; Giousmpasoglou vd., 2018). Bu durum başarılı şeflerin popülerliğini arttırmakla birlikte şeflere tüketici tercihlerini yönlendirme gücü kazandırmakta ve şef imajının oluşumunu desteklemektedir (Powell & Prasad, 2010; Giousmpasoglou, 2020). Şeflerin tanınırlık seviyesinin artması, medya araçlarında daha sık yer almasını sağlamakta ve şeflerin otorite olgusunu güçlendirmektedir (Lee, 2014). Bunun yanı sıra bireysel şef imajının oluşması mesleki anlamda da aşçılık mesleğine yönelik algıların da değişimini beraberinde getirerek meslek dalına atfedilen önemin de artmasını sağlamaktadır (Randall, 1999).

## **Göstergebilim**

Göstergebilim, semiyotik öğelerin nasıl işlev gördüğünü, anlamların nasıl üretildiğini ve iletişimde nasıl kullanıldığını inceleyen bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim dil, işaretler ve semboller gibi simgesel unsurların anlamsal yapılarını ve algılamadaki kültürel farklarını incelemektedir (Chappman & Routledge, 2009;

Bircan, 2015). Göstergebilim kavramı, somut olarak algılanabilen "gösteren" ve soyut bir mesaj olarak algılanabilen "gösterilen" temelli bir model şeklinde Saussure tarafından öne sürülmüştür (Çulha, 2011). Saussure, göstergebilimini (semyoloji), göstergelerin toplum içindeki rolünü inceleyen bir bilim dalı olarak açıklamaktadır (Saussure, 1985). Göstergebilim çoğunlukla dilbilim, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, felsefe, sanat, edebiyat, sinema ve reklamcılık gibi pek çok alanda kullanılmaktadır (Gilgun, 1999). Görsel ve sözel iletişimin temelinde var olan göstergeler, göstergebilimin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu göstergelerin bilimsel açıdan incelenmesi ve anlamların nasıl bir araya geldiğinin araştırılması, göstergebilimin temel amacını oluşturmaktadır (Denli, 1997).

Göstergebilim, farklı disiplinler arasında köprü görevi görebildiği gibi semiyotik teorileri kültürel, sosyal, psikolojik ve dilbilimsel bağlamlarda da incelemektedir. Göstergebilimci, kültürel dizgeleri (örneğin moda veya yemek gibi) incelerken bu dizgelerdeki kodları çözümlmek için dildeki karşıtlıkları ve adlandırmaları kullanmaktadır (Bircan, 2015). Bu nedenle, göstergebilim çeşitli disiplinler arasında birçok farklı uygulama alanı bulabilmektedir. Göstergebilimciler, bu farklı disiplinlerde semiyotik öğelerin nasıl işlev gördüğünü ve anlamlarının nasıl üretildiğini araştırmaktadır (Çağlar, 2012). Örneğin, göstergebilim, bir resim veya filmde semiyotik öğelerin nasıl kullanıldığı ve izleyicilerin bu öğeleri nasıl yorumladıkları üzerinde durmaktadır. Ayrıca, diyaloglar ve karakter analizi de bu yöntemle incelenebilmektedir. Göstergebilim, karakterlerin söyleyecekleri sözleri ve davranışlarını analiz ederek, karakterlerin filmin mesajını nasıl etkilediğini belirlemektedir (Çinay & Sezerel, 2021). Diyalogların incelenmesi, filmin dilbilimsel özelliklerini inceleyerek, semiyotik öğelerin dil yoluyla nasıl kullanıldığını belirlemektedir. Sonuç olarak, göstergebilim sinema filmlerindeki semiyotik öğelerin nasıl işlev gördüğünü ve anlamlarının nasıl üretildiğini inceleyerek, filmleri anlamlandırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Yiyecek- içeceklerin beslenme ihtiyacını karşılamının yanı sıra kültürel ifade ve duygusal bağ kurma yönü, yiyecek- içeceklerin aynı zamanda bir iletişim aracı olarak kabul edilmesine olanak sağlamaktadır (Samancı, 2012). Yemeğin, kimlik ve iletişim ile bağlantısı göz önünde bulundurulduğunda yiyecekler bireylerin kimliklerini ifade etmede bir simge haline geldiği görülmektedir. Birçok araştırmacı yiyeceklerin iletişimdeki rolünü anlamak için teorik yaklaşımlar sunmuşlardır (Saussure, 1985; Barthes, 2008). Örneğin, Roland Barthes, göstergebilimsel yöntemle yiyeceğin iletişimdeki rolünü, kültürün farklı tatları yorumlamadaki etkisini ve yemeğin toplumsal statü ile ilişkisini değerlendirmektedir. Buna göre yiyecekleri bir nesne ya da fizyolojik bir ihtiyaç olarak görmenin dar bir bakış açısı olduğu, yiyeceklerin beraberinde pek çok simgesel anlam barındırdığı görülmektedir (Çaycı & Aktaş, 2018).

Yiyeceklerin tüketilmesi, bir kişinin sosyal sınıfını, kültürel kimliğini ve kişisel tercihlerini ifade etme şekli olabilmektedir. Ayrıca yiyeceklerin nasıl sunulduğu, hangi malzemelerin kullanıldığı ve sunum biçimi de bu iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Lévi-Strauss (1983) yemeğin dil ile benzer işlevlere sahip olduğunu, yiyeceklerin sosyal ilişkileri anlamlandırmaya yarayan kodlar taşıdığını öne sürmektedir. Yemek, yalnızca beslenme açısından ele alınan ürünler olmayıp; aynı zamanda bir iletişim sistemi, bir imajın ifadesi, durumların ve davranışların bir yansıması olarak görülmektedir (Barthes, 2008).

Sinema perdesine yemek temasının sıklıkla kullanılmasının ardında fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden öteye içinde barındırdığı simgesel anlamların yoğunluğu etkili olmaktadır (Abdurrezzak, 2014). Günlük hayatta çeşitli göstergeleri içinde barındırması sebebiyle yemek, sinemada verilmek istenen mesajların kitlelere ulaştırılmasında sıklıkla tercih edilmektedir (Kanık, 2018). Sinemada yer almış gastronomi temalı filmlere "Babette's Feast (1987);

Eat Drink Man Woman (1994); Big Night (1996); Chocolat (2000); Ratatouille (2007); No Reservations (2007); Julie and Julia (2009); The Hundred-Foot Journey (2014); Chef (2014) Burnt (2015); The Founder (2016); The Menu (2022)” gibi filmler örnek verilebilmektedir.

Sinema alanında ana teması yemek üzerine şekillenen birçok film yer almaktadır. Bunun yanı sıra farklı ana fikirde olan filmlerin çoğunda da yemeğin bir metafor olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durum yemek olgusunun seyirciye verilmek istenen mesajı iletmede de kullanıldığını göstermektedir. Çaycı ve Aktaş (2018) yaptıkları çalışmada, toplumun tüketim alışkanlıkları ve sosyal statü ilişkisi bağlamında yemeğin medyada görsel ve kültürel bir kod olarak değerlendirmişlerdir. Çakır vd. (2020) çalışmalarında, yemek olgusunun toplumsal algıların anlaşılabilmesindeki kullanımını incelemek amacıyla yemek temalı filmleri içerik analizi tekniğiyle incelemiştir. Çinay ve Sezerel (2020) yaptıkları çalışmada, gastronomi, yemek ve sinema arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla Barthes’ın göstergebilim yaklaşımıyla ‘Mine Vaganti’ filmi üzerinden yemeğin simgesel anlamlarını incelemiştir. Benzer biçimde Çinay ve Sezerel (2021) Fatih Akın’ın filmlerinde yemek ve sofraya temalı sahneleri Barthes’ın göstergebilim yöntemini kullanarak incelemiştir. Literatürde göstergebilim yöntemi kullanılarak yapılmış birçok çalışma bulunsa da bu yöntem turizm ve gastronomi alanında çok çalışılmamıştır. Aynı zamanda yemek temalı filmleri inceleyen ve üzerinden analizler yapan çalışmaların da literatürde sayıca az olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yemek temalı filmlerin semiyotik olarak incelenmesinde göstergebilimin kullanılabilirliği ve bunun literatüre yeni bir yaklaşım getirebileceği ön görülmektedir.

## Yöntem

Gastronomiye yönelik ilginin son yıllarda artmasıyla, yemek içeriklerinin yazılı, görsel ve sosyal medyada giderek daha popüler hale geldiği ifade edilebilmektedir. Yemek imgeleri birçok temada ve birçok alanda yer almaktadır. Günümüzde gastronomi, filmlerde de tercih edilen bir tema olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda mevcut çalışmada, şef imajı kavramı gastronomi temalı bir film olan “The Menu” üzerinden değerlendirilmiştir. Filmin analizi sürecinde şef imajını destekleyen göstergeleri içeren sahneler belirlenmiş ve göstergelerin çözümlenmesinde Roland Barthes’ın göstergebilim kuramından yararlanılmıştır. Dil, metin ve sembollerin derinlemesine anlaşılmasını ve yorumlanmasını içeren analizlere dayanan göstergebilim genellikle nitel bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Bouzida, 2014).

Araştırmanın çerçevesi göstergebilim, sinema ve şef imajı kavramlarından oluşmakta ve “The Menu” filminin göstergebilimsel çözümlemesini kapsamaktadır. Öncelikle şef imajı ve göstergebilim kavramının literatür taraması yapıldıktan sonra filmde geçen şef imajı göstergeleri incelenmiştir. Göstergebilim kuramına aynı dönemlerde önemli katkılar sunan Peirce ve Saussure’un yanı sıra Barthes’ın düz anlam ve yan anlam yöntemi, yaygın olarak kabul gören bir analiz aracı olarak değerlendirilmektedir (Bouzida, 2014; Bircan, 2015). Çalışmanın odaklandığı filmdeki gösterge çözümlemelerinin yapılmasında Roland Barthes’ın “Düz anlam/ Yan anlam” göstergebilim kuramından yararlanılmıştır. Roland Barthes, anlamlandırmanın iki düzeyinden bahsetmektedir (Barthes, 1975).

**1. Düz Anlam (Notation):** Göstergenin yüzeydeki veya ilk bakışta algılanan anlamını ifade etmektedir. Düz anlam, bir nesnenin veya ifadenin temel ve somut anlamının temsilidir. Örneğin, bir elma görseli gördüğünüzde, düz anlam, bu görselin bir elmayı temsil ettiği açık, yüzeydeki anlamdır.



**2. Yan Anlam (Connotation):** Göstergenin kullanıldığı kültürel, sosyal veya sembolik bağlamda ortaya çıkan daha derin ve sembolik anlamları ifade etmektedir. Yan anlam, göstergenin taşıdığı toplumsal, kültürel ve tarihsel referanslarla ilişkilendirilen anlamları içermektedir. Örneğin, elma görseli yan anlamlar aracılığıyla sağlık, tazelik, doğa veya günah gibi sembolik anlamları çağrıştırabilmektedir.

Metinlerdeki gizli anlamların açığa çıkarılmasında yan anlamın önemli bir rol oynadığını savunan Barthes, yan anlamın aynı zamanda ideolojiyi ve kültürü yansıttığını vurgulamaktadır (Aiello, 2006; Barthes, 1977). Barthes, mitlerin analizinde üç boyutlu bir öngörü modeli sunmakta ve model dil ve ideolojik düzlemde, gösteren, gösterilen ve gösterge arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Dil düzlemindeki gösteren ve gösterilen ilişkisi, göstergeyi oluşturmaktadır. Dil düzlemindeki gösterge, ideolojik düzlemde gösterene dönüşmektedir (Barthes, 2018). Bu kapsamda düz anlam ve yan anlam, bir göstergenin yüzeydeki anlamını ve daha derin, kültürel ve sembolik anlamlarını anlamak için önemli kavramlar olarak görülmektedir.

Yapılan çalışmanın geçerlik, güvenilirlik ve inandırıcılığının sağlanması amacıyla kavram ve tanımların olabildiğince açık ve belirgin olması sağlanmıştır. Göstergelerin kodlanması sürecinde kullanılan ilkelerden, kodlamanın en az iki farklı araştırmacı tarafından yapılması (Hall & Valentin 2005) ve kategorilerin belirlenmesi sürecinde araştırmacılar tarafından tartışmaların yapılması geçerliği, güvenilirliği ve inandırıcılığı sağlamada önemli bir etken olduğu belirtilmektedir (Yılmaz & Özdemir, 2017; Yılmaz vd., 2020; Yılmaz & Şahin, 2021). Bu çalışmada da iki farklı araştırmacı tarafından açıkça belirlenen kavramlar tartışılmış var olan farklılıklar giderilmiştir. Aynı şekilde göstergelerin kategorilerinin oluşturulmasında ve isimlendirilmesinde iki araştırmacının uzlaşmasıyla süreç sonlanmıştır. Bu kapsamda araştırma yöntemine ilişkin olabildiğince ayrıntılı bilgiler verilmiş böylelikle analiz sürecinde yapılan tüm süreçler bu çalışmanın geçerlik, güvenilirlik ve inandırıcılık ilkelerine uygun olarak yapıldığını göstermektedir.

## Örnekleme

Yönetmenliğini Mark Mylod'un yapmış olduğu "The Menu" filmi 18 Kasım 2022 tarihinde vizyona girmiştir. Senaryosu Seth Reiss ve Will Tracy'e ait olan film kara komedi, gerilim ve korku türünde izleyiciye sunulmaktadır. Film süresi 1 saat 48 dakikadır ve orijinal dili İngilizcedir.

The Menu filmi, dünyaca ünlü bir şefin, yalnızca özel bir tekne ile ulaşım sağlanan ıssız bir adada yer alan restoranında sadece seçilmiş bazı müşterilere özel hazırladığı şaşıaalı menüsünün oldukça yüksek ücretler ödenerek deneyimlendiği gecenin gerilimli bir noktaya evrilmesini konu edinmektedir. Gecede şef Slowik, ölümüne bağlı olduğu mesleğinin, özenle hazırladığı menünün ve hikayesi olan yemeklerinin baş rol olmasını arzulamaktadır. Menü adada yetişen özel sebzeler, kayıkla tutulan deniz tarakları, sahilten toplanan taşlar ile her biri bir sanat eserine dönüşen yemeklerden oluşurken her bir yemek şefin anlam kazandırdığı hikayeler eşliğinde servis edilmektedir. Şefin takıntılı bir biçimde kendi kariyerini, yemeklerini ve mesleğinin önemini ön planda tutma çabasına karşın misafirler için durum Slowik'in beklentisi yönünde değildir. Bu durum gecenin garip bir şekilde ilerlemesine neden olmaktadır. Filmde gastronomi sektörüne, mesleğinin zorluklarına ve kutsallığına, şef ve restoran imajına dair verilmek istenen mesaj şef, müşteri ve yemek bağlamında izleyiciye ulaştırılmaktadır.

## Bulgular ve Tartışma

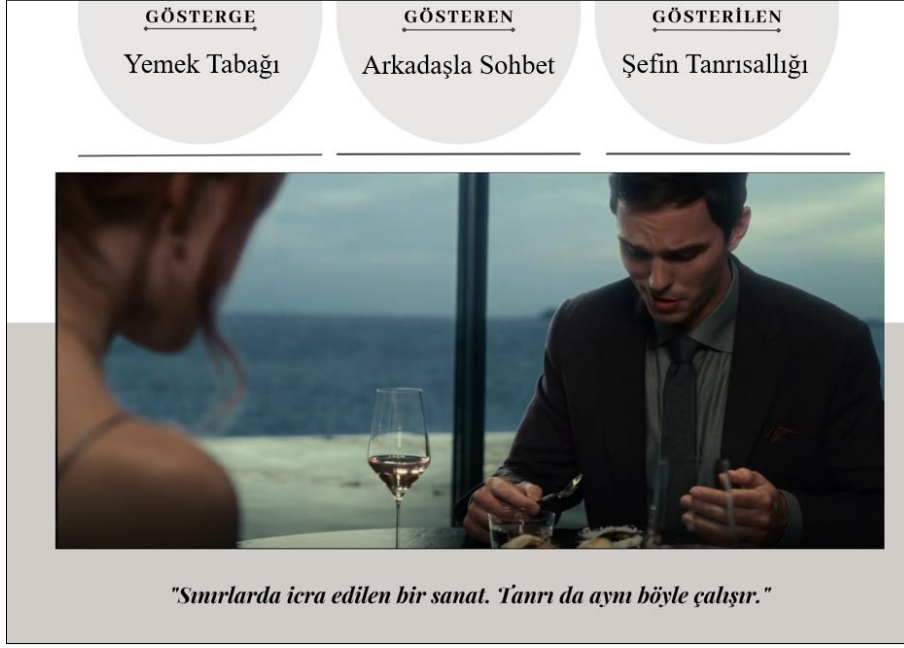


**Görsel 1.** The Menu Filmi (00.01.42)

**Düz Anlam:** Sahnede restorana gitmeden önce Margot ve Tyler arasında yemek fiyatı üzerine bir konuşma geçmektedir. Margot restorana bir gecede toplam 12 müşteri gelmesini şaşkınlıkla karşılarken yemek deneyiminin kişi başı 1250 dolar oluşunu öğrendiğinde şaşkınlığı daha da artmaktadır.

**Yan Anlam:** Bir yemek deneyimine biçilen maddi değer kişiler tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu algısal farklılık yemek- değer ilişkisi ile bağlantılı şekilde gerçekleşmektedir. Söz gelimi fiyat esnekliği daha düşük olan Margot için yemeğe ödenecek ücret yüksekken, Tyler için ünlü bir restoranda tanınmış bir şefin yaşattığı yemek deneyimi, ödenecek paradan daha değerli görmektedir.

Restoran işletmeleri temelde kâr amacı güden ticari işletmeler olması sebebiyle fiyat konusu işletmeler için önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici yönünden ele alındığı takdirde de fiyatın yemek tercihinde önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir (Çalışkan, 2016; Hanaysha, 2016). Menü fiyatı aynı zamanda bir kalite göstergesi olarak kabul edilmekte ve yüksek fiyatlı bir menü aynı zamanda yüksek kalite algısını da oluşturmaktadır. Kimi işletmeler müşterilerine sunduğu hizmet, yemekler veya marka değeri yüksek şefler üzerinden kalitelerini yansıtmakta ve yüksek fiyatlar ile kalite algısı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir işletmede yöneticilik yapan popüler bir şefin imajı restoran karlılığını etkileyebilen bir değişken haline dönüşebilmektedir.



**Görsel 2.** The Menu Filmi (00.14.44)

**Düz Anlam:** Sahnede Tyler ve arkadaşı Margot yedikleri yemeğin kalitesi ve Şef Slowik'in mesleki başarısı üzerine konuşmaktadır.

**Yan Anlam:** Yemek yeme temelde fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için bir gereklilik olarak kabul edilirken günümüz dünyasında yemek, bir sanat olarak görülmekte ve temel ihtiyaçların ötesinde anlamlar taşımaktadır. Şefin tabak yaratmasını Tanrı'nın dünyayı yaratması ile bir tutarak şef, Tanrı ile eşdeğer görülmektedir. Bir yemeğin üretim süreci sanat ve tanrısallıkla ilişkilendirilerek yemek yapma ve aşçılığın önemi vurgulanarak başarılması zor kutsal bir iş algısı yaratılmaktadır. Tyler'ın bu sözleri şef imajının tüketici yönünden nasıl algılandığını ve mesleğe atfedilen değerlerin yoğunluğunu göstermektedir.

Zekâ gibi karmaşık bir yapıya sahip olan yaratıcılık kavramı, farklı bakış açıları ile çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Yaygın anlamda yenilik yaratma, ortaya çıkarma, bilinmeyeni keşfetme anlamında kullanılan yaratıcılık kavramı bazen bir süreç, bazen ortaya konan ürün ve bazen de bir tür kişilik yapısı olarak görülmektedir (Öncü, 1992; Vargas-Sánchez & Lopez-Guzman, 2015). Yaratıcılık süreçleri tanımlanırken yaratıcı kişiliğin önemi vurgulanmaktadır. Şefin yaratıcı tabak sunumu gastronomiyi bir sanat dalı haline getirirken sanatçıyı (şefi) tanrısallıkla ilişkilendirmektedir. Buna bağlı olarak iyi tasarlanmış bir yemek şef imajının şekillenmesinde etkili bir değişken olarak değerlendirilebilmektedir.

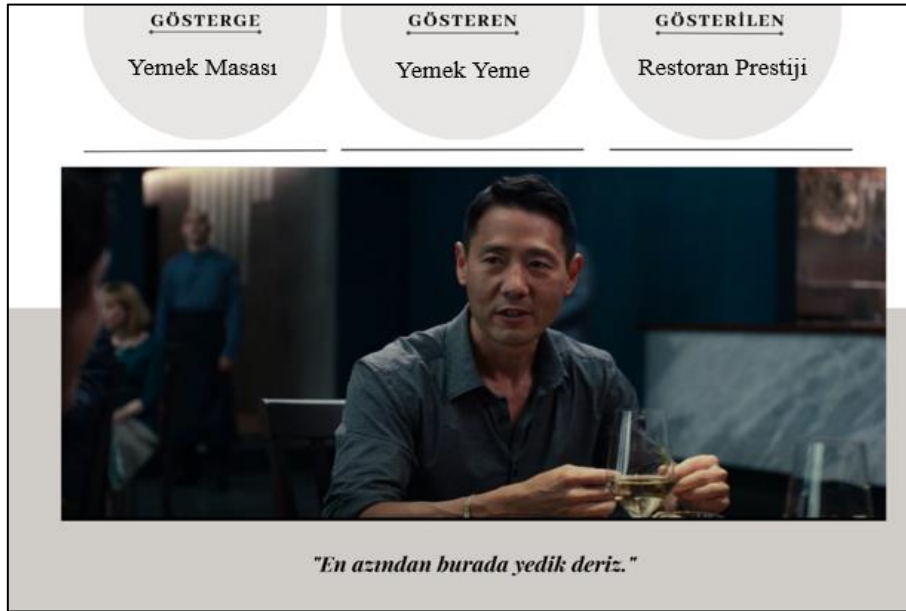


**Görsel 3.** The Menu Filmi (00.16.21)

**Düz Anlam:** Sahnede şef Slowik restorana gelen seçkin misafirlerine yemek deneyimine başlamadan önce menü hakkında bilgi vermektedir.

**Yan Anlam:** Yemek deneyiminde sosyalleşme, insanlarla bir arada olma gibi değişkenler etkili olurken söz konusu sahnede tüm bunlar göz ardı edilerek ön planda olması gereken tek unsurun yemek olması gerektiği ifade edilmektedir. Servis edilen menünün uzun uğraşlar sonucunda hazırlanması, şefin menüyü diğer tüm unsurlardan daha önemli olduğu vurgusuna yöneltilmektedir. Şef müşterilerden yalnızca yemeğe odaklanmalarını isteyerek çevresel tüm faktörlerden arınmanın şart olduğunu anlatmaktadır. Servis edilen yemekleri yalnızca şef değil tüm ekip birlikte hazırlarken başrolde ünlü bir şefin olması tüm menünün şef elinden çıktığı algısını oluşturmaktadır.

Restoran menüleri uzun uğraşlar sonucunda ortaya çıkan ve işletmenin kalbini oluşturan kimlik kartları şeklinde tanımlanmaktadır (Kivela, 2004). Bir menünün hazırlanması ve nihai formunu kazanmasında tüm mutfak ekibinin başarılı bir süreç yönetimi söz konusu olmaktadır. Ancak ortaya çıkan sonuç genellikle mutfak şefine atfedilmektedir. Menü başarısı her ne kadar ekibin kolektif çabasının bir sonucu olsa da menü planlama ve yaratıcı yemeklerin ortaya çıkarılmasında şef baş rolde bulunmaktadır (Bouty & Gomez, 2013). Dolayısıyla bir menünün başarısı ya da başarısızlığı şef ile doğrudan ilişkilendirilmekte ve şef imajının algılanmasında etkili olmaktadır.



**Görsel 4.** The Menu Filmi (00.20.48)

**Düz Anlam:** Üst düzey bir firmada çalışan 3 iş arkadaşının yemek deneyimini anlatan sahnede arkadaşlar aralarında gelen yemek hakkında konuşmaktadır. Yemek beklentinin altında kalmıştır ancak aralarında “en azından burada yedik deriz” şeklinde bir konuşma geçmektedir.

**Yan Anlam:** Sahnede, yüksek fiyatlar ödenerek satın alınan yemek deneyiminin, kişiye kattığı prestije vurgu yapılmaktadır. Servis edilen yemek beklentinin altında kalmasına rağmen yemek deneyiminde yemeğin lezzeti ve kalitesi yerine sadece kişinin başkalarına o deneyimi yaşadığını aktarmasını sağlayan bir prestij simgesi olarak kabul edilmektedir.

Lüks restoranları ziyaret eden tüketiciler genellikle ünlü şeflerle tanışma fırsatına sahip olmaktadır. Bu durum tüketicilerin sosyal medyada paylaşabilecekleri ünlü bir kişiyi yakından görmenin unutulmaz bir deneyimi olarak restorandaki ortamı ve menüyü kullanmalarını da kapsamaktadır (Guèvremont, 2021). Tanınmış bir şefin imzasını taşıyan restoranlara gitme deneyimi, benzersiz ve akılda kalıcı olarak algılanmakta ve sıklıkla lüks bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca şef imajının müşterilere unutulmaz ve mutluluğu artıran hedonik deneyimler sunması, hizmet sektöründeki başarı için önemlidir (Hwang & Hyun, 2012; Hwang & Lyu, 2015). Şefin imajı ile restoranın lüks imajı arasında uyumun sağlanması son derece önemlidir çünkü bu husus müşterilerin deneyimlerini değerlendirmesiyle birlikte mutluluk ve refah duygularını da etkileyebilmektedir. Literatürde var olan mutluluk teorileri, tüketicilerin paralarını mutluluğu aramak yerine deneyimlere harcamaları durumunda daha mutlu olacaklarını öne sürmektedir (Nicolao vd., 2009; Gilovich vd., 2014; Bhattacharjee & Mogilner, 2014). Bu kapsamda şef imajı tüketicilerde deneyim yaratmada önemli bir faktör olabilmektedir.



**Görsel 5.** The Menu Filmi (00.21.28)

**Düz Anlam:** Sahnede şef, yemek hazırlayan aşçılarına yemeğin 5 dakika içinde hazırlanması için talimat vermektedir.

**Yan Anlam:** Mutfakta şefin çalışma arkadaşlarına karşı tutumu bir komutan edasıyla sert ve emir vericidir. Şef verdiği tüm direktiflerin sorgusuzca yerine getirilmesini beklerken diğer aşçılar ise şefin otoritesine itaat edencesine verilen talimatları yerine getirmektedir.

Mutfaklar iş yoğunluğu fazla, kaotik ve stresli çalışma ortamına sahip alanlardır. Karmaşıklığın giderilmesi ve iş akış sürecinin bütünlüğünün sağlanabilmesi ancak doğru yönetim yaklaşımıyla sağlanabilmektedir. Etkili yönetimin gerçekleştirilebilmesi ise liderin yönetim anlayışı ile ilişkilendirilmektedir. Liderlik, belirli hedef ve amaçların gerçekleştirilmesi için örgütü oluşturan diğer çalışanların yönetilmesi, motive edilmesi, yönlendirilmesi ve işleyişin yönetilmesi süreci (Paglis & Green, 2002; Silva, 2016) olarak tanımlanmaktadır. Liderlik kavramı yiyecek- içecek sektörü özelinde ele alındığında mutfak şefleri işletmelerde lider konumunda yer almaktadır. Liderlik, çalışan personelin örgütsel bağlılığı (Gao & Bai, 2011; Zenger, 2016) üzerinde etkili bir değişken olarak kabul edilmektedir. Çalışan personelin örgüte karşı bağlılığının gücü (Wahn, 1998) şeklinde tanımlanan örgütsel bağlılık, çalışanın örgüte yönelik psikolojik yaklaşımlarını göstermektedir (Meyer & Allen, 1991). Mutfağın liderleri olarak görülen şeflerin de mutfak çalışanlarının örgütsel bağlılığı üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Yıldırım, 2011). Dolayısıyla mutfak personelinin şefin direktiflerine ve yönlendirmelerine uyması şef imajının şekillenmesini sağlamaktadır.



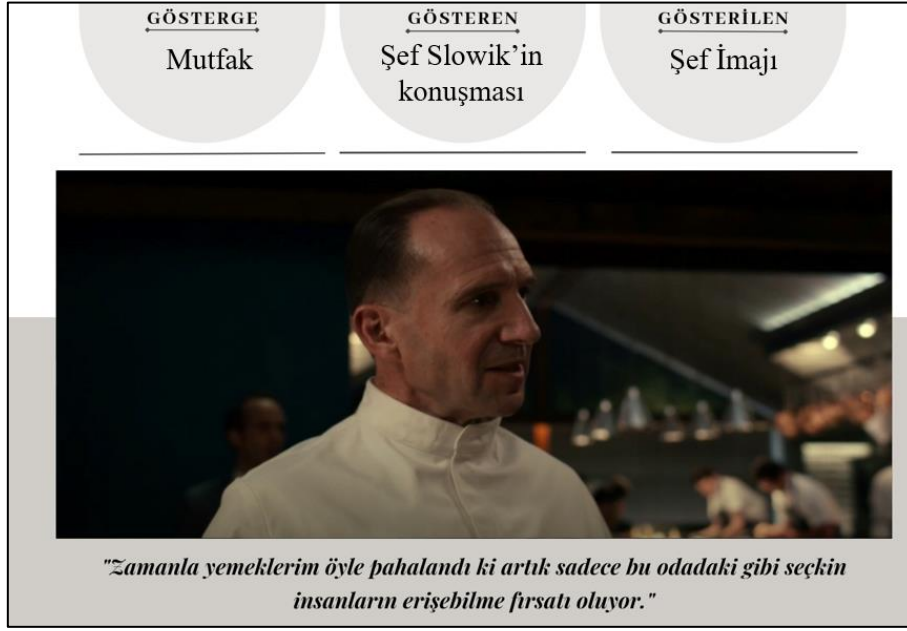


**Görsel 6.** The Menu Filmi (00.39.49)

**Düz Anlam:** Sahnede şef Slowik yardımcı aşçısının onun yerine geçmek için canını bile verebileceğini söylemektedir. Şefin söylediklerini onayladıktan sonra kendini yetersiz gören şef yardımcısı intihar ederek yaşamına son vermektedir.

**Yan Anlam:** Aşçılık mesleğinin zorlukları vurgulanırken mutfakta başarılı bir şef olmak için kişinin kendinden çok fazla ödün verdiği gösterilmektedir. Bunun yanı sıra şeflik mertebesine yükselmenin kişiye büyük bir prestij sağladığı ve pek çok aşçının hayallerini süsleyen kutsal bir rütbe olduğu işlenmektedir. Şefin sözlerinden aşçılık mesleğinin yalnızca yemek yapmaktan ibaret olmadığı anlaşılırken iyi bir şef olma yolunda kişinin pek çok baskıya maruz kaldığı, yorucu ve stresli aşamalardan geçtiği işlenmektedir. Mesleği kutsallaştıran ve başarılı olmanın mükemmellik gerektirdiğini düşünen ünlü şef, pek çok genç aşçının bu mertebeye ulaşabilecek mükemmelliğe sahip olmadığını düşünmektedir. Ayrıca şef olmak için pek çok aşçının mesleğe hayatını verdiği ancak istenen düzeye gelmenin zor olduğu vurgulanarak pek çok şef adayının bu yolda yitip gittiği gösterilmektedir.

Günümüzde çok sayıda hırslı ve yetenekli şef yerel, ulusal ve küresel medyada yer almaktadır (Henderson, 2011). Bu durum son yıllarda aşçılık mesleğinin imajında da bir dönüşüm yaşatmaktadır (Cooper vd., 2017). Şefliğin popülaritesinin ve imajının artması mesleğe yeni aşçıların yönelimini arttırmaktadır. Şefler, genellikle geleceğin şefleri için bir rol model ve sektöre katılma konusunda bir ilham kaynağı olarak görülmektedir. Aşçılık mesleğine yönelenlerin sayısındaki artıştan da anlaşıldığı gibi, ünlü şef fenomeninin kariyer olarak şef imajını geliştirmeye yardımcı olduğu sıklıkla tartışılmaktadır (Pratten & O'Leary, 2007). Öte yandan, şefler benmerkezcilik, sürekli ilgi ihtiyacı, aşırı güven ve manipülatif yaklaşım gibi bir dizi olumsuz davranışlar da sergileme eğiliminde olabilmektedir (Sedikides vd., 2002; Young & Pinsky, 2006). Dolayısıyla ünlü şeflerin yükselişinin getirdiği imaj değişikliği, şeflerin kimliğini de derinden etkilemektedir. Bu durum bazen şeflerin kazandığı imaj ve prestiji hazmedemeyerek kendilerini hiç kimsenin ulaşamayacağı bir mertebeye görmelerine ve altlarındaki aşçılar üzerinde olumsuz davranışlar sergilemelerine neden olabilmektedir.



**Görsel 7.** The Menu Filmi (00.52.12)

**Düz Anlam:** Sahnede şef Slowik müşterilere zaman içerisinde mesleki başarısının giderek arttığını ve mevcut durumda yalnızca sınırlı sayıda seçkin insanların yapmış olduğu yemekleri tadabildiğini anlatmaktadır.

**Yan Anlam:** Belirli bir zümrenin erişebileceği ve orada yemek yemenin kişiye prestij sağlayacağı imajı vurgulanmaktadır. Şef sözlerinde benmerkezci bir dil kullanarak restoranın başarısında payı olan yardımcı aşçıların ve yatırımcıların emeklerini görmezden gelmektedir. Zaman içerisinde göstermiş olduğu başarılar ile toplum tarafından takdir toplayan popüler bir şef olması, ortaya çıkan sonucun yalnızca kendisinden kaynaklandığı algısı yaratmaktadır.

Şeflerin, bireylerin yemek pişirme ve yemek yeme alışkanlıklarına olan etkileri göz önüne alındığında birçok çalışma, bir insan markası biçimi olarak kategorize edilen ünlü şeflerin etkisine odaklanmıştır (Thomson, 2006; Henderson, 2011; Lane & Fisher, 2015; Giousmpasoglou vd., 2020; Guèvremont, 2021). Mevcut araştırmalar, ünlü şef kavramını deneyimsel pazarlama (Zarantonello ve Schmitt, 2010) ve insan markası teorileri (Thomson, 2006) perspektifinden ele almaktadır. Literatürdeki bu teoriler, mesleki gelişim arayışı içinde pazarlama stratejilerini kendilerine uygulayan bireyleri ve insanın marka olmasını ifade etmektedir (Gorbatov vd., 2018). Bireyin kendini bir markaya dönüştürme süreci tüketiciler gözünde bir imaj oluşturmaya yol açmaktadır. Böylelikle marka değeri ve imajı yüksek bir şef kimliği ortaya çıkmaktadır. Şeflerin olağanüstü yetenekleriyle kazandıkları şöhret, onlara restoranları için rekabet avantajı ve başarı sağlayan ayırt edici bir kimlik kazandırmaktadır (Ruhlman, 2006).





**Görsel 8.** The Menu Filmi (00.58.53)

**Düz Anlam:** Sahnede şefin ekibinde çalışan kadın bir aşçı müşteriler ile konuşmaktadır. Konuşma esnasında şef tarafından gördüğü baskı ve cinsiyetçi yaklaşımı şu sözlerle anlatmaktadır: “3 yıl boyunca Julian Slowik tarafından istismar edildim. Girişimlerine karşı koysam da tekrar denedi. Beni kovmadı, beni mutfakta tuttu ancak 8 ay boyunca ne yüzüme baktı ne de bana doğrudan hitap etti. Bunu yapabilir çünkü o bir yıldız. Adam o.”

**Yan Anlam:** Mutfakta var olan erkek egemenliği içerisinde kadının gördüğü mobbinge vurgu yapılmaktadır. Şef güçlü bir otorite olarak kabul edilirken yanında çalışan kadın aşçı yıllarca süren baskı ve istismarlara boyun eğmek zorunda kalmıştır. Şefin yüksek bir prestije sahip olması yaptıklarının görmezden gelinmesini sağlarken kadın şef gördüğü baskılara rağmen şefi kutsallaştırarak onu bir yıldız olarak tanıtmakta ve mevcut cinsiyetçi erkek egemen dili devam ettirmektedir.

Tüm dünyada birçok kişinin icra ettiği bir meslek olan aşçılık genellikle erkek mesleği olarak algılanmaktadır. Bu durum Chen vd.’nin (2020) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada erkek şeflerin profesyonel mutfaklarda yer almasının kadın şeflere oranla daha sık tercih edildiğini, kadın şeflerin daha çok ev mutfağı ile ilişkilendirildiği gösterilmektedir. Hoddaji vd. (2017) yaptıkları çalışmada mutfaklardaki kadın şeflerin sorunlarına değinmişlerdir. Benzer biçimde profesyonel mutfaklardaki kadın aşçıların genellikle yönetici şef olmadıkları ve üstlerinden baskı gördükleri söylenebilmektedir. Scholes (2011) yaptığı çalışmasında özellikle ünlü bir şef olan Gordon Ramsay’e atıfta bulunarak ünlü şeflerin teşvik ettiği maço kişilikleri ve cinsiyet eşitsizliğini eleştirmektedir. Bu durum erkek egemenliğinin profesyonel mutfaklarda da hâkim olduğunu ve erkek şeflerin prestijleri sayesinde yaptıkları olumsuz tavır ve davranışlara rağmen tanınmış olmanın olumlu bir imaj çizdiğini ortaya koymaktadır.



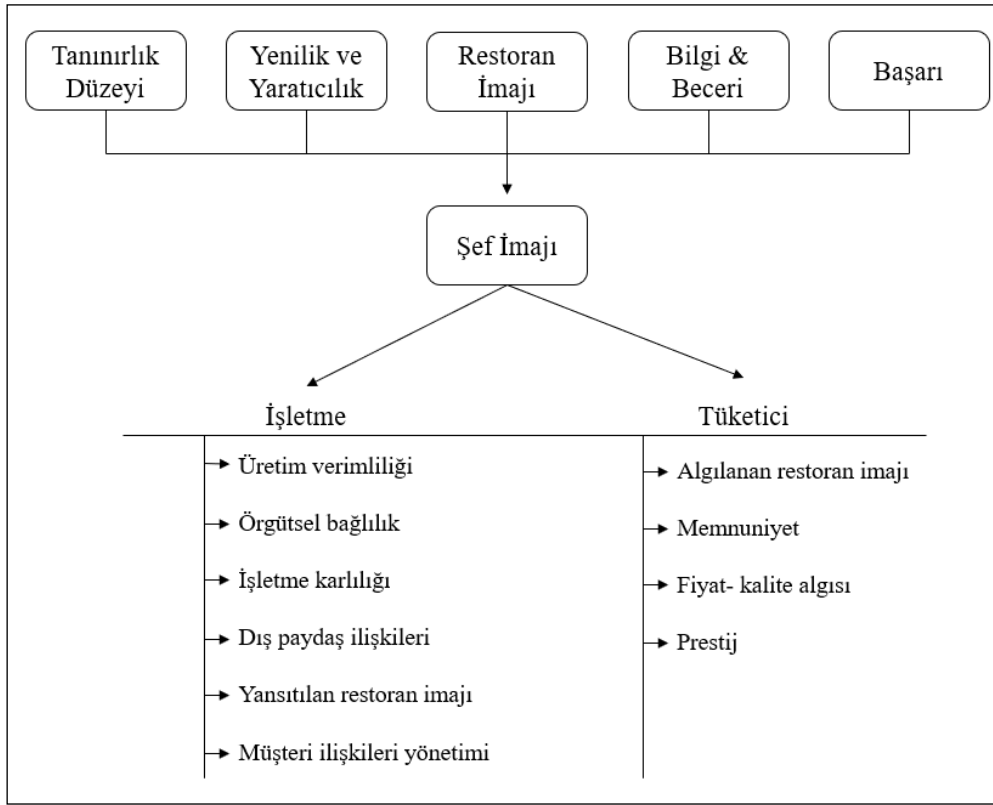
**Görsel 9.** The Menu Filmi (01.19.55)

**Düz Anlam:** Sahnede Şef Slowik'in kişisel odası gösterilmektedir. Odasının duvarında hayatına dair hatıralardan oluşan çerçeveler bulunmaktadır. Bu çerçevelerde ağırlıklı olarak şefin zaman içerisinde almış olduğu ödüllerin yanında başarısını gösteren haber kopyaları yer almaktadır.

**Yan Anlam:** Ünlü bir şef olma sürecinin uzunluğuna dikkat çekmekle birlikte bu sürecin birçok başarıyı içerisinde barındırdığı vurgulanmaktadır. Sahnede başarının tesadüfen gelmediği, kişinin kariyer hayatı boyunca göstermiş olduğu çaba ve uğraşlar sonucunda kazanıldığı görülmektedir. Genç bir şefken elde etmiş olduğu başarılar kendisine popülerite ve imaj kazandırmıştır. Şef Slowik'in hayatındaki birçok güzel anının bulunduğu duvarda başarılarına da yer vermesi bir şef için başarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Geçmiş yıllardaki başarıları Slowik'i gastronomi alanında duayen bir şef haline getirmiştir.

Mutfahın hiyerarşik yapısı içerisinde şef rolünün hayati bir önemi bulunmaktadır. Mutfakta şef pozisyonu, yeme içme sektörünün başarısını desteklemek açısından dikkat edilmesi gereken bir olgudur. Günümüzde mutfak şefi olmanın geçmişe kıyasla daha kolay olmasının yanı sıra özellikle yeni başlayanlar için mutfak şef olmanın daha zor olduğu düşünülmektedir (Baldwin, 2018). Ünlü şefler, mesleklerinin gerektirdiği yaratıcılığı, ustalığı ve dayanıklılığı (fiziksel ve zihinsel) ortaya çıkararak ticari ve finansal güç elde etmiş kişilerdir (Henderson, 2011). Birdir ve Pearson (2000) bir yiyecek içecek işletmesindeki şefin başarılı bir performans sergilemesi için gereken unsurları yetenek, bilgi birikimi, kapasite, beceri ve yeterlilik olarak belirtmektedirler. Şef başarısı hem kamuoyu algısını hem de şeflerin kendi mesleklerinin geleceğini etkilemede fayda sağlamaktadır. Bu durumda zorlu bir mesleki süreç sonucunda elde edilen şeflik mertebesi, bu süreçten geçmiş kişiler ve kamuoyu tarafından değerli görülmektedir.

Tüm değerlendirmeler ışığında, şef imajı kavramının şekillenmesinde etkili olan unsurlar ve şef imajının işletme ve tüketici üzerindeki etkisi üzerine kavramsal bir model önerilmektedir.



**Görsel 10.** Şef İmajına İlişkin Model Önerisi

İncelenen alan yazından ve film analizinden hareketle hazırlanan şef imajına ilişkin kavramsal modele göre şef imajı kavramı şefin tanınırlık düzeyi, yenilik ve yaratıcılık çalışmaları, restoran imajı, şefin bilgi ve beceri düzeyi ve şefin başarısı ile şekillenmektedir. Şefin tanınırlık düzeyi ile şefin sosyal medya kullanımı ünlü (influencer) olma durumu değerlendirilmekte ve tanınırlık düzeyi yüksek şeflerin imajının da yüksek olabileceği vurgulanmaktadır (Henderson, 2011; Giousmpasoglou vd., 2020). Bouty ve Gomez (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada mutfakta yenilik ve yaratıcılık sürecinin başında şeflerin yer aldığına değinmekle birlikte yenilik ve yaratıcılığın işletme başarısında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, “The Menu” filminde de şefin yenilikçi ve yaratıcı yemek sunumlarının müşteriler tarafından ilgiyle takip edildiği ve çalışan personel üzerinde de önemli bir etki yarattığı göstergelerle desteklenmektedir. Yenilik ve yaratıcılıkla ilişkili olarak şefin bilgi, becerisi ve başarısı şef imajının şekillenmesinde etkili değişkenler olduğu görülmektedir. Şefin kariyeri boyunca aldığı eğitimler ve ödüller şef imajının oluşumunda etkili olmaktadır. Şef imajının şekillenmesinde etkili olan bir diğer değişken ise restoran imajıdır. Yiyecek-içecek sektöründeki yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmek isteyen işletmeler için başarının anahtarı, müşterilere yüksek kaliteli hizmet sunmayla ilişkilendirilmektedir (Han & Ryu, 2007). Çalışan personelin hizmet kalitesi, işletme kalitesi ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Chow vd., 2007; Namkung & Jang, 2008; Ryu & Han, 2010). Dolayısıyla kaliteli bir işletmede çalışan şefin imajının da daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra restoran imajı ve şef imajı arasında çift yönlü bir ilişkinin bulunmaktadır. Daha açık bir anlatımla, restoran imajı şef imajının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahipken şef imajının da restoranın algılanan ve yansıtılan imajında önemli bir etki oluşturacağı düşünülmektedir.

Modele göre şef imajı hem işletme hem de tüketici yönünden farklı çıktılar sağlamaktadır. İşletme yönünden şef imajının çıktıları incelendiğinde; üretim verimliliğinde artış, çalışan personelin örgütsel bağlılığının sağlanmasında aracı, işletme karlılığında pozitif yönlü etki, dış paydaşlarla ilişkilerde (tedarikçiler, aracılar vb.) sorunsuz iletişim,

yansıtılan restoran imajında olumlu etki, müşteri ilişkileri yönetiminde (şikâyet davranışları, hizmet hataları, işletmenin tanıtım ve pazarlanması vb.) iyileşmeler sağlayabileceği düşünülmektedir. Tüketici yönünden şef imajının etkilerine bakıldığında ise algılanan restoran imajında değişimler, müşteri memnuniyet düzeyinde artış, menü fiyatı-kalite algısında pozitif yönlü etki, tüketicinin yemek deneyimine prestij sağlama gibi etkiler yaratabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada "The Menu" filmi üzerinden, şef imajı kavramı değerlendirilmiş, şef imajının oluşumu, işletme ve tüketici üzerindeki potansiyel etkileri incelenmiştir. Şef imajı kavramına dair öncül bir çalışma olması, şef imajı ve göstergeleri hakkında daha fazla araştırmanın ve derinlemesine bir incelemenin gerekliliğini göstermektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Yemek temel tüketim ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra pek çok mesaj ve anlam barındıran, verilmek istenen mesajın aktarımında sıklıkla metafor olarak kullanılan etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Yemeğin taşıdığı sembolik anlamlar sinema, edebiyat, resim, medya gibi pek çok farklı alanda farklı mesajların aktarılmasında kullanılan önemli bir aktaran rolü üstlenmektedir. Sinema perdesinde yemeğin bir gösterge olarak kullanılması da oldukça sık tercih edilen bir yöntemdir. Buna rağmen gastronomi alanında sinema perdesindeki yemeğin semiyotik anlamları çok fazla incelenmemiştir. Literatürde sayıca az olan göstergebilim çalışmaları, yemek üzerinden aktarılmak istenen mesajları irdelemektedir (Çınay & Sezerel, 2020; Uçkan Çakır vd., 2020; Şen, 2021; Uygun vd., 2021). Çalışmaların sonuçlarından hareketle yemek, kimi sahnelerde birleştirici güç, kimi sahnelerde sınıfsallığın belirleyicisi, kimi sahnelerde ise duyguların temsilcisi olarak kullanılmaktadır. Gastronomi alanında çok fazla irdelenmeyen bir diğer konu da şef imajı kavramıdır. Günümüzde popüleritesini arttırmış olan mutfak şefliğinin, kavramsal olarak incelenmesi önemli görülmektedir.

Bu çalışma şef imajı kavramını, göstergebilimsel analiz yöntemiyle "The Menu" filmi üzerinden incelemektedir. Aynı zamanda farklı göstergeler üzerinden şef imajının şekillenmesinde etkili olan unsurlar açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre şef imajı kavramı, başarı, şefin kutsallığı, şef imajı, örgütsel bağlılık ve menü- şef ilişkisi gibi önemli göstergeler ile desteklenmektedir. Ayrıca filmde yemek, müşterilerin sosyoekonomik sınıfını gösteren bir prestij unsuru ve toplumsal cinsiyet ve baskıları ele alan bir metafor olarak gösterilmektedir. Filmde her ne kadar farklı metaforlar bulunsa da bu çalışmada şef imajını yansıtan göstergelere odaklanılmıştır. Çalışmada, filmde yer alan şef imajına dair göstergeler Bartes'in (1975) göstergebilim yöntemiyle irdelenmiş ve sonucunda şef imajı kavramına yönelik kavramsal bir model ortaya konulmuştur. Literatürdeki çalışmalarda göstergebilim yöntemi genellikle kavramsal bir modelle birlikte ele alınmamaktadır. Bu sebeple bu çalışma literatüre önemli katkılar sağlamakta ve ayrıca bu yönüyle çalışmanın özgünlüğü ortaya konmaktadır.

Filmde şef karakteri başarı, yaratıcılık ve aşçılığın yüksek sanat olarak algılandığı bir sembol olarak gösterilmekte ve şef imajının oluşumunda bu değişkenlerin etkili olduğu görülmektedir. Başarı, şef imajının temel bir ögesi olarak kabul edilmektedir. Filmin karakterleri arasında başarıya ulaşmanın yolu, özveri ve beceri ile ilişkilendirilmiştir. Bu durum şef imajının toplum içinde yükselen bir meslek olarak algılandığını ve başarının şef imajının ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir. Filmde şef karakteri, erkek ve başarılı bir figür olarak tasvir edilirken, cinsiyet ve başarı arasındaki bu ilişki cinsiyetçi göstergeleri ortaya çıkarmaktadır. Filmde şefin toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilmiş bir imaj temsiliyeti yansıtılmaktadır. Filmin karakterleri arasında cinsiyet rollerinin sorgulandığı ve kadın şeflerin erkek egemen bir alanda nasıl var olmaya çalıştıkları vurgulanmıştır. Bu durum şef imajının toplumsal

cinsiyet dinamiklerine dayandığını ve bu dinamiklerin şefin kimliğini şekillendirdiğini göstermektedir. Şefin kutsallığı teması, filmde öne çıkan bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Şefin yemek hazırlama süreci kutsal bir ritüel gibi yansıtılmakta ve şefin yetenekleri tanrısallıkla ilişkilendirilerek şef imajının oluşumu desteklenmektedir. Şef, restoranın ruhunu ve mutfak kültürünü yansıtırken, aynı zamanda personelin örgütsel bağlılığını da etkilemektedir. Ayrıca, filmdeki şefin liderlik rolü de ele alınmıştır. Şef sadece yemeklerin hazırlanması ve sunumu ile değil, aynı zamanda personeli yönlendirme, motivasyon ve eğitme konularında da önemli bir rol oynamaktadır. Bu liderlik, personelin örgütsel bağlılığını artırabileceği gibi olumsuz bir sonuçta doğurabilmektedir.

Müşterilerin yaşadıkları yemek deneyimleri bir sosyal statü simgesine dönüşerek kişiye prestij kazandırdığı düşünülmektedir. Statü simgesine dönüşen yemek deneyimi aynı zamanda restoranın prestijini de şekillendiren bir yapı oluşturmaktadır. Şefler, restoranlardaki yemeklerin ve hizmetin kalitesini temsil ederken restoranın prestijinin de şekillenmesine etki etmektedirler. Müşterilerin restoran prestijini algılamasında şef imajı etkili olmaktadır. Şef imajı, restoranların başarısı ve toplumsal değeri üzerinde etkili bir faktördür. Başarılı bir şef, restoranın saygınlığını arttırabilmekte ve müşterilerin restoran seçim kararlarını belirlemede aracılık etmektedir. Şefin yemek üzerindeki becerisi ve yaratıcılığı, müşterilerin yemeğe olan ilgisini arttırmakta ve fiyat algısını şekillendirmektedir. Müşterilerin fiyat algısının şef imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Müşteriler, iyi bir şefin yemeğine ödeyecekleri fiyatta şefin uzmanlığını, yaratıcılığını ve imajını göz önünde bulundurarak, görece yüksek fiyatları makul algılama eğilimi göstermektedir. Şef imajı, yemeklerin sadece fiziksel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir deneyim ve lüks bir zevk olduğu fikrini desteklemektedir. Şeflerin kimliğini ve yeteneklerini gösterdiği bir alan olan menü şef imajı için önemli bir unsurdur. Menü, şefin yeteneklerini ve tarzını yansıtan bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Başarılı şeflerin yöneticiliğini yürüttüğü restoranlarda kalite algısının yüksek olmasıyla birlikte menü fiyatlarının diğer işletmelere oranla daha yüksek olabileceği görülmektedir. Aynı zamanda şef imajının olumlu algılanması, şefin popülerliği, işletme kalitesi ve fiyat- değer algısında denge rolü üstlenmektedir. Buna bağlı olarak yüksek şef imajına sahip işletmelerde menü fiyatlarının da yüksek olabileceği beklenebilmektedir. İşletmelerin kar odaklı yapısı göz önünde bulundurulduğunda şef imajı karlılık üzerinde etkili bir değişken olarak değerlendirilebilmektedir.

Yapılan her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli kısıtlılıklar bulunmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada göstergebilimsel analiz ile “The Menu” filmi şef imajı kapsamında ele alınarak değerlendirilmiştir. Film farklı perspektiflerden pek çok göstergeler sunması sebebiyle tekrar ele alınabilir. Göstergebilim sosyal bilimlerin alanında (sosyoloji, psikoloji, iletişim vd.) sıklıkla tercih edilen bir yöntem olmasına rağmen gastronomi ve turizm alanında çok sık kullanılmadığı görülmektedir. Göstergebilim yöntemi ile yemeğin toplumsal yansımalarını ve yemeğin sosyolojik anlamlarını görmek mümkün hale gelmektedir. Bu sebeple gelecekte yapılacak gastronomi alanındaki çalışmalarda göstergebilim yöntemi kullanılabilir. Şef imajı kavramı literatürde üzerinde durulmayan bir kavram olmasına karşın sektörde şef imajının önemli etkileri olduğu görülmektedir. Yakın gelecekte yapılacak çalışmalarla şef imajı kavramının ampirik olarak test edilmesi ve kavramsal olarak derinlemesine incelenmesi hem literatüre hem de sektörel gelişmelere katkı sağlayabilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecinde verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

**KAYNAKÇA**

- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Electronic Turkish Studies*, 9(11), 1-16.
- Aiello, G. (2006). Theoretical advances in critical visual analysis: Perception, ideology, mythologies, and social semiotics. *Journal of Visual Literacy*, 26(2), 89-102.
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2010). Exploring consumers' images of open restaurant kitchen design. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 247-259.
- Baldwin, W. (2018). The transference of Asian hospitality through food: chef 's inspirations taken from Asian cuisines to capture the essence of Asian culture and hospitality. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 8, 7-13.
- Barthes, R. (1975). *The Pleasure of The Text*. New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. (1977). *Rhetoric of The Image*. In Image, music, text. New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. (2008). *Toward A Psychosociology of Contemporary Food Consumption*. C. Counihan and P. Van Esteri, (Ed.) Food and Culture içinde (ss. 28-35). New York: Routledge.
- Barthes, R. (2018). *Çağdaş Söylenler*, (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bhattacharjee, A. & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Birdir, K. & Pearson, E. T. (2000). Research chefs' competencies: a Delphi approach. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 205-209.
- Bouty, I. & Gomez, M.L., (2013). Creativity in haute cuisine: strategic knowledge and practice in gourmet kitchens. *Journal of Culinary Science and Technology*, 11(1), 80-95.
- Bouzida, F. (2014). The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach. *International Conference on Social Sciences and Humanities* 8(10), 1001-1007.
- Cai, L. A., Wu, B. T. & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Tourism Review International*, 7(3-4), 153-162.
- Chapman, S. & Routledge, C. (2009). *Key Ideas in Linguistics and The Philosophy of Language*. Edinburgh University Press.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2016). Examining guest chefs' influences on luxury restaurants' images. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 129-132.
- Chen B., McIntosh, A., Harris, C. & Goodsir, W. (2020). Media images and the gendered representation of chefs. *Research in Hospitality Management*, 10(1), 1-6.
- Choe, J. Y. J. & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Cooper, J., Giousmpasoglou, C. & Marinakou, E., (2017). Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1362–1379.
- Çakır, M. U., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8(4), 3173-3191.
- Çalışkan, O. (2016). *Menü Fiyatlama*. Yılmaz, H. ve Dünder Arıkan, A. (Ed.) Menü Yönetimi içinde (ss. 132-160). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 22-34.
- Çaycı, A. E. & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: yemeğin “yeni” gastro mekanlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *TRT Akademi*, 3 (6), 710-727.
- Çırak, K. & Gümüş, B. (2021). Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 80-103.
- Çınay, H. H., & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 111-136.
- Çınay, H. H., & Sezerel, H. (2021). Fatih Akın filmlerinde yemek ve sofranın temsili. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2670–2690.
- Çulha, O. (2011). Gösterge bilim (semiyotik) tekniği kullanılarak Kanada fotoğraflarının incelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 409-424.
- Deng, Q. & Li, M. (2014). A model of event–destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69-82.
- Denli, S. (1997), *Gösterge Bilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dünder, A. & Ekincek, S. (2016). *Yemeklerin Görsel Sunumu*. H. Yılmaz (Ed.) Bir iletişim Biçimi Olarak Gastronomi kitabı içinde (ss. 19-43). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının TripAdvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 121-38.
- Erkman-Akerson, F., (2005), *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

- Gao, F. Y. & Bai, S. (2011) The effects of transformational leadership on organizational commitment on family employees in china family business. *2011 International Conference on Economics, Trade and Development IPEDR*, 7, 43-48.
- Gençer, F. (2016). *1969- 1973 Yılları Arası Türk Filmlerinin Mitolojik ve Göstergebilimsel Çözümlemesi: Tarkan Filmi Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Gilgun, J. F. (1999). Fingernails painted red: a feminist, semiotic analysis of a “hot” text. *Qualitative Inquiry*, 5(2), 181-207.
- Gilovich, T., Kumar, A. & Jampol, L. (2014). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
- Giousmpasoglou, C., Marinakou & E., Cooper, J., (2018). “Banter, bollockings and beatings” the occupational socialisation process in Michelin-starred kitchen brigades in Great Britain and Ireland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1882–1902.
- Giousmpasoglou, C., Brown, L., & Cooper, J. (2020). The role of the celebrity chef. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102358.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N. & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(11), 1-17.
- Guèvremont, A. (2021). Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 803-816.
- Guerrero, S., & Herrbach, O. (2009). “Manager organizational commitment: a question of support or image?”. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(7), 1536-1553.
- Haddaji, M., Albors-Garrigós, J. & García-Segovia, P. (2017). Women chefs’ experience: kitchen barriers and success factors. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, 49–54.
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). *Content Analysis*. İçinde B. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Editörler). *Tourism Research Methods*. (ss. 191-209). Cambridge: CAB International.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Henderson, J. C. (2011), Celebrity chefs: Expanding empires. *British Food Journal*, 113(5), 613-624.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 4(1), 317-326.
- Hwang, J. & Hyun, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: an application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 248-257.



- Jang, Y., Ro, H. & Kim, T. H. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 290-309.
- Kanık, İ. (2018). *Gastro Sinema*. İstanbul, Alfa Yayınları.
- Kazkondur, İ. (2021) *Mutfak Örgütlenmesi*. Şengül S. ve Kurnaz, A. (Ed.) Mutfak Yönetimi. (37-60). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kivela, J. (2004). Results of a qualitative approach to menu planning using control and experimental groups. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4), 43-65.
- Klimyuk, E. Y. (2014). Image of the chief. *Journal of Economics and Social Sciences*, (5), 3.
- Kuroshima, S. (2010). Another look at the service encounter: Progressivity, intersubjectivity, and trust in a Japanese sushi restaurant. *Journal of Pragmatics*, 42(3), 856-869.
- Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: the case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7, 153-163.
- Lane, S. R. & Fisher, S. M. (2015). The influence of celebrity chefs on a student population. *British Food Journal*, 117(2), 614-628.
- Lee, N. (2014). *Celebrity Chefs: Class Mobility, Media, Masculinity*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of Sydney.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-22.
- Levi-Strauss, C. (1983). *The Raw and The Cooked: Mythologies*. University of Chicago, Chicago.
- Lin, Y. C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Lin, C. N. & Lin, H. S. (2006). The study of chef image and consumer behavior of teppanyaki restaurant in Taipei. *Hwa Kang Journal of Agriculture*, 7, 13-26.
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N. & Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Relations*, 1: 61-89.
- Sung, M. & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Nicolao, L., Irwin, J. R. & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara, MediaCat Kitapları.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, (28), 253-261.

- Öncü, T. (1992). Yaratıcılığın betimlenmesi ve yaratıcılık üzerine çevresel etkiler. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 14(1), 255-264.
- Paglis, L. L., & Green, S. G. (2002). Leadership self-efficacy and managers' motivation for leading change. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(2), 215-235.
- Peštek, A. & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-38.
- Pike, S. (2007). Destination image literature-2001 to 2007. *Acta Turistica*, 19(2), 107-125.
- Pratten, J. (2003). What makes a great chef?. *British Food Journal*. 105(7), 454-459.
- Pratten, J. & O'Leary, B. (2007). Addressing the cause of chef shortages in the UK. *Journal of European Industrial Training*, 31(1), 68-78.
- Powell, H. & Prasad, S. (2010). As seen on TV.' The celebrity expert: how taste is shaped by lifestyle media. *Cultural Politics*, 6(1), 111-124.
- Randall, S. (1999). Television representations of food: a case study. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 1(1), 41-54.
- Ruhlman, M. (2006). *The Reach of a Chef: Beyond the Kitchen*. New York, Penguin Books.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Samancı, Ö. (2012). *Avrupa'da ve Türkiye'de Yemek Tarihçiliğine Kısa Bir Bakış. Yemekte Tarih Var Yemek Kültürü ve Tarihçiliği*. İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Saussure F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. B. Vardar (çev.). Ankara, Birey ve Toplum.
- Scholes, L. (2011). A slave to the stove?: The TV celebrity chef abandons the kitchen: lifestyle, TV, domesticity and gender. *Critical Quarterly*, 53(3), 44-59.
- Sedikides, C., Campbell, W. K., Reeder, G. & Elliot, A.J. (2002). The self in relationships: whether, how, and when close others put the self in its place. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 235-265.
- Silva, A. (2016). What is leadership?. *Journal of Business Studies Quarterly*, 8(1)1.
- Sivas, A. (2012). Göstergebilim ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(21), 527-538.
- Şen, Ö. (2021). *Türk Sinemasında Gastronomi: "Sofra sırları" Film Analizi*. N. Çetin (Ed.), Kültürel Medya Okumaları Türk Sineması (ss. 31-49). Çanakkale, Paradigma Akademi Yayınları.
- Taşlıyan, M., Paksoy, H. M., & Hırlak, B. (2013). Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve akademik başarı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 775-805.

- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Tonner, A. (2008). Celebrity chefs as brand and their cookbooks as marketing communication. In *Academy of Marketing Conference*.
- Topaloğu, R. (2010). *Kurumsal İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Koceli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Koceli.
- Uçkan Çakır, M., Şengül, S. & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3173-3191.
- Uçuk, C. (2023). Gastronominin sanat dalları ile ilişkisi: resim ve müzik ile ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *IDEART Uluslararası Tasarım ve Sanat Dergisi*, 1(1), 51-61.
- Uygun, E., Şahin, B. & Sipahi, N. (2021). Netflix platformu "Aşk 101" dizisinde yer verilen gastronomik öğelerin incelenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 235-257.
- Vargas-Sánchez, A. & Lopez-Guzman, T. (2015). Contemporary management and innovation: Learning from the gastronomy sector. *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 13(2), 32-38.
- Wahn, J. C. (1998). Sex differences in the continuance component of organizational commitment. *Group & Organization Management*, 23(3), 256-266.
- White, C. J. (2004). Destination image: to see or not to see?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 309-314.
- Yılmaz, G. & Özdemir, B. (2017). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 81-95.
- Yılmaz, G. & Şahin, A. (2021). How does the COVID-19 outbreak affect the food and beverage industry in Turkey? Proposal of a holistic model. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(6), 629-664.
- Yılmaz, H. & Yüksel, A. (2021). Gastronomy themed movies. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(2), 129-137.
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Caber, M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network?. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785-812.
- Yıldırım, H. (2011). *Lider Etkinliğinin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Belek Bölgesi Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Young, S. M. & Pinsky, D. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 40(5), 463-471.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zenger, M. M. (2016). *Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktör Olarak Liderlik ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zopiatis, A. (2010). Is it art or science? Chef's competencies for success. *International Journal of Hospitality Management*. 29, 459–467.

## **Chef Image in Gastronomy: A Semiotic Analysis**

**Kerem ÇIRAK**

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun/Türkiye

**Ekin AKBULUT**

Eurasia University, Vocational School, Trabzon/Türkiye

### **Extended Summary**

Food is a complex phenomenon with cultural and social meanings beyond physiological needs. In this context, chefs and restaurants have an important role in conveying the meaning of food to the consumer. The meaning load of food gains importance as a reflection of the chef's creativity as well as cultural and historical areas. In this context, the aim of this study is to examine the concept of chef image through semiotic analysis method through the movie *Menu* and to propose a conceptual model.

The concept of image in gastronomy has a critical importance in the food and beverage industry. While many studies in the field of gastronomy have examined the image through the concepts of gastronomy image (Lertputtarak, 2012; Chang & Mak, 2018; Marine-Roing et al., 2019), destination image (Cai et al., 2003; White, 2004), restaurant image (Ryu et al., 2008; Jang et al., 2015), there are very few studies on the image of the chef who creates the food. The limited number of studies on the concept of chef image are generally addressed within the framework of social media and celebrity (influencer) chefs (Tonner, 2008; Henderson, 2011; Giousmpasoglou et al., 2019).

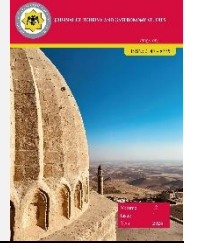
Chef image is a dynamic structure that can be addressed from both business and consumer perspectives. It is emphasized that the chef image plays an effective role in issues such as the coordination of subordinate personnel, the management of the efficient workflow process, the provision of information flow with senior management and the realization of business goals. In addition, the positive perception of chef image is also considered to be effective in the business-supplier relationship. From a consumer perspective, it is stated that chef image can have a significant impact on customers' behavioral intentions. In open-plan kitchens, the chef's direct contact with the customer and enriching the dining experience play an important role in the perception of chef image.

In addition to meeting the nutritional needs of food and beverages, the aspect of cultural expression and emotional bonding allows food and beverages to be accepted as a means of communication (Samancı, 2012). Considering the connection between food, identity and communication, it is seen that food has become a symbol for individuals to express their identities. Generally, semiotics method is used in the semantic analysis of signs. Semiotics is a discipline that examines the function of semiotic elements, how meanings are produced and used in communication, and the semantic structures of symbolic elements such as language, signs and symbols and their differences in cultural perception (Chappman & Routledge, 2009). In this study, a semiotic analysis of the concept of chef image was conducted through the movie "*The Menu*".


The movie deals with an event that takes place in a world-famous chef's restaurant on a private island. In the process of analyzing the film, the indicators supporting the chef image were identified and analyzed using Roland Barthes' semiotic theory. In the movie, the chef is shown as a symbol representing success, creativity and the perception of cooking as a high art. Success is considered as a fundamental element of the chef image and the way

to achieve success among the characters is associated with dedication and skill. While the character of the chef is portrayed as a male and successful figure in the movie, the relationship between gender and success reveals gendered indicators. This shows that the image of the chef is perceived as a rising profession in society and that success is an integral part of the image of the chef. It is emphasized that gender roles are questioned among the characters of the film and how female chefs try to exist in a male-dominated field. The theme of the sanctity of the chef is used as a prominent indicator in the movie. The chef's food preparation process is reflected as a sacred ritual and the chef's skills are associated with divinity, supporting the formation of the chef image. Furthermore, the leadership role of the chef in the film is discussed and it is emphasized that the chef plays an important role in directing, motivating and training the staff. This leadership can increase the organizational commitment of the staff, but it can also have a negative result. It is thought that the dining experiences of the customers become a symbol of social status and bring prestige to the person. While chefs represent the quality of food and service in restaurants, they also have an impact on shaping the prestige of the restaurant. Chef image is an influential factor on the success and social value of restaurants. The skill and creativity of the chef on the food increases the customers' interest in the food and shapes the price perception. Customers' price perception is thought to have a significant impact on chef image. Customers tend to perceive relatively high prices as reasonable, considering the chef's expertise, creativity and image in the price they would pay for a good chef's food. The menu is used as an indicator of the chef's skills and style. In restaurants managed by successful chefs, menu prices may be higher than in other establishments due to the high perception of quality. In the light of all evaluations, it shows that food is not only full of taste and satiety, but also full of symbols and cultural meanings.

In conclusion, the movie "The Menu" emphasizes to the audience that gastronomy, food, and chef are related by addressing the chef image with various indicators. The movie opens a window into the depths of food culture by reflecting the complexity and meanings of the chef image. Accordingly, this study emphasizes the importance of further research and in-depth analysis of chef image and its signifiers. In addition, it offers a new perspective on cinema, gastronomy and semiotics research, addressing how chefhood is represented in a cultural and social context. Although the concept of chef image is not emphasized in the literature, it is seen that chef image has significant effects in the sector. Empirically testing the concept of chef image and examining it conceptually in depth with studies to be conducted in the near future can contribute to both the literature and sectoral developments.



## Bir Sanat Tekniği Olan “Trompe L'oeil’in”, Gastronomi Alanında Uygulanabilirliği (The Applicability of Trompe L'oeil, an Art Technique, in The Field of Gastronomy)

\* Hilal ÖZ <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.07.2023

Kabul Tarihi: 08.02.2024

### Anahtar Kelimeler

Trompe l'oeil

Gastronomi

Sanat

Estetik

### Öz

"Trompe l'oeil," Fransızca kökenli bir terim olup kelime anlamıyla "göz kandırma" ifadesine denk gelir. Sanatta kullanılan bu teknik, özel bir görsel ilüzyonu amaçlayarak izleyiciyi yanıltma amacı güder. Genellikle resim ve heykel sanatlarında kullanılan bu teknik, sanatçıların perspektif, renk ve gölgelendirme gibi unsurları ustalıklı kullanarak, izleyicinin gözünü aldatarak sanat eserindeki nesnelerin gerçekmiş gibi algılanmasını sağlar. Trompe l'oeil, görsel bir yanılsama yaratma hedefi taşıdığı için sanat eserlerine derinlik ve gerçeklik katma potansiyeline sahiptir. Gastronomide de bu teknik, yemek sunumlarında ve yiyeceklerin estetik olarak çekici bir şekilde sergilenmesinde kullanılır. Şefler, yemeklerin lezzeti yanında görsel çekiciliğini de artırmak amacıyla trompe l'oeil tekniğini kullanabilirler. Pastacılık gibi alanlarda, şefler çikolata, meyve veya diğer malzemeleri kullanarak yiyecekleri resmetme veya farklı bir şekilde sunma konusunda trompe l'oeil tekniğini uygulayabilirler. Bu da, gastronomide yaratıcılığın ve estetiğin vurgulanmasına katkı sağlar. Bu araştırmanın amacı, trompe l'oeil tekniğinin ne olduğunu ve gastronomi alanındaki örnek çalışmaları, literatür taraması yoluyla derlemektir. Bu tekniğin yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanımının artması ve tüketim esnasında bireylere eşsiz bir deneyim sunması, aynı zamanda sanatsal kavram olarak gastronomi alanına güncel bir araştırma konusu sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

### Keywords

Trompe l'oeil

Gastronomy

Art

Aesthetic

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

"Trompe l'oeil," a term of French origin, translates literally to "deceive the eye." This technique used in art aims to deceive the viewer by creating a special visual illusion. Often employed in painting and sculpture, artists skillfully utilize perspective, color, and shading to trick the viewer's eye into perceiving objects in the artwork as real. Trompe l'oeil, by aiming to create a visual deception, has the potential to add depth and realism to artworks. In gastronomy, this technique is also used in the presentation of meals and the aesthetically pleasing display of food. Chefs may employ the trompe l'oeil technique to enhance the visual appeal of dishes alongside their taste. In fields such as pastry making, chefs can apply trompe l'oeil by using chocolate, fruit, or other ingredients to depict or present food in a different manner. This contributes to highlighting creativity and aesthetics in gastronomy. The purpose of this research is to compile, through a literature review, what trompe l'oeil technique entails and examples of its application in the field of gastronomy. The increasing use of this technique in food and beverage establishments, offering individuals a unique experience during consumption, and its relevance as a contemporary research topic in the artistic concept of gastronomy underscore its significance. In this context, it is anticipated that the study will contribute to the existing literature in the field.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: hilal.oz@mku.edu.tr (H. Öz)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1371

## GİRİŞ

“Gastronomi” terimi, Fransızca kökenli olup, ilk olarak Joseph Berchoux (1801) tarafından kullanıldığı kabul edilmektedir. Hızlı bir şekilde edebi ve eleştirel çevrelerde yaygınlaşarak "zarif yemeğin sanat ve bilimi" anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Mennell, 1996). Hizmet ve mutfak organizasyonuna getirdiği temel değişikliklerle tanınan Şef Auguste Escoffier tınına göre: "Yemek pişirmek bir bilim ve bir sanattır ve kendisini insanlarını memnun etmeye adanmış olan insan takdire layıktır" (Dandavati, 2011). Ayrıca bu ifadenin yanı sıra, yemek pişirmenin bilimsel boyutu kadar sanatsal boyutunu da vurgulayan birçok tanım yemek pişirmenin yüksek sanatın bir türü olabileceği fikrini destekler. Bu nedenle, eski ve çağdaş mutfak sanatlarından örneklerde bireylere estetik deneyimler sunan birçok uygulama gözlemlenebilir. Bu bağlamda akla gelen bir örnek İtalyan Futuristleri tarafından sanata gıdayı dahil etme fikri olabilir (Sipahi & Yılmaz, 2017). Türk mutfağı da, zengin çeşit ve farklı tat sunumları ile dünyanın önemli mutfakları arasında yer tutmaktadır. Hem lezzet hem de görsel olarak rengiyle, estetik sunumuyla sadece beslenme ihtiyacını değil aynı zamanda görsel tatmin sağlaması ile de önem arz etmektedir. Bunu da görsel sanatların tasarım elemanları ve estetik ilkeler ile yemeğin sunumunu düzenleyerek sağlamaktadır (Çimen, Baysal & Çevik, 2023).

Gastronomi alanında sanatsal değeri olan ürünler hem insan gözünü memnun eden estetik bir çekiciliğe sahiptir hem de tadı ve kokusuyla insan kalbine dokunarak güzel bir his yaratır. Bu yönüyle gastronomi sanatsal bir değer taşımaktadır. Estetik ve sanatın mutfaktaki yeri, insanlar açısından beğenilen nesnelere ortaya koymayı amaçlayan ve sürekli yenilikçi bakış açısıyla yaratıcı sunumlar hazırlamaktır (Budak, 2015). Bu açıdan bakıldığında estetik ve sanatın en önemli yapı taşının yaratıcılık olduğu ifade edilebilmektedir.

Günümüzde yemek, salt biyolojik bir eylem olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır. Beslenme kavramı zaman içinde farklı biçimlere evrildiği gibi, gastronominin de önemi hızla artmıştır. İnsanlar, yemek yedikleri ortamda sadece beslenme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda estetik bir deneyim arayışındadırlar (Uçuk, 2023). Son yıllarda gurmeler sadece yemeğin güzel tadıyla değil aynı zamanda yemeğin rengi, şekli ve hatta sofranın malzemesiyle de ilgilenmektedirler (Deroy vd., 2014; Ergüez vd., 2023). Bu sayede unutulmaz deneyimler yaşatmak için mutfağa görsel sanat teknikleri kazandırılmıştır. Eklenen bu tekniklerden biri; sanat ve mimaride yaygın olarak kullanılan ve gözü aldatmaya çalışan, gerçekçi görüntüleri kullanarak temsil edilen nesnelere üç farklı şekilde var olduğu optik yanılsamasını yaratan bir teknik olan “trompe-l'oeil veya trompe l'oeil'dir”. Bu teknik yeni olmasa da mutfak alanında sadece birkaç yıldır kullanılmaktadır (Nikoo vd., 2022). Dolayısıyla bu çalışmada, sanatta kullanılan trompe l'oeil'in özelliklerinin mutfak alanına nasıl taşındığı literatür araştırması yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır. Sanat ve estetikle ilgili olan bu kavramın gastronomi alanında nasıl uygulandığı ve bu alana nasıl katkı sağlayacağı ifade edilmeye çalışılmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

### Trompe l'oeil Tekniği

Trompe l'oeil, gözü aldatmak anlamına gelen Fransızca bir kelimedir ve görsel bir tekniktir (Ernur, 2022). Duyuları yanıltan veya aldatan bir şey olarak bahsedilmektedir. Bununla birlikte, tekniği tam olarak açıklamadan önce trompe l'oeil'in doğrusal perspektifte resim yapmakla aynı şey olmadığını açıkça ayırt etmek gerekmektedir (Sienra, 2022). Rönesans Sanatında çoğunlukla mimari mekânda yanılsama yaratma amacıyla yapılan trompe l'oeil,



duvar ve tavan resimlerinde yer almaktadır. Bu aşırı gerçekçi duvar ve tavan resimleri, içerisinde bulunduğu gerçek mekânın bir parçasıymış gibi durmakta ve izleyicide ileri düzey bir yanılsama yaratmaktadır (Sözen & Tanyeli, 2017).

Trompe l'oeil, temsilinde yanılsama oluşturmayı hedefleyen ve temel olarak gerçeği taklit ederek bu yanılsamayı elde eden bir sanat anlayışıdır. Sanatın temel kavramlarından biri olan "taklit etme", izleyicilere görme ve görsel repertuvarlarına dayanarak tanıma deneyimi yaşatır (Gombrich, 2015). Antik çağlardan bu yana kullanılan ve günümüzde birçok sanatçı tarafından benimsenen bu temsil biçimi, bir nesnenin, bir kişinin veya bir sahnenin tasvirini gerçekçi ve doğal bir şekilde sunmayı amaçlar, izleyiciyi bu yanılsamaya kandırır. Başka bir deyişle, bu teknikle oluşturulan görsel imgelerde izleyicinin gözü, bir resmin sadece iki boyutlu bir temsil değil, aynı zamanda üç boyutlu bir nesne olduğu yanılsamasına kapılır (Kaya, 2020).

### **Gastronomide Trompe l'oeil**

Gastronomi tek bir bakış açısıyla ele alınamayacak kadar geniş bir kavramdır. Yemek pişirme; beslenme dengesi, sağlık standartları, tarih ve hatta sanat teknikleri vb. biden çok unsurdan meydana gelen bir faaliyettir. Gastronomi bilgisinin, farklı epistemolojilerden ve disiplinlerden bir dizi sistematik bilgiyi kapsadığı bilinmektedir. Aynı zamanda, popüler kültürlerden ve uygulamalardan elde edilen ampirik bilgilerden oluşan sanatsal bilgileri de içermektedir. Dolayısıyla gastronomi çalışması tek taraflı değil çok yönlü olarak değerlendirilebilmektedir (Koerich & Müller, 2022; Ergüez vd., 2023).

Gastronomi denilince sadece yemek pişirme değil; yemek hazırlama ve sunma, hijyenik bir şekilde işleme ve süsleme, tat ve aromaları birleştirme, malzemeleri birleştirme ve tarif tasarlama yöntemlerinin bütünü kastedilmektedir (Heredia vd., 2015). Öyle ya da böyle gastronomiye bir sanat olarak yaklaşanlar, gastronominin sadece açlığı gidermek için değil; her şeyden önce tatmak, estetik bir deneyim yaşamak, aşçının yaratıcılığını, sanatsal kapasitesini ve becerilerini takdir etmek için yenildiğini savunmaktadırlar. Buna bağlı olarak bir şefin başarısını tanımlayan en önemli unsurlar arasında tat, kültür, yemek sunumu, yaratıcılık ve estetik ile ilgili olan beceriler yer almaktadır (Mahfud vd., 2019).

Gastronomi bilimiyle uğraşan bireylerin, uygulama kısmında sanatsal kaygılarla ürün hazırlama veya estetik bir perspektifle yeni şeyler ortaya koyarak, yalın ve özgün olma isteği içinde oldukları karşımıza çıkmaktadır (Kefeli vd., 2019). Borghini ve Baldini (2022) yapmış oldukları çalışmada, şu anda şefleri gerçek yaratıcı dahilere dönüştüren bir mutfak gösterileri çağında yaşadığımızı belirterek bu teoriyi yeniden doğrulamaktadırlar.

Gastronomi alanındaki trompe l'oeil örneklerinden bazıları aşağıda ifade edilmiştir:

"Dünyanın En İyi 50 Restoranı" listesine göre beş kez (2010, 2011, 2012, 2014 ve 2021) dünyanın en iyi restoranı ödülüne layık görülen Noma, bu tekniği kullanan restoranlardan biri olmuştur. Şef René Redzepi, müşterilerinde nasıl sürpriz etkisi yaratılacağını bilmektedir (Görsel 3). Deroy vd., (2014) hizmet hakkında şu yorumu yapmaktadır: "Garson, müşterilere ilk iki yemeğin zaten masada olduğunu söylüyor. Masada hiçbir şey olmadığı için tüm bunlar çok garip görünüyor. Yemek yiyenlerin çömlükleri yaklaştırması ve diğerlerinin yardımını olmadan kazmaya başlaması ve kökler dahil buldukları her şeyin yenmesi bekleniyor"



**Görsel 1.** Turp ve yenilebilir topraklı havuç (Deroy vd., 2014)

Guadalajara şehrinde bir restoran ve atölye olan La postrería da 2013 yılında bu tekniği tercih ederek "mandarina cheesecake" adlı yemeği piyasaya sürmüştür. Tatlı, gerçek bir mandalina gibi görünerek teknik başarıyla gerçekleştirilmiştir. Çanak için mandalina kabukları ile tatlandırılmış bir krem peynir yapılarak bir balona yerleştirilir ve dondurulur. Daha sonra balon kırılır ve ardından jelleştirici maddeyle ve gıda boyası ile kaplanır. Bunun yanı sıra kakaolu bir zeminde, bir miktar mandalina yaprağının üzerinde servis edilir (Escalera & Covarrubias, 2013).



**Görsel 2.** Cheesecake mandalina (Escalera & Covarrubias, 2013)

Cedric Grolet, "meyveler" adlı kitabında tariflerinin çoğunda trompe l'oeil tekniğini uygulamıştır ve meyveler gerçek bir meyve formunda görünmektedir. Bu teknikte son derece önemli yeteneğe sahip olan şef, meyvelerin olgun haldeki doğal tonlarını elde etmek için ana ürünlerden biri olarak boyalardan bahsetmiştir. Boya tabancaları ve silikon kalıplar temel mutfak ekipmanlarının bir parçası haline gelmiştir (Grolet, 2019).



**Görsel 3.** Limon (Grolet, 2019)

Son yıllarda trompe-l'oeil tarifleri sosyal ağlarda da popüler olmuştur. Duyularımızı kandırarak yemek pişirmenin basit bir yolu mu, yoksa yediklerimize daha dikkat etmemizi sağlayan bir yaklaşım mı olduğu araştırılmaya değer bir konu olduğunu ortaya koymaktadır. Instagram'da yedi milyon abonesi olan Cédric Grolet'in hali hazırda yükselen bir dalgada bu teknikle çalıştığı görülmektedir. Her halükârda bugün şefler aldatıcı ve kafa karıştırıcı derecede gerçekçi görünen yemekler üzerinde çalışmak için ustalıklarını kullanmaktadırlar. Bu teknikle duyularımızı kandırmanın eğlenceli yolları veya bize farkında olmadan kereviz yutturmanın yollarını bulmak mümkün hale gelmektedir (Radiofarnce, 2023).

Diğer bir örnek ise "Red Rose Cake" sosyal ağlarda hipergerçekçi pastaların yaratıcısı olarak tanınan Türk şef Tuba Geçkil'in pastanesidir. Çalışmalarında birçok nesneyi pasta haline dönüştüren Geçkil bir röportajında başarısının bir parçası olarak; heykel, kuaförlük, tasarım ve görsel sanatların önemine dikkat çekmiştir (Geçkil, 2022).



**Görsel 5.** (Geçkil, 2022)

## Sonuç

Trompe l'oeil tekniği gastronomik deneyimi nasıl geliştirebilir? Araştırmacıların bakış açısına göre, trompe l'oeil, gastronomi ortamını zenginleştiren ve dolayısıyla bir restoran ziyaretini unutulmaz kılan, bir uyarıcı olarak şaşırtmayı sağlayan tekniktir. Gastronomi endüstrisi giderek bu tekniği kullanarak, menülerinde "sürpriz" etkisini çeşitli şekillerde yaratmaya çalışmaktadır. Unutulmaz deneyimler elde etmek için bir restoranda meydana gelen olasılıkların

bir örneği olarak, şef Alvin Leung'un "sex on the beach" tatlısının veya şef Andoni Aduriz'in "çürük" elmalarının kaplanması bahsedilebilmektedir (Spence & Youssef, 2022).

Yapılan literatür araştırması göz önüne alındığında, bir trompe l'oeil "deneyimini yaşamak" isteyenlerin yemek yiyenler olmadığı, sadece sürpriz deneyimini yaşamak isteyenlerden oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle restoranlar teatrallliği zenginleştirmek için aynı zamanda projektör, ses ve video gibi elektronik cihazların kullanımından AR cihazlarına kadar pek çok unsur kullanmayı da seçmektedir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Tüm bunlardan hareketle, sanat ve mutfağın güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu ve şeflerin giderek artan bir şekilde sanattan belirli bir ilham kaynağı araması yadsınamaz bir gerçektir.

Trompe l'oeil aldatma etkisini elde etmek için temsil edilen nesnelerin mükemmelliğini arayan görsel bir sanat tekniği olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu tekniği uygulamak basit değildir. Trompe l'oeil, hem pigmentlerin kullanımını destek alan yönü hem de perspektif kullanımında beceri gerektirmektedir. Bu teknik altında bir yemek yaratmak için, pişirme teknikleri hakkında derin bilgiye sahip olmak ve ayrıca dokular, renkler kullanarak görsel tuzak oluşturmak için büyük beceriye sahip olmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu tekniği uygularken aralıklar, şekiller ve yaratıcılığında etkin bir şekilde kullanılması önem arz etmektedir (Ergüez vd., 2023).

Bu tür teknikleri kullanan gastronomi işletmeleri, tüketicinin zihninde psikolojik olarak işletmede yeni mutfak deneyimleri yaratır, geleneksel yemeklerden beklenenleri değiştirir ve insan ruhunu olumlu yönde etkiler. Mutfakta trompe l'oeil, sadece tadı nedeniyle değil ortak beslenme ve duyuusal deneyimden önce sunduğu tüm karmaşık zihinsel deneyim nedeniyle giderek daha fazla insanın hayran olduğu ve şaşırdığı yiyecek üretme tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda bu teknik, yemek sunumlarında ve yiyeceklerin estetik olarak çekici bir şekilde sergilenmesinde kullanılır. Şefler, yemeklerin lezzeti yanında görsel çekiciliğini de artırmak amacıyla trompe l'oeil tekniğini kullanabilirler. Özellikle restoranlarda, şefler tarafından tasarlanan yemeklerde trompe l'oeil kullanılarak, yiyeceklerin gerçek dışı bir şekilde sunulması ve izleyicinin görsel bir yanılsamaya sürüklenmesi amaçlanabilir. Bu, izleyicinin yemeğin görüntüsüne odaklanmasını ve görsel olarak etkileyici bir deneyim yaşamasını hedefler.

Yapılan literatür taraması sonucunda trompe l'oeil tekniğinin gastronomi alanında daha çok pastacılık alanında kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte tuzlu dünya mutfağında da uygulanabildiği öngörülmüştür. Sanatla doğrudan ilişkili olan bu tekniğin gastronomide uygulanabilmesi, gastronomi alanında yaratıcı tariflerin ve sunumların oluşması açısından da önem arz etmektedir. Aynı zamanda bir tatlı pasta ürünü ya da doğrudan ana yemeğin yeni bir bakış açısıyla yaratıcı bir form kazanmasını da hedef almaktadır.

Gastronominin uygulama alanlarında kullanılabilen bu teknikle işletmelerin popüleritesinin artması, dikkat çekmesi ve sıra dışı olarak nitelendirilmesi mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla bir sanat tekniği olan trompe l'oeilin gastronomi alanında da uygulanması, benzersiz ve yaratıcı tariflerin oluşması açısından ilgi çekici ve araştırmaya değer bir konu olduğunu ortaya koymaktadır.

## KAYNAKÇA

Borghini, A. & Baldini, A. (2022). Cooking and dining as forms of public art. *Food, Culture and Society*, 25(2), 310–327.

- Budak, D. (2015). Sanat İçin Yemek, Yemek İçin Sanat! <http://www.Dunyagida.Com.Tr/Yazar.Php?İd=26&Nid=372>, (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2023).
- Çimen, D. B. S. Ç. H. (2022). Yöresel Lezzetlerin Sunumunda Estetik. *Social Sciences Studies Journal (Sssjournal)*, 3(7), 197-204.
- Dandavati, M. J. (2011). Art You Can Eat: Explorations in the Art and Aesthetics of Food, Cooking, and the Meal. Boulder: University of Colorado, 1-90, [http://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=honr\\_theses](http://scholar.colorado.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=honr_theses) (Erişim tarihi: 25 Mayıs 2023).
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): from decoration to creation. *Flavour*, 3(1).
- Ergüez, C. G. H., Núñez, T. M. Z., Falconí, P. R. P., & Machado, E. R. R. (2023). The trompe l'oeil, from art technique to gastronomic technique. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*.
- Gombrich, E.H. (2015). *İmge ve Göz: Görsel Temsil Psikolojisi Üzerine Yeni İncelemeler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Heredia, C., Tamayo, A., Ricalde, D., & Muñoz, I. (2015). Predominant gastronomic trends in the production of scientific journals in IberoAmerica.
- Kaya, Y. (2020). Sanatta Trompe L'oeil Tartışmaları: William M. Davis'in "Bir Tablo Arkası" Ve Andy Warhol'un "Brillo Kutusu" Örnekleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (111), 351-367
- Kefeli, E., Sabancı, M., Canpolat, Ö., & Kızıldemir, Ö. (2019). Sanat Ve Estetiğin Gastronomideki Yeri. *Nevşehir Hbv Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 198.
- Koerich, G. H., & Müller, S. G. (2022). Gastronomy knowledge in the sociocultural context of transformations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100581.
- Mahfud, T., Pardjono, & Lastariwati, B. (2019). Chef's competency as a key element in food tourism success: A literature review. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 1057–1071.
- Mennell, S. (1996). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France From The Middle Ages to the Present*. University of Illinois Press.
- Nikoo, Z., Torabi Farsani, N., & Emadi, M. (2022). Trompe l'œil: an approach to promoting art tourism (case study: Shiraz city, Iran). *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 88–98.
- Radiofarnce, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-bonnes-choses/la-cuisine-en-trompe-l-oeil-2971621> (Erişim tarihi: 1 Haziran 2023).
- Sienra, R. (2022). 20 Renaissance paintings that left their mark on the history of art. <https://mymodernmet.com/es/pinturas-renacentistas-famosas/> *Journal of Namibian Studies*, 33 S2(2023): 3898–3911
- Sipahi, S., & Yılmaz, H. (2017). An evaluation on the relation between gastronomy and art: the case of Ferran Adria. *Proceedings of the New Trends Issues on Humanities and Social Sciences*, 4, 329-334.

Sözen, M. & Tanyeli, U. (2017). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). Technology at the Dining Table. *The Perfect Meal*, 311–337.

Spence, C., & Youssef, J. (2022). On the rise of shocking food. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100615.

Uçuk, C. (2023). *Gastronomide Tabak Prezantasyonu Nasıl Estetik Tabaklar Tasarlayabiliriz?* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

## The Applicability of Trompe L'oeil, an Art Technique, in The Field of Gastronomy

Hilal ÖZ

Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism Management and Hotel Management, Hatay/Türkiye

### Extended Summary

When creating an artwork, creativity plays a crucial role alongside the artist's skill. Factors such as reflection, imitation, emulation, and interpretation are present in the process of creating something new. One of the application forms of these factors is the Trompe l'oeil technique, which leads the viewer to perceive the image as the actual object it represents at first glance. This skill, commonly used in painting and sculpture, is widely employed in visual arts.

Moreover, in recent years, it has increasingly gained popularity in the field of gastronomy, represented by more and more chefs and culinary professionals in their restaurant menus. The aim of Trompe l'oeil is to create an illusion in representation, achieved primarily through imitation. Being a fundamental concept in art, "imitation" provides the viewer with a visual experience based on recognition, passing through stages of observation in their visual repertoire. This representation form, which has been used since ancient times and remains a popular choice among artists today, aims to make an object, person, or scene appear as realistic and natural as the actual thing, deceiving the viewer. In other words, when applied to visual images, the technique tricks the viewer's eye into believing that the painting is not just a two-dimensional representation but a three-dimensional object.

In the field of gastronomy, the Trompe l'oeil technique is also observed. Noma, which has been awarded the title of the world's best restaurant five times (2010, 2011, 2012, 2014, and 2021) according to "The World's 50 Best Restaurants" list, is one of the restaurants that use this technique. Chef René Redzepi knows how to create a surprise effect in his customers. La postrería, a restaurant and workshop in Guadalajara, also chose this technique and introduced a dessert called "mandarin cheesecake" in 2013. The dessert was executed with technical success to look like a real mandarin. In his book "Fruits," Cedric Grolet applied the trompe l'oeil technique in most of his recipes, creating fruits that appear just like real ones. The chef emphasized the importance of using paints to achieve the natural tones of ripe fruits in his recipes.

In recent years, trompe-l'oeil recipes have become popular on social media. It raises the question of whether deceiving our senses is a simple way of cooking or an approach that encourages us to pay more attention to what we eat. Examples include a chocolate sausage, a beef tartare shaped like a Paris-Brest pastry, and a red fruit salad that resembles beef tartare. Cédric Grolet, with seven million subscribers on Instagram, is currently working with this technique, riding a rising wave of popularity. Regardless, chefs today use their skills to work on deceptive and confusingly realistic dishes. This technique offers both fun ways to deceive our senses and ways to make us unwittingly eat things like celery. Another example is the "Red Rose Cake," a pastry shop owned by the Turkish chef Tuba Geçkil, known for her hyper-realistic cakes on social media. In her work, Geçkil transforms many objects into cakes and, in an interview, emphasizes the importance of disciplines such as sculpture, hairdressing, design, and visual arts as part of her success.

Gastronomy is a concept that cannot be approached from a single perspective, as it encompasses a wide range of elements. When talking about cooking, different aspects come into play: nutritional balance, health standards, history, and even artistic techniques, among others. Gastronomy knowledge includes a range of systematic or scientific

information from different epistemologies and disciplines. It also involves artistic knowledge derived from popular cultures and practices, as well as empirical knowledge.

Therefore, the study of gastronomy can be evaluated from various angles, making it a multidimensional subject. Products with artistic value in the field of gastronomy not only have aesthetic appeal that pleases the human eye but also evoke beautiful feelings through taste and aroma, touching the human heart. In this regard, gastronomy carries artistic value. When aesthetics and art are considered separately from the kitchen, both aim to create objects that are admired by people, constantly renewing themselves and presenting new creations. From this perspective, creativity can be identified as the most important building block of aesthetics and art. Those involved in the study of gastronomy often express a desire to create products with artistic concerns in their practical applications. They strive to present unique and original creations with an aesthetic perspective.

In recent years, food enthusiasts have become interested not only in the delicious taste of food but also in its color, shape, and even the material of the tableware. This has led to the incorporation of visual art techniques into the kitchen to create unforgettable experiences. One of the techniques that has been introduced is "trompe-l'œil" or "trompe l'oeil," a visual art technique commonly used in art and architecture, which creates an optical illusion that the represented objects exist in three different ways by using realistic images that deceive the eye. Although this technique is not new, it has only been used in the culinary field for a few years. Therefore, this research aims to determine how the characteristics of trompe l'oeil used in art have been adapted to the culinary domain through a literature review.

From the perspective of researchers, trompe l'oeil is a technique that enriches the gastronomy environment and, therefore, makes a restaurant visit memorable by surprising the viewer as a stimulus. The gastronomy industry is increasingly using this technique to create a "surprise" effect in various ways on their menus. Examples of the possibilities that can occur in a restaurant to achieve unforgettable experiences include chef Alvin Leung's "sex on the beach" dessert or chef Andoni Aduriz's "rotten" apples being served with their appearance creatively altered. In summary, the application of trompe l'oeil in gastronomy has brought a new dimension to the culinary world, allowing chefs to surprise and delight their customers with visually captivating and creatively presented dishes, making the dining experience truly remarkable.

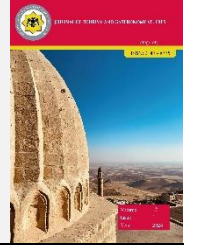
The purpose of this research is to compile what trompe l'oeil technique is and its example applications in the field of gastronomy through a literature review. It is anticipated that the study will contribute to the literature in the gastronomy field by providing a current research topic due to the expanding use of this technique in food and beverage establishments and the unique nature of the consumption experience it offers as an artistic concept in a constantly evolving environment.

Based on the literature review conducted, it is observed that trompe l'oeil is predominantly applied to sweet flavors (such as cakes, pastries, cheesecakes, etc.) and there is potential for its application in savory dishes as well. Furthermore, it is expected that gastronomy establishments using this technique will offer a unique perspective to consumers by emphasizing differentiation and catering to those seeking new experiences with a "surprise effect."

Considering the findings of the literature review, it becomes evident that those seeking a trompe l'oeil "experience" are not merely regular diners but individuals who specifically desire a surprising encounter. Consequently, restaurants



may choose to enhance theatricality by employing various elements, from electronic devices such as projectors, sound, and video to AR devices. Overall, the strong connection between art and cuisine is undeniable, and it is increasingly evident that chefs seek inspiration from the world of art. Trompe l'oeil is described as a visual art technique that aims to achieve the illusion of perfection in the represented objects, seeking to deceive and captivate the viewer's senses.



## Unutulmaz Çay Turizmi Deneyimi (Memorable Tea Tourism Experience)

\* Kübra ÖZER <sup>a</sup> , Elif ACUNER <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Rize/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.10.2023

Kabul Tarihi: 13.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Unutulmaz turizm deneyimi  
Çay turizmi  
Turist deneyimi  
Rize

### Öz

Turistler yapmış oldukları seyahatler sonucunda deneyim elde etmektedirler. Yaşanılan deneyimin turistlere vermiş olduğu mutluluk, tatmin, memnuniyet ne kadar artarsa turistlerin deneyimi unutulmaz olarak addetmesi o kadar yüksek olmaktadır. Turistlerin unutamadıkları deneyimler gelecek seyahat planlamalarına ışık tutmaktadır. Yaşanılan unutulmaz turizm deneyimi kişiden kişiye farklılık göstermektedir ve çeşitli turizm türlerinde de deneyimi unutulmaz kılan unsurlar benzer şekilde farklıdır. Bu çalışmada çay turizmine katılan turistlerin yaşadıkları deneyimi unutulmaz kılan unsurların neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Turistlerin yaşamış oldukları deneyime ilişkin detaylı bilgi almak amacıyla nitel araştırma yaklaşımından olgu bilim deseni tercih edilmiş ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Rize destinasyonunda çay turizmine katılan turistlerin belirlenmesi için amaçlı örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çay turizmine sınırlı sayıda kişinin katılması ve elde edilen verilerin tekrara başlaması sebebiyle 10 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Görüşme sonunda elde edilen veriler MAXQDA 22 programında analiz edilmiştir. Elde edilen veriler tümdengelimci veri analiz tekniğinden betimsel analizden faydalanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda çay turizmini unutulmaz kılan unsurlar arasında bilgi edinmek, hedonik bir deneyim yaşamak, yerel kültür, doğa, faaliyetlere bizzat katılım sağlama yer almaktadır. Çalışma bulguları sonucunda çay turistlerinin yaşadıkları deneyimi unutulmaz kılmak için uygulayıcılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

Memorable tourism experience  
Tea tourism  
Experience of tourist  
Rize

### Abstract

Tourists gain experiences because of their travels. The extent to which the experience of happiness, satisfaction, and contentment increases for tourists determines how memorable they consider their experience to be. Memorable experiences for tourists shed light on their future travel plans. The memorable tourism experience varies from person to person and the factors that make the experience memorable in various tourism types are similarly diverse. This study aims to identify the factors that make the experience of tourists participating in tea tourism memorable. A qualitative research approach with a phenomenological design was chosen to obtain detailed information about the experiences of tourists, and data were obtained using semi-structured interview technique. Purposeful sampling method and snowball sampling method were used to identify tourists participating in tea tourism in the Rize destination. Due to the limited number of people participating in tea tourism and the recurrence of the data obtained, interviews were conducted with ten people. The data obtained at the end of the interviews were analyzed using the MAXQDA 22 program. The data obtained were analyzed using descriptive analysis from the deductive data analysis technique. As a result of the analyzes, among the factors that make tea tourism unforgettable, acquiring knowledge, experiencing hedonic pleasure, local culture, nature, and actively participating in activities are included. As a result of the study findings, various recommendations have been made to practitioners to make the experience of tea tourists memorable.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: kubra.kucuk@erdogan.edu.tr (K. Küçük)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1372

## GİRİŞ

Post modern turizm dinamikleri turistlerin seyahatlerinde fiili katılımın olduğu somut deneyimler ve anlamlı anılar biriktirebildikleri anlar tercih ettiğini işaret etmektedir. Tercih edilen deneyim odaklı turizm türleri farklı şekillerde turistlerin konfor alanından çıkararak kendilerini, çevrelerini ve dünyanın geri kalanını keşfetme olanağı tanıyarak unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Yaşanılan deneyimin unutulmaz olarak ifade edilmesindeki dinamikler ise konunun özünü oluşturmaktadır. Turistler bir turistik ürün satın aldıklarında farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgiler, kendilerine verilen vaatler ve önceki deneyimleri ile çeşitli beklentiler içerisine girmektedirler. Bu bağlamda deneyimin unutulmaz kılınmasında öncelik bu beklentilerin anlaşılmasına ve karşılanmasına yönelik olması gerekliliği gayet açıktır. Ancak bu yeterli değildir. Turistler satın alma kararını verip turizm ürününü deneyimledikten sonra da gerçekleşen performansı beklentileri ile karşılaştırarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla hizmet üreticileri performansın mümkün olduğunca yüksek kalitede olmasına özen göstermek durumundadır. Ancak bir seyahat deneyimini unutulmaz kılmak için belki de bu çaba da yeterli olmayacaktır. Son aşamada turistlerin beklemedikleri değerlerin ortaya konması yani onları şaşırtan, heyecanlandıran, iyileştiren ya da dönüştüren bir fayda sağlanması, deneyimi yüksek oranda unutulmaz kılacaktır.

Çay turizmi, son yıllarda dünya genelinde dikkat çeken bir turizm türü olarak ön plana çıkmaktadır. Turistler, çayın benzersiz dünyasını keşfetmek ve çay kültürünü deneyimlemek için çeşitli destinasyonlara seyahat etmektedirler. Dünya genelinde çay turizmi destinasyonları, çayın yetiştiği coğrafi bölgelerde, özellikle de Asya ülkelerinde yoğunlaşmaktadır. Hindistan'ın Assam eyaleti, Sri Lanka, Çin'in Hunan ve Fujian eyaletleri gibi bölgeler çay turizmi açısından önemli destinasyonlar arasında yer almaktadır. Türkiye'nin, dünya çapında önemli bir çay üreticisi olmasının yanı sıra çay turizmi alanında da dikkat çekmeye başladığı söylenebilir. Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Rize ve Artvin illeri, Türkiye'deki çay turizmi destinasyonları olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak uluslararası düzeyde diğer çay turizmi destinasyonlarıyla kıyaslandıklarında, ilgili destinasyonlarda yürütülen faaliyetlerin henüz başlangıç aşamasında olduğu ifade edilebilir. Çalışma alanı olarak belirlenen Rize'nin çay turizmi potansiyeli oldukça yüksek olarak değerlendirilmektedir. Ağırlıklı olarak doğa temelli turizm türleri ile ön planda olan destinasyonda alternatif turizm ürünlerinin sunulması; pazar çeşitliliğinin artması, turizm gelirlerinin yükselmesi, gelen turistlerin tatmin düzeylerinin artması vb. gibi birçok olumlu etki yaratabilecektir. Ayrıca turistlerin çay turizmi gibi farklı deneyimler sunan turizm türlerine artan bir ilgisi söz konusudur. Deneyim odaklı turizm türlerinde çeşitli rotaların takip edilmesi de yine başka bir turizm eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla özel ilgi alanı olarak çay turizm deneyimini tercih eden turistler için farklı bir destinasyonda unutulmaz ve keyifli bir deneyim yaşamak çekici olabilecek ve Rize bu bağlamda yeni bir destinasyon olarak turistlerin tercihine sunulabilecektir.

Bu çalışmada, Rize iline çay turizmi için gelen turistlerin bu destinasyonda yaşadıkları deneyimi unutulmaz kılan unsurları belirlemek hedeflenmektedir. Ulusal çapta yapılan bilimsel çalışmaların incelenmesi sonucunda, çay turizmi konusunda sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Mevcut araştırmalar genellikle Karadeniz Bölgesi'nin çay turizmi potansiyelini değerlendirmeyi amaçlayan kavramsal çalışmalarla sınırlıdır. Bu çalışmada ise, çay turizmine katılan turistlerin deneyimleri nitel araştırma yöntemiyle incelenerek, turistlerin yaşadıkları deneyimi unutulmaz kılan unsurların neler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu deneyimi yaşayan turistlerin görüşleri doğrultusunda

destinasyonun çay turizmi potansiyeli değerlendirilmiş aynı zamanda yine turistlerin görüşleri ile bu deneyim sırasında yaşanan eksiklikler ve sorunlar tespit edilerek çay turizminin iyileştirilmesi için çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Çalışma verilerinin bizzat Rize’de çay turizmi deneyimi yaşayan turistlerle görüşülerek elde edilmiş olması çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu çalışma, çay turizmi alanında yapılan araştırmalara yeni bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

### **Unutulmaz Turizm Deneyimi**

Unutulmaz turizm deneyimi literatüre ilk kez Kim, Ritchie & McCormick (2012) tarafından kazandırılmıştır. Araştırmacılar unutulmaz turizm deneyimini; “olay gerçekleşikten sonra hatırlanan ve tekrar yaşama isteğine sahip olunan turizm deneyimi” olarak tanımlanmaktadır (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Kavram birçok farklı araştırmacı tarafından farklı boyutlarla ele alınmıştır. Literatürde yaygın olarak kabul edilen “Unutulmaz Turizm Deneyimi” ölçeğinin yedi alt boyutu mevcuttur. Bu boyutlar; 1) zevkli bir deneyim yaşamayı ifade eden hedonizm; 2) rahatlama ve yenilenme olarak betimlenen ferahlık; 3) yerel halk ile sosyal etkileşim deneyimi olan yerel kültür; 4) anlamlılık, turizm yoluyla fiziksel, duygusal veya ruhsal tatmin deneyimi; 5) yeni gerçekleri deneyimleyen bilgi ve yeni bir kültür hakkında bilgi; 6) yerinde faaliyetlere katılma ve seyahat planlama deneyimi olan katılım ve 7) geçmiş deneyimlerden farklı bir şeye katılma deneyimi olan yenilik şeklinde ele alınmaktadır.

Unutulmaz turizm deneyimi kavramı literatüre kazandırıldıktan sonra farklı turizm türleri, farklı turist milliyetleri, farklı turist çeşitleri, davranışsal niyetler, turist memnuniyeti, destinasyon rekabetçiliği, destinasyon imajı, destinasyonun sürdürülebilirliği, destinasyon sadakati gibi çeşitli konular ile ele alınmıştır. Bu bağlamda unutulmaz turizm deneyimini destinasyon özellikleri açısından ele alan çalışmaların ön plana çıktığı ifade edilebilir. Akkuş ve Güllüce’nin turistlere unutulmaz bir kış tatili yaşatılabilmesi amacıyla, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon rekabetçiliği değişkenlerini içeren çalışmalarında, temel kaynaklar ve çekiciler, destekleyici faktörler ve kaynaklar ile nitelikli ve genişletici belirleyicilerin, unutulmaz turizm deneyimi üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akkuş & Güllüce, 2016). Yine destinasyon sürdürülebilirliği ile unutulmaz turizm deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan çalışmada; kırsal alanlarda ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik unutulmaz turizm deneyimini etkilerken, sahil alanlarında ise çevresel sürdürülebilirlik ve jenerasyon farklılığı unutulmaz turizm deneyimini etkilemektedir, sonucuna ulaşılmıştır (Moliner-Tena, Monferrer-Tirado, Ferreres-Bonfill & Rodríguez-Artola, 2021). Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati arasındaki etkiyi inceleyen çalışmalarda, unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon sadakatini doğrudan etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Chen & Rahman, 2018; Çavuşoğlu, Demirağ & Dağ, 2022; Jiang, Eck, & An, 2022; Ng, Lim, Hall, vd., 2022; Sharma & Nayak, 2019; Rodrigues, Loureiro, Lins de Moraes & Pereira, 2022). Bir diğer çalışmada yavaş turizm destinasyonlarından birisi olan Halfeti’yi ziyaret eden turistlerin yapmış oldukları çevrimiçi yorumlar değerlendirildiğinde; turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamada etkili olan faktörler hayranlık, faaliyetler, doğa, tarih, yerel kültür, restoranlar olarak belirlenmiştir. Ancak Halfeti’nin yavaş şehir unvanına sahip olmasının, turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşanmasında herhangi bir belirleyici etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Çevik & Sarıipek, 2022).

Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine etkisi üzerine yapılan araştırmalarda; yaşanan unutulmaz turizm deneyiminin bu değişkenler üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Aşık & Kutsynska, 2019; Chen, Wang & Morrison, 2021; Gohary, vd., 2020; Huang, vd., 2019;

Kahraman & Tanrıverdi, 2021; Keskin, Aktaş, Yayla & Dedeoğlu, 2022; Keskin, Sezen & Dağ, 2020; Kim, vd., 2010; Kim & Ritchie, 2014; Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić, 2021; Mahdzar, 2019; Ng, Lim, Hall, vd., 2022; Öktem & Akdu, 2022; Seyfi, vd., 2019; Şahin, 2016; Ramírez-Hurtado, Oliva-López & Berbel-Pineda, 2022; Rasoolimanesh, Seyfi, Hall & Hatamifar, 2021; Rodrigues, Loureiro, Lins de Moraes & Pereira, 2022; Yu, Chang & Ramanpong, 2019; Tabaeian, Yazdi, Mokhtari & Khoshfetrat, 2022; Wong, Lai & Tao, 2020).

Unutulmaz turizm deneyimi, farklı turizm türleri ile de çalışılmıştır (Coudounaris & Sthapit, 2017; Çelik, 2022; Daengbuppha, 2014; Htet, Nonsiri & Huombo vd., 2014; Huombo vd., 2014; Kahraman & Tanrıverdi, 2021; Mgxekwa, Scholtz & Saayman, 2017; Ng, Lim, Hall, vd., 2022; Petrick, 2002; Saayman & Van Der Merwe, 2015; Stone, Soulard, Migacz & Wolf, 2018; Van der Merwe & Saayman, 2014; Ülker Demirel, 2020).

Literatürde farklı turist milliyetleri ve çeşitleri ile unutulmaz turizm deneyimini ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Akkuş, 2017; Ayazlar & Arslan Ayazlar, 2017; Ceylan, 2015; Cornelisse, 2014; Kim, 2013; Otoo & Amuquandoh, 2014).

### Çay Turizmi

Çay, küresel anlamda önemli bir tarım ürünü olarak kabul edilmekte ve dünya genelinde en çok tüketilen içeceklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Çin, Hindistan, Sri Lanka, Kenya ve Vietnam gibi Asya ülkeleri çay üretiminde öncü konumda yer almaktadır (FAO, 2018). 2016'da dünya çapında 2,9 milyon ton çay tüketilirken, bu rakamın 2017'de 3,3 milyon tona yükseldiği görülmektedir (Euromonitor International, 2017). Bu artış, çayın küresel popülerliğinin artığının bir göstergesidir. Bu durum, çayla ilgili turizm faaliyetlerine olan potansiyel talebi de artırmaktadır (Jolliffe, 2007). Bu etkileyici eğilim, çay endüstrisinin turizm açısından önemini vurgulamaktadır. Küresel düzeyde, çay turizmi 21. yüzyılda önem kazanmaya başlamıştır (Hazarika, vd., 2024). 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan çay turizmi, çay üreten ve tüketen destinasyonlar için niş bir turizm türü olarak ele alınmaktadır (Jolliffe, 2022). Çay turizmi, “çayın tarihine, geleneklerine ve tüketimine olan ilgiyle motive edilen bir turizm türüdür. Bu turizm türü, çayın toplandığı çay bahçelerini, üretildiği çay fabrikalarını, çayın satıldığı veya içildiği mağazaları, çay kültürünü koruyan ve canlandıran kurumları ve çay müzelerini” içermektedir (Jolliffe, 2007). Çay turizmi genellikle küçük ölçekli faaliyetlerden oluşur ve bu faaliyetler kırsal alanlarda gerçekleşir (Jolliffe & Nakashima, 2020).

Çay turizmi, dünya genelinde giderek artan bir popülerlik kazanırken, bu sektörün gelişiminin önünde bazı zorluklar da bulunmaktadır. Bu zorluklar arasında; destinasyon paydaşlarının çay turizmi potansiyeline tam anlamıyla hakim olmaması, hükümet politikalarında ve girişimlerinde çeşitli eksikliklerin olması, çay turizmi ile diğer turizm türlerinin gelişimine olumsuz etki eden altyapı eksikliğinin olması, hem turistlerin hem de yerel halkın çay turizmi ile ilgili farkındalıklarının yetersiz olması, her segmentte yer alan turistlere sunulacak konaklama işletmelerinin eksikliğinin olması, kırsal alanlara erişimde sıkıntının yaşanması, çay faaliyetlerinin belirli mevsimlerde yapılması, karşılaşılan aşırı hava olaylarının olması, eğitim ve finansman desteklerinin yetersiz düzeyde olması yer almaktadır (Bezborah, 2023; Jolliffe, vd., 2024; Hazarika, vd., 2024). Çay turizminde karşılıklı sorunlar ve zorlukların yanı sıra çay turizminin sunduğu birçok fırsat da söz konusudur. Çay turizmi destinasyonları, çay turizmine katılan kişilerle birlikte yeni pazarlardan turistler çekebilme ve yaratıcı deneyimler sunarak turistlere pratik çay toplama, işleme, tatma ve çay kültürünü deneyimleme gibi faaliyetler sunabilmektedir. Kırsal alanlarda gelişen çay turizmi, geçim kaynaklarının çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır (Jolliffe, vd., 2024). Çay turizmi

sadece ekonomik açıdan değil, aynı zamanda sosyokültürel açıdan da önemli bir yere sahiptir. Bu turizm türü yerel kültürün ve mirasın korunmasına da katkı sağlamaktadır (Jolliffe, 2007). Ayrıca çay içmenin sosyal bir etkileşim aracı olarak kullanılması nedeniyle çay turizmi faaliyetleri, turistlerle yerel halk arasında sosyal bağların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Bohne, 2021; Mondal & Samaddar, 2021; Su & Zhang, 2020). Destinasyonların tanıtımında çay turizmi stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Almanya (Bohne, 2021), Bangladeş (Sultana & Khan, 2018), Çin (Chen vd., 2017), Endonezya (Hamidah, vd., 2019) ve Sri Lanka (Aslam & Jolliffe, 2015) gibi ülkelerde, destinasyonların tanıtımı ve pazarlamasında çay turizmi önemli bir rol oynamaktadır.

Çay turistleri, bu turizm türüne farklı amaçlar doğrultusunda katılmaktadır. Çay turistleri, ziyaret ettikleri destinasyonda çayın büyüdü dünyasını keşfetmek ve çay kültürünü deneyimlemekle birlikte, tercih ettikleri destinasyondaki doğal, tarihi ve kültürel mirasları da görmek istemektedirler (Chen, vd., 2021; Fernando, vd., 2016; Sohn vd., 2014; Bohne, 2021; Gupta, vd., 2022; Yeap, vd., 2021; Zhou, vd., 2012). Çay turizmine katılan turistlerin motivasyonları ve beklentileri kişiden kişiye farklılık gösterse de temelde bu unsurları, çay bahçelerinin esrarengiz manzarasını keşfetmek, çayın aroması ve tadıyla dolu çay mağazalarından alışveriş yapmak, çay tarihini ve kültürünü keşfetmek için çay müzelerini ziyaret etmek, çayın topraktan bardağa kadar olan sürecini görmek için çay fabrikalarını ziyaret etmek, çay festivallerine katılmak, farklı çay lezzetlerini tatmak ve çay temalı gastronomik ürünleri denemek olarak sıralayabiliriz (Cheng, vd., 2012; Geoffrey, Wall & Wang, 2019; İskender, 2020; Sohn, Yuan & Jai, 2014; Zhou, 2011). Çay turizmi deneyimi ayrıca turistlere unutulmaz ve keyifli bir deneyim yaşama fırsatı sunar (Jolliffe, 2007; Su, vd., 2019). Ek olarak, çay turizmi faaliyetleri, destinasyondaki diğer aktiviteler, konaklama tesisleri ve yerel kültürle birleştirilerek sunulduğunda, turistlerin çay turizmi destinasyonunu ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Dutta, vd., 2023).

### **Araştırma Yöntemi**

Rize destinasyonunda çay turizmine katılan turistlerin yaşamış oldukları deneyimi unutulmaz kılan unsurların neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılan çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmanın amacına yönelik “Çay turizmine katılan turistlerin deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlar nelerdir?” araştırma sorusu geliştirilmiştir. Turistlerin yaşamış oldukları deneyime ilişkin detaylı bilgi almak amacıyla nitel araştırma yaklaşımından olgu bilim deseni kullanılmıştır. Çalışma kapsamında derinlemesine veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme formu tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu; Akyürek & Kutukız, (2020), Chandralal & Valenzuela, (2015), Chen, Wang & Morrison, (2021), Cong, (2016), Kim, Ritchie & McCormick (2012), Nugraha, Suryaningsih & Cahyanti (2021), Seyitoglu & Alphan (2021), Stone, Soulard, Migacz & Wolf (2018), Tukamushaba, Xiao & Ladkin, (2016) ve ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Görüşme formu, demografik özellikleri ve çay turizmi deneyimini içeren iki bölümden oluşmaktadır. Görüşme formu içerisinde toplamda 10 tane ana görüşme sorusu yer almaktadır. Görüşme soruları, katılımcılardan derinlemesine bilgi alınması için sonda sorular ile zenginleştirilmiştir. Araştırma evrenini Rize ilinde gerçekleştirilen çay turizmine katılan turistler oluşturmaktadır. Ancak araştırma evrenini istatistiksel anlamda tanımlayacak net bir sayıya ulaşılamamıştır. Bu durum araştırmanın evren ve örnekleminin kesin çizgilerinin belirlenememesine neden olmaktadır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde katılımcıların çay turizmi faaliyetlerini deneyimlemiş olması istenmektedir. Çay turizmi faaliyetine katılım sağlayan kişilerin sınırlı sayıda olmasından dolayı bu turu düzenleyen seyahat acentelerinden destek alınarak

katılımcılara ulaşılmıştır. Ayrıca ulaşılan katılımcılardan kartopu örnekleme yönteminin önerdiği üzere Rize’de çay turizmine katılan başka kişilere yönlendirme yapmaları istenmiştir. Bu sayede görüşme gerçekleştirilen katılımcılar da mevcuttur. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esası ile olmuştur. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler ara ara değerlendirilmiş ve 10 kişiden sonra verilerin birbirini tekrar ettiği görülmüştür. Bundan dolayı verilerin istenilen doygunluğa ulaşması sebebiyle 10 katılımcı ile görüşmeler sona erdirilmiştir. Yapılan görüşmeler 21.10.2022-05.12.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 2 tanesi yüz yüze, diğerleri ise telefonla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi ortalama 30-40 dakika arasında sürmüştür. Yapılan görüşmelerin kayıt alınması için katılımcılardan izin istenmiş ve izin veren katılımcılardan ses kaydı alınmıştır, izin vermeyen katılımcıların görüşmeleri ise not alınarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kimlik bilgilerinin gizli tutulması için katılımcılar K1, K2, K3...K10 şeklinde kodlanmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler MAXQDA 22 veri analiz programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için tümdengelimci analizlerden biri olan betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini arttırmak için konu ile ilgili katılımcıların düşüncelerine doğrudan alıntılarla yer verilmiştir. Ayrıca görüşme esnasında katılımcıların vermiş oldukları cevaplar araştırmacılar tarafından teyit edilerek ilerlenmiştir.

## Bulgular

Katılımcılara ait demografik özellikler ve diğer bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Çalışmaya destek veren katılımcıların tamamı gönüllülük esasına göre seçilmesi sebebiyle cinsiyet farkı gözlemlenmemiştir ve görüşmeyi kabul eden tüm katılımcılar kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması 39’dur. Katılımcıların 5’i lisans mezunu 5 kişi ise lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların gelir seviyeleri kendileri tarafından orta gelir seviyesi olarak belirtilmişken, katılımcıların büyük çoğunluğu çay turizmi seyahatine İstanbul ilinden katılım sağlamıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri ve diğer bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Eğitim durumu	Meslek	Gelir Seviyesi	Katılım İli	Çay turizminin gerçekleştirildiği destinasyon	Seyahate katılım	Daha önce özel ilgi Turizmine katılım
K1	Kadın	49	Bekâr	Lisansüstü	Doktor	Orta	İstanbul	Rize	Arkadaş	Hayır
K2	Kadın	32	Bekâr	Lisansüstü	Danışmanlık	Orta	İstanbul	Rize	Arkadaş	Gastronomi
K3	Kadın	51	Evli	Lisans	Koçluk	Orta	İstanbul	Rize	Arkadaş	Hayır
K4	Kadın	41	Bekâr	Lisans	Finans Yöneticisi	Orta	İstanbul	Rize	Bireysel	Çömlek Yapımı
K5	Kadın	39	Bekâr	Lisansüstü	Bankacı	Orta	İstanbul	Rize	Bireysel	Hayır
K6	Kadın	31	Bekâr	Lisans	İşletmeci	Orta	İstanbul	Rize	Bireysel	Şarap-bira turizmi
K7	Kadın	42	Bekâr	Lisans	Mühendis	Orta	İstanbul	Rize	Bireysel	Hayır
K8	Kadın	28	Bekâr	Lisansüstü	Öğrenci	Düşük	Rize	Rize	Arkadaş	Hayır
K9	Kadın	30	Bekâr	Lisansüstü	Akademisyen	Orta	Rize	Rize	Arkadaş	Gastronomi
K10	Kadın	49	Evli	Lisans	Emekli	Orta	Bursa	Rize	Arkadaş	Hayır

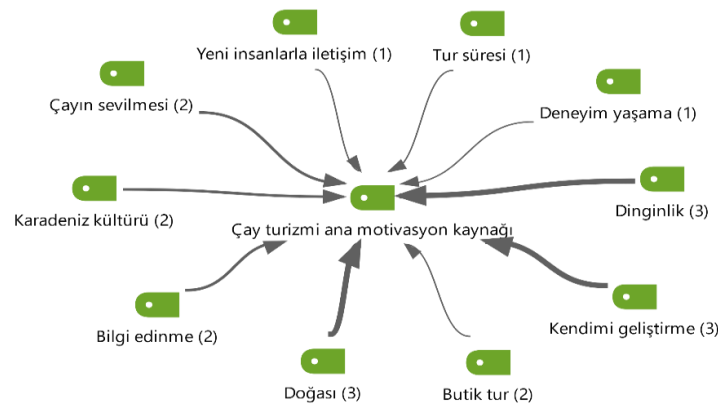
Çalışmaya katkı sunan katılımcıların çay turizmi deneyimlerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların çay turizmi deneyimlerine ilişkin bilgiler

Tema	Alt Tema	Kod	Sıklık	Yüzde (%)
Çay Turizmi Deneyimi	Mevsim	İlkbahar	1	10
		Yaz	4	40
		Sonbahar	5	50
	Seyahat süresi	Günübirlik	1	10
		2 gece 3 gün	2	20
		3 gece 4 gün	7	70
	Deneyim	İlk kez	10	100
	Bilgi edinme kaynağı	Aile/arkadaş tavsiyesi	5	50
		Sosyal medya	6	60
	Tekrar katılım sağlama	Evet	10	100
	Farklı kişilere tavsiye	Evet	10	100

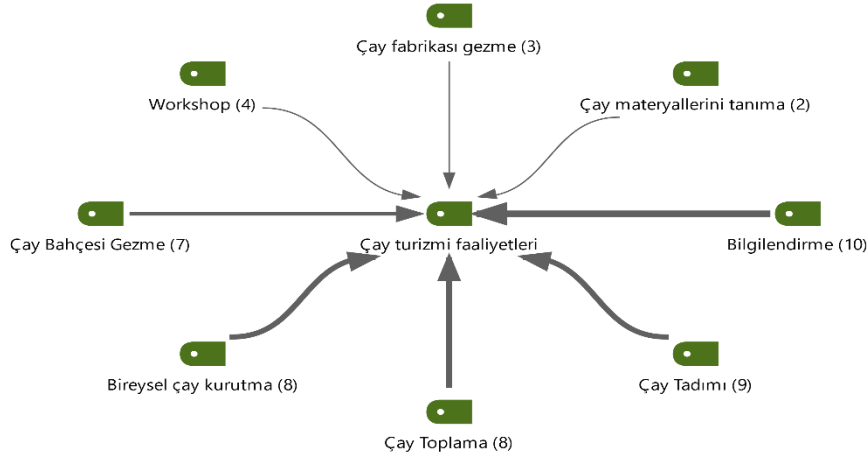
Katılımcıların %50'si, çay turizmi deneyimine sonbahar mevsiminde katılmıştır. Katılımcıların %70'i 3 gece 4 günlük seyahati tercih etmiş ve %60'ı çay turizmi seyahatine ilişkin bilgileri sosyal medyadan elde etmişlerdir. Katılımcıların tamamı yaşamış oldukları çay turizmi deneyimini tekrar yaşamak istediklerini ve yaşadıkları deneyimi farklı kişilere de tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir.

Şekil 1'de katılımcıların deneyimlemiş oldukları seyahatte ana motivasyon kaynağına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların ana motivasyonları arasında; dinginlik, kendini geliştirme ve Karadeniz'in doğasının yer aldığı görülmektedir. Katılımcı 4'ün çay turizmi deneyimi ana motivasyonlarına ilişkin ifadeleri şu şekildedir; *“Büyük şehirde yaşadığım için şehrin havasından, kalabalığından kaçabilmek adına Rize'nin doğası, havası, sessizliği, sakinliği beni oraya çektir. Karadeniz'de daha uzun süre kalmak ve yerel konakları deneyimleme fırsatı yakalamak ve yaylalarında daha fazla zaman geçirmek için tekrar Rize'ye gitmeyi çok istiyorum.”*

**Şekil 1.** Katılımcıların çay turizmi ana motivasyon kaynağına ilişkin kod-alt kod modeli

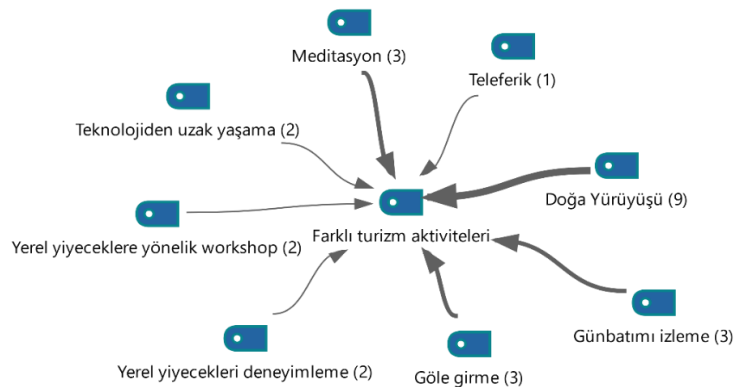
Daha önceki turizm deneyimlerinden farklı bir deneyim yaşayan K6 düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir; *“Bundan önceki seyahatlerim hep lüks turizm içerisinde yer alıyordu. Doğayla ilgili bir tura katılmaktan korkuyordum. Bu turu kendimi değiştirme ve başka deneyimlere açabilmek için tercih ettim. Bence büyük şehirde yaşamının dezavantajlarından bir tanesi de yeni insanlarla iletişim kurma şansımızın çok olmayışı. Dolayısıyla bu tura katılmamdaki bir diğer etken yeni insanlarla tanışma fırsatımın olacağı düşüncesiydi.”*





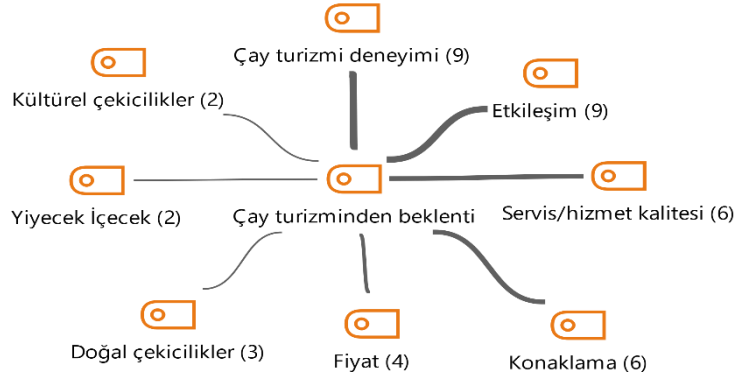
**Şekil 2.** Katılımcıların seyahatlerinde deneyimledikleri çay turizmi faaliyetlerine ilişkin kod-alt kod modeli

Katılımcıların seyahatleri süresince katılmış oldukları çay turizmi deneyimlerine ilişkin faaliyetler Şekil 2’de yer almaktadır. Katılımcıların deneyimledikleri çay turizmi faaliyetleri; çay bitkisi hakkında detaylı bilgi sahibi olma, farklı aromalardaki çayların tadımının yapılması, çay bahçesi gezme, çay bahçesinde bizzat çay toplama ve kurutma olarak belirtilmiştir. Katılımcı 7’nin çay turizmi faaliyetlerine ilişkin ifadeleri şu şekildedir; “Rehberimiz bize çay nasıl toplanır, çay çeşitlerinin ayrımı nasıl yapılır konuları hakkında detaylı bilgi verdikten sonra bizim grubumuz için seçilen bir çay bahçesinde kısa süre de olsa çay toplama deneyimi yaşadık. Topladığımız çaylar yaş olduğu için bizlere topladığımız çayları nasıl kurutacağımıza dair bilgiler aktarıldı. Daha sonra farklı aromalarla harmanladığımız kış çayımızı oluşturduk. Ayrıca çeşitli aromalarla çaylar yaparak bu çayların tadımını gerçekleştirdik.” Yaşamış olduğu çay turizmi deneyimini ince düşünülmüş bir deneyim olarak tanımlayan K2 düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir; “Farklı yerel lezzetlerde olan soğuk çaylar hazırlanmıştı. Onların tadımını yaptık. Butik bir çay bahçesi grubumuza özel hazırlanmıştı. Bize ayrılan bahçenin yan tarafında yerel halk çay topluyordu. Onlar çayı nasıl topluyor onu gözlemledik. Topladığımız çayları koyacağımız sepetlere kadar her şey ince düşünülmüştü. Nasıl toplandığı, nasıl demlenmesi gerektiği, ne kadar hasadın olduğu, çayın hikâyesi, çaylar arasındaki farklar gibi birçok konuda çay bitkisi hakkında detaylı bilgi sahibi olduk. Benim için çay sanki hep var olan bir bitkiydi ancak çayın hikâyesini dinleyince çok ilgimi çekti.” Çay turizmi deneyiminden önce çay hakkında bilgili olduğunu düşündüğünü ifade eden K10 yaşamış olduğu çay turizmi deneyimine ilişkin düşüncesini şu şekilde belirtmiştir; “Çayın dikiminden fabrikaya gitme sürecine ilişkin tüm öyküsünü öğrendik. Çay tadımı yaptık. Elle yeşil çayın kavurma işlemini gerçekleştirdik. Çayı çok severim ve çok tüketirim. Bu yüzden çay ile ilgili çok fazla bilgiye sahip olduğumu düşünürdüm. Ancak o gün ki deneyimden sonra çay ile ilgili çok bilgi sahibi olmadığımı gördüm.”



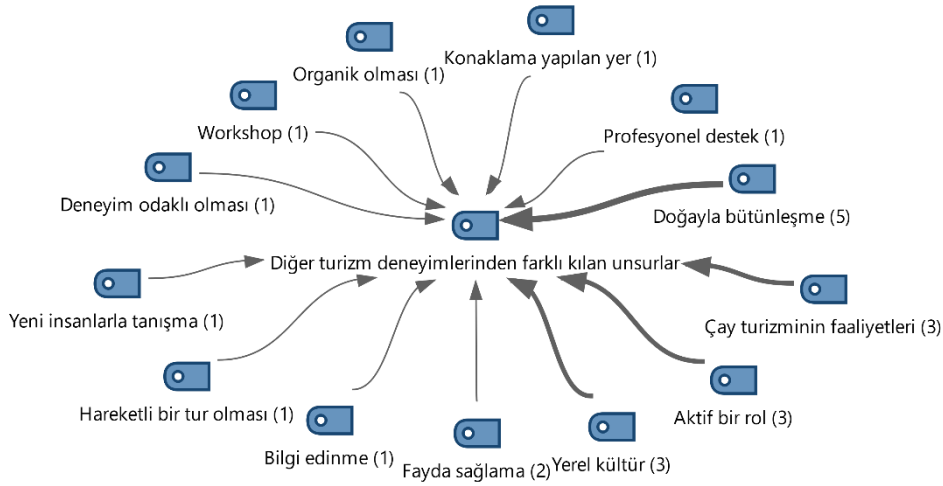
**Şekil 3.** Katılımcıların deneyimledikleri farklı turizm aktivitelerine ilişkin kod-alt kod modeli

Katılımcıların seyahatleri süresince çay turizmi faaliyetleri haricinde yapmış oldukları diğer turizm faaliyetlerine ilişkin bilgiler Şekil 3’te yer almaktadır. Katılımcılar seyahatleri süresince en çok doğa yürüyüşü, günbatımı izleme, göle girme, meditasyon gibi faaliyetleri yaptıklarını ifade etmişlerdir.



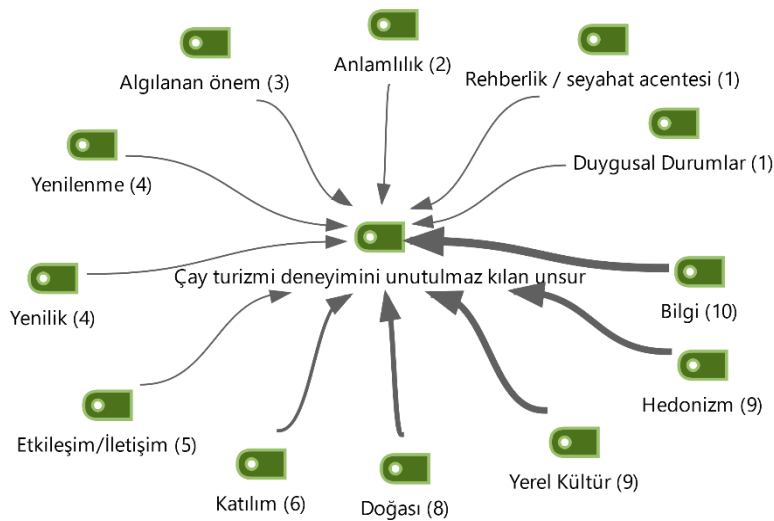
Şekil 4. Katılımcıların çay turizminden beklentilerine ilişkin kod-alt kod modeli

Katılımcıların çay turizminden beklentilerine ilişkin bilgiler Şekil 4’te yer almaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların beklentileri; etkileşim, servis/hizmet kalitesi, konaklama, çay turizmi deneyimi, fiyat, doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler ve yiyecek içecek temalarında oluşmuştur. K8’in tur öncesinde etkileşimden beklentisi ve tur deneyimi sonrasında bu temayla ilgili düşüncesi şu şekildedir; “Butik bir tur olmasına rağmen turistler konusunda anlaşmazlıklar çıkacağını düşünüyordum. Ancak grubun iletişim ve etkileşimi çok iyiydi. Birbirimizle konuşma, oyun oynama, eğlenme ihtiyacımızın olduğunu fark ettik ve kendimizi akışa bıraktık. Yerel halk çok sıcakkanlıydı ve çok misafirperverlerdi. İsteklerimizi hemen yerine getirmeye çalışıyorlardı. Tamamen bize odaklanmışlardı ve memnun ayrılmamız için ellerinden geleni yaptılar.” Beklentisini ve memnuniyetini hizmet açısından ele alan K5 bu konudaki düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir; “Gitmeden önce butik turda alacağım hizmetleri bilmeme rağmen açıkçası merak da ediyordum. Hizmetin beklentimin altına düşmeyeceğini tahmin ediyordum ama beklentimin çok çok üstünde bir hizmet aldığımı söyleyebilirim.” Beklentisini ve memnuniyetini fiyat açısından ele alan K6 bu konudaki düşüncesini şu şekilde belirtmiştir; “Destinasyona gelirken bu enflasyon karşısında çok düşük fiyatların olacağını zaten düşünmüyordum. Gittiğimiz yerlerdeki fiyatların ortalama olduğunu söyleyebilirim. Bireysel olarak böyle bir tura katılmış olsaydım benim için daha maliyetli bir tur olacaktı. Ama aldığımız hizmetin karşılığında eder bir ücret ödediğimizi düşünüyorum.” Beklentisini ve memnuniyetini yiyecek ve içecekler açısından ele alan K5 bu konudaki düşüncesini şu şekilde belirtmiştir; “Rize mutfağının ismini çok fazla duymamıştım. Sadece belirli şeyler ile ünlü olduğunu biliyordum. Ancak gittiğimiz yerlerde o kadar farklı yöresel yiyecekler tatmamıza imkân sağlandı ki neden Rize mutfağı kültürü yaygınlaşmamış diye şaşırdım. Tur aslında yayla turu ve çay turizmi turuydu ancak bize sunulan lezzetlere baktığımızda sanki gurme turuna da katıldığımızı hissettik”. Yerel bir konakta kalmaktan memnuniyet duyan K2’nin ifadesi şu şekildedir; “Öncesinde rehberimiz bize nasıl bir yerde kalacağımızı söylemişti. Ortak banyo tuvaletin olduğunu, yerel halkın kendi evlerini bize açacaklarını, daha yerel kültür odaklı bir konaklama olacağını söylemişlerdi. Ancak o kadar muhteşem bir konaktı ki yerel kültürü oldukça yansıtan, gayet butik ve inanılmaz kaliteli bir konaklama alanıydı. Otel hizmeti gibi değil sanki bir akrabamızın yanına tatile gitmiş hissiyatı vardı ve bu durum bizi çok mutlu etti.”



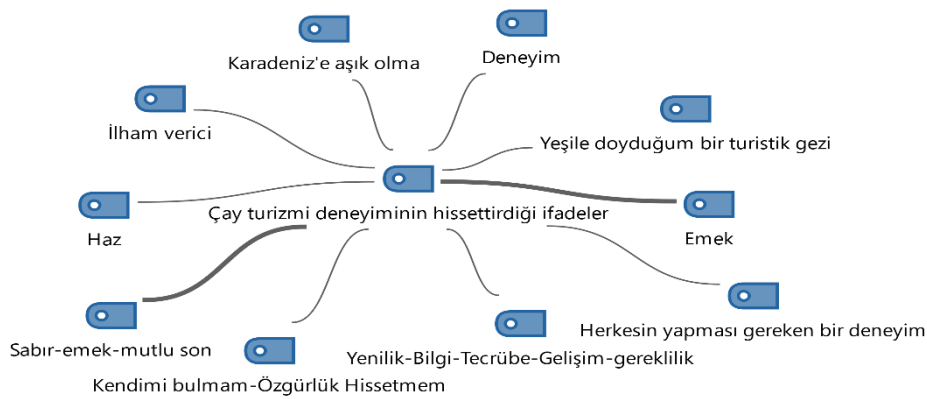
**Şekil 5.** Çay turizmi deneyimini diğer turizm deneyimlerinden farklı kılan unsurlara ilişkin kod-alt kod modeli

Katılımcıların yaşamış oldukları çay turizmi deneyimini diğer turizm deneyimlerinden farklı kılan unsurlara ilişkin bilgiler Şekil 5'te yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde; çay turizmi deneyimini farklı kılan unsurlar arasında en çok doğayla bütünleşme, deneyim odaklı olması, çay turizmi faaliyetlerini yaşamak ve yerel kültür yer almaktadır. Yapılan faaliyetlerin içerisinde katılımcıların bizzat yer almasını farklı kılan K1 bu konu hakkındaki düşüncesini şu şekilde belirtmiştir; “Doğanın kendisinde, akışın bir parçası olmak, toplanan çayları kendimiz için kurutup kullanmak farklı bir deneyim oldu. Şehirde yaşadığımız için doğanın içerisinde olmak da bu deneyimi farklı kılan unsurlar arasında yer almaktadır. Çayın aşamalarını bizzat kendimizin deneyimlemesi oldukça kıymetliydi. Tur için bir konsept hazırlanmasından ziyade gerçek bir çay bahçesinde bulunmak bana çok keyifli geldi. Çay deneyiminde tamamen anda kalmaya çalıştım. Bu deneyim sonrasında üretimin zor olduğunu bir kere daha anladım.”. Konaklama yerini farklı kılan K6 düşüncelerini, “Daha önce daha teknolojik, daha lüks konaklama yerlerini tercih eden birisiydim. Karadeniz’de de aslına böyle lüks konaklayabileceğim yerler vardı ama bu turizm deneyimi içerisinde yerel kültürü yansıtan konak, pansiyon gibi yerlerde kaldık. Karadeniz’de lüksten ziyade daha temiz, daha doğru lokasyonda, yerel kültürü yansıtan, eşsiz manzaralara sahip yerlerde kalmak oldukça keyifliydi.” şeklinde ifade etmiştir.



**Şekil 6.** Çay turizmini unutulmaz kılan unsurlara ilişkin kod-alt kod modeli

Katılımcılar için çay turizmi deneyimini unutulmaz kılan unsurlara ilişkin bilgiler Şekil 6'da yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde çay turizmini unutulmaz kılan unsurlar arasında; bilgi edinmek, hedonik bir deneyim yaşamak, yerel kültür, doğa, faaliyetlere bizzat katılım sağlama yer almaktadır. Çay turizmi deneyimini unutulmaz kılan unsurlar arasında yer alan bilgi edinme koduna ilişkin K10'nun düşüncesi şu şekildedir; "Çay ile ilgili benim açımdan sonsuz bilgi edindim. Bizim sadece çay deyip geçtiğimiz bitkinin aslında ne kadar önemli bir bitki olduğunu gördüm. Kendi heybeme bir sürü bilgi doldurdum.". Yapılan faaliyetlerin duyulara hitap etmesini vurgulayan K9 düşüncesini; "Bence deneyim kelimesi neden olduğunu kanıtıyor. Çünkü yapılan faaliyetlerde duyuların içinde olması bu deneyimi unutulmaz kıldı. Duyularla elde edilen deneyimler hatırlanabilir kılınıyor. İşin içinde duyuların çok etkin yer alması diyebilirim." şeklinde dile getirmiştir. Deneyimi unutulmaz kılan unsurlar arasında yer alan deneyimin ilk defa yaşanmasına dikkat çeken K8'in ifadesi şu şekildedir; "Çay ile ilgili derinlemesine bilgi edinmek benim için unutulmazdı. Çünkü edindiğim bilgileri doğrudan hayatıma entegre etmeye çalışan birisiyim. Böyle bir deneyimi ilk defa yaşamış olmam da bu deneyimi unutulmaz kıldı. Yöredeki halk ile olan etkileşim, samimiyet, iletişimin kaliteli olması da etkiliydi. Çay bahçesinin bulunduğu doğal yeşillik, karşıya baktığımızda denizin maviliği her ikisinin hissettirdiği duygu bambaşkaydı." Bir diğer katılımcı düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir; "Yaşamış olduğum deneyim ilk ve farklıydı. Bu yüzden tadı damağımda kaldı. Bundan dolayı Karadeniz'i tekrar ziyaret etmek isterim. Diğer turizm deneyimlerinden ziyade kendime bir faydam vardı. Kendi çayımı topladım, kuruttum ve içiyorum. Ayrıca faaliyetlere bizzat kendim katıldığım, deneyimlediğim için ilgi çekici ve keyifli geldi. Karadeniz'in doğası gereği ve yaşamış olduğum deneyimim sayesinde kendimi çok rahatlamış, ferahlamış hissettim. Gezi boyunca mental ferahlığımı sağladığımı hissettim." (K5) Tüm seyahati boyunca mutlu olduğunu belirten K7'nin düşüncesi ise şu şekildedir; "Uçtan uca mutlu olduğum bir seyahattir. Doğası, insanı, orada gördüğüm her bir canlısı ile sunduğu lezzetlerle bir bütün olarak muhteşemdi. Bu dört unsurun yaşattığı mutluluk ve zevk ile bu deneyim bende unutulmaz bir yere sahip oldu. Bunların hepsi tamamlandığı için benim için bu tur özel ve anlamlı sayıldı." (K7)

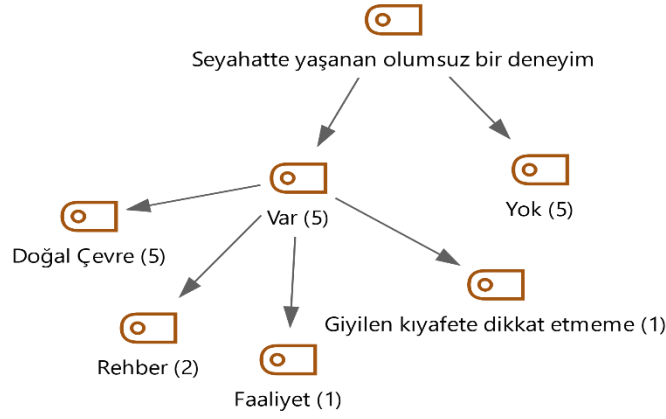


Şekil 7. Çay turizmi deneyiminin hissettirdiği ifadelerle deneyime ilişkin kod-alt kod modeli

Çay turizmi deneyiminin katılımcılarda hissettirdiği ifadelerle ilişkin bilgiler Şekil 7'de yer almaktadır. Çay turizmi deneyiminin katılımcılarda hissettirdiği duygulara ilişkin ifadeler şu şekildedir;

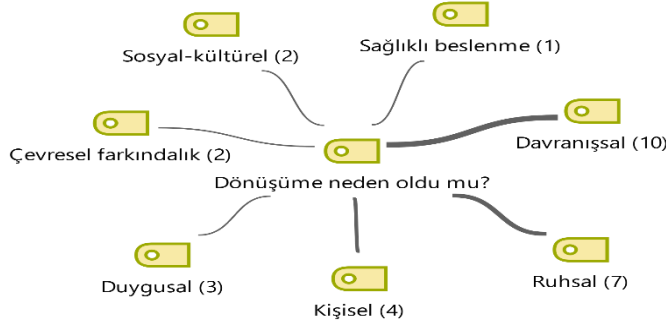
"Sakinlik, huzur dolduğunuz mutlu sonu anımsatan bir çay bardağı geldi aklıma. Çay hikâyesinin tüm süreçlerine şahitlik ettiğimiz sabır-emek-mutlu son olarak betimleyebilirim." (K7)

"İlham verici olarak ifade ederim. Gelecek zamanlarda deneyim odaklı seyahatlere katılmam gerektiğini gördüm. Bu deneyim benim için elimin toprağa değeceği turlara katılmam için öncü oldu." (K2)



**Şekil 8.** Katılımcıların seyahatleri süresince yaşadıkları olumsuz deneyime ilişkin kod-alt kod modeli

Katılımcıların çay turizmi süresince yaşamış oldukları olumsuz deneyimlere ilişkin bilgiler Şekil 8’de yer almaktadır. Beş katılımcı seyahatleri süresince herhangi bir olumsuzluk yaşamadığını ifade ederken; diğer beş katılımcı ise doğal çevre, rehber, faaliyetler ve giyilen kıyafetler konusunda olumsuzluk yaşadığını ifade etmişlerdir. Doğa ile ilgili olumsuz bir deneyime sahip olan K2 düşüncesini; “Doğal çevre aşırı derecede bozulmaya başlamış. Bunun önüne geçilmesi gerekir. Yoksa nefes aldığımız doğa yok olma yolunda ilerliyor. Yerel kültürü yansıtmayan betonlaşmalar mevcut.” şeklinde belirtmiştir. Rehber ile ilgili olumsuz bir deneyim yaşayan K10 bu konudaki düşüncesini; “Rehberin biraz daha doyurucu olması lazımdı. Rehber bize çay ile ilgili çok küçük bilgiler sundu. Çay ile ilgili detaylı bilgiyi çay fabrikasında çalışan kişilerden öğrendik. Kaldığımız coğrafyanın özelliklerini daha çok anlatmasını, beni merakta bırakacak bilgiler vermesini isterdim.” şeklinde dile getirmiştir.

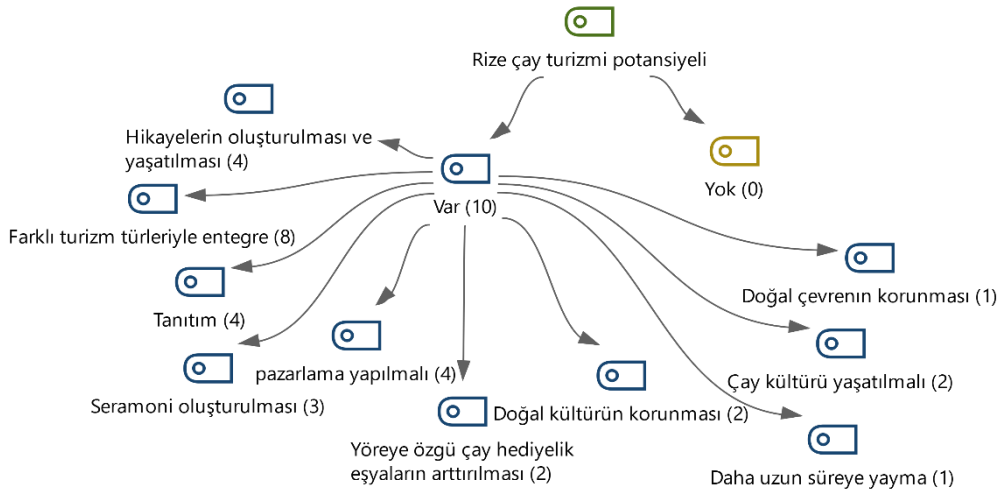


**Şekil 9.** Çay turizmi seyahati sonrasında katılımcıların yaşadıkları dönüşümlere ilişkin kod-alt kod modeli

Çay turizmine katılan katılımcıların seyahatleri sonrası kendilerinde dönüşüme neden olan konulara ilişkin bilgiler Şekil 9’da yer almaktadır. Katılımcılarda en çok davranışsal, ruhsal, kişisel ve duygusal açıdan bir dönüşüm yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Davranış açısından bir dönüşüm yaşayan K5 bu konudaki düşüncesini; “Çayın nasıl demlenmesi gerektiği ile ilgili doğru bilgiyi elde ettiğimde çayı yanlış demlediğimi fark ettim ve bu gezi sonrasında çay demleme davranışımda değişiklik oldu. Destinasyonun sahip olduğu oksijen, manzara, doğa haliyle beni olumlu yönde etkiledi ve mental anlamda huzurlu hissetmemi sağladı. Bundan sonraki tatil tercihlerimde de çay turizmi gibi deneyime yönelik turizm türlerini tercih edeceğim.” şeklinde ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı ise düşüncesini şu şekilde belirtmiştir; “Bilmediğim o kadar çok şey vardı ki tuttuğum notları hayatıma entegre ederek çaya, daha samimi duygularla yaklaşıyorum.” (K10)

Ruhsal, duygusal ve kişisel açıdan dönüşüm yaşayan katılımcıların düşünceleri ise şu şekildedir; “Rize’nin doğası, yeşilliği, sakinliği insana bir dinginlik veriyor. Rize’nin; yoga, meditasyon için oldukça elverişli olanaklara sahip bir

yer olduğunu düşünüyorum. Toprağa dokunmak, çay toplamak, yoga yapmak insanın ruhuna iyi geliyor. İnsan daha çok rahatlıyor ve açılıyor.” (K2). “Tura katılmadan önce hayatımda her şeyin çok hızlı gerçekleşmesi gerektiğini düşünen birisiyken; tur esnasında istediğim her şey o an gerçekleşmemesi aslında bende bir değişikliğe neden oldu. Artık olayları zamana bırakabiliyorum. Kesinlikle bu tur beni sakinleştirdi. Sakin davranmam ve hissetmem gerektiğini öğretti.” (K6). “Son dönemde sakinlik kazanmaya çalışan birisiyim. Genel olarak akışta kalmaya çalışıyorum. Oraya gelince çayı toplarken ilmek ilmek emek harcamam ve çay yaprağına zarar vermeden tek tek toplamam gerektiğine inanmıştım. Bu seyahatten dönünce bunu hayatımın her alanında uygulamam gerektiğini düşündüm. Doğayla bütünleşme ve o anın yavaşlığına ayak uydurmaya çalışıyorum. Ne zaman hızlanmaya çalışsam hemen aklıma o deneyimim geliyor ve hemen yavaşlayıp ana odaklanmaya çalışıyorum.” (K7)



Şekil 10. Rize ilinin çay turizmi potansiyeline ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli

Katılımcıların Rize ilinin çay turizmi potansiyeli ile ilgili fikirleri Şekil 10’da yer almaktadır. Tüm katılımcılar Rize ilinin çay turizmi potansiyelinin olduğunu belirtmişlerdir. Var olan potansiyele ilişkin sunmuş oldukları öneriler arasında en çok çay turizminin farklı turizm türleri ile entegre edilmesi, çay turizminin pazarlamasının ve tanıtımının yapılması, çay ile ilgili hikayelerin oluşturulması, çay seremonilerinin oluşturulması gerektiği yer almaktadır.

Sadece çay odaklı bir deneyimin eksik olacağını ifade eden K1 bu konudaki düşüncelerini şu şekilde vurgulamıştır; “Rize’nin kesinlikle çay turizmi potansiyeli var ancak bu potansiyel bölgeyi ziyaret edecek turistlere tek başına sunulmaması gerekir. Farklı faaliyetler yerel kültüre ait ne varsa entegre edilerek sunulmasının gerekli olduğunu düşünüyorum. Gelen misafir orda çay deneyimi yaşarken aynı zamanda yerel kültürü de yaşamalıdır. Sadece çay için gelirlerse o kültürden eksik kalmış olurlar. Çay turizmi için daha çok reklamın yapılması gereklidir. Tur programlarında çay turizmine yer verilmeye başlandı ancak daha ön plana çıkılarak içerikler hazırlanmalı ve buna göre reklamlar yapılması gerekir. Tur programları içerisinde çay deneyiminin yaşanacağı vurgulanması gerekir. İnsanlar o deneyimi bizzat yaşayacağını bilerek bölgeyi ziyaret etmelidir.” Yapılacak tur programlarının ana teması olarak çayın yer almasına ilişkin düşüncelerini dile getiren K7’nin ifadesi şu şekildedir; “Bence tur programlarının direkt çay başlığı ile insanlara sunulması gerekir. Böyle bir tanıtımın yapılması, insanlara duyurulması gerekir. Çay toplama deneyimi daha uzun güne yayılması gerekir. Tabii ki insanlar oraya kadar gitmişken o muhteşem yaylaları görsün. Ama çay deneyiminin daha uzun süreye yayılarak seyahat planlamasının yapılması çok daha iyi olacaktır. Elimizde sosyal medya gibi güçlü bir pazarlama aracı varken bence bu muhteşem potansiyeli, doğayı insanlara çok rahat bir şekilde duyurmak gerekir. Ancak bu turizm türü geliştirilirken bölgenin doğasına zarar verilmemesi

gerekir.” Çay ile ilgili farklı faaliyetlerin oluşturulması gerektiğini vurgulayan K4’ün bu konudaki düşüncesi şu şekildedir; “Japonya’da mesela çay seremonisi mevcut. Karadeniz’de de Japonya’da olduğu gibi yöresel müzikle birleştirilerek bir çay seremonisi oluşturulabilir. Çay festivallerinin de oluşturulmasının çay turizminin gelişimi için önemli olduğunu düşünüyorum. Bence Karadeniz gecesi olmalı. Kemeçe tulum çalınan bir ortamda hiç bulunmadık. Bundan dolayı Karadeniz kültürünü yansıtan bir gecenin olması ve gelen turistlere sunulması yerinde olacaktır. Nasıl Urfa’ya gittiğimizde sıra gecesi, Kapadokya’da Türk gecesi var ise Karadeniz’e gelen kişilere de Karadeniz gecesi yaşatılması gerekir diye düşünüyorum. Çünkü müzik ve dans da o kültürün ayrılmaz bir parçasıdır.” (K4)

## Sonuç

Çalışmanın amacı çay turizmine katılan turistlerin yaşadıkları deneyimi unutulmaz kılan unsurların neler olduğunun belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca bu amaca ek olarak turistlerin çay turizmi deneyimlerine ilişkin detaylı bilgi alınması ve bu detaylar ışığında bölgede çay turizminin gelişimi için önerilerde bulunulmak hedeflenmiştir.

Çalışma sonuçları katılımcıların ilkbahar, yaz ve sonbahar mevsiminde çay turizmine katıldıklarını göstermektedir. Karadeniz Bölgesi’nde çay hasadı genellikle üç sürgün, bazı yıllarda iklim koşulları uygun olduğunda ise 4. sürgün şeklinde yapılmaktadır. 1. sürgün Mayıs-Haziran, 2. sürgün Temmuz-Ağustos ve 3. sürgün ise Eylül-Ekim aylarını kapsamaktadır. Dolayısıyla çay turizmi sezonunun yılın yarısından fazlasını kapsadığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca sıralanan aylar Karadeniz Bölgesi’nde deneyimlenebilecek diğer turizm faaliyetleri için de uygundur. Bu bağlamda çay turizmi özellikle ürün yaşam döngüsünün başlangıç ve büyüme aşamasında destekleyici bir ürün olarak düşünüldüğünde; Rize destinasyonunun temel ürünlerinin gelişimine fayda sağlayacağı, sezonun uzamasına katkı sağlayacağı, rekabet gücünü artıracığı, ürünler arası sinerji oluşturmaya destek sağlayacağı ve pazar payının korunmasına destek olmanın yanında farklı pazarların da destinasyona çekilmesinin sağlanmasına katkı sunacağı sonucuna ulaşılabilir. Çalışma katılımcıları çoğunlukla üç gece dört günlük tura katılmış ve bu sürenin çay turizmini deneyimlemek için yeterli bir süre olmadığını ya da mevcut satın aldıkları program içerisinde çay ile ilgili faaliyetleri yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Rize destinasyonunda çay turizmi konsepti altında gerçekleştirilen faaliyetleri çeşitlendirme potansiyeli yüksektir. Hali hazırda deneyimlenen çay turizmi faaliyetlerine ek olarak katılımcılara çay odaklı alternatif faaliyetler sunulması ve bu faaliyetlerin destinasyonun tamamında yaygınlaşması önemlidir. Bu sayede Bölgeyi ziyaret eden misafirlerin çay turizmi deneyimlerinde tatmin düzeylerinin yükselmesi ve ayrıca farklı deneyimler ile misafir harcamalarının artması da sağlanabilecektir. Bu durum ayrıca misafirlerin destinasyonda kalış sürelerinin uzatılmasına da katkı sağlayacaktır. Ng, Lim, Hall, vd., (2022)’nin yapmış oldukları çalışmada da benzer faaliyetlerin yapılmasının, turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamasına katkı sunacağını sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma katılımcıları çay turizmi deneyimi ilk kez yaşadıklarını ve hatta bazıları ilk kez deneyim odaklı bir tura katıldıklarını belirtmişlerdir. Turizm doğası gereği deneyimsel bir faaliyettir. Ancak modern dönem, turisti daha çok izleyici olarak konumlandırmıştır. Oysa post modern turizm dinamikleri turisti her geçen gün daha çok turizm faaliyetinin içine dahil etmektedir. Bu durum da turistte çeşitli dönüşümlere yol açarken bir yandan da turistin hizmetle bağ kurmasını sağlamaktadır. Turistlerin satın aldıkları hizmetlerle kurdukları bağlar hafızalarında unutulmaz izler bırakmaktadır. Bu izler bir yandan gelecek seyahat tercihlerine ışık tutarken bir yandan da destinasyonu ya da ilgili deneyimi tavsiye etme eğilimini artırabilmektedir. Deneyim odaklı turizm ürünlerinden turistlerin elde ettiği faydalar aslında turistin o ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmasını sağlamaktadır. Günümüz yoğun rekabet ortamında ise bu farklılaşma rekabet avantajı

oluşturmaktadır. Ancak öncelikle turistlerin her yerde bulamayacakları bu çeşitli deneyimlerden haberdar olması gerekmektedir. Yine günümüz koşulları bir yandan teknolojinin sunduğu fırsatlarla çok daha az zaman ve maliyete katlanarak pazarlama fırsatları sunsa da aynı fırsatlar herkes için mevcut olduğundan hedef kitleye ulaşılabilen mecralarda görünür olmak çok hassas bir durum haline gelmiştir. Çalışma sonuçları katılımcıların satın aldıkları turlardan sosyal medya aracılığı ile haberdar olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla hedef kitleye ulaşılabilecek doğru kanallarda, seçilmiş deneyimler ve faydalı içerik sağlayacak kişiselleştirilmiş seyahat arzusu oluşturmaya çalışmak işletmeler ya da destinasyonlar açısından önemli olabilir. Ancak yapılan çalışmalar hedef kitlede bir farklılık algısı oluşturmaz ise turizm ürünü ya da destinasyonu, hedeflenenin aksine tercih edilmeyebilecektir ve bu önemli bir risk olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda turist beklentilerinin neler olduğunun tespit edilmesi çok yüksek önem arz etmektedir. Çalışma sonuçları Rize’de çay turizmi deneyimi yaşayan katılımcıların beklentilerinin yerel kültürü mümkün olduğunca çok deneyimlemek etrafında şekillendiğini göstermektedir. Yerel kültür deneyiminin çay odaklı faaliyetlerde olması beklendiği gibi diğer faaliyetlerinde bütünüyle bu konseptte şekillenmesi yönünde görüşler belirtilmiştir. Uluslararası ölçekte çay turizmi yapılan destinasyonlardaki faaliyetler incelendiğinde; Sri Lanka’daki Nuwara Eliya ve Çin’deki Hangzhou gibi bölgelerde çay bahçeleri turistlerin ziyaret etmeleri için halka açık şekildedir ve rehberli turlar düzenlenmektedir. Japonya’daki çay evlerinde (chashitsu) çay seremonileri düzenlenerek turistlere çay demleme ve tatma deneyimleri yaşatılmaktadır. İngiltere’de düzenlenen çay festivali (The Tea Festival) çay tutkunlarını bir araya getirerek çay kültürünü yaşatmayı amaçlamaktadır. Hindistan’ın Darjeeling bölgesinde çay temalı konaklama tesisleri bulunmaktadır. Tayvan’da çayla ilgili el sanatları ve çay takımları satan hediyelik eşya dükkanları bulunmaktadır. Bu bağlamda Rize’de de çay yapraklarından yapılan el yapımı sabunlar, çay temalı magnetler, çay demleme setleri gibi çeşitli ürünler kültürü yansıtacak şekilde tasarlanarak turistlere sunulabilir. Ayrıca çay odaklı yiyecek içecek ürünleri (çay aromalı kekler, çaylı dondurma, çaylı kokteyller gibi çeşitli lezzetler) restoran ya da kafelerde turistlere sunulabilir. Türk çay kültürünün turistlere sunulması, tadım etkinlikleri, çay ve sağlık konseptinin birleştirilmesi gibi çay odaklı birçok faaliyet destinasyondaki deneyimi zenginleştirme potansiyeline sahiptir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar post modern turizm dinamikleri ile birebir örtüşmektedir. Çalışma katılımcıları için çay turizmi deneyimini unutulmaz kılan unsurlar yerel kültürün bir parçası olarak yaşanan deneyim sayesinde elde edilen bilgi birikimi, gelişim, değişim ve anda kalmak olmuştur. Keskin, Sezen & Dağ (2020)’ın yapmış oldukları çalışmada turistlerin yaşadıkları deneyimlerde yenilenme, hedonizm, yenilik ve anlamlılık boyutları deneyimleri unutulmaz kılmada etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır. Cornelisse (2014)’nin yapmış olduğu çalışmada da hedonizm, yenilik, yerel kültür, anlamlılık, katılım ve bilgi boyutlarının turistlerin deneyimlerinin unutulmaz kılan unsurlar arasında en etkili boyutlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları ile literatürde yer alan farklı çalışma sonuçlarının benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Çalışma katılımcılarının Rize’de çay turizmine katılmadaki ana motivasyon kaynakları olarak; Rize’nin doğası, bireylerin kendini dingin hissetme ve geliştirme arzusu ön plana çıkmıştır. Wang (2016)’ın yapmış olduğu çalışmada turistlerin seyahat etmedeki ana motivasyon kaynakları arasında keşfetme, rahatlama, dinlenme, sosyalleşme, farklı deneyim yaşama isteği yer almaktadır. Emiroğlu (2022)’nin yapmış olduğu farklı bir çalışmada ise turistlerin eğlenmek, yenilik, merak, kaçış, dinlenme, eğitim ve öğrenme, yeni insanlarla tanışmak amacıyla seyahat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışma sonuçlarının literatürdeki diğer çalışma sonuçları ile örtüştüğü söylenebilmektedir.



Türkiye'nin çay turizmi potansiyeli üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Eröz & Bozok, 2018; İskender, 2020; Karaşah, 2019; Kaygısız, 2018; Küçük & Acuner, 2022; Yılmaz & Kumar Dixit, 2023). Bu nedenle, yapılan çalışmanın ulusal ve uluslararası literatürdeki boşluğu doldurarak katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Çalışmada daha önce belirtildiği üzere Rize'de çay turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında geliştirilen öneriler aşağıdaki şekildedir:

- İleri çalışmalarda bu faaliyetleri başka değişkenler ışığında analiz etmek ve diğer paydaş görüşleriyle genişletmek, Rize'de çay turizmi ürünü ile ilgili stratejilerin belirlenmesinde faydalı olabilecektir.
- Gelecek çalışmalar için, çay turizmi potansiyeline yönelik daha kapsamlı bir pazar araştırması yapılabilir.
- Çay turizmi destinasyonlarında sunulan ürün ve deneyim çeşitliliğinin artırılması için yeni fikirler geliştirilebilir. Örneğin, çay tadım atölyeleri, çay tarlalarında konaklama imkanları gibi yenilikçi ürünler turistlerin ilgisini çekebilir.
- Çay turizmi sektöründeki paydaşlar arasında iş birliklerinin ve ağların oluşturulması teşvik edilmelidir. Örneğin, çay üreticileri, turizm işletmecileri, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları arasında ortak projeler geliştirilerek sektörde sinerji oluşturulabilir.
- Çay festivalleri, çay hasadı etkinlikleri, çay demleme yarışmaları gibi tematik etkinlikler düzenlenerek çay turizmi deneyimi daha unutulmaz hale getirilebilir. Bu etkinlikler yerel kültürü ve çayın önemini vurgulayarak turistlere benzersiz bir deneyim sunabilir.
- Çay tarlalarının içinde yer alan doğa dostu konaklama birimleri veya çay evleri gibi özel konaklama seçenekleri sunularak turistlere benzersiz bir konaklama deneyimi sunulabilir. Bu tür konaklama birimleri çevre dostu uygulamalara ve yerel kültüre saygıyı vurgulayabilir.
- Çay turizmi destinasyonlarında çay yapraklarından elde edilen el sanatları atölyeleri kurularak turistlere çayla ilgili el sanatları öğretilir. Bu atölyelerde çay yapraklarından yapılan hediyelik eşyalar veya sanat eserleri üretilerek turistlere satılabilir.
- Yerel mutfak kültürünü ve çayı birleştirerek çay temalı restoranlar veya yemek deneyimleri oluşturulabilir. Yerel şefler tarafından hazırlanan çay temalı menülerle turistlere yöresel lezzetler sunulabilir ve çayın farklı kullanım şekilleri gösterilebilir.
- Çay tarlaları, sessiz ve huzurlu bir ortam sunar. Bu alanlarda yoga ve meditasyon etkinlikleri düzenlenerek turistlere doğayla iç içe, huzurlu bir deneyim yaşatılabilir. Yoga ve meditasyon seansları, çayın stres azaltıcı etkileriyle birleştirilerek turistlerin zihinsel ve fiziksel iyiliklerine katkı sağlanabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecinde verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için gerekli olan etik kurul izni Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 21.10.2022 tarih ve 2022/207 sayılı karar ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Akkuş, G. & Güllüce, A. Ç. (2016). Effect of memorable tourism experiences to destination competitiveness: Winter tourist – oriented research. *American International Journal of Social Science*, 5(4), 65-84.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Akyürek, S., & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Aslam, M.S.M., & Jolliffe, L. (2015). Repurposing Colonial tea heritage through historic lodging. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 111-128.
- Aşık, N. A. & Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68). Doi: 10.17719/jisr.2019.3887
- Ayazlar, G. & Arslan Ayazlar, R. (2017). A cross-cultural investigation of tourists' memorable experiences between two nationalities. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151. Doi: <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6558>
- Bezborah, C. J. (2023). Tea tourism, the way forward to promote agritourism in the state of Assam: Prospects And Challenges. *International Journal of Multidisciplinary Trends*, 5(9), 1-4.
- Bohne, H. (2021). Uniqueness of tea traditions and impacts on tourism: The East Frisian tea culture. *International Journal of Culture, Tourism, And Hospitality Research*, 15(3), 371-383.
- Ceylan, A. (2015). *Engelli Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Chandralal L., Valenzuela F.-R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11 (3), 291–310.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, L. H., Wang, M. J. S., & Morrison, A. M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: A study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257.
- Chen, S.-H., Huang, J., & Tham, A. (2021). A systematic literature review of coffee and tea tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 290–311.
- Chen, Y., Jafar, R.M.S., Morley-Bunker, M., Lin, C., Chen, L., Wu, R., & Zhuang, P. (2017). On the marketing mix of Fujian tea tourism. *Advances in Social Science, Education, And Humanities Research*, 78, 127-137.
- Cheng, S., Hu, J., Fox, D., & Zhang, Y. (2012). Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. *Tourism Management Perspectives*, 2, 28-34.

- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourist experiences in Authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127.
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Çelik, M. (2022). *Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Netnografik Bir İnceleme: Çamlıhemşin Yaylaları Örneği*. (Master's thesis, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Çevik, S., & Saripek, S. (2022). Memorable Tourism experience in slow cities: A netnographic analysis in the case of Halfeti. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 14(2), 127.
- Demirel, E. Ü. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 67-90.
- Dutta, E., Soodan, V., Jassal, T., & Jain, A. (2023). Examining tourists' intentions to participate in tea tourism: An Emerging Market Context. *Turyzm/Tourism*, 33(2), 145–156.
- Emiroğlu, B. D. (2022). Tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları ziyaret sebepleri: Sistematik Bir Literatür İncelemesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 411-433.
- Euromonitor International (2017). Quick facts: Global tea consumption, Erişim tarihi: 05.03.2024 <https://Blog.Euromonitor.Com/2017/08/Quick-Facts-Global-Tea-Consumption.Html>
- FAO (2018). Dünya'da ve Türkiye'de Çay Üretimi ve Tüketimi. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>. adresinden 05.03.2024 tarihinde edinilmiştir.
- Fernando, P. I. N., Rajapaksha, R. M. P. D. K., & Kumari, K. W. S. N. (2016). Tea tourism as a marketing tool: A strategy to develop the image of Sri Lanka as an attractive tourism destination. *Kelaniya Journal of Management*, 5(2), 64–79.
- Geoffrey, S., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: A sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1591-1608.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. ve Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences On Destination Satisfaction and Behavioral Intentions, *Current Issues in Tourism*, 23 (2), 131-136.
- Gupta, V., Sajjani, M., Dixit, S.K., & Khanna, K. (2022). Foreign tourist's tea preferences and relevance to destination attraction in India. *Tourism Recreation Research*, 47(4), 428-442.
- Hamidah, S. N., Turgarini, D., & Handyastuti, I. (2019). Preservation of kejek tea as a gastronomic legacy of garut regency. *Journal Gastronomy Tourism*, 6(1), 52-66.
- Hazarika, B., Dutta, P., Gogoi, M., Gogoi, A. S., & Bora, D. K. (2024). Tea tourism: Navigating the future of Assam's agritourism. *Journal oOf Scientific Research And Reports*, 30(4), 77-88.

- Htet, Z. L., Nonsiri, P. & Daengbuppha, J. (2014). An approach to design memorable experience of Thai tourists at a religious site: Case study of Shwedagon Pagoda, Yangon, Myanmar. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 161-170.
- Huang, Y., Zhang, Z. & Quan, H. (2019). The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: The case of the Macao Food Festival, *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 258-268.
- Hurombo, B., Kwanisai, G., Mirimi, K. & Nyamandi, T. (2014). Exploring the determinants of memorable tourism experience in the boating sektor. A case of Kariba, Zimbabwe. *Researchjournali's Journal of Hospitality Tourism*, 1(2), 1-11.
- İskender, A. (2020). Çay Turizmi: Doğu Karadeniz Bölgesinde uygulanabilirliği üzerine değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1958-1971.
- İskender, A. (2020). Çay Turizmi: Doğu Karadeniz Bölgesinde uygulanabilirliği üzerine değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1958-1971.
- Jiang, L., Eck, T., & An, S. (2022). A study on the effect of emotional solidarity on memorable tourism experience and destination loyalty in volunteer tourism. *Sage Open*, 12(1), 21582440221087263.
- Jolliffe, L. (2007), *Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations*, Channel View Publications.
- Jolliffe, L. (2022). *Tea Tourism*. In *Encyclopedia of Tourism Management and*, Edited By D. Buhalis. Cheltenham, Uk: Edward Elgar.
- Jolliffe, L., & M. Nakashima. (2020). *4 Responsible Rural Tourism in Japan's Tea Villages*. In *Responsible Rural Tourism in Asia*, Edited By V. Nair, A. Hamzah, And G. Musa, 61–74. Bristol: Channel View Publications.
- Jolliffe, L., Nakashima, M., Chaikor, J., & Piboonrunroj, P. (2024). Creative tea tourism in Asian Tea Villages. *Food, Culture & Society*, 1-16.
- Kahraman, O. C. & Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54.
- Karaşah, B. (2019). Kırsal turizm kapsamında çay turizminin değerlendirilmesi: Artvin örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 38(12), 1169-1175.
- Kaygısız, N. (2018). *Çay Turizmi*. Altaş, A. (Ed.) *Tüm Yönleriyle Çay ve Çay Turizmi içinde* (Ss.75-84). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keskin, E. Sezen, N. & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 239-264.
- Keskin, E. Sezen, N. & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.

- Keskin, E., Aktaş, F., Yayla, Ö., & Dedeoğlu, B. B. (2022). The importance of nostalgic emotions and memorable tourism experience in the cultural experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-21.
- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53 (3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach, *Tourism Analysis*, 15 (6): 637-648.
- Kim, J.-H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students, *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), ss. 337-351.
- Küçük, K., & Acuner, E. (2022). Yerel halkın neofobi düzeyleri ile özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilen çay turizmi algısı arasındaki ilişki: Rize ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 89-105.
- Lončarić, D., Perišić Prodan, M., & Dlačić, J. (2021). Memorable tourism experiences inspired by the beauty of nature. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 315-337.
- Mahdzar, M. (2019). Tourists' perception on memorable tourism experience towards their revisit intentions to Islamic tourism destination in Shah Alam, Selangor. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 7(1), 37-44.
- Mgxekwa, B. B., Scholtz, M. & Saayman, M. (2017). Creating a memorable experience for Nelson Mandela heritage site visitors. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.
- Moliner-Tena, M. Á., Monferrer-Tirado, D., Ferreres-Bonfill, J. B., & Rodríguez-Artola, R. M. (2021). Destination Sustainability and Memorable Tourism Experiences. *Sustainability*, 13(21), 11996.
- Mondal, S., & Samaddar, K. (2021). Exploring the current issues, challenges and opportunities in tea tourism: A morphological analysis. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), 312-327.
- Ng, S. I., Lim, X. J., Hall, C. M., Tee, K. K., Basha, N. K., Ibrahim, W. S. N. B., & Naderi Koupaei, S. (2022). Time for Tea: Factors of service quality, memorable tourism experience and loyalty in sustainable tea tourism destination. *Sustainability*, 14(21), 14327.
- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement and memorable tourism experience: Is it relevant for rural tourism? Management & Marketing. *Challenges for the Knowledge Society*, 16(1), 69–85.
- Otoo, F. E. & Amuquandoh, F. E. (2014). An investigation into the experiences of international volunteer tourists in Ghana. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 431-443. Doi: 10.1080/13032917.2014.903377
- Öktem, E., & Serap, Akdu (2022). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981.
- Petrack, J. F. (2002). An Examination of Golf Vacationers' Novelty. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 384-400.

- Ramírez-Hurtado, J. M., Oliva-López, F., & Berbel-Pineda, J. M. (2022). Antecedents and outcomes of memorable tourism experiences in tourism recreation: The case of motorcycle tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
- Rodrigues, Á., Loureiro, S. M. C., Lins de Moraes, M., & Pereira, R. G. (2022). Memorable tourism experience in the context of astrotourism. *Anatolia*, 1-13.
- Saayman, M. & Van Der Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), 372-383. Doi: 10.1080/13032917.2014.968793
- Seyfi, S., Hall, C. M. & Rasoolimanesh, S. M., (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences, *Journal of Heritage Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020'a). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms in the (post-)viral world: The role of service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102661.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Sohn, E., Yuan, J., & Jai, T. M. (2014). From a tea event to a host destination: Linking motivation, image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Tourism Sciences*, 14(3), 1-23.
- Sohn, E., Yuan, J., & Jai, T.-M. (2014). From A Tea Event to A Host Destination: Linking motivation, image, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Tourism Sciences*, 14(3), 1–23.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Su, M.M., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: A sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1591–1608.
- Su, X., & Zhang, H. (2020). Tea drinking and the tastescape of wellbeing in tourism. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 1061-1081.
- Sultana, S., & Khan, R.S. (2018). Factors determining tourism: A framework to promote tea tourism destination in Chittagong. *Global Journal of Management And Business Research*, 18(1), 20-30.
- Sü Eröz, S., & Bozok, D. (2018). Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. 53 (3), 1159-1176.
- Şahin, İ. (2016). *Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Etkileyen Destinasyon Özelliklerinin Belirlenmesi: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2022). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 1-24.

- Tukamushaba, E. K., Xiao, H., & Ladkin, A. (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. *European Journal of Tourism, Hospitality And Recreation*, 7(1), 2-12.
- Van Der Merwe, P. & Saayman, M. (2014). Factors influencing a memorable game viewing experience. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-16.
- Verified Market Reports (2024). Tea tourism Market, Erişim Tarihi:05.03.2024, <https://www.verifiedmarketreports.com/product/tea-tourisms-market/>
- Wang, C. (2016). *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation* (Doktora Tezi, Auburn University).
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.
- Yeap, J.A., Ooi, S.K., Ara, H., & Said, M.F. (2021). Have coffee/tea, will travel: Assessing the inclination towards sustainable coffee and tea tourism among the green generations. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), 384-398.
- Yılmaz, G., & Kumar Dixit, S. (2023). Analyzing tea tourism products and experiences from India And Turkey: Supply proclivities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(2), 331-348.
- Yu, C. P., Chang, W. C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou nature education area. *Forests*, 10(8), 636.
- Zhou, M. I. (2011). *Exploration of Factors Associated With Tea Culture and Tea Tourism in United States, China, and Taiwan* (Master's Thesis). Libres.Uncg. Edu
- Zhou, M., Hsieh, Y.J., & Canziani, B. (2012). *Tea Tourism: Examining University Faculty Members' Expectations. in Ttra International Conference: Advancing Tourism Research Globally* (Article 35). University Of Massachusetts Amherst.

## **Memorable Tea Tourism Experience**

**Kübra ÖZER**

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Türkiye

**Elif ACUNER**

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourists gain various experiences through their travels. The higher the happiness, satisfaction, and contentment that the travel experience provides to tourists, the more likely that the experience will be etched in their minds as an unforgettable experience. Unforgettable experiences of tourists shed light on future travel planning. Unforgettable tourism experience was first mentioned in the literature by Kim, Ritchie, and McCormick (2012). Researchers define the concept as "a tourism experience that is remembered after the event and desired to be relived" (Kim, Ritchie, and McCormick, 2012). The concept has been explored from different dimensions by various researchers. The widely accepted "Unforgettable Tourism Experience" scale in the literature consists of seven sub-dimensions. These dimensions are as follows; 1) Hedonism, which signifies experiencing pleasurable moments. 2) Serenity, characterized as relaxation and rejuvenation. 3) Local Culture, which involves an experience of social interaction with the local population. 4) Meaningfulness, denoting physical, emotional, or spiritual satisfaction through tourism. 5) Knowledge, representing the acquisition of new information and insights, particularly about a new culture. 6) Engagement, related to participating in on-site activities and travel planning experiences. 7) Novelty, pertaining to the experience of engaging in something different from past experiences. Following the introduction of the concept of unforgettable tourism experiences into the literature, it has been applied to various topics, such as different types of tourism, various tourist nationalities, different types of tourists, behavioral intentions, tourist satisfaction, destination competitiveness, destination image, destination sustainability, and destination loyalty.

The study adopted a qualitative research approach to identify the elements that make the experiences of tourists participating in tea tourism unforgettable. The research question for the study was developed as "What are the elements that make the experiences of tourists participating in tea tourism unforgettable?" The phenomenological research design was used to gather in-depth information about tourists' experiences. A semi-structured interview form technique was employed to collect comprehensive data for the study. The semi-structured interview form was created by reviewing the relevant literature, including the works of Kim, Ritchie & McCormick (2012), Chandralal & Valenzuela (2015), Cong (2016), Tukamushaba, Xiao & Ladkin (2016), Stone, Soulard, Migacz, & Wolf (2018), Akyürek & Kutukız (2020), Chen, Wang & Morrison (2021), Nugraha, Suryaningsih & Cahyanti (2021), Seyitoglu & Alphan (2021). The interview form consists of two sections, encompassing demographic characteristics and the tea tourism experience. Within the interview form, there are a total of 10 main interview questions. The interview questions are enriched with follow-up questions to obtain in-depth information from the participants. The study's population consists of tourists who have participated in tea tourism in Turkey. However, a precise number defining the research population statistically could not be reached, which is considered a limitation of the study by the researchers. The study's sample was determined using purposive and snowball sampling methods. Participation in the study was entirely voluntary, and 10 volunteers were reached to contribute to the study. The data obtained from



the interviews were analyzed using MAXQDA 22 data analysis software. Descriptive analysis technique, one of the inductive analysis methods, was employed for the analysis of the collected data. To enhance the validity and reliability of the study, participants' thoughts were directly quoted.

All participants who supported the study were selected on a voluntary basis, without considering gender differences, and all the participants who accepted the interview were women. The average age of the participants is 39. Five participants have undergraduate degrees, while five have postgraduate degrees. Participants self-identified their income level as middle income. The majority of the participants joined the tea tourism trip from Istanbul. Seventy percent of the participants preferred a 3-night, 4-day trip, and 60% obtained information about tea tourism through social media. All participants expressed their desire to experience the tea tourism again and recommended their experience to others. The primary motivations of the participants during their tea tourism experiences were tranquility, self-improvement, and the natural beauty of the Black Sea region. The activities experienced by the participants during their tea tourism included gaining detailed knowledge about tea cultivation, tasting teas with different flavors, visiting tea gardens, personally picking and drying tea leaves in the tea garden. Participants mentioned that they engaged in activities such as nature walks, watching sunsets, swimming in the lake, and meditation during their travels. The expectations of the participants in tea tourism included interaction, service quality, accommodation, the tea tourism experience, price, natural attractions, cultural attractions, and food and beverage themes. What sets the tea tourism experience apart from other tourist experiences, according to the participants, is primarily the integration with nature, being experience-focused, participating in tea tourism activities, and experiencing local culture. Elements that make the tea tourism unforgettable for the participants include gaining knowledge, having a hedonic experience, experiencing local culture, nature, and direct participation in activities. Five participants reported not experiencing any negatives during their trips, while the other five participants mentioned experiencing negatives related to the natural environment, guides, activities, and clothing. It was concluded that the participants experienced the most significant transformation behaviorally, spiritually, personally, and emotionally. All participants expressed that Rize province has great potential for tea tourism. The recommendations they provided regarding the existing potential primarily included integrating tea tourism with different types of tourism, marketing and promoting tea tourism, creating stories related to tea, and establishing tea ceremonies.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**



**T.C.  
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU**

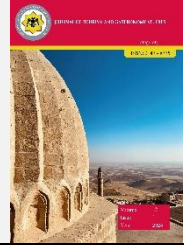
**DEĞERLENDİRME RAPORU**

**Toplantı Tarihi** : 21/10/2022

**Toplantı K. Sayısı** : 2022/207

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Turizm Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Elif ACUNER'in "Unutulmaz Çay Turizmi Deneyimi" isimli projesi kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.



## Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Davranışlarının İncelenmesi (An Analysis of Chefs' Behaviors Towards Local Food)

\* Serkan GÜN<sup>a</sup> , Gül Damla KILIÇ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Siirt University, School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Siirt/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.08.2023

Kabul Tarihi: 06.02.2024

### Anahtar Kelimeler

Yerel yiyecek

Mutfak şefleri

Yerel yiyecek algısı

Satın alma niyeti

### Keywords

Local food

chefs

Perception of local food

Purchase intention

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Son zamanlarda yerel gıda tüketimi dünya genelinde popüler bir trend haline geldi. Restoran ve otellerin yerel yiyeceklere menülerinde yer vermesi, turizmde farklılık ve avantaj sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara rağmen, özellikle şeflerin yerel yiyeceklere yaklaşımı hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır. Bu çalışma, şeflerin yerel yiyecek algısını, menüdeki kullanımını ve satın alma niyetlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada karma araştırma yöntemlerinden sıralı açıklayıcı desen kullanılmıştır. Sıralı açıklayıcı desen nicel araştırmayla başlamakta ve nitel araştırmayla devam etmektedir. Elde edilen bulgulara göre; iş gücünün şeflerin yerel yiyecek kullanımını istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilediği, popülerliğin şeflerin yerel yiyecek kullanımını istatistiki olarak anlamlı şekilde etkilemediği ve yerel yiyecek satın alma niyetinin menüde yerel yiyecek kullanımını istatistiki olarak etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

### Abstract

Local food consumption has become a global and growing trend in recent times. The inclusion of local foods in the menus of restaurants and hotels provides a distinct advantage in tourism. Despite existing research, there is limited information about chefs' perspectives on local foods. This study aims to determine chefs' perceptions of local foods, their usage in menus, and purchasing intentions. A sequential explanatory design, combining quantitative and qualitative research methods, was employed. Findings indicate that workforce significantly influences chefs' use of local foods, while popularity does not have a statistically significant impact. Moreover, the intention to purchase local foods is not statistically affected by their inclusion in the menu.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: serkan.gun@siirt.edu.tr (S. Gün)

## GİRİŞ

Yerel kaynaklı yiyecekleri kullanmak artık restoran endüstrisindeki en önemli mutfak trendleri arasında yer almaktadır. Kaliteli restoran işletmecilerinin büyük çoğunluğu yerel kaynaklı ürünleri menülerine eklemektedirler. Artan popülaritesi nedeniyle, restoranlarda yerel yiyeceklerin sunulması, farklılaştırıcı bir faktörden ziyade muhtemelen bir beklenti olarak görülmektedir (Shafieizadeh & Chen-Wei, 2020).

Menüler, yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyetlerine meşruiyet sağlayan, işletmenin genel marka imajını ve fiyat aralığını yansıtan, kârı artırmak ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını şekillendiren paha biçilmez bir kaynaktır (Güler vd., 2016). Restoran ve otel işletmelerinin menülerinde yerel yiyeceklere yer verilmesi turizm açısından farklılık yaratmada önemli bir avantaj sağlayabilmektedir. Bunu da yöreye özgü yöresel yemekler sunarak ve yöresel yemekleri menülerine alarak ve bu mutfakların reklamını yaparak gerçekleştirebilmektedirler. Türk mutfağı yöresel ürünler açısından en zengin mutfaklardan biridir. Türk mutfağı, coğrafi konumu nedeniyle pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu'da şekillenmiştir (Ginigen, Aydın & Güçlü, 2022).

Yerel yiyeceklere olan talep her geçen gün artmaktadır. Tüketici istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak otel ve restoranlar yerel yiyeceklere menülerinde yer vermektedirler. Genel olarak yapılan araştırmalarda yerel yiyeceklere yönelik tüketici algıları araştırılmış olsa da, özellikle yerel yiyecek ve içeceklere menülerinde yer veren otel ve restoranda çalışan şeflerin yerel yiyeceklere yönelik algılarının belirlenmesi ve menülerde yerel yiyeceklerin kullanımının satın alma niyetine nasıl etkilediğinin belirlenmesi yerel yiyeceklerle ilgili bize yeni perspektiflerin sunulmasına yardımcı olabilecektir. Bu çalışma, restoran ve otelde çalışan şeflerin yerel yiyecek algısını, menüde yerel yiyecek kullanımı ve satın almaya niyetini belirlemeye yönelik bir araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

- Şeflerin yerel mutfak algılaması yerel yiyecek satın alma niyetini etkilemekte midir?
- Şeflerin yerel mutfak algılamaları menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemekte midir?
- Şeflerin yerel yiyecek satın alma niyeti menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemekte midir?

## Kavramsal Çerçeve

### Yerel Yiyecek

Gıdanın yerel üretimi ve pazarlanması son on yılda kritik bir kitleye ulaşmıştır. Giderek daha fazla sayıda insan, yalnızca lezzetli, sağlıklı ve güvenli değil, aynı zamanda yerel topluluklarını da destekleyen yiyecek arayışı içerisinde oldukları. Çiftçiler bu talebi karşılamak için çok çalışmakta ve topluluk temelli veya yerel gıda sistemlerinin sağladığı ekonomik fırsatlardan yararlanmaktadırlar (Hendrickson & Massengale, 2022).

Yerel yemeğin tanımı belirsizliğini korumaktadır. Bazı insanlar bunu daha çevreci ve iklim dostu bir alternatif olarak algılamakta bazıları da onu ithal edilenden daha güvenli, daha taze ve daha sağlıklı bir ürün olarak görmektedirler. Evrensel bir tanımın olmaması, tüketicilerin yerel ürünleri tanımlamasını ve 'yerel gıda' olarak etiketlenen ürünlerin beklentilerini karşılamasını garanti etmesini zorlaştırabilmektedir (Jung, Tao, & Widmar, 2022).

Genel olarak yerel olarak üretilen, pazarlanan ve tüketilen yiyecekler "yerel yiyecek" olarak adlandırılmaktadır. "Yerel" kelimesi birçok farklı insan için birçok farklı anlama gelmesi olasıdır. Ayrıca, farklı tanımlar, yerel gıda

savunucuları veya yerel gıda pazarına giren kişiler için farklı motivasyonları temsil edebilmektedir. Pek çok tanım, yerel ürünleri tanımlamak için siyasi sınırları veya coğrafi mesafeyi kullanırken, diğerleri gıdanın nasıl üretildiği ve dağıtıldığına odaklanmaktadır. Bu tanımların altında, yerel gıdaların kalite ve tazelik, sosyal veya çevresel sürdürülebilirlik veya ekonomik refah ile ilgili bir dizi talebi karşılayabileceği varsayımı yatmaktadır (Hand & Martinez, 2010).

Dünyanın her yerinde “Yerli Yiyecek” olarak bilinen ve yerel olarak üretilen gıdaları tüketmek için büyüyen bir hareket görülmektedir. "Yerel yiyecek", gıdanın tüketiciye fiziksel olarak yakın bir yerde yetiştirildiği anlamına gelmekle birlikte (Coelho, Coelho, & Egerer, 2018). Coğrafi yakınlık, yerel yiyecek tanımının yalnızca bir bileşeni olarak görülmektedir. Bununla birlikte üretim yöntemleri, yiyeceği kimin ürettiği, sosyal ve ekonomik ilişkiler yoluyla yerleşmeye adanmış küçük çiftlikler, işleme ve perakende satış gibi tedarik zincirinin ara aşama özellikleri yerel gıdayı tanımlayan şeyin birer parçası olarak görülmektedir (Martinez, 2010).

Yerel gıda, çiftçiler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağlantı oluşturabilmektedir. Toptancılar gibi ek araçların elde ettiği geleneksel olarak daha uzun tedarik zincirlerinde geliştirilmesi pek olası olmamakla birlikte tarladan sofraya uzun bir mesafenin olduğu durumlarda, ilişkiler zayıflatsa da, çiftçiler için araçlarla çalışmak daha uygun maliyetli olabilmektedir. Yerel gıdaların en kaliteli malzemeler kullanılarak üretildiğine inanılmaktadır. Sentetik kimyasallar ve enerji bazlı gübrelerin kullanımı azaltılmıştır. Bu nedenle yerel gıda hem daha güvenli, hem de düşük karbonlu olarak algılanmaktadır (Jia, 2021).

### **Menü ve Yerel Yiyecekler**

En basit ifadeyle menü, bir yiyecek ve içecek işletmesinde sunulan yemek ve içeceklerin listesidir. Daha kapsamlı olarak, gıda hizmeti operasyonlarının yiyecek ve içecek tedarik ürün ve hizmetlerini organize ettiği bir planı temsil etmektedir. Yemek deneyiminin artan önemi ve yiyecek-içecek sektöründeki diğer gelişmelere paralel olarak, menüler önem kazanmaya başlamıştır. İyi planlanmış bir menü etkin maliyet kontrolü sağlayabilmekte, tüketici talebini yükseltebilmekte ve karı artırabilmektedir (Nebioğlu, 2020). Bir menü hayati bir pazarlama aracıdır. Bir restoranın reklamını yapmada, bir müşterinin bir restoran hakkındaki ilk izlenimlerini etkilemede ve onun restoranın teklifiyle ilgili beklentilerini artırmada önemli bir faktördür (Baiomy, Jones, & Goode, 2019).

Menü, müşteriler için ne yemeleri, nasıl yemeleri ve bunun için ne kadar ödemeleri gerektiği konusunda bir bilgi kaynağı görevi görmekle birlikte restoran işletmecilerinin bakış açısından, operasyonel süreçlerin planlanması, pazarlanması, yürütülmesi ve kontrol edilmesinin yanı sıra tüketicilerin deneyimlerinin tasarlanması için güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir & Nebioğlu, 2018). Menüler, restoran yönetimi tarafından özel öncelik verilen, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini taşıyan pazarlama fikrinin hedeflerine ulaşmalıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini bilmek, özellikle segmentasyon araştırması ve pazar segmentasyonu olmak üzere, araştırma yöntemleri ve pazar araştırması formüllerine uyulması gerekmektedir. Menüler, teşhir edilen yemeklerin çeşitlendirilmesi ve klasik türlerle sınırlı kalmayarak, yeni hizmetlerin tanıtılması yoluyla müşteri talebi durumunu etkilemenin etkili bir yoludur. Menüler, kaliteli hizmetlerin makul fiyatlara sunulmasıyla bir rekabet avantajlarına sahip olarak, restoran veya otelin rakip restoranlarla karşılaştırıldığında pazarda rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Al-Juboori & Saleem, 2012).

Yerellik göz önünde bulundurularak oluşturulan menü planlama çalışmaları yerel yiyecek tedarik zinciri kapsamında sürdürülebilirliğe destek olmakta, daha doğal ve taze yiyeceklere ulaşma bakımından da fayda sağlamaktadır. Yerel yiyeceklerin menülere entegre edilmeleri yemek kültürünün korunabilmesi açısından çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle şefler hem yerel kültürle hem de diğer kültürlerle etkileşime girerek yaratıcılıklarını geliştirmektedirler ve müşterilerini etkileyebilmektedirler. Yemek, kültürlerin vazgeçilemeyen bir unsuru olduğundan dolayı şefler de çalışmalarında bölgenin gastronomik kültüründen ve sahip oldukları yemek kültüründen esinlenmektedirler. Bu durum şeflerin yerel kültürün üzerinde şekillendirmiş oldukları menülerde benzersiz teknikler ve malzemeler kullanabilmelerine ve sunum yapmalarına olanak sağlayabilmektedir (Seçuk & Seçim, 2023).

### **Satın Almaya Niyeti**

Satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma niyetidir. Fishbein ve Azjen (1975), gerçek satın alma davranışının en doğru tahminçisi olarak satın alma niyeti olduğunu ifade etmektedirler. Satın alma niyeti, markayla ilişkili kişisel davranışsal bir eğilim de olabilmektedir. Satın alma niyeti, bir bireyin bir markayı satın almaya teşebbüs etmesi için bilinçli bir plan yapması olarak tanımlanabilir. Satın alma niyetleri, geleneksel olarak algılanan kalitenin dışsal etkisini değerlendirmek için kullanılan müşteri davranışı değişkenlerindedir (Liu & Lo, 2019).

Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir ürünü seçme konusundaki öznel eğilimidir. Tüketicilerin belirli ürün ve markalara karşı tutumları ile dış etkenlerden oluşmaktadır. Bir tür tüketici psikolojik faaliyeti olarak, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma isteğini ve olasılığını ifade etmektedir. Dodds vd. (1991) tarafından yapılan araştırma, satın alma niyetinin, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetleri satın almaya yönelik öznel eğilimini gösterdiğini ve öznel ihtiyaçlarını veya mallara olan sevgilerini değerlendirmek için önemli bir gösterge olan bir satın alma planı olarak kabul edilebileceğini göstermektedir. Tüketicinin istekliliği, satın almadan önceki duygusal bir karardır ve bu karar aracılığıyla müşterilerin davranışları ve satın alma kararları meydana gelmektedir (Lin & Shen, 2023).

Tüketici satın alma niyeti, pazarlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Promosyon ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasında etkilidir. Satın alma niyetine dayalı pazarlama faaliyetleri, bir işletmenin satış hacmini artırmaya yardımcı olmaktadır. Satın alma niyeti, herhangi bir işletmenin uzun ömürlü olmasını sağlayan en önemli faktörlerden birisidir (Chaudhary & Kumar, 2021).

Satın almanın niyeti ve davranışı, tüketicilerin rasyonel bilgi olarak kullanılan çeşitli ürünlerin özelliklerine ve ürün değerlendirmesine dayalı olarak oluşmaktadır. Tüketiciler genellikle markalardan, şirket isimlerinden, ürün etiketlerinden, dilbilimden, görsellerden ve sembollerden edindikleri ülkeye özgü bilgileri bilişsel işleme yoluyla yabancı ürünleri yerli ürünlerden ayırmaktadırlar. Shin ve Hancer, (2016) tüketicilerin yerel gıda ürünlerini yerel ekonomiye destek, çevrenin korunması, tazelik ve tat, sağlık ve beslenme açısından faydaları nedeniyle satın aldıklarını vurgulamaktadırlar (Riptiono vd., 2020).

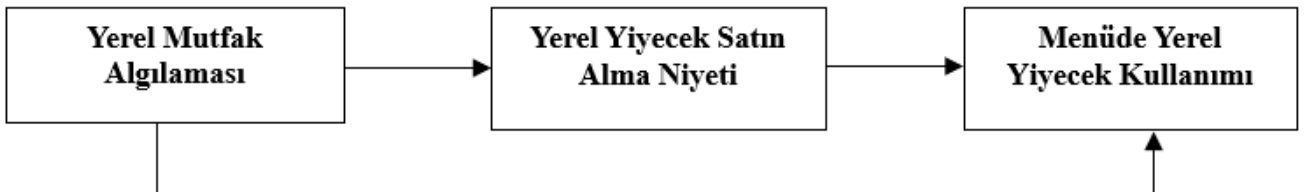
Tüketiciler ayrıca yerel yiyecekleri az miktarda kimyasal veya suni katkı maddeleri kullanılmadan üretilmekle ilişkilendirmektedirler. Yerel yiyecek tüketimi, tüketicilerde yerel üreticilere yardımcı olduklarına inandıkları için bir memnuniyet duygusu da uyandırmaktadır. Tüketiciler, üretim sırasında düşük kimyasal kullanımı, yerel çiftçilere destek ve çeşitli ekolojik avantajlar gibi birçok fayda sağladığı için yerel yiyecekleri tercih etmektedirler. Yerel yemekler son zamanlarda tüm dünya çapında popülerlik kazanmaya başlamıştır (Kumar vd., 2021).

## Araştırma Yöntemi ve Modeli

Araştırmada karma araştırma yöntemlerinden sıralı açıklayıcı desen kullanılmıştır. Sıralı açıklayıcı desen nicel araştırmayla başlamakta ve nitel araştırmayla devam etmektedir. Nicel araştırmada elde edilen bulgular, nitel araştırmayla derinlemesine incelenmekte ve değerlendirilmektedir (Creswell & Plano-Clark, 2007). Bu araştırmanın amacı restoran ve otelde çalışan şeflerin yerel yiyecek algılarını, menüde yerel yiyecek kullanımı ve satın alma niyetlerini belirlemeye çalışma ve ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Holmes vd. (2018) gerçekleştirdikleri araştırmada yerel yiyecek kaynaklarını yerel olmayanlara göre daha maliyetli algıladıklarını belirtmişlerdir. Özdemir (2003) ve Özdemir vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar, şeflerin yerel yiyecek kullanma ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda, şeflerin yerel yiyecek kullanma ve satın alma niyetlerini etkileyen önemli faktörler olarak şunlar tespit edilmiştir: Şeflerin yerel mutfak algılaması: Şefler, yerel mutfak maliyet, popülerlik, iş gücü ve talep gibi değişkenler açısından değerlendirmektedir. Bu değişkenler, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir.

Şeflerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti: Maliyet, yerel ürün kalitesi, tedarikçiyle iletişim, tutarlılık gibi faktörler açısından değerlendirilmiştir.

Bu model çerçevesinde, şeflerin yerel yiyecek kullanma ve satın alma niyeti, şeflerin yerel mutfak algısına doğrudan bağlı olarak değişmektedir. Özellikle, şeflerin yerel mutfak algısı, yerel yiyecekleri nasıl tanımladıkları, değerlendirdikleri ve algıladıkları konusunda kilit bir rol oynamaktadır. Bu algı, şeflerin yerel yiyecekleri menülerine dahil etme niyetleri üzerinde belirleyici bir faktördür. Maliyet, popülerlik, iş gücü ve talep gibi değişkenler, yerel mutfak algısını şekillendiren faktörler arasında önemli bir yer tutar. Yerel mutfak algısı, maliyet faktörü üzerinden yerel ürünlerin edinilmesi ve kullanılmasının ekonomik boyutunu, popülerlik faktörü üzerinden müşteri taleplerini karşılama ve rekabet avantajı kazanma dinamiklerini, iş gücü faktörü üzerinden yerel ürünlerin hazırlanması ve sunulması için gerekli beceri ve emeği, talep faktörü üzerinden ise müşteri beklentileri ve pazar taleplerini kapsar. Sonuç olarak, şeflerin yerel mutfak algısının, maliyet, popülerlik, iş gücü ve talep gibi faktörlerle nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak, şeflerin yerel yiyecekleri menülerine dahil etme niyetini açıklamak açısından kritiktir. Bu model, yerel yiyecek kullanma ve satın alma niyetinin karmaşıklığını çözümlenmeyi amaçlayarak, restoran işletmecilerine stratejik yönlendirmeler sunmaktadır. Dolayısıyla şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin davranışları önemlidir. Bu bağlamda araştırmada incelenecek model şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Model incelendiğinde, yerel mutfak unsurlarının algılanmasının temelinde, şeflerin yerel yiyeceklerle ilgili yaklaşımlarının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu durum, iş gücü kapsamında yüksek ve maliyetli olabilecek yerel yiyecekleri, popüler ve tercih edilen seçenekler olarak görme eğilimlerini yansıtmaktadır. Bu algıların, bir şefin yerel yiyecekleri kullanma davranışını etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, şefin davranış biçimi çeşitli

şekillerde gözlemlenebilmektedir. Öncelikle, yerel yiyecekler hakkında araştırma yapma ve öğrenme süreci gelmektedir. Şefler, yerel mutfak malzemelerinin kökeni, kullanımı, faydaları ve lezzet profilleri gibi konularda bilgi edinerek bu unsurları daha iyi anlamaya çalışabilmektedirler. Aynı zamanda, yerel yiyecekleri kullanarak mutfakta yenilikler yapma çabaları da dikkat çekmektedir. Şefler, geleneksel tarifleri modern teknikler ve sunumlarla birleştirerek yaratıcı ve benzersiz yemekler ortaya koyabilmektedirler. Yenilikçiliğin yanı sıra, yeni reçeteler geliştirme ve bunları kullanarak rakiplerinden ayrılma hedefi de belirgin bir şekilde görülmektedir. Şefler, yerel malzemeleri kullanarak farklı tat ve dokuları bir araya getiren özgün tarifler oluşturarak kendilerini öne çıkarabilmektedirler. Bu, hem mutfaklarına özgü bir karakter kazandırmalarını sağlamakta, hem de müşterileri çekebilecek benzersiz deneyimler sunmalarına olanak tanıyabilmektedir. Son olarak, şeflerin menülerinde yerel yiyeceklere geniş bir yer verme stratejisi, müşteri memnuniyetini artırma amacını da yansıtmaktadır. Yerel mutfak unsurlarının kullanılması, bölgenin kültürel zenginliğini yansıtmının yanı sıra, yerel halkı ve turistleri cezbetme potansiyeli taşımaktadır. Bu, müşterilere benzersiz ve otantik lezzet deneyimleri sunarak, restoranın itibarını ve popülaritesini artırabilmektedir. Sonuç olarak, yerel yiyecek algısının şeflerin davranışlarını nasıl etkileyebileceği konusu, araştırma ve öğrenme, yenilikçilik, rekabet avantajı sağlama ve müşteri memnuniyeti sağlama gibi temel alanlarda gözlemlenebilmektedir. Bu unsurlar, yerel yiyeceklerin sadece bir mutfak tercihi değil, aynı zamanda bir iş stratejisi ve kültürel ifade biçimi olarak nasıl işlev gördüğünü yansıtabilmektedir.

Araştırma modeline göre, yerel mutfak algılaması, şeflerin yerel yiyeceklerle ilgili satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Şefler, yerel yiyecekleri algılandıkça hem olumlu hem de olumsuz faktörlerden etkilenebilmektedirler. Öncelikle, yerel yiyeceklerin popülarlığı, kalitesi ve tazeliği gibi olumlu algılar, şeflerin bu yiyecekleri menülerinde tercih etme eğilimini artırabilmektedir (Inwood vd., 2009; Curtis ve Cowee, 2009). Bu durum, işletmelerin yerel lezzetlere odaklanarak müşteri ilgisini çekebilecekleri anlamına gelmektedir. Ancak, aynı zamanda şefler, yerel yiyeceklerle ilgili bazı zorluklarla da karşı karşıya kalmaktadırlar (Kang ve Rajagopal, 2014). Bu zorluklar arasında maliyet ve iş gücü yükü gibi faktörler yer almaktadır. Yerel yiyeceklerin temini ve hazırlanması bazen daha yüksek maliyetlere neden olabilmekte ve bu da işletmelerin karlılığını etkileyebilmektedir (Özdemir, 2003; Özdemir vd., 2016). Ayrıca, bazı yerel ürünlerin mevsimsel veya sınırlı olarak bulunması, işletmelerin sürekli ve istikrarlı bir menü sunma konusundaki zorluklarını artırabilmektedir (Bilgin, 2018). İş gücü yükü ise özellikle geleneksel yöntemlerle hazırlanan veya özel tariflere sahip yerel yiyeceklerin hazırlanması sürecinde ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda, şeflerin yerel yiyecekleri algılama biçimleri, hem olumlu hem de olumsuz yönleri içerebilmektedir. Araştırma modeli, şeflerin bu karmaşık algılamalarının, işletmelerin yerel yiyecekleri menülerinde kullanma kararlarını nasıl etkilediğini daha ayrıntılı bir şekilde anlamayı hedeflemektedir. Bu araştırma, yerel mutfak algılaması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyerek, işletmelerin yerel yiyecekleri stratejik bir şekilde nasıl kullanabilecekleri konusunda teorik ve pratik perspektifler sunmayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Şeflerin yerel mutfak algılaması yerel yiyecek satın alma niyetini etkilemektedir.

Şeflerin yerel yiyecek kullanımında şefin araştırma/öğrenme, yenilik arayışı, reçete kullanma ve menülerinde yerel yiyeceklere yer verme isteklilikleri ön plana çıkmaktadır (Çetin, 2018). Yerel yiyecek kullanımının şeflerin yaratıcılığını geliştirdiği, yerel yeme içme kültüründeki yiyecekleri araştırıp kullanarak menülerinde yenilik



yapabilecekleri ve yeni reçeteler oluşturabilecekleri söylenebilir (Özdemir vd., 2015). Söz gelimi, Holmes vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada mevsimsel menüler kullanarak yılın herhangi bir zamanında yerel yiyecekleri sunmak, şeflerin yaratıcılığı ve yeteneği sayesinde olmaktadır. Meneguel vd. (2019) gerçekleştirdikleri araştırmada, şeflerin sadece iş uygulamalarında ve yeme alışkanlıklarını değiştirmede önemli olmadığı, aynı zamanda kültürel değişimleri ve turizmi etkileyen önemli bir unsur olduğunu vurgulanmışlardır. Bu kapsamda araştırmanın diğer iki hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H2: Şeflerin yerel mutfak algılamaları menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemektedir.

H3: Şeflerin yerel yiyecek satın alma niyeti menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemektedir.

### Veri Toplama Araçları

Çalışmada anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için ölçek ifadeleri yer alırken, ikinci bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların yerel yiyecek algılamalarını ölçmek için Özdemir (2003) yılında her şey dahil otellerde aşçılar üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmasında kullanılan 11 maddelik ölçeğe yer verilmiştir. Yerel yiyecek satın almayla ilgili olarak da Kang ve Rajagopal (2014) tarafından geliştirilen 6 maddelik ölçeğe yer verilmiştir. Ölçek İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevrilen maddeler, her iki dile de aşına olan iki uzman tarafından incelenmiştir. Yerel yiyeceklerin menüde kullanımına ilişkin ölçek ifadelerine literatürde yer almadığı görülmektedir. Bu kapsamda alanında üç uzman öğretim üyesinden destek alınarak oluşturulan ifadeler literatürden derlenerek oluşturulmuştur. Daha sonra alanında uzman 8 akademisyen tarafından ifadeler gözden geçirilmiş ve nihai haline karar verilmiştir. Anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla 48 şefin katılımı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışma sonucunda tüm soruların kolaylıkla anlaşıldığı görülmüştür. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık değerleri ile incelenmiştir. Değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -1.380 ile -0.421 ve basıklık değerlerinin +1.437 ile +0.377 arasında olduğu tespit edilmiştir. Böylece ilgili değerler  $\pm 2$  değerini aşmadığından verilerin normal dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır (Kline, 2011). Diğer tarafından ölçeklerin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Yerel yiyecek algılamasına ilişkin ölçeğin geçerliliği 0,732, şeflerin yerel yiyecekleri satın alma niyeti 0,780 ve menüde yerel yiyecek kullanımı 0,701 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan anketin ana çalışma için değiştirilmeden uygulanmasına karar verilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında nitel analiz ile nicel verilerden elde edilen bulgular derinlemesine incelenmiştir (Bryman, 2006)

### Araştırmanın Örnekleme ve Analizi

Çalışma kapsamında örneklem belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında çalışmada örneklem çerçevesi oluşturulurken katılımcıların otel veya restoranlarda aşçı başı, aşçı başı yardımcısı veya bölüm şefi olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın örnekleme turizmde önemli bir yere sahip olan Antalya'da faaliyet gösteren otel ve restoran işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinden oluşmaktadır. Araştırmadaki model doğrultusunda analizler iki aşamada ele alınmıştır. İlk aşamada doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, ardından modelin testi için yapısal eşitlik modeliyle araştırmanın hipotezleri sınanmıştır. Daha sonra da nitel veriler ile bulguların yorumlanması ve değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda her iki yöntem süreçlerine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

## Bulgular

### Ankete Katılan Çalışma Grubuna Ait Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin büyük çoğunluğu (%84.7) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %82.5'i otele çalışırken, %17.5'i restoran işletmesinde çalışmaktadır. Katılımcıların %32.8'i aşçıbaşı, %22.4'ü aşçıbaşı yardımcısı ve büyük çoğunluğu (%44.3) bölüm şefi olarak çalışmaktadır. Katılımcıların mevcut işletmelerinde çalışma sürelerine bakıldığında büyük çoğunluğunun (%63.9) 1-5 yıl arasında, % 23'ü 6-10 yıl arasında kalanları ise 11 ve üzeri yıldır mevcut işletmelerinde çalışmaktadır. Mutfak şeflerinin toplam çalışma süreleri incelendiğinde %37.2'si 11-20 yıl arasında, % 28.4'ü ise 21-30 yıllık tecrübeye sahip oldukları tespit edilmiştir.

### Güvenirlilik ve Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Bu araştırmada ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği keşifsel faktör analizi ve Cronbach alfa katsayıları kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların yerel mutfak algıları ölçeği ve şeflerin yerel gıda satın alma niyeti ölçeğinin altında yatan yönleri belirlemek için faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde, Varimax rotasyonu kullanılarak bir temel bileşen analizi gerçekleştirilmiştir. Özdeğeri bire eşit veya daha büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiş ve nihai faktör yapısında raporlanmıştır. Yalnızca faktör yükü 0,4 ve daha yüksek olan maddeler ileri analiz için tutulurken, faktör yükü 0,4'in altında olan maddeler analizden çıkarılmıştır.

Şeflerin yerel gıda satın alma niyeti ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda, üç madde ("Tek bir satın alma kaynağı olursa yerel yiyecekleri satın alırım", "Yerel yiyecek üreticileri bana ulaşırsa yerel yiyecek satın alma niyetindeyim" ve "Yerel gıda satın almak için çaba göstereceğim") düşük faktör yükleri nedeniyle silinmiş ve kalan üç madde tek faktöre indirgenmiştir. Bu üç maddenin faktör yükleri 0.70 ile 0.75 arasında değişmekte ve tek bir faktör toplam varyansın %46'sını açıklamaktadır. Barlett'in küresellik testinin sonucu 0.00 olarak anlamlıdır ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) genel değeri 0.62'dir. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0.70 olup, nispeten küçük ancak yine de kabul edilebilir bir değerdir (Murphy & Davidshofer, 1988).

Benzer analizler şeflerin yerel mutfak algıları ölçeği için de gerçekleştirilmiştir. Düşük faktör yükleri nedeniyle üç madde (Yemeklerin üretiminde harcanan el emeği, Yemeklerin üretiminde kullanılan yiyeceklerin malzemelerinin maliyeti ve yemeklerin müşteriler tarafından talep edilme düzeyi) analiz dışında bırakılmıştır. Kalan değişkenlerle analiz tekrar edilmiş ve iki faktör daha (Yemekleri üreten iş gücünün taşınması gereken tecrübe düzeyi ve yemekleri üreten iş gücünün uzmanlaşma düzeyi) analizden çıkarılmıştır. Kalan değişkenlerden iki faktör elde edilmiştir. Her bir faktör varyansın % 65'ini açıklamıştır. Barlett'in küresellik testinin sonucu 0.00 olarak anlamlı ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) genel değeri 0.73'tür. Birinci faktör çalışanların bilgi, beceri ve deneyim düzeylerine ilişkin üç maddeyi içerdiğinden dolayı iş gücü olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör müşterilerin ilgi, tüketim ve talep düzeyleriyle ilgili üç maddeden oluştuğundan dolayı "Popülerlik" olarak isimlendirilmiştir. İlgili faktörler Özdemir vd. (2015) çalışmasıyla benzer şekilde bir araya gelmiştir. Bu bağlamda faktör analizi sonucunun geçerli olduğu kabul edilmektedir. Menüde yerel yiyecek kullanımı da tek boyut altında toplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmeden önce, şeflerin yerel gıda satın alma niyeti ile şeflerin ulusal mutfak algılarının boyutları arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Yerel yiyeceklerin menüde kullanımı diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak şeflerin yerel gıda satın alma niyeti ile popülerlik ve iş gücü

arasında anlamlı ilişki olduğundan doğrulayıcı faktör analizine bu değişkenler dahil olmuştur. Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılar	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Yapı Geçerliliği (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
<b>Yerel Yiyecek Algılaması</b>				
<b>Faktör 1: İş Gücü</b>				
Yemek üretimi için çalışan bilgi düzeyi	,765	,722	0.76	0.54
Yemek üretimi için çalışan beceri düzeyi	,742			
Yemeklerin üretiminde çalışan iş gücünün maliyeti	,581			
<b>Faktör 2: Popülerlik</b>				
Yemeklerin müşteriler tarafından talep edilme düzeyi	,656	,696	0.72	0.48
Yemeklerin müşteriler tarafından tüketilme düzeyi	,653			
Müşterilerin yemeklere karşı merakı	,671			
<b>Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti</b>				
Yerel yiyecekleri maliyetleri uygunsa satın almayı düşünürüm	,587	,712	0.74	0.52
Yerel yiyeceklerin kalitesi tutarlı olursa satın almayı düşünürüm	,706			
Yerel yiyecekleri alabileceğim bir kaynak olursa yerel yiyecekleri satın almayı düşünürüm.	,741			

Bu analiz sonucunda tüm ölçüm modeline yönelik uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu kanısına varılmıştır (CMIN/DF=2,024; GFI=,831; CFI=,958; RMSEA=,062).

### Yapısal Eşitlik Modelinin Sonuçları

Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir (Tablo 3). Öncelikle yol analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerlerinin (CMIN/DF=2,024; GFI=,921; CFI=,958; RMSEA=,062) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Ardından standart yol katsayıları ve anlamlılık düzeylerine bakılarak hipotezler sırası ile test edilmiştir. H1a hipotezi doğrultusunda iş gücünün şeflerin yerel yiyecek kullanımını anlamlı bir şekilde etkilediği ( $\beta=0.73$ ;  $p<0.01$ ) tespit edilmiştir. Bu durumda H1a hipotezi araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Daha sonra H1b hipotezi kapsamında popülerliğin istatistiki olarak anlamlı şekilde etkilemediği ( $\beta=0.47$ ;  $p=0.206$ ) görülmüştür. Böylece H1b araştırma bulgularınca destek görmemiştir. Diğer taraftan yapılan korelasyon analizi sonucunda yerel yiyecek satın alma niyetinin menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemediği görüldüğünden araştırmanın ikinci hipotezi araştırma bulgularınca desteklenmemiştir. İlgili araştırma bulgusunu daha derinden anlamak için altı mutfak şefi ile nitel görüşme gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.** Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Sonuçlar

Hipotezler		SYK	R <sup>2</sup>	P değeri	Sonuç	
İşgücü	→	Satın alma niyeti	-,133	,	.206	Desteklenmedi
Popülerlik	→	Satın alma niyeti	,73	,	.000	Desteklendi

(S.Y.K.=Standartlaştırılmış Yol Katsayıları; Uyum İstatistikleri: CMIN/DF=2,024; GFI=,855; CFI=,958; RMSEA=,062).

**Tablo 4.** Araştırma Katılan Mutfak Şeflerinin Demografik Özellikleri

KOD	Yaş	Görev	İşletme Türü	Tecrübe	Cinsiyet
K-1	41	Aşçıbaşı	Otel	28 yıl	Erkek
K-2	39	Aşçıbaşı	Restoran	25 yıl	Erkek
K-3	44	Aşçıbaşı	Otel	34 yıl	Erkek
K-4	42	Aşçıbaşı	Restoran	26 yıl	Erkek
K-5	52	Aşçıbaşı	Otel	35 yıl	Erkek
K-6	56	Aşçıbaşı	Otel	38 yıl	Erkek

Nitel bir görüşme çalışması gerçekleştirilirken, tüm katılımcıların aşçıbaşı pozisyonunda olmalarına özel bir önem verilmiştir. Bu özel seçim, aşçı başlarının doğrudan mutfaktaki üretim süreçlerinde yetkinliklerinin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Aşçıbaşı katılımcıların yemek üretimindeki liderlik rolleri ve deneyimleri araştırma sürecine dahil edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, tamamının uzun yıllar boyunca aşçılık mesleğini icra ettiği ve yaş ortalamalarının 46 olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların hem mesleki deneyimleri hem de yaşları, araştırmanın amacına yönelik anlamlı içgörüler sunabilecek niteliklere sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum, katılımcıların mesleklerinde edindikleri zengin deneyimleri, mutfak hiyerarşisindeki yüksek konuları ve uzun süreli kariyerleri sayesinde, araştırmaya önemli katkılarda bulunabileceklerini işaret etmektedir. Yani, aşçıbaşı olarak sahip oldukları liderlik ve uzmanlık rolleri, araştırma verilerinin zenginleştirilmesine ve genişletilmesine olanak tanımaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Yerel Mutfak Hakkındaki Görüşleri

K-1	Yerel mutfak geçmişten günümüze tarihsel süreç (göç, evlilik, savaşlar) ve mevsimsellikle birlikte her yöreden günümüze ulaşan yemek kültürünü ifade eder.
K-2	Yerel yiyecek bölgesel özellikleri taşıyan ve belli bir yere ait özellikleri taşıyan yiyeceklerdir. Bu yiyecekler kültürümüzü temsil ettiği için önemlidir.
K-3	Yerel yiyecek günümüze kadar üretimde yer almış ve belli bir bölgeyi temsil eden yiyecektir. Yerel ürünlerle turistlere mutfağımızı tanıtmaya şans yakalıyoruz.
K-4	Belli bölgenin iklim özelliklerini taşıyarak üretilen ve başka bir yerde üretilmesi mümkün olmayan yiyecektir. Bu yüzden her yerde her zaman bulmak gerçekten zor, bu yiyecekler benim gözümde nadir yiyeceklerdir.
K-5	Farklı iklim ve bölgelerde kendine ait mutfaklar ortaya çıkmaktadır. Hatay, Gaziantep ve Afyon bu bölgelerdir ve kendine özgü pişirme teknikleri vardır. Bu mutfaklar korunmaya alındı, ancak ülkemizde birçok yerinde kendine özgü çok kıymetli mutfaklarımız var, örneğin Karadeniz mutfağı.
K-6	Belli bölge sınırları içerisinde üretilen, bölgenin kendi geleneklerine göre yetiştirilen, pişirilen ve sunulan ürünlerdir. Örneğin kabak tatlısını her yerde yiyeceğiniz bir tatlı türüdür. Ancak Antalya'da yetiştirilen kabak ile ve buranın tahini ile tatlandırıldığında başka yerde yiyemeyeceğiniz bir lezzet ortaya çıkmaktadır.

Bu bölümdeki soruya katılımcıların verdiği yanıtlar, yerel yiyeceklerin nasıl algılandığına dair görüşleri içermektedir. Özellikle nitel verilere dayalı analizler, katılımcıların yerel yiyeceği belirli bir coğrafi bölge içinde üretilen ve o bölgenin kültürünü yansıtan gıda ürünleri olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu algılama, katılımcıların yerel yiyeceğin sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir bölgenin kimliğini ve karakterini yansıtan bir unsur olarak gördüklerini yansıtmaktadır. Katılımcılar, yerel yiyeceği coğrafi mesafe kavramıyla sıkı bir ilişki içerisinde gördüklerini belirtmişlerdir. Bu, yerel yiyeceklerin belirli bir bölgeye özgü olduğunu ve bu bölgenin sınırları içinde üretildiğini yansıtmaktadır. Bu yaklaşım, literatürde de sıkça görülen bir temadır. Araştırmalar, yerel yiyeceklerin coğrafi kaynağına vurgu yaparak bölgesel kimliği ve özgünlüğü yansıttığını belirtmektedirler (Anton vd., 2019; Choe & Kim, 2019). Ayrıca, katılımcıların bir bölgenin iklim özelliklerine uygun olarak yetiştirilen ürünler olarak yerel yiyeceği tanımladıkları da görülmüştür. Bu durum, yerel yiyeceklerin üretiminde doğal kaynakların ve çevresel koşulların rolünün vurgulandığını göstermektedir. Bu yaklaşım, yerel yiyeceklerin sadece coğrafi kökenle değil, aynı zamanda ekolojik uyumla da ilişkilendirildiğini yansıtmaktadır. Bu tür ekolojik vurgular, sürdürülebilir

gıda üretimi ve tüketimi konularında literatürde de yer almaktadır (Zain vd., 2018). Sonuç olarak, nitel veri analizi, katılımcıların yerel yiyeceği coğrafi köken ve kültürel yansımalar bağlamında algıladıklarını, aynı zamanda bölgesel ekolojiye uygun olarak gördüklerini göstermektedir. Bu algılar, yerel yiyecek kavramının karmaşıklığını ve çok boyutluluğunu vurgulamaktadır, bu da literatürdeki benzer bulgularla uyumludur.

**Tablo 6.** Yerel Yiyecek Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörlere İlişkin Görüşleri

K-1	Çalıştığımız oteller yüksek kapasiteli olduğundan market ya da yerel üreticiden direk alım yapamıyoruz. Mevcut satın alma süreçleri bunun önüne geçmektedir. Bir ürüne ihtiyaç duyduğumuzda gerekli araştırma yapılması için satın alma süreçlerini kullanarak gerekli satın alma işlemi yapılmaktadır.
K-2	Çalıştığımız restoranda yerel yiyeceklere özellikle önem gösteriyoruz. Bunun için merkezi satın almamız doğrudan yerel üreticilerle iş birliği yaparak yerel yiyecekleri temin etmektedir. Özellikle dikkat ettiğimiz şey bölgesinde üretilmesi, birinci üretici olmasıdır.
K-3	Otelimizde satın alma kısmı yerel yiyecekleri temin edendir. Biz yiyeceklerin özelliklerini söyleriz onlar temin ederler. Söz gelimi, menüde sezon durumuna göre kabak tatlısı yaparız ve satın almaya sadece sipariş geçeriz, onların nerden aldığıyla üründe bir sorun yaşamazsak pek ilgilenmeyiz.
K-4	Mutfakta kullandığımız ürünlerin kalite ve özelliklerini mevsim durumuna göre karar veririz. Menüümüz mevsime göre değişen yerel yiyecekler yer almaktadır. Biz de buna göre karar veririz.
K-5	Biz sadece menüye göre mutfakta malzemelerin siparişini veririz. Özel bir isteğimiz olursa satın almaya ürünle ilgili özellikleri nasıl olması gerektiğini söyleriz. Satın alma bize bulabilirse demo gönderir. Bizde kullanarak karar veririz.
K-6	Yıllardır çalıştığımız firmalar var kalite özelliklerini kaybetmeyen ve güvendiğimiz. O firmalarla satın almayla beraber görüşüp karar veririz.

Bu bölümdeki soru, katılımcıların yerel yiyecekleri hangi kriterlere göre satın aldıklarını ve hangi koşullarda tercih ettiklerini değerlendirmelerini içermektedir. Katılımcıların cevapları detaylı bir analizle incelendiğinde, genel olarak doğrudan satın alma işlemini kendilerinin gerçekleştirmediği, bunun yerine satın alma departmanlarının bu görevi üstlendiği görülmüştür. Katılımcılar, yerel yiyecek satın alırken öncelikli olarak ürünlerin kalitesine ve fiyatına odaklandıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, yerel yiyeceklerin işletmeler için hem tat hem de maliyet açısından önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Literatürde, restoranların yerel gıda satın alırken dikkate aldıkları kriterler incelenmiştir ve benzer bulgulara rastlanılmıştır. Özellikle yiyeceğin kalitesi ve fiyatı, işletmelerin menülerini şekillendirirken belirleyici faktörler olarak görülmektedir (Inwood vd., 2009). Katılımcıların yerel yiyecek satın alımında kalite ve fiyatı ön planda tutmaları, bu iki faktörün işletmeler açısından ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Katılımcılar aynı zamanda, yerel yiyeceklerin ürüne özgü niteliklerini ilgili birimlerle paylaşarak aynı standartlarda ürün elde etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilirlik ve kalite standartlarını koruma amacını yansıtmaktadır. Literatürde, yerel gıda tedarikinin işletmelerin marka değeri ve müşteri memnuniyeti açısından kritik olduğu görülmektedir (McKay vd., 2019; Reynolds-Allie & Fields, 2011). Bu nedenle, katılımcıların ürün kalitesi ve standartlarına olan hassasiyeti, işletmelerin uzun vadeli başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, katılımcılar ürünün mevsiminde olmasına ve mümkünse doğrudan yerel üreticilerden temin edilmesine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir gıda tedarik zincirinin bir parçası olarak yerel üreticilerin desteklenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Literatürde, yerel üreticilerle iş birliği yapmanın hem ekonomik hem de sosyal faydalarının olduğu vurgulanmaktadır (Roy vd., 2019; Strohhahn & Gregoire, 2003). Bu bağlamda, katılımcıların doğrudan yerel üreticilerden satın alma tercihi, yerel ekonominin güçlendirilmesi ve toplumsal sürdürülebilirlik açısından olumlu bir adım olarak değerlendirilebilmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların yerel yiyecek satın alma tercihleri ve kriterleri hem işletmelerin stratejileri hem de sürdürülebilir gıda tedarik zinciri açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Bu bulgular,

literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla uyumlu bir şekilde yerel gıda tedarikinin işletme performansı ve sürdürülebilirlik açısından ne kadar kritik olduğunu da göstermektedir.

**Tablo 7.** Menüde Yerel Yiyecek Kullanımını Etkileyen Faktörler

K-1	Kendi kültürümüzü koruma, yeni başlayan stajyer ve komi arkadaşlara öğretmek ve kültürümüzü diğer toplumlara tanıtmak için yerel yiyeceklere yer vermekteyiz. Genel itibariyle açık büfede özgünlüğü bozmadan yaptıklarımız oluyor ama, alakart mutfaklarda retro konsept ile eski ve yeniyi harmanladığımız da olmaktadır.
K-2	Evet işletmemizde yerel ürünlerin yer aldığı özel bir menümüz var. Doğrudan bölgeye özgü üretim teknikleriyle reçetesini hiç değiştirmeden, bölgeden gelen malzemelerle üretiyoruz. Bu yüzden menümüz sezona göre değişiklik göstermektedir.
K-3	Açık büfemizde yerel yiyeceklerin yer aldığı bir bölüm var. Daha çok Türk mutfağına özgü yemekler değiştirilmeden yapılmaya çalışılır. Müşterilerimiz Türk mutfağına bayılıyor, bu gecelerde özellikle çok yoğun geçiyor, bizde elimizden geldiği kadar yerel yiyecek çıkarmaya çalışıyoruz.
K-4	Yerel yiyecekleri menüde kullanarak biraz da reçetesinde değişiklik yaparak görsel olarak sunumlarında değişiklik göstererek kullanıyoruz. Bu şekilde sunumunu yaptığımız müşteriler çok beğeniyor. Eski ile yeninin bir araya gelmesi birazda bizim yorumumuzla çok güzel geri dönüşler alıyoruz.
K-5	Menüde yerel yiyecekler yer alsın da çok büyük bir üretim yaptığımız için her an yere yerel yiyecekleri menüde yer vermek zor. Hem bu yiyecekler küçük ölçekli yetiştirildiği için maliyetli hem de her an ulaşmak ve büyük miktarlarda sipariş vermek zor oluyor gerçekten. Bu ürünler pahalı ürünler olduğundan bölüm şeflerinin ilgilenmesi gerekir.
K-6	Her şey dahil sistemin olduğu otellerde menülerde daha çok seri üretim yapabileceğimiz nispeten de maliyeti daha ucuz ürünleri kullanıyoruz. Yerel yiyecekler bölgesel olduğundan maliyeti ve temini zor olduğundan menüde sadece yerel yiyeceklerden oluşan yiyeceklere yer vermek gerçekten maliyetli.

Katılımcıların yerel yiyeceklerin menüde kullanımına ilişkin yaklaşımları, kullanım tarzları ve kullanmama nedenleri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların yerel yiyecekler menülerinde yer verme nedeni genellikle bu yiyeceklerin müşteriler tarafından beğenilmesidir. Özellikle otelde çalışan şefler, turistlerin yerel yiyecekler büyük ilgi gösterdiğini ve temalı etkinliklerde sıkça bu tür yiyecekler yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Yerel yiyecekler menülerinde yer verirken, katılımcılar arasında farklı yaklaşımlar gözlemlenmiştir. Otel mutfaklarında çalışan şefler, genellikle yerel yiyecekleri mümkün olduğunca değiştirmeden ve orijinal hallerine sadık kalarak kullanma eğilimindedirler. Öte yandan restoranlarda çalışan şefler, müşteri istek ve beğenilerini göz önünde bulundurarak yerel yiyecekler menülerine eklerken, sunumlarını tamamen orijinal haliyle sunmak yerine bazı uyarılma ve değişiklikler yapma yolunu tercih edebilmektedirler. Bununla birlikte, katılımcılar arasında yerel yiyeceklerin kullanımına ilişkin bazı endişeler ve algılar da gözlemlenmiştir. Mutfak şefleri, yerel yiyeceklerin maliyetli olduğunu, iş gücü gereksiniminin yüksek olduğunu ve bunların standardını oluşturmanın zorluğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca, otelde çalışan şefler, büyük ölçekte üretim yaptıklarından dolayı, her an yerel yiyecekler açık büfelerinde sunamadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, literatürdeki benzer çalışmaların da işaret ettiği gibi, yerel yiyeceklerin restoran ve otel işletmelerinde kullanımının çeşitli faktörlere bağlı olduğunu ve bu faktörlerin işletme türü, müşteri tercihleri, üretim ölçeği ve maliyet gibi unsurlarla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Özdemir, 2003; Özdemir vd., 2016). Sonuç olarak, katılımcıların yerel yiyecek kullanımına dair görüşleri ve yaklaşımları, işletmelerin yerel yiyecekler nasıl değerlendirdiği ve kullanıp kullanmadığı konusunda önemli içgörüler sunmaktadır. Bu içgörüler, işletmelerin yerel yiyecek kullanım stratejilerini ve kararlarını daha iyi anlama ve yönlendirme açısından değerli bir kaynak teşkil etmektedir.

## Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Günümüzde yerel yiyecekler olan talep her geçen gün artmaktadır. Yerel yiyecekler menülerinde yer veren otel ve restoranlar yerel yiyecek satın alma niyetinde olan müşterileri kendilerine çekerek rekabette üstünlük sağlayabileceklerdir. Özellikle yerel yiyeceklerin hazırlanmasında otel ve restoranlarda çalışan şeflerin yerel yiyeceğe yönelik algıları, yerel yiyecek tercihleri, kullandıkları teknikler, menü tercihleri önem arz etmektedir. Bu

doğrultuda restoran ve otelde çalışan şeflerin yerel yiyecek algısını, menüde yerel yiyecek kullanımı ve satın almaya niyetini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulguların sonuçlarına göre; iş gücü şeflerin yerel yiyecek kullanımını anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte popülerliğin istatistiki olarak anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Buradan hareketle yemek üretim için popülerliğin yerel yiyecek satın alma niyetini etkilediği söylenebilir.

Şeflere göre yerel yöresel mutfak, geçmişten günümüze tarihsel süreç ve mevsimsellikle birlikte her yöreden günümüze uzanan yemek kültürünü yansıtan, ülkemizde farklı iklim ve bölgelerle ön plana çıkan, bölgesel özellikleri taşıyan ve belli bir yere ait özellikleri taşıyan, günümüze kadar üretimde yer almış ve belli bir bölgeyi temsil eden, belli bölgenin iklim özelliklerini taşıyarak üretilen ve başka bir yerde üretilmesi mümkün olmayan yiyecekleri ifade etmektedir.

Şefler işletmelerine yerel yiyecek satın alırken, özellikle otellerin kapasite olarak büyük olmasından dolayı yerel market yada yerel üreticilerden direkt alım yapmadıklarını, araştırma yapılması için satın alma süreçlerini kullanarak gerekli yerel ürünleri satın aldıklarını, restoranlarda merkezi satın alma ile doğrudan yerel üreticilerle iş birliği yaparak yerel yiyecekleri temin ettiklerini, özellikle bölgede üretilmesine, birinci üretici olmasına dikkat ettiklerini belirtmektedirler. Bunlarla birlikte otelde satın alma bölümünün yerel yiyecekleri temin ettiğini, şeflerin yiyecek özelliklerini belirttikleri ve satın alma bölümünün de buna göre ürünleri temin ettiklerini, mutfakta kullandıkları ürünlerin kalite, özelliklerine ve mevsim durumuna göre karar verdiklerini, menülerinde mevsime göre değişen yerel yiyeceklerin yer aldığını, menüye göre mutfakta malzemelerin siparişini verdiklerini, şeflerin özel bir istekleri olduğunda satın almaya ürünle ilgili özellikleri ilettiklerini satın almanın da onlara demo ürün gönderdiklerini ve ona göre karar verdiklerini, yıllardır çalıştıkları güvenilir firmalardan yerel ürünleri temin ettiklerini ifade etmektedirler.

Şefler işletmelerinin menülerinde, yerel yiyeceklere yer verdiklerini, kendi kültürlerini korumak ve yeni başlayan stajyer ve komilere öğretmek aynı zamanda kültürlerini diğer toplumlara tanıtmak amacıyla menülerinde yerel ürünlere yer verdiklerini, doğrudan bölgeye özgü üretim teknikleriyle reçetesini hiç değiştirmeden, bölgeden gelen malzemelerle üretimde bulduklarını ve yerel yiyecek menülerinin mevsimsel olarak değiştirildiğini, açık büfede yerel yiyeceklerin yer aldığı bir bölüm olduğunu ve daha çok Türk mutfağına özgü yemeklerin değiştirilmeden yapıldığını belirtmektedirler. Bunlarla birlikte yerel yiyecekleri biraz reçetesinde değişiklik yaparak ve görsel olarak sunumlarında değişiklik yaparak menülerinde kullandıklarını, büyük üretim yapan şeflerin ise her ne kadar yerel yiyeceklere yer verseler de her zaman yerel yiyeceklere yer veremediklerini ifade etmektedirler. Her şey dahil sistemin olduğu otellerde menülerde daha çok seri üretim yapıldığından nispeten maliyeti daha ucuz ürünleri tercih ettiklerini, yerel yiyeceklerin maliyetinin ve temininin zor olmasından dolayı her şey dahil otellerde tercih edilmediğini ifade etmektedirler.

Araştırma bulgularında görüldüğü gibi şeflerin yerel mutfak algılaması popülerlik ve işgücü olacak şekilde iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Ölçeğin orijinali Özdemir (2003) maliyet, iş gücü ve popülerlik boyutlarından oluşmaktadır. Ancak bu çalışma örneklemini hem restoran hem de otel şeflerinden oluştuğundan farklılığından örneklemden kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan yerel yiyecek satın alma ve menüde yerel yiyecek kullanımı tek boyuttan oluşmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde yerel mutfak algılamasının iş gücü boyutunun satın alma niyetine etkisi gözlemlenmezken; popülerlik boyutunun olumlu yönde etkilediği

görülmüştür. Bu bulgu literatürden farklıdır (Özdemir vd., 2016). Ancak nitel araştırma bulgularından da görüleceği gibi şefler yerel yiyeceğin popüler yani müşteriler tarafından beğenilen bir ürün olduğunu düşünse bile satın alma işlemini doğrudan kendileri yapmamakta ve yerel yiyeceğin teminiyle ilgili sorunlar da yerel yiyecek satın alma niyetini etkileyen faktör olarak görülmektedir. Diğer taraftan yerel yiyeceğin belli bir standartta olması ve mevsimsellik yerel yiyecek satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak görülmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi “şeflerin yerel mutfak algılamaları menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemektedir” nicel araştırma sonuçlarına göre desteklenmemiştir. Bu hipotez nicel araştırma bulgularıyla desteklenmemiş olsa da nitel verilerden de görüleceği üzere, mutfak şefleri yerel yiyecekleri olumlu olarak algılasa bile, yani yerel yiyecekleri kültürün bir taşıyıcısı olarak görseler de menülerinde büyük oranda yer vermemektedirler. Yerel yiyeceklerin maliyetli ve büyük ölçekli üretimden dolayı menülerinde yerel yiyeceklere yer vermedikleri, menüde yerel yiyeceklerin yer alması durumunda ise sunumunda ve içeriğinde uyarlamaya giderek yerel yiyecekleri kullandıkları görülmüştür. Benzer şekilde “şeflerin yerel yiyecek satın alma niyeti menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemektedir.” hipotezi de nicel araştırma sonuçlarıyla desteklenmemiştir. Bu bulgunun olası açıklaması ise mutfak şeflerin satın alma işlemini bizzat kendilerinin gerçekleştirmedikleriyle açıklanabilir.

Menüde yerel yiyecek kullanımının işletmeler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve yönetmek için, şeflerin sadece mutfak tercihleri değil, aynı zamanda tüketicilerin talepleri, çevresel sürdürülebilirlik ve işletme stratejileri gibi çoklu faktörleri göz önünde bulundurarak daha kapsamlı bir yaklaşım benimsemeleri önerilebilir. Sonuç olarak, şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin davranışları sadece lezzetli ve çeşitli menü sunma değil, aynı anda tüketicilerin beklentilerini karşılama ve toplumsal ve çevresel sorumluluklarıyla da ilgilidir. Bu bağlamda işletmelerin menülerinde yerel yiyeceklere yer vermesi sürdürülebilir yiyecek sistemlerinin oluşturulması açısından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda pratik anlamda bir takım önerilerde bulunmak mümkündür;

- Müşteri taleplerini değerlendirme; işletmeler tüketicilerin yerel yiyeceklere olan ilgi ve isteklerini yakından takip etmeli ve değerlendirmelidir. Bu eğilimler yerel yiyeceklerin menüde kullanılmasına yönelik stratejilerin belirlenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir.
- Yerel üreticilerle iş birliği halinde olmak hem yerel ekonomiyi desteklemek, hem de taze ve kaliteli yiyecek kullanımını sağlamak açısından önemlidir.
- Yaratıcı yaklaşımlar ile şefler yeni reçeteleri müşterilerin beğenisine sunarak, rekabet avantajı yaratmanın yanı sıra müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayabilirler.
- Eğitim ve farkındalık yoluyla müşterilere ve çalışanlara, yerel yiyeceklerin önemi ve faydaları aktarılabilir. Birlikte, işletmenin sosyal sorumluluk yoluyla marka imajının gelişmesine de katkı sağlanabilmektedir.
- Yerel yiyeceklerin demo olarak otel ve restoranda çalışan şeflere tanıtılması, yerel yiyecek üreticilerinin otellerin satın alma bölümü ve restoran sorumluları ile görüşerek yerel yiyeceklerini pazarlamaları, şeflere yerel yiyeceklerle ilgili güncel bilgilerin verileceği eğitimlerin ve seminerlerin düzenlenmesi önerilebilir.
- Tüm bunlarla birlikte her şey dahil sistemi ile çalışan otellerde yerel yiyecek ürünlerinin bulunduğu bir bölümün ayrılması yerel yiyecek talebinde olan müşterileri memnun edebilecek ve otelin diğer otellere göre tercih edilmesinde etkili olabilecektir.



Bu araştırma, yerel yiyecek kullanma ve satın alma niyetlerini anlamaya yönelik önemli içgörüler sunmuş olsa da, birtakım sınırlılıkları da içermektedir. Bu sınırlılıklar, çalışmanın kapsamını ve sonuçlarının genelleştirilmesini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın bazı sınırlılıkları aşağıda daha detaylı olarak açıklanmıştır. Öncelikle, çalışmada sınırlı sayıda katılımcıyla görüşme yapılmıştır. Bu durum, elde edilen bulguların tüm şeflerin görüşlerini ve deneyimlerini tam olarak yansıtmayabileceği anlamına gelmektedir. Araştırmanın daha geniş bir örnekleme sahip olması, daha kapsamlı ve çeşitli sonuçlar elde edilmesine olanak tanıyabilecektir. Ayrıca, çalışmanın gerçekleştirildiği bölge veya işletme türü gibi faktörler de sonuçların genelleştirilmesini etkileyebilmektedir. Farklı bölgelerde veya işletme türlerinde benzer araştırmaların yapılması, bulguların daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesini sağlayabilecektir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecinde verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için gerekli olan etik kurul izni Siirt Üniversitesi, Etik Kurul'u tarafından 29.09.2023 tarih ve 670 oturum sayısı ile verilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Al-Juboori, N. F., & Saleem, A. S. (2012). Analysis of the menus' factors that are influential in increasing the volume of sales: An empirical study on first-class restaurants in Baghdad. *European Scientific Journal*, 8(28), 46-60.
- Anton, C., Camerero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 213-224.
- Bilgin, S. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Ögelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative Research*, 6(1), 97-113.
- Chaudhary, R., & Kumar, P. (2021). Factors influencing purchase intention of consumers for toiletries products in Haryana. *Business Analyst*, 42(1), 119-140.
- Choe, J.Y., & Kim, S.S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Coelho, F. C., Coelho, E. M., & Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Sci. Agric*, 75(1), 84-94.
- Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Curtis, K. R., & Cowee, M. W. (2009). Direct marketing local food to chefs: Chef preferences and perceived obstacles. *Journal of Food Distribution Research*, 40(2), 1-11.
- Çetin, A. S. (2018). *Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Bireysel İnovasyon Algısı, Bireysel İnovasyon Davranışı İlişkisi: Bursa Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dodds, W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *J. Mark. Res*(28), 307–319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour*. Reading, MA Addison-Wesley.
- Ginigen, D., Aydın, B., & Güçlü, C. (2022). Local food availability in menus of hotels: The case of Batman, local food availability in menus of hotels: The case of Batman, Turkey Turkey. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1(2), 81-99.
- Güler, O., Benli, S., Akdağ, G., & Çakıcı, C. A. (2016). What is your favorite local food menu? Application of conjoint analysis on the eastern mediterranean cuisine of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 38-52.
- Hand, M. S., & Martinez, S. (2010). Just What Does Local Mean? *Choices*, 25(1).
- Hendrickson, M., & Massengale, S. H. (2022). *Introduction to Local Food Systems*. ABD: University of Missouri Extension.
- Holmes, M. R., Dodds, R., Pranjić, K., Krecizs, J., & Taylor, H. (2018). Restaurants going local: Motivations and Challenges for Sourcing Local Food. *TTRA 13*. Canada Conference.
- Inwood, M. S., Sharp, J. S., Moore, R. H., & Stinner, D. H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: Insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26, 177–191.
- Jia, S. (2021). Local food campaign in a globalization context: A systematic review. *Sustainability*, 13(7487), 1-11.
- Jung, J., Tao, J., & Widmar, N. O. (2022). Quantifying “local food” online and social media in the United States for 2018–2021. *Agriculture & Food Security*, 11(59).
- Kang, S. & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenge of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301-322.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Publications.
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*(60).
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's “Xiaohongshu” App. *Behavioral Sciences*, 13(103), 1-17.

- Liu, H.-H., & Lo, C.-M. (2019). Interactions Between brand concept marketing and purchase intention via word-of-mouth: A case study of luxury branded goods. *Journal of Management, Marketing and Logistics-JMML*, 6(3), 146-161.
- Martinez, S. (2010). *Local Food Systems Concepts, Impacts, and Issues*. Washington: USDA.
- McKay, L. C., DeLong, K., Jensen, K. L., Griffith, A., Boyer, C. N., & Lambert, D. M. (2019). Estimating restaurant willingness to pay for local beef. *Agribusiness*.
- Meneguel, A. R. A., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Murphy, K. R. & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological Testing: Principles and Applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Nebioğlu, O. (2020). Review of menu management process model with a case study. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 203-234.
- Özdemir, B. (2003). Antalya yöresindeki konaklama işletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan mutfaklarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1-2), 37-58.
- Özdemir, B., & Nebioğlu, O. (2018). Use of menu design techniques: Evidences from menu cards of restaurants in Alanya. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2), 205-227.
- Özdemir, B., Aydın, A., Çalışkan, O., & Yılmaz, G. (2015). The impact of chefs national cuisine perceptions on their intention to purchase local food. *International Tourism and Hospitality Management Conference*, Sarajevo.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., & Ünal, C. (2016). Fiyat-kalite ilişkisi ve yenilik merakının turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi. *17. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara.
- Reynolds-Allie, K., & Fields, D. (2011). A comparative analysis of alabama restaurants: Local vs non-local food purchase. *Journal of Food Distribution Research*, 43(1).
- Riptiono, S., Anggraeni, A. I., Suroso, A., & Azizah, S. N. (2020). Intention to purchase local food products among indonesian young consumers. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 1285-1294.
- Roy, H., Mitchael, C. H., & Ballantie, P. W. (2019). The Role of Sustainable Local Food Among Tourism Stakeholders: A Comparative study in Vancouver, Canada and Christchurch, New Zealand. *BallTTRA Canada 2019 Conference*, TTRA Canada.
- Seçuk, B., & Seçim, Y. (2023). Yerel gıda ile mutfak kültürünün menü planlama ve gastronomik çekiciliğe etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 558-582.
- Shafieizadeh, K., & C.-W. T. (2020). How does a menu's information about local food affect restaurant selection? *The Roles of Corporate Social Responsibility, Transparency, And Trust*. 232-240(43).
- Strohbehn, C. H., & Gregoire, M. B. (2003). Case studies of local food purchasing by central iowa restaurants and institutions. *Foodservice Research International*, 14(1), 53-64.

Zain, N. A., Zahari, M. S., & Hanafiah, M. H. (2018). Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 15(1).

## **An Analysis of Chefs' Behaviors Towards Local Food**

**Serkan GÜN**

Siirt University, School of Tourism Management and Hotel Management, Siirt/Türkiye

**Gül Damla KILIÇ**

Siirt University, School of Tourism Management and Hotel Management, Siirt/Türkiye

### **Extended Summary**

Recently, the consumption of locally sourced foods is emerging as a popular and rapidly growing trend in various parts of the world. The growing interest in local foods represents a very important issue due to the complex interplay of factors. On the one hand, the proliferation of globalized food systems raises concerns among consumers about the transparency and safety of food supply chains. Academics have conducted extensive research comprehensively cataloging the multifaceted advantages associated with local food, covering dimensions related to health, social welfare, economy and environment. A notable dimension of the local food movement lies in its capacity to develop a distinct identity, particularly within the tourism sector. This differentiation can often be achieved by integrating local cuisine into restaurant and hotel menus. By offering region-specific traditional dishes, combining locally sourced ingredients and actively promoting the culinary heritage of a region, establishments can effectively differentiate themselves in the competitive landscape of the tourism industry. While existing research investigates consumers' perceptions of local foods, there is a significant gap in understanding the perceptions of chefs working in restaurants and hotels that actively include local foods in their menus. It is also important to understand how the inclusion of local foods on menus affects consumers' purchase intentions. Exploring these aspects promises to shed new light on the dynamic field of local food consumption. Local food has a special importance in the field of culinary arts. The integration of locally sourced ingredients and traditional dishes into restaurant and hotel menus has become a way to differentiate businesses and appeal to a discerning clientele. However, the perspectives of chefs as key stakeholders responsible for the curation and preparation of these culinary offerings have remained relatively unexplored in the existing literature. This research aims to fill this gap by examining chefs' attitudes, behaviors and decision-making processes regarding local food. Chefs' opinions are important to effectively understand and evaluate the multifaceted impacts of integrating local food into menus. These considerations should go beyond the realm of culinary preferences and encompass a wider range of considerations, including consumer demands, environmental sustainability and strategic business initiatives. By doing so, chefs will be able to elevate their role from simply creating a delicious and varied menu to one that seamlessly integrates with consumers' expectations while fulfilling their social and environmental responsibilities. Underpinning this holistic approach is a deep recognition of the ever-evolving demands and expectations of consumers. The modern diner not only seeks gastronomic excellence, but they are also increasingly conscious of the ethical and environmental dimensions of their food choices. Chefs must therefore embark on a journey to understand and adapt to these expectations. This requires adapting to changing consumer preferences for locally sourced ingredients, transparent sourcing practices and sustainable food production methods. It also involves recognizing the importance of food diversity, adhering to various dietary restrictions and respecting cultural sensitivities. Chefs must be sensitive to the different tastes and values of their customers and use their culinary expertise to create menus that cater to a wide range of tastes and preferences.

The integration of locally sourced foods into menus has become more than just a trend in the restaurant industry. It has become an essential element in culinary establishments as a reflection of their commitment to quality, sustainability and providing unique gastronomic experiences. Turkish cuisine, with its rich heritage and diverse local ingredients, exemplifies the profound potential of locally sourced foods to enhance consumers' dining experiences and contribute to the wider tourism landscape. Incorporating local foods into menus offers chefs a unique opportunity to contribute to environmental sustainability. By sourcing ingredients locally, chefs can reduce the carbon footprint associated with food transportation, support local farmers and producers, and promote biodiversity through regionally diverse crops and livestock. But this environmental dimension extends beyond ingredient sourcing. Chefs should strive to minimize food waste, adopt sustainable culinary practices and explore innovative ways to repurpose food scraps. They can also build partnerships with local sustainability initiatives and demonstrate their commitment to protecting the planet by advocating for environmentally conscious dining experiences. A holistic approach to local food integration should also consider the strategic implications for the business. Chefs should work closely with restaurant owners, managers and marketers to align local food initiatives with the broader business strategy. This includes assessing the financial feasibility of local sourcing, analyzing the competitive environment, and evaluating the potential for differentiation in a crowded market. Moreover, chefs can actively participate in storytelling by effectively conveying the journey of local ingredients from farm to fork. This narrative can resonate with consumers and create a deeper connection between the restaurant and its customers. It can also increase brand equity by positioning the organization as responsible and socially conscious. In conclusion, chefs' behaviors related to local food extend far beyond culinary mastery. They represent a deep commitment to consumer satisfaction, environmental stewardship and strategic business acumen. By adopting a comprehensive approach that balances these considerations, chefs can not only deliver exceptional dining experiences, but also become catalysts for positive change, shaping the future of sustainable and responsible gastronomy.

This study aims to comprehensively examine the perspectives of chefs working in the restaurant and hotel industry towards local food. It seeks to assess the extent to which local foods are integrated into menus and aims to depict the impact of such culinary involvement on consumers' purchase intentions. Through the exploration of these dimensions, this research seeks to add new insights and perspectives to the discourse surrounding the consumption of local foods. By shedding light on chefs' perspectives and practices, they will provide valuable insights for culinary professionals, food industry stakeholders and policy makers aiming to promote sustainable and locally sourced cuisine. Ultimately, this study aims to explain the complex relationship between chefs and local food by offering a nuanced perspective on the evolving gastronomic landscape.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
SİİRT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
**ETİK KURULU KARARLARI**



Oturum Tarihi  
29.09.2023

Oturum Saati  
11:00

Oturum Sayısı  
670

Üniversitemiz Etik Kurulu 29.09.2023 tarihinde saat 11:00'da Kurul Başkanı Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCI başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımıyla toplanarak gündemdeki konuları görüşmüş ve aşağıdaki kararları almıştır.

**ETİK İNCELEME KONUSU**

Serkan GÜN ve Gül Damla KILIÇ tarafından yapılacak olan "ŞEFLERİN YEREL YİYECEĞE İLİŞKİN DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ" başlıklı çalışma.

**İNCELEME**

İnceleme konusu araştırmada anket yöntemi ile veri toplanarak analizi yapılacaktır. Söz konusu araştırmada, Etik Kurulun görevi kapsamında değerlendirilen husus, araştırma etiğiyle ilgilidir.

Başvurusu yapılan çalışma, insan katılımına dayalı bir araştırmadır. Araştırma etiği bakımından yürütülecek olan programın katılımcıların yararına olması ve onları herhangi bir zarara uğratma riski taşımaması gerekmektedir. Araştırma etiği bakımından ikinci olarak, rıza unsurunun gözetildiğine dair bilgi olmalıdır.

**SONUÇ**

Sonuç olarak, Sosyal Bilimlerdeki araştırmaların yayın etiği, insan katılımına dayalı olanların da araştırma etiği bakımından etik gereklere uygun olması gerekmektedir. Katılımcıların zarara uğratılmaması temel ilkedir. Araştırmaya katılan ergin bireylerin rızalarının olması halinde toplanan verilerin isim verilmeden raporlaştırılmasında araştırma etiği bakımından bir sakınca bulunmamaktadır.

## Kurul Üyeleri:

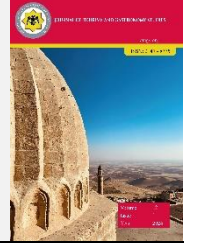
Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCI  
Kurul Başkanı

Doç. Dr. Adnan MEMDUHOĞLU  
Kurul Üyesi

Doç. Dr. Burçak ASLAN ÇELİK  
Kurul Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜLLER  
Kurul Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Simla ADAGIDE YILMAZ  
Kurul Üyesi



## Turizmde Sürdürülebilirliğin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi (Investigation of Sustainability in Tourism Using Bibliometric Analysis)

\* Seyda Fatih HARMANDAROĞLU <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Bilecik University, Osmaneli Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Bilecik/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.02.2024

Kabul Tarihi: 02.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir turizm

İçerik analizi

Bibliyometrik Analiz

Web of Science

VOSviewer

### Keywords

Sustainable tourism

Content analysis

Bibliometric analysis

Web of Science

VOSviewer

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Turizm dünyanın en geniş kapsamlı ve hareketli endüstrilerinden biridir. Turizm alanında öne çıkan paradigmalardan biri olan sürdürülebilir turizm konusunda alan yazında tartışma ve eleştiriler devam etmektedir. Bu makalenin amacı son yirmi yılda sürdürülebilir turizmdeki eğilimleri ve desenleri bibliyometrik analiz yöntemi ile araştırarak alana katkı sunmaktır. Araştırma kapsamında WoS veri tabanına erişim sağlanarak “\*sustain\* \*tourism\*” anahtar sözcükleri ile tarama gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler öncelikle betimsel özellikler açısından, ardından VOSviewer programı yardımıyla atıf sayıları, ortak atıf, ortak yazarlık, birlikte bulunma ve bibliyografik eşleştirme analiz tipleri bakımından yazar, kurum ve ülkelere göre analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, sürdürülebilir turizmde dair araştırmaların son yıllarda dikkat çekici bir büyüme gösterdiğini ortaya koymakta ve araştırmaların yarıya yakınının son beş yılda gerçekleştirildiğini göstermektedir. Ayrıca en yaygın makale türlerinin ampirik çalışmalar ve eleştirel incelemeler olduğu anlaşılmaktadır. Analiz sonuçlarının araştırmacılara rehberlik edebilir nitelikte olduğu düşünülmektedir.

### Abstract

Tourism is one of the world's most diverse and dynamic industries. As one of the prominent paradigms in the field of tourism, sustainable tourism continues to be debated and criticized in the literature. The aim of this article is to contribute to the field by examining the trends and patterns in sustainable tourism over the last two decades through bibliometric analysis. The WoS database was accessed and searched using the keywords “\*sustain\* \*tourism\*”. The data obtained were first analyzed in terms of descriptive characteristics and then analyzed by authors, institutions, and countries in terms of citation counts, co-citation, co-authorship, co-existence, and bibliographic matching analysis types using the VOSviewer program. The results show that research on sustainable tourism has shown a remarkable growth in recent years, with almost half of the research conducted in the last five years. Furthermore, the most common types of articles are empirical studies and critical reviews. The results of the analysis are intended to provide guidance for researchers.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sfatih.harmandaroglu@bilecik.edu.tr (S. G. Harmandaroğlu)



## GİRİŞ

"Sürdürülebilir turizm" kavramının turizm çalışmaları içerisinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Bramwell & Lane, 2011). Bu kavram 1987'de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun "Ortak Geleceğimiz" adlı raporunun yayınlanmasının ardından popülerleşen sürdürülebilir kalkınma ideolojisinden türetilmiştir. Bu rapor bugünün ihtiyaçlarını karşılayarak gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme anlayışını teşvik etmek için çok taraflı destek çağrısında bulunmaktadır. Bu düşünce hızla turizm alanında benimsenmiş ve "sürdürülebilir turizm" terimi, hükümetlerin, turizm endüstrisinin ve araştırmacıların daha dengeli bir yaklaşım sergilemesi gerektiğini vurgulamak için yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu yaklaşımla turizm faaliyetlerinin zamanla biriken olumsuz etkilerini dengelemeyi amaçlanmaktadır (Saarinen, 2006).

Sürdürülebilir turizmin, sürdürülebilir kalkınmadan bağımsız olarak geliştiği görülmektedir. Sürdürülebilir turizm kavramının literatürde önemi artması ile birlikte bazı araştırmacılar bu kavramın "turizmleştirilmesine" şiddetle karşı çıkmıştır. Bu araştırmacılar sürdürülebilir kalkınmanın temel ilkelerinin göz ardı edildiğini ve sürdürülebilir turizmin sadece ekolojik veya çevresel olarak algılandığını iddia etmektedirler (Weaver, 2014). Ayrıca birçok yazar sürdürülebilir turizm araştırmalarını eleştirmiş, bu alanın gelişemediğini savunmuştur (Loulanski & Loulanski, 2011). Tanım tartışmaları, sürdürülebilir turizm kavramındaki çözülemeyen içsel çatışmalar ve kavramın geniş çapta uygulama problemleri üzerine tartışmalar devam etmektedir (Ruhanen, 2013).

Sürdürülebilir turizm üzerine 5000'den fazla yayınlanmış çalışma olduğu ifade edilmektedir (Buckley, 2012). Bu rakam miktar açısından değerlendirildiğinde sürdürülebilir turizmin, turizm araştırmalarında son derece etkili bir odak noktası olduğunu doğrulamaktadır. Sürdürülebilir turizm araştırmalarının geniş hacmi ve sürdürülebilir turizm araştırma paradigmasının geçerliliği ve katkısı hakkında süregelen ve çözümlenmemiş tartışmalar ve eleştiriler göz önüne alındığında, sürdürülebilir turizm konusundaki yayınlanmış araştırmaların kapsamlı ve sistematik bir analizinin ve incelemenin gerekliliği anlaşılmaktadır.

Teknolojiye uyumlu yapılan incelemeler akademik çalışmaların yaygın bir özelliğidir. Turizmin bir araştırma alanı olarak gelişimini yansıtan bu tür makaleler, alanın önde gelen dergilerinde giderek daha fazla yer almaktadır. Bu araştırmaların belirli bir araştırma alanındaki literatürün sistematik nicel analizlerinin, sonuç ve paradigma değişimlerini belirlemek için etkili araçlar sunduğu kabul edilmektedir (Xiao & Smith, 2007). Örneğin Xiao ve Smith (2006a) 1973 ile 2003 arasında konu indeksinin analizini yaparak konu başlıklarını belirlemiş ve turizm araştırmalarının büyümesindeki kalıpları tartışmaktadır. Alan yazında turizm bağlamında yapılan incelemelerin; yazarlık (Sheldon, 1991), atıflar (Xiao & Smith, 2006b), yazarların dergi kalitesi algıları (McKercher, Law & Lam 2006), metodolojiler (Riley ve Love, 2000), disiplinler (Darbellay & Stock, 2012), doktora düzeyindeki araştırmalar (Huang, 2011) ve belirli bir zaman aralığında konulardaki değişim gibi konular olduğu görülmektedir (Xiao & Smith, 2006b).

Bibliyometrik analiz; atıf analizi, ortak atıf analizi ve içerik analizi gibi teknikleri kullanılarak alan yazının nicel analizini yaparak araştırmaların derlenmesi veya sıralanması olarak ifade edilmektedir (Shilbury, 2011). Alan yazında farklı konularda sayısız konularda bibliyometrik analizler yapıldığı görülmektedir (Del Río-Rama, 2020; Estevão, 2017; Gomezelj, 2016; Mavric, 2021; Mishra, 2022; Moyle, 2018; Qian, 2018; Senbeto, 2023; Yılmaz, 2019). Ancak bu analizlerde Gephi, HistCite, BibExcel, Pajek, CiteSpace, VOSviewer ve R- Bibliometric Package vb. farklı analiz programlarının kullanıldığı görülmektedir. Web of Science (WOS), Scopus veya Google Scholar

gibi veri tabanları üzerinden elde edilen verilen raporlanmasında bu programlar kullanılmakta ve analiz araçlarıyla entegre olarak çalışabilmektedir (Li, 2010). Sürdürülebilir turizmin önemine rağmen sürdürülebilir turizm araştırmalarının az sayıda kapsamlı bibliyometrik analizinin yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu alanda ilk çalışmayı ortaya koyan araştırmacı olan Butler (1999) araştırmasında sürdürülebilir turizm alanında yapılan araştırmaların bir özetini sunmaktadır. Lu ve Nepal (2009) çalışmasında 1993-2007 yılları arasında Journal of Sustainable Tourism (JOST) dergisinde yayınlanan tüm makalelerin içerik analizini gerçekleştirmiştir. Buckley (2012) sürdürülebilir turizm alanındaki akademik araştırmaların kapsamı, odak noktası ve sonuçları üzerine bir inceleme yapmıştır. Araştırmasında sosyal ve çevresel etkiler, tepkiler, göstergeler, kirlilik ve koruma üzerine yapılan sürdürülebilir turizm araştırmalarını ele alarak nüfus, barış, refah kategorilerine dayalı olarak değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ruhanen, Weiler, Moyle ve McLennan (2015) araştırmasında Lu ve Nepal'in (2009) bibliyometrik temelli metodolojisine dayanarak sürdürülebilir turizm araştırmalarının boyutsal bir incelemesini sağlamak için çok sayıda dergiyi içeren bir bibliyometrik analiz gerçekleştirmiştir. Araştırmanın hedefi, Brundtland Raporu'ndan bu yana geçen 25 yıl içinde (1987-2012) sürdürülebilir turizm araştırmalarındaki eğilimleri ve desenleri belirlemektir. Bu makale Ruhanen ve diğerlerinin (2015) bibliyometrik analizlerini tamamladıkları tarihten bu yana sürdürülebilir turizm araştırmalarının nasıl ilerlediğini inceleyerek bu makaleye bir güncelleme sunmaktadır. Bu çalışma ayrıca Brundtland raporunun yayınlanmasından bu yana geçen 30 yılda sürdürülebilir turizm araştırmalarının nasıl geliştiğinin de bir resmini çekmektedir. Sürdürülebilir turizme dair detaylı bibliyometrik analiz ile sürdürülebilir turizm araştırmalarının zaman içinde nasıl değiştiğini titiz, sistematik ve tarafsız bir şekilde incelemek açısından önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Turizm bibliyometrik temelli incelemelerde kullanılan yaklaşımlara dayanarak (Lu ve Nepal, 2009; Xiao ve Smith, 2006b) bu makale, turizm alanında WoS veri tabanında taranan sürdürülebilir turizm araştırmalarının bir analizini gerçekleştirmektedir.

### **Kuramsal Çerçeve**

Turizm modern toplumu anlama açısından boş zamanın yapılandırılması, risk ve güvenlik algıları gibi konularda önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Turizm yer veya mekanları saygın ve korunan veya üretim ve kalkınmaya dönüştürülebilecek çalışma ve oyun alanlarına dönüştürmektedir. Garrod ve Fyall (1998) turizm sektörüne rehberlik eden temel prensipleri 1) doğal, kültürel ve sosyal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, 2) aşırı tüketimin ve atıkların azaltılması, 3) çeşitliliğin sürdürülmesi, 4) turizmin, planlama sürecine entegre edilmesi, 5) yerel ekonomilerin desteklenmesi, 6) ilgili gruplarla danışma ve iş birliğinin sağlanması, 7) personel eğitiminin gerçekleştirilmesi, 8) sorumlu turizm pazarlaması anlayışının geliştirilmesi ve 9) araştırma sorumluluğunun kazandırılması olarak ifade etmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı, 1987'de yayınlanan Brundtland Raporu'ndan günümüze kadar ulusal ve uluslararası düzeyde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu rapor, "Our Common Future" olarak da bilinir ve sürdürülebilir kalkınmayı gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılamalarını zorlaştırmadan, günümüz ihtiyaçlarımızı karşılayarak kalkınma olarak tanımlamaktadır (Keeble, 1988). Sürdürülebilirlik turizm endüstrisinin çevre veya toplum zararına olmadan ziyaretçileri destinasyona çekmeyi güçlü bir şekilde odaklamayı gerektirmektedir (Pérez Guilarte & Lois González, 2018).

Sürdürülebilirlik ve turizm arasındaki ilişki, turizmin küresel ekonomideki kritik rolü nedeniyle büyük öneme sahiptir. Turizm 2016 yılında gayri safi yurt içi hasılanın direkt %3,1'ine ve dolaylı olarak %10'una katkıda bulunarak

dünya genelinde milyonlarca istihdam oluşturmuş ve bu oluşturduğu istihdam kapasitesi literatürde turizmin olumlu etkilerinden biri olarak öne çıkmıştır. Ayrıca, diğer sektörlerle kıyaslandığında özellikle gelişmekte olan ekonomilere ekonomik kalkınmada katkıda bulunarak zenginliği daha geniş bir şekilde dağıtma potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir (Higgins-Desbiolles, 2006). Ancak turizm uzun vadede çevresel kirlilik, destinasyonların zarar görmesi, biyolojik çeşitliliğin tehlikeye girmesi gibi olumsuz etkilere yol açabilmekte, yerel toplulukları olumsuz yönde etkilemekte olduğundan, turistik destinasyonların ekonomik gelişime zarar verdiği düşünölmektedir (Ahmad, 2018). Bu nedenle turizm sürdürülebilirlik kriterlerine göre yapılandırılması, yönetilmesi ve izlenmesi gereken bir kalkınma önerisi olarak ele alınması gerekmektedir. Aksi takdirde doğal kaynakların istikrarlı ekonomik büyümeyle dengesizliği turistik bölgelerin daha fazla gelişmesini tehlikeye atabilmektedir (Fletcher,2011).

Sürdürülebilir turizm konusu altında biyolojik çeşitliliğin kaybı, küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, çevresel sorunlar ve geniş nüfus grupları arasında ayrımcılık gibi sosyal meseleler gibi konularda tartışmalar devam etmektedir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü sürdürülebilir turizmde ev sahibi yerlerin sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğu için tekrar ziyaretleri teşvik etmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirliğin amacı destinasyonun sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin korunmasını ve çevrenin muhafaza edilmesini teşvik etmenin yanı sıra tekrar ziyareti teşvik etmek olarak belirtilmektedir (Richards & Hall, 2003).

Turizmde sürdürülebilir kalkınma için önceki hatalardan ders çıkarmak ve mevcut imkanları iyi değerlendirmekle birlikte çözüm odaklı yenilikçi fikirlere ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca turizmin bir endüstri olmanın ötesinde müşterilere, paydaşlara, personele, yönetime ve tüm insanlığa karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Yılmaz, Ünal ve Çakır (2015) çalışmalarında sürdürülebilir turizmin hedeflerini şöyle özetlemektedir:

- Turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin korunmasıyla rekabet ortamının ve turistik faaliyetlerin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak.
- Turizm kaynaklarının bulunduğu bölgelerdeki yerel halkın refah seviyelerinin en üst düzeye çıkarmak.
- Turizmin meydana getirdiği istihdam fırsatlarından herhangi bir ayrımcılık olmaksızın, nitelik veya nicelik olarak en üst düzeyde faydalanmak.
- Turizmden elde edilen toplumsal ve ekonomik faydaların hizmet ve gelir akışı açısından adil bir şekilde dağıtılmak.
- Turistlere, etnik köken, cinsiyet, inanç, dil, fiziksel engel vb. ayırım yapmaksızın güvenli ve tatmin edici bir deneyim sunmak.
- Turizmin geliştirilmesi süreçlerinde turistik kaynakların bulunduğu bölgelerde yerel halkla birlikte karar alma ve planlama süreçlerine katılımı sağlamak.
- Yerel toplumun yaşam standardının kültürel yozlaşma olmaksızın yükseltmek.
- Kültür, tarih ve geleneklere saygılı bir şekilde yerel halkın temsilcisi olarak gelişimlerine destek vermek.
- Kentsel veya kırsal manzaranın standartlarının yükseltilmesi birlikte çevresel bozulmanın önlemek.
- Doğal çevreyi canlı ve cansız varlıkları koruyarak desteklenmesi ve turizm faaliyetlerinden kaynaklanabilecek zararların en aza indirmek.
- Turizm işletmelerinin gelişim için gerekli olan yenilenemez kaynakların kullanımını en aza indirmek.

- Turistik hareketliliğin neden olduğu toprak, su ve hava kirliliğinin, turistler ve turizm Şirketleri tarafından oluşturulan atıkların en az seviyeye indirmek.

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada sürdürülebilir turizm kavramına yönelik çalışmaların nicel veriler ve sayısal ölçüm göstergeleri temel alınarak bibliyometrik analiz yöntemi ile kapsamlı bir Şekilde incelenmesi ve araştırmacıların dikkatine sunulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilir turizm araştırmalarının nasıl ilerlediğini araştırarak Ruhanen ve diğerlerinin (2015) çalışmasını güncelleyerek sunmaktadır. Ayrıca Brundtland raporunun yayınlanmasından bu yana sürdürülebilir turizm araştırmalarının genel bir portresini ve gelişimini ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir turizme dair ayrıntılı bir bibliyometrik analiz ile sürdürülebilir turizm araştırmalarının zaman içinde nasıl değiştiğini titiz, sistemli ve tarafsız bir Şekilde incelemek aÇısından önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Turizm alanında WoS veri tabanında taranan sürdürülebilir turizm araştırmalarının bir analizini gerçekteŐiren bu araştırma bibliyometrik temelli incelemelere dayanmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada sürdürülebilir turizmin zaman içindeki gelişimine dair gösterge ve değerlendirmeler sunulmaktadır. Bu araştırma ile sürdürülebilir turizm araştırmalarında kullanılan teorik ve metodolojik yaklaşımların belirlenmesi, sürdürülebilir turizm araştırmalarındaki ana konuların ve bağlamsal temaların sınıflandırılması, sürdürülebilir turizm çalışmalarında kullanılan yaklaşımların belirlenmesi ve sürdürülebilir turizm araştırmalarındaki coğrafi/yerel kalıpların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma bulguları araştırmacılara gelecek yıllar için sürdürülebilir turizmin çalışma alanları ile ilgili fikir vermektedir.

### Veri ve Analiz

Bibliyometrik analiz bir disiplinin mevcut durumunu nicel verilerle analiz etmek ve akademik eğilimleri görselleŐtirmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem bilimsel performansı ölçmek için çeşitli metrikler kullanmakta ve bu metrikler aracılığıyla araştırma alanındaki güncel gelişmeleri değerlendirmektedir. Bibliyometrik analizin amacı araştırmanın performansına dair nicel verilerin ve sayısal ölçütlerin ortaya konmasıdır. Elde edilen veriler araştırmacının deneyim ve bilgi birikiminden yararlanılarak yorumlanmaktadır. Bibliyometrik analiz metodu ile ölkeler, yazarlar, üniversiteler ve dergi üretkenliği gibi konular incelenmekte ve literatürdeki eksiklikler, iş birliği ağları ve potansiyel fırsatlar belirlenmektedir.

Alan yazında farklı bibliyometrik analiz araçları kullanılmasına rağmen bu çalıŐmada VOSviewer programı, programın iŐlevselliđi ve güçlü yanları nedeniyle tercih edilmiŐtir. AraŐtırmacılara çalıŐma konusu ile ilgili değerlendirme, iliŐkileri tespit etmek ve yeni kavramları keŐfetme konusunda kolaylık sağlayan bu program görselleŐtiril veri, haritalayarak sunum ve çok boyutlu analizleme olanağı sunarak veri setinin derinlemesine incelenmesine imkân tanımaktadır. AraŐtırmanın güvenilirliği için WoS veri tabanı tercih edilmiŐtir çünkü WoS ileri düzeyde gerçekteŐirilecek veri araŐtırmalarına elveriŐli arama sečeneklerine olanak tanımakla birlikte kendi içinde kontrol mekanizmalarına da sahiptir. WoS veri tabanının çeŐitli disiplinlerden kapsamlı veri havuzuna eriŐebilme imkânı sağlaması, veri tabanının yayın etiği aŐısından nitelikli ve güvenilir çalıŐmaları kapsadığını göstermektedir. WoS veri tabanı bilimin tüm alanlarından bilimsel yayınları barındırmakta ve bu veri tabanında indekslenen yayınlar

Journal Citation Report (JCR) tarafından etki faktörüne göre değerlendirilmektedir. JCR etki faktörü ve Quartile'lerle sınıflandırılan yayınlar TÜBİTAK tarafından yayın teşviki kapsamında da tanınmaktadır.

WoS'da tarama başlık, öz ve anahtar kelimeler ile sınırlanmıştır çünkü daha geniş bir arama kullanıldığında ilgili olmayan belgeler elde edilmektedir. WoS veri tabanı üzerinde başlık, özet ve anahtar kelimelerde arama seçeneği işaretlenerek “\*sustain\* \*tourism\*” anahtar sözcükleri ile tarama gerçekleştirilmiştir. “Sustain” ve “tourism” kelimelerinin başına ve sonuna yıldız(\*) işaretleri ilave edilerek bu kelimelerin uzantılarını içeren terimlerin araştırmaya dahil edilmesi; fakat doğrudan sürdürülebilir turizm ile ilgili olmayan konuları içermemesi için ise “sustain” ve “tourism” terimlerine benzer kelimelerin araştırmaya dahil edilmemesi uygun görülmüştür.

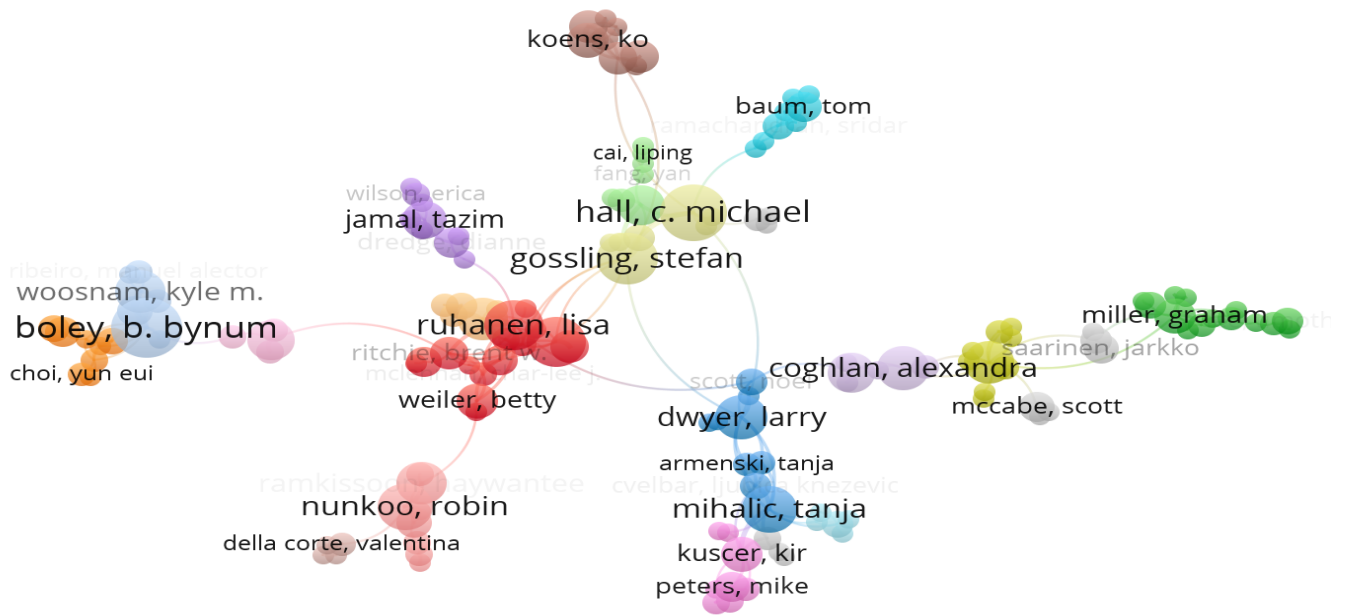
WoS veri tabanında gerçekleştirilen taramada turizm sürdürülebilirliği konusunda 7253 yayına ulaşılmaktadır. Bu yayınlardan akademik çıktılar, kitaplar, doktora tezleri veya kongre bildirimleri yerine yalnızca dergi makaleleri ele alınmıştır. Çünkü dergi makaleleri "onaylı bilgi" olarak kabul edilmekte ve alan yazında eleştirel bir şekilde gözden geçirilmektedir (Ramos-Rodríguez ve Ruíz-Navarro, 2004). Yayın kalitesi yönünden SSCI indeksinde tarananlar tercih edilmiştir. İçeriğin anlaşılabilirliği için sadece İngilizce dilinde yayımlanan makaleler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu doğrultuda sadece SSCI indeksinde taranan makaleler, sadece araştırma makalelerini ve alıntı konularına göre sadece konaklama, eğlence, spor ve turizme dair makaleler olarak daraltılarak tarama yeniden tekrarlandığında, 2135 makaleye ulaşılmıştır.

Makalelerin bibliyometrik detayları, analiz için bir Excel tablosuna aktarılmıştır. Bu detaylar arasında dergi adı, yayın tarihi, yazar bilgileri (isim/ler ve bağlı olunan kurum/lar), makale başlığı, anahtar kelimeler, özet ve atıf sayısı bulunmaktadır. Veri analizine başlamadan önce sonuçların tutarlılığını artırmak için anahtar kelimeler, dergi ve yazar adları belirsizleştirilerek ön homojenleştirme adımı gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı veri analizi ve ağ analizi yapmak için VOSviewer tarafından atıfları, yazarları, coğrafi dağılımı ve kelime sıklığını analiz etmek için sağlanan bibliyometrik araçlardan, şekil ve tablolar için ise Microsoft Excell programından yararlanılmıştır.

## **Bulgular**

### **Ortak Yazar Analizi**

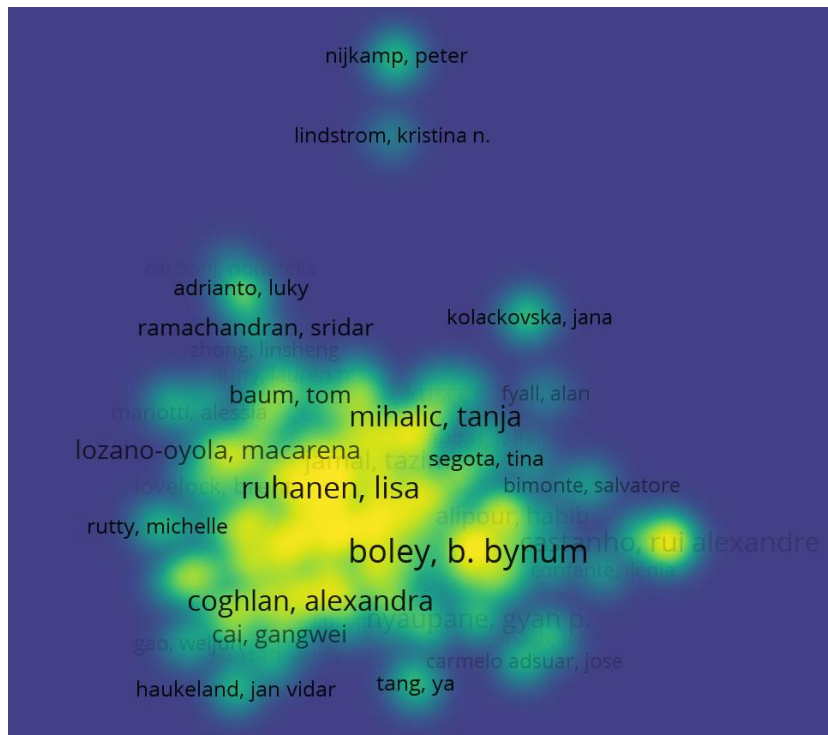
Yazarların ortak yazarlık analiziyle belirlenen en yüksek bağlantılı isimler arasında, en az iki yayın ve en az iki atıf kriterleriyle oluşturulan ağ haritasında 153 isim ve toplamda 256 bağlantı tespit edilmiştir. 256 isim arasında 22 adet kümelemenin olduğu gözlenmektedir. Ancak en çok atıf alan (C. Micheal Hall 1404 atıf, Sara Dolnicar 1064 atıf ve Tsung Hung Lee 1033 atıf) ve en çok eser üreten yazarlardan (B. Bynum Boley 20 makale, C. Micheal Hall 18 makale ve Stefan Gossling 15 makale) Sara Dolnicar haricindekilerin en bağlantılı yazarlar arasında yer aldığı görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Ortak Yazarlık İlişkilerini Yansıtan Bağlar

### Yazar Atıf Analizi

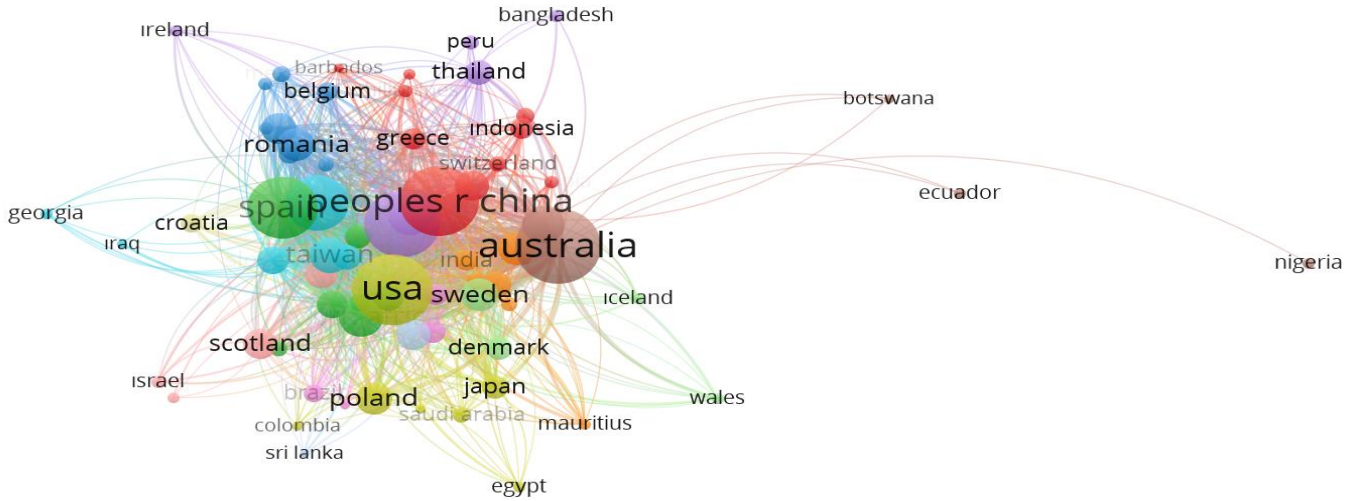
Atıf bağlarını tanımlamak için en az iki yayın ve en az iki atıf kriteri kullanılarak yazarların atıf analizi ağı haritası çıkarılmıştır. Analizde 569 birimin birbirine bağlı olduğu görülmüş ve toplamda 22 küme ve 5038 bağlantı tespit edilmiş olup toplam bağlantı gücü ise 6915 olarak belirlenmiştir. En fazla atıf alan yazarlardan (C. Micheal Hall 1404 atıf ve Sara Dolnicar 1064 atıf ve Tsung Hung Lee 1033 atıf) Tsung Hung Lee haricindeki yazarların toplam bağlantı gücü açısından üst sıralarda yer almadığı anlaşılmaktadır.



Şekil 2. Yazarlar Arasındaki Atıf Bağları

### Ülke Atıf Analizi

Atıfların kaynaklandığı ülkeleri belirlemek için en az iki eserin yayınlanması ve en az iki atıf alınması kriterleri ile 73 gözlem birimi üzerinde bir analiz yapılmıştır. Bu analizde 13 küme ve 978 bağlantı tespit edilmiş olup toplam bağlantı gücü 5975 olarak hesaplanmıştır. Ülkeler arasında en fazla atıf alanlar sırasıyla Avustralya (7965 atıf), İngiltere (6782 atıf) ve Amerika (6051 atıf) olmuştur. Bu ülkeler bağlantı gücü göstergeleri açısından da en üst sıralarda yer aldığı anlaşılmaktadır. Eser sayısı bakımından Avustralya (144 yayın), ABD (127 yayın) ve (Çin 124 yayın) ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir.



Şekil 3. Ülkelerin Atıf İlişkileri

### Kurum Atıf Analizi

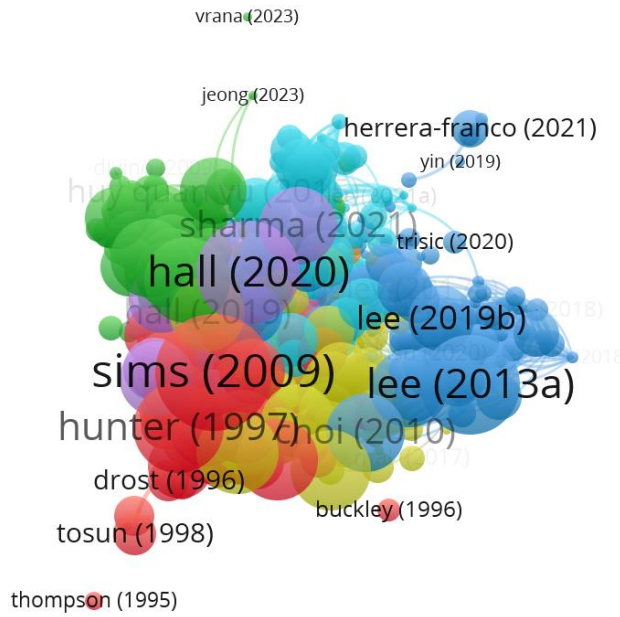
Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturulurken, en az iki eserin yayınlanması ve iki atıf alınması kriteri temel alınmıştır. Analiz 306 gözlem birimi üzerinde gerçekleştirilmiştir. En fazla eserle temsil edilen kurumlar arasında Griffith Üniversitesi (49 eser), Johannesburg Üniversitesi (22 eser) ve Surrey Üniversitesi (22 eser) bulunmaktadır. En çok atıf alan yayınların kurumların başında Griffith Üniversitesi (2083 atıf) ve Johannesburg Üniversitesi (1812 atıf) olarak görülmektedir. Analiz sonucunda toplamda 16 farklı kümeye ve 3686 bağlantıya ulaşılmış, toplam bağlantı gücü ise 5624 olarak hesaplanmıştır.





## Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi

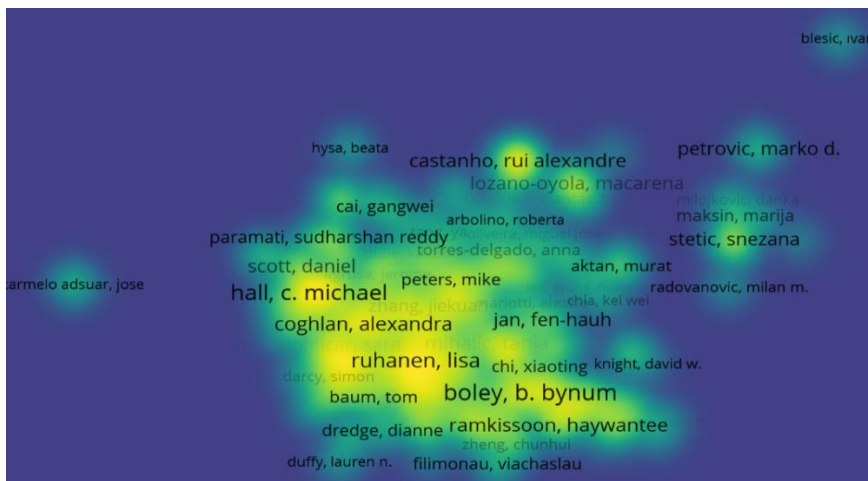
Bibliyografik eşleşme iki ayrı kaynağın aynı çalışmaya atıfta bulunması durumunu ifade etmektedir. En az iki atıf almış eserler arasında yapılan analizde 926 birimlik veri seti üzerinden 7 farklı küme belirlenmiş, toplamda 84001 bağlantının ve 141366 bağlantı gücünün varlığı anlaşılmıştır. En fazla bibliyografik eşleşmeye sahip olan yayınlar arasında Sims (2009) 715 atıf ile ilk sıradayken, Hall (2020) 552 atıf ile ikinci ve Lee (2013a) 514 atıf ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en yüksek eserlerin ise Hashemkhani Zolfani (2015), Dangi (2016) ve Zhang'a (2020a) ait olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 6. Çalışmaların Bibliyografik Eşleşme Ağları

## Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi

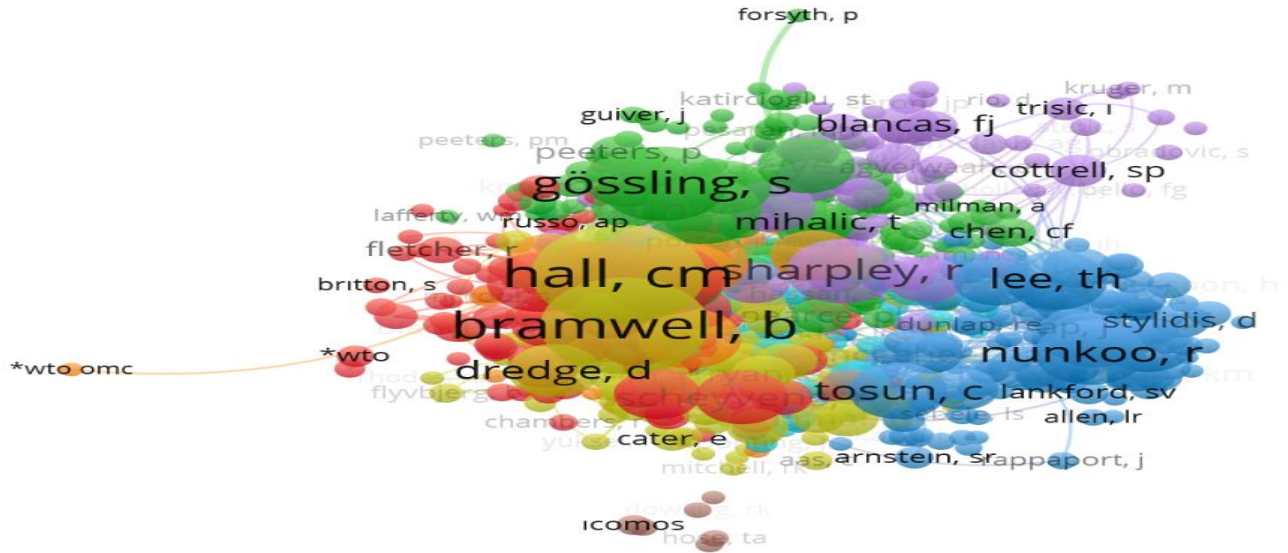
En az iki eser yayınlamış ve en az iki atıf almış olma kriteriyle seçilen 597 birim üzerindeki uygulama sonucunda 9 kümenin, 72330 bağlantının ve toplam bağlantı gücünün 352215 elde edildiği anlaşılmaktadır. En yüksek bibliyografik eşleşmeye sahip yazarların C. Micheal Hall (3253 bağlantı gücü ile 1404 atıf), Sara Dolnicar (2224 bağlantı gücü ile 1064 atıf) ve Tsung Hung Lee (6014 bağlantı gücü ile 1033 atıf) olduğu belirlenmiştir.



Şekil 7. Yazarların Bibliyografik Eşleşme İlişkileri

## Yazarların Ortak Atıf Analizi

Bir yayında birlikte atıf yapılan farklı kaynaklar co-citation (ortak atıf) olarak adlandırılmaktadır. En az on atıf alması koşuluyla seçilen 824 gözlem birimi üzerindeki analize göre toplam 8 kümenin, 108567 bağlantının ve 359139 toplam bağlantı gücünün tespit edildiği görülmektedir. En yüksek ortak atıf yapılan yazarların Hall (536 atıf), Bramwell (506 atıf) ve Gössling (301 atıf) olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 8. Yazarlar Arasında Ortak Atıf Yapılan Bağlar

## Sonuç

Sürdürülebilir turizm üzerine yapılan çalışmaların sayısının 5000'i aştığı tahmin edilmekte olup, bu durum bu alanın turizm araştırmalarında önemli bir yer tuttuğunu işaret etmektedir. Fakat, sürdürülebilir turizm araştırmalarının genişliği ve araştırma paradigmasının etkisi üzerine süregelen tartışmalar ve eleştiriler, yayımlanmış çalışmaların kapsamlı ve sistematik bir incelemesinin zorunlu olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, sürdürülebilir turizmle ilgili literatürün hem nicel hem de teorik boyutlarını irdeleyen bir çerçeve sunmaktadır. Sürdürülebilir turizm kavramının anlamının, kapsamının ve bu kavramın alan yazınındaki yerinin yanı sıra diğer kavramlarla olan ilişkilerinin anlaşılması için yapılan çalışmalar, bu alanın daha iyi kavranmasını sağlamaktadır. Buna karşın, sürdürülebilir turizm konusunda kapsamlı bibliyometrik analizlere nadiren rastlanmaktadır. Bibliyometrik analiz, akademik literatürün sistematik bir şekilde nicel analizini yapmakta ve bilimsel gelişmeyi atıf analizi, ortak atıf analizi ve içerik analizi gibi yöntemlerle ölçmeyi amaçlamaktadır.

Web of Science veri tabanında yapılan "sustain\* tourism" anahtar kelime araması 7253 sonuç vermiş, bu sonuçlar belirlenen kriterlere göre daraltılarak 2135 makaleye indirgenmiştir. Araştırma, yazarları, atıf sayılarını, dergi isimlerini, ülkeleri, kurumları ve anahtar kelimeleri incelemiştir. Ortak yazarlık analizi ağ haritasında, en az iki yayın ve iki atıf kriterine göre, 153 yazar ve 256 bağlantı tespit edilmiştir. Bu yazarlar arasında 22 farklı küme bulunmuştur. En fazla atıf alan yazarlar ve en üretken yazarlar belirlenmiş, atıf analizi ağı haritasında yazarlar arasındaki bağlantılar incelenmiştir. Ülke bazında yapılan atıf analizinde, en fazla atıf alan ülkeler ve yayın sayılarına göre sıralamalar yapılmıştır.

En az iki yayın ve en az iki atıf kriterleri kullanılarak yazarların atıf analizi ağı haritası çıkarılmıştır. Analizde 569 birimin birbirine bağlı olduğu görülmüş ve toplamda 22 küme ve 5038 bağlantı tespit edilmiştir. Toplam bağlantı gücü 6915 olarak belirlenmiştir. En fazla atıf alan yazarlar arasında (C. Micheal Hall 1404 atıf ve Sara Dolnicar 1064 atıf ve Tsung Hung Lee 1033 atıf) Tsung Hung Lee haricindeki yazarların toplam bağlantı gücü açısından üst sıralarda yer almadığı anlaşılmaktadır. En az iki eserin yayınlanması ve en az iki atıf alınması kriterleri ile 73 gözlem birimi üzerinde bir ülke atıf analizi yapılmıştır. Bu analizde 13 küme ve 978 bağlantı tespit edilmiştir. Toplam bağlantı gücü 5975 olarak hesaplanmıştır. En fazla atıf alan ülkelerin sırasıyla 7965 atıfla Avustralya, 6782 atıfla İngiltere ve 6051 atıfla ABD olduğu görülmektedir. Bu ülkeler toplam bağlantı gücü açısından da en üst sıralarda yer almaktadır. Eser sayısı bakımından ise, Avustralya (144 yayın), ABD (127 yayın) ve Çin (124 yayın) ilk üç sırada yer almaktadır.

En az iki eserin yayınlanması ve iki atıf alınması kriteri temel alınarak kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturulmuştur. Analiz 306 gözlem birimi üzerinde gerçekleştirilmiştir. En fazla eserle temsil edilen kurumlar arasında Griffith Üniversitesi (49 eser), Johannesburg Üniversitesi (22 eser) ve Surrey Üniversitesi (22 eser) bulunmaktadır. En çok atıf alan yayınların kurumların başında yine Griffith Üniversitesi (2083 atıf) ve Johannesburg Üniversitesi (1812 atıf) olarak görülmektedir. Analiz sonucunda toplamda 16 farklı kümeye ve 3686 bağlantıya ulaşılmış, toplam bağlantı gücü ise 5624 olarak hesaplanmıştır. Sürdürülebilir turizm ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, "sürdürülebilir turizm" (sustainable tourism) 495 kez, "sürdürülebilir gelişim" (sustainable development) 84 kez, "sürdürülebilirlik" (sustainability) 83 kez, "turizm" (tourism) 61 kez, "sürdürülebilir turizm gelişimi" (sustainable tourism development) 60 kez tekrarlanmıştır. "Sürdürülebilir turizm" ifadesi diğer bütün ifadelerin çok üzerinde bir bağlantı gücüne (1090) sahiptir. En az 2 kez görülmesi ve arasında ilişki bulunması şartıyla 568 gözlem üzerinde uygulanan analizde 31 kümenin, 2876 bağlantının ve 3798 bağlantı gücünün tespit edildiği anlaşılmaktadır.

Bibliyografik eşleşme ve yazarların ortak atıf analizleri, alandaki ilişki yapıları ve etkileşimleri detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. En az iki atıf almış eserler üzerinde yapılan metinlerin biyografik eşleşme analizinde, 926 birimlik veri seti üzerinden 7 farklı küme belirlendiği ve toplamda 84001 bağlantının ve 141366 bağlantı gücünün elde edildiği ifade edilmektedir. Sims (2009) en fazla atıf alan yayın olarak öne çıkarken, Hall (2020) ve Lee (2013a) diğer önde gelen yayınlar arasındadır. En yüksek toplam bağlantı gücüne sahip eserler ise Hashemkhami Zolfani (2015), Dangi (2016) ve Zhang (2020a) olarak belirlenmiştir. En az iki eser yayınlamış ve en az iki atıf almış olanlar üzerinde yapılan yazarların biyografik eşleşme analize göre, 597 birim üzerinde 9 farklı küme belirlenmekte ve toplamda 72330 bağlantının ve 352215 bağlantı gücünün elde edildiği belirtilmektedir. En yüksek bibliyografik eşleşmeye sahip yazarlar C. Micheal Hall (1404 atıf ile 3253 bağlantı gücü), Sara Dolnicar (1064 atıf ile 2224 bağlantı gücü) ve Tsung Hung Lee (1033 atıf ile 6014 bağlantı gücü) olarak belirlenmiştir. Son olarak, yazarlar arasında ortak atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Bir yayında birlikte atıf yapılan farklı kaynaklar ortak atıf (co-citation) olarak adlandırılmaktadır. En az 10 atıf alması koşuluyla seçilen 824 birim üzerinde yapılan yazarların ortak atıf analizine göre, toplamda 8 farklı küme belirlenmekte ve 108567 bağlantının ve 359139 bağlantı gücünün elde edildiği anlaşılmaktadır. En yüksek ortak atıf yapılan yazarların Hall (536 atıf), Bramwell (506 atıf) ve Gössling (301 atıf) olduğu belirtilmektedir.

Sürdürülebilir turizm araştırmalarında kavramsal ve teorik çerçevelerin henüz tam olgunlaşmamış olması nedeniyle bu konuda çalışacak araştırmacılara bu alanın kapsamı ve etkisi üzerine teorik çalışma yapılması önerilmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilir turizmin tanımı, boyutları ve turizm sektöründeki uygulamalarına yönelik kapsamlı teorik modellerin geliştirilmesi ile, alan yazına önemli katkıların sağlanacağı düşünülmektedir. Buna ilaveten, sürdürülebilir turizm araştırmaları çeşitli disiplinlerden gelen teorik perspektifler ve metodolojilerle zenginleştirilebilir. Örneğin, çevre bilimi, sosyoloji, ekonomi ve yönetim bilimlerinden gelen yaklaşımların entegrasyonu ile yapılacak çalışmaların bu alana yeni bakış açıları getireceği öngörülmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir turizm araştırmalarında küresel eğilimlerin yanı sıra yerel özelliklerin ve bağlamların da dikkate alınması önem arz ettiğinden dolayı farklı coğrafi bölgeler ve turizm türleri üzerine yapılacak karşılaştırma çalışmaları bu alandaki bilgi birikimini genişleteceği düşünülmektedir. Son olarak, bibliyometrik analizlerin yanı sıra niteliksel ve karma yöntemlerin de kullanılması, sürdürülebilir turizm araştırmalarının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir. Özellikle, derinlemesine vaka çalışmaları ve etnografik araştırmalar, sürdürülebilir turizmin yerel dinamiklerini anlamada önemli katkılar sunacağı görülmektedir.

Bu çalışmanın Web of Science ile sınırlı kalması ve diğer Scopus vb. potansiyel veri kaynaklarının hariç tutulması, analizin kapsamı açısından önemli sınırlılıklar oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları, belirlenen sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir.

#### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak gerçekleştirilmiş olup bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.

#### **Yazarların Makaleye Olan Katkıları**

Makale tek bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

#### **Çıkar Beyanı**

Herhangi bir çıkar beyanı yoktur.

#### **KAYNAKÇA**

- Ahmad, F., Draz, M. U., Su, L., Ozturk, I. & Rauf, A. (2018). Tourism and environmental pollution: evidence from the one belt one road provinces of Western China. *Sustainability*, 10(10), 3520. <https://doi.org/10.3390/su10103520>
- Bramwell, B. & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Butler, R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25.
- Darbellay, F. & Stock, M. (2012). Tourism as complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441–458. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.002>

- Del Río-Rama, M. D. L. C., Maldonado-Erazo, C. P., Álvarez-García, J. & Durán-Sánchez, A. (2020). Cultural and natural resources in tourism Island: Bibliometric mapping. *Sustainability*, 12(2), 724. <https://doi.org/10.3390/su12020724>
- Estevão, C. M., Garcia, A. R., Filipe, S. B. & Muniz, A. C. F. (2017). Convergence in tourism management research: a bibliometric analysis. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 30-42. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13404>
- Fletcher, R. (2011). Sustaining tourism, sustaining capitalism? The tourism industry's role in global capitalist expansion. *Tourism Geographies*, 13(3), 443-461. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.570372>
- Garrod, B. & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19(3), 199–212. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00013-2)
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192-1208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020>
- Huang, S. (Sam). (2011). Tourism as the Subject of China’s Doctoral Dissertations. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 316–319. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.005>
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland report: ‘Our common future.’ *Medicine and War*, 4(1), 17–25. <https://doi.org/10.1080/07488008808408783>
- Loulanski, T. & Loulanski, V. (2011). The sustainable integration of cultural heritage and tourism: a meta-study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837–862. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.553286>
- Li, J., Burnham, J. F., Lemley, T. & Britton, R. M. (2010). Citation analysis: Comparison of web of science®, scopus™, SciFinder®, and google scholar. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 7(3), 196-217. <https://doi.org/10.1080/15424065.2010.505518>
- Lu, J. & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5–16. <https://doi.org/10.1080/09669580802582480>
- Mavric, B., Öğretmenoğlu, M. & Akova, O. (2021). Bibliometric analysis of slow tourism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 157-178. <https://doi.org/10.30519/ahtr.794656>
- McKercher, B., Law, R. & Lam, T. (2006). Rating tourism and hospitality journals. *Tourism Management*, 27(6), 1235–1252. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.008>
- Mishra, H. G., Pandita, S., Bhat, A. A., Mishra, R. K. & Sharma, S. (2022). Tourism and carbon emissions: A bibliometric review of the last three decades: 1990–2021. *Tourism Review*, 77(2), 636-658. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2021-0310>
- Moyle, C. L. J., Moyle, B. D., Chai, A., Hales, R., Banhalmi-Zakar, Z. & Bec, A. (2018). Have Australia's tourism strategies incorporated climate change? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5), 703-721. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1387121>

- Pérez Guilarte, Y. & Lois González, R. C. (2018). Sustainability and visitor management in tourist historic cities: the case of Santiago de Compostela, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), 489–505. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1435665>
- Qian, J., Wei, J. & Law, R. (2018). Review of critical discourse analysis in tourism studies. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 526-537. <https://doi.org/10.1002/jtr.2202>
- Ramos-Rodríguez, A. R. & Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004.
- Richards, G. & Hall, D. R. (Eds.). (2003). *Tourism and Sustainable Community Development* (Vol. 7). Psychology Press.
- Riley, R. W. & Love, L. L. (2000). The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164–187. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00068-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00068-7)
- Ruhanen, L. (2013). Local government: facilitator or inhibitor of sustainable tourism development? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 80–98. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.680463>
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D. & McLennan, C. L. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978790>
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121–1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>
- Senbeto, D. L., Köseoglu, M. A. & King, B. (2023). Hospitality and tourism scholarship in Africa: A literature-based agenda for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(4), 619-642. <https://doi.org/10.1177/10963480211011540>
- Sheldon, P. J. (1991). An authorship analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 473–484. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90053-E](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90053-E)
- Shilbury, D. (2011). A Bibliometric Study of Citations to Sport Management and Marketing Journals. *Journal of Sport Management*, 25(5), 423–444. <https://doi.org/10.1123/jism.25.5.423>
- Weaver, D. B. (2014). Asymmetrical Dialectics of Sustainable Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(2), 131–140. <https://doi.org/10.1177/0047287513491335>
- Xiao, H. & Smith, S. L. J. (2006a). The making of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490–507. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.004>
- Xiao, H. & Smith, S. L. J. (2006b). The maturation of tourism research: Evidence from a content analysis. *Tourism Analysis*, 10(4), 335–348. <https://doi.org/10.3727/108354206776162796>
- Xiao, H. & Smith, S. L. J. (2007). The use of Tourism knowledge. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 310–331. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.09.001>

Yılmaz, İ. A., Ünal, A. & Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir turizm literatürü üzerine bir değerlendirme: Türkiye bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 4(2), 55–83.

Yılmaz, I. (2019). Bibliometric analysis of bibliometric studies on tourism published in Turkey. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 9(1, 2 e 3). <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2019.v9.27111>

## **Investigation of Sustainability in Tourism Using Bibliometric Analysis**

**Seyda Fatih HARMANDAROĞLU**

Bilecik University, Osmaneli Vocational School, Bilecik/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourism plays a crucial role in the global economy. However, it has been suggested that it may have long-term environmental effects (Pérez Guilarte & Lois González, 2018). Sustainable tourism aims to attract visitors to destinations without harming the environment or society. The concept of sustainable tourism gained popularity after the publication of the report “Our Common Future” by the World Commission on Environment and Development in 1987 (Bramwell & Lane, 2011). This concept advocates for multilateral support to promote the ability of future generations to meet their own needs. The term “sustainable tourism” aims to mitigate the negative effects of tourism activities that accumulate over time (Saarinen, 2006). There is an ongoing debate about the large volume of sustainable tourism research and the validity and contribution of the sustainable tourism research paradigm (Ruhanen, 2013).

Bibliometric analysis involves the quantitative analysis of literature, including citation analysis, co-citation analysis, and content analysis. Various analysis programs such as Gephi, HistCite, BibExcel, Pajek, CiteSpace, VOSviewer, and R-Bibliometric Package are commonly used. These programs are used to report data obtained through databases such as Web of Science (WOS), Scopus, or Google Scholar (Li, 2010). Despite the importance of sustainable tourism, few comprehensive bibliometric analyses of sustainable tourism research have been conducted.

The objective of this research is to conduct a comprehensive bibliometric analysis of studies on sustainable marketing, using quantitative data and numerical measurement indicators. Additionally, it aims to provide an overview of the development of sustainable tourism research since the publication of the Brundtland report. A bibliometric analysis of sustainable tourism is expected to examine how sustainable tourism research has changed over time in a meticulous, systematic, and impartial manner. The study presents indicators and evaluations of the development of sustainable tourism over time. The aim of this research is to identify the theoretical and methodological approaches employed in sustainable tourism research, classify the main topics and contextual themes, determine the approaches used in sustainable tourism studies, and identify geographical and local patterns in sustainable tourism research. The study findings provide insight into the areas of sustainable tourism research that require further exploration in the coming years.

Bibliometric analysis is a quantitative method used to analyze the current state of a discipline and visualize academic trends. It employs various metrics to measure scientific performance and evaluate current developments in research. The purpose of bibliometric analysis is to reveal numerical criteria regarding research performance. The data is interpreted objectively, without the researcher's personal experience or knowledge influencing the analysis. The bibliometric analysis method is used to examine countries, authors, universities, journal productivity, and topics. This analysis identifies gaps in the literature, collaboration networks, and potential opportunities.

Although various bibliometric analysis tools are used in the literature, this study preferred the VOSviewer program due to its functionality and strengths. VOSviewer facilitates researchers in evaluating the subject of study, identifying relationships, and discovering new concepts. It enables in-depth examination of the dataset by visualizing



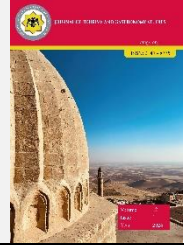
data, mapping presentation, and conducting multi-dimensional analysis. The WoS database was chosen for its reliability. WoS not only offers search options suitable for advanced data research but also has internal control mechanisms. The fact that the WoS database provides access to a comprehensive data pool from various disciplines demonstrates that the database includes qualified and reliable studies in terms of publication ethics.

When conducting a search on the WoS database, scanning is limited to the title, abstract, and keywords. For this search, the keywords “\*sustain\* \*tourism\*” were used in the title, abstract, and keywords search option. However, to ensure that the research is focused solely on sustainable tourism, similar terms to “sustain” and “tourism” were not included in the search. The WoS database search yielded 7253 publications on tourism sustainability. Only journal articles were included in the search, excluding academic outputs, books, doctoral theses, or congress proceedings. This is because journal articles are considered “approved information” and undergo critical review in the literature (Ramos-Rodríguez & Ruíz-Navarro, 2004). Preference was given to publications scanned in the SSCI index due to their higher publication quality. To ensure comprehension, we only included articles published in English in our research. We narrowed down the articles scanned in the SSCI index to research articles and articles on accommodation, entertainment, sports, and tourism based on their citation subjects. After repeating the scanning process, we found 2135 articles. We exported the bibliometric details of the articles to an Excel spreadsheet for analysis. The details required for this study include the journal name, publication date, author information, article title, keywords, abstract, and number of citations. To conduct descriptive data analysis and network analysis, we utilized bibliometric tools provided by VOSviewer to analyze citations, authors, geographical distribution, and word frequency. Additionally, Microsoft Excel was used to create figures and tables.

The co-authorship analysis network map identified 153 names and a total of 256 connections. The most cited names were C. Micheal Hall, Sara Dolnicar, and Tsung Hung Lee, while the authors who produced the most works were B. Bynum Boley, C. Micheal Hall, and Stefan Gossling. The citation analysis revealed 569 connected units, twenty-two clusters, and 5038 connections. The authors with the most citations are C. Micheal Hall, Sara Dolnicar, and Tsung Hung Lee. The country citation analysis identified thirteen clusters and 978 links. Australia has the most citations with 7965, followed by England with 6782, and the USA with 6051. In terms of the number of works, Australia, the USA, and China are the top three countries. A network map analysis was conducted on 306 observation units to examine inter-institutional citations. The institutions with the most works are Griffith University, University of Johannesburg, and University of Surrey. Griffith University and the University of Johannesburg are the most cited institutions. Upon examination of the most frequently used keywords in publications about sustainable tourism, it is evident that “sustainable tourism” is the most repeated term, appearing 495 times. “Sustainable development” and “sustainability” are also mentioned, with 84 and 83 repetitions, respectively. The term 'tourism' is mentioned sixty-one times, while “sustainable tourism development” is mentioned sixty times. The biographical matching analysis of the texts resulted in the identification of seven different clusters from the 926-unit data set, yielding a total of 84,001 connections and 141,366 connection strengths. Among the prominent publications, Sims (2009) was the most cited, while Hall (2020) and Lee (2013a) were also notable. The works with the highest total connection strength were Hashemkhami Zolfani (2015), Dangi (2016), and Zhang (2020a). Based on the biographical matching analysis of the authors, nine distinct clusters were identified from 597 units. The analysis revealed a total of 72,330 connections and a connection strength of 352,215. The authors with the highest bibliographic match were C. Michael Hall, Sara Dolnicar, and Tsung Hung Lee. The study also included a co-citation analysis among the authors, which refers to

various sources cited together in a publication. Based on a co-citation analysis of 824 selected units, it was found that eight different clusters were determined and a total of 108,567 links and 359,139 link strengths were obtained, if they received at least ten citations. The authors with the highest co-citation were Hall, Bramwell, and G6ssling.

Additionally, the analysis only includes research from the WOS Core Collection, T6B6TAK Ulakbim, and Y66K Thesis Archive in Turkey. The study's limitations include the exclusion of offline sources such as Scopus and Pubmed at the international level.



## Gastronomi Başlığı Altında Yayımlanmış Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi (The Bibliometric Analysis of Doctoral Theses Published Under the Title of Gastronomy)

Cansu İŞERİ<sup>a</sup> , \* Sibel ÖNÇEL<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Institute of Graduate Studies, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

<sup>b</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.01.2023

Kabul Tarihi: 11.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Doktora

Bibliyometri

Tez incelemesi

### Keywords

Gastronomy

PhD

Bibliometry

Thesis review

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada 2014-2023 yılları arasında gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezleri incelenerek belirlenmiş parametreler doğrultusunda bibliyometrik analiz tekniği ile analiz etmek amaçlanmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Tez veri tabanında, yayımlanmış tezler arasında "Gastronomi" anahtar kelimesi ve tez türlerinden "Doktora" tezlerinin taranması sonucunda 70 doktora tezine ulaşılmış fakat tezlerden 1 tanesinin erişim kısıtlılığı olduğu görülmüştür. 69 doktora tezine 10 Kasım 2023 itibarıyla ulaşılmıştır. Ulaşılan tezler Yükseköğretim Kurulu Tez veri tabanındaki tezlerin künyelerinde bulunan yayımlandığı yıl, yayımlandığı üniversite, ilgili anabilim dalı, danışman akademik unvanı, yayımlandığı enstitü, tezin çalışma konusu ve tezin sayfa sayısına ek olarak kullanılan veri toplama yöntemi ve anahtar kelimeleri kriterlerine göre incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen verilerin frekans ve yüzde analizleri Microsoft Excel programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda gastronomi başlığı altında yayımlanan en fazla doktora tezinin Gazi Üniversitesi'nde (8) hazırlandığı ve en fazla anket (42) yönteminin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 2021-2023 yılları arasında doktora tez sayısının 5,3 kat arttığı belirlenmiş olup 40 doktora tezinin Profesör Doktor unvanına sahip akademik danışman tarafından yürütüldüğü de bulgular arasında yer almaktadır.

### Abstract

In this study, the aim is to analyze doctoral theses published under the title of gastronomy between the years 2014-2023 using bibliometric analysis techniques based on determined parameters. By searching for the keyword "Gastronomy" and thesis types "Doctorate" among the published theses in the Higher Education Council Thesis database, a total of 70 doctoral theses were found. However, it was observed that one of the theses had restricted access. As of November 10, 2023, 69 doctoral theses were accessible. The retrieved theses were examined based on the publication year, university of publication, relevant department, academic title of the advisor, institute of publication, the subject of the thesis, and the number of pages of the thesis, in addition to the data collection method and keywords used, as indicated in the bibliographic records of the Higher Education Council Thesis database. The data obtained from the examination were subjected to frequency and percentage analyses using the Microsoft Excel program. The analyses revealed that the highest number of doctoral theses published under the title of gastronomy were prepared at Gazi University (8), and the most commonly used research method was surveys (42). Furthermore, it was determined that the number of doctoral theses increased by 5.3 times between 2021 and 2023, and among the findings, it was noted that 40 doctoral theses were supervised by advisors holding the title of Professor Doctor.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sguler@anadolu.edu.tr (S. Önçel)

## GİRİŞ

Gastronomi (gaster-nomos), etimolojik olarak mideye giren yiyeceği (gaster) ve yeme-içme kurallarını (nomos) ifade eder (Ory P, 2013). Gastronomi yeme-içme kültürü dahilinde incelendiğinde yiyeceklerin hazırlanmasından sofraya gelene kadar geçen sürede kullanılan araç-gereçler, teknikler ve sunumunda kullanılan örf ve adetleri kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Hegarty & O'Mahony, 2001). Santich (2004) tarafından yapılan tanıma göre, gastronomi kavramı yeme-içme üzerine kurulmuş kuralların bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bu tanıma göre, gastronomi tarihsel, kültürel ve bölgesel faktörlerle ilişkilendirilerek belirli yiyecek ve içeceklerin ne zaman, nasıl ve hangi koşullarda tüketilmesi gerektiğine dair bir rehberlik ve öncülük etme işlevini üstlenmektedir. Öte yandan bu tanım, yeme-içme deneyimini sadece basit bir tüketim eylemi olarak değil, aynı zamanda içerisinde bulunan tarihsel, kültürel ve coğrafi unsurları da içeren bir rehberlik ve yönlendirme süreci olarak ele almaktadır. Bibliyometri, dergi yayınlarının, makalelerin ve kitapların istatistiksel biçimde analiz edilmesidir (Oxford Dictionary, 2023). Bibliyometrik analizler, genel olarak performans analizi ve bilimsel haritalama yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Bilimsel haritalama, bilim alanının yapısını ve niteliğini ortaya çıkarmayı hedeflerken performans analizi ise bilimdeki yayınların performansını ortaya çıkarmayı hedefler (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma & Herrera, 2011). Öte yandan bibliyometrik analizler hem tanımlayıcı hem de değerlendirici nitelikte karşımıza çıkmaktadır (McBurney & Novak, 2002). Bibliyometri nicel bir analiz yöntemi olup yayımlanmış makaleleri, atıfları istatistiki ölçüde analiz etmektedir (De Bellis, 2009). Son dönemlerde farklı alanlarda bibliyometrik analiz çalışmalarının önemli ölçüde artmakta olduğu görülmektedir (Ellegaard & Wallin, 2015). Bu bağlamda gastronomi başlığı altında da çeşitli bibliyometrik analiz çalışmaları mevcuttur. Örneğin gastronomi ile ilgili yazılmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz çalışmaları yapılmıştır. Fakat gastronomi başlığı altındaki doktora tezlerini bibliyometrik olarak inceleyen bir çalışmanın literatürde yer almadığı görülmektedir. Öte yandan literatürde gastronomi başlığı altında yayımlanmış bibliyometrik çalışmaların içeriğinin yüksek lisans ve doktora tezi gibi tüm lisansüstü tezlerden oluştuğu görülmektedir. Bu çalışma, gastronomi başlığı altında yayımlanmış olan “Doktora” tezlerini incelemeyi amaçlayan araştırmacılar için derleme niteliğine sahiptir. Ayrıca literatürde güncel olarak gastronomi başlığı altında yayımlanan doktora tezlerinin incelendiği bir çalışma bulunmaması bir boşluk oluşturmakta ve bu analiz çalışmasının literatürdeki bu boşluğu doldurarak ilgili alana katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Çalışmada öncelikle gastronomi sözcüğü anlamsal boyutta ele alınmış ardından literatürdeki benzer çalışmalar incelenmiştir. YÖK Tez veri tabanında 2014-2023 yıllarında gastronomi başlığı altında yayımlanmış tezlerin künyelerinde bulunan yayımlandığı yıl, yayımlandığı üniversite, ilgili anabilim dalı, danışman akademik unvanı, yayımlandığı enstitü, tezin çalışma konusu ve tezin sayfa sayısına ek olarak kullanılan veri toplama yöntemi ve anahtar kelimeleri kriterlerine göre incelenmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

Gastronomi, yiyeceklerin hazırlanma, pişirilme, sunum ve tüketilme süreci olarak tanımlanmaktadır (Richards, 2002). Ayrıca gastronomi, yemek yeme sanatı üzerine bir disiplin olarak düşünülebilir (Kivela & Crotts, 2005). Öte yandan Gillespie ve Cousins (2001), gastronomi kavramını, yiyeceklerden alınan zevkin nasıl daha fazla olabileceğini, sınırların nasıl zorlanacağını inceleyen bir bilim dalı şeklinde nitelemektedir. Gastronomi disiplini çeşitli bilim dallarıyla ilişkili olmasının yanında multidisipliner bir yapıya sahip olması (Navarro, Serrano, Lasa, Aduriz & Ayo, 2012) bakımından çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bibliyometrik analiz çalışmaları

bu araştırmalara örnektir. Araştırmalarda periyodik zamanlarda değerlendirme yapmak amacıyla gelişimin ve kalitenin incelenmesi gerekli görülmektedir (Hall, 2011). Bu bağlamda bibliyometrik analiz çalışmaları, bir bilim dalının süreç içerisindeki gelişiminin ortaya çıkarılması, o daldaki araştırmacıların hangi konuya daha fazla ilgi duyduğunun belirlemesi gibi hususlarda fazlasıyla önem arz etmektedir (Çiçek & Kozak, 2012). Öte yandan son zamanlarda bibliyometrik çalışmalar incelenen konu bazındaki gidişatın belirlenmesi ve ilgili alandaki literatürü nicel olarak ortaya koyabilmesi noktasında katkı sağlamaktadır (Güzeller & Çeliker, 2017). Son yıllarda farklı alanlarda birçok bibliyometrik çalışma yapılmıştır. Fakat literatürde gastronomi alanı bazında yazılmış bibliyometrik çalışmalar sınırlı sayıdadır. İlgili alanyazında; Yılmaz (2017), 2009-2015 yılları arası Ulusal Turizm Kongrelerinde gastronomi alanında yayımlanmış bildirimleri bibliyometrik parametreler bazında incelemiştir. İnceleme sonucunda belirlenmiş yıllar arasında 639 bildirinin yayınlanmış olduğu ve bu bildirimlerden yalnızca 63 tanesinin gastronomi ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sünnetçioğlu, Yalçınkaya, Olcay ve Mercan (2017) ise turizm alanına ait gastronomiyle alakalı lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Analiz yaparken tez türü, örnekleme tekniği gibi belirli parametreler belirlemiştir. Çalışma sonucunda tezlerde en çok anket tekniğinin tercih edildiği, tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans tezlerinden oluştuğu ve tez yazımının 2014-2017 yılları arasında arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Güzeller ve Çelikler (2017), 1970-2017 yılları arasında yayımlanmış 703 çalışmayı yayın tür ve sayıları gibi parametreler bazında incelemiştir. Çalışmanın sonucunda 2000 yılından sonra gastronomi kavramına olan merakın arttığı ve gastronomi alanında genellikle makale cinsinde araştırmaların yayımlandığı ortaya çıkmıştır. Ceylan ve Sarıışık (2018), ise nitel yöntemlerden bibliyometrik analiz tekniğini kullanıp moleküler gastronomi kavramı ile ilgili 57 makale, 12 kitap, 8 tez ve 7 bildiriye çeşitli parametreler bazında incelemiştir. İnceleme sonucunda çalışmaların %36'sının moleküler gastronominin tanımı, %18'inin reçete ve tarif, %16'sının eğitim durumu şeklinde farklı noktalara değindiği ve bunların sonucunda yapılan incelemelerin yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Şahin, Akdağ, Çakıcı ve Neslihan (2018), Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında yayımlanmış lisansüstü tezleri bibliyometrik açıdan irdelemiştir. YÖK Ulusal Tez Merkezinde kayıtlı toplam 23 lisansüstü tez çalışması tezin sayfa sayısı, örneklem grubu gibi parametreler bazında incelenmiştir. Çalışma sonucunda, yayınlanan tez sayısının gittikçe arttığı ve özellikle Yardımcı Doçent Doktor unvanına sahip akademisyenlerin danışmanlığının fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sandıkçı ve Mutlu (2019), 2013-2017 yılları arasında yayımlanan 14 dergide gastronomi bazında 202 makale tespit etmişlerdir. Bu makaleleri yılı, dergisi, dili gibi parametreler ile analiz etmişlerdir. Analiz yaparken betimsel analiz yöntemini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda ise en çok makalenin Turizm ve Gastronomi araştırma dergisinde yayımlandığı ve en fazla makalenin ‘‘Gastronomi ve Yiyecek İçecek Endüstrisi’’ konusunda yazıldığı tespit edilmiştir. Tekeli ve Tekeli (2020), 1975-2020 yıllarında Gastronomi turizmi konusu üzerine yayımlanmış uluslararası kitap, makale vb. çalışmaları; kaynağı, yayın yılı, yayın türü, atıfları gibi parametreler bazında incelemiştir. Bu incelemede Web of Science veri tabanı kullanılmış olup 45 dokümana ulaşılmıştır. Bibliyometrik inceleme için VOSviewer yazılımı kullanılmış ve araştırma sonucunda ilgili alanda en çok yayımlanmış türün makale olduğu ve çoğunluğunun 2016 yılında yazıldığı, en fazla yayının İspanya'dan yapıldığı ve dokümanların çoğunun İngilizce dilinde yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ercan (2020), çalışmasında 2010-2020 yıllarında uluslararası alanyazındaki gastronomi turizmi konulu makaleleri çeşitli parametrelere göre bibliyometrik olarak analiz etmiştir. Çalışmada ULAKBİM veri tabanı kullanılarak 84 makaleye ulaşılmış ve içerik analizi ile SPSS programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ise ilgili alandaki makalelerin 2015 yılında artış gösterdiği ve en fazla nitel yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür. Alan ve Şen

(2020), 1975-2019 yılları arası gastronomik etkinlik konulu çalışmaları incelemişlerdir. Çalışmada Web of Science veri tabanında 6 anahtar kelime kullanılarak inceleme yapılmıştır. İnceleme sonucunda 420 makaleye ulaşılmış ve ortak atıf ağları, atıf sayıları gibi parametreler bazında incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre 2008 yılından sonra ilgili alandaki ilginin fazlaca arttığı, ülkelerin iş birliği bazında ABD'nin önemli bir etken olduğu ve gastronomi bazındaki etkinliklerin genel temalarının motivasyon, davranışsal niyet gibi konularla bağlantılı olduğu sonucuna varılmıştır. Demir (2020) ise 2013-2019 yılları arası gastronomi alanında yayınlanmış makaleleri yıl, üniversiteler, araştırma yöntemleri gibi bibliyometrik parametrelerle incelemiştir. Çalışmada toplam 444 makale saptanmıştır. Çalışma sonucunda en fazla makalenin 2018 yılında yayımlandığı ve Gazi Üniversitesinin bu konuda en verimli üniversite olduğu sonucuna varılmıştır. Bayram ve Arıcı (2021), Web of Science veri tabanındaki 1975 – 2021 yılları arasında yayımlanmış 2130 çalışmayı bibliyometrik analizle incelemeye almışlardır. Araştırma sonucunda, 2018 yılı en fazla araştırma yapılan yıl olmuştur. Ayrıca çalışmalarda kavramsal olarak iki küme saptamışlardır. Bunlar ‘‘kültür ve turizm tabanlı’’ ve ‘‘yiyecek içecek üretimi tabanlı’’ çalışmalardır. Cankül ve Ünal (2021), Türkiye'de menü ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizini yapmayı amaçlamışlar ve doküman inceleme tekniği kullanarak YÖK Akademik veri tabanında ilk yayın tarihinden 2020 yılına kadar yayımlanmış makale, bildiri, tez ve kitapları incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ise ilk yayımlanan çalışmanın 30 yıl önce olduğu, 2015 yılından sonra çalışmalarda gözle görülür bir artışın olduğu ve yayınlanan en fazla türün makale ve bildiri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Özdemir ve Kasap (2021), ise 2010-2019 yılları arasında Gastronomi alanında Ulusal Turizm Kongrelerinde hazırlanan bildirimleri bibliyometrik analizle incelemeyi amaçlamışlardır. 10 kongre bazında elektronik bildirimler taranmış ve 140 bildiri ortaya konmuştur. Yüzde ve frekans analizi ile değerlendirilen bildirimler sonucunda, sayıca en fazla bildirinin 19. Ulusal Turizm Kongresinde yayımlanmış olduğu, en fazla anket tekniğinin kullanıldığı ve en fazla katkının Mersin Üniversitesi tarafından sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Arslan (2022), ise 2004-2022 yılları arasında gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konu bazında yayımlanmış çalışmaları bibliyometrik olarak incelemiştir. Web of Science veri tabanındaki makaleleri ülke, yazar, iş birliği ağı ve yılı gibi parametreler doğrultusunda analiz etmiştir. Çalışma sonucunda en fazla 2019 yılında yayın yapılmış olduğu, en fazla Çin ve İtalya ülkelerinin yayın yaptığı, iş birliği ağları incelendiğinde de en fazla İtalya'nın ön plana sonucuna varılmıştır. Çetin (2023), Web of Science veri tabanını kullanarak yaptığı çalışmada belirli parametreler ile bibliyometrik analiz incelemesi yapmıştır. Bu incelemenin sonucunda 706 bilimsel yayın tespit edilmiştir. Tespit edilen bu verilerin analizinde VOSviewer kullanılmıştır. Araştırma sonucunda gastronomi deneyimi çalışmalarının 2010 yılı itibarıyla artmaya başladığını tespit edilmiştir. Anahtar kelimeleri incelendiğinde gastronomi deneyiminin multidisipliner olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şeyhanlıoğlu (2023), Cumhuriyet sonrası Türkiye bazında sürdürülebilir gastronomi başlığı altındaki tezleri YÖK Tez veri tabanı üzerinden incelemiştir. 12 lisansüstü tez türü, yılı, ana bilim dalı gibi parametrelere göre bibliyometrik olarak analiz edilmiş ve çalışma sonucunda son dönemde ilgili konu başlıklarında artış görüldüğü, en çok çalışmanın 2022 yılında yapıldığı ve en fazla nitel yöntemlerin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aslan ve Toprak (2023), çalışmada betimsel tarama modeli kullanarak gastronomi alanında yazılmış lisansüstü tezleri incelemişlerdir. YÖK Tez veri tabanında anahtar kelimeler ile yaptıkları tarama sonucunda 61 yüksek lisans ve 13 doktora tezine ulaşmışlardır. Frekans ve yüzde analizleri sonucunda en çok lisansüstü tezi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinin hazırladığı ve en fazla haziran ayında tez hazırlandığı sonucuna ulaşmışlardır.

## Yöntem

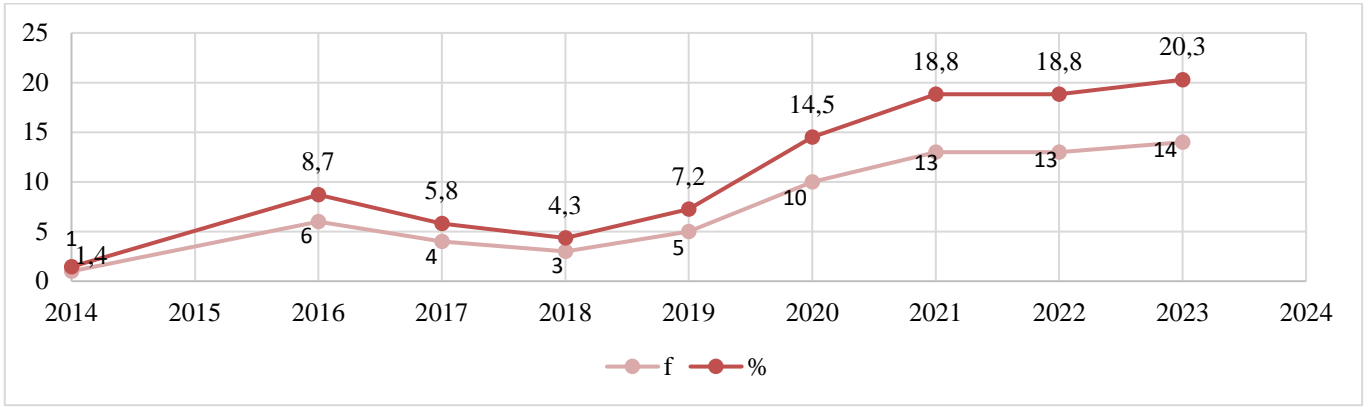
Gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezlerinin analizinin amaçlandığı bu çalışmada bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, dergi, makale, kitap gibi bilimsel araştırmaların matematiksel ve istatistiksel analizlerle belirlenmiş parametreler aracılığıyla ortaya konmasıdır (Fahimnia, Sarkis & Davarzani, 2015). Bu çalışmada, 2014-2023 yılları arasında gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezlerinin bibliyometrik analizi yapılmıştır. 2014 yılının baz alınmasının sebebi ise gastronomi başlığı altında yayımlanan ilk doktora tezinin 2014 yılında yayımlanmış olmasıdır. Analizin yapılabilmesi için YÖK Tez veri tabanında “Gastronomi” anahtar kelimesi taranmış ve tez türlerinden “Doktora” tezleri seçilmiştir. Yapılan taramanın sonucunda 70 doktora tezine ulaşılmış fakat tezlerden 1 tanesinin erişim kısıtlılığı olduğu görülmüştür. Ulaşılan 69 doktora tezi YÖK Tez veri tabanındaki tezlerin künyelerinde bulunan yayımlandığı yıl, yayımlandığı üniversite, ilgili anabilim dalı, danışman akademik unvanı, yayımlandığı enstitü, tezin çalışma konusu ve tezin sayfa sayısına ek olarak kullanılan veri toplama yöntemi ve anahtar kelimeleri kriterlerine göre incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen veriler Microsoft Excel programı kullanılarak frekans ve yüzde analizine tabi tutulmuş ve yine aynı program kullanılarak grafikler aracılığıyla aktarılmıştır. Anahtar kelimelerden oluşan kelime bulut analizi için ise Word Art sitesi kullanılmıştır. Çalışmada verilerin incelenmesi sonucunda ulaşılan bulguların, bulgu çeşitlerine uygun olarak grafikleştirilmesi (bulguların daha kolay anlaşılabilceği şekilde verilmesi) ve anahtar kelime (kelime bulutu) parametresini içermesi literatürdeki benzer çalışmalara göre özgün bir değer sağlamaktadır. Bunun sebebi ise genellikle verilerin grafik yerine tablolarla verilmesi ve çoğu çalışmada kelime bulutu oluşturulmamasıdır. Kelime bulutları, anahtar kelimeleri içermesi ve tarama yapılırken anahtar kelimeler üzerinden tarama yapılması bakımından önem arz etmektedir. Araştırmada kamunun erişimine açık olan veriler kullanılması ve araştırmacının insan katılımcı içermemesi sebebiyle etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır.

## Veri Toplama

Bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Gastronomi başlığı altında yayımlanmış ilk doktora tezinin 2014 yılında yayımlanmış olması sebebiyle incelenen tezler 2014-2023 yıllarını kapsamaktadır. Bu çalışmada gastronomi başlığı altında yayımlanan doktora tezleri incelendiğinden dolayı sadece gastronomi kelimesini içeren doktora tezleri araştırmaya dahil edilmekte olup başlığında gastronomi kelimesi içermeyen doktora tezleri çalışma dışında bırakılmıştır. Bu durum çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

## Bulgular

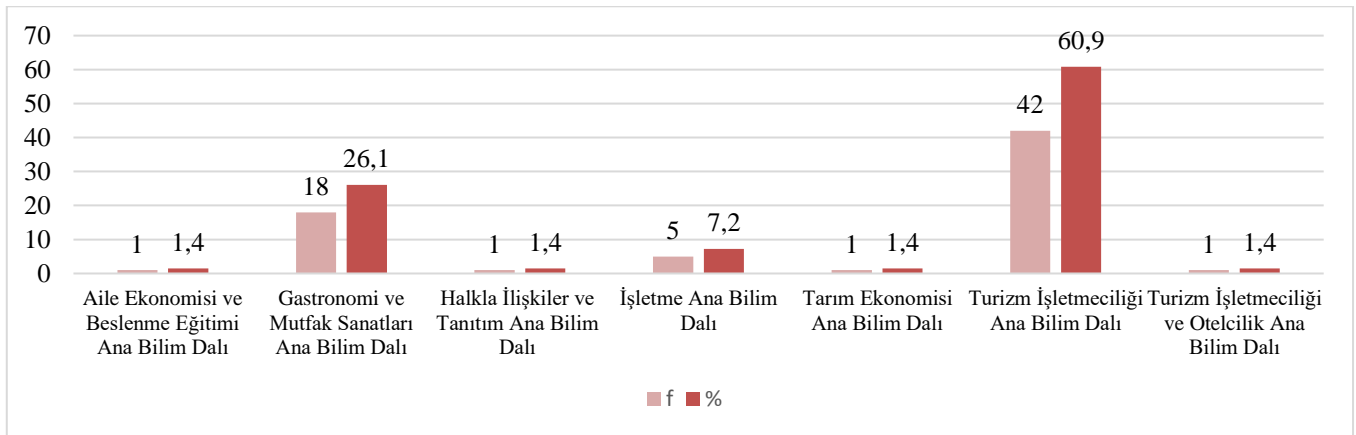
Çalışmadaki bulgular 2014-2023 yılları arasında YÖK Tez veri tabanı kullanılarak elde edilen verilerden hazırlanmıştır. Gastronomi anahtar kelimesi kullanılarak Gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezlerini belirlenmiş parametreler üzerinden incelemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma konusu içerisinde yer alan 69 doktora tezine dair veriler parametreye uygun grafikler kullanılarak verilmiştir.



f : Frekans - %: Yüzde

**Şekil 1.** Tezlerin Yıllarına İlişkin Bulgular

Şekil 1'e göre Türkiye'de gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezlerinin en az 2014 en fazla 2023 yıllarında yayımlandığı görülmektedir. Veriler incelenirken gastronomi başlığı altında yayımlanmış ilk doktora tezinin 2014 yılında yayımlandığı ve 2014 yılında sadece bir adet doktora tezi yayımlandığı sonucuna ulaşılmış olup yıllar içerisindeki gelişim süresince sonraki yıllarda bu oranın oldukça arttığı görülmektedir. Aslan ve Toprak (2023)'ın 2021 yılında yaptıkları çalışmada bu çalışma ile aynı veri tabanı (YÖK Tez) ve aynı anahtar kelime kullanılmış olup sadece 13 doktora tezine ulaşılmıştır. Bu çalışmanın 2023 yılında yapıldığı ve 69 teze ulaşıldığı göz önüne alındığında sadece iki yılda gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezlerinin sayısının 5.3 katına çıktığı gözlemlenmektedir. Bu sonuç da gastronomi bazında lisansüstü eğitimin gittikçe arttığı ve doktora eğitimi alan kişi sayısındaki artışı gözler önüne sermektedir.

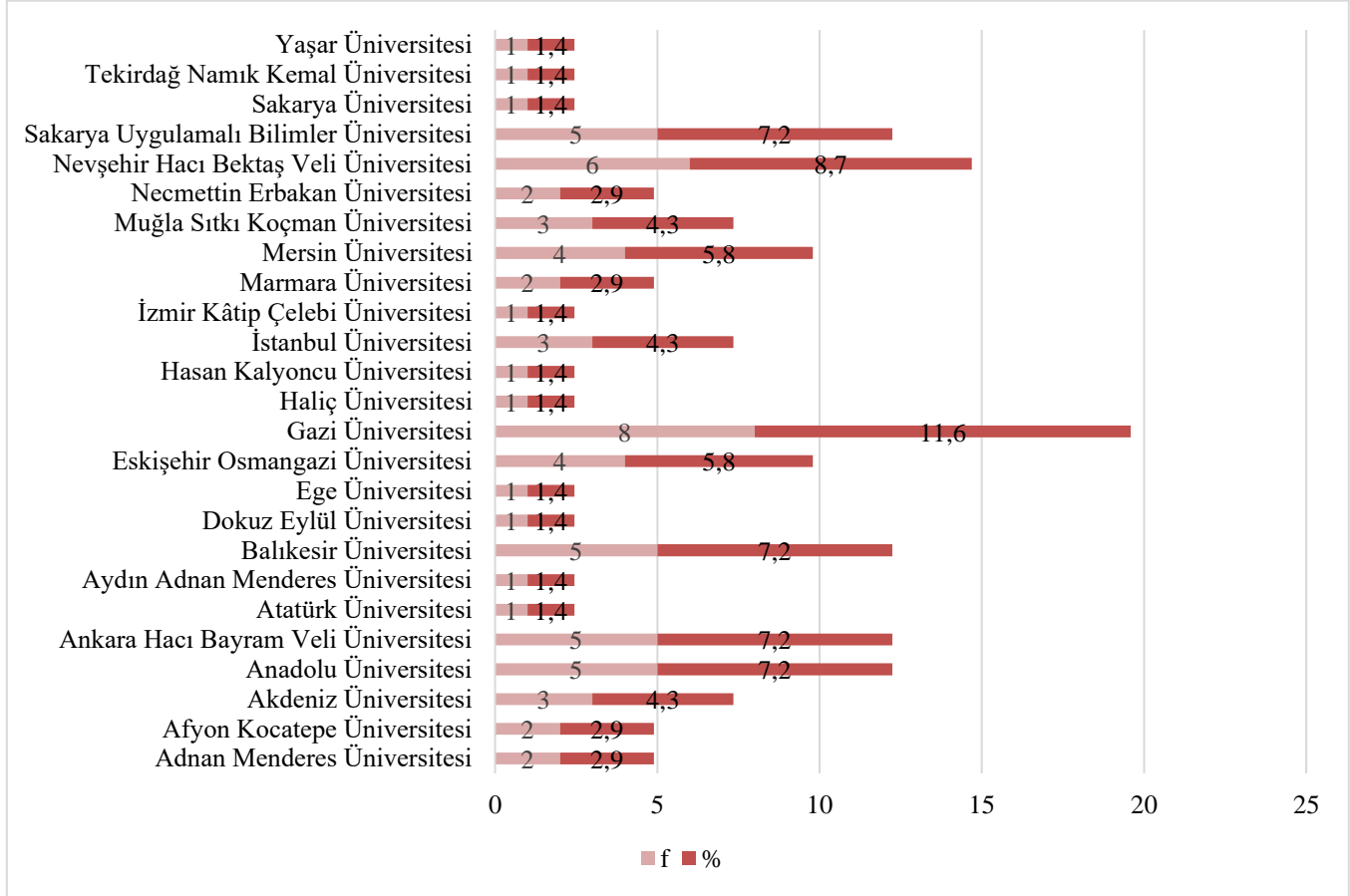


**Şekil 2.** Tezlerin Anabilim Dallarına İlişkin Bulgular

Şekil 2'de tezlerin anabilim dalları bazında dağılımı verilmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere en fazla Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında (42) tez hazırlanmıştır. Bu sayı toplamda yayımlanan doktora tezlerinin %60,9'unu oluşturmaktadır. İncelenen doktora tezlerinin anabilim dallarına bakıldığında gastronomi başlığı altında yayımlanmış olmasına rağmen sadece Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Turizm anabilim dallarında hazırlanmadığı görülmektedir. Ayrıca farklı anabilim dallarından da gastronomi başlığı altında doktora tezi yayımlandığı göz önüne alındığında gastronomi alanının multidisipliner yönü ortaya çıkmaktadır. Gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezlerinin Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları anabilim dallarında yayımlanmış olması beklenen bir durumken Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İşletme anabilim dallarında

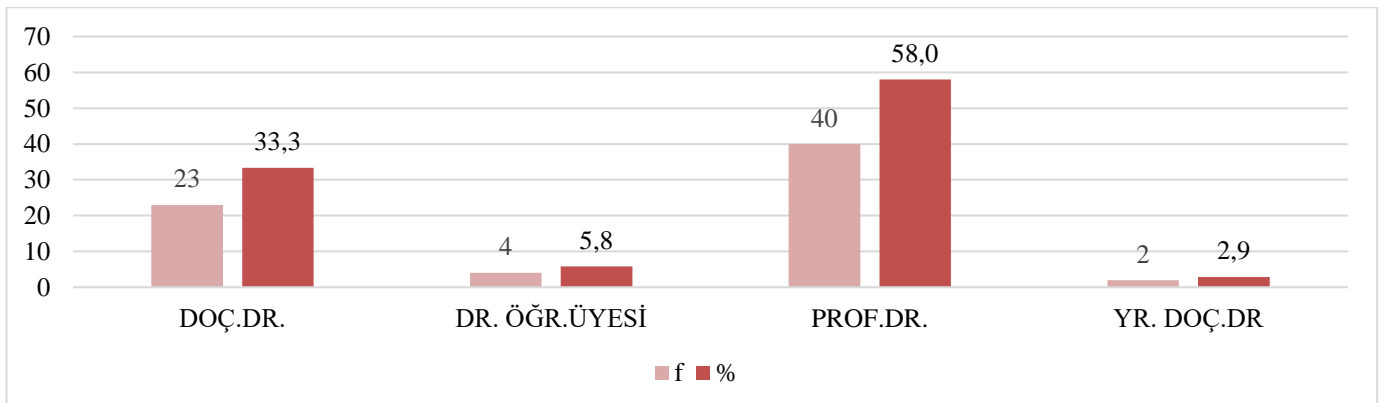


yayımlanmış olması daha az beklenen bir durumdur. Buna ek olarak 2016 yılında yayımlanmış doktora tezinin Turizm İşletmeciliği anabilim dalında değil Turizm ve Otelcilik Anabilim dalında (1) yapılmış olduğu görülmektedir. Bu durum yıllar içerisinde Turizm anabilim dalında gerçekleşen değişimi ortaya koymaktadır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları anabilim dalında ilk doktora tezi ise 2019 yılında yayımlanmıştır. 2019 yılı öncesinde tezlerin gastronomi anabilim dalı yerine turizm işletmeciliği ana bilim dalında yayımlandığı görülmektedir.



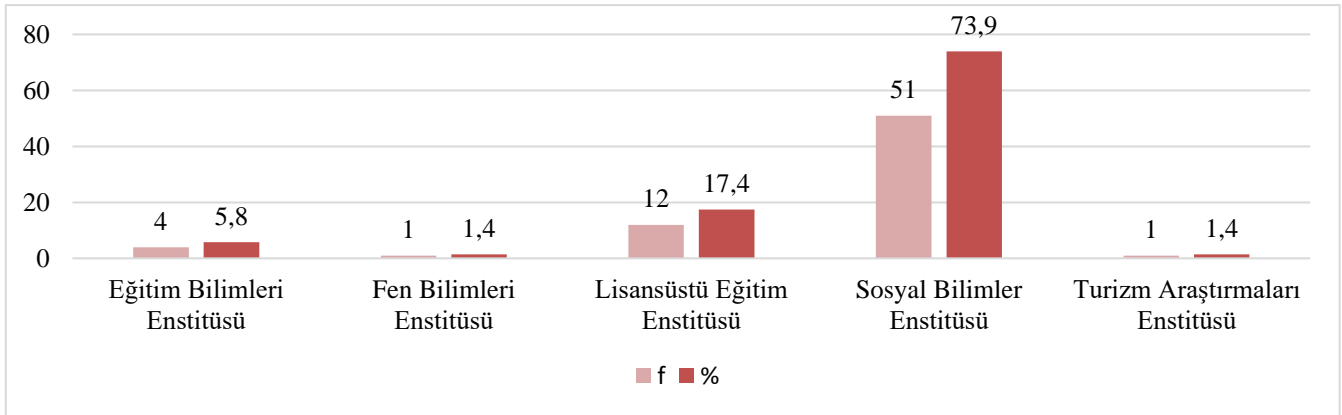
Şekil 3. Tezlerin Üniversitelere İlişkin Bulgular

Şekil 3'te gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezlerinin üniversitelere göre dağılımı verilmektedir. Grafik incelendiğinde toplam ulaşılan 69 tezin 25 farklı üniversitede hazırlandığı görülmüştür. Öte yandan ilgili parametre doğrultusunda en çok doktora tezinin hazırlandığı üniversitenin Gazi Üniversitesi (8) olduğu ve onu Nevşehir Hacı Bektaş Veli üniversitesinin (6) takip ettiği sonucuna varılmıştır.



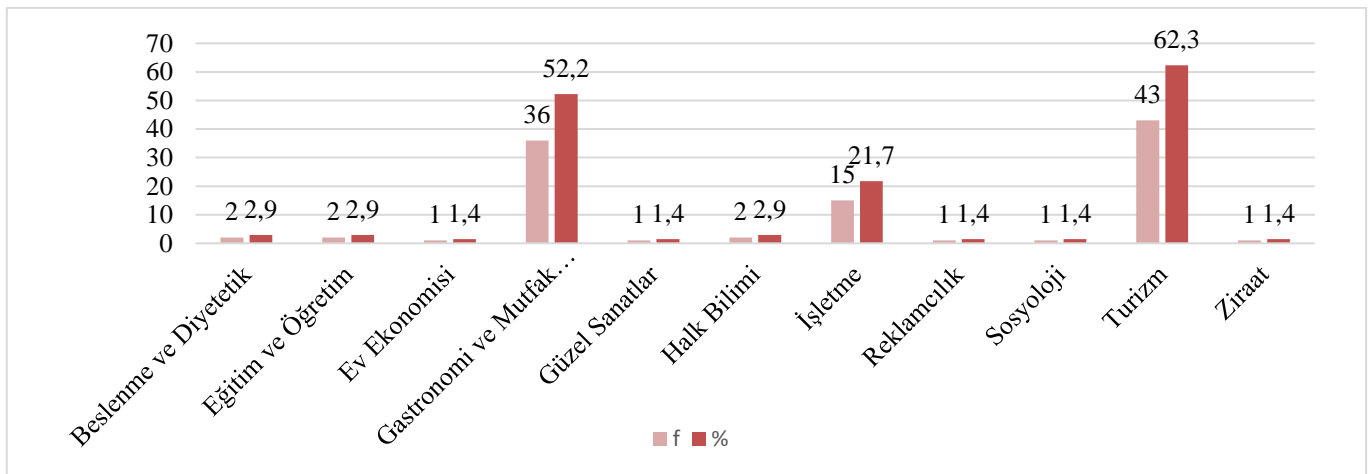
Şekil 4. Tezlerin Akademik Danışman Unvanlarına İlişkin Bulgular

Şekil 4'te doktora tezlerinin akademik danışman unvanlarına ait bulgulara yer verilmiştir. Toplamda yayımlanmış olan 69 doktora tezinin %58'inin Prof. Dr. unvanına sahip akademisyenler tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Doktora tezlerinin Prof. Dr. ve Doç. Dr. unvanına sahip akademisyenler tarafından yürütülmesi ise yaygın bir durumdur.



Şekil 5. Tezlerin Yayınlandığı Enstitüye İlişkin Bulgular

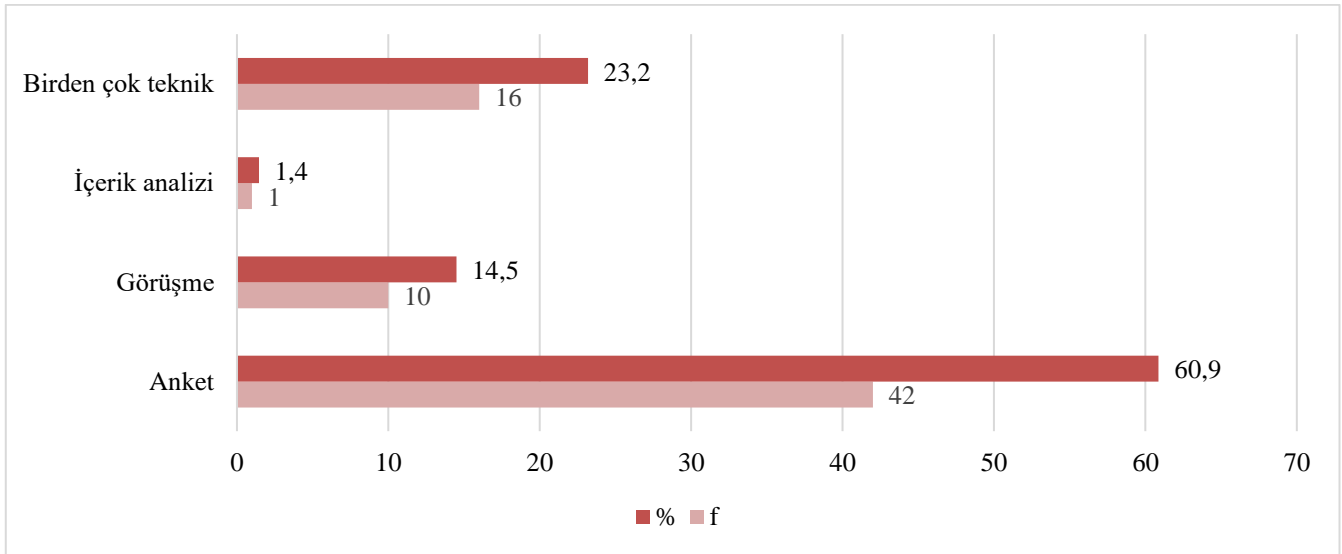
Şekil 5'te çalışmanın diğer bir bulgusu olan doktora tezlerinin yayımlandığı enstitülere ilişkin bulgular verilmiştir. Üniversitelerin sosyal bilimler enstitüleri, 51 adet doktora tezi ile %73,9'luk oranla en fazla doktora tezi yayımlanan enstitü olmaktadır. Lisansüstü eğitim enstitüsünde 12 tez, eğitim bilimleri enstitülerinde 4 tez, son olarak fen bilimleri ve turizm araştırmaları enstitüsünde ise yalnızca birer tez yayımlanmıştır. Son yıllarda enstitülerin tek bir çatı altında (Lisansüstü eğitim enstitüleri) toplanıyor olduğu görülmektedir. Gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezleri enstitüler bağlamında incelendiğinde ilk kez 2019'da lisansüstü eğitim enstitüsünde doktora tezi yayımlanmış olup daha sonraki yıllarda da çeşitli enstitülere ek olarak lisansüstü eğitim enstitülerinde de ilgili tezlerin yayımlandığı görülmektedir.



Şekil 6. Tezlerin Çalışma Konularına İlişkin Bulgular

Şekil 6'da doktora tezlerinin çalışma konularına göre dağılımları verilmektedir. Bir teze bağlı birden çok çalışma konusu bulunması sebebiyle toplam örneklem büyüklüğünü (n:69) aşmaktadır. Doktora tezlerinin temel çalışma konularına göre dağılımına bakıldığında en fazla doktora tezinin turizm (43) çalışma konusu üzerine yayımlandığı görülmektedir. Turizmi ise gastronomi (36) çalışma konusu takip etmektedir. Doktora tezlerinin gastronomi başlığı

altında yayınlanıyor olmasına rağmen turizm çalışma konusunda daha fazla doktora tezinin hazırlanması ise gastronomi eğitiminin yıllar içerisindeki değişimine dayanmaktadır.



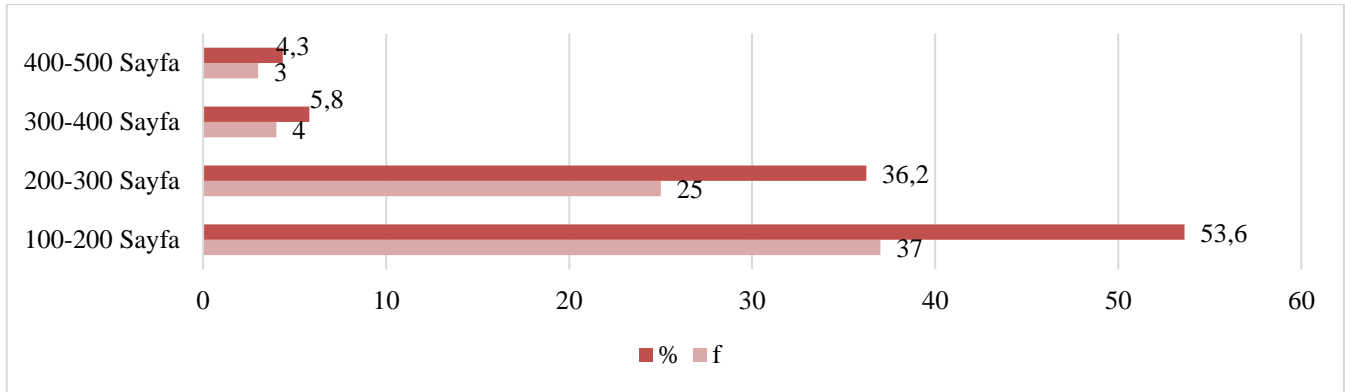
Şekil 7. Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Şekil 7’de doktora tezlerinde kullanılan veri toplama yöntemlerine ilişkin bulgular incelendiğinde tezlerde en fazla (42) anket yönteminin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sayı toplam veri toplama yöntemlerinin %60.9’unu oluşturmaktadır. Anket yönteminin ardından 16 tezde birden çok teknik (görüşme, gözlem, içerik analizi, anket) kullanıldığı görülmüştür. Birden çok tekniğin kullanılması elde edilen verilerin geçerliği ve güvenilirliğini artırması bakımından önem arz etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: s.89).



Şekil 8. Tezlerin Anahtar Kelimelerinden Oluşan Kelime Bulut Analizi

Şekil 8’de doktora tezlerinin anahtar kelimeleriyle oluşturulmuş kelime bulut analizi için Word Art sitesi kullanılmıştır. Kelime bulutu, bir yazılı metinde geçen kelimelerin sıklığına göre görsel olarak temsil edilen bir grafikdir. Bir kelime ne kadar sık kullanılırsa, o kelime de oluşturulan görselde o kadar büyük görünür (Atenstaedt, 2017). Bu yöntem metindeki ana temaları ve belirgin kelimeleri vurgulayarak görsel bir özet oluşturur. Gastronomi başlığı altında yayımlanmış olan doktora tezlerinde en fazla kullanılan anahtar kelimelerin sırasıyla “Gastronomi”, “Mutfak”, “Turizm” ve “Yerel” kelimelerinin takip ettiği görülmektedir.



**Şekil 9.** Tezlerin Sayfa Sayılarına İlişkin Bulgular

Şekil 9’da doktora tezlerinin sayfa sayılarına ilişkin bilgiler verilmektedir. Gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezlerinin çoğunluğunun (37) 100-200 sayfadan oluştuğu görülmektedir. Bu sayı tüm doktora tezlerinin %53,6’sını oluşturmaktadır. Sayfa sayıları niteliksel bir özellik belirtmeyip yalnızca incelenen bir parametre olarak kullanılmaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezlerinin bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bibliyometrik analizler, belirli bir bilim dalındaki veya çalışma alanındaki eserlerin incelendiği, değerlendirildiği, sınıflandırıldığı ve detaylı analizlerle durumun anlaşılmasına odaklanan bilimsel bir yöntemdir (Şahin vd., 2018: s.37). Bu çalışmalar, literatürdeki eserlerin ve özelliklerinin anlaşılmasına yöneliktir. İnceleme sonucunda elde edilen veriler Microsoft Excel programı kullanılarak frekans ve yüzde analizine tabi tutulmuş ve yine aynı program kullanılarak grafikler aracılığıyla aktarılmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlara göre doktora tezlerinin yıllar bazında en az 2014 en fazla 2023 yıllarında yayımlandığı görülmektedir. Aslan ve Toprak (2023)’ın 2021 yılında yaptıkları çalışmada bu çalışma ile aynı veri tabanı (YÖK Tez) ve aynı anahtar kelime kullanılmış olup sadece 13 doktora tezine ulaşılmıştır. Bu çalışmanın 2023 yılında yapıldığı ve 69 teze ulaşıldığı göz önüne alındığında sadece iki yılda gastronomi başlığı altında yayımlanmış doktora tezlerinin sayısının 5.3 katına çıktığı gözlemlenmektedir. Tezlerin anabilim dallarına bakıldığında ise en fazla Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında (42) tez yayımlandığı görülmektedir. Sadece Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı tüm ulaşılan tezlerin %60,9’unu oluşturmaktadır. Anabilim dalları incelenirken ulaşılan bir diğer sonuç ise gastronomi başlığı altında yayımlanmış olmasına rağmen doktora tezlerinin sadece Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Turizm anabilim dalında yayımlanmamış olmasıdır. Bu bağlamda gastronomi alanının multidisipliner yönü kendini göstermektedir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları anabilim dalında ilk doktora tezi ise 2019 yılında yayımlanmıştır. 2019 yılı öncesinde tezlerin gastronomi anabilim dalı yerine turizm işletmeciliği ana bilim dalında yayımlandığı

görülmektedir. Bu durum gastronomi eğitiminin yılları içerisindeki gelişimini ortaya koymaktadır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları ana bilim dallarının kurulmasıyla birlikte tezlerin ilgili anabilim dalında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlara ek olarak gastronomi ve mutfak sanatları konuları bazında yapılan araştırmaların artışı ve akademik yayınların belirgin bir biçimde çoğalmasının sebebinin de bu durum açıkça ortaya koymaktadır. Doktora tezlerinin üniversitelere göre dağılımına bakıldığında 69 tezin 25 farklı üniversitede hazırlandığı ve en fazla doktora tezinin (8) Gazi Üniversitesi tarafından yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Tezlerin akademik danışman unvanları incelendiğinde toplamda yayımlanmış olan 69 doktora tezinin %58'inin Prof. Dr. unvanına sahip akademisyenler tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Genellikle doktora tezlerinin Prof. Dr. ve Doç. Dr. unvanına sahip akademisyenler tarafından yürütüldüğü görülmekle birlikte Aslan ve Toprak (2023)'ın yaptığı çalışmada da doktora tezlerinin Prof. Dr. ve Doç. Dr. unvanlarına sahip akademisyenler tarafından yürütüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Tezlerin yayımlandığı enstitülere bakıldığında 69 adet doktora tezinin 51'inin sosyal bilimler enstitülerinde yayımlandığı görülmekte olup %73.9'luk oranla en fazla yayımlanan enstitü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Doktora tezlerinin çalışma konuları incelendiğinde bir teze bağlı birden fazla çalışma konusu bulunması sebebiyle toplam örneklem büyüklüğü (n:69) aşmaktadır. YÖK Tez veri tabanında tezlerin künyelerinde birden fazla konu bulunmakta olup bu durum ilgili parametre incelenirken tutarsızlığa sebep olmaktadır. Tezlerin konuları girilirken sadece tezin asıl konusu yazılmalı ve bu konuya hassasiyet gösterilmelidir. Öte yandan tezlerin dağılımlarına bakıldığında en fazla doktora tezinin turizm (43) çalışma konusunda yayımlandığı görülmekte olup ardından onu gastronomi (36) çalışma konusu takip etmektedir. Doktora tezlerinin gastronomi başlığı altında yayımlanıyor olmasına rağmen turizm çalışma konusunda daha fazla doktora tezinin hazırlanması ise yine gastronomi eğitiminin yılları içerisindeki değişimine dayanmaktadır. Gastronomi eğitiminin lisans ve lisansüstü düzeyde verilmeye başlanması ile birlikte çalışma konuları da ilgili alana doğru evrilmektedir. Tezlerde kullanılan veri toplama yöntemleri incelendiğinde en fazla anket (42) yönteminin kullanıldığı görülmekte olup bu sayı toplam yöntemlerin %60.9'unu oluşturmaktadır. Sünnetçioğlu vd. (2017)'nin gastronomi alanındaki lisansüstü tezleri incelediği çalışmasında ve Şahin vd., (2018)'nin gastronomi anabilim dalında yayımlanan tezleri incelediği çalışmasında da en çok kullanılan tekniğin anket tekniği olduğu sonucu bu çalışmanın sonucuyla örtüşmektedir. Anket yönteminin ardından ise 16 tezde birden çok yöntemin beraber kullanıldığı görülmektedir. Bu çeşitlilik, verilerin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine ve sonuçların daha sağlam bir temele dayandırılmasına olanak tanır. Öte yandan çalışmada tezlerin anahtar kelimeleri ve Word Art sitesi kullanılarak bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu ana tema ve belirgin kelimeleri vurgulayıp görsel bir özet sunmaktadır. Oluşturulan kelime bulutu sonucunda doktora tezlerinde en fazla kullanılan anahtar kelimelerin sırasıyla "Gastronomi", "Mutfak", "Turizm" ve "Yerel" kelimeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son parametre olarak doktora tezlerinin sayfa sayıları incelendiğinde tezlerin çoğunluğunun (37) genellikle 100-200 sayfadan oluştuğu görülmektedir. Bu sayı incelenen tüm tezlerin %53.6'sını oluşturmaktadır. Sayfa sayıları niteliksel bir özellik belirtmeyip yalnızca incelenen bir parametre olarak kullanılmaktadır.

Literatür incelendiğinde görülmektedir ki bibliyometrik analiz yöntemi giderek daha fazla kullanılan bir yöntem olmaktadır. Gastronomi alanının da gün geçtikçe önem kazandığı göz önüne alındığında bu çalışmaların farklı parametreler kullanılarak daha fazla detaylandırılması yapılan araştırmalara derinlik kazandırabilir. Farklı veri tabanları kullanılarak ilgili alandaki gelişmeler farklı boyutlarda ortaya konulabilir. Ulusal bağlamda farklı disiplinler üzerinde incelemeler yapılabilir. Uluslararası bağlamda ise farklı ülkelerde gastronomi alanında yapılan çalışmalar

incelenerek daha spesifik bir yaklaşımla farklı sonuçlar ortaya konulabilir. Bu çalışmada YÖK Tez veri tabanında gastronomi başlığı altında yayımlanan doktora tezleri incelendiğinden dolayı sadece gastronomi kelimesini içeren doktora tezleri araştırmaya dahil edilmekte olup başlığında gastronomi kelimesi içermeyen doktora tezleri çalışma dışında bırakılmıştır. Bu durum çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu bağlamda farklı kelime kombinasyonları kullanılıp farklı veri tabanlarında ilgili alanlar üzerinde incelemeler yapılarak çalışmalar geliştirilebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Alan, A. A. & Şen, Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 132-144.
- Arslan, F. (2022). Gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1544-1556.
- Aslan, S. & Toprak, L. (2023). *Bibliometric Analysis of Graduate Theses Written In The Field Of Gastronomy In 2021*. University of South Florida (USF) M3 Publishing, 16(9781955833110), 7.
- Atenstaedt, R. (2017). Word cloud analysis of the BJGP: 5 years on. *British Journal of General Practice*, 67(658), 231-232.
- Bayram, Ü. & Arıcı, S. (2021). Gastronomi araştırmalarına bütüncül bir bakış: bibliyometrik bir analiz (a holistic view of gastronomy research: A bibliometric analysis). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2734-2757.
- Bellis, N. D., 2009. Bibliometrics and citation analysis: from the science citation index to Cybermetrics. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 61 (1), 205–207. <https://doi.org/10.1002/asi.21181>.
- Cankül, D. & Mert, Ü. (2021). Türkiye’de turizm ve gastronomi alanında menü ile ilgili araştırmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(3), 569-576.
- Ceylan, V. & Sarıışık, M. (2018). Moleküler gastronomi alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi üzerine bir araştırma, *1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı*, 01-03 Kasım 2018, Sapanca.
- Cobo M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., et al. (2011). Science mapping software tools: review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62, 1382-402.
- Çetin, K. (2023). Gastronomi deneyimine ilişkin bilimsel bilginin haritalanması: bibliyometrik bir analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 551-574. DOI: 10.32572/guntad.1277366

- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012), Anatolia: turizm araştırmaları dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili, *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, ss. 196-211.
- Demir, E. (2020). *Gastronomi Alanında Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Hatay: İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ellegaard, O. & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Ercan, F. (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi (bibliometric analysis of articles on gastronomic tourism in turkey). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Fahimnia, B., Sarkis, J. & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114.
- Gillespie, C. & Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Burlington (USA): Butterworth-Heinemann.
- Güzeller, C. O. & Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: Bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 88-102.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality intourism. *Tourism Management*, 32(1), 16–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.001>
- Hegarty, J. A. & O'Mahony, G. B. (2001), "Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living" *Hospitality Management*, 20, ss. 3- 13.
- Kivela, J. & Crotts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3): 39-55.
- McBurney, M. K. & Novak, P. L., 2002. What is bibliometrics and why should you care? In Professional Communication Conference, 2002. IPCC 2002. *Proceedings. IEEE International. IEEE*, pp. 108-114.
- Navarro, V., Serrano, G., Lasa, D., Aduriz, A. L. & Ayo, J. (2012). Cooking and nutritional science: Gastronomy goes further. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 37-45.
- Ory, P., *L'identité passe à table: L'avenir gastronomique de l'humanité en général et de la France en particulier*, Presses Universitaires de France, *Fondation Nestlé France*, 2013.
- Oxford Dictionary (2023). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/bibliometrics>. Erişim Tarihi: 10.11.2023
- Özdemir, S. & Kasap, G. (2021). Ulusal Turizm Kongrelerinde "gastronomi ve mutfak sanatları" ile ilgili yayınlanan bildirilerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(4), 391-402.
- Richards, G. (2002). *Tourism Gastronomy*. A-M. Hjalager ve G. Richards (Der.), *Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? İçinde (3- 20)* London: Routledge.

- Sandıkçı, M. & Mutlu, H. (2019). Gastronomi alanında yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili (2013-2017). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(33), 32-42.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, ss. 15-24.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. & Mercan, Ş. O. (2017). Turizm alanında yazılan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 5 (Özel Sayı 2), 345-354.
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. & Neslihan, O. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 30-41.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2023). Cumhuriyet sonrası türkiye’de sürdürülebilir gastronomiye dair hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik Analizi, *Kent Akademisi Dergisi*, 16(Special Issue for the 100th Anniversary of the Republic of Türkiye):559-576. <https://doi.org/10.35674/kent.1349531>
- Tekeli, M. & Kırıcı Tekeli, E. (2020). Gastronomi turizmüne yönelik araştırmaların bibliyometrik analizi. *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi*, 5(7), 105-122.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.



## **The Bibliometric Analysis of Doctoral Theses Published Under the Title of Gastronomy**

**Cansu İŞERİ**

Anadolu University, Institute of Graduate Studies, Eskişehir/Türkiye

**Sibel ÖNÇEL**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

### **Extended Summary**

Gastronomy (gaster-nomos) etymologically refers to the food entering the stomach (gaster) and the rules of eating and drinking (nomos) (Ory P, 2013). When examined within the context of food and beverage culture, gastronomy encompasses the tools, techniques, customs, and traditions used from food preparation to serving (Hegarty & O'Mahony, 2001). Bibliometrics is the statistical analysis of journal publications, articles, and books (Oxford Dictionary, 2023). Bibliometric analyses are generally used for performance analysis and scientific mapping. While scientific mapping aims to reveal the structure and nature of the scientific field, performance analysis aims to highlight the performance of publications in science (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma, & Herrera, 2011). Bibliometric analyses can be both descriptive and evaluative (McBurney & Novak, 2002). Recently, there has been a significant increase in bibliometric analysis studies in various fields (Ellegaard & Wallin, 2015). In this context, there are also various bibliometric analysis studies under the title of gastronomy. For example, bibliometric analyses of postgraduate theses related to gastronomy have been conducted. However, there is no study in the literature that examines doctoral theses in the field of gastronomy in a bibliometric context. On the other hand, it is observed that bibliometric studies published under the title of gastronomy in the literature consist of all postgraduate theses, such as master's and doctoral theses. This study, therefore, serves as a compilation for researchers aiming to examine "Doctoral" theses published under the title of gastronomy. Additionally, the absence of a study examining doctoral theses published under the title of gastronomy in the literature creates a gap, and it is anticipated that this analysis study will contribute to the relevant field by filling this gap. In the study, firstly, the word "gastronomy" is considered in its semantic dimension, and then similar studies in the literature are reviewed. Theses published in the YOK Thesis Database under the title of gastronomy between 2014-2023 are examined based on criteria such as the year of publication, university of publication, relevant department, academic title of the advisor, institute of publication, subject of the thesis, and number of pages of the thesis, as well as the data collection method and keywords used.

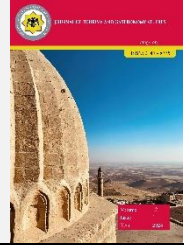
This study aims to analyze doctoral theses published under the title of gastronomy using the bibliometric analysis technique. Bibliometric analysis involves the presentation of scientific research, such as journals, articles, and books, through mathematical and statistical analyses of predetermined parameters (Fahimnia, Sarkis, & Davarzani, 2015). In this study, bibliometric analysis was conducted on doctoral theses published under the title of gastronomy between 2014 and 2023. The choice of 2014 as the starting point is due to the first doctoral thesis published under the title of gastronomy in that year. To conduct the analysis, the Higher Education Council (YÖK) Thesis Database was searched using the keyword "Gastronomy" and doctoral theses were selected as the thesis type. The search yielded 70 doctoral theses, but one thesis was found to have restricted access. The remaining 69 doctoral theses were examined based on criteria such as the year of publication, university of publication, relevant department, academic title of the advisor, institute of publication, subject of the thesis, and number of pages of the thesis, as well as the data collection method

and keywords used, as indicated in the bibliographic records of the YÖK Thesis Database. The data obtained from the examination were subjected to frequency and percentage analysis using the Microsoft Excel program and were presented through graphics. Additionally, a word cloud analysis, composed of keywords, was conducted using the Word Art website. The presentation of the findings in graphical form, according to the types of findings, and the inclusion of the keyword parameter contribute to the originality of this study compared to similar studies in the literature. This is because, in many studies, data is typically presented in tables rather than graphics, and word clouds are not commonly created. Word clouds are significant as they contain keywords and are essential for conducting searches based on keywords during the analysis.

The findings in this study were derived from data obtained using the YÖK Thesis Database for the years 2014-2023. The aim of the study is to examine doctoral theses published under the title of gastronomy through predetermined parameters using the keyword 'Gastronomy'. Data related to the 69 doctoral theses within the study's scope were presented using graphs that align with the parameters. When examining the findings related to the years of the theses, it is observed that doctoral theses in the field of gastronomy in Turkey were published at least in 2014 and mostly in 2023. The analysis revealed that the first doctoral thesis under the title of gastronomy was published in 2014, with only one thesis published that year. However, the number significantly increased in subsequent years, reflecting the developmental trend over the years. A comparison with the study by Aslan and Toprak (2023) conducted in 2021, using the same database (YÖK Thesis) and the same keyword, showed that only 13 doctoral theses were accessible. In contrast, in this study conducted in 2023, 69 theses were reached, indicating a 5.3-fold increase in the number of doctoral theses published under the title of gastronomy within just two years. This result underscores the escalating trend in postgraduate education in the field of gastronomy and the increasing number of individuals pursuing doctoral education. Examining the findings related to the academic disciplines of the theses, it is revealed that the majority were prepared in the field of Tourism Management (42). This number constitutes 60.9% of the total published doctoral theses. Although published under the title of gastronomy, it is noteworthy that the theses were not exclusively prepared in the disciplines of Gastronomy and Culinary Arts; they were also prepared in the Tourism field. Additionally, the first doctoral thesis in the field of Gastronomy and Culinary Arts was published in 2019, while before 2019, the theses were published under the discipline of Tourism Management. Regarding the universities where the theses were prepared, the study found that the 69 theses were prepared in 25 different universities. According to the relevant parameter, Gazi University (8) had the highest number of doctoral theses, followed by Nevşehir Hacı Bektaş Veli University (6). Analyzing the academic titles of the advisors, it was observed that 58% of the total 69 doctoral theses were supervised by academics holding the title of Professor. When examining the institutes where the theses were published, social sciences institutes of universities had the highest number of doctoral theses (51), constituting 73.9% of the total. The distribution across various institutes, such as graduate education, education sciences, and sciences and tourism research institutes, was also explored. The study revealed that in recent years, institutes have been consolidated under a single umbrella, especially within graduate education institutes. Analyzing the topics of the theses, the study found that due to multiple topics covered in each thesis, the total sample size (n:69) was exceeded. Looking at the distribution of doctoral theses based on their main topics, it was observed that the majority focused on tourism (43), followed by gastronomy (36). Regarding the data collection methods used in the theses, the study found that the most common method was surveys (42), constituting 60.9% of all data collection methods. Following surveys, 16 theses utilized multiple techniques (interviews, observations,

content analysis, surveys). Conducting a word cloud analysis based on the keywords of the theses, it was observed that the most frequently used keywords were 'Gastronomy,' 'Cuisine,' 'Tourism,' and 'Local.' Finally, examining the findings related to the page numbers of the theses, it was observed that the majority of the theses (37) consisted of 100-200 pages, representing 53.6% of all doctoral theses. It is important to note that page numbers are used as a qualitative feature and solely as a parameter for examination.

When reviewing the literature, it is observed that the bibliometric analysis method is becoming increasingly prevalent. Considering the growing importance of the field of gastronomy, these studies could be further enriched by employing different parameters, adding depth to the conducted research. Utilizing various databases can present developments in the relevant field from different perspectives. On a national level, examinations can be conducted across different disciplines. Internationally, studies in the field of gastronomy in different countries can be explored, leading to more specific results. In this study, since only doctoral theses containing the word "gastronomy" were included in the research, and those without the term in their titles were excluded, the scope is limited to doctoral theses within the YÖK Thesis Database. This limitation is inherent in the study. Therefore, exploring different word combinations and conducting investigations on various databases could enhance research by broadening its scope in different areas of interest.



## Yoksul Yanlısı Turizm Bağlamında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği (Bibliometric Analysis of Studies in the Context of Pro-Poor Tourism: The Case of Web of Science)

\* Yusuf ÇUHADAR <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Bilecik Şeyh Edebali University, Osmaneli Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Bilecik/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 06.10.2023

Kabul Tarihi: 12.02.2024

### Anahtar Kelimeler

Yoksul yanlısı turizm

Bibliyometrik analiz

Web of Science

VOSviewer

### Öz

Yoksulluk insanlığın var oluşundan bu yana önemli sorunlardan biridir. Yoksullukla mücadele konusunda bireyler çok fazla uğraş vermektedir. Yoksul yanlısı turizm bu durumu bertaraf etme konusunda verilen uğraşların sonucu olarak turizm endüstrisinde bir yaklaşım tarzıdır. Çalışmanın amacı, yoksul yanlısı turizm konusunda yayınlanmış çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir. Bu çalışmada, yoksul yanlısı turizm kavramı kapsamında geçmişten günümüze yapılan araştırmaların haritası çıkarılıp gelişiminin ne yönde gittiği araştırılmıştır. Nicel veriler bağlamında, yoksul yanlısı turizm kavramına ilişkin var olan literatürün sistemsal bir kısa özet olarak bibliyometrik analiz yaparak araştırmacılara arz edilmesi, var olan boşlukların tespiti, doldurulması ve trendlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Web of Science veri tabanı 2003- 2023 yılları boyunca yoksul yanlısı turizm kapsamında yayınlanmış eserlerin bilgilerinin toplanması için kullanılmıştır. Yoksul yanlısı turizm ile alakalı Web of Science veri tabanında 219 eser vardır. Bu eserler yayın adet ve yılına bakıldığında en çok eser 2017 senesinde olduğu; en çok atıf alan kişilerin adları ise; Ko Koens, Maria Jose Zapata ve David Harrison olduğu; yayın türünün ağırlıklı olarak dergi makalesi türünde olduğu; araştırma alanları açısından turizm öncelikli olduğubilinmektedir.

### Keywords

Pro-Poor tourism

Bibliometric analysis

Web of Science

VOSviewer

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Poverty is one of the major problems since the existence of humanity. Individuals put a lot of effort into the fight against poverty. Pro-poor tourism is a way of approach in the tourism industry as a result of efforts to eliminate this situation. The aim of the study is to carry out a bibliometric analysis of published studies on pro-poor tourism. In this study, within the scope of the concept of pro-poor tourism, the researches from the past to the present were mapped and the direction of its development was investigated. In the context of quantitative data, it is important to present the existing literature on the concept of pro-poor tourism to researchers by making bibliometric analysis as a systematic short summary, to identify and fill existing gaps and to determine trends. The Web of Science database was used to collect information on works published within the scope of pro- poor tourism between 2003 and 2023. There are 219 works related to pro-poor tourism in the Web of Science database. When we look at the number and year of publication of these works, the most works are in 2017; The names of the people who received the most citations are; Ko Koens, Maria Jose Zapata and David Harrison; The type of publication is predominantly in the type of journal article; It is known that tourism is a priority in terms of research areas.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: yusuf.cuhadar@bilecik.edu.tr (Y. Çuhadar)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1376

## GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlığın yaşamı boyunca karşı karşıya kaldığı bazı önemli sorunlar vardır ve bu sorunlardan biri de yoksulluktur (Taş & Özcan, 2012). Her ne kadar durum böyle olsa da sanayileşmenin ve kapitalizm olgusunun yaygınlık gösterdiği 18. ve 19. yüzyıllarda yoksulluk kavramına ve oluşturduğu problemlere özgü çalışmaların artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, yoksulluk olgusunun kavramsal olarak tanımlanması ve ölçülmesi olayı 19. yüzyılın sonlarına doğru Birleşik Krallıkta gerçekleştirilen çalışmalara kadar dayanmaktadır. 21. yüzyılın ilk çeyreğinde özellikle yoksulluk ile nasıl mücadele edilebilir konusuna ilişkin çalışmalar diğer yoksulluk konularına göre daha ön planda olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle ki yoksulluk yalnızca iktisadi bir sorun olmaktan ziyade, psikolojik ve sosyolojik boyutları ile ön planda olan bir sorundur. Bu bağlamda, özellikle gelişimini tamamlayamamış ülkelerde hem ekonomik boyutu hem de sosyo-kültürel boyutu ile turizm endüstrisi yoksullukla mücadele çalışmaları ışığında incelenen ve önem arz eden dinamiklerden biri pozisyonundadır.

20. yüzyılın sonlarına doğru turizm endüstrisi esasına göre uluslararası ajanslar tarafından yoksulluğu en aza indirme düşüncesi, “yoksul yanlı” gelişme stratejileriyle, benimsenmeye başlanmıştır. Bu bağlamda hem ulusal hem de uluslararası ölçekte turizm endüstrisinin yoksulluğu bertaraf etmede bir kalkınma aracı olup olamayacağına yönelik araştırmalar yapılmaktadır (Çetin, 2012: s.97). Yoksul yanlısı turizm anlayışı özüne bakıldığında yoksul kişiler ile turistik ürün satan işletmeler arasında bir köprü vazifesi edinerek yoksulluğun en aza indirilmesi konusunda turizme katkı sağlar. Böylelikle yoksul kesim ürün geliştirme konusunda daha etkin bir rol oynamış olur. Yoksul kesim için net fayda sağlayan turizm çeşidi aslında yoksul yanlısı turizmdir. Ancak bu turizm çeşidi, turizmin belli bir sektörü ya da belli bir ürünü değildir, yalnızca endüstriye bir yaklaşım tarzıdır (Ashley & Roe, 2002).

Bibliyometrik analiz; literatür taramasına kıyasla ondan farklı biçimde bir araştırma alanının mevcut haline dayanarak biçimsel dönüt almayı sağlar. Ayrıca durumlara görsellik katan ve nicel veri elde ederek akademik eğilimleri izlemeyi kolay hale sokan bir analitik metottur. Dirik, Eryılmaz & Erhan, (2023) göre; Metrikler çağının webometrik, scientometrik, sibermetrik, infometrik ve altmetrik gibi kanılar ile zaman zaman karıştırılan bibliyometrik yaklaşımda nihai gaye, araştırma performansı nezdinde nümerik ölçüm göstergeleri ve nicel verilere ulaşabilmektir. Araştırma yapan kişilerin literatüre dair deneyimlerinden ve bilgi birikimlerinden ilham almak, bu metrikler üzerinden yapılacak yorumlar sayesinde olmaktadır. Bibliyometrik analizler sayesinde; yazar, ülke, üniversite, atıf ve dergi üretkenlikleri, literatürde olan boşluklar, yeterli ve yetersiz araştırma alanları, iş birlikleri, potansiyel fırsatlar ve en önemlisi de bir alanda meydana gelen bulguların ayrıntılı etkileri üzerine nicel veriler elde edilir.

Yoksul yanlısı turizm, literatürde farklı alanlarla defalarca işlenen, devamlı olarak dikkatleri üzerine çeken güncel bir konu olmasına rağmen; bibliyometrik açıdan sözü geçen konuda daha önceleri herhangi bir şekilde ele alınmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bilgiler ışığında araştırmanın temel amacı yoksul yanlısı turizm üzerine yapılan bütün çalışmaların bibliyometrik analiz aracılığı ile ayrıntılı olarak incelenmesidir. Böylelikle alandaki boşluk da bir nevi doldurulmuş olacaktır. Ayrıca güncelliğini koruyan yoksul yanlısı turizm konusu hakkında bilinen yazını derleyip tartışmak, süregelen gelişmeleri daha iyi kavramak ve gelecekte yapılması planlanan araştırmalar için öneri geliştirmek açısından oldukça önemlidir. Çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde oluşturulmuştur: kavramsal çerçeve ana başlığının altında yoksul yanlısı turizm kavramı, bibliyometrik analiz kavramı, turizm alanında

vosviewer kullanımı ve ilgili literatür açıklanmıştır. Çalışmanın yöntem başlığı kısmında araştırmanın deseni, evreni ve örnekleme ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, veri toplama araçları, analizleri açıklanmaya çalışılmış ve araştırma etiği ile alakalı bilgiler arz edilmiştir. Bulgular başlığı altında verilerin analizi ve elde edilen bulgular yer almıştır. Son bölüm olan sonuç ve öneriler kısmı araştırma bulguları ışığında değerlendirilmiş ve oluşturulmuştur.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Yoksul Yanlısı Turizm**

Yoksulluk, insanlık tarihi incelendiğinde aslında en eski sorunlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Bu denli yoksulluğun mazisi her ne kadar çok eskiye uzanıyor olsa dahi yazın incelendiğinde yoksulluk tanımı bağlamında herhangi bir fikir birliği bulunmamaktadır. Yoksulluk yazını dahi genel olarak yoksulluk kavramının ne denli tartışmaya açık bir kavram olduğuna değinerek konuya giriş yapar. Çünkü tanımlar, farklı değer yapısında ya da farklı kültürde harmanlanmış anlayışta ve bunun üstüne zaman faktörünün de etkisi ile değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik bağlamında yoksulluk kavramı üzerine herkesin kabul gördüğü bir tanımdan bahsetmek çokta kolay olmayacaktır (Özğürlü, 2002; Şenses, 2006; Oktik, 2008). Sözlük anlamı olarak yoksul, “Geçinmekte çok sıkıntı çeken (kimse, toplum, ülke), yoksuz, fakir, fukara, zengin, varsıl karşıtı” olarak tanımlanmaktadır. Yoksulluk ise “yoksul olma durumu; fakirlik, fukaralık, beş parasızlık, yokluk, yoksuzluk, variyetsizlik, sefillik, sefalet, fakr, meskenet” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2005: s.2188). Bir başka görüşe göre yoksulluk, Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde alt kademede var olan güvenlik (güvenlik, istihdam, varlıklar) ihtiyacı ve fizyolojik (yemek, su, barınak, vb.) ihtiyaçlardan yoksun olma durumu olarak ifade edilir (Saçlı, 2019: 3). Aslında bakıldığında Seebom Rowntree 1901 yılında yoksulluk kelimesinin ilk tanımını yapmıştır. Rowntree yoksulluğu, “fiziksel etkinliği korumak amacıyla gereken gıda ve kira gibi temel ihtiyaçları asgari düzeyde karşılamakta yetersiz kalan gelir düzeyi” olarak tanımlamıştır (Selim, 2008). Tanımdan da anlaşılacağı üzere yoksulluk kavramını sadece ekonomik boyutunu ele alınmıştır. Bu durumda da yoksulluk kavramının dar kapsamda ele alındığı ortaya çıkmaktadır. Fakat yoksulluk kavramı ilerleyen zamanlarda psikolojik, sosyolojik, siyasi, ahlaki ve kültürel boyutları da içine alacak bir şekilde daha yaygın kalibrede araştırılmıştır (Şenses, 2006).

Otuz yıldır, aşırı yoksulluk içinde yaşayan (2017 satın alma gücü paritesine göre kişi başına günde 2,15 doların altında gelire yaşayanlar olarak tanımlanan) insanların sayısı azalmaktaydı. Ancak bu eğilim, COVID-19 krizinin yol açtığı aksaklık nedeniyle yoksulluğun arttığı 2020’de kesintiye uğradı. Aşırı yoksulluk içinde yaşayanların sayısı 70 milyon artarak 700 milyonun üzerine çıktı. Küresel aşırı yoksulluk oranı 2019’daki yüzde 8,4’ten yüzde 9,3’e yükselmiştir (World Bank, 2022). Yoksulluk 2000’li yılların başlarından beri devletlerin, ülkelerin bertaraf etmek için uğraştıkları olağan üstü bir konu haline gelmiştir. Bunun içinde çeşitli sektörlerle kaynak aktarımı yapıp yoksulluğu azaltmanın peşine düşmüştür. Turizm sektörü de bu sektörlerden birisi konumundadır. 20. Yüzyılın sonlarına doğru toplum nezdinde yoksulluk durumunun azaltılması bağlamında turizm sektörünün diğer sektörlerden daha faydalı olduğu yargısı ağır basmaktadır (Beeton, 2006; Çetin, 2012). Bu kapsamda, İngiltere Uluslararası Kalkınma Departmanı 1999 senesinde Birleşmiş Milletler aracılığıyla gerçekleştirilen “Sürdürülebilir Kalkınma” hususundaki görüşmede yoksulluk olayının azaltılması bağlamında turizm endüstrisinin potansiyeline vurgu yaparak “yoksul yanlı turizm” anlayışı üzerine eğilmiştir (Öztürk, Sert & Karacaer, 2007. Harrison, 2008; Mitchell, 2012).

Yoksul yanlısı turizm; yoksulluğu ya da yoksulları merkez nokta olarak ele alırken bu kavramlara yalnızca ekonomik manada değil, aynı zamanda çevresel ve sosyo kültürel yararlar getiren yönetim ve turizm gelişimi için bir

yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Ashley, Boyd & Goodwin, 2000: s.2). Dolayısı ile bu turizm çeşidi, turizmin belli bir sektörü ya da belli bir ürünü değildir, yalnızca bir yaklaşımdır (Beeton, 2006: s.200). Yoksul bireyler açısından bakıldığında turizm sektörü kaynaklara erişim yönünden oldukça pahalıdır. Bu düşünce ışığında yoksul yanlısı turizm aslında yoksullarında bir nevi turizme katılımlarını arttırmak bağlamında, yoksul kesimin gelirlerini arttırmak ve kaynaklara erişimlerini kolaylaştırmak adına uğraş verir (Ashley vd, 2002: s.2). Yoksul yanlısı turizm; geniş bir tanımla, toplumu oluşturan ve bu toplumda hayatını idame ettiren bireylerin ekonomik açıdan elde ettikleri gelire ek olarak sosyal anlamda (eğitim, sağlık, kültürel faaliyetler, yaşam statüsü, istihdam olanakları, sosyal güvence durumları ve sosyalleşme vb. gibi) daha makbul olanaklara sahip olmalarını ifade etmektedir.

Yoksul yanlısı turizm konusu kapsamında ulusal yazın incelendiğinde çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmaların da belirli başlıklar üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Bu başlıklar genel anlamda yoksul yanlısı turizm kavramına yönelik araştırmalardan (Çetin, 2012; Serin Karacaer, Sert & Öztürk, 2017; Dinçer, Kızıllırmak & Akbaş, 2017; Çolak, Kiper & Kınır, 2023), kırsal kalkınma aracı olarak yoksul yanlısı turizm anlayışından (Kafa, 2014; Doğan & Bilici, 2020) ve yoksul yanlı turizmin desteklenmesinde ve kırsal yoksulluğun giderilmesinde kırsal turizm potansiyelinden nasıl yararlanılabileceğinden (Çay & Aksöz, 2021) bahsetmektedir.

### **Turizm Alanında VOSviewer Kullanımı ve İlgili Literatür**

VOSviewer, 2010 yılında Nees Jan van Eck ve Ludo Waltman (Leiden Üniversitesi) tarafından piyasaya sürülmüştür (Van Eck & Waltman, 2010). VOSviewer, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmaya ve keşfetmeye yönelik bir yazılım aracıdır. Öncelikle akademik kayıtları analiz etmek için tasarlanmış olsa da her türlü ağ verisinde (örneğin sosyal ağlar) kullanılabilir (Arruda, vd., 2022).

VOSviewer veri tabanı bilimsel dergiler, araştırma kuruluşları, bilimsel yayınlar, araştırmacılar, anahtar kelimeler, terimler ve/veya ülkelerden ortaya çıkan ağlardaki öğelerden faydalanarak; birlikte oluşma (co-occurrence), ortak yazarlık (co-authorship), atıf (citation), ortak atıf (cocitation) ve bibliyografik eşleşme (bibliographic coupling) bağlantıları üzerinden ilişki ağlarını oluşturmaktadır. Aslında bu bağlantı denilen olay yazılımın ana analizlerini kapsamaktadır. Scopus, Lens, Web of Science ve Dimension gibi veri tabanları aracılığıyla belli bir kavramın bibliyografisi çıkartılabilir. Ayrıca RIS, RefWorks ve EndNote gibi referans yöneticisi yazılımlarından ele geçirilen bibliyografik donelerden faydalanabilmektedir (Van Eck & Waltman, 2022: 3).

İlgili literatür incelendiğinde yakın zaman içinde VOSviewer programının mühendislik (Nandiyanto & Al Husaeni, 2022), sağlık bilimleri (Shidiq, 2023), eğitim bilimleri (Al Husaeni, Nandiyanto & Maryanti, 2023), fen bilimleri (Aldhafi, & Nandiyanto, 2021) ve sosyal bilimler (Shah, vd., 2020) vb. gibi bilim alanlarında birçok çalışmada kullanıldığı tespit edilmiştir. Turizm bilim dalı sosyal bilimler ana bilim dalının altındadır. VOSviewer programı turizm araştırmalarında kullanımı her ne kadar yeni yaygınlaşmaya başlasa da birçok yayında boy göstermektedir. Özellikle son birkaç yıldır bu yazılımdan yararlanarak oluşturulan yayınların miktarı gün geçtikçe çoğalmaktadır. İlgili yazın incelendiğinde bazı dergilerde yayınlanmış özgül turizm konularına yönelik araştırmalar olsa dahi genel anlamda bakıldığında alternatif turizme yönelik çalışmalarda araştırmacılar VOSviewer yazılımını daha fazla kullanmaktadır. Bunlardan bazıları; kırsal kalkınma ve kırsal turizm (Singhania, Swain & George, 2022), kültür turizmi (Ermawati, 2022), gastronomi turizmi (Kumar, 2023), Kültürel Miras ve Dijitalleşme (Çuhadar, vd., 2022), sağlık turizmi (Letunovska, Kwilinski, & Kaminska, 2020), akıllı turizm (Ye, Ye & Law, 2020), sanal turizm

(Muhammad, vd., 2021) vb. şeklinde sıralanmaktadır. Bu çalışmalar ilgili kavramların bibliyometrik analizini gerçekleştirmişler ve var olan boşlukların tespiti, doldurulması ve trendlerin belirlenmesine katkıda bulunmuşlardır.

### **Bibliyometrik Analiz**

Bilgi teknolojisindeki kayda değer değişimler bilgiye günümüzde ucuz ve kolay bir şekilde elde etmeyi olağan hale getirmiş, elde edilebilir bilgi adetini önemli bir oranda artırmıştır. Bu bağlamda mevcut verilerin düzenli bir şekilde ayrıştırılması, kaynak güncelliği ve güvenliği kapsamında faydalı bir veri haline gelmesi açısından oldukça fazla önem arz etmektedir (Çuhadar, 2021). Bu sebeple bibliyometrik analizler verilerle yığın halinde çalışmak yerine verileri bir sınıfa sokarak kayda değer bir şekilde analiz etme imkânı sunmaktadır. Ayrıca; ihtiyaç duyulan yeterli, güvenilir ve doğru bilgiye ulaşma imkânı sağlamaktadır (McBurney & Novak, 2002). Bibliyometri köken bakımından, “biblio” ve “metrics” köklerinden türemiş bir birleşik kelimedir (Sengupta, 1992). “Biblio” kelimesi, “bybl(os)” kelimesine eş değer “biblion” kelimesinden gelir. Bu kelime Grek ve Latin dillerinde “kitap” anlamında kullanılır. “Metrics” kelimesi ise “metrikos” ya da “metricus” kelimelerinden gelmektedir. Be kelime de Grek ve Latin dillerinde “ölçü bilimi” anlamında kullanılmaktadır (Yersüren & Özel, 2020).

Bibliyometrik araştırmalar, bir anabilim dalıyla alakalı halihazırdaki literatürdeki çalışmaların gelişimini, yönelimini ve mevcut durumunu ortaya çıkaran çalışmalardır (Üstdiken & Pasadeos, 1993; Fahimnia, Sarkis & Davarzani, 2015). Bibliyometrik araştırmalar, incelenen mevcut kavramı kişi, atıf, ülke dağılımı, konu, yayın türü dağılımı (makale, kitap, bildiri vb.), istatistiksel ve matematiksel analiz ederek inceleme imkânı sunmaktadır (Pritchard, 1969: s.348; Tabak, Barbak & Öztürk, 2016: s.119). Bunlara ek olarak bir ilme olan merak duygusunu, o ilim alanındaki bariz mevzulara olan meyilleri ve bu meyillerdeki değişimleri, en fazla atıfta bulunan yazarları, alanları ve yayımları gün yüzüne çıkarmayı da muhtemel kılmaktadır.

### **Yöntem**

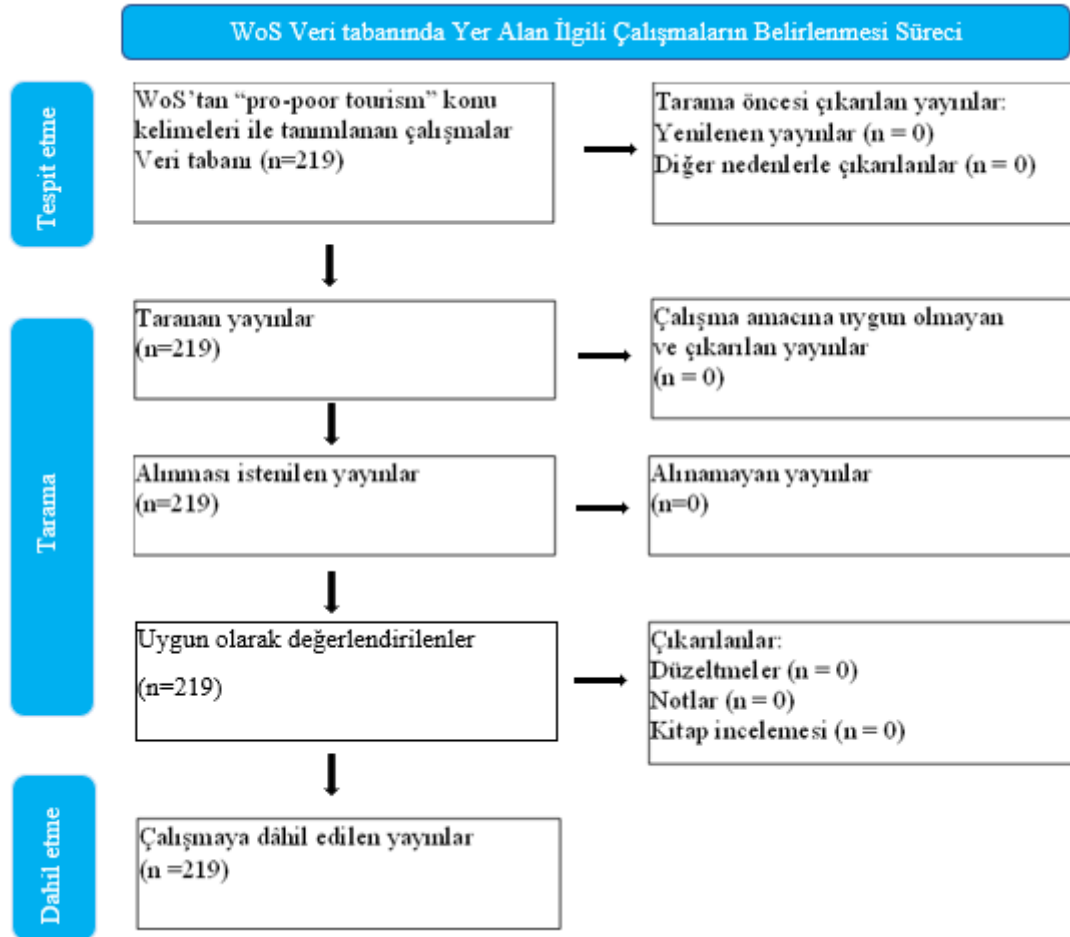
Çalışmanın bu kısmında araştırmanın deseni, evreni ve örnekleme ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıyeten, veri toplama araçları ve analizleri açıklanmaya çalışılmıştır. En sonunda da araştırma etiği ile alakalı bilgiler sunulmuştur.

### **Araştırma Deseni**

Yapılan bu çalışmada bibliyometrik araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak kullanılmıştır. Yoksul yanlısı turizm kavramı insanlık için önemli bir konu olarak bilimsel çalışmalarda oldukça fazla farklı kanırlarla beraber yer edinmiştir. Bu bağlamda çalışmada yoksul yanlısı turizm ile alakalı bilimsel araştırmaları bibliyometri ölçümlerinin kullanarak var olan mevzunun belirlenmesi maksadıyla durum çalışması tasviri uygun görülmüştür. Bibliyometrik çalışmalar aslında incelendiğinde istatistiksel ve matematiksel usullerin akademik iletişim ortamına uygun hale getirilmesi (Pritchard, 1969: s.348) temel bileşenleri veri tabanının boyutudur (Thompson, 2018). Scopus, Google Scholar ve Web of Science çalışmalarda en fazla tercih edilen bibliyometrik veri tabanlarıdır (Karagoz & Seref, 2019). Web of Science (WoS) veri tabanı bu çalışmada veri toplama aşamasında kullanılmıştır. Daha önceleri yapılagelmiş sistematik yazın araştırması çalışmalarında Web of Science’ın bibliyometrik yöntemlerle yapılan araştırmalar için güvenilir bir veri tabanı olduğu söylendiği için bu veri tabanı bu çalışmada seçilmiştir (Zupic & Čater, 2015; Köseoğlu vd.,2019; Uyar, Kılıç & Köseoğlu, 2020).



Yoksul yanlısı turizm konusunda yapılmış akademik çalışmaların bibliyometrik verileri, 28.08.2023 tarihinde WoS veri tabanında yapılan taramalar sonucunda temin edilmiştir. Tarama sürecinde, çalışmaya dâhil edilme ve edilmeme ölçütleri bağlamında geliştirilen PRISMA (Preferred Reporting Items for Sistematik Reviews and Meta-Analyses) modeli Diyagram 1’de verilmiştir. PRISMA, sistematik literatür taraması, derleme ve meta-analiz çalışmalarında kullanılan kanıta dayalı bir raporlama rehberidir.



**Diyagram 1.** Araştırmanın PRISMA Akış Diyagramı

**Kaynak:** PRISMA akış diyagramı kullanılarak hazırlanmıştır (Page vd., 2021).

Yapılan tarama sonucunda, “pro-poor tourism” anahtar sözcüğü ile Web of Science’da “tüm alanlar” işaretlenerek yapılan taramada 219 netice saptanmıştır. Taramada yayın dili, alan, yıl vb. gibi herhangi bir filtreleme yapılmamıştır.

Çalışmanın amacı Web of Science veri tabanında yer alan yoksul yanlısı turizm kavramına yönelik dokümanların bibliyometrik niteliklerini araştırmak ve bu niteliklere yönelik ağ haritalarını hazırlamaktır. Bu çalışmada Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında cevap aranan sorular şunlardır:

- Yoksul yanlısı turizm olgusuna ithafen yapılan çalışmaların hangi yıllarda yapıldığı?
- Yoksul yanlısı turizm kavramına yönelik yapılan yayınların hangi yıllarda yoğunluk gösterdiği?
- Yoksul yanlısı turizm kavramına yönelik yapılan yayınların yıllar itibarıyla atıf sayıları nasıldır?
- Yoksul yanlısı turizm kavramına yönelik yapılan yayınların türleri nelerdir?

- Yoksul yanlısı turizm kavramına yönelik yapılan yayınların kategorilerinin dağılımı nelerdir ve bu kategoriler nelerdir?
- Yoksul yanlısı turizm kavramına yönelik yapılan yayınları hangi kurum ya da kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmiştir ve ağ grafik haritası nasıldır?
- Yoksul yanlısı turizm kavramına yönelik yapılan yayınların hangi dergilerde çıktığı, yayın dilleri ve tarandığı indeksler nelerdir?
- Yoksul yanlısı turizm kavramına yönelik yapılan yayınların en çok ortak yayın yapan yazarlar kimlerdir, dokümanlar hangileridir ve bunların ortak yazar ağı haritası nasıldır?
- Yoksul yanlısı turizm kavramına yönelik yapılan yayınların en fazla atıfta bulunulan yazarlar kimlerdir ve bunların yazar atıf ağı haritası nasıldır?
- Yoksul yanlısı turizm kavramına yönelik yapılan yayınların ülke bazında dağılımı nasıldır ve ağ haritası nasıldır?
- Yoksul yanlısı turizm kavramına yönelik yapılan yayınların anahtar kelimeleri nelerdir ve anahtar sözcük birlikteliği haritası nasıldır?

### Evren ve Örneklem

Bu çalışmada, 28.08.2023 tarihinde, “pro-poor tourism” anahtar sözcüğü ile Web of Science’da “tüm alanlar” işaretlenerek yapılan taramada 219 sonuca ulaşılmıştır. Yıllar bazında 2003 (en eski) ve 2023 (en yeni) olmak kaydıyla değişik alanlardan 163 makale başta gelmek üzere, 32 bildiri, 22 kitap bölümü, 2 kitap türünde esere ulaşıldı. Bu veriler ışığında da araştırmanın örneklemini 2003 senesinden 2023 senesine kadar Web of Science veri tabanında yayınlanan “yoksul yanlısı turizm” anahtar kelimesi ile taranarak elde edilen 219 yayını içermektedir.

### Veri Toplama Araçları

Web of Science; sosyal bilimler, sanatsal bilimler, fen bilimleri ve insani bilimler kategorilerinde 34.000’i aşkın hakemli dergi ve 300.000’den fazla kongre bildirisini 1864 de kadar uzanan kayıtlarla (Web of Science, 2023) düzgün bir biçimde tarama yaparak çalışma yapılacak alanlarla en alakalı ve gözde olan yayınlara erişim olanağı sunan platformdur (Thomson Reuters, 2011). Scopus bölgesel yayınları daha fazla kapsarken ve herhangi bir bilim dalı üzerine eğilmeyen (Karasözen vd., 2011), WOS ise yayın içerikleri bakımından sosyal bilimlere daha çok yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (Jacso, 2005). WOS 'un özellikle Art and Humanities Citation Index (A&HCI), Science Citation Index (SCI) ve Social Science Citation Index (SSCI) bilimsel anlamda değeri yüksek indeksleri içeren kayda değer bir veri tabanı olması, dünya çapında yayınlanmış çalışmalara erişim imkânı sağlamaktadır (Goodman & Deis, 2005). Bu sebeple, yoksul yanlısı turizm olgusunu kapsayan literatürün araştırılması için Web of Science veri tabanından faydalanılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi Web of Science’da “tüm alanlar” seçilerek “pro-poor tourism” anahtar sözcüğüyle yapılan aramada 219 sonucun disiplinlere göre dağılımı; çalışmaların büyük çoğunluğu konaklama, eğlence ve spor turizmi (137), yeşil sürdürülebilir bilim teknoloji (39), çevre çalışmaları (27), çevre bilimleri (21), yönetim (20), kalkınma çalışmaları (10), ekonomi (10), disiplinler arası sosyal bilimler (10) vb. şeklinde alanlarına mensup sıralanmaktadır. Elde edilen verilerde yazar, dergi, atıf, kurum, ülke ve anahtar sözcük vb. gibi başlıklar üzerinde incelemeler yapıldı ve kriter olarak Web of Science tabanındaki endeksler dikkate alındı. Yapılan bu

araştırmada bibliyometrik analizler yapılabilmesi için sözü geçen çalışmaların atıfları, anahtar kelimeleri, özeti ve makale başlığı gibi tüm veriler Web of Science veri tabanından indirilmiştir. Araştırmada ele geçirilen doneler, Excel, Paintmaps ve VOSviewer 1.6.19 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

### Araştırma Etiği

Çalışmada ikincil veri setinden yararlanıldığı için ve TR Dizin'in yayınlamış olduğu etik kurul izni gerektirmeyen bir araştırma olmasından ötürü herhangi bir kurumdan etik izin raporu alınmamıştır.

### Bulgular

Çalışma ışığında yöneylem araştırmasında bulunan Web of Science (WOS) bilimsel/ akademik veri tabanında var olan yoksul yanlısı turizm anahtar kelimesi ile kaleme alınan çalışmaların yıllara göre dağılımları ve almış oldukları atıf sayıları ve yüzdeleri Tablo 2'de verilmiştir. Web of Science'da "yoksul yanlısı turizm" arama sonucuna göre toplamda 219 yayın ve 4816 atıf olduğu tespit edilmiştir.

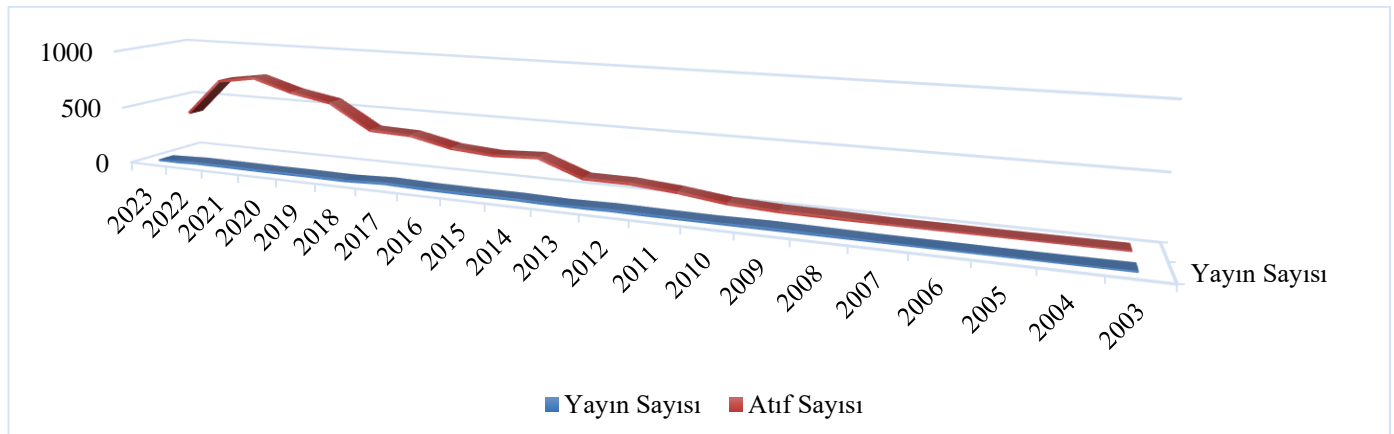
**Tablo 2.** Yayınların Yıllara Göre Dağılımı, Yüzde Oranları ve Atıf Sayısı (1992-2023\*)

Yıl	Yayın Sayısı	Yüzde (%)	Atıf Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı	Yüzde (%)	Atıf Sayısı
2023	4	1,8	363	2012	15	6,8	114
2022	17	7,8	685	2011	10	4,6	83
2021	16	7,3	737	2010	7	3,2	35
2020	14	6,4	632	2009	12	5,5	17
2019	15	6,8	568	2008	8	3,7	13
2018	12	5,5	353	2007	3	1,3	4
2017	26	11,9	341	2006	2	0,9	3
2016	17	7,8	262	2005	0	0	0
2015	15	6,8	236	2004	0	0	0
2014	16	7,3	254	2003	2	0,9	0
2013	8	3,7	116	<b>Toplam</b>	219	100	4816

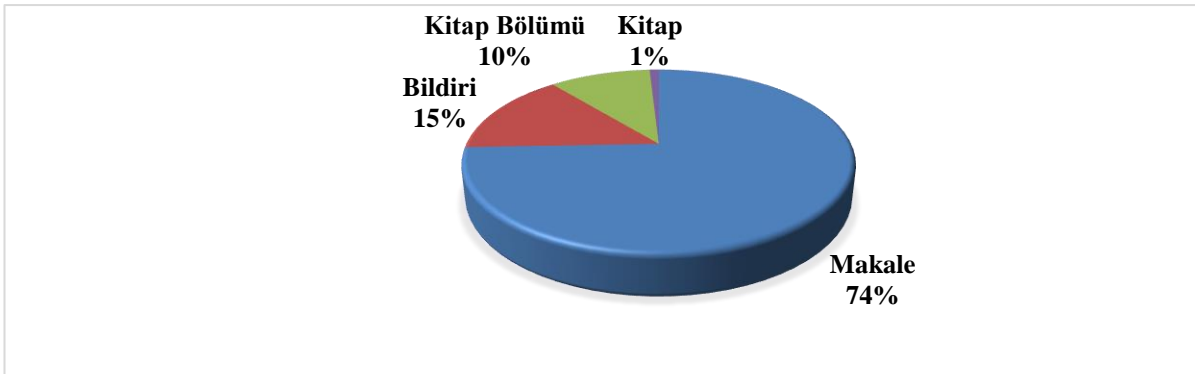
\*28 Ağustos 2023 tarihi itibarıyla

Yayınların yıllara göre dağılımına bakıldığında ilk yayın 2003 yılında yapılmasına rağmen en az yayın 2004 ve 2005 yıllarında yapılmış hata bu yıllarda hiç yayın yapılmamıştır. En fazla yayın ise 2107 yılında (26 yayın, %11,9) olduğu görülmektedir. Yıllara göre yayımlanan yayın sayılarında genel manada devamlı bir gelgit söz konusudur. Atıflara bakıldığında ise böyle bir dalgalanma söz konusu değildir. İlk atıf 2006 yılında gerçekleşmiştir. Yayın sayısının azlığına bağlı olarak o yıllarda atıf sayıları da düşük kalmıştır. Daha sonraki yıllar incelendiğinde atıf sayıları düzenli bir şekilde artmış ve 2021 yılında 737 atıfla zirveye ulaşmıştır.

**Tablo 3.** Yayınların Yıllara Göre Dağılımı ve Atıf Miktarları



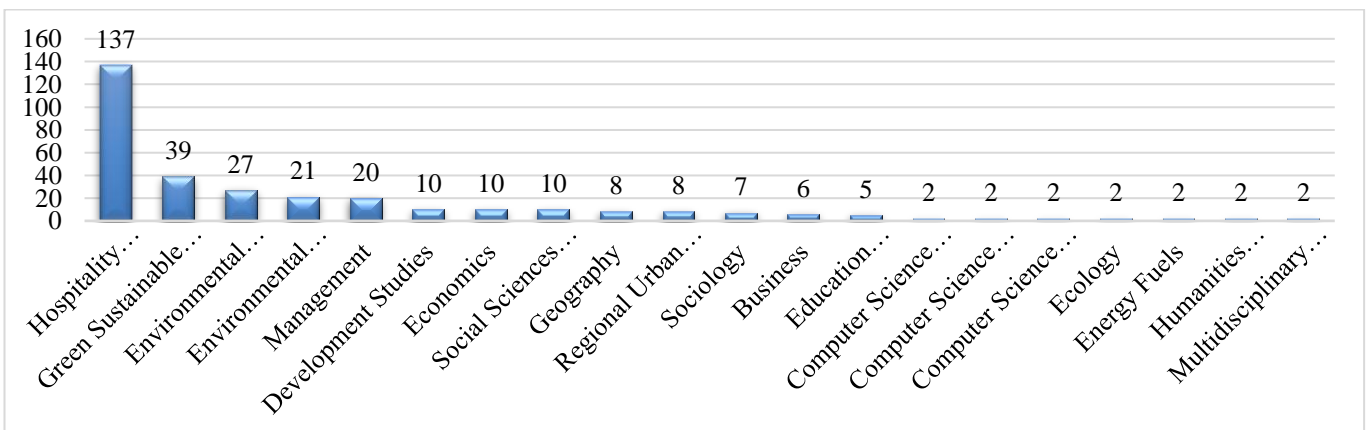
Konuyla ilgili kaleme alınan çalışmaların doküman türleri incelediğinde (Şekil 1) 2019 yayının %74'ü (163) makale, %15'i (32) bildiri, %10'u (22) kitap bölümü, %1'i (2) kitap türünden yayınlar olduğu görülmektedir. Yoksul yanlısı turizm kavramının WOS veri tabanında yer alan dokümanlardan turizmle alakalı büyük çoğunluğunun makale türü yayınlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 1. Yayın Türü

Tablo 4'te yer alan çalışmaya yönelik web of science kategorisinde yer alan grafik sunulmuştur. hospitality leisure sport tourism(konaklama, eğlence, spor turizmi) (137), green sustainable science technology (yeşil sürdürülebilir bilim teknoloji) (39), environmental studies (çevre çalışmaları) (27), environmental Sciences (çevre bilimleri) (21), management (yönetim) (20) development studies (kalkınma çalışmaları) (10), economics (ekonomi) (10), social sciences interdisciplinary (disiplinlerarası sosyal bilimler) (10), geography (coğrafya) (8), regional urban planning (bölgesel şehir planlama) (8), sociology (sosyoloji) (7), business (işletme) (6), education educational research (eğitim eğitim araştırmaları) (5), computer science information systems (bilgisayar bilimleri bilgi sistemleri) (2), computer science interdisciplinary applications (bilgisayar bilimleri disiplinlerarası uygulamalar) (2), computer science theory methods (bilgisayar bilimleri teori yöntemleri) (2), ecology (ekoloji) (2), energy fuels (enerji yakıtları) (2), humanities multidisciplinary (beşeri bilimler multidisipliner) (2), multidisciplinary Sciences (multidisipliner bilimler) (2), araştırma bağlamında incelemede bulunulan çalışmaların WOS aracılığıyla belirlenen ilk yirmi kategori sıralamasıdır.

Tablo 4. Çalışmaya Yönelik Yayınların Web of Science Kategorisi



Tablo 5 incelendiğinde yoksul yanlısı turizm anahtar kelime aramada çıkan yayınlar; ilk on konaklama eğlence spor turizmi, yeşil sürdürülebilir bilim teknolojisi, çevre çalışmaları, çevre bilimleri, yönetim, geliştirme çalışmaları, iktisat, sosyal bilimler disiplinler arası, coğrafya ve bölgesel şehir planlama kategorisinde yayınlandığı

görülmektedir. Konaklama eğlence spor turizm kategorisinde yayınlanan 137 yayın (%62,6) ile birinci sırada yer almaktadır.

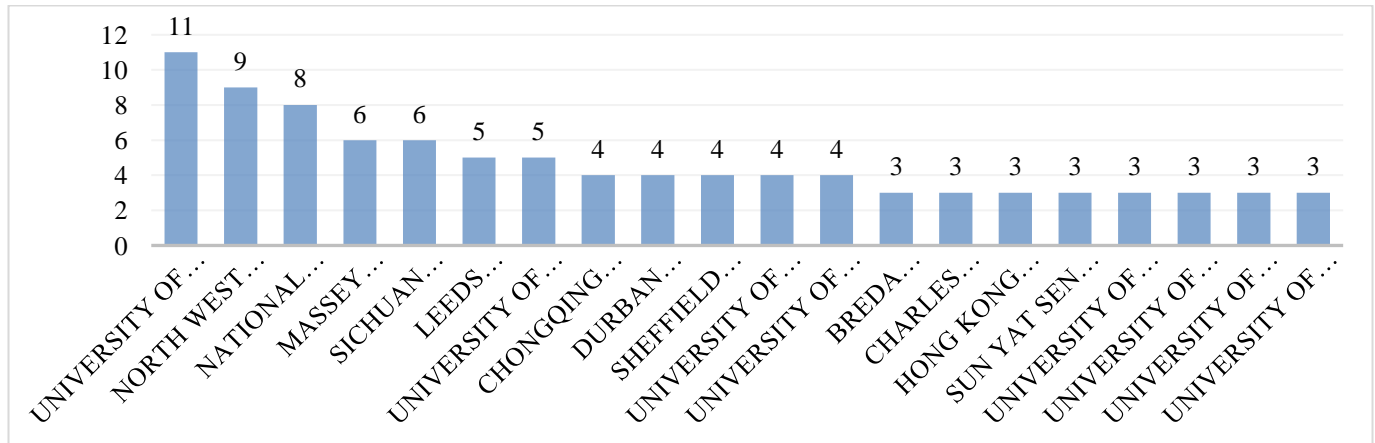
**Tablo 5.** Yayınların Web of Science Kategori Dağılımı (İlk 10 Kategori)

Kategori	Sayı	Yüzde (%)**
Konaklama Eğlence Spor Turizmi (Hospitality Leisure Sport Tourism)	137	62,6
Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi (Green Sustainable Science Technology)	39	17,8
Çevre Çalışmaları (Environmental Studies)	27	12,3
Çevre Bilimleri (Environmental Sciences)	21	9,6
Yönetim (Management)	20	9,1
Geliştirme Çalışmaları (Development Studies)	10	4,6
İktisat (Economics)	10	4,6
Sosyal Bilimler Disiplinlerarası (Social Sciences Interdisciplinary)	10	4,6
Coğrafya (Geography)	8	3,7
Bölgesel Şehir Planlama (Regional Urban Planning)	8	3,7

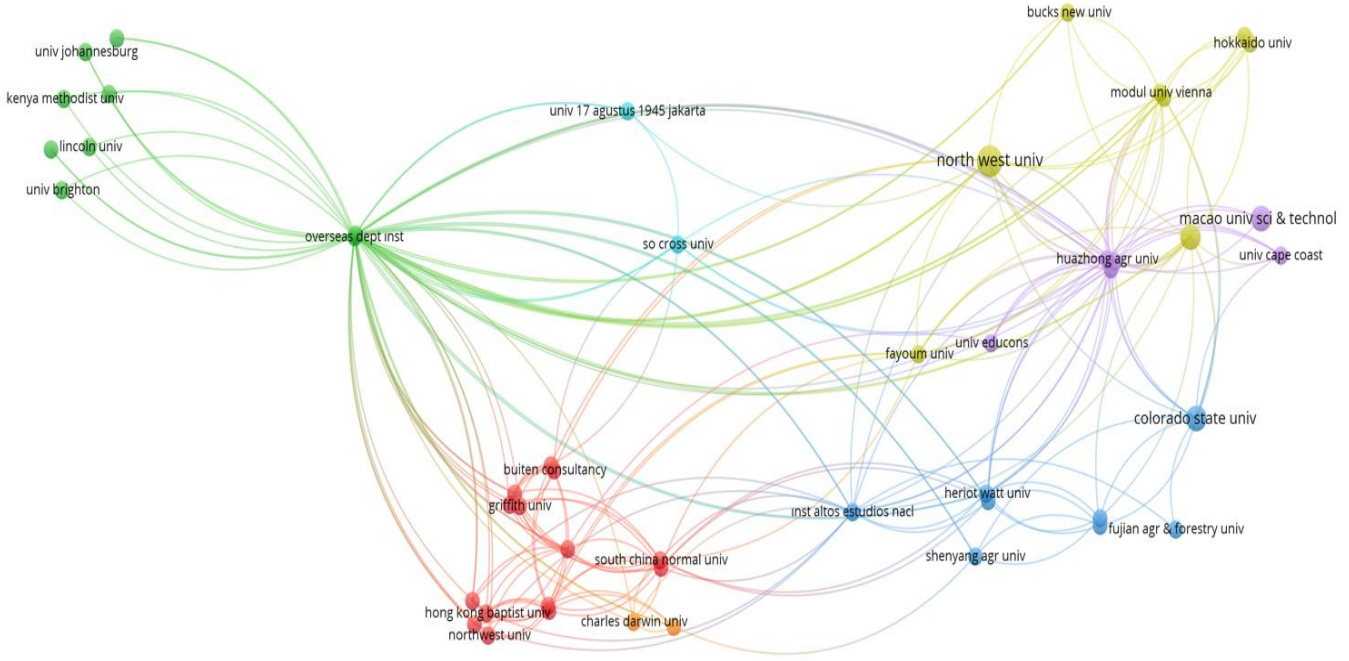
\*\* 219 yayın içerisindeki yüzde oranları verilmiştir.

Çalışma yoksul yanlısı turizm anahtar kelimeli yayınların en çok yayınlandığı kurum bilgileri Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'ya göre, konuyla ilgili en çok araştırma University of Johannesburg (11), North West University South Africa (9), National Economics University Vietnam (8), Massey University (6), Sichuan University (6), Leeds Beckett University (5), University of The South Pacific (5), Chongqing University of Arts Sciences (4), Durban University of Technology (4), Sheffield Hallam University (4), University of Canterbury (4), University of Kwazulu Natal (4), Breda University of Applied Sciences (3), Charles Darwin University (3), Hong Kong Polytechnic University (3), Sun Yat Sen University (3), University of Central Lancashire (3), University of Gothenburg (3), University of Melbourne (3) ve University of Otago (3) yer almaktadır.

**Tablo 6.** Çalışma Katkı Sağlayan Kurumlar



Çalışma kapsamında incelenen yayınlarda, toplam 183 farklı kurumun yayın yaptığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda alt sınır olarak çalışma ve atıf sayısı en az bir olacak şekilde belirlendi. Sonuç olarak da bu koşulları karşılayan toplamda 49 kuruma ulaşılmıştır. Şekil 2'de çalışmanın konusuyla alakalı çalışmalarda, belli bir kurumla en güçlü biçimde ilişkisi bulunan kurumların haritasına ulaşılmıştır. Sonuçlar 49 kaynak, 7 küme, 208 bağlantı ve 217 toplam bağlantı gücü ile yoksul yanlısı turizm anahtar kelimesi ile kaleme alınan yayınların VOSviewer programının kullanıldığı çalışmaların kurum yayın ağı haritası oluşturulmuştur.



**Şekil 2.** Kurum Yayın Ağı Haritası

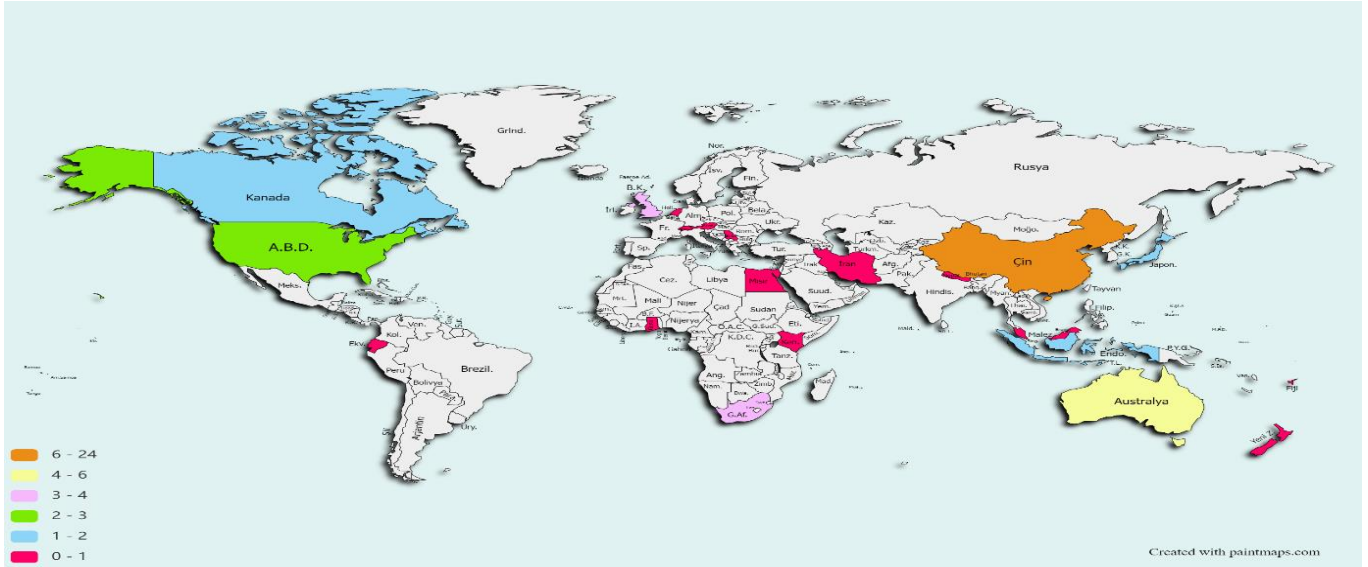
Araştırma bağlamında WOS veri tabanında sıralanan yoksul yanlısı turizm anahtar kelimeleri ile turizm alanında kaleme alınan en fazla çalışmaları gerçekleştirilen ülkeler incelenmiş, ele geçirilen sonuçlara ışığında ilk 10 ülkenin dağılımları sırasıyla Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** En Fazla Yayın Yapan İlk 10 Ülke

Ülke	Yayın Sayısı	Yüzde (%)
Çin	24	39,34
Avustralya	6	9,83
İngiltere	4	6,55
Güney Afrika	4	6,55
Amerika	3	4,91
Kanada	2	3,28
Endonezya	2	3,28
Japonya	2	3,28
Avusturya	1	1,64
Ekvator	1	1,64

Tablo 7 incelendiğinde, Çin %39,34 (24 yayın) ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Avustralya %9,83’le (6 yayın) ikinci sırada, İngiltere ve Güney Afrika %6,55’le (4 yayın) sırasıyla üçüncü ve dördüncü sırada, Amerika %4,91’le (3 yayın) beşinci sırada, Kanada, Endonezya, Japonya %3,28’le (2 yayın) sırasıyla altıncı, yedinci ve sekizinci sırada, Avusturya ve Ekvator %1,64’le (1 yayın) sırasıyla dokuzuncu ve onuncu sırada, yer almaktadır.

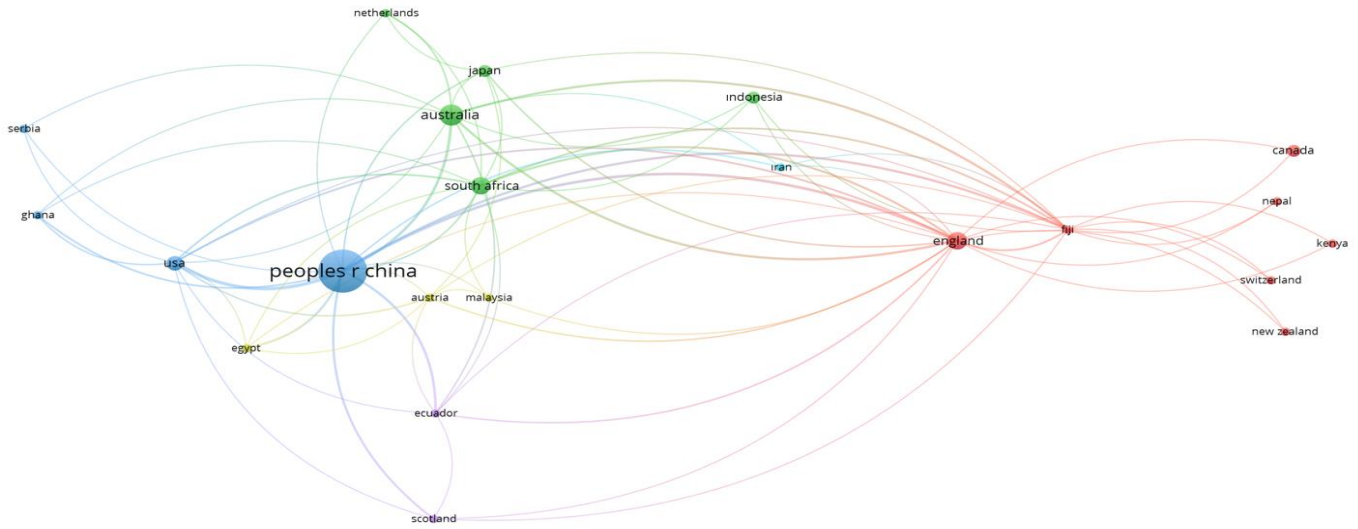




Şekil 3. Ülkelere Göre Yayın Sayılarının Dağılımı

Ülkelere göre yayın analizi, yoksul yanlısı turizm anahtar kelimesi ile turizm alanında en fazla yayın gerçekleştirilen ülkelerin dağılımını göstermektedir. Çalışmalar ile ilgili en fazla katkıda bulunan ülkelerin görselleştirilmesinde Paintmaps.com uygulaması kullanılmıştır ve ülke dağılımları Şekil 3'te gösterilmiştir. Bu bağlamda en fazla yayına sahip ülke olarak Çin (koyu sarı renk, 24 yayın), Avustralya (açık sarı renk, 6 yayın), İngiltere (açık mor renk, 4 yayın), Güney Afirika (açık mor renk, 4 yayın), Amerika (yeşil renk, 3 yayın), Kanada (mavi renk, 2 yayın), Endonezya (mavi renk, 2 yayın), Japonya (mavi renk, 2 yayın) ve Avusturya (kırmızı renk, 1 yayın) ve Ekvator (kırmızı renk, 1 yayın)'dır.

Çalışmalar ile ilgili yayınlarda 22 farklı ülkeden destek verilmiştir. Ülke yayın ağı haritasında yer alan kaynaklar arasındaki ilişkiye bakıldığında mavi renkli ülkenin (Çin) en fazla adı geçen ve diğerleri ile bağlantısı olan geniş bir ağ yapısı sergilediği, yayın sayısı bakımından en yüksek rakamlara sahip olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında en fazla yayın gerçekleştirilen ülkelerin dağılımını gösteren bir diğer analiz de Şekil 4'deki ülke yayın ağı haritası analizidir. Bu analiz, 22 ülke içerisinde çalışma sayısı en az 30 olan çalışmaların kapsama alınmasıyla uygulanmıştır. En az doküman sayısı 1 ve atıf sayısı da 1 olma koşulunu sağlayan 22 ülke seçilerek birbirleriyle bağlantılı beş ögeyi içeren bir kümeye ulaşılmıştır. Sonuçlar 22 kaynak, 6 küme, 74 bağlantı ve 139 toplam bağlantı gücü ile yoksul yanlısı turizm anahtar kelimesi ile turizm alanında en fazla yayın gerçekleştirilen ülkelerin, VOSviewer programının kullanıldığı çalışmaların ülke yayın ağı haritası oluşturulmuştur. Şekil 4'teki ülke yayın ağı haritasına göre en yüksek olan ülkeler: Çin, Avustralya, İngiltere ve Güney Afrika şeklinde sıralanmaktadır. Bu ülkeler yoksul yanlısı turizm konusuna daha fazla ağırlık verdikleri ve çalışma sayılarıyla da bu durumu gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.



**Şekil 4.** Ülke Yayın Ağı Haritası

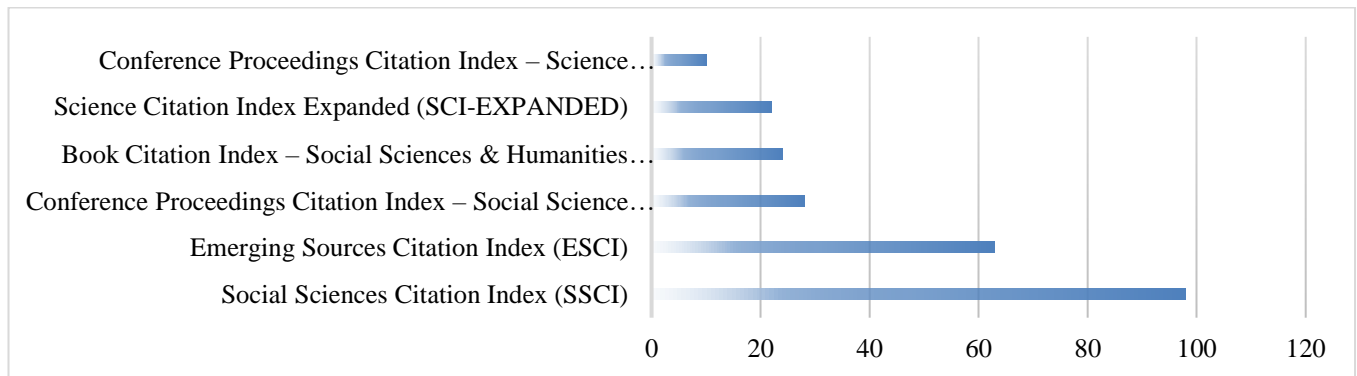
Çalışma bağlamında incelemede bulunulan, WOS’da listelenen yoksul yanlısı turizm anahtar kelimesi ile turizm alanındaki çalışmaların yayın dili olarak Tablo 8 incelendiğinde, yayınların %96,80’i (212 yayın) İngilizce, %1,36’sı (3 yayın) İspanyolca, %0,46’sı (1 yayın) sırasıyla Çince, Çekçe, Fransızca ve Lehçe dillerinde kaleme alınmıştır. En çok yayın yapan ülke Çin Halk Cumhuriyeti olmasına rağmen yayın dili olarak en fazla İngilizce kullanılmıştır. Bu durum yayıncıların ortak dil olarak İngilizceyi kabul ettiklerinin göstermektedir.

**Tablo 8.** Çalışmaların Yayın Dili

Yayın Dili	Sayı	Yüzde (%)
İngilizce (English)	212	96.80
İspanyolca (Spanish)	3	1.36
Çince (Chinese)	1	0.46
Çek (Czech)	1	0.46
Fransız (French)	1	0.46
Lehçe (Polish)	1	0.46

Çalışma bağlamında incelemede bulunulan çalışmaların taranmış olduğu indeksler kapsamında dağılımları Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Çalışmaların Tarandığı İndeksler



Tablo 9 ve Tablo 10 incelendiğinde, yayınların %40’ı (98 yayın) Social Sciences Citation Index (SSCI), %25,7’si (63) yayın Emerging Sources Citation Index (ESCI), %11,4’ü (28 yayın) Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH), %9,8’i (24 yayın) Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH), %9’u (22 yayın) Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) ve %4,1’i (10 yayın)



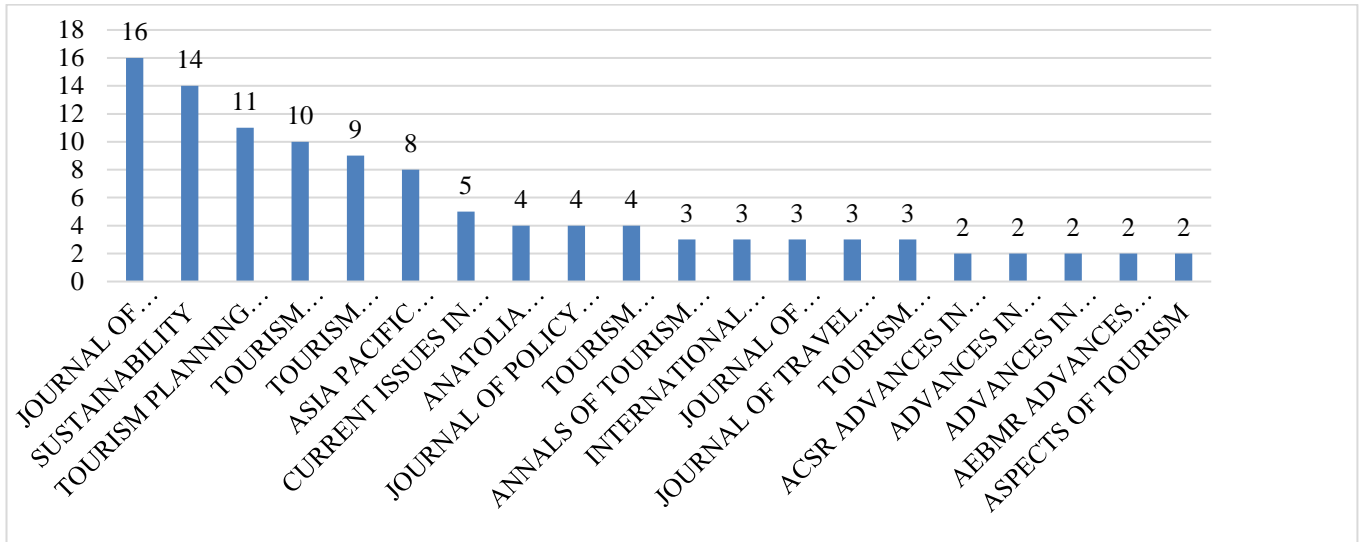
Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S) indekslerinde taranmaktadır. Çalışmaların bazılarının birden fazla indekste taranmasından dolayı sayıların toplamı çalışmada analize dâhil edilen 219 yayın sayısından fazladır.

**Tablo 10.** Çalışmaların Tarandığı İndeksler

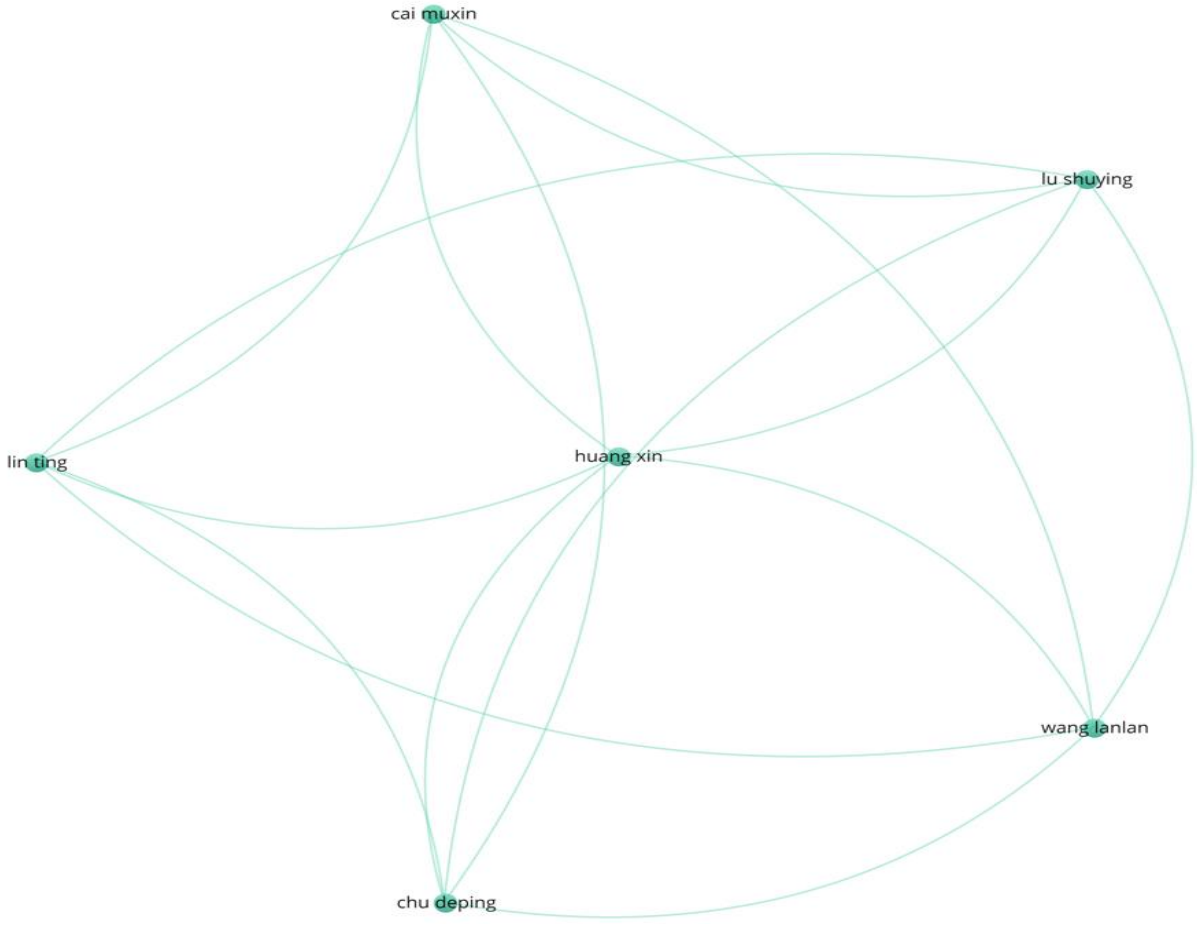
İndeks	Sayı	Yüzde (%)
Social Sciences Citation Index (SSCI)	98	40
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	63	25,7
Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	28	11,4
Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH)	24	9,8
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	22	9
Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S)	10	4,1

Tablo 11'deki ilk 20 derginin doküman sayıları incelendiğinde: Journal Of Sustainable Tourism (16), Sustainability (14), Tourism Planning Development (11), Tourism Geographies (10), Tourism Recreation Research (9), Asia Pacific Journal Of Tourism Research (8), Current Issues In Tourism (5) Anatolia International Journal Of Tourism And Hospitality Research (4), Journal Of Policy Research In Tourism Leisure And Events (4), Tourism Management (4), Annals Of Tourism Research (3), International Journal Of Tourism Research (3), Journal Of Tourism And Cultural Change (3), Journal Of Travel Research (3), Tourism Management Perspectives (3), Acsr Advances In Comptuer Science Research (2), Advances In Intelligent Systems Research (2), Advances In Social Science Education And Humanities Research (2), Aebmr Advances In Economics Business And Management Research (2), Aspects Of Tourism (2) yer almaktadır.

**Tablo 11.** Çalışmaların Yayınlandığı İlk 20 Dergi

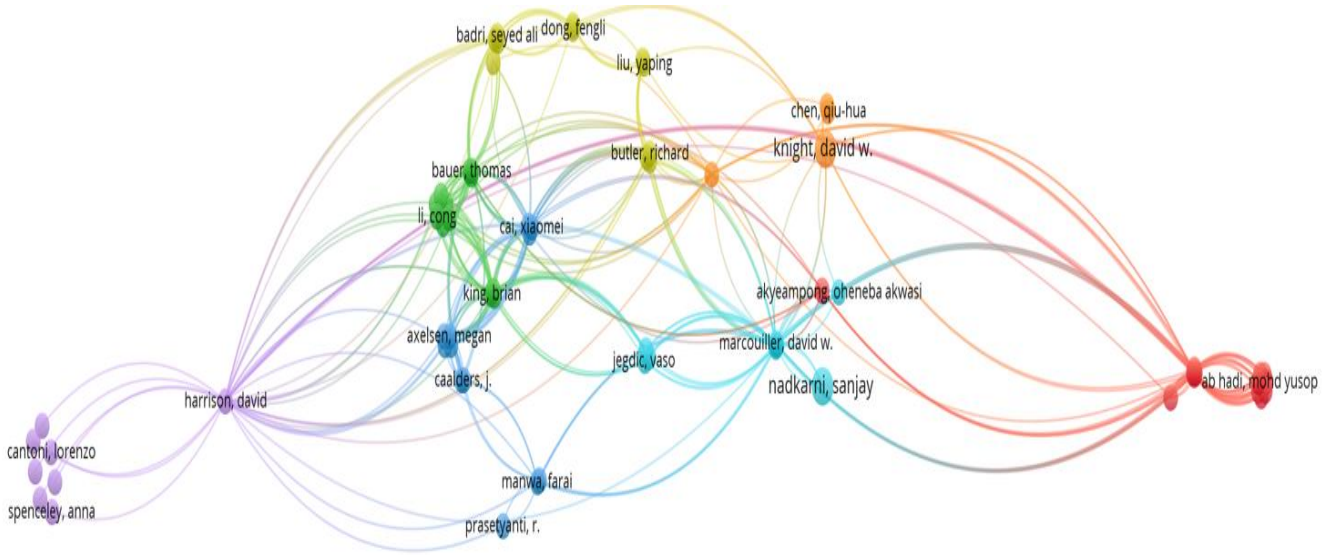


Birbirleriyle en fazla iş birliği içinde olan ve en çok bağı olan araştırmacıları bulmak amacıyla ortak yazarlık analizi yapılmıştır. Bu bağlamda en az bir atıf ve en az bir yayın yapma kistasına bağlı kalarak bir ağ haritası dizayn edilmiştir. Araştırmacıların birbirleriyle en fazla bağ bulunan adlar arasında gerçekleştirilen analize göre tek bir kümede birleşen 6 isim görülmektedir. En çok atıf alan yazarların (299 atıf ile Koens, 212 atıfla Zapata, 181 atıfla Harrison) en bağlantılı yazarlar olmadığı ayrıca görülmektedir.



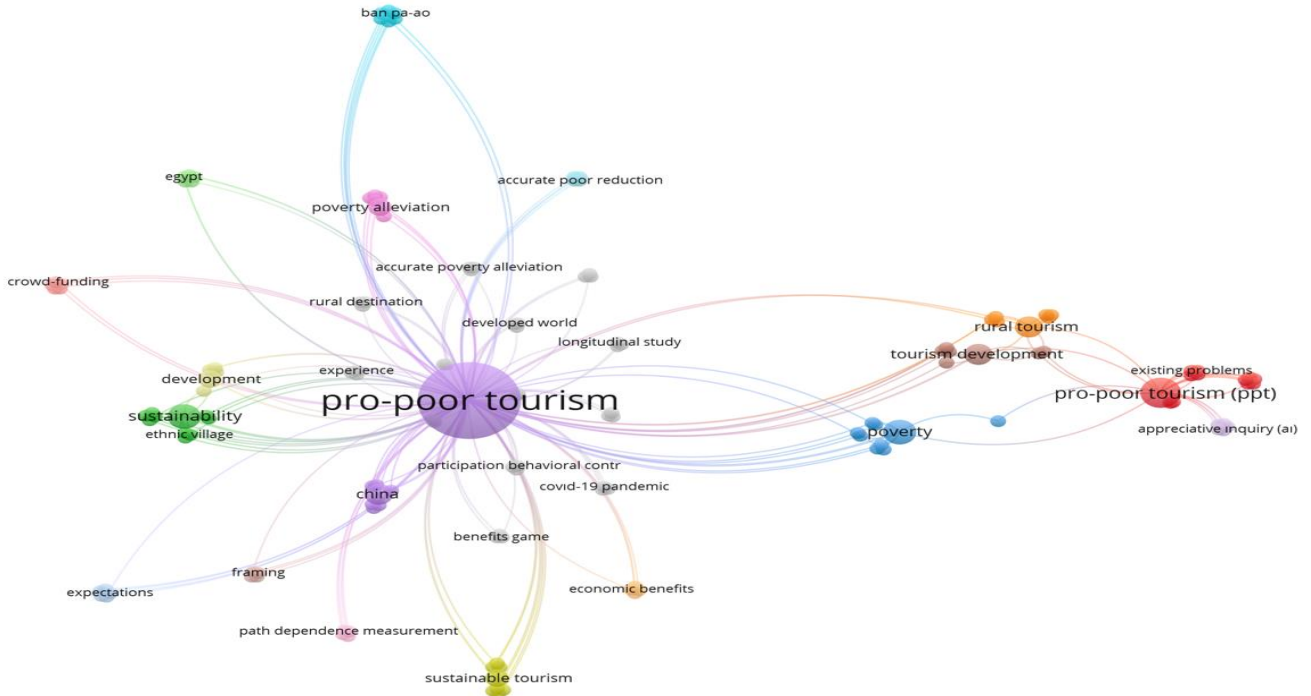
**Şekil 5.** Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bir diğer analiz, referans veya yazarların belirlenmesi amacıyla kullanılan ortak atıf analizidir. Bu bağlamda en az bir atıf ve en az bir yayın yapma kistasına bağlı olarak yazar atıf analizi kapsamında bir ağ haritası dizayn edilmiştir. Birbiri ile ilintili olduğu anlaşılan 84 birim nezdinde gerçekleştirilen analizde totalde 7 küme, 68 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 311 olarak bulunmuştur. Şekil 6'daki doküman atıf ağ haritası dokümanlar arasındaki ilişkiye bakıldığında her biri bir yazarı gösteren büyük halkaların birbirleri ile bağlantısı olan geniş bir ağ yapısı sergilediği ifade edilebilir. Bu halkaların büyüklüğü araştırmadaki dokümanlarda ilgili yazarın adının daha fazla geçtiğini ifade edilmektedir. Özellikle kırmızı, mor ve yeşil halka içerisindeki düğümlerin büyüklükleri, yoğunlukları ve aralarındaki yakınlıkla kendi aralarında sıklıkla ilişkide olduğunu ve yüksek bağlantı kuvvetlerini göstermektedir. Halkalar arasındaki çizgiler ne denli kalınsa, o halkadaki yazarlar birbiriyle daha fazla çalışmıştır sonucu çıkmaktadır.



Şekil 6. Yazarların Atıf Analizi (Citation of authors)

Yoksul yanlısı turizm ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 39 tekrar ile Pro-poor torism (yoksul yanlısı turizm), 6 Pro-poor torism (ppt) (yoksul yanlısı turizm ppt kısaltmasıyla), 4 tekrar ile sustainability (Sürdürülebilirlik), 4 tekrar ile poverty (yoksulluk) ve 3 tekrar ile rural tourism (kırsal turizm) ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler Pro-poor torism, sustainability ve poverty olmuştur. En az 3 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 151 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 31 küme, 387 bağlantı ve 398 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 5. Anahtar Sözcük Analizi (Co-occurrence of All Keywords)

## Sonuç ve Öneriler

Literatüre daha bütünsel ve yeni bir bakış açısıyla gözlemlene fırsatı sunan Bibliyometrik çalışmalar, araştırmacılara sıradanlıktan uzak araştırma düşünceleri için farklı bir bakış açısı bahşetmektedir. Bu çalışmada, yoksul yanlısı turizm kavramına istinaden yapılan araştırmalar nezdinde bibliyometrik bir harita çıkarmak ve evrim

sürecini gözlemek hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Web of Science veri tabanında tarama gerçekleştirilmiştir. 219 tane çalışma araştırma içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Web of Science veri tabanından bu çalışmaların bibliyometrik verileri temin edilerek çevrimiçi faaliyet gösteren VOSviewer yazılımı yardımı ile analize tabi tutulmuştur. Bulgulara göre yoksul yanlısı turizm anahtar kelimesi yapılan ilk yayın 2003 yılında yayınlanmıştır. En az yayın 2004 ve 2005 yıllarında yapılmış hatta bu yıllarda hiç yayın yapılmamıştır. En fazla yayın ise 2017 yılında (26 yayın) olduğu görülmektedir. İngiltere Uluslararası Kalkınma Departmanı 1999 yılında Birleşmiş Milletler aracılığıyla yapılan “Sürdürülebilir Kalkınma” hususundaki toplantıda yoksulluk olayının azaltılması bağlamında turizm endüstrisinin potansiyeline vurgu yaparak “yoksul yanlı turizm” anlayışı üzerine eğilmiştir (Öztürk vd., 2007. Harrison, 2008; Mitchell, 2012). Dünya Turizm Örgütü (WTO) Johannesburg’da 21.yüzyılın başlarında “Turizm ve Yoksullukla Mücadele Raporu” nu Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde bölgelere sunmuştur (Çay & Aksöz, 2021: s.490). Bu ve buna benzer unsurlar o yıllarda yoksul yanlısı turizm adına çalışmaların temelini atmıştır. Yıllar nezdinde incelendiğinde yayın sayılarında genel manada devamlı bir dalgalanma söz konusudur. Atıflara bakıldığında ise böyle bir dalgalanma söz konusu değildir. İlk atıf 2006 yılında gerçekleşmiştir. Yayın sayısının azlığına bağlı olarak o yıllarda atıf sayıları da düşük kalmıştır. Daha sonraki yıllar incelendiğinde atıf sayıları düzenli bir şekilde artmış ve 2021 yılında 737 atıfla zirveye ulaşmıştır.

Yoksulluk insanlık tarihi boyunca uğraş verdiği ve bunu bertaraf etmek için çaba harcadığı önemli bir sorundur. Turizm bu sorunu çözmede etken konumdadır. Bu bağlamda yoksul yanlısı turizm olgusunun teorik olarak her bir yönünün araştırılması gerekmektedir. Güncel bir konu olarak yoksul yanlısı turizm ile ilgili mevcut literatürü derleyip tartışmak, bu alandaki gelişimi daha iyi anlamak ve gelecek çalışmalar için öneriler geliştirmek açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda yapılan literatür çalışmasında yoksul yanlısı turizm konusunun bibliyometrik yöntemle alakalı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma gerek ulusal gerekse uluslararası yazında yoksul yanlısı turizm ile ilgili çalışmaların ağ analizi ile kapsamlı bir şekilde inceleyen ve görsel olarak haritalandıran ilk girişim olması nedeniyle literatüre katkısı önemlidir.

Çalışmanın yayınlandığı dergiler göz önüne alındığında 46 farklı derginin olması yoksul yanlısı turizm kavramının oldukça popüler bir konu olduğunu ve editörler tarafından rağbet gördüğünü gözler önüne sermektedir. Bu dergilerdeki ilk 5 yayın sırasıyla; Journal Of Sustainable Tourism (16), Sustainability (14), Tourism Planning Development (11), Tourism Geographies (10) ve Tourism Recreation Research (9) olduğu tespit edilmiştir. Yoksul yanlısı turizm anahtar kelimeli aramada çıkan yayınlar en fazla konaklama eğlence spor turizmi (hospitality leisure sport tourism) konusu altında 137 yayın (%62,6) çıkmıştır. Ayrıca yayınların %40’ı (98 yayın) Social Sciences Citation Index (SSCI), %25.7’si (63) yayın Emerging Sources Citation Index (ESCI), %11.4’ü (28 yayın) Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH), %9.8’i (24 yayın) Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH), %9’u (22 yayın) Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) ve %4.1’i (10 yayın) Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S) indekslerinde taranmaktadır.

En çok atıf alan yazarların (299 atıf ile Koens, 212 atıfla Zapata, 181 atıfla Harrison) en bağlantılı yazarlar olmadığı ayrıca görülmektedir. En çok yayın yapan ülke Çin Halk Cumhuriyeti (24 yayın %39,34) olmasına rağmen yayın dili olarak en fazla İngilizce (212 yayın, %96,80) kullanılmıştır. Bu durum yayıncıların ortak dil olarak İngilizceyi kabul ettiklerini göstermektedir. Anahtar kelime analizlerine bakıldığında ise yoksul yanlısı turizm,

yoksul yanlısı turizm ppt kısaltmasıyla, sürdürülebilirlik, yoksulluk ve kırsal turizm gibi kavramların sıklıkla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmanın kısıtları bağlamında konuşulacak olursa sadece Web of Science veri tabanında tarama gerçekleştirilmesi, Türkiye'de olan YÖK Tez Merkezi, Ulakbim ve TÜBİTAK tan yararlanılmaması, ayrıca Pubmed ve Scopus gibi uluslararası alanda kaliteli veri tabanlarının kaynaklarını dışlanma olarak işleme alınmaması yapılan araştırmanın en ezvel sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda diğer veri tabanlarını kullanarak daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Ayrıca bu veri tabanlarından yararlanılarak karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Ek olarak yoksul yanlısı turizm kapsamında yapılan bu çalışmada, araştırmalar sonucu ele geçirilen bulguların gelecekte yapılması planlanan çalışmalara ışık tutacağı ve kaynak sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak ise yoksulluk kavramına ilişkin bilimsel araştırmaların sayısının son senelerde git gide artış gösterdiği göz önüne alındığında, bu alanda özellikle disiplinlerarası yaklaşımlarla hazırlanacak çalışmaların; yoksul yanlısı turizm kavramına ilişkin bilimsel birikime ve ileriye dönük çalışmaların gelişimine katkı sağlayacağı söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Ashley, C., Boyd, C. & Goodwin, H. (2000). Pro-poor tourism: putting poverty at the heart of the tourism agenda. *Natural Resource Perspectives*, Number 51, March.
- Ashley, C., & Roe, D. (2002). Making tourism work for the poor: strategies and challenges in southern Africa. *Development Southern Africa*, 19(1), 61-82.
- Arruda, H., Silva, E. R., Lessa, M., Proença Jr, D., & Bartholo, R. (2022). VOSviewer and bibliometrix. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 110(3), 392.
- Al Husaeni, D. N., Nandiyanto, ABD ve Maryanti, R. (2023). Google Akademik tarafından indekslenen VOSviewer kullanılarak özel ihtiyaç eğitimi anahtar kelimesinin bibliyometrik analizi. *Endonezya Toplum ve Özel İhtiyaç Eğitimi Dergisi*, 3 (1), 1-10.
- Aldhafi, A., & Nandiyanto, A. B. D. (2021). A Bibliometric analysis of carbon nanotubes synthesis research using VOSviewer. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2), 300-305.
- Beeton, Sue. (2006). *Community Development Through Tourism*, Collingwood VIC: Landlinks Press.
- Çay, G. & Aksöz, E. O. (2021). Yoksul yanlı turizm yaklaşımının desteklenmesinde ve kırsal yoksulluğun azaltılmasında kırsal turizmin rolü: eskişehir örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 488-510.
- Çetin Önez, Z. (2012). Yoksulluğu Azaltmada Yeni Bir Yaklaşım: Yoksul-Yanlı Turizm. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 97-108.
- Çolak, O., Kiper, V. O. & Kingır, S. (2023). Yoksulluğu Turizmle Buluşturmak: Yoksul Yanlısı Turizm Perspektifi. *Multidisipliner Akademik Turizm Dergisi*, 8(1), 93-100.
- Çuhadar, M., Ongun, U., & Topsakal, Y. (2022). Kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanmış çalışmaların bibliyometrik analizi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3418-3443.

- Çuhadar, Y. (2021). İznik'i ziyaret eden turistlerin kültürel deneyimleri üzerine bir araştırma, *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 3(5): 38-53.
- Dinçer, M. Z., Kızılırmak, İ. & Akbaş, B. (2017, September). Yoksul Yanlı (Pro Poor) Turizm Üzerine Bir Araştırma. In *International West Asia Congress of Tourism (Iwact'17) The Book of Full-Text* (P. 340).
- Dirik, D., Eryılmaz, İ. & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.
- Doğan, H., & Bilici, N. S. (2020). Kırsal Kalkınma Yaklaşımına Farklı Bir Bakış: Yoksul Yanlısı Turizm ve Elâzığ İli Örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 332-340.
- Ermawati, K. C., Resmi, P. C., Anggraini, F. D., Rahmawati, E., Ariyanto, A., Ihalauw, J. J., & Damiasih, D. (2022). A bibliometric analysis of cultural tourism researches. *International Journal of Advanced Music, Arts and Culture*, 2 (3).
- Fahimnia, B., Sarkis, J. & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: a review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114.
- Goodman, D. & Deis, L. (2005). Web of science (2004 version) and scopus. *The Charleston Advisor*, 6(3), 5-21.
- Harrison, D. (2008). Pro-poor tourism: A critique. *Third World Quarterly*, 29(5): 851–868.
- Jacso, P. (2005). As we may search-comparison of major features of the web of science, scopus, and google scholar citation-based and citation-enhanced databases. *Current Science*, 89(9), 1537-1547.
- Kafa, N. (2014). *Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Yoksul Yanlısı Turizm Yaklaşımı: Edremit Körfezi Örneği* (Doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karagoz, B. & Seref, I. (2019). Yunus Emre ile ilgili araştırmaların bibliyometrik analizi. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13(27), 123-141.
- Köseoğlu, M. A., Okumuş, F., Putra, E. D., Yıldız, M., & Doğan, I. C. (2019). Conceptual structure of lodging-context studies: 1990–2016. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(4), 573–594.
- Karasözen, B., Bayram, Ö. & Zan, B. U. (2011). Wos ve Scopus veritabanlarının karşılaştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(2), 238-260.
- Kumar R, G. (2023). Food tourism research in India–current trends and future scope. *Tourism Review*. 78 (6)
- Letunovska, N., Kwilinski, A., & Kaminska, B. (2020). Scientific research in the health tourism market: a systematic literature review. *Health Economics and Management Review*, 1, 8-19.
- Muhammad, R., Mutiarin, D., & Damanik, J. (2021). Virtual tourism sebagai alternatif wisata saat pandemi. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 53-60.
- Mcburney, M. K. & Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care? In Professional Communication Conference, *IPCC Proceedings*. IEEE International, 108-114. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&number=1049094> adresinden 12.09.2023 tarihinde erişilmiştir.

- Mitchell, J. (2012). Value chain approaches to assessing the impact of tourism on low-income households in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3):457-475.
- Nandiyanto, A. B. D., & Al Husaeni, D. F. (2022). Bibliometric analysis of engineering research using vosviewer indexed by google scholar. *Journal of Engineering Science and Technology*, 17(2), 883-894.
- Oktik, Nurgün, (2008). *Yoksulluk Olgusuna Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşımlar, Türkiye’de Yoksulluk Çalışmaları*, (Ed: Ayça Duru Sayıcı), Yakın Kitapevi Yay., İzmir, s. 21-57.
- Öztürk, Y., Sert, A. N. & Karacaer, S. (2007). Yoksul yanlı turizm yaklaşımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 31-40.
- Özğürlü, A. (2002). *Yoksulluk Kavramına Çöplükten Bakmak, Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları*, (Ed: Yasemin Özdek), TODAİE Yay., s. 175-192.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C. & Mulrow, C. D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 71, p. 372.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Shidiq, A. P. (2023). A bibliometric analysis of nano metal-organic frameworks synthesis research in medical science using VOSviewer. *ASEAN Journal of Science and Engineering*, 3(1), 31-38.
- Shah, S. H. H., Lei, S., Ali, M., Doronin, D., & Hussain, S. T. (2020). Prosumption: bibliometric analysis using HistCite and VOSviewer. *Kybernetes*, 49(3), 1020-1045.
- Singhania, O., Swain, S. K. & George, B. (2022). Kırsal kalkınma ile kırsal turizm arasındaki karşılıklı bağımlılık ve tamamlayıcılık: bibliyometrik bir analiz. *Kırsal Toplum*, 31 (1), 15-32.
- Saçlı, A. (2019), Türkiye’de kentsel yoksulluk olgusu üzerine bir değerlendirme, *Türkiye Siyaset Bilimi Dergisi*, 2(2), 1-21.
- Selim, S. (2008). Türkiye’de hane halkı yoksulluk düzeyinin hane halkı reisinin işyeri statüsüne göre analizi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 45 (523), 95-108.
- Sengupta, I. N. (1992). Bibliometrics, informetrics, scientometrics and librametrics: An overview. *Libri* 42(2), 75-98.
- Serin Karacaer, S., Sert, A. N. & Öztürk, Y. (2017). Yoksul Yanlı Turizm Yaklaşımı Üzerine Bir Değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 31-40.
- Şenses, Fikret, (2006), *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Tabak, A, Barbak, A. & Öztürk, T. (2016). Kamu politikası disiplininin kavramsal gelişimini bibliyometri kullanarak anlamak mümkün mü?: 1980-2014 döneminin bilimsel haritalama analizi. *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 117-143.
- Taş, H.Y. & Özcan, S. (2012). Türkiye’de ve Dünya’da yoksulluk üzerine bir araştırma. International Conference On Eurasian Economies, *Session 3D: Büyüme ve Gelişme III*, ss: 423-430.
- Türk Dil Kurumu [TDK] (2005), *Türkçe Sözlük*, 10. Baskı, Akşam Sanat Okulu Matbaası, Ankara

- Thompson, D. F. (2018). Bibliometric analysis of pharmacology publications in The United States: a state-level evaluation. *Journal of Scientometric Research*, 7(3), 167-172.
- Thomson Reuters. (2011). Web of Science SM. *Thomson Reuters Quick Reference Guide*, 1-8.
- Uyar, A., Kılıç, M., & Köseoğlu, M. A. (2020). Exploring the conceptual structure of the auditing discipline through co-word analysis: an international perspective. *International Journal of Auditing*, 24(1), 53-72.
- Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1993). Türkiye’de örgütler ve yönetim yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), 73-93
- Van Eck N. J. & Waltman L., (2010) Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping, *Scientometrics*, vol. 84, no. 2, pp. 523–538,
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2022). VOSviewer Manual version 1.6.18. CWTS Meaningful Metrics. CWTS Meaningful Metrics. Erişim adresi: [https://www.vosviewer.com/documentation/Manual\\_VOSviewer\\_1.6.8.pdf](https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.8.pdf) erişim tarihi 07,09,2023
- Yersüren, S., & Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1139-1159.
- Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8), 3401.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.
- Web of Science, (WOS), (Agustos 2023). Why web of science data?, <https://clarivate.com/products/scientific-and-academic-research/research-discovery-and-workflow-solutions/webofscience-platform/> (erişim tarihi: 22.08.2022).
- World Bank (2022) Understanding Poverty, Topics ,Poverty. <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview> erişim tarihi: 30.08.2023.



**Bibliometric Analysis of Studies in the Context of Pro-Poor Tourism: The Case of Web of Science****Yusuf ÇUHADAR**

Bilecik Şeyh Edebalı University, Osmaneli Vocational School, Bilecik/Türkiye

**Extended Summary**

The fight against poverty is one of the leading issues that humanity has struggled to eliminate the status quo throughout its life. The conceptual definition and measurement of poverty dates back to studies carried out in the United Kingdom towards the end of the 19th century. Poverty is not only an economic problem, but also a problem that is at the forefront with its psychological and sociological dimensions. In this context, especially in countries that have not completed their development, the tourism sector with its economic dimension and socio-cultural dimension is one of the dynamics that are examined and important in the light of anti-poverty efforts.

The discourse of poverty reduction on the basis of the tourism sector, with its "pro-poor" growth strategies, began to be adopted by international agencies in the late 1990s. In this direction, researches on whether the tourism sector can be a development tool in reducing poverty are carried out at national and international scales (Çetin 2012: p.97). Pro-poor tourism is defined as tourism that provides net benefit for the poor (Ashley et al., 2001: p.2).

Bibliometric analysis; Compared to the literature review, a different form of research allows to receive formal feedback relative to the current state of the field. It is also an analytical method that adds visibility to situations and makes it easy to follow academic trends by obtaining quantitative data. Thanks to bibliometric analyzes; Quantitative data are obtained on author, country, university, citation and journal productivity, gaps in the literature, adequate and inadequate research areas, collaborations, potential opportunities, and most importantly, the detailed effects of findings occurring in a field.

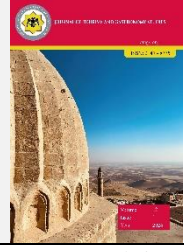
Although pro-poor tourism is a topical topic that is constantly attracting attention in the literature, which is covered many times in different fields; From a bibliometric point of view, there has not been a study on the subject that has been dealt with in any way before. In the light of this information, the main purpose of the research is to examine all studies on pro-poor tourism in detail through bibliometric analysis. Thus, the gap in the field will be filled in a way. In addition, it is very important to compile and discuss the usual literature on the subject of pro-Poor tourism, which remains relevant, in order to better comprehend ongoing developments and to develop proposals for future research.

In this study, bibliometric research method was used as one of the qualitative research methods. In this study, on 28.08.2023, a search for "all fields" in Web of Science with the keyword "pro-poor tourism" was found to have 219 results. On the basis of years, 32 papers, 22 book chapters and 2 book types were reached, including 163 articles from different fields, the oldest being 2003 and the newest 2023. In order to examine the study bibliometrically, all data such as article title, abstract, keywords, citations of these publications were downloaded from the Web of Science database. The data obtained in the study were evaluated using Excel, Paintmaps and VOSviewer 1.6.19 program. It was chosen because it allows data to be quickly examined and visually mapped with VOSviewer. The data of the study were obtained from the Web of Science. The study does not require ethics committee permission because secondary data sources were used.

Two hundred and nineteen studies were found to be within the scope of the research. The bibliometric data of these studies were obtained from the Web of Science database and analyzed with the help of VOSviewer software operating online. According to the findings, the first publication on the keyword pro-poor tourism was published in 2003. At least one broadcast was made in 2004 and 2005, and no publications were made in those years. The highest number of publications was in 2017 (26 publications). In the meeting on "Sustainable Development" held by the United Nations in 1999, the UK Department of International Development emphasized the potential of the tourism industry in the context of poverty reduction and focused on the understanding of "poor biased tourism" (Öztürk et al., 2007. Harrison, 2008; Mitchell, 2012). The World Tourism Organization (WTO) presented its "Report on Tourism and Combating Poverty" to the regions at the Sustainable Development Summit in Johannesburg at the beginning of the 21st century (Çay & Aksöz, 2021: p.490). These and similar elements laid the foundation for the work on behalf of pro-poor tourism in those years. There is a continuous fluctuation in the number of publications published by year in general. There is a continuous fluctuation in the number of publications published by year in general. Looking at the citations, there is no such fluctuation. The first citation took place in 2006. Due to the low number of publications, the number of citations remained low in those years. When the following years were examined, the number of citations increased steadily and reached a peak with 737 citations in 2021.

Considering the journals in which the study was published, the fact that there are 46 different journals reveals that the concept of pro-poor tourism is a very popular topic and is in demand by editors. These journals are prestigious journals such as "Sustainability". The publications that appeared in the search with the keyword pro-poor tourism were mostly publications under the subject of accommodation, entertainment, sports tourism. Most of the publications are indexed in internationally accepted indexes such as the "Social Sciences Citation Index". The most cited authors are "Koens, Zapata, and Harrison." Although the most publishing country is the People's Republic of China, English is used the most as the publication language. This shows that publishers have accepted English as a common language. When the keyword analyzes are examined, it is concluded that concepts such as sustainability, poverty and rural tourism are frequently preferred with the abbreviation of pro-poor tourism, pro-poor tourism ppt.

If we talk about the limitations of the study, the most important limitations of the research are that only the Web of Science database is scanned, that YÖK Thesis Center, Ulakbim and TÜBİTAK are not used in Turkey, and that the sources of quality databases such as Pubmed and Scopus are not processed as exclusion. Using these databases, a comparison or a more detailed research can be done. In addition, Similarly, Science Strategic diagrams and cluster maps can be created by using different programs such as Mapping Analysis Tool (SciMAT), and content analysis can be used to make a detailed analysis of publications.



## İş Stresi ve Tükenmişlik Sendromunun Çalışan Performansı Üzerine Etkileri (The Effect of Job Stress and Burnout Syndrome on Employee Performance)

\* Büşra YALÇIN<sup>a</sup> , Aydın YILMAZER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Department of Tourism Management, Sakarya/Türkiye

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Department of Recreation Management, Sakarya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.06.2023

Kabul Tarihi: 11.02.2024

### Anahtar Kelimeler

İş Stresi

Tükenmişlik

Çalışan performansı

Otel işletmeleri

### Keywords

Job stress

Burnout syndrome

Employee performance

Hotel businesses

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu araştırmanın amacı; iş stresi ve tükenmişlik sendromunun çalışan performansı üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini turizm bakanlığı işletme belgesi bulunan konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Evreni temsil eden örneklem grubu ise, Sakarya ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri olarak belirlenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formunda iş stresi ölçeği, tükenmişlik ölçeği ve iş performansı ölçeğine yer verilmiştir. Bu kapsamda 263 işgörenen elde edilen veriler analiz sürecinde değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma verilerinden elde edilen bulgular kapsamında, iş stresi ve tükenmişlik sendromunun çalışan performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak çalışmada kullanılan değişkenler arasında; yüksek, orta ve düşük şiddette bazı anlamlı ilişkilerin olduğu, bu ilişkilerin pozitif ve negatif yönlü olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırma boyutlarına ait demografik değişkenlerin bazılarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

### Abstract

The purpose of this research was to reveal the effect of job stress and burnout syndrome on employee performance. The universe of the research consists of hotel businesses with a tourism ministry business certificates. The sample group representing the universe consists of four and five star hotel businesses operating in the province of Sakarya. In this scope, the data obtained from 263 employees were evaluated in the analysis process. The data were collected by survey technique to measure the purpose of the research. As a data collection tool in the survey; demographic information from, job stress scale, burnout scale and job performance scale were used. Within the scope of the findings obtained from the research data, it was determined that job stress and burnout syndrome had a significant effect on employee performance.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: busrayalcin585@gmail.com (B. Yalçın)

## GİRİŞ

Turizm sektöründe üretilen hizmetin üretim ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Müşteri beklentilerine uygun hizmetin üretimi esnasında kalite standartların oluşturulması ile işletmeler rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. İşletmelerin hizmet kalitesi ve etkinliğinden taviz vermeden, gelişimini sürdürerek rekabet üstünlüğü yaratabilmesi için en önemli faktör ise insan kaynağıdır. Bu doğrultuda turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde üretilen hizmetin kalitesinde belirleyici rol işgörenlerin çalışma performansına bağlıdır. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü yoğun rekabet koşulları işgörenin başarı ve performansını etkilemekte bu durum, hem işgören hem de işletme için olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. İşgörenlerin harcadığı emek karşılığında istek ve ihtiyaçlarının beklentileri doğrultusunda karşılanmaması (Pınar, 2020, s. 40; Eceoğlu, 2020, s. 19), işgören gücünü eğitici ve geliştirici faaliyetlerin düzenli olarak sürdürülmemesi (Kılınç, 2016, s. 80) gibi nedenlerle işverene karşı olumsuz duygu ve davranışlar arttırmakta (Oğuzhan, 2019, s. 88), olumsuz sonuçları çalışan performansı kavramını öne çıkarmaktadır.

Otel işletmelerinde işgörenlerin iş yaşamı ve sosyal yaşamlarını etkileyen en önemli unsurlar arasında iş stresi ve tükenmişlik sendromu yer almaktadır. İşletmelerde çalışanın görev ve sorumluluklarını aksatmasına neden olan her durum iş stresini oluşturmaktadır (Avcı, 2016, s. 6). Tükenmişlik ise, iş gereği yoğun duygusal talepleri karşılamak zorunda olan, insanlarla yüz yüze çalışması gereken ve elde ettiklerinin beklentilerini yeterli seviyede karşılamaması ile ruhsal ve fiziksel bitkinlik yaşamaya başlayan çalışanın işine, iletişim içinde olduğu insanlara ve kendisine karşı olumsuz tutumlar sergilemesi ile sonuçlanan bir sendromdur. Bu sendromun etkileri; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarının azalması şeklinde üç alt aşamada görülmektedir (Maslach & Jackson, 1981, s. 99). Tükenme işgörenin çalışma ortamındaki zihinsel ve fiziksel sağlığını olumsuz yönde değişmesine neden olarak, görev ve sorumlulukların aksatmasına sebep olmaktadır (Oğuzhan, 2019, s. 72). İşgörendeki değişim ise hizmet kalitesinin yanı sıra zaman içerisinde örgütü de etkisine altına almaya başlamaktadır. Bu bağlamda iş stresinden etkilenen ya da tükenmişlik sendromu yaşamakta olan işgörenler, işletme beklentileri doğrultusunda performans sergileyememektedir.

Araştırma değişkenlerini etkileyen; stres, tükenmişlik ve işgören performans faktörlerinin bilinmesi ve uygun yöntemler kullanılarak iyileştirilmesi diğer işletmelerde olduğu gibi otel işletmeleri açısından önemli olmaktadır. Literatürde bu doğrultuda hazırlanmış çalışmalar bulunmaktadır. Karagöz (2020), tarafından 5 yıldızlı termal otellerde çalışan işgörenlerin tükenmişlik seviyesinin iş performansına etkisinin incelendiği çalışmada, tükenmişlik sendromunun çalışan performansı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Borş (2010), tarafından 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılan çalışmada işgören stres seviyesinin iş performansına etkisinin incelendiği çalışmada, iş stresinin çalışan performansı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yılmaz (2020) tarafından 5 yıldızlı otel işletmelerinde işgörenler üzerinde yaptığı çalışmada, yöneticilerin ruhsal liderlik davranışlarının iş görenlerin örgütsel stres ve tükenmişlik seviyeleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak literatürde iş stresi, tükenmişlik ve çalışan performansı değişkenlerinin ilişkilendirildiği herhangi bir araştırmanın bulunmadığı görülmüş, bu durum çalışmanın oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda yapılan araştırma ile iş stresi ve tükenmişlik sendromunun çalışan performansı üzerindeki etkileri, Sakarya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri kapsamında ortaya konulmaktadır.

## Stres ve İş Stresi Kavramları

Stres, bireylerin fiziksel ve psikolojik sağlığı için tehlike olarak algıladığı, farklı sonuçları olan, fiziksel ve davranışsal tepkiler şeklinde görülmektedir (Akgemci, 2001, s. 302). Dolayısıyla stres bireyin psikolojik bütünlüğünü oluşturmada olan; düşünce, duygu ve davranışları etrafında gerçekleşmektedir. Ancak stres etkisini yaratan durumdan bağımsız olarak, durumun bireyde yarattığı etkiye verilecek tepkilerde farklılıklar görülmektedir (Demir, 2002, s. 15). Stres genel olarak olumsuz olarak yorumlansa da doğal ve yaşanması gereken bir süreç olup, aşırı gerilme ve zorlanma ile olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (Baltaş & Baltaş, 2000, s. 65). Bu doğrultuda iş stresi, işgören ve çevresi üzerinde işin neden olduğu etki ile oluşan gerilim durumu olup, yarattığı baskı ile çalışma kapasitesinde oluşan uyumsuzluk sonucunda iş stresini meydana getirmektedir (Efeoğlu, 2007, s. 239). Çalışanın etkinliğini olumsuz yönde etkileyen durumların tümü iş stresini arttırmaktadır. Bireyin, örgüt hedeflerini gerçekleştirmesine rağmen bireysel beklentilerinin örgüt tarafından yeterli seviyede karşılanmaması sonucunda fiziksel ve ruhsal sağlıkta olumsuz etkiler görülmektedir (Oğuzhan, 2019, s. 72). Üstesinden gelinemeyen stres etkileri; performans düşüklüğü, işe devam problemleri, personel devir hızı artışı gibi birçok olumsuz örgütsel sonuçlara neden olmaktadır (Aytaç, 2017, s. 6).

İş stresinin kaynakları genel olarak; bireysel, örgütsel ve çevresel başlıkları altında incelenmektedir. Bireysel stres kaynakları; kişinin günlük hayatında karşılaştığı, kendi psikolojik ve fiziksel yapısından kaynaklanan stres etkileridir. Stresin ana kaynağının birey oluşturduğu için çevreden desteğe ihtiyaç duyulmadan stres etkisi giderilebilir. Ancak bireyin stresle mücadele etme yetkinliğine göre bu durumun hem olumlu hem de olumsuz sonuçları oluşabilmektedir. Ayrıca; yaş, cinsiyet, aile yaşamı ve sosyal yapı, eğitim durumu ve kişilik yapısına göre değişiklik göstermektedir (Balcı, 2014, s. 28-29). Örgütsel yapı ve faaliyetler, örgüt iklimi, kariyer gelişim süreci, zaman kısıtlılığı yaşamak, işgören yeteneklerinin iş için yetersizliği ve dış çevrenin etkisiyle örgüt içinde meydana gelen durumlar bireyin üstesinden gelmekte zorlandığı stres kaynaklarını oluşturmaktadır (Gümüştekin & Gültekin, 2009, s. 6-7; Gündüz, 2014, s. 13-14). Çevresel stres kaynakları iş hayatı dışında toplumsal ve kültürel yaşamın sürdüğü çevreden kaynaklanmaktadır. Yaşanılan toplumsal çevredeki teknolojik değişimler, ekonomik koşullar, sosyal ve politik hayattaki değişimler çalışan bireyde gerilim ile strese neden olmaktadır (Madenöğlu, 2010, s. 25; Tutar, 2000, s. 222; Cuma, 2020, s. 46; Erdal, 2009, s. 63-64).

## Tükenmişlik Sendromu Kavramı

Tükenmişlik kavramı 1980'li yılların başında ortaya çıkmış ve sosyal bir problem olduğunun farkına varılması sonucu araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. İlk olarak Freudenberg bir grup işgören üzerinde gözlem yaparak, işgörenlerin tükenmişlik yaşama riski altında olduğunu ve mesleki bir tehlike oluşturduğunu saptamıştır (Basım & Şeşen, 2006, s. 16-17). Freudenberg (1974) tükenmişliği çalışanın karşılanamayan talepler sonucunda; enerji ve güç kaybı, yıpranma, işte başarısız olma ile iç kaynaklarda oluşan tükenme durumu şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca uzun süreli stres etkisinin tepkileri olarak incelemiştir. Günümüzde ise tükenmişliğin en geçerli tanımını yapan Maslach tükenmişlik ölçeğinin geliştirmiştir. Maslach Tükenmişlik Ölçeği; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi olmak üzere üç aşamada incelenmektedir (Maslach, Schaufeli & Leiter, 2001, s. 18). Duygusal tükenme; tükenmişlik sendromunun ilk aşaması olup, içsel boyutunu oluşturmaktadır. Cordes ve Dougherty (1993, s. 621)'e göre kendini fiziksel ve duygusal açıdan yıpranmış hisseden kişi, yorgunluk, gerginlik ve engellenmişlik duygularının etkisiyle işine karşı çabasını azaltarak, insanlarla iletişimi minimum seviyeye

geriletmektedir. Duyarsızlaşma evresi, ikinci aşama olup, kişiler arası ilişki boyutunu temsil etmektedir. Tükenmenin ilk aşamasında yaşadığı problemleri çözmede yeterli gücü bulamayan kişi duyarsız davranışlar sergileyerek yaşadığı durumdan kaçmaya çalışmaktadır (Maslach & Jackson, 1981, s. 99-113; Çimen & Ergin, 2001, s. 169-170). Son aşama olan kişisel başarıda düşme hissi, kişisel gelişim boyutunu temsil etmektedir. Duygusal tükenme sonucunda duyarsızlaşma hissini artması sonucu, başarı hissini ve kişisel başarının azalması ile meydana gelmektedir (Maslach, Schaufeli & Leiter, 2001, s. 18). Birey, düşünce ve davranışlarından dolayı kendini suçlamaya ve yargılamaya başlamaktadır. Yetersizlik hissi, başarısız olma düşüncesi ile üretkenlik, verimlilik ve enerji kaybının yaşanması, öz saygının yitirilmesi şeklinde sonuçlanmaktadır (Karakaya, 2018, s. 16; Çakır, 2019, s. 5).

### **Çalışan Performansı Kavramı**

Çalışanın bireysel beklenti ve örgütsel hedefler doğrultusunda örgüt faaliyetleri gerçekleştirme niteliği çalışan performansını ortaya çıkarmaktadır. İş hedefleri doğrultusunda nicelik ve nitelik bakımından faaliyetlerin gerçekleştirilme ölçüsü (Aktuna, 2016, s. 33), işin yürütülme seviyesi ve önceden belirlenmiş şartlara uygunluğudur (Çargan, 2018, s. 21). Performans kavramı işveren için hedefleri doğrultusunda üretilen mal ve hizmet seviyesi iken, işgören için hedeflere ulaşma konusunda gösterdiği bireysel verimlilik ve etkinlik düzeyini göstermektedir (Tutar ve Altınöz, 2010, s. 201). Buradan yola çıkarak çalışan performansını, çalışanların örgüt hedef ve amaçları doğrultusunda, görev ve sorumluluklarını gerçekleştirmek için gösterdikleri gayret düzeyi şeklinde tanımlanabilir.

İşletmelerde performans ölçümünün standartlarının sağlanması için temel alınan bazı unsurlar bulunmaktadır. Performans ölçüm unsurları; etkinlik, ekonomiklik, verimlilik ve kalite bağlamında ön plana çıkmaktadır (Akal, 2005, s.11). Etkinlik, mevcut çıktının amaçlanan çıktıya oranını belirtmektedir Ekonomiklik, kaynakların minimum maliyet ile en kısa sürede gerçekleştirilmesidir (Erdumlu, 1991, s. 324). Verimlilik, çıktıların girdilere oranını ölçerek eldeki kaynakların ne derece etkin kullanıldığını tespit etmektedir. Ancak aynı girdiye karşın çıktıdaki artışın sağlanması, aynı çıktının daha az girdi ile elde edilmesi ve çıktının girdiye oranla artışının sağlanabilmesi hususlarına dikkat etmek gerekmektedir (Akdağ, 2017, s. 53). Kalite, mevcut kaynakların müşteri isteklerini karşılayabilecek en uygun şekilde mal ve hizmetlerin üretilmesidir (Bumin & Erkutlu, 2002, s. 84).

İşletmelerin rekabet avantajı elde etmelerindeki en önemli kaynağını işgören performans seviyesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışanların belirli aralıklarla performans ölçümleri yapılmalı, performansı etkileyen faktörler belirlenmelidir (Okakin, 2008, s. 93). Doğru uygulanan performans değerlendirme yöntemleri ile işletme ve çalışanlar için pek çok yarar sağlanmaktadır. Sorunların erken teşhisi ve çözümü, iş ortamında disiplin, uygunlu örgüt iklimi, iş sorumluluğu ve aidiyet hissinde artma, iş verimliliği ve etkinliğinin artması, yeniliklere uyum sürecinde hızlanma, hizmet ve üretimin kalitesinde gelişme, işletme ve işgörenler için güçlü ve zayıf yönleri kolay belirleme gibi birçok fayda sağlayacaktır (Çolak, 2010, s. 15-16; Avcı, 2016, s. 50-52; Alkan, 2014, s. 56-57; Tunçer, 2013, s. 95; Uslu, 2018, s. 39-40). Ayrıca işletme için önemli kararları almada kolaylık yaratmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezi**

Bu araştırmada iş stresi ve tükenmişlik duygusunu yoğun olarak yaşayan otel çalışanlarında, iş stresi ve tükenmişlik sendromunun çalışan performansına etkilerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ve alt boyutlar ile demografik değişkenler arasındaki farklılıkları tespit etmekte amaçlanmıştır.

Günümüzde iş stresi ve tükenmişlik duygusu çalışanların iş hayatında karşılaştıkları çeşitli sorunlarla orantılı olarak her geçen gün artmaktadır. Turizm sektörü ise yapısal özellikleri nedeniyle iş devir hızı yüksek ve emek yoğun bir yapıya sahip sektörlerden biri olup iş ortamında belirli seviyede iş stresi ve tükenmişliği bünyesinde bulundurmaktadır. İşletmelerde varlığı sürdüren iş stres ve tükenmişlik hissini çalışan performansı üzerindeki etkilerin tespit edildiği araştırmaların yapılmaması araştırmacının önemini ortaya koymaktadır. Araştırma doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H1: Otel işletmesi çalışanı iş stresi düzeyi, çalışan performansını etkilemektedir.

H2: Otel işletmesi çalışanı duygusal tükenmişlik düzeyi, çalışan performansını etkilemektedir.

H3: Otel işletmesi çalışanı duyarsızlaşma düzeyi, çalışan performansını etkilemektedir.

H4: Otel işletmesi çalışanı kişisel başarısızlık hissi, çalışan performansını etkilemektedir.

Araştırma ile ilgili belirlenen hipotezler doğrultusunda aşağıdaki soruya cevap aranmıştır:

Otel işletmesi çalışanının araştırma değişkenlerine ilişkin tutumları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

## Yöntem

Araştırmacının evreni turizm bakanlığı işletme belgeli otellerden oluşmaktadır. Evreni temsil eden örneklem grubunu Sakarya'da turizm işletme belgesi bulunmakta olan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri seçilmiştir. Alan araştırması için seçilen Sakarya ili şehir otelciliğinin yoğun olması, dört mevsim turizm faaliyetlerinin sürmesi ile turizm geliri açısından önemli bir yere sahip olması, araştırmacı için zaman ve maliyet açısından fayda sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2021 Temmuz ayı kayıtlarında yer alan 14 işletme belgeli otele araştırmada yer verilmiştir. Otellerde çalışan sayısı 780 olarak tespit edilmiş olup gerekli kabul edilebilir örneklem sayısı belirlenmiştir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017, s. 144).

Araştırma kapsamında, veri toplama tekniklerinde yaygın olarak kullanılan anket tekniği (Ural ve Kılıç, 2018, s. 49) kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 04/05/2021 tarihi ve 100/11319 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Araştırma verileri 2021 Eylül - 2022 Şubat tarihleri arasında elde edilmiştir. Anket verileri dönemin asgari ücreti baz alınarak hazırlanmıştır.

Otel işletmelerinde çalışmakta olan 780 işgörenden 284 katılımcıya ulaşılmış, elenen anketler sonucunda 263 anket verisi analiz sürecine dâhil edilmiştir. Araştırmada kişisel bilgiler formu, iş stresi ölçeği, tükenmişlik ölçeği ve işgören performansı ölçeği olmak üzere 4 bölüm şeklinde oluşturulan bir anket formu kullanılmıştır. İş stresini belirlemek için House ve Rizzo (1972)'nin geliştirdiği 7 ifadeden oluşan iş stresi ölçeği, tükenmişlik seviyelerini belirlemek için Maslach ve Jackson (1981)'in geliştirdiği 22 soruluk Maslach tükenmişlik ölçeği, çalışan performansını belirlemek için ise Kirkman ve Rosen (1999)'in geliştirdiği 4 sorudan oluşan işgören performans ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmaya başlamadan önce ana kütleden 30 kişiye pilot test uygulanmıştır. Yapılan pilot test sonucunda tükenmişlik ölçeğine ait bazı ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeklere ilişkin uygulanan faktör analizi sonucunda, ölçeğe ilişkin 4 ifadenin beklenen faktör yükleri ile yüklenmediği ortaya

çıkıştır. Bu doğrultuda herhangi bir boyuta dahil olmadığı görülen (11., 19., 20. ve 21.) ifadeler nihai araştırma ölçeğinden çıkarılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verileri analizde SPSS analiz programı kullanılmıştır. Araştırma ölçeklerinde yer alan her ifadenin frekansları ve yüzde dağılımları, regresyon, korelasyon ve faktör analizi tablolarında betimlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiş olup, değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmede korelasyon analizi, araştırma boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılıklarının tespiti için farklılık analizlerinden yararlanılmıştır.

## Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alpha katsayısı üzerinden güvenilirlik analizi değerlendirilmiştir. İş stresi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu  $\alpha=0,860$ , tükenmişlik sendromu ölçeğinin güvenilirlik analizi  $\alpha=0,811$ , son olarak çalışan performansı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu  $\alpha=0,873$  olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sonuçlar incelendiğinde araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik şartını sağladığı tespit edilmiştir (Taber, 2018).

Araştırmanın bu kısmında anket Sakarya ilinde dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %53,6’sını erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş grubu incelendiğinde %30,8’i 19-25 yaş grubunun diğer yaş aralıklarına göre yoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde; %46,4’ünün lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde; % 63,5 ‘inin bekâr olduğu olduğu görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde katılımcıların dönemin asgari maaş ücreti aralıklarında kalan 3501 TL ve 5000 TL arası gelir ile çalıştığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların işletmede çalışma süreleri incelendiğinde; %33,5’inin 1 yıldan az çalışma ile diğer çalışma sürelerine göre yoğunlukta olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çalıştığı departman incelendiğinde yoğunluğun ön büro ve misafir ilişkileri departmanında olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Ana Değişken	Alt Gruplar	N	%	Ana Değişken	Alt Gruplar	N	%	
Cinsiyet	Erkek	141	53,6	Gelir Durumu	2000’den az	1	0,4	
					2000-3500	17	6,5	
					3501-5000	123	46,8	
					5001-7000	73	27,8	
					7001 ve üzeri	49	18,6	
	Kadın	122	46,4		İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	88	33,5
						1-3	87	33,1
						4-6	33	12,5
						7-10	33	12,5
						11-15	18	6,8
16 ve üzeri	4	1,5						



**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular (devamı)

Yaş	18 ve altı	2	0,8	Sektörde Çalışma Süresi	1 yıldan az	30	11,4
	19-25	81	30,8		1-3 yıl	65	24,7
	26-30	74	28,1		4-6 yıl	26	9,9
	31-39	66	25,1		7-10 yıl	65	24,7
	40 ve üzeri	40	15,2		11-15 yıl	38	14,4
Eğitim Durumu	İlkokul	12	4,6	Departman	16 ve üzeri	38	14,4
	Ortaokul	7	2,7		Ön büro ve Misafir İlişkileri	81	30,8
	Lise	47	17,9		Kat hizmetleri	42	16,0
	Önlisans	64	24,3		Yiyecek içecek	72	27,4
	Lisans	122	46,4		Yönetim Kademesi	23	8,7
	Lisansüstü	11	4,2		Ofis (İnsan kaynakları, Muhasebe, Satın alma, Satış & Pazarlama)	45	17,1
Medeni Durum	Evli	96	36,5	Toplam (N)= 263 katılımcı			
	Bekar	167	63,5				

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri test etmek için uygulanan korelasyon analizi bulguları Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’deki bilgilerden yola çıkarak tüm değişkenler arasında bazı ilişkilerin bulunduğu, ilişkilerin pozitif ve negatif yönlü olduğu görülmektedir. Değişkenler arası ilişkilere ait verilerin;  $0 < r < 0,33$  arası olması “zayıf”,  $0,33 < r < 0,66$  arası olması “orta” ve  $0,66 < r < 0,99$  arası olması “yüksek” şiddette olarak değerlendirilmesi uygun olmaktadır (Can, 2018, s. 380).

**Tablo 2.** Katılımcıların araştırma boyutları arasındaki ilişkilere ait korelasyon matrisi

Boyutlar	1	2	3	4	5
Duyusal Tükenme (1)	1				
Duyarsızlaşma (2)	,663**	1			
Kişisel Başarısızlık (3)	-,072*	-,123*	1		
İş Stresi (4)	,680**	,464**	,039*	1	
Çalışan Performansı (5)	,076*	-,033*	,447**	,111*	1

\*\*p<0.01 düzeyinde anlamlı

\*p<0.05 düzeyinde anlamlı

Bu doğrultuda Tablo 3 incelendiğinde, duygusal tükenme ile duyarsızlaşma arasındaki ilişki pozitif ve yüksek şiddette ( $r_p=0,663$ ); kişisel başarısızlık hissi arasında negatif yönlü ve düşük şiddette ( $r_p=-0,072$ ); iş stresi arasında pozitif yönlü ve yüksek şiddette ( $r_p=0,680$ ); çalışan performansı arasında pozitif yönlü ve düşük şiddette ( $r_p=0,076$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Duyarsızlaşma ile kişisel başarısızlık hissi arasında negatif yönlü düşük şiddette ( $r_p=-,123$ ); iş stresi arasında pozitif yönlü orta şiddette ( $r_p=0,464$ ); çalışan performansı arasında negatif yönlü ve düşük şiddette ( $r_p=-0,033$ ) bir ilişki bulunmaktadır. Kişisel başarısızlık hissi ile iş stresi arasındaki ilişki pozitif yönlü ve düşük şiddette ( $r_p=0,039$ ); çalışan performansı arasında pozitif yönlü ve orta şiddette ( $r_p=0,447$ ) bir ilişki bulunmaktadır. İş stresi ile çalışan performansı arasındaki ilişki ise pozitif yönlü ve düşük şiddettedir ( $r_p=0,111$ ).

**Tablo 3.** Regresyon analizine ilişkin bulgular

Bağımsız Değişken	Beta	Std. Hata	t değeri	p değeri	R <sup>2</sup>	Uyarlanmış R <sup>2</sup>	p değeri (Model)
İş Stresi	0.040	0.055	0,523	0,671			
Duygusal Tükenme	0.116	0.063	1,296	0.196	0.214	0.202	0.000
Duyarsızlaşma	-0.073	0.059	-0,989	0,324			
Kişisel Başarısızlık Hissi	0.447	0.055	7,976	0,000			
Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı							

\*p<0.05 düzeyinde anlamlı

Araştırma boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı test edilmiş ve anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Araştırmanın devamında iki bağımsız değişken olan iş stresi ve tükenmişlik sendromunun bağımlı değişken olan çalışan performansına etkisini belirlemede çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3’te yer almaktadır. Araştırmanın test edilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (p=0,000). Oluşturulan tüm araştırma modelinin çalışan performansına etkisi %20,2 (Uyarlanmış R<sup>2</sup>=0,202) olarak saptanmıştır. Başka bir ifade ile çalışan performansı üzerindeki değişimlerin %20,2’sinin, iş stresi ve tükenmişlik sendromu boyutları (duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarısızlık hissi) tarafından açıklandığını belirtmektedir. Bununla beraber bağımsız değişkenler arasındaki en önemli payın ise kişisel başarısızlık hissi alt boyutunda (p=0,000 – Beta=0,447) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bağımlı değişkenler ise ayrı ayrı değerlendirildiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Buna göre araştırmanın H1 “Otel işletmesi çalışanı iş stresi düzeyi, çalışan performansını etkilemektedir”, H2 “Otel işletmesi çalışanı duygusal tükenmişlik düzeyi, çalışan performansını etkilemektedir”, H3 “Otel işletmesi çalışanı duyarsızlaşma düzeyi, çalışan performansını etkilemektedir” hipotezleri reddedilmiştir. Son hipotez olan H4 “Otel işletmesi çalışanı kişisel başarısızlık hissi, çalışan performansını etkilemektedir” ise istatistiksel açıdan anlamlı sonuç üreterek (p=0,000) doğrulanmıştır.

İş stresi, tükenmişlik boyutları ve çalışan performansı boyutlarının demografik değişkenlerine göre farklılıklarını belirlemek için t testi ve tek yönlü ANOVA analizleri ile araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Bu doğrultuda öncelikli ayrı ayrı yaş gruplarına, eğitim düzeyine ve departmanlara göre yapılan farklılık analizi değerlendirmeleri sonucunda anlamlı herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Bu nedenle sonuçlara ait bulgulara yer verilmemiştir.

Tablo 4’te boyutların cinsiyet değişkenine göre farklılıkları incelendiğinde duyarsızlaşma boyutu (p=0,190) ve iş stresi (p=0,167) boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Duygusal tükenme (p=0,022), kişisel başarısızlık hissi (p=0,046) ve çalışan performansı (p=0,043) boyutlarında ise anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Duygusal tükenme boyutundaki anlamlı farklılıkların kadın katılımcıların (A.O=3,22), erkek katılımcılardan (A.O=2,92) aritmetik ortalamalarının yüksek olmasından kaynaklandığı gözlemlenmektedir. Kişisel başarısızlık hissi boyutunda cinsiyete göre farklılığına bakıldığında kadın katılımcıların (A.O.=3,90), erkek katılımcılardan (A.O.=3,71) yüksek aritmetik ortalama tutum sergilenmesinden kaynaklandığı görülmektedir. Çalışan performansı boyutundaki anlamlı farklılığın kadın katılımcıların (A.O.=4,48) ile erkek katılımcılardan (A.O=4,30) olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların cinsiyet durumuna ilişkin farklılık analizi bulguları

İfadeler	Değişken	N	A.O	t	p
Duygusal Tükenme	Kadın	122	3,22	2,297	0,022*
	Erkek	141	2,92		
Duyarsızlaşma	Kadın	122	2,59	1,313	0,190
	Erkek	141	2,43		
İş Stresi	Kadın	122	2,97	1,385	0,167
	Erkek	141	2,80		
Kişisel Başarısızlık Hissi	Kadın	122	3,90	2,008	0,046*
	Erkek	141	3,71		
Çalışan Performansı	Kadın	122	4,48	1,970	0,043*
	Erkek	141	4,30		

\*p&lt;0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 5'te araştırma boyutlarının medeni durum değişkenine göre farklılıkları incelenmektedir. Bu doğrultuda yalnızca iş stresi boyutunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu boyutta meydana gelen farklılığın ise evli katılımcıların (A.O.=3,05) bekâr katılımcılara (A.O.=2,78) kıyasla daha olumlu görüşlere sahip olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların medeni durumuna ilişkin analizi bulguları

İfadeler	Değişken	N	A.O	t	p
Duygusal Tükenme	Evli	96	3,02	-0,519	0,605
	Bekâr	167	3,08		
Duyarsızlaşma	Evli	96	2,55	0,563	0,574
	Bekâr	167	2,48		
İş Stresi	Evli	96	3,05	2,066	0,040*
	Bekâr	167	2,78		
Kişisel Başarısızlık Hissi	Evli	96	3,85	0,849	0,397
	Bekâr	167	3,77		
Çalışan Performansı	Evli	96	4,45	1,177	0,240
	Bekâr	167	4,34		

\*p&lt;0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 6'da katılımcıların sektörde çalışma sürelerine ilişkin anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bulgular; tek yönlü ANOVA analizi ve Tukey testi ile incelendiğinde yalnızca iş stresi boyutunda anlamlı düzeyde bir farklılık (p=0,02) olduğu saptanmaktadır. Bu anlamlı farklılığın ise 1 yıldan az sektör deneyimi olan katılımcılar ile 16 yıl ve üzeri sektör deneyimine sahip katılımcılar arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. 16 yıl ve üzeri sektör deneyimi bulunan katılımcıların aritmetik ortalamaları(A.O.=3,26), 1 yıldan az deneyime sahip olan katılımcılardan (A.O.=2,43) daha yüksek olması anlamlı farklılığa neden olmuştur.

**Tablo 6.** Katılımcıların sektörde çalışma süresine ilişkin farklılık analizi bulguları

Boyutlar	F	p	1 yıldan az						Tukey
			1 yıldan az A.O	1-3 yıl A.O	4-6 yıl A.O	7-10 yıl A.O	11-15 yıl A.O	16 ve üzeri A.O	
Duygusal Tükenme	0,687	0,63	2,90	3,03	3,30	3,15	3,07	2,92	-
Duyarsızlaşma	0,427	0,83	2,40	2,43	2,53	2,58	2,63	2,44	-
İş Stresi	2,666	0,02	2,43	2,76	2,80	2,95	3,00	3,26	1 yıldan az ile 16 ve üstü
Kişisel Başarısızlık Hissi	0,512	0,76	3,90	3,81	3,61	3,78	3,71	3,97	-
Çalışan Performansı	0,943	0,45	4,23	4,46	4,42	4,33	4,44	4,36	-

\*p&lt;0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 7’de katılımcıların işletmece çalışma sürelerine göre farklılıkları incelendiğinde yalnızca iş stresi boyutunda anlamlı bir farklılığın ( $p=0,00$ ) olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farklılığın 1 yıldan az (A.O.=2,59) çalışma süresi olan katılımcılar ile 4-6 yıl arası (A.O.=3,21) ve 11-15 yıl arasındaki (A.O.=3,50) tecrübeye sahip katılımcılar arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. İşletmede çalışma süredeki artışın iş stresi seviyesinde artışa neden olduğu saptanmıştır.

**Tablo 7.** Katılımcıların işletmede çalışma sürelerine ilişkin farklılık analizi bulguları

BOYUTLAR	F	p	1 yıldan	1-3 yıl	4-6 yıl	7-10 yıl	11-15	16 ve	Tukey
			az	A.O	A.O	A.O	A.O	A.O	
Duygusal Tükenme	0,687	0,29	2,90	3,06	3,24	3,03	3,44	3,50	-
Duyarsızlaşma	0,427	0,09	2,45	2,39	2,66	2,51	2,83	3,50	-
İş Stresi	2,666	0,00	2,59	2,87	3,21	2,96	3,50	3,25	1 yıldan az ile 4-6 yıl ve 11-15 arasında
Kişisel Başarısızlık Hissi	0,512	0,81	3,84	3,81	3,66	3,84	3,66	4,00	-
Çalışan Performansı	0,943	0,80	4,38	4,37	4,51	4,33	4,38	4,00	-

\* $p<0,05$  düzeyinde anlamlı

## Sonuç ve Öneriler

Turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan otel işletmeleri emek yoğun yapıda hizmet veren işletmelerdir. İşletmelerde görev alan işgörenler sunulan hizmetin tüm aşamalarında müşterilerle yoğun ilişki halinde görevlerini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle üretilen mal ve hizmetin sunumu esnasında çalışanların etkin ve verimli şekilde görevlerini yerine getirmesi işletme için önemli olacaktır. İşgören performansının olumsuz yönde etkilenmesine neden olacak iş stresi ve tükenmişlik sendromu etkenleri belirlenerek oluşumunun önlenmesi gerekmektedir.

Araştırmada Sakarya destinasyonunda faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışmakta olan personelin iş stresi ve tükenmişlik seviyelerinin çalışan performansı üzerindeki etkileri farklı yönlerde araştırılmıştır. Araştırma da bağımlı değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki etkisi, demografik değişkenlere göre farklılıklar ve değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Bu kapsamda çalışma sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Otel personelinin demografik özelliklerinden yola çıkarak, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde sektör eğitimi ve deneyimi olan işgörenlerin çalıştığı görülmektedir. Bu doğrultuda çalışan performans ve verimliliğinin, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine etkilerinin bilincinde olduğu ve iş gücünü bu doğrultuda oluşturmaya özen gösterdiği düşünülmektedir. Ancak kaliteli iş gücünün sağlanmasının yanı sıra işgörenlerin ücret düzeyinin dönemin asgari maaş ücreti seviyelerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca otel işletmelerinde çalışanların sektörde çalışma süresine kıyasla işletmede çalışma sürelerinin daha kısa olduğu saptanmıştır.
- Tükenmişlik alt boyutlarından; duygusal tükenme ile duyarsızlaşma boyutu ve iş stresi boyutu arasında pozitif ve güçlü bir ilişki, duyarsızlaşma boyutu ile iş stresi arasında pozitif yönlü ve orta şiddetli bir ilişki, kişisel başarısızlık hissi boyutu ile çalışan performansı arasında pozitif yönlü ve orta şiddetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
- Otel işletmeleri çalışanlarının iş stresi ve tükenmişlik sendromunun iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. En önemli etkinin ise kişisel başarısızlık alt boyutunda olduğu tespit edilmiştir.

- Otel işletmelerinde çalışmakta olan evli bireylerin azınlıkta olmasının yanı sıra iş stresi seviyelerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Evli bireylerin ailevi sorumlulukların yüksek olması ile sosyal yaşantılarının azalması ve gelir kaygılarının artması gibi nedenlerin iş stresi düzeylerini arttırdığı düşünülmektedir.
- Otel çalışanlarının aynı işletmede geçirdiği süre ve turizm sektöründe geçirdiği sürenin uzaması sonucunda iş stresi seviyelerinde artış görülmektedir.

Sakarya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın iş stresi, tükenmişlik ve çalışan performansı üzerindeki etkilerini ifade eden bulgulardan hareketle işletmelere, işgörelere ve gelecek araştırmalara öneriler sunulmaktadır.

Alan yazında araştırma boyutlarının bir arada değerlendiren çalışma olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmacılar için boyutların bir arada değerlendirildiği farklı evren ve örneklem gruplarında çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Araştırmadan yola çıkarak stres ve tükenmişliğin, performans üzerindeki etkisinin göz önünde bulundurulması ve işletmelerdeki öneminin artması gerekmektedir. Otel işletmelerinin işletme amaçları doğrultusunda verimliliği ve performansı daha da arttırabilmesi için ilgili çözüm yollarını sorunların başlangıç ve gelişme aşamalarında üretmeleri önerilmektedir. Erken müdahale ile işletmelerin etkin işleyişi sağlanabilecektir. Ayrıca sektör deneyimi az olan çalışanların eğitimlerinin arttırılması ile rol belirsizliklerinin giderilmesi ve görev tanımlarının netleşmesi, yetkinlik ve becerilerinin artması sağlanabilecektir. Bu doğrultuda işletme içi eğitimlerin yoğunlaştırılması ve iş deneyimlerinin kısa sürede arttırılmasının otel işletmeleri için oldukça önem arz ettiği düşünülmektedir.

Çalışanın yaşadığı stres ve tükenmişlikle bireysel açıdan mücadele edebilmesi için öncelikle özbenliğini yüksek tutması, kendini tanıması gerekmektedir. İş yaşamında yaşayabileceği sorunları önceden hazırlıklı olması, hak ve sorumluluklarının bilincinde olması, motivasyon düzeyini yüksek tutması, zamanı etkin kullanması, beklenti ve hedeflerini bilgi ve becerilerinin göz önünde bulundurarak belirlemesi, ailevi ve sosyal yaşantısında etkin olması önerilmektedir. Aksi takdirde enerjisini yitiren ve gerilimi artan birey, çevresel ve örgütsel sorunlardan daha fazla etkilenmeye başlayacaktır (Izgar, 2003, s. 43-50; Arı ve Bal, 2008, s. 142-143; Kaçmaz, 2005, s. 31; Dolgun, 2010, s. 296-297; Dalkılıç, 2014, s. 147; Erdoğan, 2016, s. 38-42; Ongun, 2015, s. 31-32).

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 04/05/2021 tarihi ve 100/11319 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Akal, Z. (2005). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi, Çok Yönlü Performans Göstergeleri*, Mpm Yayın, Ankara.
- Akdağ, F. (2017). *İş Güvenliği Hizmetinin Dışarıdan Temini ile İşletme İçinden Sağlanmasının Çalışan Verimliliği Üzerine Etkisi: İnşaat Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Akgemci, T. (2001). Örgütlerde stres ve yönetimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15/1-2, 301-309.
- Aktuna, H. C. (2016). *Yöneticilerin Liderlik Tarzları ile İşgörenlerin Performansı Arasındaki İlişki, Ankara'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alkan, M. (2014). *İş Stresinin İş performansı Üzerine Etkisi: SDÜ Araştırma ve Uygulama Hastanesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Arı, S., & Bal, Ç.E. (2008). Tükenmişlik kavramı: Birey ve örgütler açısından önemi. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., *Yönetim ve Ekonomi*, 15/1, 131-148.
- Avcı, A. (2016). *Stres Faktörleri ve Örgütsel İklimin Çağrı Merkezi Çalışan Performansı Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytaç, S. (2017). Stres kaynakları ve stresin psikolojik semptomlarının öfke kontrolü ile ilişkisi: Polis memurları üzerine bir araştırma. *Journal of Social Policy Conferences*, 1-27.
- Balcı, A. (2014). *Çalışanlarda Stres Kaynakları, Stresle Başa Çıkma Yöntemleri ve Sağlık Sektörü*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baltaş, A., & Baltas, Z. (2000). *Stres ve Başa Çıkma Yolları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.20. basım.
- Basım, H. N., & Şeşen, H. (2006). Mesleki tükenmişlikte bazı demografik değişkenlerin etkisi: Kamu'da bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(2), 15-23.
- Borş, D. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Stresin Çalışan Performansına Etkileri: Belek'teki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bumin, B., & Erkutlu, H. (2002). Toplam kalite yönetimi ve kıyaslama ilişkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 83-100.
- Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Cordes, C. L., & Dougherty, T. W. (1993). A review and an integration of research on job burnout. *The Academy of Management Review*, 18/4, 621 – 656.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cuma, A. (2020). *Otel İşletmesi Çalışanlarında Örgütsel Stres Kaynaklarının İş Performansına Etkisi: Kahramanmaraş'ta Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Çakır, S. (2019). *Spor Yapan Bireylerde Tükenmişlik Sendromu ve İçsel Motivasyon Arasındaki İlişki: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Okul Spor Salonları Örneği*. Yüksek Lisans, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Spor Yönetimi, İstanbul.

- Çargan, O. (2018). *Stresin Çalışanların Performansı Üzerine Etkileri: Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Çimen, M., & Ergin, C. (2001). Türk Silahlı Kuvvetleri sağlık personelinin tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi. *Gülhane Tıp Dergisi*, 43(2), 169–176.
- Çolak, C. (2010). *Performans Kavramı, Değerlendirmesi ve Balıkesir İl Emniyet Müdürlüğü Yıldırım Ekipler Amirliği'nde Performans Uygulaması Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetim Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Dalkılıç, O. S. (2014). *Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Demir, A. K. (2002). *İlköğretim Öğrencilerinde Stres Yaratan Yönetici Davranışları ve Öğrencilerin Başa Çıkma Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dolgun, U. (2010). Tükenmişlik sendromu. *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*. ss.287-311, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Eceoğlu, S. (2020). *Çalışan Memnuniyeti ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişki: Bir Telekomünikasyon Şirketi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Başakşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Efeoğlu, İ. (2007). İş aile yaşam çatışmasının iş stresi iş doyumunu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: ilaç sektöründe bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16/2, 237-254.
- Erdal, M. B. (2009). *İşletmelerde Stres Kaynakları Sonuçları ve Yönetim Teknikleri ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, SBE, Manisa.
- Erdoğan, Ö. (2016). *Çalışma Hayatında Tükenmişlik ve İş Doyumu*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdumlu, G. (1991). Kamu yönetiminde performans ölçülmesi. *G.Ü. İİBF Dergisi*, 7/1-2.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff Burn-Out. *Journal of Social Issues*, 1/30, 159-165.
- Gümüştekin, G. E., & Gültekin, F. (2009). Stres kaynaklarının kariyer yönetimine etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 147-158.
- Gündüz, C. (2014). *Örgütsel Stres ve Baş Edebilme Yolları: Havalimanı-Yer Hizmetleri Çalışanları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- House, R., & Rizzo, J. (1972). Role conflict and ambiguity as critical variables in model of organizational behavior. *Organizational Behavior and Human Performance*, 467-505.
- Izgar, H. (2003). *Okul Yöneticilerinde Tükenmişlik*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaçmaz, N. (2005). Tükenmişlik (Burnout) sendromu. *İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 68/1, 29-32.
- Karagöz, A. (2020). *Termal Otel İşletmeleri Yiyecek İçecek Bölümü Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeylerinin İşgören Performansına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

- Karakaya, E. (2018). *Tükenmişlik, İş Stresi ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişki: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kılınc, E. (2016). *Psikolojik Sözleşmenin Çalışan Performansına Etkisine İlişkin Kamu-Özel Hastanelerde Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Gaziantep Örneği*. Doktora Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74.
- Madenoglu, C. (2010). *Eğitim Örgütü Yöneticilerinin Örgütsel Stres Kaynakları ve Başa Çıkma Tarzlarının Benlik Saygısı Düzeyleriyle Olan İlişkisi*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Maslach, C., & Jackson S.E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, 12, 99-113.
- Maslach, C., Schaufeli, W.B, & Leiter, M.P. (2001). Job Burnout. *Annual Reviews of Psychology*, 52, 397-422.
- Oğuzhan, Y. S. (2019). *Algılanan Sosyal Desteğin Personel Güçlendirme ve İş Stresine Etkisi: Kendilik Algısının Düzenleyicilik Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Okakın, N. (2008). *Çalışma Hayatında İnsan Kaynakları Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Ongun, G. (2015). *Liderlik Tarzlarının Uyguladıkları Güç Kaynakları ve Organizasyonel Politikaların Çalışanların Tükenmişlik Algısı Üzerine Etkisi Marmara Bölgesi Çalışması*. Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Pınar, N. (2020). *Örgütsel Bağlılık ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48/6, 1273-1296.
- Tunçer, P. (2013). Örgütlerde performans değerlendirme ve motivasyon. *Sayıştay Dergisi*, 88, 87-108.
- Tutar, H. (2000). *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*. Hayat Yayınları, Kişisel Gelişim Dizisi, No.14, İstanbul.
- Tutar, H., & Altınöz, M. (2010). Örgütsel iklimin işgören performansı üzerine etkisi: Ostim imalat işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(2), 196-218.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (beşinci baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uslu, N. (2018). *Otel İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılığına ve Çalışan Performansına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, M. (2020). *Yöneticilerin Ruhsal Liderlik Davranışlarının Örgütsel Stres ve Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.



## **The Effect of Job Stress and Burnout Syndrome on Employee Performance**

**Büşra YALÇIN**

Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Sakarya/Türkiye

**Aydın YILMAZER**

Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Sakarya/Türkiye

### **Extended Summary**

In today's competitive conditions, enterprises in the tourism sector, which have labor-intensive characteristics; Service quality is formed by providing production in accordance with customer needs and expectations with available resources in moderation. The service produced; production and consumption occur simultaneously. The most important factor for businesses to create competitive advantage by continuing their development without compromising the quality and efficiency of the service is human resources. In this direction, the main source of the service produced in the hotel enterprises operating in the tourism sector is the work performance of the employees. Intense competition conditions in which businesses continue their activities can affect the success and performance of the employee, which causes negative consequences for both the employee and the business. The reasons such as not meeting the demands and needs of the employees in return for the effort they spend in line with their expectations, not continuing the activities to train and improve the employee power regularly are against the employer. increases negative emotions and behaviors, highlights the concept of employee performance.

Hotel businesses operating in the tourism sector are businesses that provide services in a labor-intensive structure. Individuals engaged in touristic activities for different reasons, accommodation, entertainment, eating and drinking, etc. plays an important role in meeting their needs. Employees working in these businesses, on the other hand, perform their duties in intense relations with customers at all stages of the services provided. For this reason, effective and efficient management of the employees during the presentation of the goods and services produced adds importance to the sustainability of the business quality. In this direction, it is necessary to prevent the formation of work stress and burnout syndrome factors that will cause negative effects on the employee's performance.

Job stress and burnout syndrome are among the most important factors affecting the work and social lives of employees in hotel businesses. Every situation that causes the employee to disrupt his duties and responsibilities in businesses creates work stress. Burnout, on the other hand, is a syndrome that results in negative attitudes of the employee, who has to meet intense emotional demands due to his job, who has to work face to face with people, and who begins to experience mental and physical exhaustion due to not meeting the expectations of what he has achieved adequately, towards his job, the people he is in contact with, and himself. In addition, the effects of this syndrome are seen in three sub-stages. Burnout causes the mental and physical health of the employee in the working environment to change negatively, causing disruption of duties and responsibilities. The change in the employee, on the other hand, begins to affect the organization over time, as well as the service quality. In this context, employees affected by work stress or experiencing burnout syndrome cannot perform in line with business expectations.

The purpose of this research; To reveal the effect of job stress and burnout syndrome on employee performance. The universe of the research consists of accommodation facilities with a tourism ministry operating certificate. The

sample group representing the universe was determined as four and five star hotels operating in Sakarya province. In this context, the data obtained from 263 employees were evaluated in the analysis process. In line with the purpose of the research, the data were collected by questionnaire technique. As a data collection tool in the survey; demographic information form, job stress scale, burnout scale and job performance scale were used.

In the research, the effects of the job stress and burnout levels of the personnel working in the hotel businesses operating in the Sakarya destination on the employee performance were investigated in different ways. In the study, the effects of dependent variables on the independent variable, differences according to demographic variables and relations between variables were examined. In this context, the data obtained as a result of the study can be summarized as follows:

- Based on the demographics and definitions of hotel personnel, it is seen that employees with industry education and experience work in 4 and 5 star hotel businesses. In this direction, it is thought that the employee is aware of the effects of performance and productivity on customer satisfaction and service quality, and takes care to create the workforce in this direction. However, it has been observed that the wage level of the employees is at minimum levels, as well as providing a qualified workforce. In addition, it has been determined that the working time in the hotel enterprises is shorter compared to the working time in the sector.
- From the sub-dimensions of burnout; It has been determined that there is a positive and strong relationship between emotional exhaustion and depersonalization dimension and job stress dimension, a positive and moderate relationship between depersonalization dimension and job stress, and a positive and moderate relationship between personal failure feeling dimension and employee performance.
- It has been observed that job stress and burnout syndrome of hotel employees have a significant effect on job performance. It was determined that the most important effect was in the sub-dimension of personal failure.
- In addition to the minority of married individuals working in hotel businesses, it has been determined that their job stress levels are high. It is thought that the reasons such as the high family responsibilities of married individuals, the decrease in their social life and the increase in income concerns increase the levels of work stress.
- As a result of the time spent by hotel employees in the same establishment and the length of time they spend in the tourism sector, an increase in job stress levels is observed.

Based on the findings expressing the effects of this study, which was carried out in four and five star hotels in Sakarya, on work stress, burnout and employee performance, suggestions are offered to businesses, employees and future research.

First of all, it is seen that there are not enough studies that evaluate the dimensions of job stress, burnout and employee performance, which are the subject of the research, on the basis of hotel businesses. In addition, it has been observed that there is no study in the literature in which research dimensions are evaluated together. In this direction, for researchers; It is recommended to evaluate the dimensions together and to carry out studies in different universe and sample groups.

Based on the research, it is necessary to consider the effect of stress and burnout on performance and increase their importance in businesses. It is recommended that hotel businesses produce related solutions in the beginning and development stages of the problems in order to increase the efficiency and performance in line with their business purposes. Effective functioning of enterprises will be ensured by early struggle. In addition, by increasing the training of employees with little sector experience, it will be possible to eliminate role ambiguities, clarify their job descriptions, and increase their competencies and skills. In this direction, it is thought that it is very important for hotel businesses to intensify in-house training and increase work experience in a short time.

In order for the employee to struggle individually with the stress and burnout he experiences, he must first keep his self-esteem high and get to know himself. It is recommended to be prepared for the problems that may be experienced in business life, to be aware of their rights and responsibilities, to keep their motivation level high, to use time effectively, to determine their expectations and goals by considering their knowledge and skills, and to be active in their family and social life. Otherwise, the individual who loses his energy and increases the tension will be more affected by environmental and organizational problems.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

Evrak Tarih ve Sayısı: 31.05.2021-E.12673



T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-12673  
Konu : Etik Kurul İzni

31.05.2021

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Etik Kurulunun 31/05/2021 tarih ve 10 no 'lu toplantısında almış olduğu yedinci maddesine (**madde 7**) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.  
Bilgilerinize gereğini rica ederim.

**Madde 07** – Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 04/05/2021 tarihli ve 100/11319 sayılı Etik Kurul İzni konulu yazısı yazısı ve eki görüşmeye açıldı.

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı** yüksek lisans öğrencisi **Büşra YALÇIN** 'ın, **Doç. Dr. Aydın YILMAZER** danışmanlığında hazırladığı "**İş Stresi Ve Tükenmişlik Sendromunun Çalışan Performansı Üzerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma**" konulu çalışmasının Etik açıdan **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof.Dr. Yusuf ÇAY  
Etik Kurulu Başkanı

Ek: Başvuru dilekçesi ve ekleri ( 7 sayfa )

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. [

Doğrulama Kodu :BSF4YPHHB4 Pın Kodu :14762

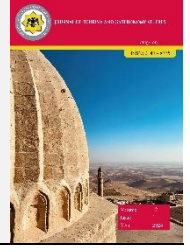
Belge Takip Adresi :  
[https://ebys.subu.edu.tr/enVision/Validate\\_Doc.aspx?eD=BSF4YPHHB4&eS=12673](https://ebys.subu.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?eD=BSF4YPHHB4&eS=12673)

Adres Etik Kurulu  
Telefon No:0 264 616 00 09 Faks No:0 264 616 00 14  
e-Posta:etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ:www.subu.edu.tr  
Kep Adresi:sakaryauygulamalibilimler@hs01.kep.tr

Bilgi için: Şeyda Atay  
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



## Bolu İlinin Sağlık Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi ve Sağlık Turizminin Çeşitlendirilmesi (Evaluation of the Health Tourism Potential of Bolu Province with the SWOT Analysis Method and Diversification of Health Tourism) \*\*

\* Hakan TUNA<sup>a</sup> , Aleyna TUNA<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Bolu/Türkiye

<sup>b</sup> Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Undergraduate Student, Bolu/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.02.2024

Kabul Tarihi: 18.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Sağlık turizmi

SWOT analizi

Bolu

### Keywords

Health tourism

SWOT analysis

Bolu

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Sağlık turizmi her geçen gün önem kazanan önemli bir turizm çeşididir. Özellikle ekonomik getirisinin yüksek olmasından dolayı hem dünyada hem de Türkiye’de önem kazanmaya devam etmektedir. Bolu ili de sahip olduğu termal kaynaklar ve temiz havaya sahip yaylaları ile sağlık turizminde gitgide büyüyen bir destinasyondur. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, Bolu ilinin sağlık turizmi potansiyelini SWOT analizi yöntemiyle değerlendirmek ve Bolu ilindeki yapılabilecek sağlık turizmi çeşitlerini belirlemektir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve bu araştırma yöntemine ait bir desen olan fenomenoloji kullanılmıştır. Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında kamu kurumlarındaki yetkililer, kamu ve özel hastane yöneticileri, akademisyenler ve sivil toplum örgütü yetkilileri ile görüşme yapılması planlanmış ve toplamda 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda Bolu ilinin güçlü yönü olarak ulaşımın kolay olması, iklimin elverişli olması, şehir trafiğinin ve gürültü kirliliğinin minimum düzeyde olması; zayıf yönü olarak tanıtım eksikliği, nitelikli personel eksikliği, özel sağlık sektörünün yatırımlarının yetersiz kalması ve idari yönetimlerce teşvik edilmemesi faktörleri belirtilmiştir.

### Abstract

Health tourism is an important type of tourism that is gaining importance day by day. It continues to gain importance both in the world and in Turkey, especially due to its high economic return. Bolu province is a growing destination in health tourism with its thermal resources and plateaus with clean air. In this regard, the aim of this study is to evaluate the health tourism potential of Bolu province with the SWOT analysis method and to determine the types of health tourism that can be done in Bolu province. In this study, qualitative research method and phenomenology, a design belonging to this research method, were used. Within the scope of the research, it is planned to interview officials in public institutions, public and private hospital managers, academics and non-governmental organization officials and semi-structured interviews were conducted with a total of 10 people. As a result of the interviews, the strengths of Bolu province are its ease of transportation, climate suitability, minimum level of city traffic and noise pollution; Factors such as lack of promotion, lack of qualified personnel, insufficient investments of the private health sector and lack of encouragement by administrative administrations were stated as its weaknesses.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: hakantuna@ibu.edu.tr (H. Tuna)

\*\* Bu çalışma TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı 2021/2 projesi kapsamında hazırlanmış ve 11. Uluslararası "Başkent" Sosyal, Beşeri, İdari ve Eğitim Bilimleri Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Günümüzde turizm endüstrisi, iş fırsatları, sosyal adalet, kültürün desteklenmesi ve benzeri farklı sürdürülebilir kalkınma faktörlerini karşılarken ekonomik kalkınmada da önemli bir rol oynamaktadır (Suess, Baloglu & Busser, 2018). Petrol ve otomobil endüstrilerinden sonra turizm endüstrisinin ulusal gayri safi yurt içi hasılayı artırma etkisi çok yüksektir (Connell, 2011). Bu gerçek, bu sektörde daha çok yatırıma neden olmakta ve kurumların turizme daha çok önem vermesine etki etmektedir (Kolae, Al-e-Hashem & Jabbarzadeh, 2023).

Kültürel, ekonomik ve toplumsal etkileri nedeniyle turizm, uluslararası öneme sahip bir sektördür. Turizm faaliyetleri, tüketicilerin anlayış ve taleplerindeki değişikliklerle birlikte gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Sağlık turizmine olan ilgi, dünya nüfusunun hızla yaşlanması, tüketici tipinin değişmesi ve yılın her döneminde uygulanabilmesi gibi nedenlerle son yıllarda artmıştır. Sağlık turizmi, maliyet avantajları, bekleme listeleri, uluslararası seyahatin daha ekonomik ve daha kolay hale gelmesi ve birçok ülkenin yüksek teknoloji ve standartlara sahip sağlık hizmetleri sunmasıyla dünyanın çok geniş bir bölgesine yayılmıştır (Aydın, 2012).

Sağlık turizmi, geleneksel turizm olan deniz-güneş-kum turizmine alternatif olarak geliştirilebilen ve yılın 365 günü yapılabilen bir turizm türüdür. Sağlık turizminden beklenen faydanın sağlanması ancak durum analizi yapılması, mevcut durumun yönetilmesi ve bu sektörün geleceğinin dikkatli planlanması ile mümkündür. Bunu başarmanın yollarından biri de sağlık turizmine ilişkin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri belirleyen bölgesel SWOT analizi yapmaktır (Emir, 2011). SWOT analizinin, anlama, tartışma ve karar verme sürecine yardımcı olan verilerin mantıksal bir sırayla listelenmesiyle elde edilen subjektif bir değerlendirme olduğu söylenebilir (Gürlek, 2002). Rakiplerin zayıf yönlerini analiz etmek ve güçlü yönlerine karşı savunma stratejileri oluşturmak için kullanılan önemli bir yöntem olan SWOT, aynı zamanda yönetimlerin iç ve dış çevreyi değerlendirmelerine yardımcı olan bir analiz türüdür (Emir & Arslantürk, 2015).

Bolu ili doğal güzelliği, kültürel zenginliği, yaylaları ve kaplıcalarıyla önemli turizm merkezlerinden birisidir. Bolu ili sağlık turizmi açısından değerlendirildiğinde çok sayıda termal kaynaklara sahip olması, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezinin bulunması ve temiz havasıyla önemli bir destinasyon olma yolunda aday bir ildir. Bolu ilinin doğal güzelliklerinin yanında sağlık turizminin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Yapılan literatür taramasında Bolu ilinin termal turizm alanında Dereli ve Temizkan (2019)'ın yapmış olduğu çalışma yer almaktadır. Bunun yanında Tuna (2019) yılında Bolu ilinin termal turizm potansiyeli ele almıştır. Fakat araştırma süresince Bolu ilindeki medikal turizm ve diğer sağlık turizmi türlerine ilişkin kapsamlı bir araştırma olmadığı görülmüştür. Bu kapsamda Bolu ilinin sağlık turizmi kapsamında SWOT analizinin yapılması ve sağlık turizmine ilgilinin artırılarak çeşitlendirilmesi için yapılması gerekenler bu çalışmanın asıl amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada sağlık turizmi kapsamında literatür taraması yapılmış, Bolu ilindeki sağlık turizmi hakkında bilgi aktarılmış ve ardından Bolu ilinin SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizi yapılırken sağlık turizmi kapsamında bilgi ve deneyimi olan uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca araştırma kapsamında görüşüne başvuru alan kişilerin, Bolu ili için sağlık turizminin çeşitlendirilmesi konusundaki beklentileri de incelenmiştir.

## Literatür Taraması

İnsanlar fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak dengede kalmak için çaba gösterirler (Langviniene, 2014). Bu noktada, daha iyi bir çevreye sahip olmak, terapötik veya alternatif şifa yöntemlerini araştırmak veya iyileştirici su

kaynaklarını ziyaret etmek için seyahat etmek oldukça popülerdir (Kantar & Işık, 2014). Sağlık turizmi, turistlerin belirli tedaviler almak, fiziksel, zihinsel veya ruhsal sağlıklarını iyileştirmek için seyahat etmesini içermektedir. Ayrıca hükümet, toplum ve akademi tarafından önemli ölçüde saygı görmektedir (Liao, Lin & Zhan, 2023) ve önemli bir gelişme potansiyeline sahiptir (Garvanova, Staneva & Garvanov, 2021; Joppe, 2010; Jiang, Wu & Song, 2014).

Sağlık turizmi, sağlığın iyileştirilmesi, hastalıkların teşhis ve tedavisi ve önlenmesine yönelik turizmi ifade etmektedir (Han, Kiatkawsin, Koo & Kim, 2020). Sağlık seyahatlerinin çeşitli motivasyon kaynakları bulunmaktadır. Güzellik, hoşgörü ve yenilenme gibi tatmin edici faktörlerin yanı sıra teşvik edici faaliyetler ve spor da dahil olmak üzere birçok şey sağlık turizminin motivasyon kaynaklarıdır (Pessot, Spoladore, Zangiacomì & Sacco, 2021).

Sağlık turizmi, seyahatlerin planlanmasını, gerçekleştirilmesini (Glinos & Baeten, 2006: s.7) ve sağlık hizmeti almak için gelenlere konaklama, sağlık hizmetleri ve diğer ek hizmetlerin sunulmasını kapsamaktadır (Turner, 2008: s.553). Bunun yanında hastanın sağlık hizmeti aldıktan sonra ülkesine geri dönmesi ve gerekli olduğunda iyileşme sürecinin kontrol edilmesini de içermektedir (Taş, 2010). Sağlık turizminde özellikle gelişmiş ülkelerden gelen turistler için maliyet önemli bir husustur. Mishra ve Sharma (2021), Hindistan'ın batılı ülkelere ve Orta Doğudan müşteri çekmesinin ardındaki nedenlerden birinin sağlık hizmetlerindeki önemli ölçüde düşük maliyetler olduğunu belirtmektedir.

Sağlık turizminin uygulanmasının birçok farklı nedeni vardır ve bu nedenler; sağlık hizmetleri alırken tatil yapma arzusu, ülkelerinde sağlık hizmetleri maliyetlerinin yüksek olması, nitelikli ve güvenilir sağlık hizmetlerinden yararlanma isteği, ülkelerinde çeşitli nedenlerle ameliyat veya tedavi olmak istememeleridir. Bunun yanında uzun süreli hastalığı olan, yaşlı veya engelli bireylerin buldukları yeri değiştirme ve tedavi olma arzusu, madde bağımlılığı olan bireylerin farklı ve daha nitelikli yerlerde yaşama arzusu ve yaşama bağlama arzusu diğer nedenlerdendir (Çılgınoğlu & Aytuğar, 2021).

Sağlık turizminin sınıflandırılması genel olarak üç şekildedir. Bunlar; hastanelerde tedavi ve ameliyat gibi uygulamaları kapsayan medikal turizm, termal tesislerde rehabilitasyon ve dinlenmeyi kapsayan termal turizm ve yaylalar veya geriatrik tedavi merkezlerinde sosyal aktivitelerle uzun süreli konaklamaları içeren yaşlı ve engelli turizmi olarak ayrılmaktadır (Cohen, 2008; Ajmera, Singh & Satia, 2015; Büyüközkan, Mukul & Kongar, 2021).

**Medikal Turizm:** Medikal turizm, “bireyin sağlığının tıbbi müdahale yoluyla iyileştirilmesi veya restorasyonu için kişinin doğal sağlık hizmetleri yetki alanının dışına düzenlenen organize seyahat” olarak tanımlanmaktadır (Chaulagain, Jahromi & Fu, 2021: 1). Medikal turizm hastalığın iyileştirilmesi, düzenli tıbbi kontroller, tıbbi taramalar, diş tedavisi, kalp ameliyatları, protez takılması, kanser tedavisi, nöroşirürji, organ nakilleri ve nitelikli tıbbi müdahale gerektiren diğer işlemler dahil olmak üzere çeşitli işlemleri içermektedir (Aydın, Constantinides, Mike, Yılmaz, Genç & Lanyi, 2012). Medikal turizmin alt dalları, ileri tedavileri (kalp-damar cerrahisi, radyoterapi, siber bıçak vb.), organ nakli, kısırlık (tüp bebek), estetik cerrahi, göz, diş ve diyaliz gibi tedavileri kapsamaktadır (Kaptanoğlu, 2017). Genel olarak medikal turizm, sağlık sigortasının olmaması ve tıbbi tedavi maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle yaşadıkları yerde tıbbi harcamaları karşılayamayan kişiler için faydalıdır (Burkett, 2007). Kalite, maliyet, seyahat ve erişim kolaylığı, gelişmekte olan bir ülkede medikal turizmi etkileyen başlıca ekonomik faktörlerdir ve algılanan tıbbi kalitenin, insanların medikal turizmi seçme niyetini etkilemede temel unsur olduğunu göstermektedir (Beladi, Chaob, Eec & Hollasa, 2023). Bazı insanlar uzun süre beklemeye gerek kalmadan ve daha az maliyetli olacak şekilde dışılık, cerrahi operasyon veya plastik cerrahi hizmetleri almak için gelişmiş ülkelere

gelişmekte olan ülkelere seyahat ederken, diğer bazı insanlar da yaşamış olduğu ülkede mevcut veya yasal olmayan tedavi hizmetlerini almak üzere gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere seyahat etmektedir (Chaulagain, Pizam & Wang, 2020). Medikal turizm aynı zamanda tıbbi tedavi almak için uzun süre beklemek zorunda kalan veya kendi ülkelerinde belirli tedavi türlerine erişimi olmayan bireylere de fayda sağlamaktadır (Barua & Moir, 2019). Ayrıca medikal turizmdeki önemli bir etken de hızla gelişen teknoloji ve medikal uygulamalardır (Kılıçarslan, 2019).

**Termal Turizm:** Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023) termal turizmi “termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan kür uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, çok sayıda tedavi sürecini kapsamaktadır. Sağlık turistinin, rahatlamak ve termal kaynaklardan yararlanmak için bir başka ülkeye seyahat ederek dinlenmesi olarak da tanımlanmaktadır (Aktepe, 2013). Termal turizmde ilk amaç insanların sağlıklarını korumak ve geliştirmektir. Bunun yanında, doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise belirli bir süre için yer değiştirme, kür uygulama, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılamak, kaynağın bulunduğu yere ait iklim koşullarından, kültürel ve tarihi dokusundan ve hatta alışveriş ve geleneksel aktiviteler gibi karmaşık bir dizi anı ve faaliyet yaşatma olanağına sahiptir (Aydın, 2012). Termal turizm, tesislerde doluluk oranlarını artıran, istihdam sağlayan, farklı turizm türleri ile kolay entegrasyonu yapılabilen, insan sağlığını iyileştirici aktiviteleri, eğlence ve dinlenme olanaklarını sunan ve tesis maliyetlerinin daha hızlı geri dönmesini sağlayan bir yapıya sahiptir (Özdemir, 2020).

**Yaşlı ve Engelli Turizmi:** Yaşlı turizmi, “bakıma muhtaç yaşlıların sağlığını koruma, iyileştirmek, rehabilite etmek ve geliştirmek için ikamet ettikleri yerden başka bir yere yaptıkları geçici veya sürekli konaklamaların bir kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Kara, 2020). Yaşlı turizminin ortaya çıkmasındaki en önemli faktörlerden birisi yaşlı bakım maliyetleridir. Özellikle yaş ortalaması hızla artan Avrupa ülkelerinde bu durum oldukça önemli boyutlardadır. Sosyal güvenlik kurumları, artan maliyetleri azaltmak amacıyla yurtdışındaki tesislerde sağlık hizmetlerinin verilmesine izin verecek ve hatta teşvik edecek girişimlere yönelmeye başlamışlardır (Bulut & Şengül, 2019). Yaşlı turizmi, hizmet yeri olarak bakım evleri, klinik otelleri, tatil köyleri ve rekreasyon alanları gibi yerlerin tercih edilmesiyle oluşmaktadır. Yaşlı turizmi; meşguliyet terapileri ve gezi turları gibi ileri yaş turizmi, rehabilitasyon hizmetleri veya bakım evlerindeki hizmetler gibi yaşlı bakım hizmetleri, klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri, engelliler için özel bakım ve gezi turları gibi şekillerde yapılabilmektedir (Korkmaz Özcan & Aydın, 2015). Engelli turizm, “hareket, görme, işitme, zihinsel vb. kısıtlılığa sahip bireylerin evrensel olarak tasarlanmış turizm mallarını, hizmetlerini ve turistik ortamları bağımsız bir şekilde kullanabilmeleri” olarak tanımlanmaktadır (Yılmazdoğan, 2015). Turizm destinasyonunun ulaşım, konaklama ve diğer faaliyetler açısından erişilebilir olması gerekir. 65 yaş ve üstü hastalar aktif bir çalışma hayatına sahip olmadıkları için, bu grubun çoğunluğu düşük sezonlarda uygun koşulların bulunması kaydıyla daha uzun süre konaklayabilirler (Dalan & Arıkan Saltık, 2021).

Türkiye, tarihi ve doğal güzellikleri, kültürel mirası, coğrafi konumu, ucuzluğu ve gelişmiş sağlık kurumları, eğitilmiş ve nitelikli insan gücü ile sağlık turizminde lider ülke olma potansiyeline sahiptir. Sağlık göstergelerinin çoğunluğu OECD ülkeleri ortalamasının altında kalsa da Türkiye son yıllarda sağlık turizminde önemli bir cazibe merkezi olmaya başlamıştır (Bulut & Şengül, 2019: 57). Türkiye, özellikle göz hastalıkları, kadın hastalıkları, genel



cerrahi, iç hastalıkları, diş hekimliği, tıbbi biyokimya, enfeksiyon hastalıkları, ortopedi ve travmatoloji ve kulak-burun-boğaz alanlarında ön plana çıkmaktadır (Ushaş, 2024).

Türkiye'nin avantajlı iklim koşulları Avrupa ülkelerinden gelen sağlık turistleri için çekici bir faktördür. Ayrıca diaspora turizmi de denilen Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşları ya da Türkiye kökenli hastalar da ülkemizdeki sağlık turizmi açısından önemli bir potansiyeldir (Yılmaztürk, 2021). Ülkemizde sağlık turizminin gelişmesiyle birlikte yatırımlar hız kazanmaya başlamıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir'de devlet destekli yeni yatırımlar ve modern teknolojinin gelişimi son yıllarda ulusal sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmıştır. Bu durum, Türkiye'yi Avrupa, Orta Doğu ve Rusya'nın medikal turizm pazarına dönüştürmektedir (Zengingönül, Emeç, İyilikçi & Bingöl, 2012).

Ülkemizin kamu ve üniversite hastaneleri, özellikle İstanbul ve Ankara başta olmak üzere gelişmiş teknolojilerle sağlık hizmeti vermektedir. Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizm Dairesi Başkanlığı, acil durumlarda 112, şikâyetlerde 184 numaralı hatlardan ve hastanelerde uluslararası hastalara haftanın her günü 24 saat tercümanlık hizmeti vermektedir. Bunun yanında Türkiye'deki hastaneler ulusal akreditasyon standartlarına uygun hizmet vererek yılda iki kez denetime tabi tutulmaktadır (Yılmaz, Sarıaydın & Sönel, 2020).

Termal turizm dünya çapında Japonya, Almanya, Macaristan, Avusturya, Fransa, Romanya, Çekoslovakya, Belçika, İtalya, Hırvatistan, Slovenya ve Sırbistan gibi ülkelerde çok popülerdir. Bu ülkeler, alt ve üst yapı, teknoloji, tıbbi uygulama, işletme tekniği, pazarlama ve tanıtma ve personel eğitimi alanlarında hızla gelişmektedir (Özdipçiner, 2018). Sağlık turizmi kapsamında sınıflandırılan termal turizm, Türkiye'de önemi ve talebi giderek artan bir alternatif turizm türüdür. Son yıllarda özellikle yabancı turistlerin artan taleplerini karşılamak amacıyla Türkiye'de modern termal turizm tesislerinin sayısı artmıştır (Kervankıran, 2016). Termal tesisler hem hastalıklardan hem de yaşamın getirdiği stresten kurtulmak, zindelik kazanmak, dinlenmek ve hatta gençlik ve güzellik kazanmak için tercih edilmektedir (Demirtaş, 2011). Türkiye, Avrupa'da jeotermal kaynak potansiyeli açısından birinci, kaplıca uygulamaları açısından üçüncü sırada yer almaktadır ve dünya çapında bir potansiyele sahiptir. Türkiye'deki termal su kaynakları, doğal su çıkışı ve bol su verimi, termal suyun debisi ve sıcaklıkları, eriyik maden değerlerinin yüksek olması, kükürt, radon ve tuz bakımından zengin olması ve coğrafi konumunun etkisiyle diğer turizm türlerine kolayca entegre olması nedeniyle dünyanın en iyilerinden biridir (Aksu & Aktuğ, 2011).

### **Bolu'da Sağlık Turizmi**

Tarihsel ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri ve kış ve yaz turizmi açısından Bolu, ülkemizin önemli bir turistik merkezidir. Coğrafi konumu itibarıyla İstanbul ve Ankara gibi iki metropol kente yakın olması ve bu iki kent arasında otoyol geçişiyle ulaşımın kolay olması Bolu için önemli avantajdır (Erşahin & Şerifeken, 2002).

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı tarafından Bolu İli Raporu (2002)'nda Bolu'ya ilişkin kış ve dağ turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi, deniz, kamp ve av turizmi imkanlarının bulunması, turizm alanındaki çekiciliğini her geçen gün artıracığı ifade edilmektedir. Ayrıca Bolu, jeolojik bakımdan yurdumuzun en önemli fay tabakası üzerinde kurulmuş olduğundan çok miktarda jeotermal su kaynakları ve kaplıcalara sahip olduğu da ifade edilmektedir.

Bolu ili özellikle doğa turizmi üzerinde ön plana çıkan kaynak değerlere sahiptir. Bunun yanında sağlık turizmi açısından termal turizmde önemli bir destinasyondur. Bükecik (2024)'in termal turizmde çalışanlar üzerine yapmış

olduğu çalışmada Bolu ilinin termal turizm açısından zengin kaynaklara sahip olduğu ifade etmiştir. Ayrıca Tuna (2019) tarafından yapılan çalışmada da termal turizm açısından mineral kaynak sulara sahip olması ve termal tesislerin yer aldığı bir olduğu ifade edilmektedir.

Bolu ili sağlık turizmi açısından değerlendirildiğinde medikal turizm ve özellikle de termal turizm kapsamında kaynaklara sahip olduğu görülmektedir. Bolu'da İl Sağlık Müdürlüğüne bağlı Bolu İzzet Baysal Devlet Hastanesi ve AİBÜ İzzet Baysal Eğitim ve Araştırma Hastanesi olmak üzere iki hastane vardır. İl merkezinde ayrıca Özel Çağsu ve Özel Fatma Hatun hastaneleri de bulunmaktadır. Karacasu'da bulunan AİBÜ İzzet Baysal Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Eğitim ve Araştırma Hastanesi ise Bolu ilini medikal turizmde öne çıkaran hastanedir. Yerel halk ve çevre illerden hastalar bu hastaneye tedavi için gelmektedir. AİBÜ İzzet Baysal Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Eğitim ve Araştırma Hastanesi, 1974 yılından beri fizik tedavi ve rehabilitasyon alanında hizmet veren bir hastanedir (Bolu Sağlık İl Müdürlüğü, 2023). Bu hastane 340 yatak kapasitesine sahiptir ve dört farklı yerleşkede hizmet vermektedir. Hastanenin ana binası 167 yatak ve 70 oda içerir. Merkez ünitesi 14 oda ve 20 yatak kapasitesine, fakülte ünitesi ise 75 oda ve 153 yatak kapasitesine sahiptir. Köroğlu ünitesinde aynı zamanda fizik tedavi bölümü bulunmaktadır. Hastanede ayrıca erkek ve kadın için ayrı olmak üzere dört termal havuz ve on dört fizik tedavi ve rehabilitasyon salonu bulunmaktadır. Bu hastanede çeşitli hastalıkların tedavisi yapılabilmektedir. Bunların arasında beyin ve sinir zedelenmeleri, kas ve romatizmal hastalıklar, bel, boyun fıtığı, kireçlenmeler, iltihaplı romatizma ve siyatik rahatsızlıklar yer almaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Sağlık Bakanlığından alınan bilgiler kapsamında; Bolu ilinde bulunan hastanelerden 3 tanesinin sağlık turizmi yetki belgesine sahip olduğu görülmektedir. Bu hastaneler T.C. Sağlık Bakanlığı Bolu İzzet Baysal Devlet Hastanesi, T.C. Sağlık Bakanlığı Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İzzet Baysal Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Eğitim ve Araştırma Hastanesi, T.C. Sağlık Bakanlığı Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İzzet Baysal Eğitim ve Araştırma Hastanesidir. Bu belirtilen hastanelerin tamamı kamu hastaneleridir (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı, 2024).  
[https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/47835/0/hastanelerpdf.pdf?\\_tag1=7FF166E0F220EDAE6A22BF7C2ABC58181B6C3420](https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/47835/0/hastanelerpdf.pdf?_tag1=7FF166E0F220EDAE6A22BF7C2ABC58181B6C3420)

Jeolojik olarak ülkemizin en önemli fay tabakası üzerinde yer aldığından, Bolu'da çok sayıda jeotermal su kaynağı ve kaplıca bulunmaktadır. Bolu ilindeki önemli kaplıcalardan bazıları Sarot Kaplıcası, Babas Kaplıcası, Çatak Kaplıcası ve Pavlu Kaplıcası'dır (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Karacasu'da bulunan Büyük Kaplıca ve Küçük Kaplıca, Bolu'nun termal turizmde önemli yer tutmaktadır. Babas Kaplıcası 40 derecelik suyuyla pek çok hastalık üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Özcan, 2005). Sarot Kaplıcasının su sıcaklığı 66 derecedir ve cilt ve romatizmal hastalıklara iyi gelmektedir. 78 derece su sıcaklığına sahip Pavlu Kaplıcası mide, safra kesesi, solunum ve dolaşım bozukluklarına iyi gelmektedir. Çatak Kaplıcasının su sıcaklığı 32 derecedir ve suyu kalsiyum bikarbonatlıdır. Romatizma ve siyatik gibi hastalıklara iyi gelmektedir (Tuna, 2019). Bunun yanında Bolu ilinde maden suları da bulunmaktadır. Ömerli maden suyu, Kokak maden suyu, Kınık maden suyu ve Berkkebir maden suyu başlıcalarındandır. Ömerli maden suyu, bağırsak, böbrek ve mide hastalıklarına iyi gelen kimyasal özellikteki suyu ile dünyaca ünlü maden suları arasındadır (Özcan, 2005).

## Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, Bolu ilinin sağlık turizmi açısından potansiyelinin SWOT analizi yönetimiyle değerlendirilmesidir. Yapılan SWOT analizinde daha net ve objektif sonuçlara ulaşılması hususunda sağlık turizmi alanında bilgisi olduğu düşünülen tüm paydaşların katılımının sağlanması amaçlanmıştır. Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmalar, bir olayın veya durumun asıl doğasını anlamak için yapılır ve araştırmacıyı kesin sonuçlara götürmez (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının temel nedeni, il kapsamında sağlık turizmi alanında deneyim ve bilgiye sahip kişilerin görüşlerine başvurmaktır. Sağlık turizmine ilişkin bilgilerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve daha gerçekçi sonuçların elde edilmesi için olayların geçtiği ve işin bizzat yapıldığı yerlerde araştırma yapmak bu yöntemin tercih edilmesinde önemli etkidir. Çalışmanın araştırma deseni fenomenolojidir. Bu deseni kullanmadaki amaç; Bolu ilindeki sağlık turizmi potansiyelini tespit etmektir. Çalışmada yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak, literatür taraması kapsamında oluşturulan bir görüşme formu kullanılmıştır. Hazırlanan görüşme formu, alanında uzman 3 akademisyenin görüşleri alınarak gözden geçirilmiştir. Görüşme formunda 7 soru bulunmaktadır. Görüşmede kullanılacak sorulara ilişkin Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinden 09.01.2023 tarihinde etik kurul onayı alınmıştır. Görüşmeler 10.01.2023-05.02.2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılan görüşmeler ortalama 15 dakika sürmüştür. Her görüşmede sorular araştırmacı tarafından katılımcılara sorulmuş ve katılımcıların görüşleri ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Daha sonra bu veriler deşifre edilerek raporlaştırılmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir.

1. Sağlık turizminin Bolu ilinin turizmi içindeki yeri nedir?
2. Bolu ilinin sağlık turizmi kapsamında güçlü yönleri nelerdir?
3. Bolu ilinin sağlık turizmi kapsamında zayıf yönleri nelerdir?
4. Bolu ilinin sağlık turizmi kapsamında fırsatları nelerdir?
5. Bolu ilinin sağlık turizmi kapsamında tehditleri nelerdir?
6. Bolu ilindeki sağlık turizminin turizm çeşitleri içindeki yeri hakkında bilgi veriniz?
7. Bolu ilinin sağlık turizmi potansiyeli hakkında düşünceniz nedir ve sağlık turizmini çeşitlendirmek için neler yapılmalıdır?

Çalışma grubunu Bolu ilindeki kamu kurumlarında sağlık turizmi kapsamında bilgisi olan kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Bolu Valiliği, Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Bolu ilindeki kaymakamlar, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesindeki akademisyenler, hastane yöneticileri, termal otel yöneticileri, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2016) amaçlı örnekleme yöntemi “araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorusuna uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikleri taşıyan deneklerin seçildiği örnekleme yöntemi” olarak tanımlamaktadır. Araştırma kapsamında kamu kurumlarındaki yetkililer, kamu ve özel hastane yöneticileri, akademisyenler ve sivil toplum örgütü yetkilileri ile görüşme yapılması planlanmıştır. Yetkililerle görüşme yapabilmek için ilk olarak telefonla randevu talebinde bulunulmuş ve iletişim kurulan kişilerle belirlenen tarih ve saatte görüşme gerçekleştirilmiştir. Bazı yetkililerle telefonla randevu alınamamış ve kurumlara gidilerek müsaitlik

durumlarına göre görüşme yapılması talebinde bulunulmuştur. Bazı yetkililerle yapılan telefon görüşmeleri ve yüz yüze randevu taleplerinde müsaitliği bulunmayan kişilerle daha sonra görüşme yapılması planlanmıştır. Fakat yapılan görüşmelerde sorulara verilen ifadeler birbirini tekrarlamaya başladığından görüşmeler sonlandırılmıştır. Ayrıca yapılan çalışmalarda (örneğin; Arslanoğlu & Köser, 2020; Çavuş & Gönenbaba, 2020) 10 katılımcının da nitel araştırma yöntemi kapsamında yeterli olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında toplamda 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan katılımcılar; K1 (Katılımcı 1), K2 (Katılımcı 2), ..., K9 (Katılımcı 9), K10 (Katılımcı 10) şeklinde kodlanmıştır. Bazı katılımcıların görüşleri bulgular kısmında doğrudan alıntı yapılarak aktarılmıştır.

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için, araştırma yürütülürken örneklemin yeterli büyüklükte seçilmesi, birden çok araştırmacı ile konunun ele alınması, daha çok kaynak ve görüşe başvurulması, elde edilen verilerin iyi bir şekilde saklanması ile çalışılan ortamın ve araştırmacının konumunun tam olarak araştırma raporunda belirtilmesi ve çalışmanın araştırmacının şahsi görüşlerinden etkilenmeksizin tarafsız bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Baltacı, 2019). Bu çalışmada Bolu ilinin sağlık turizmi alanında uzman görüşlere göre SWOT analizi yapılabilmesi açısından, farklı alanlarda faaliyet gösteren kişilerin görüşlerine yer vermeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler Bolu ilinde sağlık turizmi alanında bilgisi olan kişilerden seçildiği için geçerlik ve güvenilirlik sağlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında araştırma yapan kişinin şahsi görüşlerinden etkilenmemesi adına tarafsız bir şekilde çalışma gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular

Yapılan çalışmaya ilişkin elde edilen bulgular sorular özelinde kategoriye ayrılmıştır. Bolu ilinin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri kapsamında elde edilen bilgiler sınıflandırılmış ve daha çok ortak ifadeler SWOT analizi tablosuna eklenmiştir.

Çalışma grubu 2'si akademisyen, 1'i Bolu İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü personeli, 2'si Bolu İl Sağlık Müdürlüğü personeli, 1'i hastane personeli, 1'i Bolu Valiliği personeli ve 3'ü de Bolu ilçesindeki kaymakamlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların 3'ü kadın, 7'si ise erkektir. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Meslek	Cinsiyet
K1	Akademisyen	Kadın
K2	Akademisyen	Erkek
K3	Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Personeli	Erkek
K4	Bolu Vali Personeli	Erkek
K5	Kaymakamlık Personeli	Erkek
K6	Kaymakamlık Personeli	Erkek
K7	Bolu İl Sağlık Müdürlüğü Personeli	Kadın
K8	AİBÜ İzzet Baysal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Personeli	Erkek
K9	Kaymakam	Erkek
K10	Bolu İl Sağlık Müdürlüğü Personeli	Kadın

Bolu ilinin sağlık turizmi potansiyelini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada sorulan sorulardan ilki, Bolu turizmi içinde sağlık turizminin yeridir. Bu soruya verilen cevaplarda Bolu ilinin sağlık turizmi açısından termal kaynaklardan ve temiz havasından kaynaklı olarak önemli bir potansiyele sahip olduğu belirtilmektedir. Bu konuda

görüşmeye katılan K2 "... Bolu bir tarafta İstanbul bir tarafta Ankara yine Kocaeli, Sakarya, Eskişehir, Bursa gibi illeri düşündüğümüzde yaklaşık iki saatlik bir kara yolu mesafesiyle 35-40 milyonun ulaşabildiği bir destinasyon. Şimdi Bolu'nun sahip olduğu iklimi spor yapma ihtimallerinin imkanlarının çokluğu, yaylalarının çok oluşu, havasının temiz oluşu, birçok insanın hem ciğer hem yeraltı suları ve çamurlarından kaynaklı sağlık artırıcı birtakım uygulamalarının burada bulunması sağlık turizminin çok yönlü olarak yapılabileceği bir potansiyel olduğunu söyleyebilirim." şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca K3' de "... Bolu aynı zamanda bir sağlık turizm cennetidir. Sağlık turizmi cenneti olmasının en büyük sebeplerinden biri Bolu'da yaklaşık 133 tane göl ve gölet, yaklaşık 170 küstür tane yayla, 4 tane şelale, 134 tane trekking yolu yani 1340 kilometre yürüyüş yolları mevcuttur. Doğal olarak Bolu tamamen bir tabiat, turizm ve sağlık şehridir." şeklinde sağlık turizminin Bolu turizmindeki yeriyle ilgili bilgi aktarmıştır.

Yapılan görüşmede ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci sorularda SWOT analizine yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar tablo şeklinde sunulmuştur.

**Tablo 2.** Bolu İlinin Sağlık Turizmi Kapsamında SWOT Analizi

<b>GÜÇLÜ YÖNLER</b>	<b>ZAYIF YÖNLER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zengin mineralli termal su kaynaklarının fazla olması,</li> <li>Termal tesislerin kaliteli hizmet vermesi,</li> <li>Şifalı kaplıca suları ile fizik tedavi hizmetinin aynı anda uzman kişilerce verilmesi</li> <li>Tamamlayıcı ürünlerin varlığı</li> <li>Ulaşımın çok kolay olması ve otoyol ağı ile çevrili olması.</li> <li>Kalabalık bir turist potansiyeli olan İstanbul, Ankara, Eskişehir, Bursa, Sakarya, Kocaeli gibi illere yakın olması.</li> <li>İkliminin doğa koşullarının sağlık turizmine elverişliliği,</li> <li>Şehir trafiğinin ve gürültü kirliliğinin minimal düzeyde olması</li> <li>Oksijen deposu orman ile şehir merkezlerinin iç içe olması,</li> <li>Çeşitli turizm türleriyle birleştirilebilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uluslararası tanınırlığı olan akreditasyon belgesine sahip sağlık tesisinin olmaması</li> <li>Sağlık turizmi kapsamında istatistiklerin tutulmaması,</li> <li>Sağlık Turizmi Master Planı'nda ve Stratejik Eylem Planı'nda yer almamasından kaynaklı yatırımların yetersizliği,</li> <li>Havaalanının bulunmaması</li> <li>Tanıtlımlarda sağlık turizminin göz ardı edilmesi</li> <li>Nitelikli personel eksikliği,</li> <li>Yabancı dil bilen personel sayısının az olması.</li> </ul>
<b>FİRSATLAR</b>	<b>TEHDİTLER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tam teşekküllü hastanelerin varlığı,</li> <li>Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi'nin olması ve sağlık turizmi yetki belgesine sahip olması,</li> <li>Cerrahi branşlarda uzman hekimlerin olması,</li> <li>Geleneksel ve tamamlayıcı tıp tedavi hizmetlerinin olması ve kamu hastaneleri bünyesinde uygulamaların yapılması,</li> <li>Türkiye'nin sağlık turizmi alanında dünyada önemli yer edinmesi,</li> <li>Metropollere yakın olması</li> <li>Doğal güzelliğinin bozulmamış olması</li> <li>Geliştirilebilecek termal kaynakların var olması</li> <li>Fiyatlarının uygun olması</li> <li>Çeşitli turizm faaliyetleri ile sağlık turizminin birleştirilmesine imkan sağlaması</li> <li>Sahip olduğu yaylaların sayısının fazla olması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turizm yatırımlarının doğayı koruyarak sürdürülebilir bir politika ve strateji ile kurgulanmaması</li> <li>Yabancı yatırımcılardan dolayı bölge halkının sahip olduğu doğal güzellikleri ve turizm potansiyelini kullanarak kendi kalkınamaması</li> <li>Ulaşım sektöründeki gelişmelerle metropol şehirlere olan uzaklığın azalması ile insanların günübirlik gidip gelebileceği mesafeye dönüşebilmesi</li> <li>Bolu Mudurnu, Göynük, Yeniçağa'da kümesçiliğin yaygın olması ve tavuk gübresinde ki zararlı atıkların yeraltı sularına karışmasından kaynaklı termal sularda bozulma mineral seviyesinde düşme ya da zehirlenmesi</li> <li>Mevzuatla ilgili sıkıntılar ve yetersizlikler</li> <li>İç talebin yetersiz olması,</li> <li>1. Derece deprem bölgesinde olması.</li> </ul>

Bolu ilinin güçlü yönlerine ilişkin sorulan soruda K1 “var olan ulaşım merkezlerine kolay bir şekilde gidilmesi, bu tesislerin merkeze yakın olması, birbirinden farklı tesis yapısının oluşu güçlü yönleridir.” ifadesini kullanmıştır. Bunun yanında K2 “çok kalabalık bir turist potansiyeli olan İstanbul, Ankara, Eskişehir, Bursa, Sakarya, Kocaeli gibi milli gelirde yüksek pay alan hem iş adamları hem de işçi sınıfının çok olduğu bir bölgeden turist alabilecek coğrafi konuma sahip. Diğer taraftan ne kuzeydeki ülkeler gibi çok soğuk ne de güneydeki ülkeler gibi çok sıcak, dayanılmaz sıcak. Dolayısıyla iklimi her mevsim yaşanılabilir bir özelliğe sahip olması nedeniyle Bolu sağlıklı bir yaşam için güzel bir destinasyon.” diyerek Bolu ilinin güçlü yönüne vurgu yapmıştır. K8 kodlu katılımcı da “... Bolu ilinin sağlık turizmi kapsamındaki en güçlü yanı oksijen deposu orman ile şehir merkezlerinin iç içe olması, tedavinin temeli ve turizmin vazgeçilmezi olan şehir trafiğinin ve gürültü kirliliğinin minimal düzeyde olması. Fizik tedavi hastanesinin Türkiye’deki nadir hastaneler arasında kaplıca sit alanının içerisinde yer alması ile birlikte şifalı kaplıca suları ile fizik tedavi hizmetinin aynı anda uzman kişilerce verilmesi.” şeklinde yorumda bulunmuştur.

Bolu ilinin zayıf yönü olarak sağlık turizminde Sağlık Bakanlığıyla akredite olmuş tesislerimizin olmaması ve bu yüzden sağlık turizmi adı altında herhangi bir resmi istatistik tutulmaması, Sağlık Turizmi Master Planı’nda ve Stratejik Eylem Planı’nda yer almadığı için sağlık anlamında çok fazla bir yatırım yapılmaması, tanıtım eksikliği, nitelikli personel eksikliği, özel sağlık sektörünün yatırımlarının yetersiz kalması ve idari yönetimlerce teşvik edilmemesi gibi nedenler söylenebilmektedir. Bunun yanında K2, Bolu ilinin zayıf yönlerinden birisi olarak Bolu ilinde havaalanının olmamasını dile getirmektedir. Bu kapsamda katılımcı “... ilimizde havaalanı olmaması da bir dezavantaj. Teknik olarak havaalanı burada kurulamıyor. Belki charter uçuşları için dışarıdan böyle turizm odaklı uçuşlara küçük çapta hitap edecek bir havaalanı planlaması yapılabilir.” şeklinde ifadede bulunmuştur.

Bolu ilinin sağlık turizmi kapsamında fırsatları; metropollere yakın olması, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi’nin olması, doğal güzelliğinin bozulmaması, kaplıcalarının olması, sanayinin çok fazla gelmemesi, %65’inin orman olması, fiyatlarının uygun olması sıralanabilir. Bu konuda K1 “... büyük şehirlere yakın bir destinasyon olması, rekabet ortamında farklı tesislerin bulunması ve kaynakların da yeterli olmasıdır.” ifadesini kullanmıştır. Ayrıca K3 kodlu katılımcı da “... doğal güzelliğinin bozulmaması, kaplıcalarının olması, göl ve göletin olması, %65’inin orman olması, sanayinin çok fazla gelmemesi turizm kapsamında fırsat olarak değerlendirilmektedir” şeklinde soruya yanıt vermiştir.

Bolu ilinin SWOT analizi kapsamında tehditleri ise fiyatlandırma politikalarının yerel halk üzerinden değil turistler üzerinden yapılması, göç almasından dolayı demografik yapının oldukça farklılık göstermesi, turizm yatırımlarının doğayı koruyarak sürdürülebilir bir politika ve strateji ile kurgulanmaması, yabancı yatırımcılardan dolayı bölge halkının sahip olduğu doğal güzellikleri ve turizm potansiyelini kullanarak kendi kalkınmaması, mevzuatla ilgili sıkıntılar ve yetersizlikler gibi tehditlerden bahsedilmiştir. Bu konuda K2 kodlu katılımcı “... daha önce bahsettiğim avantajları fark eden yatırımcılar var. Bu yatırımcılar yeni yatırım yerleri arıyorlar. Dolayısıyla bu yatırımcılara eğer kontrollü bir yatırım izni verilmez ise ya da bu yatırımcılara yatırım planları dikkatli bir şekilde yapılıp teslim edilmezse şu an da Sapanca’da gördüğümüz gibi çok kısa zamanda bu doğal güzelliklerini, yeşilliklerini, oksijenini kaybetme ihtimali var. Yani vahşi kapitalizmin bu potansiyeli kullanarak kısa zamanda kar etme dürtüsü, hevesi belki bu doğayı yok edebilir. Bolu’nun sahip olduğu özellikleri yok edebilir.”

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan bir diğer soru da Bolu ilindeki sağlık turizminin turizm çeşitleri içerisindeki yeri hakkındadır. Bu kapsamda tanıtımın yetersiz olması nedeniyle sağlık turizminin diğer turizm

türlerine göre geri planda olduğu dile getirilmiştir. K4 kodlu katılımcı "... yani çok ön planda olmadığı aşikar. Daha çok böyle gezi tarzında bir turizm sağlık açısından değil de normal, günübirlik turizm destinasyonu açısından bir cazibemiz var. O da coğrafi güzelliğimiz nedeniyledir." ifadelerinde bulunmuştur.

Bolu ilinin sağlık turizmi potansiyeli hakkında düşünceniz nedir ve sağlık turizmini çeşitlendirmek için neler yapılmalıdır sorusuna verilen cevaplarda K1 kodlu katılımcı "... Bu turizmi diğer turizm türleri ile birlikte paket turlar halinde sunmak mümkün olabilir. Sağlık turizmini çeşitlendirmek için promosyon tatiller, uygun tanıtımlar, sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaşım sağlanmalıdır." ifadesini kullanmıştır. K3 kodlu katılımcı da "Bolu ili bence Türkiye'nin sağlık kampı şekline dönüştürülmelidir ve planlı ve programlı bir şekilde ilerlemelidir. Yani kendi kaderine terkedilmeden bir Master Planı çerçevesinde sağlık turizmi çalıştay yapılarak elinde bulunan değerler Master planına aşılanmalıdır ve Kültür Turizm Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığının ortaklaşa Stratejik Eylem Planında yer almalıdır. Sağlık turizmi yapılacak alanlar belirlenmelidir ve özellikle de korunmalıdır. Aynı zamanda Bolu bir spor şehridir. Spor şehri olduğundan dolayı da fizyoterapi merkezi aynı zamanda ortopedi merkezinin kurulmasında da fayda vardır." şeklindedir. K4 kodlu katılımcı ise "Sağlık turizmi potansiyelimiz var. Yok değil. Hem coğrafi güzelliğimiz hem kaplıcalarımız açısından hem de değişik diş klinikleri ve estetik alanında uzmanlarımızı daha aktif hale getirebiliriz. Onlara planlama, master plan yapılıp yoğunlaşırsa netice alınacağını ben düşünüyorum." K2 kodlu katılımcı "Deprem bölgesinde olmamızdan kaynaklı olarak suyun kimyasal özellikleri biraz daha dikkatlice incelenebilir. Suyun kimyasal değerlerine bakıp hangi dermatolojik hastalığa ya da hangi iç hastalıklarına iyi geldiklerini kimini içerek kimisini üstüne sürerek kimisinin de içine yatıp bekleyerek yani bunların hepsini bilimsel bir şekilde değerlendirilmesine ihtiyaç var." ifadesini kullanmıştır. K5 kodlu katılımcı bu soruya cevap olarak Göynük ilçesinin daha ön planda olmasını ifade etmiştir. Bu noktada "İşte doğal güzelliklerimizin yanında insanlara konaklamalı, konaklarken de kendilerine faydalı bir şeyler yapabilecekleri, termal turizm sağlık turizmini geliştirici oteller yapılacak olursa, Göynük'ün turizm potansiyeli de artacaktır. İnsanlar günübirlik Göynük'e gelip evet, gördük gittik demek yerine sağlıkları açısından da faydalı bir şey yapıp 3-4 gün konaklayarak Göynük'teki kalıcı turist potansiyelinin de artırmasına fayda sağlayacaktır. O yüzden bizdeki önemli eksikliklerden bir tanesi Göynük olarak, sağlık turizmi açısından hitap edecek yani termal tesis diyebileceğimiz bir tesis oluşturulursa turizmimizde de ciddi anlamda katkıda bulunacak bir hizmet olacak." ifadelerinde bulunmuştur. Ayrıca K5, Mudurnu ilçesindeki termal tesislere benzer tesislerin de Göynük ilçesinde yapıldığını söylemişlerdir. Sonuç olarak K5 kodlu katılımcı "... bu potansiyeli artırmak için dediğimiz gibi bu yatırımların artmasını teşvik etmek lazım. İlçelerin kaynaklarını iyi değerlendirmek lazım. Mevcutta yine dediğimiz gibi Göynük ipek yolu güzergahında yer alan bir ilçe Mudurnu'da aynı şekilde. Bu güzergahta yer alan ilçelerin hepsinde Roma Dönemi'nden kalan tarihi hamam, tarihi kaplıca gibi birçok şey mevcut. Potansiyelimizi artırmak açısından bunları biraz daha ön plana çıkartırsak insanlara hem daha uzun vadeli Göynük'te turizm için konaklama fırsatı vermiş oluruz hem de Göynük'ü doya doya gezebilecekleri vakit geçirebilecekleri bir ilçeye dönüştürmüş oluruz." şeklindedir. K6 kodlu katılımcı "özellikle sağlık turizmi bakımından ben, devlet eliyle ve özel sektör eliyle Bolu'da çok büyük yatırımlar yapılması gerektiğini düşünüyorum. Hani bu kadar potansiyeli olup bu kadar kaynağı olup ama bu kadar az kullanılabilen az değerlendirilebilen başka bir yer var mıdır bilmiyorum. İnşallah çok da uzun olmayan bir süre içerisinde yeteri kadar yatırım yapılırsa ben Bolu'nun Türkiye'deki en büyük sağlık merkezlerinden biri olabileceğini düşünüyorum. Ayrıca Babas Kaplıcasının mutlaka değerlendirilmesi gerekiyor. Burada sıcak suyla birlikte bir Fizik Tedavi hastanesi kurulabilir. Farklı bir yatırım yapılabilir. Ama bunun mutlaka değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum." K9 kodlu katılımcı da "...

potansiyelinin artırılması için akreditasyonun yapılması. Termal kaplıcaların tanıtımının yapılması potansiyeli artırabilir. Yaylaların tanıtımının yapılması. Bolu potansiyel olarak neredeyse tüm sağlık turizmi çeşitlerini barındırmakta olup ve halihazırdaki turizm çeşitlerinin kalitesini artırmak, Bolu iline avantaj sağlayacaktır.” şeklinde ifade etmiştir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Bolu ili sağlık turizmi çeşitlerine imkan sağlayacak bir potansiyele sahiptir. Özellikle medikal turizm kapsamında AİBÜ İzzet Baysal Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve İzzet Baysal Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Eğitim ve Araştırma Hastanesi Bolu iline yakın illerden insanların gelip tedavi gördüğü merkezlerdir. Termal turizm kapsamında Karacasu kaplıcaları, Babas Kaplıcası, Sarot Kaplıcası, Pavlu (Kesenözü) Kaplıcası ve Çatak Kaplıcası bulunmaktadır. Ayrıca sahip olduğu yaylaları ve yeşil alanları, şehrin sakinliğiyle yaşlı turizmüne hitap edebilecek potansiyele sahiptir.

Bu çalışmada Bolu ilinin sahip olduğu sağlık turizmi potansiyeline ilişkin SWOT analizi yapılmıştır. Yapılan SWOT analizi sonuçlarına göre Bolu ilindeki termal tesislerin kaliteli hizmet vermesi, termal kaynakların fazla olması, ulaşımın çok kolay olması, kalabalık bir turist potansiyeli olan İstanbul, Ankara, Eskişehir, Bursa, Sakarya, Kocaeli gibi illere yakın olması, sağlıklı olup da sağlığını korumak isteyenler için bir yavaş şehir olması, oksijen deposu orman ile şehir merkezlerinin iç içe olması, şehir trafiğinin ve gürültü kirliliğinin asgari düzeyde olması, fizik tedavi hastanesinin Türkiye’de ki nadir hastaneler arasında kaplıca sit alanının içerisinde yer alması ile birlikte şifalı kaplıca suları ile fizik tedavi hizmetinin aynı anda uzman kişilerce verilmesi gibi sağlık turizminde önemli üstünlüklere sahiptir. Bunun yanında sağlık turizminde Sağlık Bakanlığı tarafından akredite edilmiş tesislerimizin olmaması ve bu yüzden sağlık turizmi adı altında herhangi bir resmi istatistik tutulamaması, tanıtım eksikliği, nitelikli personel eksikliği, özel sağlık sektörünün yatırımlarının yetersiz kalması ve idari yönetimlerce teşvik edilmemesi gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bolu ili sağlık turizmi alanında önemli fırsatlara sahip bir şehirdir. Bu konuda metropollere yakın olması, %65’inin orman olması, fiyatlarının uygun olması, hafta sonları için insanların gelip vakit geçirebilecekleri hem sağlık turizmüne hem doğa turizmüne hem de inanç turizmüne rahatlıkla vakit ayırabilecekleri bir güzergahta bulunması, yayla sayısının fazlalığı önemli fırsatlar olarak görülmektedir. Fakat bunun yanında göç almasından dolayı demografik yapının oldukça farklılık göstermesi, ulaşım sektöründeki gelişmelerle metropol şehirlere olan uzaklığın azalması ile insanların gününbirlik gidip gelebileceği mesafeye dönüşebilmesi, kaldırma kapasitesinin üstünde bir talebin ortaya çıkması, mevzuatla ilgili sıkıntılar ve yetersizlikler gibi önemli tehditler olarak sıralanabilmektedir.

Bolu ilinin sağlık turizmi potansiyeli ve sağlık turizmini çeşitlendirmek için yapılması gerekenler şu şekilde ifade edilebilir.

- Sağlık turizminin bir paket tur kapsamında sunulması ve gelen turistlerin daha uzun süre konaklamalarının sağlanması,
- Sağlık turizmi alanında bir çalıştayın yapılması ve sağlık turizmi alanında yaşanan sorunların çözüme kavuşturulması,
- Bolu ilinin sağlık turizmi alanında bir master planının hazırlanması ve hızlı şekilde uygulamaya geçilmesi,



- Bolu ilinde yapılmakta olan diğer turizm faaliyetleriyle birleştirilmesi ve özellikle spor turizmine yönelik olarak fizyoterapi merkezinin kurulması,
- Sağlık alanında hizmet veren kurum ve bu kurumlardaki uzmanların daha aktif hale getirilmesi,
- Bolu ilinde bulunan termal kaynakların bilimsel yöntemlerle analiz edilmesi ve hangi kaynağın hangi hastalıkların tedavisinde kullanıldığının araştırılması ve bu yönde tanıtımlarının yapılması,
- İlçelerde bulunan kaynakların daha kullanılabilir hale getirilmesi ve bu ilçelerin günübirlik gezilecek yerlerden ziyade daha uzun süre konaklanacak alanlara dönüştürülmesi,
- İlçelerdeki termal kaynakların daha etkin kullanılabilmesi için tesislerin kurulması

Bolu ili sağlık turizmi açısından bir potansiyele sahip ve bu potansiyeli olumlu şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bu noktada, özellikle, zayıf yönlerin yetkili makamlarca gözden geçirilmesi ve bunlara yönelik sorunların çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Bunun yanında sıralanan tehditler de yetkililer tarafından dikkate alınmalıdır. Ayrıca katılımcıların da ifade etmiş olduğu gibi devlet ve özel sektörün birlikte daha fazla plan ve projeler geliştirmesi Bolu ilinin sağlık turizmi potansiyelini önemli ölçüde etkileyecektir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için 09.01.2023 tarihinde, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan (Protokol No: 2023/12 - Toplantı No: 2023/01) onay alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ajmera P., Singh, M. & Satia, H. K. (2015). Prioritization of strengths, weaknses, opportunities and threats of Indian medical tourism sector using integrated SWOT AHP analysis. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 4(5), ss. 3665–3673.
- Akkuş, İ. (2015). Türkiye’de Jeotermal Kaynakların Güncel Durumu ve Yaşanan Sorunlar, TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Haber Bülteni, [https://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/eb45d3a0a48db7a\\_ek.pdf?dergi=HABER%20B%DCLTEN%DD](https://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/eb45d3a0a48db7a_ek.pdf?dergi=HABER%20B%DCLTEN%DD) (Erişim Tarihi: 15.12.2023).
- Aksu, C. & Aktuğ, G. (2011). Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması. [https://geka.gov.tr/uploads/pages\\_v/o\\_19v5e3rnhs11tg319h35c11c928.pdf](https://geka.gov.tr/uploads/pages_v/o_19v5e3rnhs11tg319h35c11c928.pdf) (Erişim Tarihi: 15.12.2023).
- Aktepe, C. (2013). Sağlık turizminde yeni fırsatlar ve Türkiye’de yerleşik sağlık işletmelerinin pazarlama çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), ss. 170-188.
- Arslanoğlu, A. & Köser, C. E. (2020). Ameliyathane hemşirelerinin sorunlarını inceleyen nitel bir çalışma. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 1-14
- Aydın, D., Constantinides, C., Mike, C., Yılmaz, C., Genç, A. & Lanyi, A. (2012), Sağlık turizminde süreçler ve aracı kuruluşlar araştırma raporu, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara,

- <http://dursunaydin.com/upload/tr-saglik-turizminde-surecler-ve-araci-kuruluslar-arastirma-raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 12.12.2023).
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), ss. 91-96.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barua, B., & Moir, M. (2019). Waiting your turn: Wait times for health care in Canada, 2019 report. Fraser Institute. <https://www.fraserinstitute.org/studies/waiting-your-turn-wait-times-for-health-care-in-canada-2019> (Erişim Tarihi: 05.01.2024).
- Beladia, H., Chaob, C. C., Eec, M. S. & Hollasa, D. (2023). Welfare-improving policy on medical tourism and labor productivity: A theoretical analysis. *Economic Systems*, 47, <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2022.101052>
- Bolu Sağlık İl Müdürlüğü. (2023). <https://boluism.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.01.2024).
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Termal Turizm. <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-69986/termal-turizm.html> (Erişim Tarihi: 05.01.2024).
- Bulut, A. & Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), ss. 45-62.
- Burkett, L. (2007). Medical tourism: Concerns, benefits, and the American legal perspective. *The Journal of Legal Medicine*, 28(2), ss. 223–245.
- Bükecik, N. (2024). *Termal Turizm Çalışanlarının Sağlık Okuryazarlığı ve Akılcı İlaç Kullanımı Düzeylerinin Geliştirilmesi*. Doktora Tezi. T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Hemşireliği Anabilim Dalı Halk Sağlığı Hemşireliği Doktora Programı.
- Büyüközkan, G., Mukul, E. & Kongar, E. (2021). Health tourism strategy selection via SWOT analysis and integrated hesitant fuzzy linguistic AHP-MABAC approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 74.
- Chaulagain, S., Jahromi, M.F. & Fu, X. (2021). Americans’ intention to visit Cuba as a medical tourism destination: A destination and country image perspective. *Tourism Management Perspectives*, 40, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100900>
- Chaulagain, S., Pizam, A. & Wang, Y. (2020). An integrated behavioral model for medical tourism: An American perspective. *Journal of Travel Research*, 60(4), ss. 761–778.
- Cohen, E. C. E. (2008). *Medical tourism in Thailand*. AU-GSB e-journal, 1(1).
- Connell, J., 2011. *Medical Tourism*. CAB International, Wallingford, Oxfordshire.
- Çavuş, A, Gönenbaba, İ. (2020). Erzurum’daki hastanelerin sağlık turizmi açısından değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1681-1693.
- Çılğınoğlu, H. & Aytuğar, S. (2021). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti: Bolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), ss. 1088-1102, DOI: 10.26677/TR1010.2021.755

- Dalan, C. & Arıkan Saltık, I. (2021). Paydaşların bakış açısıyla Muğla ili sağlık turizmi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), ss. 1451- 1473, DOI: 10.26677/TR1010.2021.775
- Demirtaş, N. (2011). Beypazarı bölgesi termal potansiyeli örnek olay: Tahtalı-Dutlu işletmesi. Gönen/Balıkesir, *Birinci Ulusal Kaplıca Turizmi Sempozyumu*, 3-19.
- Dereli, N., & Temizkan, R. (2019). Bolu'nun termal turizm potansiyeli ve termal turist profili. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 321-347. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.672851>
- Emir, O. & Arslanturk, Y. (2015). Perceptions of tourism students on thermal tourism in Afyonkarahisar. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 176 ( 2015 ) 565 – 570
- Emir, O. (2011). *Turizmde SWOT Analizi (Afyonkarahisar Örneği)*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Erşahin, G. & Şerifeken, İ. (2002). Bolu İli Raporu. Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Yayın No. DPT :2651
- Garvanova, M., Staneva, K. & Garvanov, I. (2021). Wellness tourism approaches to improving quality of life of mobile users. *International Journal of Marketing Science*, 4(1), ss. 141–148.
- Glinos, I.A. & Baeten, R. (2006). A Literature Review of Cross-Border Patient Mobility in the European Union, Observatoire Social Européen, Brussels, [https://lekuvam.se/wp-content/uploads/2020/03/37.-WP12\\_lit\\_review\\_final.pdf](https://lekuvam.se/wp-content/uploads/2020/03/37.-WP12_lit_review_final.pdf), (Erişim Tarihi: 12.01.2024).
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürlek, B.T. (2002). *SWOT Analizi*. Gebze: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)
- Han, H., Kiatkawsin, K. Koo, B. & Kim, W. (2020) Thai wellness tourism and quality: Comparison between Chinese and American visitors' behaviors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25, ss. 424–440, <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737551>
- Jiang, L., Wu, H. & Song, Y. (2022). Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. *Social Science & Medicine*, 293, ss. 1-10, doi: 10.1016/j.socscimed.2021.114630
- Joppe, M. (2010). One country's transformation to spa destination: The case of Canada. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), ss. 117–126.
- Kantar, G. & Işık, E. (2014). Türkiye'de sağlık turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), ss 15-20.
- Kaptanoğlu, R. (2017). An application on organisational commitment and emotional intelligence. *IBANES*, 3(3).
- Kara, M. (2020). *Yaşlı ve Engelli Turizmi. İçinde Mehmet Tuncer*(Ed.), Farklı Boyutları İle Sağlık Turizmi (ss. 163-194). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kervankıran, İ. (2016). Between Traditional and Modern: Thermal Tourism in Turkey. İçinde; Istvan, Egresi, (ed.) *Alternative Tourism in Turkey* (ss. 109-124). *GeoJournal Library*, vol 121. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0_7)

- Kılıçarslan, M. (2019). SWOT analysis of health tourism in Turkey. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(71), ss. 1135-1145.
- Kolae, M. H., Al-e-Hashem, S. M. J. M. & Jabbarzadeh, A. (2023). A local search-based non-dominated sorting genetic algorithm for solving a multi-objective medical tourism trip design problem considering the attractiveness of trips. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 123, <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2023.106630>
- Korkmaz Özcan, Z. & Aydın, V. (2015). *Sağlık Turizmi (Teori ve Politika)*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Turizm Çeşitleri*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html> (Erişim Tarihi: 12.01.2024).
- Langviniene, N. (2014). Changing patterns in the health tourism services sector in Lithuania. 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM 2014, 23-25, April 2014, Riga, Latvia.
- Liao, C., Lin, Y., Li, Z. & Zhan, X. (2023). Exploring the relationship between different types of reference group influence and young consumers' health tourism intention. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100649>
- Maden Teknik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA). (2023). Türkiye Jeotermal enerji potansiyeli ve arama çalışmaları. <https://www.mta.gov.tr/v3.0/arastirmalar/jeotermal-enerji-arastirmalari> (Erişim Tarihi: 12.01.2024).
- Mishra, V. & Sharma, M.G. (2021). Framework for promotion of medical tourism: a case of India. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 16, ss. 103-111 <https://doi.org/10.1007/s42943-021-00027-7>
- Özcan, E. (2005). Bolu ilinde turizmi etkileyen faktörler ile doğal, tarihi ve kültürel turizm değerleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 55(1), ss. 55-75.
- Özdemir, H. (2020). *Türkiye'nin Termal Turizm Potansiyeli*. İçinde Mehmet Tuncer (ed.) Farklı boyutları ile sağlık turizmi ((ss. 147-162). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdipçiner, N.S. (2018). *Termal Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomì, A. & Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: A Systematic Literature review. *Sustainability*, 13, <https://doi.org/10.3390/su13052661>
- Sağlık Bakanlığı. (2020). Sağlık Turizmi Hakkında. <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html>. (Erişim Tarihi: 26.11.2023).
- Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı. (2024). Yetkili Sağlık Tesisleri, [https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/47835/0/hastanelerpdf.pdf?\\_tag1=7FF166E0F220EDAE6A22BF7C2ABC58181B6C3420](https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/47835/0/hastanelerpdf.pdf?_tag1=7FF166E0F220EDAE6A22BF7C2ABC58181B6C3420) ((Erişim Tarihi: 18.03.2024).
- Soybalı, H. & Baytok, A. (2018). *Jeotermal Kaynaklar*. İçinde Sabri Çelik ve Bilal Yalçın (ed.) Termal Turizm ve İşletmeciliği (ss. 49-70). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Suess, C., Baloglu, S. & Busser, J.A. (2018). Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. *Tourism Management*. 69, ss. 232–245. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.006>.

- Taş, İ. (2010). *Avrupa Birliği'nde Sağlık Turizmi Kapsamında Sınır Ötesi Hasta Hareketliliği*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (2002). Bolu İli Raporu. Yayın No. DPT :2651. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Bolu-ili\\_Raporu.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Bolu-ili_Raporu.pdf)
- Tontuş, H.Ö. (2019). Dünyada Sağlık Turizmi. SATURK, <http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf> (Erişim Tarihi: 15.11.2023).
- Tuna, H. (2019). Bolu ilinin termal turizm açısından potansiyelinin değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), ss. 117-130.
- Turner, L. (2008). Cross-border dental care: Dental tourism and patient mobility. *British Dental Journal*, 204(10), ss.553-554.
- Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (Ushaş). (2024). Sağlık Turizmi Verileri. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (Erişim Tarihi: 15.11.2023).
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (10.Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmazdoğan, O. C. (2015). *Engelsiz Turizm*. İçinde Saadet Pınar Temizkan (ed.) Sağlık Turizmi (ss. 195-218). Ankara: Detay Yayıncılık
- Yılmaz, S., Sarıaydın, İ. & Sönel, T. (2020). İngiltere özelinde Türkiye'nin sağlık turizmi fırsatları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), ss. 74-85.
- Yılmaztürk, Z. (2021). Dünya'da ve Türkiye'de sağlık turizmi. <https://www.malikelavuz.com/dunyada-ve-turkiyede-saglik-turizmi/> (Erişim Tarihi: 15.11.2023).
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. & Bingöl, P. (2012). Sağlık turizmi: İstanbul'a yönelik bir değerlendirme. *Ekonomistler Platformu*, İstanbul. 3-63

## **Evaluation of the Health Tourism Potential of Bolu Province with the SWOT Analysis Method and Diversification of Health Tourism**

**Hakan TUNA**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Türkiye

**Aleyna TUNA**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Türkiye

### **Extended Summary**

Today, the tourism industry plays an important role in economic development while meeting different sustainable development factors such as job opportunities, social justice, promotion of culture, and so on (Suess, Baloglu, and Busser, 2018). After the oil and automobile industries, the tourism industry has a very high impact on increasing the national gross domestic product (Connell, 2011). This fact motivates many practitioners in this sector to facilitate tourism processes while attracting more tourists to increase economic growth (Kolaei, Al-e-Hashem & Jabbarzadeh, 2023).

Tourism is a sector of international importance due to its economic, social and cultural impacts. Tourism activities are developing and diversifying with changes in consumers' understanding and demands. Interest in health tourism has increased in recent years due to reasons such as the rapid aging of the world population, changing consumer types and the fact that it can be applied at any time of the year. Health tourism has spread to a very wide region of the world with its cost advantages, waiting lists, international travel becoming more economical and easier, and many countries offering health services with high technology and standards (Aydın, 2012).

Health tourism is a type of tourism that can be developed as an alternative to the traditional sea-sun-sand tourism and can be done 365 days a year. Achieving the expected benefit from health tourism is only possible by analyzing the situation, managing the current situation and carefully planning the future of this sector. One of the ways to achieve this is to conduct a regional SWOT analysis that determines the strengths, weaknesses, opportunities and threats regarding health tourism (Emir, 2011).

Bolu province is one of the important tourism centers with its natural beauty, cultural richness, plateaus and thermal springs. When evaluated in terms of health tourism, Bolu is a candidate province to become an important destination with its numerous thermal resources, physical therapy and rehabilitation center and clean air. In this study, a literature review was conducted within the scope of health tourism, information was given about health tourism in Bolu province, and then a SWOT analysis of Bolu province was conducted.

This study is a qualitative type of research. The main reason for using the qualitative research method in this study is to include the opinions of people who have knowledge and experience in the field of health tourism within the province. The aim of this is to evaluate the information regarding health tourism in the best way and to obtain more realistic results, and it is very important for this study to conduct research in the natural environment, in other words, where the events take place or where the work is done. In this study, face-to-face meeting/interview method was used. An interview form developed as a data collection tool was used in the research. The interview form was created within the scope of the literature research. The prepared interview form was reviewed by taking the opinions

of 3 academicians who are experts in their field. There are 7 questions in the interview form. Ethics committee approval was received from Bolu Abant İzzet Baysal University on 09.01.2023 for the questions to be used in the interview. The interviews were held between 10.01.2023 and 01.02.2023. Interviews conducted with the semi-structured interview technique lasted an average of 15 minutes. In each interview, questions were asked to the participants by the researcher and the participants' opinions were recorded on a voice recorder. These data were then deciphered and reported. The questions asked to the participants within the scope of the study are as follows.

1. What is the place of health tourism in the tourism of Bolu province?
2. What are the strengths of Bolu province within the scope of health tourism?
3. What are the weaknesses of Bolu province within the scope of health tourism?
4. What are the opportunities of Bolu province within the scope of health tourism?
5. What are the threats of Bolu province within the scope of health tourism?
6. Give information about the place of health tourism in the tourism types in Bolu province?
7. What do you think about the health tourism potential of Bolu province and what should be done to diversify health tourism?

The population of the research consists of people who have knowledge about health tourism in public institutions in Bolu province. In this context, Bolu Governorship, Bolu Provincial Directorate of Culture and Tourism, district governors in Bolu province, academicians at Bolu Abant İzzet Baysal University, hospital managers, thermal hotel managers, non-governmental organizations operating in the field of health tourism. Purposeful sampling method was preferred in this study. Within the scope of the research, it is planned to interview officials in public institutions, public and private hospital managers, academics and non-governmental organization officials. In order to meet with the authorities, an appointment was first made by phone, and the people contacted were interviewed on the determined date and time. It was not possible to make an appointment with some officials by phone, and requests were made to meet with the institutions according to their availability. Telephone interviews with some officials and interviews with people who were not available for face-to-face appointment requests were planned later. However, the interviews were terminated because the statements given to the questions began to repeat each other. Within the scope of the study, semi-structured interviews were conducted with a total of 10 people. In order to keep the identity of the participants confidential, the participants were coded as K1 (Participant 1), K2 (Participant 2), ... K10 (Participant 10) during the interview, and some participant opinions were presented directly in the findings and discussion section.

In this study, a SWOT analysis was conducted regarding the health tourism potential of Bolu province. According to the results of the SWOT analysis, the thermal facilities in Bolu province provide quality service, have many thermal resources, are very easy to transport, are close to cities such as Istanbul, Ankara, Eskişehir, Bursa, Sakarya, Kocaeli, which have a crowded tourist potential, and are suitable for those who are healthy and want to protect their health. It is a slow city, oxygen-rich forests and city centers are intertwined, city traffic and noise pollution are at a minimal level, the physical therapy hospital is located in a hot spring protected area among the rare hospitals in Turkey, and the healing hot spring waters and physical therapy services are offered at the same time by specialists. It has important

advantages in health tourism, such as being given by individuals. In addition, health tourism has weaknesses such as the fact that we do not have facilities accredited by the Ministry of Health and therefore no official statistics can be kept under the name of health tourism, lack of promotion, lack of qualified personnel, insufficient investments of the private health sector and lack of encouragement by administrative administrations. Bolu province is a city with important opportunities in the field of health tourism. In this regard, its proximity to metropolises, 65% of it being forest, its prices being affordable, its location on a route where people can come and spend time on weekends and where they can easily spend time on health tourism, nature tourism and faith tourism, and the large number of plateaus are seen as important opportunities. However, the demographic structure has changed considerably due to immigration, the density naturally prevents the facilities from resting themselves and nature itself, the distance to metropolitan cities has decreased with the developments in the transportation sector, turning into a distance that people can commute daily, the emergence of a demand above the lifting capacity, the emergence of a demand regarding the legislation. These can be listed as important threats such as problems and inadequacies.

The health tourism potential of Bolu province and what needs to be done to diversify health tourism can be stated as follows.

- Offering health tourism within the scope of a package tour and ensuring that incoming tourists stay for longer periods of time,
- Organizing a workshop in the field of health tourism and discussing the problems in health tourism in Bolu province and resolving them within a plan,
- Preparation of a master plan in the field of health tourism in Bolu province and its rapid implementation,
- Combining it with other tourism activities in Bolu province and establishing a physiotherapy center especially for sports tourism,
- Making the institutions providing services in the field of health and the experts in these institutions more active,
- Analyzing the thermal resources in Bolu province with scientific methods and researching which resources are used in the treatment of which diseases and promoting them in this direction,
- Making the resources in the districts more usable and turning these districts into areas to stay for longer periods of time rather than places to visit for a day,
- Establishment of facilities to use thermal resources in the districts more effectively.

Bolu province has a potential in terms of health tourism and is trying to use this potential positively. At this point, in particular, the weaknesses must be reviewed by the competent authorities and the problems related to them must be resolved. In addition, the threats listed should be taken into consideration by the authorities and the province of Bolu should be given a more vibrant position in health tourism. In addition, as the participants stated, the state and private sector developing more plans and projects together will significantly affect the health tourism potential of Bolu province.



**Appendix 1.** Ethics Committee Permission

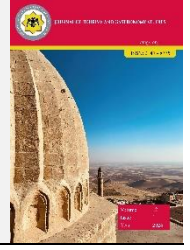


**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu**

**Aleyna TUNA**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Turizm İşletmeciliği

**Sayın Aleyna TUNA,**

**"Bolu İlinin Sağlık Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi ve Sağlık Turizminin Çeşitlendirilmesi"** adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2023/12) kurulumuzun 09.01.2023 tarihli ve 2023/01 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.



## Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşma: Bölgelerin Mevcut Durumu ve Geleceğe Dönük Öneriler (Specialization in Professional Tourist Guiding Profession in Turkey: Current Situation of The Regions and Future Recommendations)

Kurtuluş KARAMUSTAFA<sup>a</sup> , \* Bilgehan KILIÇHAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Türkiye

<sup>b</sup> Erciyes University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kayseri/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.12.2023

Kabul Tarihi: 19.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Turist rehberliği

Uzmanlaşma

Uzmanlık alanları

Rehberlikte uzmanlaşma

Türkiye

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye özelinde profesyonel turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma konusunda mevcut durumu değerlendirmek ve bölgeler bazında potansiyel uzmanlaşma alanlarını tespit ederek geleceğe yönelik önerilerde bulunmaktır. Literatür incelendiğinde turist rehberliğinde uzmanlaşma konusunda gerçekleştirilen çalışmaların uzmanlık türlerinin açıklanması ve meslek örgütlerinin organize ettiği uzmanlık eğitimleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışma ile mevcut durum ortaya konulup potansiyel uzmanlık alanları değerlendirilmekte, eksikliklere dikkat çekilip geleceğe yönelik önerilerde bulunulmaktadır. Bu bakımdan, kavramsal bir çalışma özelliği taşıyan bu çalışmanın literatürdeki eksikliği doldurarak akademik çevrelere faydalı bir çalışma olması olasıdır. Diğer taraftan gerek sektörde profesyonel olarak turist rehberliği mesleğini icra eden kişilere, gerekse turist rehberliği mesleğini yapmak üzere eğitim alan adaylara yoğun rekabet ortamında diğer meslektaşlarından farklılaşmalarına yönelik yol gösterici bir çalışma olması nedeniyle önemli bir çalışma olarak görülmektedir. Bu bağlamda, literatür taramasından hareketle, çalışmada öncelikle turist rehberliğinde uzmanlaşma konusu irdelenmiş ve Türkiye'de gerçekleştirilen uzmanlık eğitimlerinden hareketle mevcut durum değerlendirilmiştir. Ardından, Türkiye'de bölgelerin turizm potansiyellerine göre turist rehberliği uzmanlık alanları ortaya konulmuş ve dikkat çeken eksiklikler vurgulanmıştır. Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak akademik çevrelere ve sektör uygulayıcılarına yönelik çıktılar tartışılmış, gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

Tourist guidance

Specialization

Specialization areas

Specialization in guidance

Turkey

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

### Abstract

This study aims to evaluate the current situation of specialization in the professional tourist guiding profession in Turkey and to make suggestions for the future by identifying potential areas of specialization on a regional basis. In the literature, it is seen that the studies on specialization in tourist guidance are studies on the explanation of the types of specialization and the specialization training organized by professional organizations. However, this study reveals the current situation, evaluates potential areas of expertise, draws attention to shortcomings, and makes suggestions for the future. In this respect, this conceptual study may be useful for academic circles by filling the gaps in the literature. On the other hand, it is seen as an important study that guides both those who are professionally engaged in the tourist guiding profession in the sector and the candidates who are trained to do the tourist guiding profession, to differentiate themselves from their colleagues in an intensely competitive environment. In this context, based on the literature review, firstly, the subject of specialization in tourist guidance was examined and the current situation was evaluated based on the expertise training held in Turkey. Then, according to the tourism potentials of the regions in Turkey, tourist guidance specialization areas were presented, and the striking deficiencies were highlighted. In the conclusion part, a general evaluation was made, the outputs for the academic circles and sector practitioners were discussed, and suggestions for future studies were made.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bilgehankilichan@gmail.com (B. Kılıçhan)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1379

## GİRİŞ

Turizm sektöründeki gelişmelerle son yıllarda turizm hareketliliklerinin artış gösterdiği ve buna paralel olarak değişen tüketim kalıplarının olduğu görülmekte, turistlerin özel ilgi alanlarına yönelik tatil yeri tercihinde buldukları bilinmektedir. Öyle ki, turistlerin ilgi, talep ve beklentilerine cevap vermek üzere birtakım alternatif turizm türleri ortaya çıkmış ve her geçen gün bu turizm türlerine yenileri eklenmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak da turistlerin özel ilgilerine yönelik hizmetlerin çeşitliliği artmaya başlamıştır. Nasıl bir turizm işletmesi turistlerin ilgilerine cevap vermek üzere hizmetlerine yön veriyorsa profesyonel turist rehberleri de turistlerin ilgilerine kayıtsız kalmayıp kendilerini geliştirerek mesleklerinde farklı alanlarda uzmanlaşmaya yönelmişlerdir.

Günümüzde turistler farklı arzu, talep ve beklentiler ile profesyonel turist rehberlerinin kapısını çalmakta ve onlardan ilgi duydukları alanlar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarını beklemekle beraber ilgi alanlarına yönelik beceri sahibi olmalarını da talep edebilmektedirler. Bu noktadan hareketle, özellikle alternatif turizm türlerine bağlı olarak gelişen özel ilgi turları profesyonel turist rehberlerinin mesleklerinde farklı alanlarda uzmanlaşmalarını beraberinde getirmiştir (Arslan, 2018). Ayrıca sayısı her geçen gün artan profesyonel turist rehberleri de kendi aralarında rekabet avantajı sağlamak amacıyla farklı alanlara yönelerek diğer rehberlerden farklılaşma yoluna gitmekte ve özel ilgi turlarında aranan kişi olmak istemektedirler. Pek tabii ki aranan kişi olmak için özel ilgi alanlarında uzmanlaşmak yeterli değildir. Bununla birlikte üstün yabancı dil bilgisi, genel kültür bilgisi, üst düzey insan ilişkileri, geniş bir çevre ile birtakım yönetsel bilgi ve becerilere de sahip olmak gerekmektedir.

Mesleki anlamda hâlihazırda bu işi profesyonel olarak icra edenler için önemli olduğu kadar bu mesleğe adım atacak, henüz öğrenci olarak profesyonel turist rehberi adayı olan kişiler için de profesyonel turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma son derece önemli bir husus olarak görülmektedir. Öyle ki, lisans ve lisansüstü düzeyde bazı yükseköğretim kurumlarında “profesyonel turist rehberliğinde uzmanlaşma” ile ilgili birkaç farklı ders okutulmaya başlanmakta (Eser, 2020) ve son yıllarda akademik çevrelerce birtakım çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; daha çok profesyonel turist rehberliği mesleğindeki uzmanlaşmanın önemi (Köroğlu & Gülü Demirbulat, 2017; Arslan, 2018; Yenipınar & Yılmaz, 2019), uzmanlaşma alanları (Başoda vd., 2018; Sarıbaş ve Öter, 2019; Tanrısever 2019; Güzel, Göksal ve Şahin, 2019; Köroğlu ve Ulusoy Yıldırım, 2019; Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2019; Gökdemir & Yeşildağ, 2019; Yıldız, 2019; Tetik Dinç & Gülü Demirbulat, 2019; Akdu, 2019; Yetgin, 2019; Ünal, 2019; Balıkoğlu & Karaman, 2019; Keskin, 2019; Ayaz, 2019; Kalyoncu & Yüksek, 2019; Arslan & Çiftçi, 2020; Kargiglioğlu, Erkol Bayram & Bayram, 2020; Türkmendağ & Türkmendağ, 2020; Güçlütürk Baran & Özoğul, 2020; Yolal & Aşan, 2020; Ay & Yetgin, 2020; Yolal & Sevinç, 2020; Köroğlu, vd., 2020; Aylan, 2020) ve uzmanlaşma eğitimlerine (Köroğlu & Gülü Demirbulat, 2017; Arslan, 2018; Yenipınar & Yılmaz, 2019; Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt, 2019; Çeşmeci, 2020) ilişkin çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak dört bir yanı turistik çekiciliklerle dolu ve pek çok farklı özel ilgi turu düzenleme potansiyeline sahip Türkiye'nin her bölgeye ait potansiyel çekiciliklerinden hareketle hangi alanlarda uzmanlaşmış rehberlere ihtiyaç olabileceğinin değerlendirildiği ve bu kapsamda sektöre önerilerde bulunan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın literatürdeki ilgili boşluğu doldurmak adına akademik açıdan önemli bir çalışma olduğu söylenebilir. Ayrıca bu çalışma ile gerek hâlihazırda profesyonel turist rehberliği mesleğini icra eden kişilere gerekse bu mesleği icra etmek üzere eğitim alan kişilere yol gösterici bir kaynak olması adına faydalı bir çalışma olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle mesleki uzmanlık, dünyada ve Türkiye'de turist rehberliği

mesleğinde uzmanlaşma konularına ilişkin kavramsal çerçeve sunulmakta, ardından turist rehberliği mesleğinde bazı uzmanlık alanlarına ve Türkiye'de bölgelerin potansiyellerine göre turist rehberliği uzmanlık alanları değerlendirilmekte, sonuç ve öneriler başlığı altında ise çalışmanın akademik çevrelere ve sektör uygulayıcılarına dönük çıktıları tartışılmakta, gelecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Mesleki Uzmanlık**

Meslek kavramı, literatürde genellikle belirli bir bilgi ve beceri ustalığına dayanan, etik kurallarla yönetilen, uzun ve yoğun akademik hazırlık gerektiren, iyi ücretli ve prestijli bir iş olarak tanımlanmaktadır (Cruess, Johnston & Cruess, 2004; Monteiro, 2015). Uzmanlık kavramı ise belirli bir alanda sahip olunan bilgi veya beceri olarak tanımlanmakta ve bu alana özgü kararlar almak veya uygun eylemler gerçekleştirmekle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Carchiolo vd., 2010). Esasen, Batı ülkelerinde; alınan eğitim düzeyi ve yapılan görevlerin niteliğine göre meslekler "uzman meslekler" (professions) ve "beceriye dayalı meslekler" (vocations) olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır (Kuzgun, 2000). Uzman meslekler kavramı "özel eğitim veya belirli bir beceri gerektiren, genellikle yüksek düzeyde eğitim gerektirdiği için saygı duyulan her tür iş" anlamında kullanılırken "grup olarak kabul edilen belirli bir iş türünü yapan insanlar" olarak da tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2021). Beceriye dayalı meslekler kavramı ise "hayattaki amacın o olduğunun düşünüldüğü ve özel becerilere sahip olunan işler" olarak açıklanmaktadır (MacMillan Dictionary, 2021). Bu tanımlardan anlaşıldığı üzere; uzman meslekler, belli bir eğitim neticesinde yapmaya hak kazanılan ve toplum içerisinde saygınlığı olan meslekler olarak görülürken, beceriye dayalı meslekler insanların sahip olduklarına inandıkları yetenekler sonucu kendilerini yapmak üzere yetiştirdikleri meslekler şeklinde açıklanabilir. Örneğin, turist rehberliği bir uzman meslek iken marangozluk beceriye dayalı bir meslektir.

Mesleki uzmanlık kavramı ise literatürde profesyonellik ve profesyonelleşme ile aynı anlamda kullanılmakta ve benzer bir kavram olan "ustalaşma" ile de açıklanmaktadır (Altıok & Üstün, 2014). Bu bağlamda, mesleki uzmanlıktan bahsedebilmek için profesyonelleşmeden bahsetmek gerekmektedir. Profesyonelleşme, bir mesleğin uzmanlaşmış bilgi, uzmanlık ve etik standartlarla karakterize edilen bir meslek haline gelme sürecidir (Wilensky, 1964). Bu süreç, örgün eğitim ve öğretim yoluyla mesleki beceri ve yetkinliklerin kazanılmasının yanı sıra iş üzerinde özerklik ve kontrol sağlanmasını da içermektedir (Abrahams vd., 2019). Uzmanlaşmış bilgi ve becerilerin edinilmesi, profesyonelleri profesyonel olmayanlardan ayıran profesyonelleşmenin önemli bir yönüdür (Veles ve Carter, 2016). Profesyoneller bu uzmanlığı genellikle bilinçli uygulamalar yaparak, becerilerini geliştirerek ve kendi alanlarında yüksek kaliteli kararlar vererek edinirler (Richters vd., 2015). Sonuç olarak profesyonelleşme, uzmanlık bilgisinin edinilmesi ve uygulanmasını, aktarılabilir becerilerin geliştirilmesini ve uzmanlık uygulamaları yoluyla toplumsal rollerin yerine getirilmesini içeren karmaşık bir kavram olarak özetlenebilir.

### **Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşma**

Turist rehberleri, tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turların ve bireysel turların uygulanmasından sorumludur. Sektörün yüksek nitelikli ve çok yönlü çalışanlarıdır. Tur operatörleri turistlerini, bilgilerine, karakterlerine, etik ilkelerine ve uzmanlıklarına güvenerek profesyonel turist rehberlerine emanet ederler. Uzmanlaşma, turist rehberlerine ayrı sorumluluklar da yükleyebilmektedir. Bu bağlamda, profesyonel turist

rehberleri ulusal ve uluslararası turizm eğilimlerini takip etmeli, potansiyel tur bölgelerini veya turistik ürün türlerini meslektaşlarından önce öngörmeli, kendilerini sürekli olarak eğitmeli ve geliştirmelidir (Yenipınar & Yılmaz, 2019).

Ziyaretçilere ziyaret edilen bölge hakkında önemli bilgileri aktaran ve ziyaretçilerin gözünde ilk imajı oluşturan meslek profesyonellerinden biri turist rehberleri olup ziyaretçilerin memnuniyetleri ve sadakatleri üzerinde oldukça önemli etkiye sahiptirler. Ayrıca, turist rehberlerinin ülkelerini tanıtmaya ve olumlu bir imaj yaratma konusundaki etkinliklerinin yanı sıra iyi bir tatil deneyimi yaşatma, turizm gelirlerini artırma ve rekabet üstünlüğü sağlama adına da önemli katkıları bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, turist rehberlerinin donanımlı profesyoneller olabilmeleri son derece önemli bir husus olup, ancak etkili ve kaliteli eğitim almaları ve alanda uzmanlaşmaları ile mümkün olabilir (Yenipınar & Zorkirişçi, 2013; Albuz, vd., 2018). Unutulmamalıdır ki bilgisi, becerisi, kültürü, tutum ve davranışları ile çalıştıkları ülkeyi ve ülke insanını temsil edecek, doğru tanıtacak, ziyaretçilerin memnun ve olumlu izlenimlerle ülkelerine geri dönmesini sağlayacak en önemli aktörler turist rehberleridir. Turist rehberlerinin eğitimi; hassas ve ciddi bir biçimde ele alınması gereken önemli bir konudur (Kuşluvan & Çeşmeci, 2002). Turist rehberlerinin uzmanlaşmaları da ancak teorik ve pratik olarak kaliteli bir eğitim sürecinden sonra sahada mesleği icra ederek zaman içerisinde tecrübe kazanmaları ve kendilerini geliştirmek adına çaba sarf etmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, yükseköğretim sürecinin ardından çalışma kartı alıp mesleğe adım atan turist rehberleri yaşam boyu öğrenme becerileriyle donatabilir, çeşitli meslek örgütlerinin açtıkları eğitim programlarına katılabilir ve sürekli okuma faaliyetlerinde bulunabilirler.

Turist rehberleri farklı konularda uzmanlaştıklarında sürekli tur yaptıkları yerler dışına çıkarak monoton bir hayattan uzaklaşıp kendilerine yeni sayfalar açabilmektedirler. Bu da mesleği her zaman aşkla, tutkuyla ve büyük özveriyle yapan turist rehberlerinin daha yüksek motivasyonla çalışmalarını sağlarken, diğer taraftan turistlerin memnuniyetlerini arttırmada ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamada kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri gerektiği konusunda farkında olmalarını sağlamaktadır (Güzel & Köroğlu, 2019). Ayrıca belirli alanlarda uzmanlaşmış profesyonel turist rehberlerinin sayısının az olduğu durumlarda kazançları da fazla olmakta, uzmanlık alanı ile ilgili çeşitli çevrelere yol gösterici danışmanlık hizmetleri de verebilmektedirler. Bu bağlamda, turist rehberliğinde uzmanlaşma, “tur operatörünün ihtiyaç duyduğu yeni bir destinasyon ve turistik ürünle ilgili henüz diğer rehberlerin farkında olmadığı alanlarda kendini geliştirip derinlemesine bilgi sahibi olduğu, farkındalık ve farklılık kazandığı, düzenli ve sürekli çalışma ile uygun kazanç olanakları sunan rakipsiz bir alanın aranılan nadir turist rehberi olmak” olarak tanımlanmaktadır (Yenipınar & Yılmaz, 2019). Başka bir ifadeyle, turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma hem rehberin kendisine hem de hizmet ettiği alana değer katan, birtakım eksiklikleri kapattığı için turist memnuniyetini de beraberinde getiren önemli bir gerekliliktir. Bu gereklilik sonucu ortaya çıkan ihtiyacı karşılamak adına da profesyonel turist rehberliği uzmanlaşma eğitim programlarının çeşitliliğinin ve sıklığının artırılması dünya turizmi için son derece önemlidir.

### **Dünyada Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşma**

Dünya genelinde turist rehberliği mesleğinde belirli alanlarda uzmanlaşmaya yönelik düzenlenen eğitim programları incelendiğinde, çeşitli kurum ve kuruluşların düzenlediği sertifika programlarının olduğu ancak düzenli eğitimler olmadığı, dönemin ihtiyaçlarına yönelik olarak düzenlendiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, aşağıda dünya genelinde turist rehberliği alanında en büyük çatı kuruluşlar olan Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu

(WFTGA) ve Avrupa Turist Rehberliği Kuruluşları Federasyonu (FEG) başta olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlarca organize edilen eğitim programları gösterilmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Dünyada Bazı Turist Rehberliği Uzmanlaşma Eğitim Program Örnekleri

Kurum/Kuruluş	Eğitim
Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA)	<i>Hands on Tourist Guiding</i> -Pratik Rehberlik Becerilerini Geliştirmeye Dönük Bir Uzmanlık Eğitimi
Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA)	<i>Train the Trainer (TtT)</i> -Bölgesel Düzeyde Eğiticilerin Eğitimi Uzmanlık Eğitimi
Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA)	<i>International Train the Trainer (ITtT)</i> -Uluslararası Düzeyde Eğiticilerin Eğitimi Uzmanlık Eğitimi
Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA)	<i>Site Guide Training (SGT)</i> -Alan Rehberliği Eğitimi
Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA) <i>International Wilderness Leadership School</i> (Alaska)	Specialist Guiding Courses-Dağcılık, Kayak, Tırmanma, Rafting, İlk Yardım ve Kurtarma Eğitimleri
Yorumlayıcı Rehberler Derneği ( <i>The Interpretive Guides Association</i> )	Yürüyüş, Müze, Otobüs Turu, Rafting, Bisiklet, Ata Binme, Dalış ve Dağcılık üzerine uzmanlık eğitimleri düzenlemektedir.
Avrupa Turist Rehberliği Kuruluşları Federasyonu (FEG)	<i>Western Silk Road Experience</i> -İpek Yolu Uzmanlık Eğitimi
Avrupa Turist Rehberliği Kuruluşları Federasyonu (FEG)	<i>Internet Marketing for Tourist Guides</i> -İnternet Pazarlaması Eğitimi
Alberta, Kanada	Tour Guide Professional Program-Tur Rehberliği Profesyonel Program
Güney Afrika	<i>National Qualification Framework (NQF) Levels 2 and- Ulusal Yeterlilik Çerçevesi (NQF) Seviye 2 ve 4</i>
Singapur	<i>Workforce Skills Qualifications Tourist Guide Programme İşgücü Becerileri Nitelikleri Turist Rehberliği Programı</i>
Hindistan	Tourist Guide-Craftsmen Training-Turist Rehberi-Esnaf Eğitimi Programı,
Hindistan	<i>Train the Trainer (TtT)</i> -Bölgesel Düzeyde Eğiticilerin Eğitimi Uzmanlık Eğitimi
Kıbrıs	<i>Hands on Tourist Guiding</i> -Pratik Rehberlik Becerilerini Geliştirmeye Dönük Bir Uzmanlık Eğitimi

**Kaynaklar:** Chowdhary ve Prakash, 2009; Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA); Avrupa Turist Rehberliği Kuruluşları Federasyonu (FEG); The International Wilderness Leadership School ve The Interpretive Guides Association internet sitelerinden derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 1'deki eğitim programları incelendiğinde çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından verilen bu eğitimlerin bir kısmının turist rehberlerinin kişisel gelişimlerine yönelik eğitim programları olduğu, bir kısmının ise belirli alanlarda uzmanlaşmaya yönelik eğitimler olduğu anlaşılmaktadır.

### Türkiye'de Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşma

Türkiye'de turist rehberliği mesleğinde uzmanlık eğitimleri 6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu kapsamında Turist Rehberleri Birliği veya birliğe üye meslek odaları tarafından organize edilmektedir (TUREB, 2021). Ancak, uzmanlık eğitimleri belirli bir program çerçevesinde belirli aralıklarla her bölgede organize edilmemekte, yerel yönetimlerin ve meslek odalarının özverileri ile gerçekleştirilmektedir. Tablo 2'de Türkiye'de gerçekleştirilen bazı uzmanlaşma eğitim programlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Esasen olması gereken tüm turist rehberlerinin belirli takvimlerde kendi iş takvimlerini ayarlayabilecekleri şekilde farklı bölgelerde farklı zaman dilimlerinde bu eğitimlerin gerçekleştirilmesidir. Tabloda diğer dikkat çekici unsur eğitimlerin 2000'li yıllardan itibaren ortaya çıkmış olmasıdır. Daha önceden küçük çaplı eğitimlerin gerçekleştirildiği bilirse de bu eğitimlere ilişkin bilgilere meslek örgütlerinin internet sitelerinde yer verilmemektedir.

Sektör uygulayıcılarının yürüttüğü çabaların yanı sıra akademik çevrelerin de profesyonel turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma konusunda çalışmaları bulunmaktadır. Black ve Weiler (2002), turist rehberlerinin eko turizm endüstrisindeki rollerini ele almak ve Avustralya'da eko turizm rehberleri için yeni geliştirilmiş EcoGuide ismi ile bir uzmanlaşma eğitimi sertifika programının uygulanmasını açıklamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bir süre sonra, Black ve Ham (2005), eko turizm özelinde geliştirilen EcoGuide sertifika programının gelişimini analiz etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışmada, paydaşlardan toplanan veriler ışığında bu eğitim programının eko turizm özelinde turist rehberlerinin gelişimine olumlu katkıları olsa da rehberlerin çalıştığı ortamlarla (parklar ve rekreasyon alanları) ilgili materyal eksikliklerinin olduğu vurgulanmıştır. Tetik (2012), Türkiye'de turist rehberlerinin eko turizm alanındaki yeterlilik düzeylerini incelediği çalışmasında bu alanda yerleşik bir uzmanlaşma bulunmadığının ve uzmanlaşma alanlarının acilen belirlenmesi gerektiğinin altını çizmiş, ayrıca üniversitelerin uzmanlık eğitimi vermedeki önemini vurgulamıştır. Türkiye'deki turist rehberliği hizmetlerinin mevcut durumunun değerlendirildiği farklı bir çalışmada ise profesyonel turist rehberlerinin mevcut bilgi ve beceri düzeylerinin uzmanlık eğitimleri aracılığıyla artırılması gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Çetin & Kızılırmak, 2012). Bu görüşü destekler şekilde, Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012) doğa ve çevre rehberlerinin kendi alanlarında uzman olmaları ve özel eğitim almaları gerektiğini vurgulamışlar, ayrıca turist rehberlerinin alanlarında uzmanlaşmalarını ve uzmanlık sertifikası almalarını sağlamak için uzmanlık programları açılması gerekliliğini belirtmişlerdir. Bu görüşlerden kısmen farklılaşan bir çalışmada Ulusoy, Manav ve Köroğlu (2016), turist rehberliği meslek örgütlerinin turist rehberlerine verdikleri destekleri incelemek amacıyla 13 farklı meslek örgütüyle görüşmeler gerçekleştirmişler ve meslek örgütlerinin üyelerine eğitim gezileri, uzmanlık eğitim kursları, söyleşiler, konferanslar, sosyal etkinlikler ve mesleki konularda yardım şeklinde katkılar sundukları ortaya çıkmıştır. Gürsoy ve Karaman (2019) ise turist rehberlerinin kişisel ve mesleki yetkinliklerine, kişisel gelişim çabalarına ve performans yetkinliklerine verdikleri önemi vurguladıkları çalışmalarında meslek örgütlerinin uzmanlık eğitimleri ile eğitim gezileri düzenlediklerini ancak bu faaliyetlerin sadece turist rehberlerinin mesleki gelişimine yönelik olduğunu ve turist rehberlerinin kişisel gelişimlerine yönelik organizasyonlar düzenlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Diğer taraftan, Akpınar (2020) turist rehberlerine verilen uzmanlaşma eğitimlerinin niteliğini, bu eğitimlerin rehberlere sağladığı faydaları ve sertifikaların rolünü araştırdığı çalışmada, COVID-19 pandemisi döneminde yaygınlaşan uzaktan eğitim yönteminin rehberlikte uzmanlaşma için yeterli olmadığı sonucuna ulaşırken verilen sertifikaların sektörde karşılığını bulmadığını vurgulamıştır. Literatürde farklı uzmanlaşma alanlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar da bulunmaktadır. Akdu vd. (2018), sağlık turizmi özelinde sağlık turizmi rehberliğini tartıştıkları çalışma kapsamında, yükseköğretim kurumlarında sağlık turizmi rehberliği ile ilgili derslerin "ilkyardım" ve "temel sağlık bilgisi" dersleriyle kısıtlı kaldığını ve "sağlık turizmi" özelinde bir dersin ise sadece üç üniversitenin müfredatında yer aldığını tespit etmişlerdir. İrigüler ve Güler (2015), profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmine olan katkıları ile rehberlerin bu konudaki görüşlerini araştırmak üzere bir çalışma yürütmüşler, rehberlerin çoğunluğunun Türkiye'nin sahip olduğu zengin mutfak mirası nedeniyle gastronomi turizmi için yüksek potansiyele sahip olduğuna inandıklarını ortaya koymuşlar ve gastronomi alanında uzmanlaşmanın önemini vurgulamışlardır. Bu bağlamda, Başoda vd. (2018) turist rehberliğinde gastronomi uzmanlığı, gastronomi turları ve gastronomi rehberliği için kavramsal bir çerçeve önermişler ve bu alanda uzmanlaşmanın önemini vurgulamışlardır.

Özetle, literatürde çeşitli özel ilgi alanlarına yönelik uzmanlık eğitimlerinin mevcut durumlarını incelemek üzere gerçekleştirilen çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmaların çeşitliliği ve sayısı kısıtlı kalmıştır. Farklı uzmanlık alanlarında çalışmaların yapılması gerektiği ortadadır. Ayrıca meslek kuruluşlarının sağladığı uzmanlık eğitimi imkânlarının az sayıda ve çeşitlilikte var olmasına karşın kesinlikle geliştirilmesi gerektiğini vurgulayan çalışmalar da bulunmaktadır. Literatürdeki eksiklikten hareketle, mevcut çalışmanın turist rehberliğinde uzmanlaşma konusundaki bilgi birikimine katkı yapması açısından önemli bir çalışma olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.** Türkiye'de Gerçekleştirilen Bazı Uzmanlaşma Eğitim Programları

Uzmanlaşma Eğitim Programları	Düzenleyen Kurum ve Kuruluşlar	Yıl
<b><i>İstanbul'a Yönelik Uzmanlaşma Programları</i></b>		
-İstanbul Kültür ve Sanat Rehberliği	İRO	2007-2008-2009-2010-2012
-Antik ve Geç Antik Çağlarda İstanbul	İRO	2008
-İstanbul'da Yalılar	İRO	2013
-İstanbul'da Su Yapıları	İRO	2013
-İstanbul'da Ticari Yapılar	İRO	2013
-İstanbul'da Mimari	İRO	2013
-Bizans İstanbul'u	İRO	2013
-Osmanlı İstanbul'u	İRO	2013
-Topkapı Sarayı	İRO	2015
-Eyüp Sultan Tarihi Merkezi	İRO	2017
-Zeytinburnu Eğitim Gezisi	İRO	2023
<b><i>Anadolu'ya Yönelik Uzmanlaşma Programları</i></b>		
-Çanakkale Savaşları	İRO-ÇARO	2003
-Çatalhöyük	İRO	2003
-Çanakkale ve Çanakkale Gelibolu Tarihi Milli Parkı	İRO-Çanakkale Valiliği	2005, 2006
-Türk Halıcılığı	İRO	2008
-Eskişehir ve Çevresi	ANRO	2016
-İslam Tasavvuf Tarihi ve Sufizm	İZRO	2016
-Doğu Roma Mirası	İRO	2017
-Göbeklitepe ve Mezopotamya	ŞURO	2019
-Kayseri-Kaniş ve Karum Uzmanlık Gezisi	NERO	2019
-Troia ve Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı	ÇARO	2019
-Büyük İskender'in Ayak İzinde Semineri	İZRO	2020
-Afyon Frigyası ve Savaş Alanları Uzmanlık Eğitimi	TUREB	2021
-Isparta Tanıtım Eğitim Gezisi	ARO	2022
-Mezopotamya Uzmanlık Eğitimi	ŞURO	2022
-Doğu Anadolu Zap-Botan Uzmanlık Eğitimi	ŞURO	2022
-Kadifekale'den Basmane'ye İzmir Eğitim Gezisi	ATRO	2022
-Eskişehir Uzmanlık Eğitim Gezisi	ANRO	2023
-Agora Eğitim Gezisi	İZRO	2023
-Kuşadası İkioklu Mahallesi Eğitim Gezisi	ATRO	2023
<b><i>İnanç Turizmine Yönelik Uzmanlaşma Programları</i></b>		
-Türkiye'de Musevi Mirası	İRO	2004
-İstanbul'da Musevi Mirası Tur Rotası	İRO	2013
-İstanbul'da İslam Tur Rotası	İRO	2013
-İstanbul'da Hıristiyanlık Tur Rotası	İRO	2013
-Yedi Kiliseler	İZRO	2016-2019-2022
<b><i>Eko-Turizme Yönelik Uzmanlaşma Programları</i></b>		
-Taksonomi	İRO	2004
-Dağ-Doğa Kültür Yürüyüşü	ARO	2006
-Flora ve Fauna	ARO	2006
-Akseki-İbradı Botanik Turizmi	ARO	2015
-Doğa Yürüyüş Grupları	ATRO	2017
-İbradı-Ormana Tanıtım Eğitim Gezisi	ARO	2022



**Tablo 2.** Türkiye'de Gerçekleştirilen Bazı Uzmanlaşma Eğitim Programları (devamı)

<b>Gastronomi Turizmi Uzmanlaşma Programları</b>		
-İstanbul'da Gastronomi ve Şarap	İRO	2008
-Gurme ve Gastronomi Uzmanlığı Semineri	GARO	2017
<b>Özel İlgi Turizmi Uzmanlaşma Programları</b>		
-Çocuk ve Müze Mesleki Eğitim	İRO	2004-2008
-Su Altı Arkeolojisi Dalış Turizmi	İRO	2006
-Kuş Gözlemciliğine Giriş	İRO	2008
-Likya Yolu	ARO	2011-2012-2013-2014
-İstanbul'da Kuş Gözlemciliği	İRO	2013
-Yeni Bir Turizm Rotası Olarak Büyük Usta: Mimar Sinan	İRO, TURİNG, İstanbul Valiliği, İstanbul Kalk. Ajn.	2015
-Trakya Bölgesindeki Mimar Sinan Eserleri	İRO	2016
-Doğu Likya Klasik Yürüyüş Eğitimi	ARO	2023

**Kaynak:** TUREB, ANRO, ARO, ATRO, ÇARO, GARO, İRO, İZRO, NERO ve ŞURO meslek örgütlerinin internet sitelerinden elde edilen bilgiler ışığında hazırlanmıştır.

### **Turist Rehberliği Mesleğinde Bazı Uzmanlaşma Alanları**

Dünya genelinde profesyonel turist rehberlerine yönelik bakış açısındaki değişimle (her şeyi bilen rehberden alanında uzman rehberine yönelim) belirli konu ya da bölgelerde uzmanlaşmaya yönelik çeşitli uzmanlaşma eğitim programları organize edilmektedir (Tetik, 2012). Bu bağlamda, turist rehberliğinde uzmanlaşmanın temelde destinasyon odaklı ve turistik ürün odaklı olmak üzere iki boyutta incelenebileceği belirtilmektedir. Destinasyon odaklı uzmanlaşma; iç turizm, dış turizm ve inbound turizm (yurtdışından gelen turistlere) olmak üzere üç farklı alanda toplanırken, turistik ürün odaklı uzmanlaşma; bölgesel turist rehberliği, yurtdışı rehberliği, protokol rehberliği, kruvaziyer rehberliği, kent turları rehberliği, müze rehberliği, kültür turu rehberliği, kültür-sanat rehberliği, inanç turizmi rehberliği, savaş alanları rehberliği, gastronomi turizmi rehberliği, şarap turu rehberliği, festival rehberliği, doğa turları rehberliği, eko turizm rehberliği, flora ve fauna rehberliği, dağcılık ve trekking rehberliği, dalış rehberliği, safari rehberliği, macera turları rehberliği, atlı tur rehberliği, kuş gözlemciliği rehberliği, fotoğraf turları rehberleri, sağlık turizmi rehberliği, engelli rehberliği, işaret dili rehberliği ve çocuk/öğretici grupları için turist rehberliği gibi çok farklı alanlarda toplanabilmektedir (Yenipınar & Yılmaz, 2019). Ancak bu çalışmada turistlerin ilgi gösterdiği popüler turizm türlerine ilişkin uzmanlaşma alanları incelenmektedir.

**Kültür-Sanat Rehberliği Alanında Uzmanlaşma:** Bir topluluğun, bölgenin, grubun veya kurumun tarihi, sanatsal, bilimsel veya yaşam tarzına/mirasına ilgi duyarak motive edilen turistlerin ziyaretleri olarak tanımlanan kültür turizmi çoğu turist için ilgi çekicidir (Sillberg, 1995). Kültür ve sanat temelli alternatif turizm çeşitleri turistik potansiyel bulunduran çeşitli bölgeleri geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda tarihi, kültürel ve doğal kaynakların tek bir unsur olarak değerlendirilmesine de imkân yaratmakta ve turistlere klasik turizm anlayışının haricinde alternatifler sunmaktadır (Eren & Özsoy, 2019). Bir destinasyonu doğal güzellikleri, sosyal yapısı ve diğer özellikleriyle tanımaya çalışan turistler, o destinasyonda kültürün, ulusun ya da dinin yaşayan bir temsilcisi olarak rehberlerle etkileşim içerisinde olduklarından turistlerin kafalarındaki düşünce yapısının şekillenmesinde rehberlerin rolü üst düzeye çıkmaktadır. Bu yüzden rehberlerin kültür ve sanat alanlarında uzman ve donanımlı olmaları gerekmektedir (Saribaş & Öter, 2019).

**İnanç Turizmi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma:** İnanç turizmi, farklı dinlere mensup turistlerin kutsal yerleri ziyaret etmesi şeklinde tanımlanmakta olup Türkiye'de inanç turizmi açısından önemli destinasyonlara (Efes,

Antakya, İstanbul vb.) ilişkin turlarda görev alan rehberlerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Sargın, 2006). Bu bağlamda, inanç turları alanında kendilerini geliştirmek isteyen rehberlerin önemli kutsal kaynakları okumanın yanı sıra verilen inanç turu uzmanlık eğitimlerini takip etmeleri gerekmektedir (Güzel vd., 2019).

**Müze Rehberliği Alanında Uzmanlaşma:** Kültür turizminin altında önemli bir paya sahip müzelere yönelik gerçekleştirilen turlarda uzmanlaşma turist rehberleri için önemli bir alanı temsil etmektedir. Esasen, geçmiş zamanlarda yaşamış insan topluluklarına ait kültürel ve tarihi değeri olan nesnelere sergileyerek medeniyetlerin tarihsel oluşumunu dolaylı olarak yansıtan müzeler, insanları geçmiş zamanlara bağlamakta, yüzyıllar boyunca biriken kültürel mirasın farkına varmalarını sağlamakta ve turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlara ilgi gösterdikleri yerlerden biri olmaktadır (Özgören, 2007). Turist rehberleri, turları boyunca kendilerine eşlik ettikleri ziyaretçilere tur programları dâhilinde müzeleri de gezdirmektedir. Geçmiş ve geleceği bağlayan, ziyaretçilerin kendilerinden bir parça bulabileceği yaşayan mekânlar olan müzelerin profesyonel bir şekilde gezdirilmesi, müzelere ilişkin güvenilir, doğru ve eksiksiz bilgi verilmesi için müze rehberliği alanında uzmanlaşmayı kaçınılmaz kılmaktadır (Koroğlu & Ulusoy Yıldırım, 2019).

**Gastronomi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma:** Kültür turizminin altında önemli bir yere sahip olan gastronomi turizmi, günümüzde oldukça popüler bir turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Bu turizm türüne ilgi duyan turistler; farklı kültürlerle ait gelenek ve görenekleri tanımak ile ilgi duyup merak ettikleri yerel tatları deneyimlemek amacıyla üreticileri, festivalleri, restoranları ve özel noktaları kapsayan seyahatlere çıkmaktadırlar (Albayrak, 2013). Bu bağlamda, gastronomi turizminin geliştirilmesi kapsamında tur operatörleri ve turist rehberlerinin de büyük rolleri bulunmaktadır. Tur operatörleri Türk mutfağını iyi bilmeli ve iyi pazarlamalı, turist rehberleri de turlar esnasında gidilen destinasyonun doğal, tarihi, mimari, kültürel vb. özelliklerinin tanıtımının yanında destinasyonun gastronomik unsurlarının da tanıtımına yer vermelidir (Durlu Özkaya & Can, 2012). Gastronomi alanındaki uzman rehberlerin sayısının düşüklüğü göz önüne alındığında, bu alanda ihtiyaç duyulan eğitimlere ağırlık verilerek gerekli altyapı sağlanmalı ve profesyonel turist rehberlerinin daha donanımlı olmaları sağlanmalıdır (İrigüler & Güler, 2017). Gereken eğitim programlarının oluşturulması, sayıların artırılması, yörelere ait uzmanlaşma programlarının yapılması, yöresel gezilerin rehberlerin bakış açılarına olumlu katkılar sunmasıyla hem turistler hem de rehberler adına memnuniyeti sağlamak daha kolay olabilecektir (Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2019). Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli dikkate alındığında gastronomi alanında uzman turist rehberlerinin yetiştirilmesine yönelik uzmanlık eğitimlerinin TUREB ve üniversitelerin ilgili bölümlerinin ortaklaşa çalışmaları ile çok üst seviyede verilmesi mümkün olabilir.

**Savaş Alanları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma:** Savaş alanları turizmi, oldukça kapsamlı ve gerçekleştirilmesi bir o kadar zor turların neticesinde ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, seyahat eden kişi ile destinasyon arasındaki gerçek ve/veya tasarlanan tarihsel, ailevi ve kültürel bağlarının güçlü olması beklenmekte; ayrıca rehberlerin de çok donanımlı olması gerekmektedir. Savaş alanları rehberleri, savaş alanlarında uzmanlaşmış kişilerdir. Yapılan araştırmalar, savaş alanlarını gezen turistlerin tarihi bilgiler edinmenin yanı sıra gezdikleri alanda savaşan, gazi olan ya da hayatını kaybeden karakterlerin duygularını da anlamak istediklerini gösterdiğinden, rehberlerin anlatımlarında o anları yaşatmalarını beklemektedirler. Savaş alanlarında uzmanlaşmak isteyen rehberler, bilimsel temele dayalı tarihi belgeler ışığında ziyaretçilere savaşın geçtiği alandaki olayları gerçekçi ve belirli bir kurgu içerisinde anlatması gerekmektedir. Bu yüzden, öncelikle savaş tarihine ilgi duymaları ve savaş sırasında orduları yön veren komutan ve

askerleri araştırmayı sevmeleri gerekmektedir (Gökdemir & Yeşildağ, 2019). Türkiye gibi tarihi savaşlarla dolu bir ülkede bu alanda uzman rehber ihtiyacı olduğu da aşikârdır. Ancak, Türkiye'de bu alanda uzmanlaşma eğitimlerinin sayısının oldukça az kaldığı görülmektedir.

Macera Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma: Risk, belirsizlik ve heyecan unsurlarını içeren bir seyahat davranışı olarak, katılımcı ve ortam tarafından yönlendirilen, gerçek veya görünürde tehlikeli unsurları içeren, doğal çevre ile etkileşimli olarak yürütülen macera turizmi; karada, havada, denizde ve karma faaliyetler olmak üzere dört kategoride ele alınmaktadır (Kamber Taş, 2020). Kaya/buz tırmanışı, kampçılık, gökyüzü dalışı, balon turu ve dalış gibi hem bireysel hem de ekip çalışmasını gerektiren faaliyetler bu kapsamda değerlendirilirken, profesyonel turist rehberlerinden beklentiler her geçen gün artmaktadır. Örneğin, turistler geçmişte rehberlerin bu macera turizmi türleri hakkında genel bilgilere sahip olmasını ve yönlendirmesini yeterli görürken günümüzde rehberlerin de aynı deneyimi beraberlerinde yaşamalarını beklemektedirler. Örneğin, Kapadokya bölgesinde vadilerde bisiklet turu yapmak isteyen bir gruba rehberlik yapacak bir rehberin de kendileri gibi bisiklet kullanmasını beklemektedirler. Ancak, pek çok farklı ilgi alanını kapsamı içine alan macera turizmi alanında rehberlerin her alt alanda uzman olması beklenemez. Bununla beraber, özellikle alanlarda rehberlerin günümüzde kendilerine uzmanlık alanları belirleyip kendilerini kişisel olarak geliştirdikleri bilinmektedir. Ancak meslek örgütlerinin bu konuda vermiş olduğu eğitimler yetersiz kalmıştır. Macera turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin macera turizmi endüstrisinden hak ettiği payı alamamasının önündeki en büyük engellerden biri, bu alanda hizmet verebilecek macera rehberi yetersizliği olarak görülmektedir (Yıldız, 2019).

Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma: Kırsal turizm, agroturizm, çiftlik turizmi, deniz turizmi, akarsu turizmi, dağ ve kış turizmi, yayla turizmi ile mağara turizmi gibi çeşitli alanları kapsamı içerisine alan doğa temelli turizm türleri, temel çekim unsuru olan doğal alanlara yönelik gerçekleştirilen seyahatleri içermektedir (Çoban & Karakuş, 2019). Bu bağlamda, özellikle 1980'li yıllardan itibaren ziyaretçilerin doğayla iç içe, çevre sorunlarından ve stresten uzak, dinlenme odaklı seyahatlere yönelmeleri sonucu; dağlar, yaylalar, mağaralar, akarsular, milli parklar, ormanlar ve vahşi doğal yaşam alanları gün geçtikçe turizmin çekim merkezleri haline gelmiştir (Haberal, 2015). Bu noktada, doğa turları konusunda uzmanlaşmış rehberlerin etkisi son derece önemli olup doğa turu aktivitelerinde teknik açıdan neyin, nasıl kullanılacağını yanı sıra doğadan ve doğal kaynaklardan ne kadar ve nasıl faydalanılacağını bilen kişiler turist rehberleridir. Turist rehberlerinin özellikle doğal kaynakların sürdürülebilirliği konusunda yeterli bilgi ile duyarlılığa sahip olması ve turlarda gruplara aktarması gereklidir (Tetik Dinç & Güzü Demirebulat, 2019). Ancak bu konuda uzmanlaşmış rehberlerin sayısı da oldukça az olup uzmanlaşma eğitimlerine ihtiyaç bulunmaktadır.

Sağlık Turizmi Rehberliğinde Uzmanlaşma: Sağlık turizmi, sağlığı zarar görmüş bireyler ile mevcut sağlığını koruma içgüdüsüne sahip bireylerin talepleri neticesinde ortaya çıkmış spesifik bir turizm çeşidi olup bu turistler sağlık açısından belirgin bir düzelme hedeflerken diğer taraftan tatillerini geçirmek istemektedirler (Altın vd., 2012). Sağlık turizmi en kabul gören şekliyle, katılanların istek ve ihtiyaçlarına göre "medikal turizm", "termal turizm", "spa ve wellness turizmi" ile "yaşlı ve engelli turizmi" olarak sınıflandırılmaktadır. Sağlık turizminin belirtilen bu türleri, ayrı ayrı kullanılan hizmetler olabildiği gibi, bütünlük bir hizmet olarak da sunulabilmektedir (Sözbilen & Özkul, 2019). Bu kapsamda, profesyonel turist rehberlerinin uzmanlaşmalarına yönelik çeşitli eğitim programları geliştirilebilir. Böylece; hastaya yol gösterebilen, süreci planlayıp yönetebilen, ani gelişmelerde pratik çözüm

üretebilen sağlık turizmi alan uzmanı rehberler hem yeni iş alanlarına sahip olabilir hem de sağlık turizmi sektörünün gelişmesine olumlu katkılar sağlayabilirler (Akdu, 2019).

**Şehir Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma:** Turistler bir şehrin kültürünü öğrenmek, alışveriş yapmak, şehirde bulunan tanıdıklarını ziyaret etmek, uluslararası spor müsabakalarını takip etmek ve iş toplantılarına katılmak gibi çok çeşitli amaçlarla şehirleri ziyaret etmektedir. Bu ziyaret amaçları, şehir turizminin; kültür turizmi, iş turizmi, alışveriş turizmi, spor turizmi, akraba ve dost ziyaretleri gibi diğer turizm türleri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Şehir turizmi genellikle başkentlerde, büyükşehir merkezlerinde, tarihi şehirlerde, kültür ve sanatın yoğun olduğu şehirlerde gerçekleşmektedir (Küçükaltan & Çullu Kaygısız, 2019). Türkiye de şehir turlarının yapılabileceği pek çok şehir bulunmakta ve şehir turlarında uzmanlaşmış turist rehberlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, Kapadokya bölgesine gelen yabancı kabileler genellikle Kayseri Erkilet Havalimanını kullandıkları için özellikle dönüş günlerinde uçak saatine kadar şehir turu yapmak istemektedirler. Ancak bölgede şehir turu konusunda uzmanlaşmış rehber sayısı oldukça az olduğu için talebe yetişecek rehberler bulunamamakta Kapadokya'dan rehberler eşlik etmektedirler. Bu örnekten hareketle; şehir hakkında güncel bilgilere ve haberlere hâkim, festivaller, etkinlikler, tarih, kültür ve sanat gibi pek çok konuda bilgiler ile donatılmış rehberlerin gelişimini destekleyen şehir turlarına yönelik uzmanlaşma eğitimlerine ihtiyaç bulunmaktadır (Yetgin, 2019).

**Kruvaziyer Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma:** Turistlere farklı bir deneyim yaşatarak ülkelere deniz yolu aracılığı ile seyahat etme imkânı sunan kruvaziyer gemileri restoran, bar, havuzlar, güzellik merkezi, spor ve rekreasyon alanları gibi birçok özelliği bünyesinde barındıran yüzen oteller olarak nitelendirilmektedir. Kruvaziyer turizm sayesinde uğranan liman destinasyonlarına ciddi turist akını gerçekleşmekte ve bu durum turizmi canlandırırken bir taraftan destinasyonun tanınırlığını arttırmakta diğer taraftan da yerel halk ve esnafın yüzünü güldürmektedir (Albayrak, 2013). Turist rehberleri, kruvaziyer gemiler ile gelen turistlere kısa süreli olarak katıldıkları turlarla ilgili bilgi vermenin yanında ülke tanıtımı konusunda da önemli görev ve sorumluluklar üstlenmektedirler. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska Eyaletindeki liman şehirlerinde geçmişte o bölgede "altına hücum" hareketi düzenlenmesinden dolayı ve bölgenin değerli taşlara sahip olmasından dolayı turlar kuyum ve değerli taş alışverişlerini de içermekte, alışveriş esnasında rehberler tarafından destinasyon hakkında detaylı bilgiler de verilmektedir. Kruvaziyer gemilerle gelen turistlere yönelik düzenlenen turlarda uzmanlık eğitimi almış bir rehber; bilgi, beceri, tutum, davranış ve yetenekleri ile turistlerin destinasyondan memnun olarak ayrılmasında ve olumlu bir izlenim sahibi olmalarında etkin rol oynayabilmektedirler (Keskin, 2019).

**Etkinlik Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma:** Etkinlik turizmi, turistlerin belirli etkinliklere katılmak amacıyla seyahat ettikleri turizm türü olup bu turizm türü ile belirli bir etkinliğin çekiciliğini kullanarak turistleri bir destinasyona çekmek ve özellikle çeşitli ekonomik ve sosyal faydalar sağlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca etkinlik turizmi, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunarak özellikle düşük sezonlarda turist akışını artırmada ve turizm gelirlerinin yıl boyunca daha dengeli bir şekilde dağılmasını sağlamada etkilidir (Getz, 2008; Getz, 2013). Bu kapsamda, ulusal ve uluslararası nitelikte sportif ya da kültür-sanat etkinlikleri, kongreler, fuarlar, festivaller, sergiler gibi pek çok etkinlik gerçekleştirilmektedir (Timur, Çevik & Kıcırcı, 2014). Sınırlı bir zaman diliminde, unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşamak isteyen etkinlik turistleri, deneyimli ve donanımlı turist rehberlerinden hizmet almak istemektedirler. Çünkü turist rehberlerinin tur performansları, turistlerin etkinlik süresiyle sınırlı tatil deneyimlerini

önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, etkinlik turizmi alanında uzman rehberler yetiştirilmesi turist memnuniyeti ve sadakatının yakalanması için önem arz etmektedir (Balıkoğlu & Karaman, 2019).

### Türkiye'de Bölgelerin Potansiyellerine Göre Turist Rehberliği Uzmanlık Alanları

Türkiye sahip olduğu çekicilikler ve zenginliklerle her bölgesinde turizm potansiyeli bulunan cennet bir ülkedir. Her ne kadar güneş-kum-deniz üçlüsü daha ön planda olsa da kültür-sanat, inanç, müze, gastronomi, macera, doğa, etkinlik ve sağlık turizmi gibi çok farklı turizm türlerinin ülke genelinde gerçekleştirilme potansiyeli bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında Türkiye'nin her bölgesinin başlıca turistik çekicilikleri ve turizm potansiyelleri dikkate alınarak potansiyel uzmanlaşma alanları ortaya konulmuştur.

Akdeniz, Ege ve Karadeniz Bölgeleri, yerli ve yabancı turistlerin ülkemizde en fazla rağbet ettikleri bölgeler olarak dikkat çekmektedir. Esasen, geniş kumsalları, güneşi ve tertemiz denizi ile turistleri kendine çeken bölgeler olsalar da kültür yolları, sanat etkinlikleri, gastronomik değerleri, doğal güzellikleri ve tarihi ile turistlerin ilgisini çekebilmektedir. Ayrıca inanç turizmi, macera turizmi, sağlık turizmi ve doğa turları açısından yüksek potansiyele sahip olan bölgelerdir. Bu bölgelerde çok sayıda zengin içerikli müzelerin yer alması, büyük limanların bulunması ve büyük çaplı etkinliklere ev sahipliği yapılması da farklı özel ilgi türlerinde turizm potansiyellerinin olmasını beraberinde getirmektedir. Marmara Bölgesi, başta İstanbul gibi çekici bir ili sınırları içerisinde bulundurmanın avantajı ile turistleri çekmeye yeterli bir potansiyele sahip olsa da Akdeniz ve Ege Bölgelerinin potansiyellerini taşımakta, beraberinde şehir turları ve protokol turlarına da ev sahipliği yapmaktadır. Güneş-kum-deniz üçlüsünden yoksun bölgelerimiz; İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde geçmişten günümüze uzanan tarihin, coğrafyanın, siyasete ve farklı inançlara ev sahipliği yapmanın ve gastronomik değerlerin zenginliği ile turizm alanında çok güçlü potansiyelin olduğu bilinmektedir.

**Tablo 3.** Türkiye'de Bölgeler Bazında Turist Rehberliği Uzmanlık Alanları

Bölge Adı	Başlıca Turistik Çekicilikleri ve Turizm Potansiyeli	Potansiyel Uzmanlık Alanları
Akdeniz Bölgesi	Aziz Paul Yolu, Adana Altın Koza Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali	Kültür-Sanat Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Antakya <i>St. Pierre</i> Kilisesi, Antakya Habib-i Neccar Camii, Isparta Pisidia Antik Kenti, Antalya <i>Nicholas</i> -Noel Baba Kilisesi, Hatay <i>St. Paul</i> Anıt Müzesi	İnanç Turizmi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Antalya Aziz Nikolaos Müzesi	Müze Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Hatay-Künefe, Adana-Kebap, Mersin-Tantuni	Gastronomi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Antalya Köprülü Kanyon'da Rafting Turu, Kanyon Turu, <i>Zipline</i> Turu, Yürüyüş Turu, Jeep Safari Turu, <i>Buggy</i> Safari Turu, ATV <i>Quad</i> Safari Turu, Tüple Dalış Turu, Gizemli Koylara Giden Yat Turları, Yamaç Paraşütü	Macera Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Doğa Yürüyüşü, Antalya Manavgat Köprülü Kanyon, Muğla-Fethiye-Antalya Likya Yolu, Kuş Gözlemciliği, Asi, Ceyhan ve Seyhan Nehirleri, Burdur Kapalı Havzaları, Kelebek Gözlemciliği	Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Adana Portakal Çiçeği Festivali, Adana Altın Koza Festivali, Isparta Lavanta Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali, Mersin Narenciye Festivali	Etkinlik Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma
	Alanya, Antalya ve Mersin Limanları	Kruvaziyer Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma
	Akdeniz Üniversitesi Hastaneleri	Sağlık Turizmi Rehberliğinde Uzmanlaşma

**Tablo 3.** Türkiye'de Bölgeler Bazında Turist Rehberliği Uzmanlık Alanları (devamı)

<b>Ege Bölgesi</b>	Ephesus-Mimas Yolu	Kültür-Sanat Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	İzmir Meryem Ana Evi, Alaşehir <i>Philadelphia</i> Kilisesi, Manisa Sardes Sinagogu, Denizli <i>Laodikya</i> Antik Kenti, İzmir St. John Kilisesi, Efes Yedi Uyurlar Mağarası	İnanç Turizmi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Afyon Başkomutan Tarihi Milli Parkı	Savaş Alanları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Dalış Turu, Yürüyüş Turu	Macera Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Doğa Yürüyüşü, Muğla-Aydın Bafa Gölü, Kuş Gözlemciliği, Kuzey Ege, Gediz, Küçük ve Büyük Menderes Havzaları, Kelebek Gözlemciliği	Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Alaçatı Ot Festivali, Urla Enginar Festivali, Manisa Mesir Macunu Festivali, Selçuk Deve Güreşi Festivali, Uluslararası İzmir Fuarı	Etkinlik Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma
	Bodrum, Çanakkale, Çeşme, Dikili, Kuşadası, Marmaris ve İzmir Limanları	Kruvaziyer Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma
	Deniz Mahsulleri ve Mezeler	Gastronomi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
<b>Marmara Bölgesi</b>	İstanbul, Konserler, Müzik ve Film Festivalleri	Kültür-Sanat Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	İstanbul Eyüp Sultan Camii, Fatih Camii, Ayasofya, Topkapı Sarayı, Süleymaniye Camii, Sultan Ahmet Camii, Selimiye Camii, Aya İrini Kilisesi, Bursa Ulu Camii, Bursa Yeşil Külliye, Bursa Osman ve Orhan Gazi Türbeleri, İznik Ayasofya Camii, Edirne Selimiye Camii	İnanç Turizmi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	İstanbul Ayasofya Camii, Topkapı Sarayı ve Harem Dairesi, Arkeoloji Müzesi	Müze Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Doğa Yürüyüşü, Yalova Erikli Yaylası, Adapazarı-Akyazı Sülüklü Göl, Bursa Uludağ, Kuş Gözlemciliği Meriç, Marmara, Susurluk ve Sakarya Havzaları, Kelebek Gözlemciliği	Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı, Afyon Başkomutan Tarihi Milli Parkı	Savaş Alanları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Edirne Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali, İstanbul Müzik Festivali, Kuyumculuk Fuarı, EMITT Fuarı	Etkinlik Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma
	İstanbul Limanları	Kruvaziyer Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma
	İstanbul Hastaneleri ve Sağlık Merkezleri	Sağlık Turizmi Rehberliğinde Uzmanlaşma
	İstanbul	Şehir Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	İstanbul	Protokol Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
<b>İç Anadolu Bölgesi</b>	Gastronomi Yolu	Kültür-Sanat Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Konya Mevlâna Türbesi, Alaeddin Camii, Göreme Açık Hava Müzesi, Hacıbektaş Veli Dergâhı, Kayseri Hunat Hatun Camii, Kırşehir Cacabey Camii ve Gökbilim Medresesi, Ankara Hacı Bayram Camii, Kocatepe Camii, Sivas Şifahîye Medresesi, Çifte Minareli Medresesi, Divriği Ulu Camii	İnanç Turizmi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Konya Mevlâna Müzesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Müzesi, Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Müze Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Ankara İstiklal Yolu	Savaş Alanları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Doğa Yürüyüşü, İhlara Vadisi, Soğanlı Vadisi, Kuş Gözlemciliği, Konya Kapalı Havzası ve Akarçay Kapalı Havzası, Kayseri Sultan Sazlığı, Kelebek Gözlemciliği	Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Malatya Kayısı Festivali, Kayseri Gastronomi Festivalleri	Etkinlik Gruplarına Göre Uzmanlaşma
	Yöresel Mutfaklar	Gastronomi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Erciyes Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri	Sağlık Turizmi Rehberliğinde Uzmanlaşma
	Ankara, Kayseri, Sivas	Şehir Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Ankara	Protokol Rehberliği Alanında Uzmanlaşma

**Tablo 3.** Türkiye'de Bölgeler Bazında Turist Rehberliği Uzmanlık Alanları (devamı)

<b>Karadeniz Bölgesi</b>	Gastronomi Yolu, Yürüyüş Rotaları	Kültür-Sanat Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Sivas Atatürk ve Kongre Müzesi	Müze Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Doğa Yürüyüşü, Kaçkar Dağları, Ayder Yaylası, Trabzon Uzungöl, Kuş Gözlemciliği, Kızılırmak ve Yeşilirmak Doğu Karadeniz ve Çoruh Havzaları, Kelebek Gözlemciliği	Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Samsun, Sinop, Trabzon Limanları	Kruvaziyer Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma
	Kastamonu, İnebolu, Amasra, Safranbolu	Gastronomi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Trabzon, Rize	Şehir Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
<b>Doğu Anadolu Bölgesi</b>	Ağrı Dağı Tırmanış, Yürüyüş	Macera Turizmi Yönelik Uzmanlaşma
	Erzurum Çifte Minareli Medresesi, Yakutiye Medresesi Ağrı İshak Paşa Sarayı, Van Akdamar Kilisesi	İnanç Turizmi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Kars Allahuekber Dağları Milli Parkı	Savaş Alanları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Doğa Yürüyüşü, Ağrı Kamp Alanı, Kuş Gözlemciliği, Kelebek Gözlemciliği	Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Van İnci Kefali, Van Kahvaltısı	Gastronomi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
<b>Güneydoğu Anadolu Bölgesi</b>	Şanlıurfa Hz. Eyüp Peygamber Makamı, Balıklı Göl, Hz. İbrahim Makamı Mardin Deyrul Zaferan Manastırı, Kasımiye Medresesi, Veysel Karani Türbesi, Şırnak Cudi Dağı	İnanç Turizmi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Diyarbakır Cahit Sıtkı Tarancı Evi Kültür Müzesi	Müze Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Gaziantep, Şanlıurfa, Kilis Mutfağı	Gastronomi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Nemrut Dağı, Kelebek Gözlemciliği	Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma
	Gaziantep Gastronomi Festivali	Etkinlik Gruplarına Göre Uzmanlaşma

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bu bağlamda, çalışma kapsamında öncelikle bölgeler bazında önemli turistik çekicilikler ve turizm potansiyelleri araştırılmış ve kategorize edilmiştir. Daha sonra bu çekicilik ve turizm potansiyellerine özgü turist rehberliği uzmanlık alanları eşleştirilmiştir. Bu yöntem sayesinde, alanında uzman rehberlere olan ihtiyacı gidermek adına turist rehberlerine önerilerde bulunmak üzere bir çerçeve ortaya koymak mümkün olmuştur. Tablo 3'te bu çerçeveye yer verilmekte olup çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında akademik çevrelere ve sektör uygulayıcılarına dönük çıktılar tartışılmakta ve tavsiye niteliğinde birtakım önerilerde bulunmaktadır.

### Sonuç ve Öneriler

Dünya genelinde turizm hareketleri incelendiğinde, güneş-kum-deniz üçlüsünün ana eksen üzerine oturduğu görülse de son yıllarda heyecan-eğitim-eğlence üçlüsünün yavaş yavaş turistlerin tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir (Alejziak, 1999). Tüm turistik destinasyonlarda olduğu gibi Türkiye de dünya turizm hareketlerinin yönünü izlemek ve hatta yönünü belirlemek amacıyla yola çıkarak çeşitli planlama ve pazarlama çabaları ile pastadan payını alabilmenin yolunu aramaktadır. Bu bağlamda, Türkiye yoğun rekabet koşullarında diğer destinasyonların önüne geçebilmek adına rakiplerden farklı ürünleri ön plana çıkarmak ve bu ürünlere yönelik sunulan hizmetlerin çeşitliliğini ve kalitesini üst düzeye taşımak istemektedir. Bu noktada, turistlerin seyahatlerinin başından sonuna dek deneyimlerinde önemli rolleri bulunan profesyonel turist rehberlerinin büyük sorumlulukları bulunmaktadır. Turistlerin memnuniyetini sağlayarak unutulmaz tatil deneyimleri yaşatmak arzusuyla çalışan profesyonel turist

rehberlerinin alanlarında uzmanlaşmaları da bu bakımdan son derece önemli olup Türkiye'nin tüm bölgelerindeki turizm potansiyellerine göre uzman turizm rehberlerinin gelişimlerinin sağlanması ve ihtiyaca yönelik planlamaların yapılması son derece önemlidir.

Kavramsal bir çalışma özelliği taşıyan bu çalışmada profesyonel turist rehberlerinin mesleklerine yönelik belli alanlarda uzmanlaşmalarının önemine değinilmiş, Türkiye'de gerçekleştirilen uzmanlaşma eğitim programları ortaya konulmuş ve bu alanda gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda elde edilen akademik çalışmalar irdelenmiştir. Ardından, turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma alanları ortaya konulmuş ve Türkiye özelinde popüler bazı uzmanlaşma alanlarının detaylarına değinilmiştir. Son olarak da bölgelerin sahip olduğu turistik çekicilikler ile turizm potansiyelleri dikkate alınarak her bölge için potansiyel uzmanlaşma alanları ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, çalışmanın gerek akademik çevrelere gerekse sektör uygulayıcılarına dönük birtakım çıktıları bulunmaktadır.

### **Çalışmanın Akademik Çevrelere Dönük Çıktıları**

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde turist rehberlerinin uzmanlaşmalarına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların 2000'li yıllardan sonra ağırlık kazandığı görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmaların da turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşmanın önemi, uzmanlık eğitimleri ve spesifik bazı uzmanlık alanlarına dönük gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Ancak Türkiye özelinde bölgelerin turizm potansiyelleri açısından mevcut durumları dikkate alınarak turist rehberlerinin uzmanlaşma alanlarını irdeleyen, akademik çevrelere ve sektör uygulayıcılarına tavsiye niteliğinde öneriler sunan yeterli düzeyde güncel bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurarak akademik çevrelere faydalı bir çalışma olması mümkündür.

### **Çalışmanın Uygulayıcılara Dönük Çıktıları**

Mevcut çalışmada, Türkiye'nin coğrafi bölgelerinin sahip olduğu başlıca turistik çekicilikler ile turizm potansiyelleri dikkate alınarak bir tablo oluşturulmuştur. Bu çekiciliklerin haricinde yüzlerce ve hatta binlerce turizm odaklı çekicilik ve potansiyel sıralamak mümkündür. Buradaki amaç mevcut bölgelerdeki potansiyeli vurgulayıp o bölgelerde belirli alanlarda uzmanlaşma eğitimlerine ihtiyaç olduğunu vurgulamak ve farkındalık yaratmaktır. Öyle ki, profesyonel turist rehberleri ile aday rehberler yoğun rekabet ortamında kendilerini geliştirerek diğer meslektaşlarından farklılaşabilmektedirler. Bunu başaramayan rehberlerin meslek hayatında başarılı olmaları pek mümkün olamamaktadır. Bilinmektedir ki turist rehberlerinin uzmanlaşma eğitimleri sonucunda elde edecekleri sertifikalar ile o alanlarda uzmanlaştıklarına ilişkin ellerinde bir belge olmuş olacak ve o sertifikasyon da rehberlerin bilgi ve becerilerinin hem seyahat acentaları tarafından hem de turistler tarafından tanınmasını sağlayacaktır. Bu da mesleğini profesyonel olarak icra eden bir turist rehberinin istihdam olasılıklarını ve kariyer fırsatlarını iyileştirebilecek ve aranan kişi olarak taban yevmiyeden daha iyi ücretlerde çalışma imkânı bulmalarını sağlayabilecektir. Diğer taraftan, turizm sektörünün paydaşlarının belirli alanlarda uzmanlaşmış rehber eksikliğini de bir problem olarak dile getirdikleri bilinmektedir. Örneğin, gastronomi turizmi alanında gastronomi turları organize etmek isteyen seyahat acentalarının önemli destinasyonlarda yetişmiş gastronomi uzmanı turist rehberlerine, Sultan Sazlığı gibi önemli kuş gözlemciliği yapılan destinasyonlarda uzmanlaşmış turist rehberlerine, özellikle Ankara ve İstanbul gibi büyükşehirlerde protokol ağırlama anlamında kendini geliştirmiş uzman turist rehberlerine ihtiyaç olduğu bilinmektedir. Yine bu sorunun asıl nedeninin uzmanlaşma eğitimlerinin eksikliğinden kaynaklandığı da



bilinmektedir. Bu noktada, profesyonel turist rehberlerinin meslek kuruluşlarının destekleri ile belirli alanlara yönlendirilerek odalar ve üniversitelerin iş birliği ile eğitimler almalarının sağlanması, düşük sezonda kendilerinin geliştirmeleri için bir fırsat olabilecek, kitlesel olarak meslek standartlarının yükselmesini beraberinde getirebilecektir. Bu durum da her bir turizm ürününün kalitesini ve dolayısıyla bölgelerin ve destinasyonların rekabet avantajını artıracaktır. Sonuç olarak profesyonel turist rehberlerinin uzmanlaşmasını topyekûn bir kalkınma hareketi olarak görmek ve bu konuda gerekli planlamaları gerçekleştirip her bölgeye özgü uzmanlık alanlarının sahadan veri toplayarak belirlemek gerekmektedir. Ardından belirlenen eksiklikleri tamamlamak üzere T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın destekleri ile başta Turist Rehberleri Birliği ve tüm meslek odaları olmak üzere, üniversiteler ile iş birliği içerisinde çalışarak uzmanlık eğitim programlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde oluşturulacak eğitim programlarının hâlihazırda parça parça, farklı illerde ve kısıtlı zaman dilimlerinde verilen eğitimlerden ziyade aynı içerikte farklı bölgelerde üniversitelerin destekleri ile çok daha nitelikli bir şekilde sunulması mümkün olabilecektir. Ayrıca, her bölgede ihtiyaç duyulan uzmanlık alanına yönelik yükseköğretim düzeyinde meslek yüksekokullarında programlar açılarak veya mevcut turist rehberliği programları uzmanlık programlarına dönüştürülerek planlı bir uzmanlaşma hayata geçirilebilir. Örneğin, Ankara ve İstanbul gibi illerde protokol rehberliği uzmanlık programları ve Gaziantep, Kayseri, Adana gibi illerde gastronomi rehberliği uzmanlık programları açılabilir. Turizm sektörünün tüm paydaşlarının fikirleri ve destekleri ile geliştirilmesi muhtemel bu uzmanlık eğitim programlarının profesyonel turist rehberliği mesleğine ve ülke turizmine ciddi katkılar sunması olasıdır.

### **Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler**

Kavramsal bir çalışma özelliği taşıyan bu çalışmanın turist rehberlerinin uzmanlaşma alanlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandırması muhtemeldir. Benzer konunun farklı coğrafi bölgelerden saha çalışması ile veri toplanarak araştırılması da mümkündür. Bu sayede benzer veya farklı sonuçlar elde edilerek literatüre daha güncel veriler sağlanabilir. Diğer taraftan, seyahat acentalarından ve turist rehberlerinden veri toplanarak bölgelerin ihtiyaç duyduğu uzmanlık alanlarının tespitine yönelik çalışmalar gerçekleştirilerek iki farklı grup arasındaki farklılıklar incelenebilir. Üniversitelerin ilgili bölümlerinde hâlihazırda öğrenci olarak eğitim almaya devam eden öğrencilere uzmanlaşmak istedikleri alanlar sorularak aday rehberlerin kariyerlerine hangi alanlarda uzmanlaşarak devam etme istekleri olduğu incelenebilir. Sahadan toplanan veriler ışığında ihtiyaç olduğu tespit edilen uzmanlık alanlarına öğrencilerin ilgilerinin olup olmadığını inceleyen çalışmalar da gerçekleştirilebilir. Dahası, gelecek çalışmalarda turist rehberliğinde uzmanlaşmaya ilişkin envanterler ya da uzmanlaşma yetkinliklerine özgü ölçekler de geliştirilebilir ve bu sayede henüz öğrencilik seviyesinde turist rehberleri yetişirken uzmanlaşma alanlarını belirleyerek kariyerlerine yön verebilirler. Literatürün bu konu özelinde çok bakir kalmış olması gelecekte gerçekleştirilecek çalışmaların çeşitliliğini ve sayısını da arttıracaktır.

### **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

**KAYNAKÇA**

- Abrahams, K., Kathard, H., Harty, M., & Pillay, M. (2019). Inequity and the professionalisation of speech-language pathology. *Professions and Professionalism*, 9(3), 1-16.
- Akdu, U. (2019). *Sağlık Turizmi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*. İçinde. Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 341-368). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akdu, U., Karakaş, D., Çelik, E., Zurnacı, J. & Tabu, Ö. (2018). Turizm rehberliğinde alan uzmanlığı önerisi: sağlık turizmi rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 124-138.
- Akpınar, A. (2020). *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma ve Verilen Uzmanlık Eğitimlerinin Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyurt Kurnaz, H. & Kurnaz, A. (2019). *Gastronomi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 199-230). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albuz, N., Köşker, H., Ercan, F. & Özbek, Ö. (2018). *2017 Yılı Turist Rehberliği Ön Lisans ve Lisans Eğitimine Yönelik Değerlendirmeler*. İçinde N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç & H.U. Yıldırım (Ed.), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* (ss. 78-93). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alejziak, W. B. (1999). *Tourism in the Face of 21st Century's Challenges*, Krakow, Poland: Wyd. Albis.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. & İrban, A. (2012). Sağlık turizmi ve uluslararası hastalar için türkiye pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3, 157-163.
- Altıok, H. Ö. & Üstün, B. (2014). Profesyonellik: kavram analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 151-155.
- Ankara Turist Rehberleri Odası (2023, 17 Aralık). <https://www.anro.org.tr/>
- Antalya Rehberler Odası (2023, 17 Aralık). <https://aro.org.tr/>
- Arslan, A. (2018). *Turist Rehberliği ve Uzmanlık Alanları*. İçinde S. Eser, S. Şahin & C. Çakıcı (Ed.), *Turist Rehberliği* (ss.119-136). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, A. & Çiftçi, M. (2020). *İnanç Turizminde Rehberlik Uygulamaları*. İçinde V. Altıntaş & Z. Türkmendağ (Ed.), *Alternatif Turizmde Rehberlik Uygulamaları* (ss. 1-15). Ankara:Detay Yayıncılık.
- Avrupa Turist Rehberliği Kuruluşları Federasyonu (EFTGA) (2023, 17 Aralık). <https://www.feg-touristguides.com/>
- Ay, E. & Yetgin, D. (2020). *Dalış Turizminde Rehberlik Uygulamaları*. İçinde V. Altıntaş & Z. Türkmendağ (Ed.), *Alternatif Turizmde Rehberlik Uygulamaları* (ss. 95-116). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N. (2019). *Protokol Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (Ss. 497-512). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aydın Turist Rehberleri Odası (2023, 17 Aralık). <https://www.atro.org.tr/>

- Aylan, S. (2020). *Rekreatif Tur Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balıkoğlu, A. & Karaman, S. (2019). *Etkinlik Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma*. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 419-469). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.
- Black, R. & Ham, S. (2005). Improving the quality of tour guiding: towards a model for tour guide certification. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 178-195.
- Black, R. & Weiler, B. (2002). Tour guide certification in the Australian ecotourism industry: Conception to adulthood. *Tourism and Hospitality on the Edge; Conference Proceedings of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education*, Fremantle, Western Australia.
- Cambridge Dictionary (2023, 17 Aralık). <https://dictionary.cambridge.org/tr/>
- Carchiolo, V., Longheu, A., Malgeri, M., & Mangioni, G. (2010). Context-based global expertise in recommendation systems. *Informatica (Slovenia)*. 34, 409-417.
- Chowdhary, N. & Prakash, M. (2009). Tour guide training in india: a comparison of approach and content with other programs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(2-3), 161-191.
- Cruess, S., Johnston, S., & Cruess, R. (2004). "Profession": a working definition for medical educators. *Teaching and Learning in Medicine*, 16(1), 74-76.
- Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (2023, 17 Aralık). <https://caro.org.tr/>
- Çeşmeci, N. (2020). *Turist Rehberlerinin Eğitimi ve Belgelendirilmesi*. İçinde. E. Düzgün (Ed.), *Örnek Olaylarla Turist Rehberliği* (ss. 43-64). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, G. & Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizminde kokartlı turist rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 307-318.
- Çoban, Ö. & Karakuş, Y. (2019). *Doğa Temelli Alternatif Turizm Türleri* İçinde Ş. Aydın ve D. Eren (Ed.), *Alternatif Turizm* (ss. 101-126). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durlu Özkaya, F. & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Dünya Turist Rehberi Birlikleri Federasyonu (WFTGA) (2023, 17 Aralık). Training Courses. <https://wftga.org/training/training-courses/>
- Eren, D. & Özsoy, A. (2019). *Kültür Temelli Alternatif Turizm Türleri* İçinde Ş. Aydın & D. Eren (Ed.), *Alternatif Turizm* (ss. 49-72). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, S. (2020). Lisansüstü turizm rehberliği eğitimi üzerine bir durum analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2956-2984.
- Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası (2023, 17 Aralık). <http://garo.org.tr>

- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Journal of Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2013). Event tourism: concepts, International Case Studies and Research. Cognizant Communication Corporation, USA.
- Gökdemir, S. & Yeşildağ, B. (2019). *Savaş Alanları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 231-259). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güçlütürk Baran, G. & Özoğul, G. (2020). *Doğa Yürüyüşlerinde Rehberlik Uygulamaları*. İçinde V. Altıntaş & Z. Türkmendağ (Ed.), *Alternatif Turizmde Rehberlik Uygulamaları* (ss. 53-74). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürsoy, H. & Karaman, S. (2019). Profesyonel turist rehberlerinin kişisel gelişimi ve mesleki donanımı üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(2), 88-103.
- Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (2019). *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güzel, Ö., Göksal, G. & Şahin, İ. (2019). *İnanç Turu Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 101-148). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm, Doğa Turizmi, Kırsal Turizm, Yayla Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İrigüler, F. & Güler, M. E. (2015). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı. *I. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi Bildiri Kitabı*, İzmir.
- İstanbul Turist Rehberleri Odası (2023, 17 Aralık). <https://iro.org.tr/tr/default.aspx>
- İzmir Turist Rehberleri Odası (2023, 17 Aralık). <https://www.izro.org.tr/default.aspx>
- Kalyoncu, M. & Yüksek, G. (2019). *Öğrenci Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma*. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 543-574). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kamber Taş, S.S. (2020). *Macera Turizmi*. İçinde R. Temizkan, D. Cankül & F. Gökçe (Ed.), *Alternatif Turizm (Turizmin 41 Türü)* (ss.261-270). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kargiglioğlu, Ş., Erkol Bayram, G. & Bayram, A.T. (2020). *Gastronomi Turizminde Rehberlik Uygulamaları*. İçinde V. Altıntaş & Z. Türkmendağ (Ed.), *Alternatif Turizmde Rehberlik Uygulamaları* (ss. 17-33). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keskin, M. (2019). *Kruvaziyer Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma*. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 471-496). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. & Güdü Demirbulat, Ö. (2017). *Rehberlikte Sertifikasyon, Kalifikasyon ve Uzmanlaşma* İçinde Ö. Güzel, V. Altıntaş & İ. Şahin (Ed.), *Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar* (ss. 49-79), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Köroğlu, Ö. & Ulusoy Yıldırım, H. (2019). *Müze Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 149-197). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Balıkoğlu, A., Köksalanlar, A. & Türkmen, M. (2020). *Müzecilik ve Müze Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., & Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 131-139.
- Kuşluvan, S. & N. Çeşmeci. (2002). Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, T.C.Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü, 235-242.
- Kuzgun, Y. (2000). *Meslek Danışmanlığı: Kuramlar Uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Küçükaltan, D. & Çullu Kaygısız, N. (2019). Şehir Turizmi. İçinde Ş. Aydın & D. Eren (Ed.), *Alternatif Turizm* (ss. 237-249). Ankara: Detay Yayıncılık.
- MacMillan Dictionary (2023, 17 Aralık). <https://www.macmillandictionary.com/>
- Monteiro, A. R. (2015). Sociology of the Professions. The Teaching Profession: Present and Future, 47-60.
- Nevşehir Rehberler Odası (2023, 17 Aralık). <https://nero.org.tr/>
- Özören, F. (2007). *Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Richters, F., Schraagen, J., & Heerkens, H. (2015). Assessing the structure of non-routine decision processes in airline operations control. *Ergonomics*, 59(3), 380-392.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç’ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Sarıbaş, Ö. & Öter, Z. (2019). *Kültür-Sanat Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 37-64). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Sözbilen, G. & Özkul, E. (2019). *Sağlık Turizmi*. İçinde Ş. Aydın & D. Eren (Ed.), *Alternatif Turizm* (ss. 73-100). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (2023, 17 Aralık). <https://suro.org.tr/>
- Tanrısever, C. (2019). *Kültür Rotası Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma*. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 65-100). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tetik, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tetik Dinç, N. & Güdü Demirbulat, . (2019). *Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*. İçinde . Güzel & . Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma zel İlgisi Turlarından zel Konulara* (ss. 311-340). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- The International Wilderness Leadership School (2023, 17 Aralık). <https://iwls.com/>
- The Interpretive Guides Association (2023, 17 Aralık). <https://interpretiveguides.org/courses/>
- Timur, M. N., evik, S. & Kıcır, G. K. (2014). Etkinlik turizmi: kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları üzerine bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 56-83
- Türkiye Turist Rehberliği Birliği (2023, 17 Aralık). Uzmanlaşma Eğitimi Usul ve Esaslar. <http://www.tureb.org.tr/tr/page/detail/78>
- Türkmendağ, T. & Türkmendağ, Z. (2020). *Erişilebilir Turizmde Turist Rehberliği Uygulamaları*. İçinde V. Altıntaş & Z. Türkmendağ (Ed.), *Alternatif Turizmde Rehberlik Uygulamaları* (ss. 35-52). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulusoy, H., Manav, S. & Köroğlu, . (2016). Turist Rehberliği Meslek Kuruluşları Tarafından Rehberlere Sağlanan Desteklerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 935-948.
- Ulusoy Yıldırım, H. & Avcıkurti C. (2019). *Turist Rehberi Olmak*. İçinde . Köroğlu & . Güzel (Ed.), *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği* (ss. 75-111). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- nal, C. (2019). Yurt Dışı Rehberliği Alanında Uzmanlaşma. İçinde . Gzel & . Kroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma zel İlgisi Turlarından zel Konulara* (ss. 393-417). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Veles, N. & Carter, M. (2016). Imagining a future: changing the landscape for third space professionals in australian higher education institutions. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 38(5), 519-533.
- Wilensky, H. (1964). The professionalization of everyone?. *American Journal of Sociology*, 70(2), 137-158.
- Yenipınar, U. & Zorkirişi A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği lkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Cağ University Journal of Social Science*, 10(2), 111-136.
- Yenipınar, U. & Yılmaz, L. (2019). *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma*. İçinde . Gzel & . Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma zel İlgisi Turlarından zel Konulara* (ss. 1-35). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yetgin, D. (2019). *şehir Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*. İçinde . Güzel & . Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma zel İlgisi Turlarından zel Konulara* (ss. 369-391). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2019). *Macera Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*. İçinde . Güzel & . Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma zel İlgisi Turlarından zel Konulara* (ss. 261-309). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yolal, M. & Aşan, K. (2020). *Bisiklet Turlarında Rehberlik Uygulamaları*. İçinde V. Altıntaş & Z. Türkmendağ (Ed.), *Alternatif Turizmde Rehberlik Uygulamaları* (ss. 75-93). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yolal, M. & Sevinç, F. (2020). *Yat Turizminde Rehberlik Uygulamaları*. İçinde V. Altıntaş & Z. Trkmendağ (Ed.), *Alternatif Turizmde Rehberlik Uygulamaları* (ss. 117-140). Ankara: Detay Yayıncılık.

## **Specialization in Professional Tourist Guiding Profession in Turkey: Current Situation of the Regions and Future Recommendations**

**Kurtuluş KARAMUSTAFA**

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/Türkiye

**Bilgehan KILIÇHAN**

Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri/Türkiye

### **Extended Summary**

It is seen that tourism activities have increased in recent years with the developments in the tourism sector and that there are changing consumption patterns in parallel with this, and it is known that tourists prefer holiday destinations for their special interests. So much so that some alternative tourism types have emerged to respond to the interests, demands, and expectations of tourists, and new ones have begun to be added to these types of tourism every day. Accordingly, the diversity of services for the special interests of tourists has begun to increase. Just as a tourism enterprise directs its services to respond to the interests of tourists, professional tourist guides do not remain indifferent to the interests of tourists and tend to improve themselves and specialize in different areas of their profession.

Nowadays, tourists knock on the doors of professional tourist guides with different desires, demands, and expectations, and they expect them to have in-depth knowledge about the areas they are interested in, as well as demanding that they have skills in their areas of interest. Starting from this point, special interest tours, especially those developed depending on alternative tourism types, have brought professional tourist guides to specialize in different areas of their profession (Arslan, 2018). In addition, professional tourist guides, whose number is increasing day by day, are trying to differentiate themselves from other guides by turning to different fields to gain a competitive advantage among themselves and want to be the sought-after person in special interest tours. Of course, it is not enough to specialize in areas of special interest to be a sought-after person. In addition, it is necessary to have superior foreign language knowledge, general knowledge of culture, high-level human relations, a wide environment, and some managerial knowledge and skills.

Specialization in the professional tourist guiding profession is seen as an extremely important issue, as it is important for those who are already doing this job professionally, as well as for those who will step into this profession and are candidates for professional tourist guides as students. So much so that several different courses on "specialization in professional tourist guiding" are starting to be taught in some higher education institutions at the postgraduate level (Eser, 2020), and some studies have been carried out by academic circles in recent years. When the studies in the literature are examined, it is seen that studies on the subject have been carried out; rather, the importance of specialization in the professional tourist guiding profession (Köroğlu & GÜDÜ Demirbulat, 2017; Arslan, 2018; Yenipınar & Yılmaz, 2019), areas of specialization (Başoda et al., 2018; Sarıbaşı & Öter, 2019; Tanrısever 2019; Güzel, Göksal & Şahin, 2019; Köroğlu & Ulusoy Yıldırım, 2019; Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2019; Gökdemir & Yeşildağ, 2019; Yıldız, 2019; Tetik Dinç & GÜDÜ Demirbulat, 2019; Akdu, 2019; Yetgin, 2019; Ünal, 2019; Balıkoğlu & Karaman, 2019; Keskin, 2019; Ayaz, 2019; Kalyoncu & Yüksek, 2019; Arslan & Çiftçi, 2020; Kargiglioğlu, Erkol Bayram & Bayram, 2020; Türkmendağ & Türkmendağ, 2020; Güçlütürk Baran & Özoğul, 2020;

Yolal & Aşan, 2020 ; Ay & Yetgin, 2020; Yolal & Sevinç, 2020; Köroğlu, et al., 2020; Aylan, 2020) and specialization training (Köroğlu & Gudu Demirbulat, 2017; Arslan, 2018; Yenipinar & Yılmaz, 2019; Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt, 2019; Çeşmeci, 2020). However, Turkey is full of tourist attractions and has the potential to organize many different special interest tours. No study has been found that evaluates the areas in which specialized guides may be needed, based on the potential attractions of each region, and makes recommendations to the sector in this context. It can be said that this study is an academically important study to fill the relevant gap in the literature. In addition, it can be stated that this study is useful as a guiding resource for both those who are currently practicing the profession of professional tourist guide and those who are training to practice this profession.

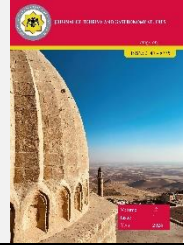
With the change in the perspective of professional tourist guides around the world (turning from a guide who knows everything to a guide who is an expert in his field), various specialization training programs are organized to specialize in certain subjects or regions (Tetik, 2012). In this context, it is stated that specialization in tourist guiding can be examined in two dimensions: destination-oriented and touristic product-oriented. Destination-oriented specialization; While it is grouped in three different areas: domestic tourism, foreign tourism and inbound tourism (to tourists from abroad), touristic product-oriented specialization; regional tourist guide, international guide, protocol guide, cruise guide, city tour guide, museum guide, cultural tour guide, culture-art guide, faith tourism guide, battlefield guide, gastronomy tourism guide, wine tour guide, festival guide, nature tours guide, eco-tourism guide, flora and fauna guide, mountaineering and trekking guide, diving guide, safari guide, adventure tour guide, horseback tour guide, bird watching guide, photography tour guides, health tourism guide, disabled guide, sign language guide and child guide. It can be gathered in many different areas such as tourist guidance for teaching groups (Yenipinar & Yılmaz, 2019). However, in this study, areas of specialization for popular tourism types that attract special attention from tourists are touched upon.

Turkey is a paradise country with tourism potential in every region with its attractions and riches. Although the sun-sand-sea trio is more prominent, many different types of tourism such as culture-art, faith, museum, gastronomy, adventure, nature, activity, and health tourism have the potential to be realized throughout the country. In this context, within the scope of the study, potential areas of specialization have been revealed by considering the main tourist attractions and tourism potentials of each region of Turkey (Table 3).

The Mediterranean, Aegean, and Black Sea Regions stand out as the most popular regions in our country for local and foreign tourists. Although they are essentially regions that attract tourists with their wide beaches, sun, and clear sea, they can also attract the attention of tourists with their cultural routes, art events, gastronomic values, natural beauties, and history. They are also regions with high potential in terms of faith tourism, adventure tourism, health tourism, and nature tourism. The presence of many rich museums in these regions, the presence of large ports, and the hosting of large-scale events also bring about tourism potential for different types of special interest. Although the Marmara Region has sufficient potential to attract tourists, especially with the advantage of having an attractive province like Istanbul within its borders, it carries the potential of the Mediterranean and Aegean Regions and hosts city tours and protocol tours. Our regions that lack the sun-sand-sea trio; It is known that the Central Anatolia, Eastern Anatolia, and Southeastern Anatolia Regions have a very strong potential in the field of tourism with the richness of history, geography, politics, and hosting different beliefs and gastronomic values from past to present.



This study, which is a conceptual study, is likely to provide a different perspective on the studies carried out in the areas of specialization of tourist guides. It is also possible to investigate a similar issue by collecting data through fieldwork from different geographical regions. In this way, similar or different results can be obtained, and more up-to-date data can be provided in the literature. On the other hand, differences between the two different groups can be examined by collecting data from travel agencies and tourist guides and conducting studies to determine the areas of expertise needed by the regions. Students who are currently studying as students in relevant departments of universities can be asked about the areas they want to specialize in, and it can be examined in which areas candidate guides want to specialize in their careers. In light of the data collected from the field, studies can also be carried out to examine whether students are interested in the areas of expertise that are determined to be needed. The fact that the literature remains very untouched on this subject may increase the diversity and number of studies to be conducted in the future.



## Akış Deneyimi ve Varoluşsal Otantiklik Deneyimi İnanç Turizminde Deneyimlenebilir mi? Meryem Ana Evi'nde Hac İbadetine Katılanlara Yönelik Bir Araştırma (Can Flow Experience and Existential Authenticity Experience Be Experienced in Religious Tourism? A Research on Attending the Pilgrimage at the House of Virgin)

\* Selma MEYDAN UYGUR <sup>a</sup> , Havva ÇIVGIN <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara /Türkiye

<sup>b</sup> Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Izmir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.12.2023

Kabul Tarihi: 14.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Akış deneyimi

Varoluşsal otantiklik

Deneyimi

Meryem Ana Evi

### Keywords

Flow experience

Existential authenticity experience

Virgin Mary's House

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Meryem Ana Evi'ne giderek hacı olmuş Hristiyanların akış deneyimi ve varoluşsal otantiklik deneyimlerini anlamaktır. Araştırmada geçerliği artırmak için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme, gözlem ve döküman analizi kullanılmıştır. Bu amaçla, 5 Hristiyan hacı ile detaylı bir şekilde telefonla görüşme yapılmıştır. Mevcut araştırmada görüşme sonuçlarından hareketle, katılımcıların çoğunluğu (K1, K3, K4, K5 ) için ritüel sırasında zaman algısının önemini yitirmesi, akış ve varoluşsal otantiklik deneyimlerini bir arada yaşadıklarını göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (K1, K3, K5) ritüele yoğun bir şekilde odaklanması, kendinden geçmesi, kendini her şeyden soyutlayıp akışa kapılması, akış ve varoluşsal otantiklik deneyimlerini bir arada yaşadıklarını kanıtlar niteliktedir. Mevcut araştırmada gözlem sonuçlarından hareketle, çoğu ziyaretçinin duygu seline kapılması ve dualara eşlik etmesi, bu iki deneyimi bir arada yaşadıklarını göstermektedir. Mevcut araştırmada doküman analizi sonuçlarından hareketle, akış ve varoluşsal otantiklik deneyiminin birbirine çok benzer özellikler taşıdığı ve iç içe geçmiş olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Mevcut araştırmada görüşme, gözlem ve doküman analizi sonucunda, inanç turizminde akış ve varoluşsal otantikliğin deneyimlenebileceği ortaya çıkmıştır.

### Abstract

The aim of this research is to understand the flow experience and existential authenticity experiences of Christians who went to the House of Virgin Mary and became pilgrims. To increase validity in the study, qualitative research methods such as interview, observation and document analysis were used. For this purpose, detailed telephone interviews were conducted with 5 Christian pilgrims. Interview results in the current study, the perception of time loses its importance during the ritual for the majority of the participants (P1, P3, P4, P5) shows that they experience flow and existential authenticity together. majority of the participants (P1, P3, P5) focused intensely on the ritual, became enraptured, isolated themselves from everything and got into the flow proves that they experienced flow and existential authenticity together. Based on the observation results in the current study, most visitors are overwhelmed with emotions and accompany prayers shows that they experience these two experiences together. Based on the results of the document analysis in the current research, it is concluded that the experience of flow and existential authenticity have very similar characteristics and are intertwined. In the current research, as a result of interviews, observations and document analysis, it has been revealed that flow and existential authenticity can be experienced in religious tourism.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: havvacivgin48@gmail.com (H. Çivgin)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1380

## GİRİŞ

Bireylerin turistik faaliyetler sırasında zamanın önemini yitirdiği, kendini çevresinden soyutladığı ve çevresinde olan bitenin farkında olmadığı akışa kapıldığı durumlar söz konusudur. Bu akış deneyimi, rekreatif etkinliklerde görülebildiği gibi günlük iş hayatında da kendini göstermektedir. İnanç turizmi kapsamında yer alan hac ibadetleri de hacıların mekân bazlı olarak söz konusu ibadete yükledikleri anlam dolayısıyla akışa kapılmalarını ve varoluşsal bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Bu anlamda dini vazifesini yerine getirmek üzere bilinçli bir şekilde hacı olma yolunda ilerleyen birinin tam motive olmuş halde söz konusu etkinliğe kapılıp gitmesi, benlik, mekân, varoluş konularını da yakından ilgilendirmektedir.

Akış deneyimiyle yakından ilişkili bir kavram olan varoluşsal otantiklik, eyleme dayalı olmakla birlikte bireyin kendini özgür hissetmesi, kendini bulması halini ifade etmektedir. Bu anlamda akış deneyimini andıran bu deneyimde de söz konusu eylemle bütünleşme, zamanın önemini yitirmesi, kendinden geçme hali söz konusudur. Bu ruh haline uygun olarak, hac ibadetinde de katılımcıların ibadete verdiği önem sebebiyle gerçekleştirilen etkinliklerde katılımcıların kendinden geçtiğini, zamanın nasıl geçtiğini anlamadığını, duygularını tarif edemediğini söylemek mümkündür.

Akış deneyimine ilişkin literatür incelendiğinde; yeni bir konu olduğu ve genellikle rekreasyon aktiviteleri (Wu & Liang, 2011; Tsaur vd., 2013; Ayazlar, 2015; Kaya vd., 2015; Cheng vd., 2016; Frochot vd., 2016; Albayrak & Çömen, 2018; Çeşmeci & Koçak, 2020; Metin & Düşmezkalender, 2022; Xiang vd., 2023), sanal gerçeklik (Akkuş & Akkuş, 2017; Huang vd., 2021), çevrimiçi satın alma (Nusair & Parsa, 2011; Sha rkey vd., 2012; Zhou, 2013), iş akış deneyimi (Yeşiltaş & Ekici, 2017; Müceldili vd., 2019; Güzel vd., 2020; Yeşiltaş & Andiç, 2021), müze deneyimi (Akkuş & Akkuş, 2017), dini etkinlikler (Yetim vd., 2020) kapsamında incelendiği görülmektedir.

Literatürde varoluşsal otantikliğe dair hacıların dini motifle kutsal mekâna gitmesinin coğrafik, yer temelli (Rickly-Boyd, 2013) ele alınabileceği ifade edilmiş ve farklı bir bakış sunulmuştur. Buradan hareketle, hac ibadetinin “Anlatılmaz yaşanır.” cümlesine karşılık gelen varoluşsal otantiklik kapsamında incelenmesi uygun görülmüştür. Hac ibadeti sırasında bireylerin akışa kapılma ve kendinden geçme durumlarının akış ve varoluşsal otantiklik deneyimini incelemek için oldukça uygun bir etkinlik olduğu düşünülmektedir.

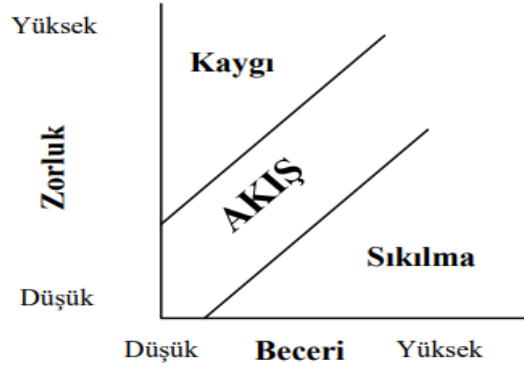
Alanyazında, otantiklik ve akış deneyimi bir arada incelenmiştir (Zhang vd., 2019; Yang vd., 2023); ancak akış deneyimi ve varoluşsal otantiklik deneyimleri dini etkinlikler kapsamında ele alınmamıştır. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak, Efes’te bulunan Meryem Ana Evi’ne giderek hacı olmuş Hristiyanların akış deneyimi ve varoluşsal otantiklik deneyimleri araştırılmaktadır. Ayrıca, akış deneyiminden hareketle akış teorisine dayanarak ilgili literatüre katkı sunmak amaçlanmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Turizmde Akış Deneyimi

Akış deneyimi kavramına ilk kez 1975 yılında Csikszentmihalyi’nin “Beyond Boredom and Anxiety” adlı eserinde değinilmiştir. Akış deneyimi, kişinin yapmakta olduğu eyleme dikkatini toplayarak yoğun bir şekilde odaklanması ve o esnada yaptığı eylemin dışındaki her şeyden kendini soyutlaması (Csikszentmihalyi, 1990) kişinin kendini tamamen bir aktiviteye kaptırması ve bundan yoğun bir şekilde keyif alması durumu (Bakker, 2008) ve öz-bilinç kaybı (Demirgüneş & Avcılar, 2017) olarak tanımlanmaktadır.

Akış sürecinde birey, herhangi bir kazanç sağlama kaygısı olmadan, yalnızca o etkinliğe odaklanmaktadır (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2005). Diğer bir ifadeyle kişi akışı yaşadığında, tüm dikkatini yaptığı aktiviteye vermektedir (Noort vd.,2012). Akış, bireyin amaçlarını gerçekleştirmek için dikkatini bütünüyle yaşadığı deneyime vermesini ve bu deneyimden mutluluk duymasını ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Akış yaşayan birey, bir deneyimin içinde kaybolup gitmekte ve yaşadığı deneyim dışında hiçbir şey düşünmemektedir (Alba & Williams, 2013).



Şekil 1. Akış Deneyimi Modeli

**Kaynak:** (Novak vd., 1997)

Şekil 1'de görülen akış deneyimi modeline göre, aktivitenin gerçekleşmesi için bireyin becerileri yeterli değilse "kaygı" hali, eğer fazlasıyla yeterli ise "sıkılma" hali meydana gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1977). Yüksek ve düşük düzeylerde yeteri kadar zorluk ve beceri söz konusu olduğunda da "akış" deneyimi yaşanmaktadır (Novak vd., 1997).

Csikszentmihalyi (1975), dağcılık, satranç, dans, müzik ve basketbol gibi ototelik (kişinin kendine yönelik) aktivitelere katılan bazı kişilerle yüz yüze görüşmeler ve anketlerle bu aktivitelere katılmalarındaki motivasyonlarını, onları nelerin eğlendirip kendinden geçirdiğini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Teorinin temellerini oluşturan bu araştırma neticesinde, aktivitelere katılan deneyim yoğunluğunun kişiden kişiye değiştiği ve kişilerin bu faaliyetlere günlük hayatta karşılaşılan deneyimlerden çok daha farklı oldukları için katıldıkları tespit edilmiştir (Csikszentmihalyi, 1975).

Nitekim Csikszentmihalyi akış algısını; oyun, spor ve etkinliklerde eşi görülmemiş bir unsur olarak öne sürmektedir. Bireyin etkinlik veya oyuna kendini kaptırması, zaman algısını kaybetmesi, çevresini unutması ile farklı bir varoluş dünyasını keşfetmesidir. Kavram, bir iş üzerine tüm dikkatin verilmesi ile yoğun çalışma anlarını kapsayacağı gibi genellikle spor, etkinlik ve oyun esnasında etkisini göstermektedir (Csikszentmihalyi, 2017).

Akış spor yapma, kitap okuma ya da film izleme gibi (Noort vd., 2012) çeşitli durumlarda deneyimlenen bireysel bir durumdur ve bu nedenle araştırmacılar akışın sezgisel ve deneyimsel bir şey olduğunu düşünmektedir (Hoffman ve Novak, 2009). Akış deneyimi sadece spor, sanat ve boş zaman etkinliklerinde değil, aynı zamanda iş başındayken de deneyimlenebilmektedir (Csikszentmihalyi, 1997). Hangi etkinlik olursa olsun, bireyler akış deneyimini yaşadıklarında, diğer zamanlara nazaran daha olumlu duygulara sahip olduklarını belirtmektedir (Csikszentmihalyi, 2005).

Turizm alanında da akış deneyiminin yaşanması mümkün olmaktadır. Jones vd.(2000)'e göre macera etkinlikleri turistlerin akış deneyimi yaşamasını sağlamakta bir diğer deyişle akış deneyimi turistlerin bu tür etkinliklere yönelmesinde güdüleyici bir unsur olmaktadır. Fave vd. (2003)'ne göre (özellikle macera turizmi alanında) açık hava etkinlikleri, turistlerin akış deneyimi yaşamasında etkilidir. Pomfret (2006) ise dağ tırmanışı gerçekleştiren turistlerin akış deneyimi yaşadığını, Wu ve Liang (2011) rafting etkinliğine katılan turistlerin akış deneyimi yaşadığını ifade etmiştir. Coffey ve Csikszentmihalyi (2016) turistler tarafından da akış deneyiminin yaşanabileceğini söylemişlerdir. Yetim vd. (2020) akış deneyiminin dini etkinliklere katılımı da gerçekleştirebileceğini göstermiştir.

### Turizmde Otantiklik

Fransızca'dan Türkçe'ye geçen otantik kelimesi eskiden beri sahip olduğu özellikleri koruyan, özgün, gerçek veya aslını yansıtan, orijinal, mevsuk (TDK, 2018) şeklinde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun tanımı dışında literatüre bakıldığında otantikliğe dair farklı tanımlar görmek mümkündür: Örneğin Heitmann (2011) otantikliği "öz, saf, gerçek olan, yapılışından beri herhangi bir değişime ve müdahaleye uğramamış obje", Sedmak ve Mihalic (2008) otantikliği "turizmin gelişmesinden önce mevcut olan özelliklerini koruyan, tamamen yöreye özgü olan ve endüstriyel amaçları göz önünde bulundurmadan üretilen mutfak, soyut miras, bozulmamış çevre gibi cazibe merkezlerinin çekicilikleri", Fine (2003) ise otantikliği "samimilik, saflık ve orijinal olma" şeklinde tanımlamıştır.

Modern çağda insanlar, sağlıklarını daha fazla önemsemekte gündelik yaşamın monoton eylemlerinden ve standart seyahat aktivitelerinden farklı daha bireysel ve özgün aktiviteler peşinde koşmaktadır. Batı toplumlarında sanayileşme ve seyahatlerde gelişmelerin görülmesiyle birlikte otantik bölgelere ziyaretlerin arttığı bir gerçektir (Nulty, 2004). Artık turistler, seyahat edecekleri destinasyonda bireysel ilgi alanlarını dikkate almakta ve bireysel deneyimler peşinde koşmaktadır. Bu noktada, otantikliğin değerlendirilmesinde ziyaret edilen nesnelere otantik olup olmamasına karar veren tek mercinin uzman ve yetkililerin görüşleri olduğu düşünülmemelidir. Çünkü turistler seyahat sırasında aktif katılımında bulunduğu için otantikliğin değerlendirilmesinde onların da görüşleri dikkate alınmaktadır. Bu sebeple otantiklik kavramı nesneden özneye, etikten emik bakış açısına doğru bir değişim göstermektedir (Cohen ve Cohen, 2012).

Otantikliğin sınıflandırılması konusunda Wang (1999) kavramın kesin temelini oturtulmadığını ifade etmiştir. Bu soruna çözüm olarak otantikliğin boyutlarını nesneye dayalı ve aktiviteye dayalı olmak üzere iki şekilde sınıflandırmıştır. Nesneye dayalı otantiklik; nesnel ve yapısal otantiklik boyutunu kapsamaktayken, aktiviteye dayalı otantiklik; varoluşsal otantiklik boyutunu oluşturmaktadır. Önceleri sadece nesneye dayalı otantiklik kullanılmaktayken Wang (1999) bunun eksik kaldığını ve turistlerin kendi benliğini bulduğu ruh halinin de (varoluşsal otantiklik) eklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

**Tablo 1.** Turist Deneyiminde Otantiklik Türleri

<b>Nesneye Dayalı Otantiklik</b>
<p><b>Nesnel otantiklik</b>, ziyaretçinin hakiki nesneye dair sahip olduğu bilgi ile yaşadığı deneyimdeki bilginin uyumlu olmasına dayanan otantiklik türüdür. Örneğin, müzelerde sergilenen eserler, otantik olarak algılanmaktadır, çünkü kişinin önceden orijinal nesne ile ilgili bilgisi vardır ve ziyaret esnasında daha önceden edinilen bilgi ile deneyimin uyuşması gerekmektedir. Kısacası nesnel otantiklik, aslında kişinin bilgi durumu ile bağlantılıdır.</p>
<p><b>Yapısal otantiklik</b>, ziyaret edilen nesnenin objektif kriterlerle ölçülebilmesi ile değil, sosyal yorumların farklılaşması ile oluşan otantiklik türüdür. Destinasyondaki mevcut çekicilikler, belli bakış açısı veya inanca dayalı olduğundan dolayı otantik gibi görünmektedir. Herhangi bir kişinin hayalinin, algısının veya çekicilikten beklentisinin de bir yansıması olabilmektedir.</p>

**Tablo 1.** Turist Deneyiminde Otantiklik Türleri (devamı)

<b>Aktivitelere Dayalı Otantiklik</b>
<b>Varoluşsal otantiklik</b> , turistik faaliyetleri aktif bir şekilde deneyimleyerek oluşan, potansiyel bir varoluş durumudur. Buradaki varoluşsal deneyim, deneyim sırasında yaşananların psikolojik olarak hissedilmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle varoluşsal otantiklik, ziyaret sırasında edinilen deneyimlerde kişinin kendini bulduğunu hissettiği andır. Otantik anlamda keyifli vakit geçirme, kişinin etkinliklerde kendini özgür hissetme hali olarak da ifade edilmektedir.

**Kaynak:** (Wang, 1999: 35)

Otantikliğin tarihsel gelişiminde “varoluşsal otantiklik”, turizm faaliyetlerinde aktif bir şekilde yer almayı diğer bir ifadeyle potansiyel bir varoluş durumunu ifade etmektedir (Wang, 1999). Varoluşsal otantiklik, deneyim odaklıdır, bireysel katılım gerektirir, kalıcı değil tersine geçici deneyimi ifade etmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006). Ziyaretçilerin aktif bir şekilde edindiği deneyimler ile deneyim sırasında yaşananları hissetmesidir. Otantik olarak iyi zaman geçirme, kişinin kendini özgür hissetme hali, ziyaret sırasında edinilen deneyimlerde kişinin kendini bulduğunu hissettiği ruh hali ile ilgili olmaktadır. Bu durumda ziyaretçilerin ne tür hisler yaşadığı bir tür varoluşsal otantiklik olarak kabul edilmektedir (Wang, 1999).

Varoluşsal otantikliğe dair farklı bir bakış, varoluşsal otantikliğin coğrafik, yer temelli ele alınabileceğidir (Rickly-Boyd, 2013). Örneğin Hristiyan hacıların dini motifle kutsal mekâna gitmesi, bu yeri ziyaret etmesi ve bu kutsal mekânda eylemlerde bulunması varoluşsal otantiklik kapsamında değerlendirilir. Burada hac faaliyeti belirli bir mekânda toplu bir halde yapılan eyleme vurgu yapmaktadır. Örneğin Müslümanlar, San Francisco’da varoluşsal otantikliği deneyimleyebilir; ancak bu durum Müslümanların Mekke’deki hac deneyimleri sırasında yaşadığı duygularla karşılaştırılmaz; çünkü Müslümanların kutsal mekânı Mekke’dir (Belhassen vd., 2008). Benzer şekilde Teksas Rönesans Festivali’nde karnaval atmosferi vardır, kostümler giyilir, günlük yaşamdan farklı olarak spontane davranılabilir, katılımcılar kendi benliklerini açığa vurabilir (Kim & Jamal, 2013). Dağa tırmanış da varoluşsal otantiklik kapsamında değerlendirilebilir. Toplu bir şekilde kampa gidilir, belli bir sürede doğada vakit geçirilir (Rickly-Boyd, 2012c). Yukarıda verilen örnekler varoluşsal otantiklik kapsamında değerlendirilmektedir; Rickly-Boyd (2013) bu örneklerin yer temelli (coğrafik açıdan) ele alındığını söyleyerek varoluşsal otantikliğe farklı bir bakış kazandırmıştır. Varoluşsal otantiklik ve akış deneyimine ilişkin literatür incelendiğinde, akış deneyimi ve varoluşsal otantikliğin birçok ortak özelliğinin bulunduğunu söylemek mümkündür:

**Tablo 2.** Akış Deneyimi ve Varoluşsal Otantikliğin Benzer ve Farklı Yönleri

<b>AKIŞ DENEYİMİ</b>	<b>VAROLUŞSAL OTANTİKLİK</b>	
Aktivite temellidir.	Aktivite temellidir.	+
Aktivite ile bütünleşme söz konusudur.	Aktivite ile bütünleşme söz konusudur.	+
Öz bilinç kaybı yaşanır.	Öz bilinç kaybı yaşanır.	+
Soyutlanma söz konusudur.	Soyutlanma söz konusudur.	+
Zaman kavramı önemini yitirir.	Zaman kavramı önemini yitirir.	+
Deneyim yoğunluğu kişiden kişiye değişir.	Deneyim yoğunluğu kişiden kişiye değişir.	+
Bireyin kendini unutma durumu (kendinden geçmesi durumu) söz konusudur.	Bireyin kendini bulduğu ruh hali, kendini kaybettiği ruh halidir.	+
Eylem sonrası zevk, doyum hissedilir.	Eylem sonrası zevk, doyum hissedilir.	+
Tekrar tekrar yaşanabilir.	Anlıktır.	-

**Kaynak:** İlgili literatüre dayanılarak yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere ilgili literatürde akış deneyiminin tekrar tekrar yaşanabileceği ifade edilirken (Chen vd., 2000); varoluşsal deneyimin anlık yaşanacağı, tekrar bu ruh halinin bulunamayacağı (Wang, 1999) vurgulanmaktadır.

## İnanç Turizmi

İnsanın yaradılışıyla birlikte bir dine inanma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Her dinin gereği çerçevesinde o dine inanlar çeşitli kutsal merkezlerde bir araya gelerek ibadet etmektedir (Kızılkaya, 2013). Bu bağlamda her dinde, o dine tabi insanların ziyarette bulunduğu “Mukaddes yerler” bulunmaktadır (Küçük, 2013). Çoğu din için hac manevi bir temizlenme, selamet ve bir tapınma biçimi şeklinde kabul edilirken, Müslümanlar ve Yahudiler için koşula bağlı zorunlu bir görevdir (Usta, 2015).

Din ve inanç; günlük yaşamda insanların giyim kuşamlarından, yeme-içme alışkanlıklarına ve hatta sosyal ilişkilerine kadar birçok davranış üzerinde etkin rol oynamaktadır (Poria, Butler ve Airey, 2003). Kutsal yerler, bir toplumun dinî hayatının merkezi olan, insan hayatına yön veren ve anlam kazandıran yerlerdir. Kişinin dini inancı nasıl olursa olsun insanın yaradılışı kutsal yerlere ihtiyaç duymuştur. İnsan bu duyguyu mabedde herhangi bir yerde olduğundan daha yoğun hisseder. Çünkü kutsal yerler ilahi âlemle dünyevi âlemin kesiştiği, Tanrı ile insanın bir nevi bulunduğu ve kişinin kendisini huzurda hissettiği yerlerdir (Erbaş, 2002).

İnanç turizmi, “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında inanç çekim merkezlerine dini inançlarını tatmin etmek maksadıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.” Şeklinde tanımlanmıştır (Şahiner, 2012).

İnanç ile turizm arasındaki ilişki dini motivasyon yoğunluk derecesine göre kavramlaştırılabilir. Bazı insanlar kutsal hac, inanç ve dini görevlerin yerine getirilmesi için inanç turizmine katılırken, bazı insanlar ise kişisel veya manevi ihtiyaçlarını karşılamak için inanç turizm hareketine katılırlar. İnanç turizmine katılanların bazıları turistten çok hacı olurken diğer kısım ise hacıdan çok turist olabilir (Sharpley & Sundaram, 2005).

Geleneksel hac turizminde meydana gelen değişimler sonucunda camiler, tapınaklar, kiliseler gibi ibadet alanlarına olan ilgi artmıştır ve bu alanlar birer turizm çekiciliği haline gelmiştir. Bu alanlara turizm amacı ile yapılan ziyaretler hac yolculuğu olarak görülmemelidir (Timothy & Olsen, 2006).

## Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme, gözlem ve döküman analizi kullanılmıştır. Görüşme, araştırmaya katılan bireylerin belli bir konudaki duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliğidir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Görüşme yönteminde amaç, katılımcıların konuya ilişkin edinmiş oldukları tecrübeleri ve ilgili konuyu nasıl algıladıklarını anlamaya çalışmaktır (Seidman, 2006). Gözlem, incelenmek istenen konu hakkında insanları, nesneleri ve olayları sistematik bir şekilde gözlemleyerek teşhis ve not etme sürecidir. Bu veri toplama yöntemi, özellikle doğal çevrede birey davranışlarının yorumlanmasında ve konunun bir bütün olarak algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Mulhall, 2003). Araştırmada incelenen söz konusu konuyla ilgili olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin analiz edilmesiyle veri toplanmasına döküman incelemesi denilmektedir. Bu yöntemle pek çok araştırmacı, zaman ve kaynak tasarrufu sağlamış olmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008).

Görüşmeler 19 Ağustos-9 Eylül 2022 tarihleri arasında telefon üzerinden gerçekleştirilmiştir. Hristiyanlar için kutsal gün olan 15 Ağustos Meryem Ana'nın Göğe Alınma Günü'nde Meryem Ana Evi'nde tüm gün gözlem yapılmış ve fotoğraf ve video çekilmiş, notlar alınmıştır. Döküman analizi için söz konusu değişkenler ve araştırma alanı hakkında detaylı inceleme yapılmıştır. Bunun için yazılı belgeler, raporlar, görsel materyaller gibi belgeler

kullanılmıştır (Merriam, 1998). Söz konusu değişkenler ve araştırma alanı 4- 28 Ağustos tarihleri arasında Google Scholar, Web of Science, Scopus, YÖK, e-kitaplar, ilgili resmi sitelerde “inanç turizmi”, “dini etkinlikler”, “Meryem Ana Evi”, “Meryem Ana’nın Göğe Alınma Günü” kelimeleriyle taranmıştır.

### **Araştırmanın Yapıldığı Yere İlişkin Bilgiler**

#### **Meryem Ana Evi ve Meryem Ana’nın Göğe Alınma Günü**

İslâm’da “ıffet” simgesi olarak tasavvur edilen Hz. Meryem, Ortodokslukta “Teotokos”, “Tanrı Doğuran/Annesi” kabul edilmekte ve “Anne” motifiyle özdeşleştirilmektedir. Meryem, tüm insanlığın annesi olarak Ortodokslarda “Meryem Ana” vasfıyla kendisine yer bulmuştur (Guiley, 2001). Ölümü ise Hıristiyanlara göre bir uykudur. Bu sebeple Meryem’in ölümü, ölümün mecazî bir yansıması olarak “Meryem’in Uykusu/Uyuması” şeklinde isimlendirilmektedir (Küçük & Arslan, 2017).

İsa Mesih’in çarmıha gerilmesi ile birlikte Meryem Ana için hayat, ıstıraba dönüşmeye başlamıştır. Evladını kaybeden ve onun acısını yaşayan Meryem Ana, İsa’nın boş mezarı başında kendisine dönmesini hatta ondan kendisini de yanına almasını istemiştir (Canverdi, 2005). Meryem’in ölme arzusuna, isteğine karşılık Tanrı, meleklerini göndermiştir. Bunun üzerine Gabriel (veya ismi bilinmeyen bir melek), Meryem’e görünerek, üç gün içerisinde cennete oğluna kavuşacağını müjdelemiş ve bu süre zarfında melek, ona tekrar görünerek hazırlıklarını tamamlamasını istemiş ve o da, ölümü ile ilgili tüm hazırlıklarını tamamlamıştır. Meleğin Meryem’e görünmesinden (üç saat) sonra Meryem havarilerle birlikte evde dua ederken, yüksek sesler duyulmuş, büyük bir gök gürültüsü olmuş, fırtına kopmuş, sağanak halinde yağmur yağmış ve deprem olmuştur. Havariler, ilahiler eşliğinde Meryem’in cesedini Zeytin Dağı yakınındaki bir vadiye götürmüşlerdir (Harman, 2004).

Meryem’in daha öncesinde belirlenmiş olan yere defnedilmesiyle birlikte havariler üç gün mezarın başında beklerler. Üçüncü günün sonunda mezar açıldığında içinde mezar eşyaları dışında bir şey bulamazlar. Çünkü inanışa göre melekler, Meryem’in cesedini cennete götürmüşlerdir. Bir rivayete göre de Meryem’in mezara defnedilmesinden sonra İsa, havarilerine Meryem’i beraberinde cennete götürmesini ister. Meleklerin de şarkılar ve ilahiler eşliğinde Meryem’in bedenini ve ruhunu göğe çıkardıklarına inanılmaktadır. Dolayısıyla ikonografide Meryem’in ölümü, “Meryem’in Göğe/Cennete Alınması” ikonası ile birlikte konu edilebilmektedir (Smith, 2011).



**Resim 1.** Meryem Ana Evi



Rivayete göre Alman Rahibe A. Katherina Emerich'in rüyasında Meryem Ana'nın son günlerini yaşadığı yer olarak Bülbül Dağı'ndaki yeri görmesi ve yakınlarına tarif etmesi sonucu keşfedilen ve gün yüzüne çıkarılan kutsal yer, başta Katolik mezhebinde olanlar ve diğer tüm dinlerden kişiler için merak konusu olmuştur. İsa'nın ölümüyle Aziz John ile Meryem Ana'nın yola çıkıp bu yere geldikleri söylenmiştir (Türkoğlu, 1999). Dolayısıyla, Hristiyanlar tarafından kutsal kabul edilen bu yer, Papa VI. Paolo'nun 1967'deki resmi ziyaretinden sonra tüm dinler tarafından kutsal kabul edilen bir merkez haline dönüşmüştür (Kültür Portalı, 2018).



**Resim 2.** Meryem'in Göğe Yükselişi Günü'ne Katılan Ziyaretçiler

Dini açıdan oldukça önemli bir yer olan Meryem Ana Evi, sadece Meryem ve Aziz John'un yaşadığı alan olmanın dışında Aziz Jean'ın İncil'in büyük kısmını yazdığı yer olma özelliğine de sahiptir (Türkoğlu, 1999). Bu sebeple buraya yapılan ziyaretlerin dini motivasyon yönü oldukça kuvvetlidir. Nitekim her yıl Ağustos ayının on beşinci günü (Meryem'in Göğe Yükselişi) kutsal sayılarak dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilerin gelip hacı olma ritüellerini gerçekleştirdikleri bir merkezdir. Yapılan ayinler yalnızca Hristiyanlar tarafından değil, farklı inanışlara sahip turistler tarafından da rağbet görmektedir (Bideci, 2018).

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu araştırmanın evreni, Meryem Ana Evi'ne giderek hacı olmuş Hristiyanlardan oluşmaktadır. Örneklem belirleme yöntemi olarak tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmış; gönüllü 5 turist ile derinlemesine telefonla görüşme yapılmıştır.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırmada geçerliği artırmak için veri üçgenlemesi (görüşme, gözlem, doküman analizi) yapılmıştır. Gönüllü 5 Hristiyan hacı ile detaylı bir şekilde telefonla görüşme yapılmıştır. Yüz yüze görüşme yapılamamasının sebebi, 15 Ağustos'ta mekânın oldukça kalabalık olması ve hacıların tören sonrası hızlıca Meryem Ana Evi'nden ayrılmasıdır. Örneklemenin yetersiz olduğu düşünülse de görüşmelerde çok sayıda katılımcıya ulaşma çabası sıklıkla yapılan bir hatadır (Creswell, 2002). Görüşmelerde sayıdan ziyade nitelik önem arz etmektedir ve bazen tek bir katılımcıdan bile araştırma probleminin çözümü için gerekli veri sağlanabilir (Patton, 1990; Merriam, 1998; Teddlie & Yu, 2007). Katılımcılara demografik sorular dahil olmak üzere 28 soru yöneltilmiştir ve görüşme soruları, yazarlardan tarafından aynı zamanda ilgili literatüre dayanılarak (Bideci, 2018; Küçük & Arslan, 2018) oluşturulmuştur.

Görüşme sorularında "Bu ibadeti günlük hayattaki ibadetten farklı kılan nedir?" ve "Bu ibadeti yerine getirmek sizde ne ölçüde "tamamlanmış" olma duygusu yaratıyor?" soruları varoluşsal otantiklik deneyimi için sorulmuştur.

“Ayin sırasında hissettiklerinizi günlük ibadetlerinizde de hissediyor musunuz?”, “Ayin sırasında “Kendimi kaybettiğim, kendimi bulduğum, asla unutamam” diyebileceğiniz bir anınız var mı? Bu duyguyu günlük hayatınızda yaşamış mıydınız? Kısaca bahseder misiniz?”, “Ayin sırasında kendinizi her şeyden soyutlayıp ayine yoğun bir şekilde odaklanıp akışa kapıldığınız, kendinizden geçtiğiniz oldu mu?”, “Ayin sırasında zaman algısı önemini kaybediyor mu?”, “Ayin sırasında sizi en çok etkileyen olay nedir? Kısaca bahsedebilir misiniz?” ve “Bu kutsal ayine katılmak size ne hissettirdi? Kısaca bahsedebilir misiniz?” soruları varoluşsal otantiklik ve akış deneyimi için sorulmuştur.

15 Ağustos Meryem Ana'nın Göğe Alınma Günü'nde Meryem Ana Evi'ne hac ziyareti amacıyla gelen tüm ziyaretçilere yönelik gözlem yapılmıştır. Akış deneyimi ve varoluşsal otantikliği anlayabilmek adına derinlemesine bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır (Di CiccoBloom & Crabtree, 2006). Bu sebeple, mümkün olan kaynaklar taranmış ve doküman analizine ilişkin bulgular paylaşılmıştır. Görüşme soruları için etik kurul onayı alınmış, görüşme ve gözlem için de yetkili kurumlardan ve kişilerden izin alınarak süreç yönetilmiştir.

## Bulgular

### Gözlem Yöntemi İle Elde Edilen Bulgular

Hristiyanlar için kutsal gün olan 15 Ağustos Meryem Ana'nın Göğe Alınma Günü'nde Meryem Ana Evi'ne hac ziyareti amacıyla gelen tüm ziyaretçilere yönelik tüm gün gözlem yapılmış ve fotoğraf ve video çekilmiş, notlar alınmıştır. Gözlem sırasında Meryem Ana Evi'ne giren katılımcıların önce Hz. Meryem'i selamladıkları, diz çökerek ya da ellerini açarak dua ettikleri görülmüştür. Kimi katılımcılar duygu seline kapılmış, ağlayarak kapıdan çıkmıştır. Katılımcıların sol tarafta mum yakıp ellerini açarak uzun süre dua ettikleri görülmüştür.



**Resim 3.** Mum Yakılan Alan

Diğer katılımcılardan farklı olarak orta yaşlı bir kadın şifa bulmak amacıyla evin girişindeki yaşlı ağaca dirseğini ve elini değdirmiş ardından yüzüne sürmüştür. Bir katılımcının Meryem Ana Evi'nde dua ettikten sonra çıkıştaki mozaği andıran küçük Meryem Ana çerçevesine el sürdüğü görülmüştür. Genç bir katılımcı evin girişine çöp attığı sırada kalabalık tarafından tepkiyle karşılanmıştır.



**Resim 4.** Meryem Ana Evi Girişindeki Ağaç

Meryem Ana Evi'nin girişinde sessiz olunması ve kıyafet konusunda dikkatli olunması gerektiğine dair uyarı bulunmasına rağmen birkaç katılımcının bu kurala uygun davranmadığı gözlenmiştir.



**Resim 5.** Girişteki Uyarı

Evin bir alt tarafında ziyaretçilerin dileklerini astığı bir bölüm bulunmaktadır. Burada dileklerin kâğıda yazılıp peçeteye ya da ambalajlarla birbirine bağlandığı, duvara sıkıştırıldığı görülmüştür. Bu bölümde kimilerinin fotoğraf astığı da görülmüştür.





**Resim 6.** Dilek Bağlama Yeri

Tören için ayrılan alanın oldukça küçük olduğu söylenebilir. Törenin başlamasıyla kapının kapatıldığı, sınırlı sayıda katılımcının içeri alındığı ve içeri alınamayan katılımcılar ayrılan alan dışından dualara eşlik etmiştir. Tören sırasında katılımcıların fotoğraf ve video çektiği, dualara eşlik ettikleri gözlemlenmiştir.



**Resim 7.** Törenin Yapıldığı Alan

15 Ağustos Meryem Ana'nın Göğe Alınma Günü'nde Meryem Ana Evi'nde tüm gün yapılan gözlem sonucunda, ziyaretçilerin gerektiği şekilde ibadetlerini yaptıkları görülmüştür. Tören sırasında çoğu ziyaretçi kendini çevreden soyutlamış ve eylemle bütünleşmiştir. Akış ve varoluşsal otantiklik deneyimi kapsamında değerlendirmek gerekirse, çoğu ziyaretçinin duygu seline kapılması ve dualara eşlik etmesinden hareketle bu deneyimi yaşadıkları gözlemlenmiştir.

### **Görüşme Yöntemine İlişkin Elde Edilen Bulgular**

#### **Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler**

Meryem Ana Evi'ne giderek hacı olmuş Hristiyan katılımcıların çoğunluğunun kadın ve 21-30 yaş arasında bireyler olduğu, evli oldukları, çoğunluğun lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim aldığı ve çoğunluğun Polonya'da yaşadığı görülmüştür. Tablo 3'te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler görülmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Yaşadığı Şehir
K1	Erkek	51-60	Evli	Lise	Varşova
K2	Kadın	21-30	Bekâr	Lisans	Ostróda
K3	Kadın	21-30	Evli	Lisansüstü	İzmir
K4	Kadın	21-30	Bekâr	Lisans	Varşova
K5	Kadın	61 yaş ve üzeri	Evli	Lisansüstü	Londra

Üç katılımcının Efes'i ziyaret şeklinin günübirlik değil, konaklamalı olduğu; dört katılımcının Meryem Ana Evi'ni hac amacıyla ilk kez ziyaret ettiği; üç katılımcının manevi tatmine ulaşmak amacıyla hacı olduğu; üç katılımcının arkadaş tavsiyesiyle Efes'teki Meryem Ana Evi'ni öğrendiği ortaya çıkmıştır.

### **Katılımcıların Akış ve Varoluşsal Otantiklik Deneyimine İlişkin Bulgular**

Hristiyan katılımcılara Meryem Ana'yı ziyaret etmekteki esas amaçları sorulduğunda; K1 Birçok Hristiyanın önemli bayramına ortak dua etmek. K2 ise Ritüeli deneyimlemek ve Tanrı ile olan ilişkimi genişletmek. K3 Bir Hristiyan olarak dinimi daha iyi bilmek istiyorum ve Meryem'in Evi'ne gitmek manevi bir rahatlama için güzel bir deneyim ve aynı zamanda Hristiyanlar olmasa bile insanları ona daha yakın hissettiriyor. K4 Meryem'in daha önce nasıl yaşadığını, orada olduğunu nasıl bildiğimizi, hayatın onu nasıl değiştirdiğini hayal edebileceğim, ama Meryem'in hala bizimle olduğu bir şey olmadığını görebilmek. K5 Burası kutsal bir yer, bu yüzden orada bulundum. cevaplarını vermişlerdir.

Meryem Ana Evi'ni katılımcılar için özel kılan sebep sorulduğunda; K1 Meryem'in son anlarını burada geçirdiği ve öldüğü yer burasıydı. Burada John müjdeyi yazdı. K2 Tarihsel değeri...K3 Meryem Ana'nın tüm Katoliklerin annesi olması ve ayrıca Hristiyanlar için en önemli olan İsa'nın annesi olması nedeniyle burayı özel bir yer olarak görüyorum. Bir de önemli olan buranın nasıl kurulduğu ve yıllar sonra ne kadar güzel görüldüğü. İlk başta her yerden çok uzak gibi görünüyor ama yaşamak için gerekli her şey var, bu yüzden buna biraz Tanrı'nın yardımcı olduğunu hissediyorum. K4 Bu özel yer çünkü duyguyu hissedebiliyordunuz ve bu ritüelin bir parçasıydınız. K5 Benim için Tanrı'ya daha yakın olmak demektir. şeklinde cevap vermişlerdir.

Bu ibadeti günlük hayattaki ibadetten farklı kılan nedir diye sorulduğunda; K1 Kutsal bir yerde dua ediyorum, K2 Meryem Ana Evi, bulunduğum hiçbir şapel gibi değil. K3 İbadet yolu. Günlük dua herhangi bir yerde olabilir, kutsal ayin ve Meryem Ana'da bu günü kutlamak için bir yer var. K4 Burası özel bir yer, çünkü biliyorsunuz ki burada, Meryem, Aziz John'la birlikteydi, bu özel bir şey, kiliselerde asla hissetmezsiniz, K5 Burada İsa'nın annesine daha bir yakındık cevaplarını vermişlerdir.

Ayin sırasında "Kendimi kaybettim, kendimi buldum, asla unutmayacağım" diyebileceğiniz bir anınız var mı? Bu duyguyu günlük hayatınızda yaşadınız mı? Kısaca açıklayabilir misiniz? Sorusuna; K1 Evet, böyle anları hissediyorum. Onları Meryem'in evinde daha güçlü hissettim. Bunu açıklayamam. K4 Evet, burayı asla unutmayacağım ve bir şeylerin değiştiğini söyleyebileceğimi sanmıyorum, ama kesinlikle harika deneyimdi ve en önemlisi, insanlara bu yeri gösterme ve onlara bundan bahsetme fırsatını bulduğum zamandı. K5 Bu zamanı asla unutmam. Hayır, çünkü burası gerçekten özel. K3 Kendime tüm sorunları, şüpheleri ve pişmanlıkları söyleyecek bir an bulduğumda tamamlanmış hissediyorum. Her ritüel bunun için bir vakittir, bu özel ritüel bizim için çok mutlu bir gün ve berekettir. K2 Hayır. cevaplarını vermişlerdir.

Bu ritüel size ne ölçüde “tamamlanmış” gibi hissettiriyor? Sorusuna; K1 Tamamen. Daha iyi ve daha akıllı bir insan olabileceğimi hissediyorum. K5 Evet benim için tamamlanmış demek çünkü burası kutsal yer demek. K4 Tamamen... İlk defa oraya gittiğimde ve evin içinde kolsuz Meryem Ana heykelini gördüğümde anladım ki o bir anne, bütün insanlara sarılmalı, inananlara sahip çıkmalı. K2 Hissetmedim. K3 Oradaki kitleye katılmakla tamamlanmış sayılmam. Maalesef imkânlar kısıtlı. cevaplarını vermişlerdir.

Bugün Meryem Ana'nın Göğe Alındığı (kutsal bir gün olması) gün olması size nasıl hissettiriyor? Sorusuna; K1 Ortak dua ederek ve şarkı söyleyerek iç temizlik, K2 Genel olarak insan enerjisindeki değişim, K3 Hristiyanlığın bir parçası olduğunu düşünüyorum. Ben Katolğim, bu yüzden Meryem Ana bizim annemiz ve bu hiç ölmeyen ve doğrudan cennete oğlu İsa'nın yanında gelen Anne'nin güzel ve mutlu günü. K4 O zevki yaşadım, 15 Ağustos'ta oradaydım, o günden beri mekânın benim için özel bir anlamı var, daha kutsal, daha dokunaklı, K5 Hayalimi gerçekleştirdim. Gerçekten mutlu ve kutsanmış durumdayım. cevaplarını vermişlerdir.

Bu ritüel için maddi manevi ne gibi hazırlıklar yaptınız? Kısaca bahseder misiniz? Sorusuna; K1 Yeme ve içmede perhiz yaptım. Sabırlı ve anlayışlı olmaya çalıştım. K5 Bir mum aldım, bu ritüel için özel kıyafet aldım. Buraya arkadaşımın tavsiyesi ile geldim, bu yüzden biraz şok oldum ve bu gün için özel (manevi) bir şey yapamadım. K3 Kutsal ayine katılmak zorunludur. Kutsal günlerde çalışmak yasaktır. K2 ve K4 Hiçbir hazırlık yapmadım. cevaplarını vermişlerdir.

Bu ritüelden sonra tutumlarımızda ne gibi değişiklikler oldu? Sorusuna; K1 Daha sabırlı ve anlayışlı oldum. Başkalarına daha çok yardımcı oluyorum. K2 Hristiyanlık kültürünü biraz anlamama yardımcı oldu, böylece Tanrı'ya daha yakın olmaya çalışabilirim. K3 Rahatlama ve barış. Tanrı'ya yakın hissetmek güzeldir. K4 Kutsal yeri ziyaret ettiğime ve Meryem Ana'nın beni daha iyi tanıdığına ve gelecekte de bana yardımcı olacağına inanıyorum. K5 Görevimi yaptığımı hissediyorum, amacım buydu. Sıradan günlerimde iyi tavırlar sergilemeye çalışıyorum. cevaplarını vermişlerdir.

Bu ritüelden sonra her zaman yaptığınız eylemlerde daha fazla dikkat etmeniz gereken veya bu ritüele katıldıktan sonra toplumsal anlamda sorumlu olduğunuz konular var mı? Sorusuna; K3 Evet, güvenilir, barışçıl ve insanlara daha anlayışlı olmak. K5 İyi insan olmalıyım, öyle devam ediyorum. K1 Hayır. Özel bir şey yok. Tören sırasında olduğu kadar tören sonrasında da gerçek olmamız hepimize yeter. K2 ve K4 Hayır cevabını vermişlerdir. şeklinde cevap vermişlerdir.

Meryem Ana Evi'nden ayrıldığınızda ne hissettiniz? Sorusuna; K1 Görevini yerine getirmiş, arınmış ve mutlu. K2 İçimde oraya geri dönmem gerektiğine dair bir his vardı. K3 Tanrı'nın onu nasıl koruduğu ve orada nasıl yaşayabildiği beni çok etkiledi. Gerçekten kutsal bir yer... K4 İnanılmaz bir duygu, beklenmedik bir ritüel gibiydi, çünkü buranın kutsal bir yer olduğunu biliyordum. K5 Tamamen üzgün ve tamamlanmış, güçlenmiş gibi hissediyorum. şeklinde cevap vermişlerdir.

Bu ritüel sırasında sizi en çok etkileyen olay nedir? Kısaca açıklayabilir misiniz? Sorusuna; K1 Aileme vermek için sevgi, sağlık ve mutluluk kaynağından su aldım. K2 Bütün ritüel ilginçti, parmağımı bir şeye koyamıyorum. K3 Biz sadece Meryem Ana'ya dua eder ve onun Kraliçe Mary şarkısını söyleriz. K4 Hangi dine inanıyor olursanız olun, herkes aynı şekilde davranır ve buraya inanır. K5 Rahip efendimiz ile dua ettik. Onu burada yaşamanın varlığını tarif edilemez bir şekilde hissederek kendimi durduramadım ve ağladım. cevaplarını vermişlerdir.

Bu kutsal ritüele katılmak size nasıl hissettirdi? Kısaca açıklayabilir misiniz? Sorusuna; K1 Bu mistik yer hakkındaki bilgileri başkalarına aktarmaya hazır, görevini yerine getirmiş ve tamamlanmış hissettim. K2 Ayin sırasında Tanrı ile yakın şaşırtıcı bir şekilde kendimi kutsanmış hissettim. K3 Ruhun temiz hissetmemi sağlıyor, gerçek olmadığını bilsem de kendimi Tanrı'ya daha yakın hissediyorum. Daha güçlü olduğuma inanıyorum. K4 Unutulmaz anlardı. Duygularımı diğer turistlerle paylaştım. K5 Bu ritüeli tamamladım. İyi ki buraya geldim diyebilirim. Önemli sorumluluklarımızın olduğunu hatırlıyorum. cevaplarını vermişlerdir.

Katılımcılara tören sırasında hissettiği duyguları günlük ibadetlerinde de hissedip hissetmediği sorulduğunda, katılımcıların çoğunluğu (K2, K3, K4 ) bu duyguyu günlük ibadetlerinde de hissettiği cevabını vermiştir. Katılımcıların hepsi hac ibadeti amacıyla gittikleri yerin beklentilerini karşıladığını düşünmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (K1, K3, K5) ritüele yoğun bir şekilde odaklandığı, kendinden geçtiği ya da kendini her şeyden soyutlayıp akışa kapıldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu (K1, K3, K4, K5) bu tören için “Kendimi özgürce yaşayabildim”, “Oraya tekrar tekrar gitmekten keyif alırım” ifadelerini onaylamıştır. Katılımcıların çoğunluğu (K1, K3, K4, K5) için ritüel sırasında zaman algısı önemini yitirmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (K1, K3, K5) bu kutsal gün için yerine getirmesi veya dikkat etmesi gereken belirli şeyler olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların bir kısmı (K3, K5) törenden sonra dini duygu ve davranışlarının değiştiğini bir kısmı (K2, K4) da herhangi bir değişiklik olmadığını söylemiştir.

### **Doküman Analizine İlişkin Elde Edilen Bulgular**

Turizmde akış deneyimine ilişkin doküman analizi sonucunda akış deneyiminin; algılanan değer ve davranışsal niyet (Akgül ve Köroğlu, 2021), artırılmış gerçeklik (Akkuş ve Akkuş, 2017), turist deneyimi (Arslan Ayazlar, 2015), online satın alma davranışında genel erteleme, algılanan risk, online erteleme (Berk vd., 2021), tekrar ziyaret etme niyeti (Karaca & Köroğlu, 2018), tekrar ziyaret etme niyeti ve algılanan risk (Chen vd., 2017), psikolojik sözleşme (Cheng vd., 2016), algılanan değer ve destinasyon sadakati (Çeşmeci & Koçak, 2020), serbest zaman ilgilenimi (Demirel vd., 2022), sosyal yeterlik ve rekreasyonel katılım (Duman vd., 2022), merak ve keşfetme, durumsal içsel motivasyon (Emir & Yıldız, 2023), iş doyumu ve bütünleşme (Güzel vd., 2019), sanal gerçeklik seyahati (Huang vd., 2021), kaçış deneyimi (İşçi ve Güzel, 2019), memnuniyet ve tatil deneyimi (Karasakal, 2020), tüketici satın alma niyeti ve güven (Liu vd., 2022), dönüşümcü liderlik ve algılanan iş belirsizliği (Özcan, 2021), sanal turizm (Yang vd., 2022), sanat temelli turizm (Zhang vd., 2021) kavramlarıyla bağdaştırıldığı ortaya çıkmıştır.

Bunun yanında turizmde akış deneyimi giriş bölümünde bahsedildiği üzere genellikle rekreasyon aktiviteleri (Wu & Liang, 2011; Tsaur vd., 2013; Ayazlar, 2015; Kaya vd., 2015; Cheng vd., 2016; Frochot vd., 2016; Albayrak & Çömen, 2018; Çeşmeci & Koçak, 2020; Metin & Düşmezkalender, 2022; Xiang vd., 2023), sanal gerçeklik (Akkuş & Akkuş, 2017; Huang vd., 2021), çevrimiçi satın alma (Nusair & Parsa, 2011; Sharkey vd., 2012; Zhou, 2013), iş akış deneyimi (Yeşiltaş & Ekici, 2017; Müceldili vd., 2019; Güzel vd., 2020; Yeşiltaş & Andıç, 2021), müze (Akkuş & Akkuş, 2017), dini etkinlikler (Yetim vd., 2020) kapsamında incelenmiştir.

Turizmde varoluşsal otantiklik kavramının ise rekreasyon aktiviteleri (Kim & Jamal, 2007; Rickly-Boyd, 2012; Gillen, 2016), azınlık gruplar (Kaygalak Çelebi vd., 2020; Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2021), dini etkinlikler (Belhassen vd., 2008) ile bağdaştırıldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan doküman analizi sonucunda, Tablo 2’de de gösterildiği üzere akış deneyimi ve varoluşsal otantiklik deneyiminin birçok benzer yönü bulunmaktadır. Her iki deneyim de eylem temellidir ve bireylerin bir turizm faaliyetinde aktif bir şekilde yer almasını gerektirmektedir. Her iki deneyimde zaman kavramı önemini yitirmektedir. Bireyin kendisini dış dünyadan soyutlaması ve ilgili eylemde sarmalanma, kendinden geçme hali söz konusudur. Bu anlamda yapılan mevcut araştırma sonucunda, akış ve varoluşsal otantiklik deneyiminin birçok ortak yönü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Farklılık gösterdikleri temel nokta ise eylemin kişi üzerinde bıraktığı duygunun tekrarlanıp tekrarlanmayacağı üzerinedir. Örneğin, gökyüzünde yemek yeme deneyiminin kişide bıraktığı etki tekrarlanıyorsa eğer bunu akış deneyimi kapsamında incelemek gerekmektedir. Ancak bu duygu anlık ve tekrar yaşanmıyorsa bunu varoluşsal otantiklik deneyimi kapsamında incelemek gerekmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu araştırmanın amacı, Meryem Ana Evi’ne giderek hacı olmuş Hristiyanların akış deneyimi ve varoluşsal otantiklik deneyimlerini anlamaktır. Akış deneyimi ve varoluşsal otantiklik deneyiminin inanç turizminde deneyimlenme durumunu araştırmak için Meryem Ana Evi’nde hacı olmuş kişilerle nitel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme, gözlem ve döküman analizi kullanılmıştır.

Mevcut araştırmada görüşme sonuçlarından hareketle, katılımcıların tören sırasında hissettiği duyguları günlük ibadetlerinde de hissetmesi (K2, K3, K4 ) akış deneyimini yaşadıklarını göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu (K1, K3, K4, K5 ) için ritüel sırasında zaman algısının önemini yitirmesi, akış ve varoluşsal otantiklik deneyimlerini bir arada yaşadıklarını göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (K1, K3, K5) ritüele yoğun bir şekilde odaklanması, kendinden geçmesi ya da kendini her şeyden soyutlayıp akışa kapılması, akış ve varoluşsal otantiklik deneyimlerini bir arada yaşadıklarını kanıtlar niteliktedir.

Mevcut araştırmada gözlem sonuçlarından hareketle, ziyaretçilerin gerektiği şekilde ibadetlerini yaptıkları görülmüştür. Tören sırasında çoğu ziyaretçi kendini çevreden soyutlamış ve eylemle bütünleşmiştir. Akış ve varoluşsal otantiklik deneyimi kapsamında değerlendirmek gerekirse, çoğu ziyaretçinin duygu seline kapılması ve dualara eşlik etmesinden hareketle bu iki deneyimi bir arada yaşadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Mevcut araştırmada doküman analizi sonuçlarından hareketle, akış ve varoluşsal otantiklik deneyiminin birbirine çok benzer özellikler taşıdığı ve iç içe geçmiş olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İki deneyim, o duygunun anlık olması ve tekrarlanabiliyor olması bakımından farklılık göstermektedir. İki deneyimin birbirinden ayrıldığı temel noktanın bu olduğunu söylemek mümkündür. Mevcut araştırmada görüşme, gözlem ve doküman analizi sonucunda, inanç turizminde akış ve varoluşsal otantikliğin deneyimlenebileceği ortaya çıkmıştır.

Mevcut araştırma bulgularıyla benzer olarak, Bideci (2018)’nin araştırma bulgularında ziyaretçilerin büyük çoğunluğu Meryem Ana Evi’ni ilk defa ziyaret etmişlerdir. Bu çalışmada, hac gezilerinin turizm faaliyetlerine dâhil olan bir yapıya büründüğü ifade edilmiştir. Bu çalışmayla benzer olarak, dini bir merkezi ziyaret eden turistlerin, yaşadıkları deneyimlerin hem bireysel anlamda hem de ruhani anlamda farklılık gösterdiği söylenmiştir.

Mevcut araştırma bulgularından farklı olarak, Yetim vd. (2020), Ramazan etkinlikleri bağlamında nostalji eğilimi faktörlerini ortaya koyarak, bu faktörlerin katılım davranışları ve demografik özelliklere göre farklılaşma durumunu ve akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk üzerindeki etkisini incelemiştir.



Mevcut araştırma bulgularından farklı olarak, nostalji eğilimi faktörlerinin akış deneyimi ve mutluluk üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Gelecek çalışmalara yönelik olarak; coğrafik mekan ve özel ilgi turizmi ile akış deneyimi ve varoluşsal otantiklik deneyimi karma yöntemlerle her bir destinasyon özelinde kapsamlı bir şekilde araştırılabilir. Bunun yanında, akış ve varoluşsal otantiklik deneyimi ile unutulmaz deneyim, tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme isteği gibi birçok değişken ile ilişkisi de araştırılabilir. Ayrıca, aynı etkinliğe katılım göstermelerine rağmen diğer katılımcıların neden akış ve varoluşsal otantiklik deneyimini yaşayamadıkları araştırılabilir.

Literatürde otantikliğin alt boyutu olarak incelenen varoluşsal otantiklik, rekreasyon aktiviteleri, LGBT festivalleri, dini ibadetler gibi dar bir çerçevede sıkışıp kalmıştır. Daha spesifik olduğu düşünülen ve nadir yaşanan bu deneyimin uygulama alanı genişletilmelidir. Benzer şekilde bu alanda daha detaylı bilgi edinmeye yönelik yapılmış nitel araştırma oldukça sınırlıdır.

Hac ibadetindeki duygu yoğunluğunu anlayabilmek adına kesitsel araştırma yapılabilir. Katılımcıların akış ve varoluşsal deneyimini kıyaslamak için de hacca gitmeden önce ve gittikten sonra görüşmeler yapılarak yaşanan duygu yoğunluğu daha iyi anlaşılacaktır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Etik Komisyonu'ndan (E-11054618-302.08.01-252907) 28.02.2024 tarih ve 02 sayılı toplantısında onay alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akgül, O. & Köroğlu, Ö. (2021). Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Canakkale Savaşları Gelibolu tarihi alanı örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1200-1219.
- Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2017). Artırılmış gerçekliğin akış deneyimine etkisi: Hatay Arkeoloji Müzesi örneği. *Futourism*, 1387-1994.
- Alba, J. W. & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A Review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Arslan Ayazlar, R. (2015). Flow phenomenon as a tourist experience in paragliding: A qualitative research. *Procedia Economics and Finance*, 26, 792-799.
- Ayazlar, R. A. (2015). *Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bakker, A. B. (2008). The work-related flow inventory: Construction and initial validation of the WOLF. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 400-414.
- Belhassen, Y., Caton, K. & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*. 35(3), 668-689.

- Berk, Ö., Altunışık, R. & Sarıkaya, N. (2021). Online satın alma davranışında genel erteleme, algılanan risk, akış deneyimi ve online erteleme rolüne ilişkin bir model testi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24 (2), 485-498.
- Bideci, M. (2018). *Hac Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*, Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. & Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25-44.
- Cheng, T. M., Hung, S. H. & Chen, M. T. (2016). The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: Using psychological commitment as a mediate variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 1-19.
- Coffey, J. K. & Csikszentmihalyi, M. (2016). *Finding Flow as a Tourist: Using Optimal Experiences to Improve Health*. İçinde; M.K. Smith ve L. Puczko (Editörler) *The Routledge Handbook of Health Tourism* (ss. 79-88). Londra: Routledge Yayıncılık.
- Cohen, E. & Cohen, S. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: JosseyBass'den aktaran Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (1997). Modeling the structure of the flow experience among web users. *Marketing Science and the Internet Mini-Conference'de sunulan bildiri*. Amerika Birleşik Devletleri: Vanderbilt Üniversitesi.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Amerika Birleşik Devletleri: Harper & Row Publisher.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M. (2005). *Akış Mutluluk Bilimi*. (Çev. Semra Kunt Akbaş), HYB Yayıncılık: Ankara.
- Csikszentmihalyi, M. (2017). *Flow and The Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. New York: Springer.
- Çeşmeci, N. & Koçak, G. N. (2020). Akış durumu, algılanan değer ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Yürüyüş deneyimi örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 381-401.
- Demirel, M., Varol, F., Bozoğlu, M.S., Kaya, A. & Aksu, H.S. (2022). Rekreatif amaçlı tenis oynayan bireylerde akış deneyimi ve serbest zaman ilgilenimi. *International Journal of Tourism and Social Research*, 9, 54-66.

- Demirgüneş, B. K. & Avcılar, M. Y. (2017). Tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleri üzerinde reklam içeriği, reklamda algılanan değer ve akış deneyiminin etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(4), 1219-1248.
- Di Cicco-Bloom, B. & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- Erbaş, A. (2002). İslam Dışı Dinlerde Hac. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(5), 97-121.
- Duman, S., Yurtdaş, Ş. Ş. & Ordu, B. (2022). Sosyal yeterlik ve rekreasyonel katılım, akış deneyiminin belirleyicileri midir?. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 157-172.
- Emir, E. & Yıldız, K. (2023). Merak ve keşfetme ile durumsal içsel motivasyonun rekreasyonel akış deneyimini yordayıcı etkisi: Doğa sporcuları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 703-714.
- Fave, A. D., Bassi, M. & Massimini, F. (2003). Quality of experience and risk perception in high-altitude rock climbing. *Journal of Applied Sport Psychology*, 15(1), 82-98.
- Fine, G. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught Art. *Theory and Society*, 32, 153-180.
- Guiley, R. E. (2001). *The Encyclopedia of Saints*. New York/USA: Facts On File. Inc.
- Güzel, B., Karabacak, G. & İşçi, C. (2020). Turizm çalışanlarında iş doyumunu ve bütünleşme: Akış kuramı yaklaşımı, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(37), 445-470.
- Harman, Ö. F. (2004). Meryem. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 29, 236-242.
- Heitmann, S. (2011). *Authenticity in Tourism*. Research Themes for Tourism (45- 58). Editors Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. Wallingford: CABI Publishing.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 23-34.
- Huang, X., Liu, C., Wei, Z. & Leung, X.Y. (2021). Howchildren experience virtual reality travel: A psychophysiological study based on flow theory. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 777-790.
- İşçi, C. & Güzel, B. (2019). Sırtçantalıların kaçış deneyimi: Akış kuramı yaklaşımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1125-1147.
- Jones, C. D., Hollenhorst, S. J., Perna, F. & Selin, S. (2000). Validation of the flow theory in an on-site white-water kayaking setting. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 247-261.
- Karaca, K.Ç. & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797.
- Karasakal, S. (2020). Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerine Etkisi: Tatil Deneyimi Üzerine İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 63-73.
- Kaya, B., Metin, T. & Akoğlan Kozak, M. (2015). Kapalı rekreasyon tesislerinde kullanıcıların akış deneyimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2), 6-25.

- Kızılkaya, Y. (2013). *Erzurum İlinin İnanç Turizmi Potansiyeli*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Toplumsal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kim, H. & Jamal, T. (2013). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.
- Küçük, M. A. (2013). Din-turizm ilişkisi çerçevesinde Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyet'te hac uygulamasına genel bakış. *Dini Araştırmalar*, 16(42), 101-128.
- Küçük, M. A & Arslan, E. (2017). *İkonografiden Bayrama Bir Ölüm Motifi: Meryem Ana'nın Uyuması/Koimesis*. 18. Ulusal Turizm Kongresi (Kültür Turizmi) 18-22 Ekim 2017 Mardin. 884-890.
- Küçük, M. A & Arslan, E. (2018). Ortodoks İkonalarında Bir Ölüm Motifi: Meryem Ana'nın Ölümü. *Mukaddime*, 9(1),53-75.
- Liu, X., Zhang, L. & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist a New Theory of The Leisure Class*. California: University of California Press.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from Case Study Research in Education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Metin, M. & Düşmezkalender, E. (2022). Dağ tırmanışı etkinliğinin akış deneyimi bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 1-22.
- Mulhall, A. (2003). In the field: Notes on observation in qualitative research. *Journal of Advanced Nursing*, 41 (3), 306-313.
- Müceldili., B., Tatar., B. & Erdil., O. (2019). Çalışanlarda akış deneyimi oluşturulması: İş biliş envanteri ve içsel statünün önemi açısından bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2845-2855.
- Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2005). *The Concept of Flow, in Handbook of Positive Psychology*, ed. C. R. Snyder & S. J. Lopez, Oxford University Press, 89-105.
- Noort, G. V, Voorveld, H. A. M. & Reijmersdal, E. A. V. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 223-234.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y-F. (1997). Modeling the structure of the flow experience among web Users, *Marketing Science and the Internet Mini-Conference MIT*, 1-15.
- Nulty, P. M. (2004). Keynote presentation: Establishing the principles for sustainable rural tourism, rural tourism in Europe: Experiences, development and perspectives. *World Tourism Organisation*. 24(25),13-18.
- Nusair, K. & Parsa, H. G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 12(1), 1-20.
- Özcan, M. U. (2021). Evolution of the work flow experience in the organization setting; The role of transformational leadership and perceived job uncertainty. *Journal of Behavior at Work*, 6(2), 76-88.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. SAGE Publications, inc.

- Pomfret, G. (2006). Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework for Research. *Tourism Management*, 27, 113-123.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2003). Tourism, Religion and Religiosity: A Holy Mess. *Current Issues in Tourism*, 6(4), 340-363.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. S. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*. 33(1), 65-86.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012c). Lifestyle climbers: Towards existential authenticity. *Journal of Sport & Tourism*, 17(2), 85-104.
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). Existential authenticity: Place matters. *Tourism Geographies*, 15(4), 680-686.
- Sedmak, G. & Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*. 35(4), 1007-1031.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide For Researchers in Education and The Social Sciences*, New York: Teachers College Press.
- Sharkey, U., Acton, T. & Kieran, C. (2012). Optimal Experiences in Online Shopping: The Influence of Flow. European Conference of Information Systems (ECIS), Barcelona Spain, 108.
- Sharpley, R. & Sundaram, P. (2005). Tourism: A sacred journey? The case of Ashram Tourism, India, *International Journal of Tourism Research*, 7, 161-171.
- Smith, A. L. (2011). *The Invisible Made Visible: A Pilgrim's View of Santa Maria Maggiore and Its Altarpiece*. Long Beach: California State University.
- Şahiner, T. (2012). *İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK-Türk Dil Kurumu. (2018). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts & arama=gts&guid=TDK.GT.S.5afc b811ba0d94.20365704](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5afc b811ba0d94.20365704) adresinden 24.04. 2022'de alınmıştır.
- Teddle, C. & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100.
- Timothy, D. J. & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. & Hsiao, S. L. (2013). Transcendent experience, flow and happiness for mountain climbers. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 360-374.
- Türkoğlu, S. (1999). *Efes'in Öyküsü*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wu, C. H. J. & Liang, R. Da. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2), 317-325.
- Yang, C., Yan, S., Wang, J. & Xue, Y. (2022). Flow experiences and virtual tourism: The role of technological acceptance and technological readiness. *Sustainability*, 14, 1-17.

- Yeşiltaş, M. D. & Andiç, S. (2021). Mükemmeliyetçiliğin iş akış deneyimi üzerindeki etkisi: Proaktif kişilik ve yaygın kaygı bozukluğu arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Nesne*, 9(20), 335-351.
- Yeşiltaş, M. D. & Ekici, E. (2017). İş akış deneyiminin kişilik özellikleri ve iş stresi ile ilişkisi: Akademik personel üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 1-11.
- Yetim, G., Hastürk, G. & Arğan, M. (2020). Retro temelli Ramazan Etkinlikleri: Nostalji eğilimi, akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk arasındaki ilişki. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 781-791.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Q., Liu, X., Li, Z. & Tan, Z. (2021). Multi-experiences in the art performance tourism: Integrating experience economy model with flow theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 491-510.
- Zhou, T. (2013). The effect of flow experience on user adoption of mobile tv, *Behaviour & Information Technology*, 32(3), 263-272.

**Can Flow Experience and Existential Authenticity Experience Be Experienced in Religious Tourism? A  
Research on Attending the Pilgrimage at the House of Virgin**

**Selma MEYDAN UYGUR**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara /Türkiye

**Havva ÇIVGIN**

Dokuz Eylul University, Institute of Social Sciences, Izmir/Türkiye

Flow experience is defined that state is which a person focuses intensely on the action he is doing and isolates himself from everything other than the action he is performing at that time (Csikszentmihalyi, 1990), the state in which the person completely immerses himself in an activity and enjoys it intensely (Bakker, 2008) and the as loss of self-consciousness (Demirgüneş & Avcılar, 2017).

Flow is an individual state experienced in various situations such as doing sports, reading a book or watching a movie (Noort et al., 2012), and therefore researchers think that flow is something intuitive and experiential (Hoffman & Novak, 2009). Flow experience can be experienced not only in sports, arts and leisure activities, but also while at work (Csikszentmihalyi, 1997). Regardless of the activity, individuals state that when they experience flow, they have more positive emotions than at other times (Csikszentmihalyi, 2005).

Existential authenticity, a concept closely related to the flow experience, is based on action and expresses the state of the individual feeling free and finding himself. In this sense, this experience, which resembles the flow experience, involves integration with the action in question, time losing its importance, and a state of ecstasy. In line with this mood, it is possible to say that the participants in the pilgrimage are ecstatic, do not understand how time passes, and cannot describe their feelings during the activities carried out due to the importance they attach to worship.

A different view of existential authenticity is that existential authenticity can be considered geographically, place-based (Rickly-Boyd, 2013). For example, Christian pilgrims going to a holy place with religious motives, visiting this place and performing actions in this holy place are evaluated within the scope of existential authenticity. Here, the pilgrimage activity emphasizes the action taken collectively in a certain place. For example, Muslims can experience existential authenticity in San Francisco; However, this situation cannot be compared to the emotions experienced by Muslims during their pilgrimage experience in Mecca; because the holy place of Muslims is Mecca (Belhassen et al., 2008). Similarly, the Texas Renaissance Festival has a carnival atmosphere, costumes are worn, people can behave spontaneously, unlike daily life, and participants can reveal their own selves (Kim & Jamal, 2013). Climbing the mountain can also be considered within the scope of existential authenticity. They go camping as a group and spend time in nature for a certain period of time (Rickly-Boyd, 2012c). The examples given above are evaluated within the scope of existential authenticity; Rickly-Boyd (2013) gave a different perspective to existential authenticity by saying that these examples were considered place-based (geographically).

During the pilgrimage carried out within the scope of religious tourism, individuals become unconscious or cannot fully express their emotions. Pilgrimage corresponding to the sentence that “It cannot be explained, it must be experienced.” it was deemed appropriate to examine it within the scope of existential authenticity. It is thought that individuals' states of flow and ecstasy during the pilgrimage are a very suitable activity to examine the experience of

flow and existential authenticity. Based on this the aim of this research is to understand the flow experience and existential authenticity experiences of Christians who went to the House of Virgin Mary and became pilgrims. To increase validity in the study, qualitative research methods such as interview, observation and document analysis were used. For this purpose, detailed telephone interviews were conducted with 5 Christian pilgrims. In addition, on August 15 the Assumption Day of the Virgin Mary, which is a holy day for Christians, all visitors who came to the House of Virgin Mary for pilgrimage were observed throughout the day. For document analysis, these variables were examined in detail. Based on the interview results in the current study, the fact that the perception of time loses its importance during the ritual for the majority of the participants (P1, P3, P4, P5) shows that they experience flow and existential authenticity together. The fact that the majority of the participants (K1, K3, K5) focused intensely on the ritual, became enraptured, or isolated themselves from everything and got into the flow proves that they experienced flow and existential authenticity together. Based on the observation results in the current study, the fact that most visitors are overwhelmed with emotions and accompany prayers shows that they experience these two experiences together. Based on the results of the document analysis in the current research, it is concluded that the experience of flow and existential authenticity have very similar characteristics and are intertwined. In the current research, as a result of interviews, observations and document analysis, it has been revealed that flow and existential authenticity can be experienced in religious tourism.



Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 01.03.2024-252907



T.C.  
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
Etik Komisyonu



Sayı :E-11054618-302.08.01-252907

Konu :Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR  
Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Havva ÇIVGIN'ın "Akış Deneyimi ve Varoluşsal Otantiklik Deneyimi İnanç Turizminde Deneyimlenebilir mi? Meryem Ana Evi'nde Hac İbadetine Katılanlara Yönelik Bir Araştırma" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 28.02.2024 tarih ve 02 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2024/83

Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK  
Komisyon Başkanı

Ek:

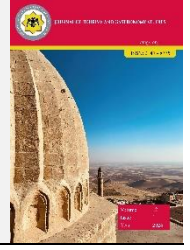
- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSV8JH670R Pin Kodu :44682 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSP8JH6MNN&eS=252907>  
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüce-tepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ  
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Unvan: Genel Evrak Sorumlusu  
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



## Aşçıların İş Yükünün İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: İstanbul'daki Alakart Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma (The Impact of the Workload of Chefs on Their Intention to Leave the Job: A Research on Ala Carte Restaurants in Istanbul)

\* **Özkan DEMİR** <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Kütahya Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kütahya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.12.2023

Kabul Tarihi: 19.03.2024

### Anahtar Kelimeler

İş yükü

İşten ayrılma niyeti

Alakart restoran

İstanbul

Aşçı

### Keywords

Workload

Intention to leave the job

A la carte restaurant

Istanbul

Chef

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanları işletmelerin hedeflerine ulaşmasında önemli etkiye sahiptir. Bu araştırmanın amacı İstanbul'daki alakart restoranlarda çalışan mutfak personelinin iş yükünün işten ayrılma niyetine olan etkisinin belirlenmesidir. İstanbul ilinde faaliyetlerini sürdüren alakart restoranlarının mutfak çalışanları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada hedeflenen verilerin toplanmasında anket veri toplama aracı kullanılmış olup 401 kişiye ulaşılmış ve katılımcılardan elde edilen veriler istatistiki program aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin yapı geçerliliği test edebilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada farklı grupların arasında bir farklılık olup olmadığı test etmek için Anova analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırma değişkenleri arasındaki etkinin yönünün ve niteliğinin açıklanması amacıyla da regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan Anova testleri sonucunda farklı gruplar arasında anlamlı bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada iş yükünün işten ayrılma niyetini pozitif yönde istatistiki açıdan anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

### Abstract

The employees in the food and beverage enterprises have a significant impact for the enterprises to achieve their goals. The aim of this research is to determine the effect of the workload of kitchen staff working in a la carte restaurants in Istanbul on the intention to leave. The kitchen staff working in à la carte restaurants in Istanbul constitutes the population of the research. A survey data collection tool was used to collect the targeted data in the research, 401 people were reached and the data obtained from the participants were analyzed through a statistical program. Factor analysis was applied to test the construct validity of each scale that was used in the research. ANOVA analysis was conducted to test whether there is a difference between different groups in the research. In addition, regression analysis was applied to explain the direction and nature of the effect between the research variables. As a result of the ANOVA tests, some significant differences were detected between different groups. In addition, it was determined in the study that workload had a positive and statistically significant effect on the intention to leave the job.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ozkan.demir@dpu.edu.tr (Ö. Demir)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1381

## GİRİŞ

Kişinin işinde başarılı olabilmesinin ön koşulu sahip olduğu yeteneklerle işi için kendisinden beklenenlerin uyumlu olmasına bağlıdır. Bir kişiden herhangi bir işi yapmasını beklerken aynı zamanda işin gerektirdiği özelliklerle söz konusu kişinin özelliklerinin karşılaştırılması gerekmektedir (Atilla vd., 2019, s. 39). İşyerindeki iş yoğunluğunu belirten iş yükü (Abdullah & Azam, 2021, s. 126), belirli bir zaman diliminde belli bir kalitede yapılması gereken/beklenen iş miktarı şeklinde ifade edilebilmektedir (Kulaklıkaya, 2013, s. 17; Çelik, 2016, s. 1142; Öztürk & Erdem, 2020, s. 928). İşletmelerde çalışanların kendilerinden beklenen işlerle yeteneklerinin uyumlu olmaması ve iş yoğunluğunun fazla olması söz konusu çalışanın işten ayrılma niyetine girmesine neden olmaktadır.

İşten ayrılma niyeti, çalışanın işe karşı tutumuyla işte kalma veya işten ayrılma kararı arasındaki zihinsel bir karar olarak da tanımlanabilir. Bu zihinsel karar, çalışanların işinden ayrılma davranışının hemen öncülü olarak kabul edilmektedir (Pradana & Salehuddin, 2015: 110). İşten ayrılma niyeti içerisinde olan çalışanlar enerjisini yeni iş düşünmek ve yeni iş bulmak için harcayacağından mevcut işini ihmal etme eğilimi içerisine girebilmektedir (Akçakanat & Uzunbacak, 2019, s. 2016).

Üretim ile tüketim faktörünün aynı anda gerçekleştiği, emeğin yoğun, personel devir hızının ise oldukça yüksek olduğu yiyecek içecek işletmelerinde personelin işten ayrılma niyeti işletme başarısı üzerinde etkili bir faktördür (Cinnioğlu vd., 2019, s. 398). Önemli hedefleri bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticileri işletmenin hedeflerine ulaşma yolunda çalışanlarının iş yükü algılarının işten ayrılma niyetleri etkisini belirleyip, işten ayrılma niyetini azaltabilecek uygulamalar geliştirmeleri işletme hedeflerine ulaşmaya etki edecektir. Bu çalışmada İstanbul'daki alakart restoranlarda çalışan mutfak personelinin iş yükünün işten ayrılma niyetine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada İstanbul ilinin seçilmesinin sebebi alakart yiyecek içecek işletme sayısının dolayısıyla çalışanların iş alternatiflerinin çok olmasıdır. Literatürde iş yükünün işten ayrılma niyetine etkisiyle ilgili çalışmalar olsa yiyecek içecek işletmeleri mutfak bölümü çalışanlarının iş yükünün işten ayrılma niyetlerine etkisiyle ilgili yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır.

Araştırmada öncelikle araştırma değişkenleri olan iş yükü ile işten ayrılma niyeti kavramlarına ilişkin olarak teorik bilgiler verilmiştir. Daha sonra iş yükü ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri irdeleyen benzer araştırmalara yer verilmiştir. Araştırmanın yöntem kısmı detaylı bir şekilde incelendikten sonra katılımcılar bazı demografik özelliklerine Anova testi yapılmıştır. Son olarak iş yükünün işten ayrılmaya olan etkisi ölçülmüş olup, elde edilen sonuçlar literatürde daha önce yapılmış olan benzer çalışmalarla ilişkilendirilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### İş Yükü

İş, insan yaşamının sürekliliği açısından oldukça önemli bir uğraş olup kişinin zamanını değerlendirip, enerjisini faydalı amaçlar için yönlendirmesini sağlayan, ruhsal olarak sağlığını korumasına yardımcı olan bir etkinlik şeklinde tanımlanabilmektedir (Araslar, 2021, s. 3). Yoğun rekabetten ve değişen çalışma koşullarından dolayı çalışanlardan kısa sürelerde görevlerini eksiksiz ve hatasız bir şekilde yerine getirmeleri istenmektedir. Bu gibi durumlarda eksiksiz tamamlanması istenen söz konusu iş miktarı ve zorluk derecesi iş yüküne ilişkin algı oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Taş, 2018, s. 19).

Belirli bir hedefe yönelik olmaksızın yalnızca çok meşgul olma durumunu ifade eden iş yükü (Brüggen, 2015, s. 2378; Çelik, 2016, s. 1142), düzeyde zaman baskısı, iş birikmesi, çok fazla çalışılması veya çok fazla çalışılması gerektiği hissi olarak tanımlanmaktadır (Sherf vd., 2019, s. 8). Çok genel anlamda iş yükü bir çalışanın ihtiyacı olan iş hacmini (Spector & Jex, 1998, s. 358) veya bir çalışana yapması için ayrılan iş miktarını ifade etmektedir (Qureshi vd., 2013, s. 766; Kanbur, 2018, s. 127). İş yükü aynı zamanda yapılması gereken iş miktarının çok olması ve bunun sonucunda kişinin üzerinde zaman baskısı oluşması şeklinde de tanımlanabilir (Kahraman & Çelik, 2018, s. 96). Başka bir tanımda ise iş yükü, belirli bir zaman diliminde belirlenmiş bir kalitede yapılması gereken/beklenen iş miktarı şeklinde ifade edilmektedir (Kulaklıkaya, 2013, s. 17; Çelik, 2016, s. 1142; Öztürk & Erdem, 2020, s. 928). İş yükü aynı zamanda fazla mesai yapan bir kişinin toplam enerji çıkışı şeklinde de tanımlanmaktadır. İş yükü yalnızca göreve özgü değil, aynı zamanda kişiye de özgü olup bir görevi yerine getirmek için bireysel kapasiteleri ve motivasyonu içermektedir (Omolayo & Omole, 2013, s. 238). Hafta sonu çalışmasını gerektiren görevlerin olması, akşam mesai, teslim tarihleri, ilgilenilen insan sayısının fazla olması, zaman baskısı ve bilgi fazlalığı iş yükünü belirleyen çeşitli faktörlerdir (Turgut, 2011, s. 160).

### **İşten Ayrılma Niyeti**

İşletmeler yoğun rekabet ortamında başarı elde edebilmek için, çalışanlarına sağlıklı, mutlu ve başarılı bir çalışma ortamı sağlamalıdır. Bunu başaramayan işletmeler çalışanların işten ayrılması sonucuna katlanmak zorunda kalmaktadır (Yenihan vd., 2014, s. 40). İşten ayrılmanın en güçlü habercisi sayılan işten ayrılma niyeti (Tett & Meyer, 1993, s. 259; Pekerşen, 2020, s. 59), personelin örgütten ayrılmadan önceki son aşaması olan olup söz konusu personelin iş alternatifleri bulması ve çalıştığı mevcut işini gözden çıkardığı bir durumdur (Dalgıç & Türkoğlu, 2018, s. 789). Çalışanın mevcut işini bırakıp başka bir iş arama arzusunun yoğunluğunu ifade eden işten ayrılma niyeti (Chen & Wang, 2019, s. 2038), çalışanın örgütten ayrılma isteği veya planları olarak ifade edilmektedir (Fong & Mahfar, 2013, s. 35). İşten ayrılma niyeti işletme çalışanlarının, işletmeden ayrılmak konusunda bilinçli kararları veya eğilimleri şeklinde tanımlanırken, çalışanların işyeri koşullarından memnun olmamaları durumlarında sergiledikleri bir durum olarak da ifade edilebilir (Pekerşen vd., 2022, s. 404). Çalışanın işten ayrılma fikri o an işten ayrılacağı anlamına gelmeyip çalışanın daha cazip bir fırsat bulduğunda mevcut işinden daha kolay ayrılabilceğini göstermektedir (Demir & Olcay, 2020, s. 990-991). Çalışanın yeni bir iş bulma fırsatının olmaması durumunda ise duygusal ve zihinsel olarak işletmeden uzaklaşır (Cinnioğlu, 2018, s. 68). İşten ayrılma niyeti, çalışanların çalışma şartları ve kişisel problemlerine bağlı olarak gelişen tatminsizlikler sebebi ile oluşuyor olup fiiliyata geçmemiş sadece söz konusu çalışanın ayrılma planlarını içeren düşüncelerin tamamıdır (Kara, 2018, s. 738). Çalışanların işten ayrılma niyetleri, işletmenin çalışma koşulları, işin ağırlığı, çalışılan saat süreleri ve vardiyalara, yeni iş olanaklarına ve yeni iş tekliflerine göre değişiklik göstermektedir (Pekerşen, 2020, s. 60). Bir çalışanın işten ayrılma niyetinin eyleme dönüşmesi işletme/örgüt işten ayrılan çalışanın yerine işe yeniden alım yapması, işe alınan yeni çalışanın oryantasyonu, eğitimi vb. maliyetlere katlanmak durumunda kalır (Erdem vd., 2019, s. 713).

### **İş Yükü ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkileri Açıklayan Araştırmalar**

İş yükü, işletmede yapılması gereken iş miktarının fazla olması ve kişinin üzerinde zaman baskısı oluşması şeklinde tanımlanmaktadır (Kahraman & Çelik, 2018, s. 96). İş yükü arttıkça işletme çalışanları kendilerini daha tükenmiş hissediyor olup yapmış oldukları işe karşı daha negatif tutumlar benimsemektedirler (Kanbur, 2018, s. 129). Çalışanların yaptıkları işe karşı negatif tutumlar sergilemesi sonucu işten ayrılma niyeti süreci başlamaktadır. İlgili

alanyazın incelendiğinde iş yükü ve işten ayrılma niyeti ile aralarındaki ilişkiyi ele alan bir takım çalışmaya rastlanmaktadır.

Onay & Kılıcı (2011), iş stresinin, tükenmişlik duygusunun, işten ayrılma niyetinin birbiri ile olan ilişkilerini incelemek amacı ile İzmir Alsancak'ta yer alan dört ve beş yıldızlı otellerin garson ve mutfak şefleri üzerinde bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcılar iş yükünün ağır olması ve işyerinin fiziksel özelliklerinden kaynaklanan stres kaynakları sebebiyle işten ayrılma niyetlerinin daha yüksek olabileceğini belirtmiştir. Çelik & Çıra (2013), örgütsel vatandaşlık davranışının işten ayrılma niyeti ve iş performansı üzerinde etkisinde aşırı iş yükünün aracılık rolünü araştırmıştır. Beş yıldızlı oteller ve tatil köyü çalışanları üzerinde test edilen araştırma sonucuna göre; aşırı iş yükünün iş performansını negatif yönde, işten ayrılma niyetini ise pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Qureshi vd. (2013), Pakistan tekstil endüstrisi çalışanları ile iş yükü, iş stresi, işyeri ortamı ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışanların işten ayrılma niyetlerinin iş stres etkenleri ve iş yükü ile pozitif yönde ilişkili olduğu araştırmada elde edilen sonuçlardır. Benzer bir araştırma da Muhammad vd., (2021) tarafından yükseköğretim kurumlarında yapılmıştır. İş yükü ve iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile gerçekleştirilen araştırmada iş yükünün ve iş stresinin çalışanların işten ayrılma niyetleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faiz (2019), tükenmişlik sendromunun ve aşırı iş yükünün işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini farklı sektörlerde faaliyetlerini sürdüren 300 satış personeli üzerinde tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucuna göre aşırı iş yükünün ve tükenmişlik sendromunun işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Atilla vd., (2019), çağrı merkezleri çalışanlarının işte var olmama, iş tatminsizliği ve son olarak iş yükünün işten ayrılma niyetine etkisini inceledikleri araştırmalarında, işte var olmama, iş yükü ve iş tatminsizliğinin söz konusu çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Ratnasari & Lestari (2020), iş yükü ve iş güvenliğinin işten ayrılma niyetine etkisini belirlemek amacı ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında, iş yükünün işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İş yükü ile işten ayrılma niyeti arasında doğrudan veya dolaylı olarak dikkate değer bir ilişki ve etki vardır. Dolayısıyla kar amaçlı kurulan ticari işletmelerin yeni çalışan alımı ve eğitimi maliyetlerine katlanmamak için gerekli önlemleri alarak çalışanların işten ayrılma niyetine girmelerini engellemeleri işletmeye fayda sağlayacaktır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada İstanbul'daki alakart restoranlarda çalışan mutfak personelinin iş yükünün işten ayrılma niyetine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bu amacı ve literatür taraması doğrultusunda araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Hipotez 1: İş yükü işten ayrılma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

### **Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyetlerini sürdüren alakart restoranlarının mutfak çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada İstanbul ilinin seçilmesinin sebebi alakart yiyecek içecek işletme sayısının dolayısıyla çalışanların iş alternatiflerinin çok olmasıdır. İş alternatiflerinin çok olmadığı bir evrende çalışanların iş yükünün ağır olması iş alternatiflerinin az olması sebebiyle işten ayrılma niyetine dönüşmeyebilir. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde ise evrenin sayısı tam olarak tespit edilemediği için örneklem formülleri yerine hazır tablolar

kullanılmıştır. Hazır tabloda evrenin 10.000.000 olması halinde örneklem sayısının 384 olabileceği hesaplanmıştır (Coşkun vd., 2015, s. 137). Buradan hareketle bu araştırmanın örneklemini 384 olarak belirlenmiş olup, örnekleme alınacak kişiler kolayda örnekleme yolu ile seçilmiş ve toplam 401 kişiye ulaşılmıştır.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmada hedeflenen verilerin toplanmasında anket veri toplama aracından faydalanılmıştır. Anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde araştırma katılımcılarının demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik birtakım sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde araştırmanın değişkeni olan tek boyutlu ve sekiz ifadeli iş yükü ölçeği, üçüncü bölümünde ise araştırmanın diğer değişkeni olan tek boyutlu ve dört ifadeli işten ayrılma niyeti ölçeği yer almaktadır. Araştırmanın iş yükü ve işten ayrılma niyeti ölçeğinde “1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum” şeklinde 5’li likert dereceleme seçenekleri kullanılmıştır. Araştırma verileri 2023 yılı Aralık ayı içerisinde toplanmıştır.

İş yükünü ölçmek için, Cousins vd. (2004) tarafından geliştirilen ölçek, işten ayrılma niyetini ölçmek için ise, Weng & McElroy (2012) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. İki ölçek de araştırmacı ve yabancı dil konusunda uzman bir akademisyen tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Türkçe çevirisi yapılan ölçek ifadeleri tekrar İngilizceye çevrilmiş ve orijinal hali ile arasında bir farklılık bulunmadığından emin olunmuştur. Ayrıca herhangi bir anlam belirsizliği olmaması için sektör deneyimi olan akademisyenlerde çevirilerin uygunluğu denetlenmiştir.

Bu araştırmanın veri toplama sürecine Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 28.11.2023 tarihli ve 2023/11 sayılı etik kurul onayı alınarak başlanmıştır.

### **Veri Analiz Yöntemi**

Araştırma kapsamında ulaşılan veriler istatistiki program aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucu ulaşılabilen ilk bulgular araştırma katılımcılarının demografik özelliklerinin frekans analizi olmuştur. Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin yapı geçerliliği test edebilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada gruplar arasında bir farklılık olup olmadığı test etmek için Anova analizi yapılmıştır. Ayrıca bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelenmesi için regresyon analizi uygulanmıştır.

### **Bulgular**

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak yaş, cinsiyet, mesleki eğitim, deneyim süresi gibi sorular sorulmuştur. Katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Yaş	Frekans (N)	Yüzde (%)	Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)
18-25	201	50,1	Erkek	236	58,9
26-33	100	24,9	Kadın	165	41,1
34-41	78	19,5	<b>Toplam</b>	<b>Toplam</b>	<b>401</b>
42 ve üzeri	22	5,5	<b>Ünvan</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100</b>	Komi	119	29,7
<b>Aşçılık Eğitimi</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Demi Chef	90	22,4
Lise Düzeyi	58	14,5	Chef de Partie	97	24,2
Aşçılık (Önlisans)	102	25,4	Sous Chef	46	11,5
GMS (Lisans)	136	33,9	Executive Chef	49	12,2
Özel Eğitim Kur.	43	10,7	<b>Toplam</b>	<b>Toplam</b>	<b>401</b>
Alaylı	62	15,5	<b>Kurumdaki Deneyim</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100</b>	1 yıldan az	173	43,1
<b>Toplam Deneyim</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	1-3 yıl	163	40,6
1 yıldan az	66	16,5	4-6 yıl	40	10,0
1-5 yıl	159	39,7	7-9 yıl	13	3,2
6-10 yıl	75	18,7	10 yıl ve üstü	12	3,0
11-15 yıl	55	13,7	<b>Toplam</b>	<b>Toplam</b>	<b>401</b>
16 yıl ve üstü	46	11,5			
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100</b>			
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>			
Asgari-20 BİN TL	212	52,9			
20.001-30 BİN TL	84	20,9			
30.001-40 BİN TL	64	16,0			
40.001-50 BİN TL	14	3,5			
50.001 TL ve üzeri	27	6,7			
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100</b>			

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma katılımcılarının yarısı (%50,1) 18-25 yaş grubunda, %24,9’u 26-33 yaş grubunda, %25’i ise 34 yaş ve üzerindedir. Araştırma katılımcılarının %58,9’u erkek, %41,1’i ise kadın olup, %15,5’i alaylı geri kalanı ise farklı düzeylerde ve farklı kurumlarda aşçılık eğitimi almıştır. Katılımcıların %29,7’si komi, %22,4’u demi chef, 24,2’si chef de partie olup geri kalanı sous chef ve executive chef pozisyonunda çalışmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının toplam deneyimi 5 yıl ve altında olup %43,1’i şuan bulunduğu kurumda 1 yıldan az bir süredir çalışmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%52,9) asgari ücret ve 20.000 TL arasında gelir düzeyine sahipken, %20,9’u 20.001-30.000 TL arasında, %16’sı 30.001-40.000 TL arasında ve geri kalanı ise 40.001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir.

### Araştırma Ölçeklerine Ait Faktör Analizleri

Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğuna bakmak için Barlett Küresellik testine bakılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine yeterli olduğu anlaşılmıştır ( $p < 0,001$ ).

Faktör analizine geçmeden önce yapılan iç tutarlılık testinde (Alpha katsayısı) ölçek genel güvenilirliği bozan bir ifade (işyükü1) analizlerden çıkarılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 333). Dolayısıyla iş yükü ölçeği yedi ifade, işten ayrılma niyeti ölçeği ise güvenilirliği bozan ifade olmamasından dolayı dört ifade ile faktör analizine tabi tutulmuştur.

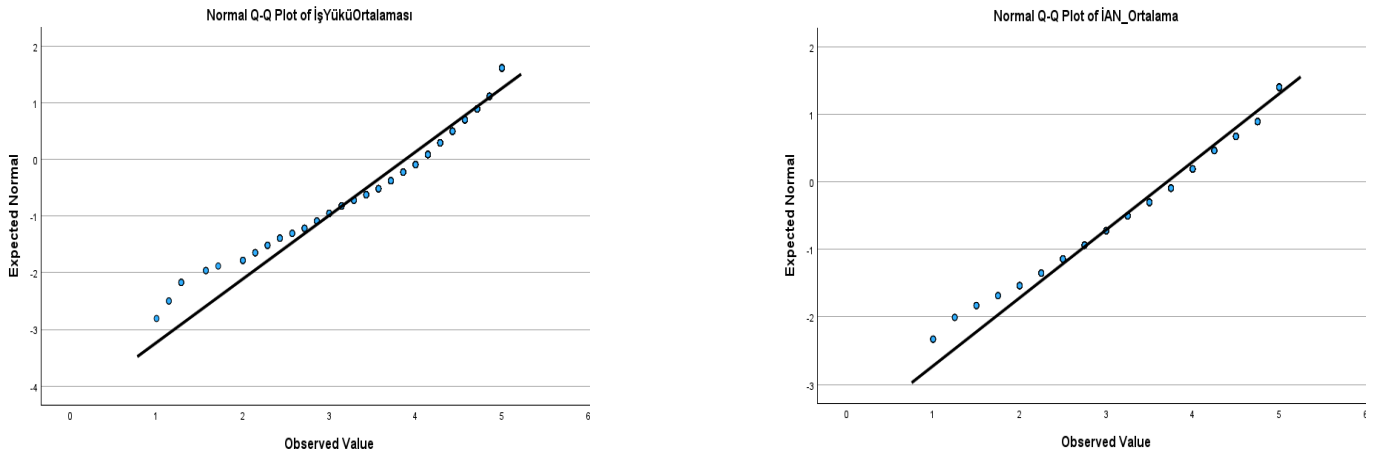
**Tablo 2.** İş Yükü Ölçeği ve İşten Ayrılma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İş Yükü Ölçeği İfadeleri	Faktör Yükleri
İşte çok hızlı (tempolu) çalışmak gerekiyor.	,793
Mola sürelerim yeterli değil.	,778
Bu meslekte yoğun çalışmam gerekiyor.	,773
Yapacak çok işim olduğundan bazı görevleri ihmal etmek zorunda kalıyorum.	,732
Bir işi bitirebilmem için yeterli zaman verilmiyor.	,698
Yapacağım iş için tanınan sınırlı zaman üzerimde baskı oluşturuyor.	,693
İş yerindeki farklı gruplar benden bitirilmesi zor işler talep ediyor.	,687
Güvenilirlik ( $\alpha$ )	<b>,852</b>
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği İfadeleri	Faktör Yükleri
Çevremdeki insanlara başka iş fırsatları hakkında sorular sorup bilgi almaya çalışırım.	,833
Yeni bir iş aramayı planlıyorum.	,818
Şuan çalıştığım yerde daha uzun süre kalmayı planlamıyorum.	,798
Bu işletmeden ayrılmayı düşünüyorum.	,653
Güvenilirlik ( $\alpha$ )	<b>780</b>

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha değerlerine bakılarak belirlenmiştir. Buna göre iş yükü ölçeğinin Alpha katsayısı ,852; işten ayrılma niyetinin Alpha katsayısı ,780 olarak belirlenmiştir

Ölçek yapı geçerliliğine ilişkin olarak Açıklayıcı Faktör Analizine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre iş yükü ölçeği 7 ifadeden işten ayrılma niyeti ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere iş yükü ve işten ayrılma niyeti ifadelerinin faktör yükleri kabul edilebilir sınırnın üstündedir.

Regerasyon analizi yapılabilmesi için gerekli olan varsayımların sağlanıp sağlanmadığında bakmak için doğrusallık ve otokorelasyon varsayımları incelenmiştir.

**Şekil 1.** Doğrusallık Varsayımları

Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında otokorelasyon problemi olup olmadığına bakmak için Durbin-Watson katsayısına bakılmıştır (1,893). Bu değer otokorelasyon problemi olmadığına işaret etmektedir. Ayrıca şekil 1’de doğrusallık analizi yapılmış olup, değişkenler arasında doğrusallık ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Regresyon analizi için gerekli ön şart olan normallik dağılımı (Coşkun vd., 2015, s. 164-165) varsayımı incelenmiş olup verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -916 ve 437 arasında değiştiği belirlenmiştir.



**Tablo 3.** İş Yükü ve İşten Ayrılma Niyetinin Yaş Gruplarına Göre Anova Testi

Değişken	Yaş	N	X	SS	t / F	p
İŞ YÜKÜ	18-25	201	3,830	,902	1,477	,220
	26-33	100	3,895	,899		
	34-41	78	4,051	,862		
	42 ve üzeri	22	3,701	,827		
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>3,882</b>	<b>,891</b>		
Değişken	Yaş	N	X	SS	t / F	p
İŞTEN AYRILMA NİYETİ	18-25	201	3,645	1,000	1,631	,182
	26-33	100	3,880	,954		
	34-41	78	3,698	,936		
	42 ve üzeri	22	3,488	1,233		
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>3,705</b>	<b>,993</b>		

Tablo 3'te iş yükü ve işten ayrılma niyetlerinin yaş gruplarına göre farklılığını incelemek amacıyla yapılan Anova testinde iş yükünün ve işten ayrılma niyetinin yaş gruplarına göre bir farklılık göstermediği görülmektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 4.** İş Yükü ve İşten Ayrılma Niyetinin Aşçılık Eğitim Kurumu Gruplarına Göre Anova Testi

Değişken	Aşçılık Eğitimi	N	X	SS	t / F	p
İŞ YÜKÜ	Lise Düzeyi	58	3,68	,959	5,004	,001
	Aşçılık (Ön lisans)	102	3,70	1,03		
	GMS (Lisans)	136	4,01	,779		
	Özel Eğitim Kurumu	43	4,28	,709		
	Alaylı	62	3,78	,807		
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>3,88</b>	<b>,891</b>		
Değişken	Aşçılık Eğitimi	N	X	SS	t / F	p
İŞTEN AYRILMA NİYETİ	Lise Düzeyi	58	3,37	1,02	3,709	,006
	Aşçılık (Ön lisans)	102	3,62	1,09		
	GMS (Lisans)	136	3,84	,880		
	Özel Eğitim Kurumu	43	4,01	,824		
	Alaylı	62	3,63	1,03		
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>3,70</b>	<b>,993</b>		

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların iş yükü ve işten ayrılma niyetlerinin aşçılık eğitimi alınan kurum ve düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermiştir ( $p<0.05$ ). Söz konusu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığına bakmak için Post-Hoc testlerin Tukey testine bakılmıştır. Buna göre özel eğitim kurumlarından aşçılık eğitimi alan çalışanların iş yükü algısının/ortalamasının herhangi bir aşçılık eğitimi almayan, lise düzeyinde aşçılık eğitimi alan ve ön lisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan katılımcı gruplardan yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte lise düzeyinde aşçılık eğitimi alan katılımcıların işten ayrılma niyeti ortalamaları lisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan katılımcı grup ile özel eğitim kurumlarından aşçılık eğitimi alan katılımcı gruplarına göre daha düşük olduğu saptanmıştır.

**Tablo 5.** İş Yükü ve İşten Ayrılma Niyetinin Unvan Gruplarına Göre Anova Testi

Değişken	Unvan	N	X	SS	t / F	p
İŞ YÜKÜ	Komi	119	3,97	,819	3,125	,015
	Demi Chef	90	3,71	,917		
	Chef de Partie	97	4,01	,838		
	Sous Chef	46	3,99	,895		
	Executive Chef	49	3,60	1,02		
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>3,88</b>	<b>,891</b>		

**Tablo 5.** İş Yükü ve İşten Ayrılma Niyetinin Unvan Gruplarına Göre Anova Testi

Değişken	Ünvan	N	X	SS	t / F	p
<b>İŞTEN AYRILMA NİYETİ</b>	Komi	119	3,6723	,975	<b>1,792</b>	<b>,130</b>
	Demi Chef	90	3,7778	1,02		
	Chef de Partie	97	3,8557	,974		
	Sous Chef	46	3,6413	,936		
	Executive Chef	49	3,4184	1,02		
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>3,70</b>	<b>,993</b>		

Tablo 5'te iş yükü ve işten ayrılma niyetlerinin unvan gruplarına göre herhangi farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan Anova testinde iş yükü ve işten ayrılma niyeti unvan gruplarına göre bir farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 6.** İş Yükü ve İşten Ayrılma Niyetinin Toplam Deneyime Göre Anova Testi

Değişken	Toplam Deneyim	N	X	SS	t / F	p
<b>İŞ YÜKÜ</b>	1 yıldan az	66	3,96	,794	<b>,482</b>	<b>,749</b>
	1-5 yıl	159	3,86	,919		
	6-10 yıl	75	3,89	,845		
	11-15 yıl	55	3,91	,867		
	16 yıl ve üstü	46	3,73	1,03		
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>3,88</b>	<b>,891</b>		
Değişken	Toplam Deneyim	N	X	SS	t / F	p
<b>İŞTEN AYRILMA NİYETİ</b>	1 yıldan az	66	3,60	,978	<b>4,08</b>	<b>,003</b>
	1-5 yıl	159	3,72	1,00		
	6-10 yıl	75	4,01	,852		
	11-15 yıl	55	3,71	,988		
	16 yıl ve üstü	46	3,29	1,06		
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>3,70</b>	<b>,993</b>		

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların iş yükü toplam deneyime göre bir farklılık göstermemekte ( $p>0.05$ ), fakat işten ayrılma niyetleri toplam deneyime göre farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ). Bu farklılığa göre toplam deneyimi 6-10 yıl arasında olan katılımcıların işten ayrılma niyetleri ortalaması toplam deneyimi 16 yıl ve üzerinde olan araştırma katılımcılarının gruba göre daha yüksektir.

**Tablo 7.** İş Yükü ve İşten Ayrılma Niyetinin Kurumdaki Deneyim süresine Göre Anova Testi

Değişken	Kurumdaki Deneyim	N	X	SS	t / F	p
<b>İŞ YÜKÜ</b>	1 yıldan az	173	3,82	,967	<b>,814</b>	<b>,500</b>
	1-3 yıl	163	3,90	863		
	4-6 yıl	40	4,08	,713		
	7-9 yıl	13	3,92	,669		
	10 yıl ve üstü	12	3,70	,887		
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>3,88</b>	<b>,891</b>		
Değişken	Kurumdaki Deneyim	N	X	SS	t / F	p
<b>İŞTEN AYRILMA NİYETİ</b>	1 yıldan az	173	3,58	1,04	<b>3,00</b>	<b>,018</b>
	1-3 yıl	163	3,90	,913		
	4-6 yıl	40	3,60	,891		
	7-9 yıl	13	3,51	1,17		
	10 yıl ve üstü	12	3,29	1,10		
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>3,70</b>	<b>,993</b>		

Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcıların iş yükü kurumdaki deneyim süresine göre herhangi bir farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Fakat işten ayrılma niyetleri kurumdaki deneyim süresine göre bir farklılık göstermekte olup ( $p<0.05$ ) buna göre kurumdaki deneyimi 1-3 yıl arasında olan katılımcıların işten ayrılma niyetleri ortalaması deneyimi 1 yıldan az olan katılımcı gruba göre daha yüksektir.

**Tablo 8.** İş Yükü ve İşten Ayrılma Niyetinin Gelir Düzeyine Göre Anova Testi

Değişken	Gelir Düzeyi	N	X	SS	t / F	p
İŞ YÜKÜ	Asgari-20 BİN TL	212	3,785	,937	2,316	,057
	20.001-30 BİN TL	84	3,90	,843		
	30.001-40 BİN TL	64	4,12	,805		
	40.001-50 BİN TL	14	4,21	,714		
	50.001 TL ve üzeri	27	3,83	,852		
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>3,88</b>	<b>,891</b>		
Değişken	Gelir Düzeyi	N	X	SS	t / F	p
İŞTEN AYRILMA NİYETİ	Asgari-20 BİN TL	212	3,66	1,01	2,725	,029
	20.001-30 BİN TL	84	3,81	1,00		
	30.001-40 BİN TL	64	3,79	,948		
	40.001-50 BİN TL	14	4,16	,829		
	50.001 TL ve üzeri	27	3,24	,824		
<b>Toplam</b>		<b>401</b>	<b>3,70</b>	<b>,993</b>		

Tablo 8’de iş yükü ve işten ayrılma niyetinin gelir düzeyine göre Anova test sonuçları yer almaktadır. Buna göre iş yükü katılımcıların gelir düzeyine göre herhangi bir farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). İşten ayrılma niyetinin gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre 40.001-50.000 TL arasında gelire sahip katılımcıların işten ayrılma niyetleri ortalaması 50.000 TL ve üzerinde gelire sahip katılımcılara göre daha yüksektir.

**Tablo 9.** Değişkenlere Yönelik Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	1,059	,179	-	5,914	,000
İş Yükü	,758	,048	,617	15,663	,000
<b>Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma</b>		<b>R= ,617</b>	<b>R<sup>2</sup>=,38</b>	<b>F= 245,321</b>	<b>p=0,000</b>

Tablo 9 değerlendirildiğinde iş yükü ve işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=,617$ ;  $p<0,001$ ). Başka bir ifade ile çalışanların iş yükü arttıkça işten ayrılma niyetleri de artmaktadır. Diğer yandan, araştırmanın bağımsız değişkeni olan iş yükü bağımlı değişken olan işten ayrılma niyetinin (varyansın) yüzde 38’ini açıklamaktadır ( $R^2=,38$ ;  $F=245,321$ ;  $p<0,001$ ). Başka bir anlatımla, iş yükü işten ayrılma niyetini %38 oranında artırmaktadır. Yani iş yükü çalışanın işten ayrılma niyetini pozitif yönde istatistiki açıdan anlamlı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezi olan “iş yükü işten ayrılma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir” hipotezi desteklenmiştir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada hizmet sektörünün önemli bir parçası olan ve hızlı gelişim gösteren yiyecek içecek işletmeleri mutfak çalışanlarının iş yükünün işten ayrılma niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma İstanbul’da faaliyet gösteren alakart restoran mutfak çalışanları ile yürütülmüştür.

Araştırma katılımcılarının yanıtları değerlendirildiğinde iş yükü ve işten ayrılma niyetinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Araştırmada özel eğitim kurumunda açılış eğitimi alan katılımcıların iş yükü ortalamalarının alaylılardan, lise ve ön lisans düzeyinde açılış eğitimi almış katılımcı gruplardan yüksek olduğu çalışmanın sonuçlarındandır. Bununla birlikte lise düzeyinde açılış eğitimi alan katılımcıların işten ayrılma niyeti ortalamaları lisans düzeyinde açılış eğitimi alan katılımcı grup ile özel eğitim kurumlarından açılış eğitimi alan katılımcı gruplarına göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Duman vd. (2006) ise ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektördeki çalışma koşulları algılarını ve çalışma isteklerini belirlemeyi

hedefledikleri araştırmalarında; üniversite ve lise öğrencilerinin meslek yüksekokulu öğrencilerine göre sektörde daha fazla kariyer yapma tutumu içerisinde olduğunu belirlemiştir.

Araştırmada iş yükünün ile işten ayrılma niyetine etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken olan iş yükünün bağımlı değişken durumunda olan işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Başka bir anlatımla, iş yükü işten ayrılma niyetini %38 oranında artırmaktadır. Yani iş yükünün işten ayrılma niyetini pozitif yönde istatistiki açıdan anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç ele alındığında iş yükü artan aşçılar işten ayrılmayı düşündükleri yorumu yapılabilir. Aynı zamanda bu yorum işten ayrılma niyetine verilen cevapların ortalamasının yüksek olması ile de ilişkilendirilebilir. Ayrıca bu araştırmada demografik sorularla ulaşılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (83,7) mevcut kurumda en çok 3 yıldır çalışıyor olması sonucu ile de ilişkilendirilebilir. Araştırmanın iş yükü işten ayrılma niyetini etkiler sonucu, Qureshi vd., (2013); Xiaoming vd., (2014); Atilla vd., (2019); Eroğlu (2020); Junaidi vd. (2020) gibi çalışmalarını destekler niteliktedir. Qureshi vd. (2013), Pakistan'da tekstil endüstrisi çalışanları ile yapmış oldukları araştırmada iş yükünün artmasıyla birlikte işten ayrılma niyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır. Xiaoming vd. (2014), sağlık personeli ile gerçekleştirdikleri araştırmada iş yükünün işten ayrılma niyeti üzerinde bariz etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Atilla vd. (2019), çağrı merkezinde çalışan personelin işte var olamama, iş tatminsizliği ve son olarak iş yükünün işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmada iş yükünün işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eroğlu (2020), ulusal düzeyde güvenlikten sorumlu kamu örgütünde sözleşmeli çalışanlar ile yapmış olduğu araştırmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Junaidi vd. (2020), fazla mesai, iş yükünün ve iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile yapmış olduğu araştırmada iş yükünün işten ayrılma niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Atik (2015), yüksek lisans tezinde fiziksel faktörler bakımından yiyecek içecek ve kat hizmetleri departmanı çalışanlarının ön büro departmanından daha fazla iş yükü algıladıklarını belirlemiştir.

Değerli insan kaynağına sahip olmanın yanında aynı zamanda bu insan kaynağının işletmede kalmasını sağlamak da işletmeye oldukça önemli ölçüde rekabet avantajı/üstünlüğü sağlamaktadır (Çuhadar & Gencer, 2016, s. 1343). Üretimle tüketimin aynı zamanda gerçekleştiği, emeğin yoğun olduğu ve personel devir hızının oldukça yüksek olduğu yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin işten ayrılma niyetleri, çalıştıkları işletmenin başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Cinnioğlu vd., 2019, s. 398). Araştırmanın bulguları, çalışanların iş yükünün işten ayrılma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Alakart restoran işletmelerinde yer alan mutfak çalışanlarının işletmeye bağlı, işi benimseyerek, verimli, üretken ve motivasyonu yüksek bir şekilde çalışmaya devam etmesi için iş yükünün daha demokratik bir biçimde düzenlenmesi yerinde bir adım olacaktır. İşletmelerde çalışanlara üstesinden gelemeyeceği görevlerin verilmemesi politika haline getirilmeli, çalışanlara dengeli ve adil iş paylaşımı yapılmalıdır. Alakart restoran mutfak çalışanlarının kendilerini rahat hissetmesi için ağır bir iş yükü oluşturulmaması ayrıca çalışanlara yetenek ve kapasitesine göre adil iş dağılımı noktasında bireysel beklentilerinin dikkate alınması da önem arz etmektedir. Çalışanlarının motivasyonu yüksek bir şekilde çalışmaya devam etmesi için olabildiğince uygun esnek çalışma ortamı oluşturulmalıdır.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 28.11.2023 tarihli ve 2023/11 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Abdullah, K. M. & Azam, N. R. A. N. (2021). Interpersonal relationship, workload pressure, work environment and job stress level among culinary internship students. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 13(1), 123-133.
- Akçakanat, T. & Uzunbacak, H.H. (2019). Aşırı iş yükü algısının işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde sürekli kaygının aracılık rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 3(3), 215-230.
- Araslar, A. (2021). *İş Yükü İle İş-Yaşam Dengesinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Atik, E. (2015). *Otel İşletmelerinde İş Yükü Algısı ve İş Yükünün İnsan Kaynakları Yönetiminde Kullanımı* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Atilla, G., Yıldırım, G. & Baysal, H. (2019). İşte var olamama, iş tatminsizliği ve iş yükünün işten ayrılma niyetine etkisi: Isparta ili çağrı merkezi çalışanları örneği. *International review of economics and management*, 7(2), 33-58.
- Brüggen, A. (2015). An empirical investigation of the relationship between workload and performance. *Management Decision*, 53(10), 2377-2389. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2015-0063>
- Chen H. T., & Wang, C.H. (2019) Incivility, satisfaction and turnover intention of tourist hotel chefs: moderating effects of emotional intelligence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2034-2053. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0164>
- Cinnioğlu, H. (2018). *Etkileşimci Liderlik, Dönüşümcü Liderlik, Hizmetkâr Liderlik, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Cinnioğlu, H., Atay, L. & Diker, O. (2019). Yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları liderlik davranışı ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 397-414.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Cousins, R., Mackay, C. J., Clarke, S. D., Kelly, C., Kelly, P. J. & McCaig, R. H. (2004). Management standards work-related stress in the UK: Practical development. *Work & Stress*, 18(2), 113-136.
- Çelik, M. (2016). Tükenmişlik yaşam doyumu ve iş yükü ilişkisi: Denizli’de faaliyet gösteren muhasebe meslek mensupları üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1139-1152.

- Çelik, M. & Çıra, A. (2013). Örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde aşırı iş yükünün aracılık rolü. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 11-20.
- Çuhadar, M. & Gencer, Z. (2016). Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin aşırı iş yükü ve örgütsel bağlılık algıları: Side ve Belek örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1323-1346.
- Dalgıç, A. & Türkoğlu, N. (2018). Otel çalışanlarının iş becerikliliği ve polikronisite eğilimlerinin işten ayrılma niyetleri üzerine etkisi. *2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies* (Vol. 30).
- Demir, M. & Olcay, A. (2020). Yiyecek-ıçecek işletmelerinde çalışanların mesleki tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyetine etkisi. *Journal of International Social Research*, 13(73), 988-1002.
- Duman, T., Tepeci, M. & Kamil, U. (2006). Mersin'de yükseköğretim ve orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69.
- Erdem, A., Unur, K., Şeker, F. & Kınıklı, M. A. (2019). Restoran çalışanlarının iş yaşam denge düzeylerine göre iş tatmini ve işten ayrılma niyetlerinin karşılaştırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 709-724.
- Eroğlu, A. (2020). İş yükünün işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde iş tatmini ve kişi-örgüt uyumunun aracılık rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2), 213-227.
- Faiz, E. (2019). Aşırı iş yükü ve tükenmişlik sendromunun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Satış personelleri üzerinde bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 10(1), 26-38.
- Fong, Y. L. & Mahfar, M. (2013) Relationship between occupational stress and turnover intention among employees in a furniture manufacturing company in selangor. *Jurnal Teknologi*, 64(1), 33-39.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem Analiz*. (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Junaidi, A., Sasono, E., Wanuri, W. & Emiyati, D. W. (2020). The effect of overtime, job stress, and workload on turnover intention. *Management Science Letters*, 10(16), 3873-3878.
- Kahraman, Ü. & Çelik, K. (2018). Akademisyenlerin iş yükü algıları ile iş ve aile çatışmaları arasındaki ilişki. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 8(1), 95-105.
- Kanbur, E. (2018). Aşırı iş yükünün iş ve yaşam doyumu üzerindeki etkisi: İşe bağlı gerginliğin aracı rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(2), 125-143.
- Kara, E. (2018). İş-aile çatışmasının işten ayrılma niyeti üzerine etkisini belirlemeye yönelik turizm sektöründe bir araştırma: Edremit Körfezi örneği. *İdealkent-Kent Araştırmaları Dergisi*, 24(9), 733-750.
- Kulaklıkaya, K. (2013). *İşkoliklik, Tükenmişlik Sendromu ve İş Yükü Algısı Arasındaki İlişki* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Muhammad, N., Ihsan, A. & Hayat, K. (2021). Effect of workload and job stress on employee turnover intention: A case study of higher education sector of Khyber Pakhtunkhwa. *Journal of Business & Tourism*, 7(1), 51-64.

- Omolayo, B. O. & Omole, O. C. (2013). Influence of mental workload on job performance. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(15), 238-246.
- Onay, M. & Kılıcı, S. (2011). İş stresi ve tükenmişlik duygusunun işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: Garsonlar ve aşçıbaşılar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 363-372.
- Öztürk, M. A. & Erdem, M. (2020). Sınıf öğretmenlerinin iş yükü algısı ile mesleki tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 926-958.
- Pekerşen, Y. (2020). Bireysel Performansın İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 56-76.
- Pekerşen, Y., Alagöz, G. & Karakaş, E. N. (2022). Otel işletmelerinde örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 10(1), 400-419.
- Pradana, A. & Salehudin, I. (2015). Work overload and turnover intention of junior auditors in Greater Jakarta, Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 9(2), 108-124.
- Qureshi, M. I., Iftikhar, M., Abbas, S. G., Hassan, U., Khan, K. & Zaman, K. (2013). Relationship between job stress, workload, environment and employees turnover intentions: what we know, what should we know. *World Applied Sciences Journal*, 23(6), 764-770. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.06.313>
- Ratnasari, S. L. & Lestari, L. (2020). Effect of leadership style, workload, job insecurity on turnover intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12), 299-313.
- Sherf, E. N., Venkataramani, V. & Gajendran, R. S. (2019). Too busy to be fair? The effect of workload and rewards on managers' justice rule adherence. *Academy of Management Journal*, 62(2), 469-502.
- Spector, P. E. & Jex, S. M. (1998). Development of four self-report measures of job stressors and strain: Interpersonal conflict at work scale, organizational constraints scale, quantitative workload inventory, and physical symptoms inventory. *Journal of Occupational Health Psychology*, 3(4) 356-367. <https://doi.org/10.1037/t07343-000>
- Taş, A. (2018). *İş Yükü İle İş-Aile Çatışması Arasındaki İlişkide İşe Tutkunluk ve Algılanan Örgütsel Desteğin Etkisi: Alışveriş Merkezi Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tett, R. P. & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: path analyses based on metaanalytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya tutkunluk: İş yükü, esnek çalışma saatleri, yönetici desteği ve iş-aile çatışması ile ilişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 155-179.
- Weng, Q., & McElroy, J. C. (2012). Organizational career growth, affective occupational commitment and turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2), 256-265.
- Xiaoming, Y., Ma, B. J., Chang, C. L. & Shieh, C. J. (2014). Effects of workload on burnout and turnover intention of medical staff: A study. *Studies on Ethno-Medicine*, 8(3), 229-237.
- Yenihan, B., Mert, Ö., & Çiftıldız, K. (2014). İş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Otomotiv işletmesinde bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 5(1), 38-49.

## **The Impact of the Workload of Chefs on Their Intention to Leave the Job: A Research on Ala Carte Restaurants in Istanbul**

**Özkan DEMİR**

Kütahya Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Kütahya/Türkiye

### **Extended Summary**

The pre-condition for a person to be successful in his/her job depends upon the harmony between his/her capabilities and the job expectations from him/her. While expecting a person to perform any job, it is also required to compare the characteristics of the relevant person with the characteristics required by the job (Atilla, Yıldırım & Baysal, 2019, p. 39). Workload, which refers to the intensity of works at the workplace (Abdullah & Azam, 2021, p. 126), is defined as the amount of work that is required/expected to be performed with a particular quality within a particular period of time (Kulaklıkaya, 2013, p. 17; Çelik, 2016, p. 1142; Öztürk & Erdem, 2020, p. 928). Due to intense competition and ever-changing working conditions, employees are requested to perform their duties completely and without any errors in short periods of time. In such cases, the amount of work to be completed fully and the degree of difficulty play an important role in the perception of workload (Taş, 2018, p. 19). To achieve success in an intensely-competitive environment, enterprises must provide a healthy, happy and successful working environment for their employees. Enterprises that fail to provide such working environment have to suffer the consequences of employees leaving their jobs (Yenihan, Öner & Çiftiyıldız, 2014, p. 40). The intention to leave the job, which is the strongest indication of leaving the job (Tett & Meyer, 1993, p. 259; Pekerşen, 2020, p. 59), is the last phase for the employee before leaving the organization, and it is a period of time that the employee finds job alternatives and dismisses his/her current job (Dalgıç & Türkoğlu, 2018, p. 789). Intention to leave the job may also be defined as a mental decision between the employee's attitude towards the job and his/her decision to stay or leave the job. This mental decision is accepted as a precursor for the intention of employees to leave the job (Pradana & Salehuddin, 2015: 110). The employees, who intend to leave their jobs, may tend to neglect their current jobs because they will spend their energy in thinking about and finding a new job (Akçakanat & Uzunbacak, 2019, p. 2016). As the workload increases, the employees in the enterprises feel more exhausted and adopt more negative attitudes towards their jobs (Kanbur, 2018, p. 129). This research aims to determine the impact of the workload of kitchen staff working in à la carte restaurants in Istanbul on their intention to leave the job. For this purpose, the population of the research consists of the kitchen staff working in à la carte restaurants in Istanbul. The reason for selecting Istanbul for the research is that there are many à la carte food and beverage enterprises and thus many job alternatives for employees. In the sample selection of the research, ready-made tables were used instead of sampling formulas, because the number of the population could not be determined precisely. In the relevant tables, it was calculated that if the population is 10.000.000, the number of samples could be 384 (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015, p. 137). Therefore, the sample of this research was determined as 384, and the individuals to be sampled were selected by using the convenience sampling method, and a total of 401 people were interviewed. Survey method was used to collect the targeted data in the research. Survey form consists of total three sections. In the first section, certain questions were asked to know about the demographic characteristics of the participants. In the second section of the survey form, there is one-dimensional and eight-statement workload scale, which is the variable of the research, and the third section contains one-dimensional and four-statement scale regarding the intention to leave the job,



which is the other variable of the research. In the workload and intention to leave the job scales of the research, 5-point Likert rating options were used in the form of "1-I completely disagree, 2-I disagree, 3-I partly agree, 4-I agree, 5-I completely agree". Research data was collected in December 2023. The data obtained within the scope of the research were analyzed through a statistical program. The first findings that could be obtained as a result of the analysis were obtained by using the frequency analysis of the demographic characteristics of the research participants. Factor analysis was applied to test the construct validity of each scale that was used in the research. In the research, ANOVA analysis was conducted to test whether there is a difference between the groups. Besides, regression analysis was applied to review the impact of the independent variable on the dependent variable. Half of the research participants (50.1%) are in the age group of 18 to 25, 24.9% of the participants are in the age group of 26 to 33, and 25% of the participants are 34 years old and above. 58.9% of the participants are men, while 41.1% of the participants are women. 15.5% of the participants are self-educated, while the rest of them received culinary education at different levels and in different institutions. 29.7% of the participants are employed as busboys, 22.4% as demi chefs, 24.2 as chefs de partie, and the rest as sous chefs and executive chefs. More than half of the participants have a total experience of 5 years or less, and 43.1% of the participants have been working in their current organizations for less than 1 year. While more than half of the participants (52.9%) have an income level between minimum wage and 20.000 TRY, 20.9% of the participants have an income level between 20.001 and 30.000 TRY, 16% of them have an income level between 30.001 and 40.000 TRY, and the rest have an income level of 40.001 TRY and above. When the responses of the research participants are assessed, it is concluded that their workloads and intentions to leave the job are not different according to age groups. The results of the research demonstrate that the average workloads of the participants who received culinary education at a private educational institution is higher than self-educated participants, and the participant groups who received culinary education at high school institutions and two-year colleges. However, it was determined that the average rate of the participants, who received culinary education at high school level, in terms of their intentions to leave the job is lower than the group of participants who received culinary education at undergraduate level and the group of participants who received culinary education at private educational institutions. In the research, regression analysis was conducted to measure the impact of workload on intention to leave the job. It was determined that workload, which is the independent variable, is effective on intention to leave the job, which is the dependent variable. In other words, as the workload increases, intention to leave the job increases as well. On the other hand, workload, which is the independent variable, explains 38 percent of intention to leave the job (variance), which is the dependent variable ( $R^2=,38$ ;  $F=245,321$ ;  $p<0,001$ ). In other terms, workload increases intention to leave the job by 38%. So, workload affects intention to leave the job positively and significantly from a statistical point of view. Therefore, the hypothesis of the research "workload affects intention to leave the job positively and significantly" was supported. Food and beverage enterprises, which are accepted as service sectors, implement a labor-intensive working system. The impact of the personnel for their enterprises to achieve their goals is quite high. Considering this fact and the results of the research, it would be an appropriate step for the stakeholders and managers in food and beverage enterprises to ensure that the workload of their employees, who have a significant impact in terms of achieving the goals of enterprises, is regulated in a more democratic way. A policy should be implemented in enterprises not to assign impossible tasks to their employees, and the tasks should be assigned in a balanced and fair way among employees. This research was conducted with the kitchen staff working in à la carte

restaurants in Istanbul. Future researches regarding this topic could be conducted in other cities, where the number of restaurants is higher, or by sampling different types of restaurants operating in the coastal regions.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 01.12.2023-442



**KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurulu

**TOPLANTI TUTANAĞI**

**Toplantı No** : 2023/11  
**Toplantı Tarihi** : 28.11.2023  
**Toplantı Saati** : 11:00  
**Toplantı Yeri** : Spor Bilimleri Fakültesi Toplantı Salonu

**GÜNDEM**

**9:** Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dekanlığı'nın 15.11.2023 tarihli ve 243294 sayılı yazısı gereğince; Öğr.Gör.Dr.Özkan DEMİR'in "**Aşçıların İş Yükünün İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: İstanbul'daki Alakart Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma**" başlıklı akademik çalışmasında kullanılmak üzere, uygulama, görüşme ve anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşme

**KARAR**

**9:** Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dekanlığı'nın 15.11.2023 tarihli ve 243294 sayılı yazısı gereğince; Öğr.Gör.Dr.Özkan DEMİR'in "**Aşçıların İş Yükünün İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: İstanbul'daki Alakart Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma**" başlıklı akademik çalışmasında kullanılmak üzere, uygulama, görüşme ve anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşüldü.

*Yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler sonucunda, çalışma kapsamında yapılacak olan uygulama, anket-görüşme sorularının ve ölçeklerin, gerekli izinlerin alınması kaydıyla, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvurucaya ait olmak üzere etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.*

Prof. Dr. Çetin Özdilek  
Başkan

Prof. Dr. Metin DEMİR  
Üye

Prof. Dr. Fulya TOPÇUOĞLU  
ÜNAL  
Üye

Prof. Dr. Emin ZEYTİNOĞLU  
Üye

Prof. Dr. Levent MERCİN  
Üye

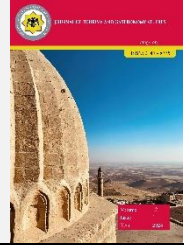
Prof. Dr. Niyazi KURNAZ  
Üye

Prof. Dr. Emre SEZİCİ  
Üye

Adres:Ev İya Çelebi Yerleşkesi Tavşanlı Yolu 10. Km 43100 KÜTAHYA  
Telefon:(0 274) 443 43 43 Faks:2742652014  
e-Posta:etikkurul@dpu.edu.tr Web:http://www.dpu.edu.tr  
Kep Adresi:dumlupinaruniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Hawva Ağartan  
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni  
Tel No: 1452





## Gastro-Kültürel Turlara Katılan Yerli Ziyaretçilerin Otantiklik Algısı ve Tur Deneyim Kalitesi: Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Etkisi (Perception of Authenticity and Tour Experience Quality of Domestic Visitors Participating in Gastro-Cultural Tours: Effect of Tourist Guides' Interpretative Role) \*\*

\* Gizem ÇORMAN <sup>a</sup> , Gülay ÖZDEMİR YILMAZ <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Independent Researcher, Istanbul/Türkiye

<sup>b</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 06.12.2023

Kabul Tarihi: 16.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü  
Otantiklik algısı  
Deneyim kalitesi  
Mardin

### Keywords

Tourist guides' interpretative role  
Perception of authenticity  
Experience quality  
Mardin

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu araştırma, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve tur deneyim kalitesi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Turizm alanyazınında turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve deneyim kalitesi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmamış olması araştırmayı değerli kılmaktadır. Mardin iline tur ile gelen 626 yerli ziyaretçi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında veri setinin analizi için IBM SPSS 26 ve AMOS 22 istatistiksel analiz programları birlikte kullanılmıştır. Araştırmada yararlanılan yapısal yol analizi ile turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ziyaretçilerin otantiklik algısı üzerinde olumlu ve yüksek düzeyde; ziyaretçilerin tur deneyim kalitesi üzerinde olumlu ve orta düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin Mardin iline yönelik algıladıkları otantikliğin deneyim kalitesini olumlu ve iyi düzeyde etkilediği araştırmanın bir diğer sonucudur.

### Abstract

This research aims to examine the impact of the interpretative role of tourist guides on the perception of authenticity and tour experience quality of domestic visitors participating in gastro-cultural tours. The lack of studies in the tourism literature that measure the interpretative role of tourist guides on the authenticity perception and experience quality of domestic visitors participating in gastro-cultural tours makes the research valuable. A total of 626 domestic visitors who arrived in the Mardin province by tour constitute the sample of the study. For the analysis of the dataset in the research, IBM SPSS 26 and AMOS 22 statistical analysis programs were used together. Through the structural equation analysis employed in the research, it was found that the interpretative role of tourist guides had a positive and high impact on visitors' perception of authenticity and a positive and moderate impact on visitors' tour experience quality. Additionally, it is another finding of the study that the perceived authenticity of domestic visitors participating in gastro-cultural tours had a positive and good level of impact on the quality of their experience with the Mardin province.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gizemcorman@outlook.com/ (G. Çorman)

\*\* Bu araştırma Gizem ÇORMAN'ın "Gastro-Kültürel Turlara Katılan Yerli Ziyaretçilerin Otantiklik Algısı ve Deneyim Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisi: Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Etkisi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

## GİRİŞ

Turist rehberleri ziyaret edilen destinasyonun yüzü, elçisi, grubun lideri olma gibi birçok özelliği taşıyan turizmin önemli paydaşlarından. Özellikle turlarda bilgiyi misafirlerine yorumlayarak aktarması ile turist rehberlerinin yorumlayıcı yönü ön plana çıkan rollerinden birisidir (Ham & Weiler, 2007). Turist rehberi anlatımı ile misafirlerine o kültürü kendilerinden bir parça gibi hissettirip, sıkıcı gelebilecek bir konuyu zengin içerikler ile anlatarak turistlere unutulmaz deneyimler yaşatabilme potansiyeline sahiptir (Büyükkuru & Aslan, 2016). Bir turist rehberinin en önemli iletişim rollerinden biri turistlerin ziyaret ettiği kültürel ve fiziksel ortamları yorumlamasıdır. Turist rehberinin yorumlama tekniklerini etkili bir şekilde kullanması ziyaretçilerin edindikleri deneyimin kalitesine katkıda bulunmaktadır (Avcıkurt, 2017, s.107).

Bir deneyimin veya yaşamın kişinin duyguları, inançları ve bilişleri ile uyumlu olması otantiklik kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Deneyimin otantik olması, kişinin gerçek, özgün ve kendine ait bir deneyim yaşadığını hissetmesini sağlamaktadır. Günümüzde insanlar, modern yaşamın rutinlerine ve tüketim odaklı kültüre tepki olarak otantik deneyimlere yönelmektedir. İnsanlardaki bu otantik olana yönelim, turizm endüstrisinin de farklılaşmasına ve çeşitlenmesine neden olmuştur (MacCannell, 1973). Bu kapsamda insanlar seyahatlerinde klasik deniz-kum-güneş tatillerinden ziyade farklı kültürlerle etkileşim kurabilmek, yeni deneyimler edinmek ve seyahat edilen yöreye özgü kültürel değerleri keşfedip öğrenmeyi tercih etmektedir. Türkiye’deki yerli seyahat acentaları tarafından düzenlenen kültür turları-gastronomi temalı turların içeriği incelendiğinde destinasyonların sahip olduğu doğal ve kültürel somut değerlerin ziyaret edildiği; gidilen destinasyonun yöresel yiyecek ve içeceklerinin deneyimlendiği turların gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Bu turlar kültür turları olabildiği gibi gastronomi-gurme turları başlığı altında da gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla iki tur çeşidinin birbiri ile benzerlik göstermesinden dolayı gastro-kültürel turlar özelinde araştırma yürütülmüştür. Gastro-kültürel turlar: ziyaretçilerin seyahat edilen destinasyonun hem tarihi, doğal ve kültürel değerleri hakkında bilgi edinmelerine, öğrenmelerine hem de destinasyona özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin tadılması ve öğrenilmesine imkân sağlamaktadır. Düzenlenen bu turlarda destinasyonun sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel unsurlarının ziyaretçilere aktarılmasında turist rehberinin önemli rolü bulunmaktadır. Sonuç olarak, ziyaretçilere bir bölge veya ülke mutfağını tatma fırsatı sunan rehberli turlar, ziyaretçilerin kısa sürede yerel yemekleri tatmasına, yerel yemekler hakkında bilgi edinmesine ve destinasyonun gastronomisini öğrenmesine olanak tanıdığı için destinasyonlar için önemli görülmektedir. Araştırma uygulama sahası olarak 2000 yılında UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Miras Geçici Listesi’nde yer alan Mardin ili tercih edilmiştir. Mardin’in tercih edilmesindeki bir diğer neden ise birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması dolayısıyla kültürel, mimari ve mutfak kimliklerinin bu medeniyetlerin etkisinde kalarak şekillenmesi ve günümüze kadar ulaşabilmiş olmasıdır. Bu açıklamalardan hareketle turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve tur deneyim kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu değişkenlerin Mardin’in sahip olduğu somut ve somut olmayan değerlerini korumak ve sürdürülebilmek açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Otantiklik Algısı

Teknokratik hayatın yabancılaştırıcı etkilerine bir tepki olarak doğan ve modern bir terim olarak kabul edilen otantiklik, metalaşmanın olmaması, benlik, toplum veya hayata gerçeklik veren şeyler arasındaki ilişki olarak

yorumlanmaktadır (Kavanoz & Budak, 2020, s. 500). Toplumda ortaya çıkan bu modern ihtiyaç ile insanlar otantik olana yönelmektedir (Bulut & Gülcan, 2018, s. 700). Turizmde otantiklik, turistleri ikamet ettikleri yerden belirli bir süreliğine seyahat etmeye motive eden temel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Brida, vd., 2012). Dinamik, akıcı, müzakere edilebilir ve yaratıcı bir süreç olan otantiklik algısı (Yang & Wall, 2009), turistlerin algısı veya turistlerin turistik çekiciliği olan destinasyonlar ile etkileşimden elde edilen nesnel otantiklik bilişi olarak ifade edilmektedir (Yi vd., 2018). Peterson (2005) otantiklik algısının etnik kimlik, sosyal statü, toplumsal ve kültürel kimlik gibi çeşitli öğeler tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda, otantiklik algısının kendi başına bir amaç olmaktan ziyade ziyaretçilerin geçmişi deneyimledikleri bir araç olduğu da kabul edilmektedir (Moscardo & Pearce, 1986).

Günümüzde turizm deneyimlerinde otantiklik kavramına yönelik çalışmalara bakıldığında, otantikliğin mutfaklara ve yiyeceklere atfedilen bir kalite olarak karşımıza çıktığını ifade etmek mümkündür (Yurtseven & Karakaş, 2013, s. 91). Bir yiyeceğin otantik olarak değerlendirilebilmesi, yiyeceğin kendisinin, türünün, coğrafi kökeninin ve üretim yönteminin bilinmesine bağlıdır (Schwaninger vd., 2016). Böylece yerel yiyecekler aracılığıyla geçmiş romantikleştirilerek, gerçek ve otantik yemek deneyimleri inşa edilebilmektedir (Autio vd., 2013).

### **Deneyim Kalitesi**

Deneyim kalitesi kavramı insanların katıldıkları çeşitli etkinlikleri (Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989, s.815), “hizmet sağlayıcıları, hizmet çevresi, müşterilerin arkadaşları, diğer müşteriler ile girilen etkileşim sonucu yaşanan deneyimi duygusal olarak değerlendirmeleri” olarak tanımlanmaktadır (Chang & Horng, 2010). Bu yönü ile deneyim kalitesi bütünsel bir değerlendirme ile gerçekleştirilen bireysel-duygusal tepkiler şeklinde yorumlanmaktadır. Değerlendirme işlemi kişinin yaşadığı duruma yüklediği anlam ile yakından ilişkilidir (Chen & Chen, 2010). Dolayısıyla deneyim kalitesi kavramını, bireyin edindiği bütünsel deneyimlerine yönelik verdiği duygusal kararlar şeklinde tanımlamak mümkündür.

### **Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü**

Toplam turistik deneyimin önemli bir unsuru olan turist rehberi (Holloway, 1981, s. 398), ziyaret edilen yerler ile ilgili bilgilerini turiste aktaran, yorumlayan, turun kolaylıkla ve sorunsuz bir şekilde tamamlanmasını sağlayan (Kuşluyan & Çeşmeci, 2002, s. 235), sahada yerel halkı temsil eden ve turistin ziyaret edilen destinasyona ilişkin bakış açısını şekillendiren kişi olarak tanımlanmaktadır (Aktaş & Batman, 2010, s. 379). Ev sahibi destinasyon ile turist-ziyaretçi arasında aracı rol üstlenen turist rehberi (Ap & Wong, 2001; Chang, 2014), bir destinasyonda sunulan tur hizmetleriyle ilgili genel izlenim ve memnuniyetten sorumlu olan turizm sektörünün dinamik çalışanlarından (Geva & Goldman, 1991).

Dahles (2002), destinasyon temsilcisi olarak tanımladığı turist rehberinin turistin tura yönelik deneyim kalitesini artırdığını, konaklama süresini etkilediğini ve bunun sonucunda yerel halk için ekonomik faydalar sağlayan önemli bir faktör olduğunu ileri sürmektedir. Destinasyon ile turist-ziyaretçiler arasında güçlü bir bağ kuran turist rehberlerinin (Toker, 2019) ziyaretçiler ile sürekli temas halinde olması (Baker & Crompton, 2000) ve onlardan hemen geri bildirim alması nedeniyle müşteri memnuniyetleri üzerinde etkisi büyüktür (Doğancılı & Karaçar, 2019). Tur sırasında turistin beklentilerinin karşılanması, rehberin beklenmedik sorunlara yönelik pratik çözümü ile turun

başarılı bir şekilde tamamlanması (Bowie & Chang, 2005) turistin seyahat deneyimini kaliteli kılmakta ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyerek ziyaretçi kalış sürelerini de uzatmaktadır (Koroğlu, 2013).

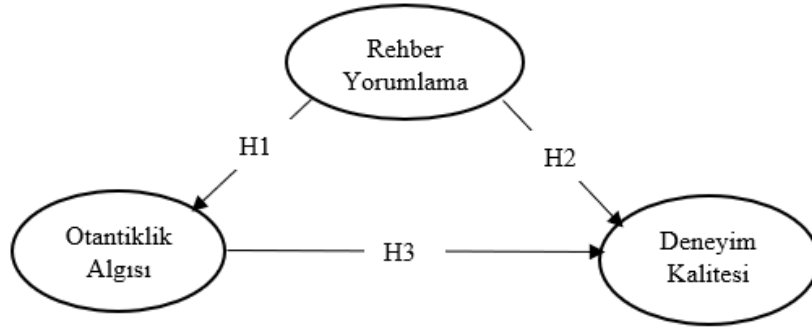
İlgili alanyazın taraması sonucunda üstlendikleri sorumluluklardan ötürü turist rehberlerine yönelik pek çok rol tanımlanmıştır. Bu rollerden lider, arabulucu, koruyucu, eğlendirici (Asmadili, Asmadili & Yüksek, 2018, s. 330), bilgi aktarıcı ve yorumlayıcı gibi bazı temel roller yer almaktadır (Albuz vd., 2018, s. 25). Turist rehberinin işinin büyük bir kısmını turistlerin ziyaret ettiği ortamları yorumlamak oluşturmaktadır. Bu yorum bir eğitim aracı olarak kabul edildiği gibi aynı zamanda bilgilendirme ve eğlendirme aracı olarak da kabul edilebilmektedir. Böylece turist rehberi; turistlerle etkileşime girmekte, destinasyon ile ilgili bilgi sağlayarak turistlerin ihtiyaçlarını ve meraklarını gidermekte (Moscardo, 1998), turistlerin tur çevresi hakkındaki bilgi ve farkındalıklarını artırmakta ve tur sırasında insanların oynaması gereken rolleri anlamalarını sağlamaktadır (Yamada, 2011). Ziyaretçileri yönlendiren turist rehberi, herkesin fark edemediği manzaradaki önemli oluşumlara veya görsele işaret edebilmektedir. Turist rehberleri aynı zamanda yerel halkın ortak değerlerini, yöresel unsurlarını yorumlayabilmekte ve aynı zamanda yerel halkın gözünden kültürü deneyimleyen ziyaretçilere bir mercek olabilmektedir (Latkova, vd., 2018).

Paylaşım ekonomisi kapsamında sosyal mübadeleler yoluyla gerçekleşen deneyimin otantik boyutu hem turist rehberlerine hem de turiste fayda sağlamakla birlikte turistlerin deneyim sırasında algıladıkları derinlik ve gerçek deneyimlerin paylaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kromidha, Gannon & Taheri, 2021). Taheri, Gannon & Kesgin (2020) araştırmalarında, turist rehberlerinin ve turistlerin paylaşım ekonomisi içinde otantik deneyimleri nasıl sağladığını ve ne derece temsil ettiğini incelemiştir. Araştırmada turist rehberlerinin, turistlerin otantik deneyimlere yönelik artan taleplerine yanıt verdiği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla turist rehberi otantik deneyim arayışında olan turistlere destinasyonun sahip olduğu otantik değerlerin bilgilendirmesini yapmakla birlikte tur süresince yorumlamaları ile turiste otantik deneyim yaşatan turizmin önemli paydaşları olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda otantiklik kavramı ile bahsedilen destinasyonun kalitesine yönelik algısı olduğu yönündedir (Croes vd., 2003). Buchmann, Moore & Fisher (2010), otantik olarak kabul edilen unsurların sadece fiziksel mekân veya nesnelere kaynaklanmadığını, aynı zamanda bu mekân ve nesnelere oluşturan yerlerin etkileşim anlarından türetildiğini vurgulamaktadır. Turist-turist ve turist-yerel halk arasındaki etkileşimi sağlayan turist rehberleri hem destinasyonun sahip olduğu nesnel otantikliği hem de tur süresince turistin kendini gerçekleştirme ve yaşadığı deneyimi anlamlandırmasına olanak sağladığı varoluşsal otantikliği turistlere yorumlamaktadır.

Turist, turist rehberi tarafından bilginin yorumlanması ile çevre ve kültür hakkındaki farklılıkları deneyimlemek istemektedir (Reisinger & Steiner, 2006). Dolayısıyla turist, turist rehberinden yöresel yiyecek ve içecekleri de içeren yerel kültür hakkında daha fazla bilgi edinmeyi; yöresel mutfak ve bu mutfağın yörenin kültürü, tarihi ve sanatı ile olan ilişkisinde turist rehberlerinin bilgi, yorum ve önerilerinden faydalanarak merakının giderilmesini beklemektedir. Çünkü turistler yabancı olduğu destinasyonda gastronomik öğeler veya yöresel yiyecek ve içecekler konusunda güvenilir kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yazılı, görsel, sosyal mecralar veya ağızdan ağıza pazarlama araçlarına başvurabileceği gibi turist rehberinin önerilerine de başvurabilmekte, onların bilgi ve deneyimlerinden faydalanabilmektedir (Yılmaz, 2018). Sonuç olarak, turistlere bir bölge veya ülkenin mutfağını deneyimleme fırsatı sağlayan rehberli gastro-kültürel turlar, hem yörenin mimari yapısı, doğal, tarihi ve kültürel unsurlarını hem de turistlerin yöresel yemekleri tatmalarına, gastronomi ve yöresel mutfak ile ilgili bilgi edinmelerine olanak sağlamaktadır.

## Yöntem

Bu araştırmada turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve tur deneyim kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın modeli olarak ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. İlişkisel tarama modeli, farklı değişkenler arasındaki ilişkileri analiz ederek, bu ilişkilerin ne kadar güçlü olduğunu, hangi değişkenlerin birbirini nasıl etkilediğini ve değişkenler arasındaki farkları belirlemek için kullanılmaktadır (Şimşek, 2012, s.92). Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de yer almaktadır. Araştırmanın temel hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir.



**Şekil 1.** Araştırmanın Kavramsal Modeli

H1: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ziyaretçilerin otantiklik algısı üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ziyaretçilerin tur deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının ziyaretçilerin tur deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın ulaşılabilir evrenini Mardin iline tur ile gelen 18 yaş üstü yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 732 yerli ziyaretçiden veri toplanmış, hatalı ve eksik kodlanan 106 anket formu veri setinden çıkarılmış, 626 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin analiz edilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu’ndan 11.10.2022 tarihli ve 2022/05 karar numarası ile alınmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze ve çevrimiçi formlar aracılığıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yerli ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin ifadeler; ikinci bölümde ise deneyim kalitesi ölçeğine ilişkin 9 ifade, otantiklik algısı ölçeğine ilişkin 10 ifade ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolüne ilişkin 11 ifade anket formunda yer almaktadır. Ölçekte 5’li likert tanımlaması kullanılmıştır.

“Deneyim kalitesi ölçeği” ifadeleri Chen & Chen (2010) ve Kang & Gretzel (2012), “Otantiklik Algısı Ölçeği” Domínguez-Quintero vd. (2018), “Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği” Kuo vd. (2015) çalışmalarından yararlanılarak araştırmanın amacına uygun şekilde ifadeler uyarlanmıştır. Çevirmenler tarafından çevirisi yapılan ifadeler ile oluşturulan anket formu alanında uzman 10 kişinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşü sonrası ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliği belirlenmiş ve 225 kişi ile ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonuçlarında ölçeğin geçerli



ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmış ve ardından 2022 yılı Eylül-Aralık aylarında esas uygulama aşamasına geçilmiştir.

Araştırma verilerinin analiz edilmesinde SPSS 26 ve AMOS 22 istatistik paket programları kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu alınan değişkenlerin çarpıklık ve basıklıkları kontrol edilerek değerlerin +1,5/-1,5 aralığında olduğu ve dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizinden yararlanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği ve güvenilirliğini test etmek adına açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonrasında ölçeği doğrulamak ve model uyumunu sağlamak adına doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Ardından ölçeğin yakınsak ve ıraksak geçerliği hesaplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi ile hipotezler test edilmiştir.

## Bulgular

Araştırmanın demografik özelliklerine yönelik bulgular incelendiğinde; tura katılanların %59,9'unun kadın, %40,1'inin ise erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 18 yaş üstü katılımcıların yanıtladığı anket formunda en fazla katılımın genç ve orta yaş düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde %1,9 ile en az ilköğretim mezunu, %47,8 ile en fazla lisans mezunu ziyaretçilerin tura katıldığı, meslek dağılımlarında ise en fazla özel sektör çalışanı (%33,7) ve memur (%27,8) kesiminin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşadıkları şehir incelendiğinde ise en fazla katılımın %37 ile İstanbul'dan sağlandığı, beraberinde İzmir, Ankara, Konya, Bursa, Adana ve Trabzon gibi büyük şehirlerden turlara katılım sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin daha önceki tur deneyimlerine yönelik sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların %48,4'ünün daha önce gastro-kültürel turlara katıldığı, %78,4'ünün daha önce rehberli turlara katıldığı ve %83,2'sinin daha önce otantik yemek deneyimlediği sonucuna ulaşılmıştır.

## Açımlayıcı Faktör Analizi-AFA

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve ,915 ile güvenilir olduğu tespit edilerek faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür. Tablo 1'e göre KMO değeri ,928 ve Bartlett küresellik testi değerleri  $\chi^2=3114,917$ ,  $df=36$ ,  $p<0,001$  olarak tespit edilmiştir. Tek faktörlü turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğinin faktör öz değeri 5,353'dür. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğine ait "Rehberin yorumları canlıydı" ifadesi ile RY4:,441 ve "Rehberin ziyaretçilerle olan etkileşimi iyiydi" ifadesi ile RY9:,301 maddelerinin ortak faktör varyans değerleri 0,45'ten küçük olduğu için bu maddeler ölçekten çıkarılmış ve analize dahil edilmemiştir.

**Tablo 1.** Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Açımlayıcı Faktör Analizi

Madde	Faktör	Ortak Faktör Değeri
RY2 Rehberin yorumları ilgi çekiciydi.	,815	,665
RY11 Rehber yöresel yemekleri tanımama yardımcı oldu.	,806	,650
RY5 Rehberin yorumlarının içeriği ile yaşadığım deneyim birbiriyle uyumluydu.	,804	,646
RY10 Rehberin yorumları akıcıydı.	,780	,609
RY8 Rehber yerel çevreyi anlamama yardımcı oldu.	,778	,605
RY1 Rehberin yorumları açık ve anlaşılırdı.	,765	,586
RY7 Rehber, farklı ziyaretçiler için farklı yorum içeriği sağladı.	,761	,580

**Tablo 1.** Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Açımlayıcı Faktör Analizi (devam)

RY6	Rehberin yorumları sayesinde yöresel yemekler hakkında iyi bir bilgiye sahip oldum.	,742	,550
RY3	Rehberin yöresel yemekler ile ilgili yorumlarının içeriği zengindi.	,681	,464
Faktör Öz Değerleri		5,353	
Açıklanan Varyans Yüzdeleri		%59,479	
Cronbach's Alfa		,915	
KMO		,928	
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=3114,917$ , $df=36$ , $p<0,001$	
RY: Rehber Yorumlama			

Otantiklik algısı (OA) ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve  $\alpha$ : ,879 ile güvenilir olduğu tespit edilerek faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür. Tablo 2'ye göre KMO değeri ,884 ve Bartlett küresellik testi değerleri  $\chi^2=2314,696$ ,  $df=28$ ,  $p<0,001$  olarak tespit edilmiştir. Otantiklik algısı ölçeğini oluşturan iki boyutun toplam varyans açıklama oranı %67,213'tür. Otantiklik algısının varoluşsal otantiklik boyutuna ait "Turda şehrin farklı tarihi dönemlerine ait fikirler edindim" ifadesi ile OA6: ,398 ve "Turda bölgenin tarihini ve tarihi kişiliklerini hissettim" ifadesi ile OA7: ,388 maddelerinin ortak faktör varyans değerleri 0,45'ten küçük olduğu için bu maddeler ölçekten çıkarılmış ve analize dahil edilmemiştir.

**Tablo 2.** Otantiklik Algısı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Madde		Faktör		Ortak Faktör Değeri
		Nesnel	Varoluşsal	
		$\alpha$ :0,877	$\alpha$ :0,732	
OA1	Restoranların genel mimarisini ve izlenimini ilham verici buldum.	,918		,711
OA2	Restoranın atmosferi yerel özelliklere sahiptir.	,841		,682
OA3	Bölgeye özgü yemeğin/yemeklerin tarihi hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.	,806		,723
OA4	Bölgeye özgü yemeğin/yemeklerin kültürü hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.	,659		,691
OA5	Bölge hakkındaki bilgileri ilgi çekici buldum.	,612		,661
OA8	Katıldığım bu turda bölgeye özgü sakin ve huzurlu ortamı beğendim.		,842	,738
OA9	Yerel halkın gelenek ve görenekleriyle etkileşime girmek bana eşsiz bir deneyim yaşattı.		,765	,593
OA10	Bölgenin korunmuş medeniyeti ile kendimi bağlantılı hissettim.		,760	,578
Faktör Öz Değerleri		3,865	3,182	
Faktörlerin Açıklanan Varyansları		54,286	12,926	
Toplam Varyans Yüzdeleri		%67,213		
Toplam Ölçeğin Cronbach's Alfa Katsayısı		,879		
KMO Testi		,884		
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=2314,696$ , $df=28$ , $p<0,001$		

Deneyim kalitesi (DK) ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve  $\alpha$ : ,921 ile güvenilir olduğu tespit edilerek faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür. Tablo 3'e göre KMO değeri ,881 ve Bartlett küresellik testi değerleri  $\chi^2=4329,402$ ,  $df=36$ ,  $p<0,001$  olarak tespit edilmiştir. Deneyim kalitesi ölçeğini oluşturan iki boyutun toplam varyans açıklama oranı %73,988'dir.

**Tablo 3.** Deneyim Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Madde		Faktör		Ortak Faktör Değeri
		Öğrenme $\alpha$ : ,931	Eğlence $\alpha$ : ,841	
DK8	Turda deneyimlediğim yöresel mutfaklar bilmediğim yöresel yiyecekleri öğrenmemi sağladı.	,927		,832
DK9	Turda deneyimlediğim yöresel mutfaklar bilmediğim yöresel içecekleri öğrenmemi sağladı.	,924		,753
DK7	Tur, yöresel yemekler hakkındaki bilgimi artırdı.	,889		,867
DK6	Günlük rutinimden uzaklaşarak, turda yeni şeyler öğrendim.	,865		,812
DK5	Katıldığım bu tur iyi bir öğrenme deneyimi yaşattı.	,740		,675
DK3	Turda yöresel yemekleri yemekten keyif aldım.		,950	,770
DK4	Turda yöresel yemeklerin yöreye özgü sunumundan keyif aldım.		,839	,725
DK2	Turdan keyif aldım.		,738	,655
DK1	Turda eğlendim.		,672	,574
Faktör Öz Değerleri		5,532	4,291	
Faktörlerin Açıklanan Varyansları		61,464	12,524	
Toplam Varyans Yüzdesi		%73,988		
Toplam Ölçeğin Cronbach's Alfa Katsayısı		,921		
KMO Testi		,881		
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2=4329,402$ , $df=36$ , $p<0,001$		

**Doğrulamalı Faktör Analizi-DFA**

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında belirlenen yapıyı doğrulamak ve model uyumunu sağlayabilmek adına ölçeğe birinci düzey doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulamalı faktör analizinin uyum göstergeleri arasında en yaygın kullanılanlar: CMIN/df, RMSEA, CFI, GFI, AGFI, NFI, SRMR'dir (Hooper, Coughan ve Mullen, 2008, s. 53-55). Kabul edilebilir değer aralığı:  $\chi^2/sd$ :  $\leq 5$ ; RMSEA:  $\leq 0,080$ ; CFI:  $\geq 0,90$ ; GFI:  $\geq 0,80$ ; AGFI:  $\geq 0,80$ ; NFI:  $\geq 0,90$ ; SRMR:  $<0,10$  Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003), Hooper vd., (2008) ve Yaşlıoğlu (2017) kaynaklarından referans alınmıştır. Ölçeklere ilişkin birinci düzey doğrulamalı faktör analizi sonuçları, aritmetik ortalamaları ( $\bar{x}$ ), standardize edilmiş regresyon yükleri ( $\beta$ ), standardize olmayan regresyon yükleri ( $\beta_2$ ), standart hata ( $\epsilon$ ), kritik oran (t) ve anlamlılık (p) değerleri Tablo4, Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ölçeğinin birinci düzey DFA model uyum iyilik göstergelerinin  $\chi^2/df=4,316\leq 5$ ; RMSEA=,073 $\leq$ ,080; CFI=,975 $\geq$ 0,90; GFI=,965 $\geq$ 0,80; AGFI=,932 $\geq$ 0,80, NFI=,968 $\geq$ 0,90 ve SRMR=,027 $<$ ,10 kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamasının  $\bar{x}=3,61$  olduğu ve her bir faktör yükünün ölçeği iyi düzeyde açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Doğrulamalı Faktör Analizi

Faktör	Madde	$\bar{x}$	$\beta$	$\beta_2$	$\epsilon$	t	p	
Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü $\bar{x}$ : 3,61	RY1	3,62	,716	1				
	RY2	3,60	,760	1,144	,055	20,712	***	
	RY3	3,65	,609	,832	,057	14,606	***	
	RY5	3,61	,802	1,187	,063	18,942	***	
	RY6	3,66	,702	,992	,059	16,851	***	
	RY7	3,47	,703	1,083	,064	16,850	***	
	RY8	3,58	,734	1,147	,065	17,589	***	
	RY10	3,63	,779	1,230	,067	18,386	***	
	RY11	3,73	,789	1,281	,068	18,933	***	
	<i>Kabul Edilebilir Değer</i>	$X^2/df$	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>NFI</i>	<i>SRMR</i>
		$\leq 5$	$<0,080$	$\geq 0,90$	$>0,80$	$\geq 0,80$	$\geq 0,90$	$<0,10$
<i>RY Uyum İyiliği</i>	4,316	,073	,975	,965	,932	,968	,027	

\*\*\*p&lt;,001

Tablo 5 incelendiğinde otantiklik algısı ölçeğinin birinci düzey DFA modeli uyum iyilik göstergelerinin  $\chi^2/df=4,173\leq 5$ ;  $RMSEA=,071\leq,080$ ;  $CFI=,975\geq,90$ ;  $GFI=,969\geq,80$ ;  $AGFI=,932\geq,80$  ve  $NFI=,968\geq,90$  kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı ve modelin uyum göstergelerinin iyi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Her bir faktör yükünün boyutları iyi düzeyde açıkladığı ve anlamlılık düzeylerini sağladığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Otantiklik Algısı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör	Madde	$\bar{x}$	$\beta$	$\beta_2$	$\varepsilon$	t	p
Nesnel $\bar{x}$ 3,79	OA5	3,85	,799	1			
	OA4	3,73	,829	1,013	,046	22,080	***
	OA3	3,80	,816	,919	,042	21,683	***
	OA2	3,81	,684	,801	,046	17,551	***
	OA1	3,80	,650	,728	,044	16,489	***
Varoluşsal $\bar{x}$ 3,79	OA10	3,77	,628	1			
	OA9	3,92	,803	1,469	,105	13,966	***
	OA8	3,70	,657	1,083	,085	12,686	***
Kabul Edilebilir Değer	$\chi^2/df$	$RMSEA$	$CFI$	$GFI$	$AGFI$	$NFI$	$SRMR$
	$\leq 5$	$<,080$	$\geq,90$	$>,80$	$\geq,80$	$\geq,90$	$<,10$
OA Uyum İyiliği	4,173	,071	,975	,969	,932	,932	,029

\*\*\*  $p<,001$

Tablo 6 incelendiğinde deneyim kalitesi ölçeğinin birinci düzey DFA modeli uyum iyilik göstergelerinin  $\chi^2(81,951)/df(17)=4,821\leq 5$ ;  $RMSEA=,078\leq,080$ ;  $CFI=,983\geq,90$ ;  $GFI=,969\geq,80$ ;  $AGFI=,934\geq,80$  ve  $NFI=,979\geq,90$  kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Eğlence boyutuna ait “Turda eğlendim” ifadesi ile DK1 maddesi model tahminini olumsuz etkilediğinden dolayı analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan analiz sonrasında öğrenme boyutunun aritmetik ortalaması  $\bar{x}=3,94$  ve eğlence boyutunun aritmetik ortalamasının  $\bar{x}=3,67$  olduğu görülmektedir. Ayrıca her bir faktör yükünün boyutları iyi düzeyde açıkladığı ve anlamlılık düzeylerini sağladığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Deneyim Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör	Madde	$\bar{x}$	$\beta$	$\beta_2$	$\varepsilon$	t	p
Öğrenme $\bar{x}$ 3,94	DK5	3,92	,755	1			
	DK6	3,94	,874	1,278	,044	29,333	***
	DK7	4,00	,960	1,369	,054	25,259	***
	DK8	3,95	,845	1,190	,053	22,439	***
	DK9	3,91	,761	1,098	,055	19,843	***
Eğlence $\bar{x}$ 3,67	DK2	3,50	,662	1			
	DK3	3,71	,826	1,190	,070	17,033	***
	DK4	3,82	,877	1,282	,074	17,406	***
Kabul Edilebilir Değer	$\chi^2/df$	$RMSEA$	$CFI$	$GFI$	$AGFI$	$NFI$	$SRMR$
	$\leq 5$	$<,080$	$\geq,90$	$>,80$	$\geq,80$	$\geq,90$	$<,10$
DK Uyum İyiliği	4,821	,078	,983	,969	,934	,979	,050

\*\*\* $p<,001$

### Ölçüm Modeli ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın önceki aşamalarında açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile modelin yapısal özelliklerinin ve ölçümlerin güvenilirliği ve geçerliği hakkında bir temel oluşturulmuştur. Bu temel modellere dayanarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiş ve en uygun modelin ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Kuramsal çerçeve doğrultusunda turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü, otantiklik algısı ve deneyim kalitesi olmak üzere üç örtük

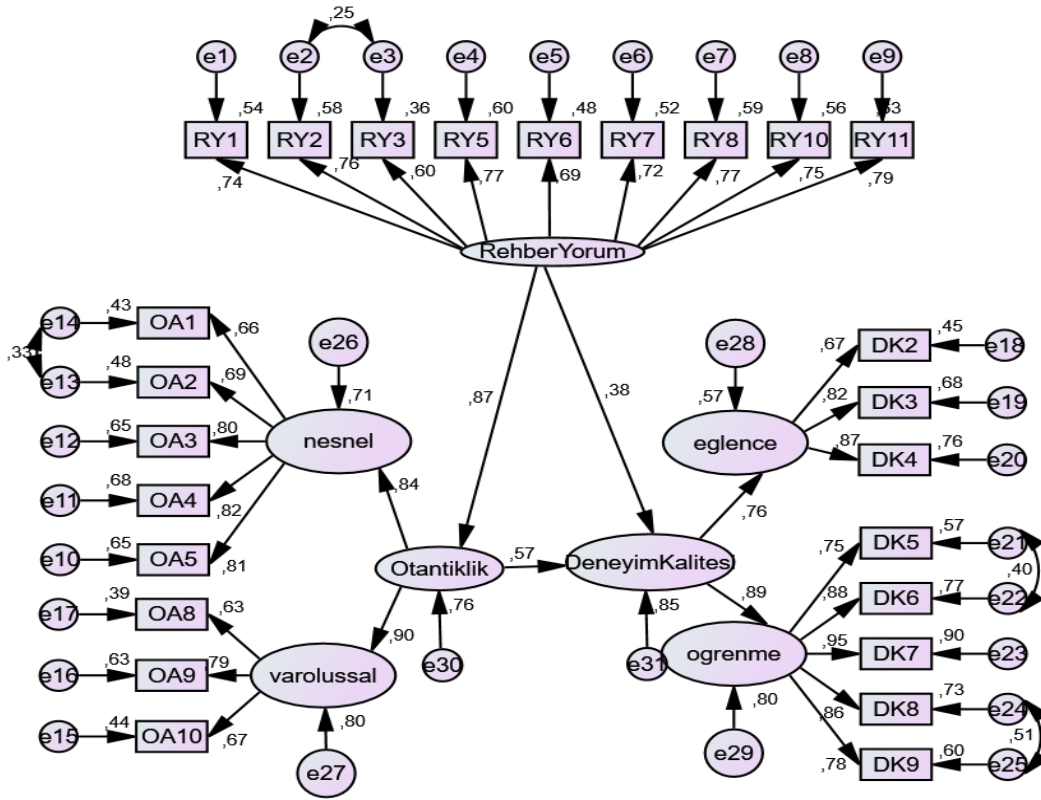
değişken bir araya getirilerek araştırmanın ölçüm modeli oluşturmuştur. Ölçüm modelinin uyum iyilikleri: CMIN: 919,381 df: 264,  $\chi^2$ /sd: 3,483, RMSEA: ,063, CFI: ,939, GFI: ,893, AGFI: ,867, NFI: ,917 ve SRMR: ,048'dir. Dolayısıyla ölçüm modelinin uyum iyiliklerinin tatmin edici düzeyde olduğu ve kabul edilebilir aralıklarda olduğu söylenebilir.

**Tablo 7.** Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon, Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri

	( $\alpha$ )	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	Eğlence	Öğrenme	Nesnel	Varoluşsal	Rehber Yorumlama
Eğlence	,823	,835	,630	,457	,860	,794				
Öğrenme	,931	,926	,715	,604	,947	,676	,845			
Nesnel	,877	,871	,577	,570	,882	,576	,703	,759		
Varoluşsal	,732	,739	,487	,570	,757	,572	,707	,755	,697	
Rehber Yorumlama	,915	,898	,557	,604	,900	,674	,778	,717	,798	,746

Tablo 7'de ölçüm modeline ilişkin faktörler arası korelasyon, yakınsak ve ıraksak geçerlik ve güvenilirlikleri yer almaktadır. Yakınsak geçerlik için AVE (>,50) değerinin CR değerinden düşük, aynı zamanda CR ve Cronbach's alfa değerinin ,70'ten büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Faktörler içerisinde varoluşsal otantiklik faktörünün AVE değerinin ,50'nin biraz altında olduğu görülmektedir. Fornell ve Larcker'a göre (1981) diğer güvenilirlik değerlerinin ,70'in üzerinde olması durumunda AVE değerinin biraz düşük olabileceği kabul edilmektedir. Dolayısıyla ölçeğin yakınsak geçerliği sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin ıraksak geçerliği sağlayabilmesi için MSV değerinin AVE değerinden düşük olması beklenmektedir. Aynı zamanda ölçeğin faktörler arası korelasyon değerlerinin AVE karekökünden düşük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 7 incelendiğinde varoluşsal otantiklik faktörü ve rehberin yorumlama ölçeğinin MSV değerinin AVE değerinden yüksek olduğu ve AVE karekök değerinin faktörler arası korelasyon değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Fakat ıraksak geçerliğin sağlanması kriterlerinden bir diğeri de faktörler arasındaki korelasyon değerinin ,85'ten düşük olmasıdır (Chou vd., 2002, s. 52). Dolayısıyla Tablo 7'de görüldüğü üzere faktörler arası korelasyon değerinin ,85'ten küçük olduğu ve ıraksak geçerliği sağladığı görülmektedir. MaxR(H) (Maksimum Güvenirlik) değerinin ise CR değerinin üzerinde bir değer alması beklenmektedir (Hu & Bentler, 1999). Sonuç olarak oluşturulan ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Ölçüm modeli başarı ile tanımlandıktan sonra araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla YEM analizi uygulanmıştır. Çizilen her bir yol hipotezleri oluşturduğundan dolayı araştırmanın temelde 3 temel hipotezi bulunmaktadır.



Şekil 2. Araştırmanın YEM Analizi

Tablo 8. Araştırmanın YEM Analizi Sonuçları

İlişki	Std. Regresyon	S.E	C.R	P
Rehber Yorum-→Otantiklik	,870	,055	13,520	***
Rehber Yorum-→ Deneyim Kalitesi	,377	,108	3,719	***
Otantiklik-→Deneyim Kalitesi	,573	,140	5,109	***

\*\*\* $p < ,001$

Tablo 8’de araştırmanın yapısal modeline ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre tüm yolların olumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı üzerinde olumlu ve yüksek düzeyde ( $\beta$ :.870) anlamlı ( $p < ,001$ ) bir etki sağladığı; ziyaretçilerin tur deneyim kalitesi üzerinde olumlu ve orta düzeyde ( $\beta$ :.377) anlamlı ( $p < ,001$ ) bir etki sağladığı tespit edilmiştir. Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının tur deneyim kalitesi üzerinde olumlu ve iyi düzeyde ( $\beta$ :.573) anlamlı ( $p < ,001$ ) bir etki sağladığı görülmektedir.

Tablo 9. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1.Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin tur deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H3.Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Modern yaşamın stresi, teknolojiye olan bağlılık turistlerin modern dünyadan kaçma isteklerine sebebiyet vermektedir. Bu durum turistleri otantik ve farklı deneyim arayışına yönlendirmektedir. Son yıllarda düzenlenen turlara bakıldığında turistlerin artık klasikleşen tatil anlayışlarından sıyrılıp sıra dışı olanı tercih ettikleri, kültürel

açından zengin, yerel dokuyu yansıtan deneyimler yaşamak için otantik destinasyonları keşfetmek ve öğrenmek istedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amaçlarına yanıt verebilmesi açısından uygulama alanı olarak farklı etnik grupların ve inançların bir arada yaşadığı, tarihi ve kültürel zenginlikleri, el sanatları, doğal güzellikleri ve gastronomisi ile turizm potansiyeline sahip bir şehir olan Mardin ili tercih edilmiştir. Geleneksel taşı, dini ve yerel mimarisi, teraslı kentsel yapısı ve 7 bin yıllık tarihi geçmişiyile Anadolu toprağının en iyi korunmuş örneği olan Mardin, adeta bir açık hava müzesi görünümüyle kültürel peyzaj alanı olarak 2000 yılında UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirası Geçici Listesi'nde yer almaktadır (UNESCO, 2000). Kültürel zenginlikleri ile birlikte bereketli Mezopotamya ovası üzerinde yer alan Mardin, tarımın anavatanı olarak yöreye özgü yiyecek ve içecekleri ve yemişleri ile zengin bir mutfak çeşitliliğine sahiptir (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Mardin'in kendine has yemekleri, yörenin yaşam tarzı ve yörede yetişen bitkilerin belirleyici rolü ile geleneksel bir boyut kazanmaktadır. Mardin mutfağının çeşitliliği, geçmiş uygarlıkların kültürel birikimleri, konumu ve uygarlıkların değişimi sırasında yerel halkın kendilerini yenileme becerileri ile açıklanabilmektedir (Karasu, 2013, s.120).

Alanyazında turistlerin otantiklik algısıyla ilgili birçok akademik araştırma mevcuttur. Özellikle miras turizmi ve kültür turizmi üzerine yapılan bu araştırmalarda turistlerin otantik deneyimleri nasıl algıladığı, aradıkları deneyimlerin turizm destinasyonlarına nasıl entegre edilebileceğini anlamak ve bu deneyimlerin turistlerin tutum ve davranışları üzerinde nasıl etki sağlayacağı konuları araştırılmıştır. Bu araştırma yerli ziyaretçilerin katıldıkları gastro-kültürel turlardaki somut ve somut olmayan değerleri otantik olarak algılaması, tur deneyim kalitesi ve turist rehberinin turdaki yorumlama rolünü ele alması bakımından önem arz etmektedir. Turizmde otantiklik algısı turistik çekicilik yaratma ve destinasyonların pazarlanması hususunda önemli bir faktördür çünkü destinasyonların bu algıya yanıt vermesi ve otantik deneyimler sunması, turistlerin memnuniyetini artırabilmekte ve destinasyonun sürdürülebilirliğini destekleyebilmektedir. Deneyim kalitesi bir turun başından sonuna kadar turistlerin yaşadığı deneyimlerin kalitesini ve tatminini ifade etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın teorik çerçevesi gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı, deneyim kalitesi ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan 626 yerli ziyaretçinin demografik özelliklerine ilişkin analiz sonucunda en fazla katılımın kadınlar tarafından olduğu ve yüksek katılım sağlayanların yaş ortalamalarının 26-35 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerinin yüksek oranla lisans mezunu ve mesleki durumlarında ise en fazla özel sektör çalışanları ve ardından memur kesiminin tura katıldığı tespit edilmiştir. Tura katıldıkları şehirler incelendiğinde ise en yüksek katılım ile İstanbul başta gelmekte ve ardından İzmir, Ankara, Konya, Bursa ve Adana gibi büyükşehirlerden katılımın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile katılımcıların büyükşehirlerdeki yabancılaşma hissinden sıyrılıp, stres ve kalabalıktan uzakta sakin ve huzurlu ortamlara seyahat etmek istedikleri çıkarımı yapılabilmektedir. Araştırmada ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra hipotezleri test etmek adına YEM analizi uygulanmıştır. Araştırmada üç temel hipotez bulunmaktadır. Dolayısıyla üç hipotez doğrultusunda etkisi olduğu düşünülerek oluşturulan model ile çizilen her bir yol anlamlı çıkmış ve üç hipotez desteklenmiştir.

Alanyazında kavramsal araştırmalar neticesinde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ile ziyaretçilerin otantik algı düzeylerini yükseltebileceğine yönelik öneriler yer almaktadır (Reisinger & Steiner, 2006; Haynes, 2015; Kromidha vd., 2021; Song, Tui & Zhang, 2020; Taheri, Gannon & Kesgin, 2020). Bu araştırmada turist rehberlerinin

yorumlayıcı rolünün otantiklik algısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizi ile “Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” H1 hipotezi test edilmiş ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün otantiklik algısı üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve güçlü düzeyde etki ( $\beta=0,870$ ,  $p<0,001$ ) sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla turist rehberlerinin bir destinasyonu yorumlarken destinasyona özgü somut ve somut olmayan otantik değerleri ziyaretçilere tüm yönü ile aktardığı söylenebilir.

Prakash & Chowdary (2010) turist rehberinin bir destinasyona yönelik turistin deneyimini şekillendirdiğini ve unutulmaz izlenimler yarattığını ifade ederken; Rabotic (2010) ise turist rehberinin özellikle yorumlayıcı rolünün tur deneyimi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu etki sağladığını belirtmektedir. Benzer şekilde Weiler & Ham (2001) çalışmasında turist rehberinin yorumlama becerisinin turistlerin deneyimlerinin kalitesini arttıracaklarını ifade etmektedir. Cheng vd., (2019) tarafından yapılan çalışmada, turist rehberinin yorumlama hizmetinin tur deneyimi üzerinde olumlu bir etki sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Arat & Bulut (2019) tarafından Konya’da gerçekleştirilen turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü isimli çalışmada turist rehberinin iletişim becerilerinin tur deneyimi üzerinde anlamlı ve doğrudan olumlu bir etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada alanyazında yapılan araştırma sonuçlarına uyumlu olarak “Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” H2 hipotezi test edilmiş ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve orta düzeyde etki ( $\beta=,377$ ;  $p<,001$ ) sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle turist rehberlerinin ziyaretçilerin tur deneyimini şekillendirdiği ve turdan keyif almalarını sağladığı ayrıca ziyaretçilerin öğrenme deneyimine olumlu düzeyde katkı sağladığı söylenebilir.

Dominguez-Quintero vd. (2019) kültürel miras destinasyonlarında turistlerin otantiklik algılarının deneyim kalitesi üzerinde olumlu ve doğrudan etki gösterdiğini tespit etmiştir. Lu vd., (2022) tarafından somut olmayan kültürel miras turizmi çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmada, Çin’in Kunqu Opera’sını ziyarete gelen turistlerin otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırma sonuçlarına uyumlu olarak bu araştırmada “Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” H3 hipotezi test edilmiş ve otantiklik algısının deneyim kalitesi üzerinde olumlu ve iyi düzeyde anlamlı bir etkiye ( $\beta=0,573$ ;  $p<,001$ ) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yerli ziyaretçilerin turda yaşadığı toplam deneyimden memnun olmasında destinasyonun sahip olduğu otantik değerlerin önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Bu kapsamda Mardin ilinin otantik unsurlarının ziyaretçilerin eğlence ve öğrenme arzularını iyi düzeyde karşıladığı sonucu çıkarılabilmektedir. Sonuç olarak turist rehberinin yorumlayıcı rolünün, turistlerin algılanan otantikliği ve seyahat edilen destinasyonları derinlemesine keşfetmelerine ve anlamalarına yardımcı olduğu, turistlerin seyahat deneyimlerini şekillendiren önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Turist rehberi, turistlerin beklentilerini karşılaması ve deneyimlerini şekillendirmesi ile daha anlamlı, bilinçli ve olumlu seyahat deneyimlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır

### **Turist Rehberlerine Yönelik Öneriler**

- Turist rehberlerinin tur sırasında ziyaretçilerle etkileşiminin iyi olması ve ziyaretçileri turda dinamik tutmak adına yorumlarının canlı olması gerekmektedir.



- Turist rehberleri ziyaretçilerin turdan memnun ayrılmalarını sağlamak adına yorumlamalarının içeriğini ziyaretçi profilinin farklılığına göre zenginleştirmelidir.
- Turist rehberleri yöresel yemekler, gelenekler ve mutfak kültürü hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak adına gastronomi ile ilgili eğitim almalı veya gastronomi uzmanlık sertifikasına sahip olmalıdır.
- Turist rehberleri bilgilerini güncel tutmalı, gastronomi turizmi alanındaki gelişmeleri takip etmeli ve sürekli olarak yeni şeyler öğrenmeye açık olmalıdır.
- Turist rehberleri, yemekleri ve yerel gıda deneyimlerini anlatma ve sunma becerilerini geliştirmelidir.
- Ziyaretçilerin gastronomi turizm deneyimini zenginleştirmek amacıyla turist rehberlerinin yemeklere uygun şaraplar, içecekler veya yöresel içeceklerin eşleştirilmesi ile ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir.
- Turist rehberleri yorumlamalarında bölgenin nesnel otantikliğini yansıtan kültürel değerlerine vurgu yapmalı, ziyaretçilerin öğrenme deneyimlerine katkıda bulunmalı ve turdan keyif almalarını sağlamalıdır.

### **Konaklama İşletmelerine ve Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Öneriler**

Geleneksel, yerel veya kültürel özellikleri yansıtan, kendine özgü bir karaktere sahip olan işletmeler müşterilere daha akılda kalıcı ve gerçekçi deneyimler sunmaktadırlar. Bu nedenle Mardin’de faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

- Konaklama işletmelerinin restoranlarında Mardin mutfak kültürünü yansıtan yöresel yiyecek ve içeceklerine menülerinde yer vermesi; yöresel yemek sunumlarında yöreye özgü malzemelerin kullanılmasına özen göstermesi gerekmektedir.
- Mardin’de faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek ve içecek işletmelerinin iç tasarımı ve atmosferi, destinasyonun nesnel boyuttaki otantikliğini yansıtmalıdır. Yerel kültür veya tema ile uyumlu bir dekorasyon, müşterilere daha otantik bir deneyim sunabilir.
- Sürdürülebilir ve çevreye duyarlı uygulamalar, otantik bir işletmenin önemli bir parçası olabilir. Yerel kaynakları koruma ve gelecek nesillere aktarma amacını taşıyan işletmeler, otantikliklerini daha da güçlendirebilirler.
- Konaklama ve yiyecek ve içecek işletmeleri, yörenin geleneklerine ve yemek tariflerine uyarak yöresel yemekleri menüde vurgulamalı ve müşterilerine yerel tatları deneme fırsatı sunmalıdır. Bu yönü ile müşterilerin öğrenme deneyimlerine katkı sağlanabilir ve müşterilerin varoluşsal otantiklik boyutu ile yörenin gelenek ve görenekleri ile etkileşime girmesi sağlanabilir.

### **Seyahat Acentalarına Öneriler**

- Gastronomi temalı turların tur içeriği incelendiğinde kültür turları ile benzerliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple gastronomi temalı turların gastro-kültürel turlar adıyla tur programının yapılması daha uygun olabilir.
- Tur programı hazırlanırken yerel şefler, restoranlar ve yerel gıda üreticileri ile iş birliği yapılarak, gastronomi turları daha çekici hale getirebilir.
- Tur programı içerisinde yemek turları, gıda tadımları, yerel pazar gezileri ve yemek pişirme dersleri gibi deneyimler sunularak turistlere gerçek deneyimler yaşatılabilir.

## Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu araştırmada Mardin ilinde gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve tur deneyim kalitesi üzerinde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi incelenmiştir. Bulgular sonucunda turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ziyaretçilerin otantiklik algısı ve tur deneyim kalitesi üzerinde olumlu etki sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla gelecek araştırmacılar için turlarda farklı kültürden misafirler arasında köprü görevi gören turist rehberlerinin kültürel aracılık rolünün miras turizmi kapsamında nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik boyutlarının davranışsal niyetler ile ilişkisi araştırılabilir. Bu araştırmanın uygulama alanı olarak Mardin ili tercih edilmiştir. Mardin’de gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve tur deneyim kalitesi arasında olumlu etki sağladığı araştırmanın bir diğer bulgularındandır. Sonraki araştırmalarda uygulama alanı olarak farklı turizm destinasyonları tercih edilebilir ve sonuçlar bu araştırma ile kıyaslanabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin analiz edilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu’ndan 11.10.2022 tarihli ve 2022/05 karar numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Albuz, N., Çakmak, T., Eren, A., Tekin, Ö., & Güven Yeşildağ, N. G. (2018). *Turist Rehberliğine Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Asmadili, M., Asmadili, V. U., & Yüksek, G. (2018). *Turist Rehberlerinin Liderlik Rollerine İlişkin Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği*. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy Yıldırım (Editörler), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar içinde* (ss.396-408). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming Nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşımlar*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). The visitors’ perception of authenticity at the museums: Archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 518-538.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.

- Bulut, Y., & Gülcan, B. (2018). Kültürel Yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına Türk dünyası turizmi cephesinden bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 687-702.
- Büyükkuru, M. & Aslan, Z. (2016). Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 338-354.
- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chou, S. C., Boldy, D. P., & Lee, Y. H. (2002). Measuring job satisfaction in residential aged care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14(1), 49-54.
- Croes, R., Lee, S. H., & Olson, E. D. (2013). Authenticity in tourism in small island destinations: A local perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(1-2), 1-20.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Doğancı, S., & Karaçar, E. (2019). *Turist Rehberlerinin İşlevleri*. Zengin B., Erkol Bayram G. ve Batman, O. (Editörler), Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını) içinde (s.1-15). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2021). *The Role of Authenticity, Experience Quality, Emotions, and Satisfaction in a Cultural Heritage Destination*. In *Authenticity and Authentication of Heritage* (pp. 103-117). Routledge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Ham, S.H. & Weiler, B. (2007). Isolating the role of on-site interpretation in a satisfying experience. *Journal of Interpretation Research*, 12(7), 6-24.
- Haynes, C. (2015). *The Roles of Indigenous Tour Guides in Providing Authentic Experience on Guided Tours In The Caribbean*. Unpublished PhD Thesis. The Pennsylvania State University.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour, a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440-455.
- Karasu, A. (2013). *Türkiye’de İzlenen Turizm Politikaları: Mardin Turizmine Yansımaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Katz, S. (1985). The Israeli teacher-guide: The emergence and perpetuation of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 49-72.
- Kavanoz, S. E., & Budak, S. (2020). “Yavaş Kent”in otantiklik/özgünlük bağlamında kent pazarlama stratejisi olarak okunması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38 (3), 487-509.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 91-112.
- Kromidha, E., Gannon, M., & Taheri, B. (2023). A profile-based approach to understanding social exchange: Authentic tour-guiding in the sharing economy. *Journal of Travel Research*, 62(2), 324-344.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lin, J. C. (2015). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in taiwan’s kinmen battlefield tourism: Perceived playfulness and perceived flow as Moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 103-122.
- Kuşluvan, S. & Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması, turizm eğitimi konferansı-Workshop, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü.
- Látková, P., Jordan, E., Vogt, C., Everette, M., & Aquino, C. (2020). *Tour Guides’ Roles and Their Perceptions of Tourism Development in Cuba*. In *Tourism and Cuba* (pp. 137-153). Routledge.
- Lu, W., Su, Y., Su, S., Zhao, J., & Zhang, L. (2022). Perceived authenticity and experience quality in intangible cultural heritage tourism: The case of kunqu opera in China. *Sustainability*, 14(5), 2940.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). Mardin’in tescilli ürünleri. <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-286015/mardin39in-tescilli-urunleri.html>. (Erişim Tarihi: 03.06.2023).
- Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. *The Journal of Tourism Studies*, 9(1), 2-13.
- Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1986). Historic theme parks: an australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-479.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.
- Prakash, M., & Chowdhary, N. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences a review of literature. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1).

- Rabotić, B. (2010). *Tourist Guides in Contemporary Tourism*. In International Conference on Tourism and Environment, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, 4-5 March, 353-364.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schwarzinger, S., Brauer, F., Rösch, P., Schütz, B., Kämpf, B., Beckh, G., Lüllman, C., & Dübecke, A. (2016). Authentic food: Why a single analysis parameter is not enough. *Analysis & Methods-Food Analysis*, 37-43.
- Şimşek, A. (2012). *Araştırma Modelleri*. İçinde: Şimşek, A. (Editör). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Taheri, B., Gannon, M. J., & Kesgin, M. (2020). Visitors' perceived trust in sincere, authentic, and memorable heritage experiences. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 705-725.
- Toker, A. (2019). Gecekondu Turizminde turist rehberlerinin ilham verici rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3029-3044.
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69
- Yamada, N. (2011). Why tour guiding is important for ecotourism: Enhancing guiding quality with the ecotourism promotion policy in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2), 139-152.
- Yang, L. & Wall, G. (2009). Authenticity in Ethnic Tourism: Domestic Tourists' Perspectives. *Current Issues in Tourism*, 12 (3), 235-254.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmaz, G. (2018). *Yerel Yiyeceklerin Deneyimlenmesinde Turist Rehberinin Rolü*. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç & H. Ulusoy Yıldırım (Editörler), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar içinde* (ss.373-384). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The Moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Yurtseven, H. R., & Karakaş, N. (2013). Creating a sustainable gastronomic destination: The Case of Cittaslow Gokceada-Turkey. *American International Journal of Contemporary Research*, 3 (3), 91-100.

## **Perception of Authenticity and Tour Experience Quality of Domestic Visitors Participating in Gastro-Cultural Tours: Effect of Tourist Guides' Interpretative Role**

**Gizem ÇORMAN**

Independent Researcher, Istanbul/Türkiye

**Gülay ÖZDEMİR YILMAZ**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourist guides are important stakeholders of tourism, having many characteristics such as being the face of the visited destination, ambassadors, leaders of the group. Especially during tours, the interpretative aspect of tourist guides is one of their prominent roles, as they interpret and convey information to their guests (Ham & Weiler, 2007). Tourist guide narration has the potential to make its guests feel like a part of that culture and to provide unforgettable experiences to tourists by explaining a topic that may seem boring with rich content (Büyükkuru & Aslan, 2016). One of the most important communication roles of a tourist guide is to interpret the cultural and physical environments that tourists visit. The effective use of interpretation techniques by the tourist guide contributes to the quality of the experience that visitors have (Avcıkurt, 2017, p.107).

The harmony of an experience or life with a person's emotions, beliefs and cognitions is associated with the concept of authenticity. The authenticity of the experience makes the person feel that he or she is having a real, original and unique experience. Nowadays, people are turning to authentic experiences as a reaction to the routines of modern life and consumption-oriented culture. This tendency towards authentic in people has caused the tourism industry to differentiate and diversify (MacCannell, 1973). Therefore, the tourist guide is one of the important stakeholders of tourism, providing an authentic experience to the tourists with the interpretations he makes during the tour, rather than informing the tourists who are looking for an authentic experience about the authentic values of the destination. In this context, authenticity is the perception of the quality of the destination (Croes et al., 2003). In this context, people prefer to interact with different cultures, gain new experiences, and discover and learn the cultural values of the region they travel to, rather than classic sea-sand-sun holidays.

The interpretative role of tourist guides is important in improving visitors' understanding and experience of a destination and its culture (Ap & Wong, 2001, p. 553). A tourist guide, who provides information about the cultural, historical and natural elements specific to a destination, interprets them and makes an effective presentation to tourists, can turn tourists' visits into a quality experience (Katz, 1985). The concept of experience quality includes creating an atmosphere where tourists can establish emotional bonds, live the moment and feel special (Chen & Chen, 2010). The tourist guide, who interprets this atmosphere to the visitors, ensures that the visitors enjoy the tour and meets their desire to learn, making the total tour experience quality (Kang & Gretzel, 2012).

When the content of cultural tours and gastronomy-themed tours organized by local travel agencies in Turkey is examined, it is seen that the natural and cultural tangible values of the destinations are visited; It is possible to say that tours are carried out where the local food and beverages of the destination are experienced. These tours can be cultural tours as well as gastronomy-gourmet tours. Therefore, research was conducted specifically on gastro-cultural

tours, as the two tour types are similar to each other. Gastro-cultural tours: allow visitors to learn and learn about the historical, natural and cultural values of the destination visited, as well as to taste and learn local food and beverages specific to the destination. In these tours, the tourist guide has an important role in conveying the tangible and intangible cultural elements of the destination to the visitors. Mardin province, which was on the UNESCO World Cultural and Natural Heritage Temporary List in 2000, was chosen as the research application area. Another reason why Mardin is preferred is that it has hosted many civilizations, so its cultural, architectural and culinary identities were shaped by the influence of these civilizations and have survived to the present day. Based on these explanations, it is aimed to determine the effect of the interpretative role of tourist guides on the perception of authenticity and tour experience quality of local visitors participating in gastro-cultural tours.

The accessible population of the research consists of domestic visitors over the age of 18 who come to Mardin on tour. Data was collected from 732 domestic visitors with the convenience sampling method, 106 incorrectly and incompletely coded survey forms were removed from the data set, and analyzes were carried out with 626 data. Survey technique was used as a data collection method through face-to-face and online forms. SPSS 26 and AMOS 22 statistical packages were used to analyze the research data. Exploratory factor analysis was applied to test the construct validity and reliability of the scale. After exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis was used to verify the scale and ensure model fit. Then, the hypotheses were tested with structural equation modeling (SEM) analysis. According to the results of the analysis, all paths are seen to be positive and significant. Therefore, the interpretative role of tourist guides has a positive and highly significant ( $\beta:870$ ;  $p<.001$ ) effect on the perception of authenticity of local visitors participating in gastro-cultural tours; It was determined that it had a positive and moderate ( $\beta:377$ ;  $p<.001$ ) significant effect on the visitors' tour experience quality. It is seen that the perception of authenticity of local visitors participating in gastro-cultural tours has a positive and good level ( $\beta:573$ ;  $p<.001$ ) significant effect on the tour experience quality. Based on these results, Hypotheses H1, H2, and H3 have been accepted. Therefore, it can be said that tourist guides, when interpreting a destination, convey the tangible and intangible authentic values specific to the destination to the visitors in all its aspects. In addition, it can be said that tourist guides shape the tour experience of visitors and ensure that they enjoy the tour, and also contribute positively to the learning experience of visitors. It can be said that the authentic values of the destination have an important place in the satisfaction of local visitors with the total experience they have on the tour. In this context, it can be concluded that the authentic elements of Mardin province meet the entertainment and learning desires of the visitors at a good level. As a result, it appears that the interpretative role of the tourist guide is an important factor shaping tourists' travel experiences, helping tourists to deeply explore and understand the perceived authenticity and travel destinations.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

**Evrak Tarih ve Sayısı: 14.10.2022-E.188968**



T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Rektörlük

Sayı : E-19928322-302.08.01-188968  
Konu : Etik Kurul Onayı

14.10.2022

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İlgi : 16.08.2022 tarihli ve 20381301/302.08.01/167188 sayılı yazı.

Enstitünüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi GİZEM ÇORMAN'ın Öğretim Üyesi Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ'ın danışmanlığında yürüttüğü "**Gastro-Kültürel Turlara Katılan Yerli Ziyaretçilerin Otantiklik Algısı ve Deneyim Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisi; Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Etkisi**" başlıklı Doktora Tezinde Kullanılması Düşünülen Anket Formu için etik kurul onay belgesi isteği ile ilgili Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu 11.10.2022 tarihli ve 2022/05 sayılı toplantısında alınan karar gereği düzenlenen onay belgesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet NARLI  
Rektör Yardımcısı

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BSAKCAYFE5 Pin Kodu :65692

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/balikesir-universitesi-ebys>

Adres:Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Çağış Yerleşkesi 10145 Balıkesir

Telefon:2666121400 Faks:2666121412

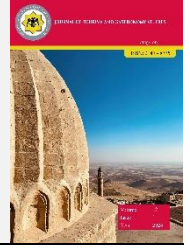
Web:<http://www.balikesir.edu.tr>

Kep Adresi:balikesiruniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Necla Öztürk  
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni







## Potansiyel Tüketicilerin 3D Baskılı Yiyeceklere Yönelik Algılarının Davranışsal Niyete Etkisi: Çeşitlilik Arayışının Düzenleyici Rolü (The Effect of Potential Consumers' Perceptions of 3D Printed Foods on Behavioral Intention: The Moderating Role of Variety Seeking) \*\*

\* Evrim YILDIZ <sup>a</sup> , Lütfi BUYRUK <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Türkiye

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.03.2023

Kabul Tarihi: 20.03.2024

### Anahtar Kelimeler

3D yazıcı

3D baskılı yiyecek

Davranışsal niyet

Çeşitlilik arayışı

### Keywords

3D printer

3D printed food

Behavioral intention

Variety seeking

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Üç boyutlu yiyecek baskısı uygulamaları her bir yiyeceğe kendine has nitelik kazandırarak yiyeceklerin kişiselleştirilmesine imkân tanımaktadır. Kişiyeye özel yiyeceklere olan talebin artması ile üç boyutlu baskılı yiyecekler yaygınlaşmaya başlamıştır. Buna göre tüketicilerin üç boyutlu baskılı yiyeceklere yönelik değerlendirmelerinin araştırılmasının önem kazandığı ifade edilebilir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, potansiyel tüketicilerin üç boyutlu baskılı yiyeceklere yönelik algılarının ve bu algıların davranışlara etkisinin ortaya çıkartılmasıdır. Araştırmanın bir diğer amacı ise bu etkide çeşitlilik arayışı eğiliminin düzenleyici rolünün araştırılmasıdır. Bu bağlamda anket vasıtasıyla 543 geçerli veri elde edilmiştir. Veriler SmartPLS programı ile yapısal eşitlik modeli kapsamında (PLS-SEM) analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre üç boyutlu baskılı yiyeceklerden algılanan nitelikler, davranışsal niyetin oluşumunda etkili olmaktadır. Nitekim çeşitlilik arayışı eğiliminin üç boyutlu baskılı yiyecek nitelikleri ve davranışsal niyet arasındaki etkide herhangi bir düzenleyici rolü tespit edilememiştir. Ulaşılan sonuçlar kapsamında, henüz yeni bir uygulama sayılabilecek üç boyutlu baskılı yiyeceklerin tüketiciler tarafından yeterince bilinmediğinden, bu yiyeceklerin niteliklerinin ön plana çıkartılarak tanıtılmasına önem verilmesi gerektiği önerilebilir.

### Abstract

Three-dimensional food printing allows foods to be personalized by giving each food unique attribute. As the demand for personalized foods has increased, three-dimensional printed foods have become widespread. In this context, it can be stated that it has become important to investigate consumers' evaluations of three-dimensional printed foods. Therefore, the aim of this study is to reveal the impact of potential consumers' perceptions of three-dimensional printed foods on behavioral intention. Another aim is to investigate the moderating effect of variety seeking. Based on these, 543 valid data were obtained through a survey and analyzed using structural equation modeling with the SmartPLS program (PLS-SEM). According to the results, three-dimensional printed foods attributes have effect on behavioral intentions. On the other hand, moderating role of variety seeking cannot be determined. Therefore, it can be suggested that since three-dimensional printed foods, which can be considered a new application, are not known enough and importance should be given to promoting these foods by highlighting their attributes.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: evrimyildiz@gmail.com (E. Yıldız)

\*\* Bu çalışma Evrim Yıldız tarafından hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Kişiyeye özel hazırlanmış ve kendine has özellikleri olan yiyeceklere gösterilen talep, bu yiyeceklerin üretimi için yeni teknik ve teknolojilere ihtiyacı artırmıştır. Bu teknolojilerden birisi de üç boyutlu (3D) yazıcılar ile üretilmiş yiyecekler olarak ortaya çıkmıştır (Godoi, Prakash & Bhandari, 2016). 3D gıda baskı teknolojisi, kişiselleştirilmiş yemek üretimi ve özelleştirilmiş gıda tasarımında geleneksel üretime göre potansiyel avantajları nedeniyle dünya çapında büyük ilgi görmektedir (Perez vd., 2019).

Sıradan yiyeceklerden kişiselleştirilmiş yiyeceklere kadar çeşitli ürünlerin üretilebildiği 3D gıda yazıcılarının yakın bir gelecekte bir mutfak cihazı olarak, insanlara evlerinde sağlıklı atıştırmalıklar, yemekler ve aile üyelerinin beslenme ihtiyaçlarına göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş gıda ürünleri yapmaları için uygun bir yol sunacağı öngörülmektedir (Liu vd., 2017; Lupton & Turner, 2018). Market alışverişinden, malzemeleri hazırlamaya ve pişirmeye kadar tüm süreci ortadan kaldırma potansiyeli bulunan 3D gıda baskısı, gıda üretimi ve hazırlanması hakkındaki düşünceleri temelden değiştirmektedir. Gelecekte potansiyel olarak, tüketicilerin anında hazır bir yemek yemek üzere 3D yazıcılar ile yiyecek üretebileceği düşünülebilir (Tran, 2016). 3D baskılı gıdalar ile daha az işçilik sonucunda daha ucuz gıda maliyeti ortaya çıkmaktadır (Yang, Zhang & Bhandari, 2015). Yiyecekler daha ulaşılabilir hale gelmekte; tüketiciler bir gıda üreticisine veya restorana bağlı kalmadan 3D yazıcılar ile üretime uygun her türlü yiyeceği kendi evlerinde hazırlayabilmektedir (Tran, 2016). Ayrıca 3D yiyecek baskısının, çiftçilerin tarlalarında bırakılan ve pazarlanamayan mahsullerden yeni gıdalar ve fonksiyonel içerikler üreterek gıda sürdürülebilirliğini artırmak için kullanılabilirliği öne sürülmektedir (Dankar vd., 2018). 3D baskılı gıdaların geleneksel yiyecek üretimi sırasında meydana gelen çevresel etkileri ve gıda atıklarını azaltacağı ifade edilmektedir (Lupton & Turner, 2018).

Literatür incelendiğinde 3D yazıcılar ile üretilmiş yiyeceklerin algılanan özellikleri ve tüketicilerin bu yiyeceklere bakış açıları ile satın alma niyetleri arasında ilişkiler olduğu; ileriki çalışmalarda bu ilişkilerin incelenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Brunner, Delley & Denkel, 2018; Lupton & Turner, 2018; Mantihal, Prakash & Bhandari, 2019; Lee vd., 2021; Manstan, Chandler & Mcsweeney, 2021; Motoki vd., 2022). Tüketicilerin 3D baskılı gıdalarla ilgili algıları hakkında alanyazında yer alan çalışmaların sınırlı olduğu ifade edilmektedir (Manstan & McSweeney 2020). Scheele vd., (2022) ise 3D gıda baskı teknolojisinin kullanımına ilişkin tüketici tercihlerinin ve tutumlarının ölçülmesi gerektiğini belirtmiştir. Türkçe literatüre bakıldığında 3D yazıcılar ile üretilen yiyecekler ile ilgili çalışmaların sayısının kısıtlı olduğu söylenebilir (Aldanmaz & Sever 2017; Değerli & El, 2017; Cankül, Doğan & Sönmez, 2018; Appavuravther, Altın & Çetinkaya, 2019; Değerli, 2020). Lee vd. (2021)'nin çalışmasında yiyecek neofobisinin ve yiyecek teknolojisi neofobisinin düzenleyici etkileri araştırılmış; kısmi etkiler ortaya çıkmıştır. Bu noktada Lee vd., (2021) tarafından 3D baskılı yiyeceklerin farklı düzenleyici değişkenler ile değerlendirilmesi önerilmiştir.

Konunun öneminden yola çıkılarak bu araştırmanın birincil amacı potansiyel tüketicilerin, 3D baskılı yiyeceklere yönelik algılarının ve bu algıların davranışsal niyete etkisinin ortaya çıkartılması olarak ifade edilebilir. Araştırmanın ikincil amacı ise 3D baskılı yiyeceklere yönelik algıların, davranışsal niyete olan etkisi üzerinde çeşitlilik arayışı eğiliminin düzenleyici etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve hipotezler açıklanmıştır. Araştırma kapsamında anket vasıtasıyla amaçlı örnekleme kapsamında veri toplanarak SmartPLS programı ile yapısal eşitlik modeli kapsamında (PLS-SEM) analizler gerçekleştirilmiş, bulgular raporlanarak değerlendirilmiştir.

## Yiyecek Nitelikleri ve Yiyecek Tercihleri

Tüketiciler yeni yiyecek teknolojilerine ve bu teknolojiler ile üretilmiş yiyeceklere genellikle şüphe ile yaklaşmaktadır (Popa & Popa, 2012). Ancak insanların yiyecek tercihlerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır (Steptoe, Pollard & Wardle, 1995). Yiyecek seçimleri yapılırken bireyler birbiriyle çelişen pek çok gereksinim ve beklentiyi dikkate almaktadır (Maehle vd., 2015). Dolayısıyla günümüzde tüketiciler, bireysel hedefleri ile uzun vadeli hedefleri arasında oluşan çatışmalardan kaynaklanan karmaşık gıda seçimlerini yönetmek durumundadır (Van Strien & Koenders, 2012). Buna göre birçok tüketici, temel amacın zamandan ve emekten tasarruf etmek olduğu “kolay tüketim”den, yalnızca nesnel ve somut faydaların değil aynı zamanda öznel, hedonik veya sembolik fayda sağlanan bileşenlerin de yer aldığı ürünlerin tüketimine eğilim göstermektedir. Örneğin insanlar, yaptıkları tercihlerin çevre üzerindeki olası olumsuz sonuçlarının giderek daha fazla farkına varmakta olup, temel yiyecek motivasyonlarından tat ve maliyet unsurlarını da göz ardı etmeden çevre dostu ve daha sağlıklı gıda ürünlerine yönelim göstermektedir (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005). Sonuç olarak yiyecek seçimlerinde etkili olan yiyecek niteliklerinin önemini anlaşılmasına ve tüketicilerin bunlar arasında nasıl tercih yaptığına dair yaklaşımların araştırılmasına ihtiyaç bulunmaktadır (Chatzidakis, Smith & Hibbert, 2006).

Yeni teknolojiler ile yiyeceklerin aromasının geliştirilmesi, daha sağlıklı ve doğal hale getirilmesi, kullanım kolaylığının artırılması gibi etkenler tüketicilerin yeni teknolojiler ile üretilmiş yiyecekleri kabul etmelerinde etkili olmaktadır (Delgado-Gutierrez & Bruhn, 2008; Cox, Evans & Lease, 2007; Rollin, Kennedy & Wills, 2011; Siegrist, 2008; Siegrist, Stampfli & Kastenholz, 2009). Brunner, Delley ve Denkel (2018), tarafından 3D baskılı yiyecekler üzerine yapılan çalışmada; 3D baskılı yiyeceklere yönelik tutumu etkileyen faktörler arasında “kullanımdan beklenen eğlence ve sağlık algısının” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketiciler 3D baskılı yiyeceklerin, geleneksel yiyeceklere göre daha az işlenmiş ürün içerdiğini ve sağlık açısından daha fazla fayda sağladığını düşünmektedir (Manstan & McSweeney, 2020). Bir diğer deyişle 3D baskılı yiyeceklerin eğlenceli ve sağlıklı olduğu algısı bu yiyeceklere karşı tüketim eğilimini artırmaktadır.

Yiyecek tüketiminde sağlık kaygılarının önemli rolü bulunmaktadır. Ayrıca algılanan sağlık yiyeceklere yönelik tutumu etkilemekte ve davranışsal niyetin oluşmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak asıl satın alma davranışında algılanan sağlık etkili olmaktadır (Grankvist & Biel, 2001; Magnusson vd., 2003; Maehle vd., 2015). Ayrıca Steptoe, Pollard & Wardle (1995), tarafından geliştirilen Yiyecek Seçimi Anketinde sağlık, doğal içerik faktörünün yiyecek seçimini önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir. Artan sağlık kaygıları ve çevreye duyarlılık ile birlikte yiyeceklerde doğal içeriklerin kullanılması satın alma davranışında etkili olabilir. Bununla birlikte, beslenmenin genel sağlığı geliştirici yönleri, toksinlerle ilgili endişelerden ve kozmetik nedenlerle eklenen doğal olmayan “gıda dışı” hammaddelerin tüketiminden farklı olarak algılanmaktadır. Buna göre katkı maddelerinin gıdalara koruyucu olarak sıklıkla dahil edildiği ve bu nedenle bozulmuş gıdaların tüketimini önlemede yararlı özelliklere sahip olabileceği söylenebilir (Steptoe, Pollard & Wardle, 1995). Öte yandan yiyecek hazırlama süreci insanlara yaratıcı bir aktivite sağlamaktadır (Mosko & Delach, 2020). Bu yönüyle yaratıcılık yiyecek tercihlerinde etkili olan bir diğer unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Brasington, Bucher & Beckett, 2023). Ayrıca gastronomi alanında 3D baskılı yiyeceklerin, gastronominin sanatsal yönünü ortaya koymak amacıyla kullanıldığı bildirilmektedir (Lee vd., 2021). Nitekim 3D baskılı yiyecek sunan Food Ink restoranı verdikleri hizmeti “kaliteli yemeklerin sanat, felsefe ve yarımın teknolojileri ile buluştuğu eşsiz bir gurme deneyimi” olarak betimlemektedir (Food Ink, 2021).

## Satın Alma Niyeti ve Davranışsal Niyet

Bir kişinin bir eylemi gerçekleştirme veya belirli bir hedefe ulaşma planı, taahhüdü veya kararı olarak tanımlanan niyet (Harland, Staats & Wilke, 1999), bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye istekli olma durumudur ve davranışın doğrudan öncülü olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 1985). Benzer şekilde satın alma niyeti, tüketicilerin ürünleri satın alma olasılığını ifade etmektedir. Olasılık ne kadar yüksekse, satın alma niyeti o kadar güçlüdür (Lee, Cheng & Shih, 2017). Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü satın alacaklarını düşündüklerini işaret etmektedir (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Davranışsal niyet (örneğin satın alma niyeti), temel olarak kişinin davranışta bulunmaya yönelik tutumu tarafından belirlenmektedir (Ajzen, 1991; Chen, 2007) ve bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme kararını yansıtır (Chen & Huang, 2013).

Tüketicilerin algısı ve tutumları ile bağlantılı olan satın alma niyeti, satın alma sürecini tahmin etmede etkili bir araç olarak ifade edilebilir (Ghosh, 1990). Bir tüketicinin bir davranışı gerçekleştirme niyeti, gelecekteki davranışlarının birincil belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Wang vd., 2019). Tüketiciler ürünü satın almaya karar verdiklerinde, niyetleri tarafından yönlendirilmektedir (Jaafar, Lalp & Naba, 2012). Karmaşık bir yapıya sahip olan satın alma davranışı, tüketiciler için belirli bir ürünü düşünürken ve değerlendirirken önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır (Keller, 2001). Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti alma eğilimini ifade eden satın alma niyeti, asıl satın alma davranışını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Tsotsou, 2006).

## Çeşitlilik Arayışı Eğilimi

Çeşitlilik arayışı, bir bireyin daha önce denemediği veya bilmediği ürünlerde yenilik aradığı durum ve gelecekteki belirsizliklerle başa çıkma arzusu olarak tanımlanmaktadır (McAlister & Pessemier, 1982: 315; Kahn, 1995: s.140). Bir başka tanıma göre ise, bir kişinin son seferde yapılan bir seçimden vazgeçme eğilimi olarak tanımlanmıştır (Kahn, Kalwani & Morrison, 1986; Ratner, Kahn & Kahneman, 1999). Tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir faktör olarak kabul edilen çeşitlilik arayışı, yiyecek seçim davranışını etkileyen önemli bir özelliktir (Kahn, 1995). Çeşitlilik arayışı, insanları tatmin edici yönleriyle dikkat çeker ve bu nedenle kendi başına bir amaç olarak da kabul edilebilir. Değişim, tüketicinin çeşitlilik arama eğilimindeki motivasyonu ortaya çıkaran bir faktördür (Van Trijp & Steenkamp, 1992).

Bazı tüketiciler, bir üründen tamamen memnun olsalar bile, sadece monotonluğu ortadan kaldırmak için değişiklik eğiliminde bulunmaktadır. Tüketici açısından, bir ürünün tekrar tekrar seçilmesi, alıcı için o ürünün uyarılma potansiyelini azaltmaktadır. Çünkü seçim artık tüketici için yeni veya karmaşık değildir (Berlyne, 1960). Bu durum can sıkıntısı (veya uyarılma eksikliği) algısına yol açmakta ve tüketici ürün seçiminde farklı veya yeni bir şeye geçerek uyarımı artırmaya çalışmaktadır (Menon & Kahn, 1995). Bu davranış değişiklikleri, tatmin edici bir uyarının oluşmasıyla can sıkıntısını ve uyarılma eksikliğini ortadan kaldırmaktadır (Meixner & Knoll, 2012). Farklı veya yeni bir ürüne geçişin, satın alma sırasındaki uyarımı arttırdığı belirtilmektedir (Menon & Kahn, 1995).

Çeşitlilik arayışı eğiliminin tüketicilerin yiyecek tercihlerinde ve yiyecek deneyimlerinde etkili olduğunu belirten çalışmalar literatürde yer almaktadır (Inman, 2001; Berné, Múgica & Yagüe, 2001; Quan & Wang, 2004; Chang, Kivela & Mak, 2011; Kwun, Hwang & Kim, 2013; Çanakçı & Birdir, 2020). Çeşitlilik arayışı davranışına turistik yiyecek deneyimi açısından bakan Mak vd. (2012), yaptıkları çalışmada çeşitlilik arayışının turistlerin yiyecek deneyimleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan Olsen vd. (2015), şarap tüketicileri üzerine yaptıkları

çalışmada, yüksek çeşitlilik arayışına sahip tüketicilerin, düşük çeşitlilik arayışına sahip olanlara göre daha fazla ödeme yaptıkları, daha fazla yerden şarap satın aldıkları ve daha fazla çeşit tercih ettiklerini belirtmektedir. Benzer şekilde Lee, Chua ve Han (2020), çalışmalarında çeşitlilik arayışının tüketicilerin gittikleri yeni bir restorandan memnun olmaları, restorana bağlılık göstermeleri ve restorana tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

## Yöntem

Araştırmanın temel amacı potansiyel tüketicilerin, 3D baskılı yiyeceklerin niteliklerine yönelik algılarının ve bu algıların davranışsal niyete etkisinin ortaya çıkartılmasıdır. Çalışmanın ikincil amacı ise 3D baskılı yiyeceklerin niteliklerine yönelik algıların, davranışsal niyete olan etkisi üzerinde çeşitlilik arayışının düzenleyici rolünün araştırılmasıdır. Bu doğrultuda, araştırmada nicel bir yöntem ile veri toplamada sistematik gözlem tekniklerinden anket tekniği benimsenmiştir.

Araştırmanın evreni Türkiye olup, örneklemini 3D yazıcılar ile üretilmiş yiyecekler konusunda bilgi sahibi kişiler oluşturmaktadır. Anket vasıtası ile amaçlı (yargısal) örnekleme kapsamında veri toplanmıştır. Bu doğrultuda anket soruları yöneltilecek kişilere öncelikle 3D yazıcılar ve bu yazıcılar ile üretilmiş yiyecekler hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş; yalnız bilgi sahibi kişilerden veri toplanmıştır. Yargısal örneklemede, araştırmacının araştırma probleminde en iyi cevap bulacağını düşündüğü kişilerden örneklem oluşturulmaktadır. Buna göre 3D baskılı yiyecekler hakkında bilgi sahibi kişilerden çalışma kapsamında en sağlıklı verilerin elde edilebileceği düşünülmüştür.

Veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, eleme sorusu ile demografik sorular (altı soru) yer almaktadır. İkinci kısımda, 3D yazıcılar ile üretilmiş yiyeceklerin niteliklerine yönelik Steptoe, Pollard ve Wardle (1995)'in oluşturduğu ve Brunner, Delley ve Denkel (2018), tarafından 3D baskılı yiyeceklere uyarlanan sağlık, eğlence, yaratıcılık ve doğal içerik olmak üzere dört boyuttan oluşan 17 ifade bulunmaktadır. Üçüncü kısımda Chen (2007)'in oluşturduğu ve Lee vd. (2021)'nin 3D baskılı yiyeceklere uyarladığı davranışsal niyete yönelik dört ifade yer almaktadır. Son kısımda ise, Vantrijp ve Steenkamp (1992)'in oluşturduğu çeşitlilik arayışı ölçeğinin Aydın, Eren ve Yiğit (2019), tarafından Türkçe olarak geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş sekiz ifadesi (bir ifade ters ifadedir) bulunmaktadır. Yabancı çalışmalardan alınan ifadeler, alanında uzman iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiş ve mevcut çalışmaya uyarlanmıştır.

Anket formunda toplam 36 ifade bulunmakta olup, ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum...5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasından sonra araştırma için etik kurul izni alınarak (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'nun 09/08/2022 tarihli 266 no'lu kararı) pilot test yapılmış ve anlaşılmadığı belirtilen noktalar iyileştirilmiştir. Ardından veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Veri toplama aşamasında hem yüz yüze hem de çevrimiçi anket teknikleri kullanılmış; veriler Eylül 2022 ile Mart 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formunda ilk olarak "Üç boyutlu yazıcılar ile yiyecek üretildiğini biliyor musunuz?" sorusu yer almaktadır. Bu soruya hayır cevabı verenler çevrimiçi ankete devam edememiştir. Öncelikle, 3D baskılı yiyecekler hakkında bilgi sahibi olma ihtimali yüksek olduğu düşünülen, Türkiye'de bulunan üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları ile otel, lokanta ve ikram hizmetleri bölümlerinde görev yapan akademisyenlere; aynı bölümde öğrenim gören doktora, yüksek lisans ve lisans öğrencilerine anket formu

ulaştırılmıştır. Ayrıca sosyal medya platformları aracılığıyla da veri toplanmıştır. Toplam 819 dönüş alınmış olup, 3D baskılı yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmadığı belirten ve tutarsız cevap veren katılımcılar analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 543 geçerli anket elde edilmiştir. Örneklem hacmi belirlemede Westland (2010)'ın yapısal eşitlik modeli için önerdiği formül kullanılmıştır. Buna göre orta büyüklükte etkinin analizi için,  $p < ,05$  anlam düzeyinde, dokuz gizil ve 42 gözlemlenen değişken ile yapılan hesaplama sonucunda en az 184 katılımcıya ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca bir diğer yöntemle göre, anket formundaki ifade sayısının 10 katı oranında katılımcının (290) yeterli olacağı ifade edilmektedir (Nunnally, 1978; Velicer & Fava, 1998). Her iki örneklem büyüklüğü belirleme metoduna göre mevcut çalışmadaki 543 kişilik örneklem büyüklüğü araştırma için yeterli kabul edilebilir.

## Verilerin Analizi

Veriler SmartPLS programı ile yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) kapsamında değerlendirilmiştir. Gizil yapılar arasındaki ilişkileri incelemek için en önemli araçlardan biri olan yapısal eşitlik modellemesi, sosyal bilimlerde ve davranış bilimlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Yuan, Chan & Bentler, 2000; Ryu, 2011). Yapısal eşitlik modelinin tipik bir uygulaması başlıca iki nedenle yapılmaktadır (Ryu, 2011): (1) Modelin veriler ile uyumunu gösteren uyum iyiliği ölçütlerinin değerlendirilmesi. (2) Modeldeki parametrelerin (hipotezlerin) tahmin edilerek test edilmesi. Öte yandan yapısal eşitlik modellemesinde elde edilen verinin normal dağılıma sahip olması önem arz etmektedir. Nitekim verilerin normal dağılımı analizlerde elde edilen tahminlerin güvenilirliğinin belirleyicisidir (Gao, Mokhtarian & Johnson, 2008).

Öncelikle, elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programına tanımlanarak tutarsız cevaplar silinmiştir. Sonrasında frekans analizi yapılmış ve genel bulgulara ulaşılmıştır. Ardından normal dağılıma yönelik basıklık ve çarpıklık değerleri analiz edilmiştir. Verilerin normal dağıldığının tespit edilmesinin ardından, SmartPLS programı ile ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir: Doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak uyum iyiliği ölçütleri ve faktör yükleri değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik analizlerinde kullanılarak, gözlenen ve örtük tüm değişkenlerin birlikte test edilmesini ve sonucun toplanan veriler ile uyumunun değerlendirilmesini sağlamakta; önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Harrington, 2009; Yaşlıoğlu, 2017). Uyum iyiliği değerleri ise bir modelin elde edilen veri ile uyumunu ifade etmektedir (Meydan & Şeşen, 2015). Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi amacıyla, iç tutarlılık güvenilirliğinin belirleyicisi olan Cronbach's Alpha ve Composite Reliability (CR) katsayıları analiz edilmiştir (Kline, 2015). Ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için yakınsak geçerliliğin belirleyicisi olan Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted (AVE)) değerleri incelenmiştir (Chin, 1998; Hair vd., 2017). Sonrasında yapısal eşitlik modeli kapsamında yol analizi uygulanmış; uyum iyiliği değerleri ve yol katsayıları ile anlamlılık düzeyleri incelenerek aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: 3D baskılı yiyeceklerin niteliklerine yönelik algının 3D baskılı yiyeceklere yönelik davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1a: 3D baskılı yiyeceklerin sağlık niteliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1b: 3D baskılı yiyeceklerin eğlence niteliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1c: 3D baskılı yiyeceklerin yaratıcılık niteliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1d: 3D baskılı yiyeceklerin doğal içerik niteliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Çeşitlilik arayışının 3D baskılı yiyecek niteliklerine yönelik algı ve davranışsal niyet arasındaki etkide düzenleyici rolü vardır.

H2a: Çeşitlilik arayışının sağlık niteliği ve davranışsal niyet arasındaki etkide düzenleyici rolü vardır.

H2b: Çeşitlilik arayışının eğlence niteliği ve davranışsal niyet arasındaki etkide düzenleyici rolü vardır.

H2c: Çeşitlilik arayışının yaratıcılık niteliği ve davranışsal niyet arasındaki etkide düzenleyici rolü vardır.

H2d: Çeşitlilik arayışının doğal içerik niteliği ve davranışsal niyet arasındaki etkide düzenleyici rolü vardır.

## Bulgular

### Demografik Bulgular

Analizlerde ilk olarak araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bilgileri ulaşılmış ve bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	210	38,7	Evli	255	47
Erkek	333	61,3	Bekar	288	53
Yaş	N	%	En Son Mezuniyet	N	%
18-27 arası	268	49,4	Lise	228	42
28-37 arası	159	29,3	Ön Lisans	69	12,7
38-47 arası	88	16,2	Lisans	171	31,5
48-57 arası	25	4,6	Yüksek Lisans	41	7,6
57 ve üstü	3	0,6	Doktora	34	6,3
Meslek	N	%	Aylık Ortalama Gelir	N	%
Öğrenci	180	33,1	8500 ₺'den az	266	49
Özel Sektör	153	28,2	8501 ₺-12.500 ₺ arası	108	19,9
Akademisyen/Öğretmen	110	20,3	12.501 ₺-17.500 ₺ arası	73	13,4
Çalışmıyor	81	14,9	17.501 ₺-22.500 ₺ arası	65	12
Kamu Sektörü	19	3,5	22.501 ₺-27.500 ₺ arası	21	3,9
			27501 ₺ ve üstü	10	1,8
<b>Toplam</b>	<b>543</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>543</b>	<b>100</b>

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların %61,3’ünün erkek, %38,7’sinin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %53’ü bekar, %47’si evlidir; %49,4’ü 18-27 yaş, %29,3’ü 28-37 yaş aralığındadır; %42’si lise, %31,5’i lisans mezunudur; %33,1’i öğrenci, %28,2’si özel sektör çalışanıdır. Son olarak araştırmaya katılanların %49’u 8500 ₺’den az, %19,9’u 8501 ₺ ile 12.500 ₺ arasında gelire sahiptir.

### Normal Dağılıma Yönelik Bulgular

Normal dağılım, yapısal eşitlik modellemesinin ön şartlarından. Normal dağılımın analiz edilmesi için verilere normallik testi uygulanarak Skewness (çarpıklık) ile Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklere ve ifadelerine dair genel bulgular ile çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** İfadelere Yönelik Genel Bulgular ile Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek/ Faktör	İfade	N	$\bar{x}$	ss	Çarpıklık	Basıklık
Sağlık	sağlık1	543	2,64	1,23	,179	-,915
	sağlık2	543	2,81	1,25	,089	-1,026
	sağlık3	543	2,77	1,25	,174	-,974
	sağlık4	543	2,58	1,23	,316	-,856
	sağlık5	543	2,80	1,27	,147	-1,012
<b>Ortalama</b>		<b>543</b>	<b>2,72</b>	<b>1,08</b>	<b>,156</b>	<b>-,686</b>
Eğlence	eğlence6	543	3,54	1,36	-,646	-,795
	eğlence7	543	3,63	1,32	-,724	-,611
	eğlence8	543	3,64	1,29	-,741	-,516
<b>Ortalama</b>		<b>543</b>	<b>3,60</b>	<b>1,22</b>	<b>-,741</b>	<b>-,390</b>
Yaratıcılık	yaratıcı9	543	3,70	1,25	-,818	-,318
	yaratıcı10	543	3,60	1,24	-,702	-,447
	yaratıcı11	543	3,74	1,25	-,854	-,255
	yaratıcı12	543	3,65	1,27	-,713	-,522
	yaratıcı13	543	3,69	1,24	-,773	-,355
<b>Ortalama</b>		<b>543</b>	<b>3,67</b>	<b>1,10</b>	<b>-,886</b>	<b>,062</b>
Doğal İçerik	doğal14	543	2,28	1,26	,702	-,483
	doğal15	543	2,49	1,25	,404	-,760
	doğal16	543	2,38	1,27	,576	-,667
	doğal17	543	2,86	1,24	,039	-,833
<b>Ortalama</b>		<b>543</b>	<b>2,50</b>	<b>1,08</b>	<b>,463</b>	<b>-,354</b>
Davranışsal Niyet	niyet18	543	2,96	1,37	-,021	-1,213
	niyet19	543	2,85	1,29	,070	-1,015
	niyet20	543	2,92	1,38	,042	-1,238
	niyet21	543	2,99	1,38	-,039	-1,224
<b>Ortalama</b>		<b>543</b>	<b>2,92</b>	<b>1,27</b>	<b>-,046</b>	<b>-1,087</b>
Çeşitlilik Arayışı	çeşitlilik23	543	4,15	1,01	-1,361	1,578
	çeşitlilik24	543	3,96	1,12	-1,006	,283
	çeşitlilik25	543	4,14	1,04	-1,253	1,030
	çeşitlilik26	543	3,87	1,16	-,908	,017
	çeşitlilik27	543	3,80	1,16	-,744	-,315
	çeşitlilik29	543	3,85	1,14	-,871	-,013
<b>Ortalama</b>		<b>543</b>	<b>3,81</b>	<b>,88</b>	<b>-,698</b>	<b>-,205</b>

Tablo 2'ye göre verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 aralığında yer almakta ve veriler normal dağılım göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Buna göre verilerin yapısal eşitlik modeli için uygun olduğu söylenebilir (Gao, Mokhtarian & Johnson, 2008).

### Geçerlilik ve Güvenilirliğe Yönelik Bulgular

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için, yapı geçerliliğinin belirleyicisi olan doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktör yükleri değerlendirilmiştir. Sonrasında yakınsak geçerliliğin belirleyicisi olan AVE değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinin incelenmesi için, iç tutarlılık güvenilirliğini belirleyen Cronbach's Alpha katsayısı ve CR değerleri analiz edilmiştir. Bulgular Tablo 3'te verilmiştir.



**Tablo 3.** Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine Yönelik Bulgular

Faktör	İfade	$\beta$	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Sağlık	sağlık1	,895	,920	,757	,940
	sağlık2	,885			
	sağlık3	,836			
	sağlık4	,897			
	sağlık5	,836			
Eğlence	eğlence6	,896	,914	,853	,946
	eğlence7	,937			
	eğlence8	,937			
Yaratıcılık	yaratıcı9	,862	,925	,769	,943
	yaratıcı10	,909			
	yaratıcı11	,882			
	yaratıcı12	,882			
	yaratıcı13	,850			
Doğal İçerik	doğal14	,889	,884	,743	,920
	doğal15	,896			
	doğal16	,849			
	doğal17	,813			
Davranışsal Niyet	niyet18	,943	,953	,877	,966
	niyet19	,922			
	niyet20	,943			
	niyet21	,938			
Çeşitlilik Arayışı	çeşitlilik23	,744	,885	,636	,913
	çeşitlilik24	,833			
	çeşitlilik25	,783			
	çeşitlilik26	,769			
	çeşitlilik27	,828			
	çeşitlilik29	,823			
Uyum İyiliği (Model Fit)	SRMR: ,043; d_ ULS: ,684; d_ G: ,386; Chi-Square: 1232,537; NFI: ,903				

Doğrulamalı faktör analizi kapsamında “çeşitlilik22” ve “çeşitlilik28” ifadelerinin faktör yükleri eşik değerin altında gerçekleştiğinden (<0,708) (Hair vd., 2017), bu iki ifade analizlerden çıkartılmıştır. Tablo 3 incelendiğinde, ifadelerine yönelik tüm faktör yüklerinin 0,708’in üzerinde (Hair vd., 2017) değere sahip olduğu görülmektedir. Boyutların ve ölçeklerin güvenilirliğini belirten Cronbach’s Alpha katsayıları 0,70 değerinin (Hair vd., 2017) üzerinde gerçekleşmiştir. Ayrıca CR değeri 0,80’nin (Hair vd., 2017) üzerindedir. Cronbach’s Alpha ve CR katsayılarının eşik değerin üzerinde olmasından dolayı modelde iç tutarlılık güvenilirliği sağlandığı söylenebilir. AVE değerleri 0,5’in üzerinde ve CR değerleri de AVE değerlerinden yüksek olduğundan (Chin, 1998), modelin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Ayrıca ölçüm modeline yönelik uyum iyiliği değerleri iyi uyum aralığında gerçekleşmiştir.

Ölçüm modelinin ayırışma geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Henseler vd. (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) katsayıları değerlendirilmiştir. Bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

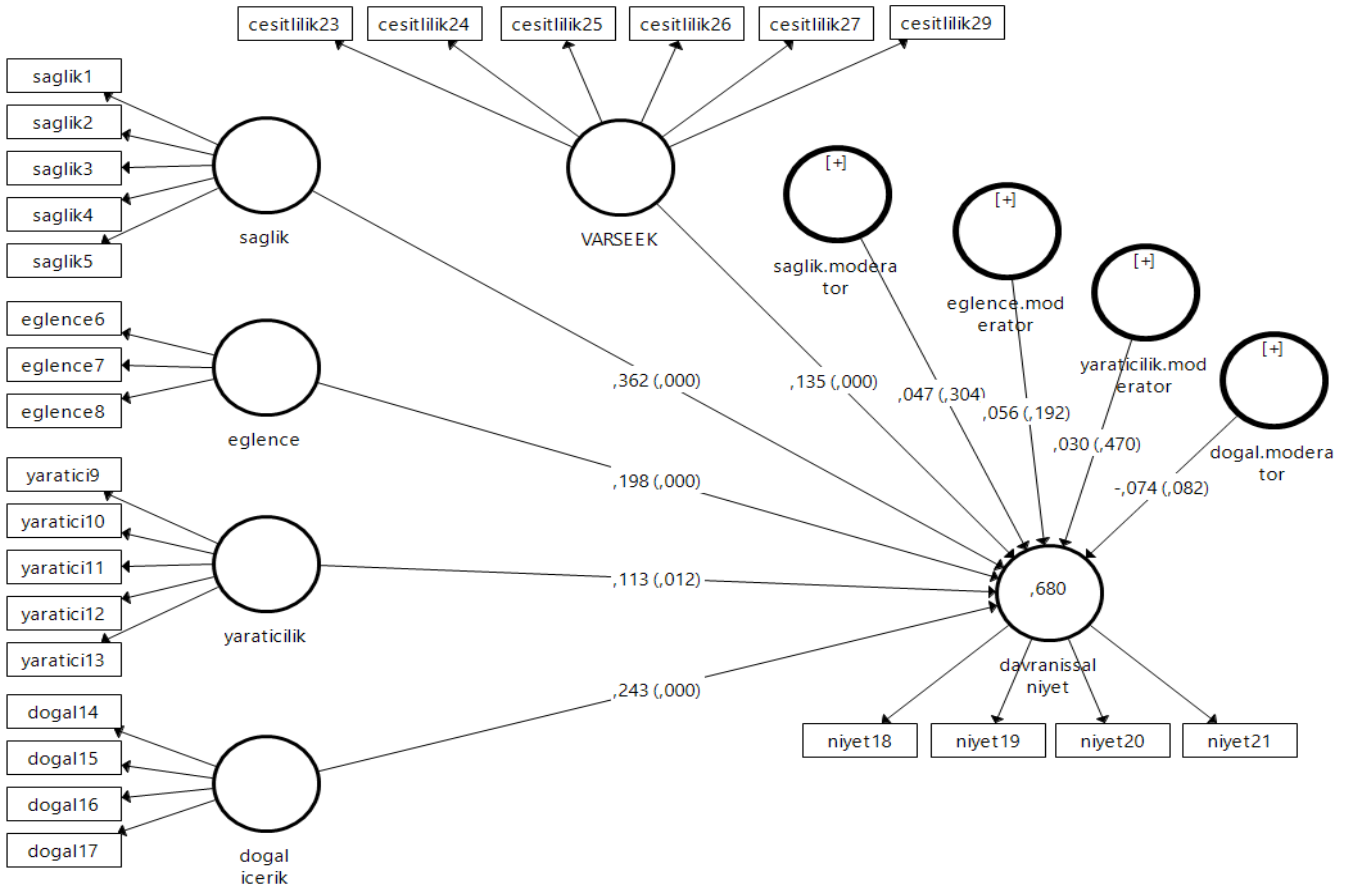
**Tablo 4.** Ayırt Edici Geçerliliğe İlişkin Bulgular

HTMT	1	2	3	4	5
1. Sağlık					
2. Eğlence	,606				
3. Yaratıcılık	,606	,833			
4. Doğal İçerik	,800	,477	,554		
5. Davranışsal Niyet	,798	,670	,671	,734	
6. Çeşitlilik Arayışı	,332	,430	,484	,340	,455

Henseler vd. (2015)'ne göre ayırma geçerliliği için 0,90'ın altındaki katsayılar kabul edilebilir. Tablo 4'e bakıldığında değişkenlerin HTMT katsayılarının tümünün 0,90'ın altında olduğu görülmektedir. Buna göre modelde ayırma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

### Yol Analizine Yönelik Bulgular

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından yapısal eşitlik modeli kapsamında yol analizi yapılmıştır. Yol analizinin amacı, yol diyagramları kullanılarak gösterilen değişken grupları arasındaki varsayılan nedensel bağlantıların büyüklüğü ve anlamlılık düzeyine ilişkin tahminler sağlamaktır (Stage, Carter & Nora, 2004). Ayrıca yol analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler bütüncül bir şekilde ortaya çıkartılmaktadır (Meydan & Şeşen, 2015). Yol analizine yönelik model Şekil 1'de bulunmaktadır.

**Şekil 1.** Yol Analizi Modeli

Yol analizine ilişkin bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Yol Analizi Sonuçları

Yollar	$\beta$	p	R <sup>2</sup>
Sağlık → Davranışsal Niyet	,362	,000	,680
Eğlence → Davranışsal Niyet	,198	,000	
Yaratıcılık → Davranışsal Niyet	,113	,012	
Doğal İçerik → Davranışsal Niyet	,243	,000	
Sağlık X Çeşitlilik Arayışı → Davranışsal Niyet	,047	,304	
Eğlence X Çeşitlilik Arayışı → Davranışsal Niyet	,056	,192	
Yaratıcılık X Çeşitlilik Arayışı → Davranışsal Niyet	,030	,470	
Doğal İçerik X Çeşitlilik Arayışı → Davranışsal Niyet	-,074	,082	

Tablo 5'e göre sağlık davranışsal niyeti ( $\beta=,362$ ;  $p=<,001$ ), eğlence davranışsal niyeti ( $\beta=,198$ ;  $p=<,001$ ), yaratıcılık davranışsal niyeti ( $\beta=,113$ ;  $p=<,05$ ) ve doğal içerik davranışsal niyeti ( $\beta=,243$ ;  $p=<,001$ ) anlamlı düzeyde pozitif etkilemektedir. Düzenleyici etkiye yönelik bulgulara bakıldığında ise 3D baskılı yiyeceklerin sağlık niteliğinin davranışsal niyete etkisinde ( $\beta=,047$ ;  $p=>,05$ ); eğlence niteliğinin davranışsal niyete etkisinde ( $\beta=,056$ ;  $p=>,05$ ); yaratıcılık niteliğinin faydacı değere etkisinde ( $\beta=,030$ ;  $p=>,05$ ) ve doğal içerik niteliğinin faydacı değere etkisinde ( $\beta= -,074$ ;  $p=>,05$ ) çeşitlilik arayışının anlamlı düzeyde düzenleyici rolünün tespit edilemediği görülmektedir.

Elde edilen bulgular kapsamında hipotezler test edilerek sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez		Sonuç
H1	H1a: 3D baskılı yiyeceklerin sağlık niteliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
	H1b: 3D baskılı yiyeceklerin eğlence niteliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
	H1c: 3D baskılı yiyeceklerin yaratıcılık niteliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
	H1d: 3D baskılı yiyeceklerin doğal içerik niteliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H2	H2a: Çeşitlilik arayışının sağlık niteliği ve davranışsal niyet arasında düzenleyici etkisi bulunmaktadır.	Desteklenmedi
	H2b: Çeşitlilik arayışının eğlence niteliği ve davranışsal niyet arasında düzenleyici etkisi bulunmaktadır.	Desteklenmedi
	H2c: Çeşitlilik arayışının yaratıcılık niteliği ve davranışsal niyet arasında düzenleyici etkisi bulunmaktadır.	Desteklenmedi
	H2d: Çeşitlilik arayışının doğal içerik niteliği ve davranışsal niyet arasında düzenleyici etkisi bulunmaktadır.	Desteklenmedi

Tablo 6'ya göre araştırma kapsamında H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri desteklenmiştir. H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezleri ise desteklenmemiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Üç boyutlu (3D) yazıcılar ile üretilmiş yiyecekler kişiselleştirmeye imkân tanıyarak kendine has niteliklere sahip yiyeceklerin üretilmesini mümkün hale getirmiştir. Kendine has niteliklere sahip ve kişiselleştirilmiş yiyeceklere artan talep ile birlikte 3D baskılı yiyecekler önem kazanmıştır. 3D gıda baskı teknolojisi, kişiselleştirilmiş yemek üretimi ve özelleştirilmiş gıda tasarımında geleneksel üretime göre potansiyel avantajları nedeniyle dünya çapında büyük ilgi görmektedir (Perez vd., 2019). Literatür incelendiğinde 3D baskılı yiyeceklerin algılanan özellikleri ve tüketicilerin bu yiyeceklere bakış açıları ile satın alma niyetleri arasında ilişkiler olduğu; yapılacak çalışmalarda bu ilişkilerin incelenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Brunner, Delley & Denkel, 2018; Lupton & Turner, 2018; Mantihal, Prakash & Bhandari, 2019; Lee vd., 2021; Manstan, Chandler & Mcsweeney, 2021; Motoki vd., 2022). Konunun öneminden yola çıkılarak bu çalışmanın amacı tüketicilerin 3D baskılı yiyeceklere yönelik algılamalarının

davranışsal niyete etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmanın bir diğer amacı ise tüketicilerin 3D baskılı yiyeceklere yönelik algılamaların davranışsal niyete olan etkisinde çeşitlilik arayışının düzenleyici rolünün incelenmesidir. Bu kapsamda anket tekniği ile elde edilen 543 geçerli veri SmartPLS programı ile analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre verilerin normal dağılım göstermiş olduğu tespit edilmiş olup, yapısal eşitlik modeli kapsamında elde edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları toplanan verinin ölçme aracı ile uyum gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları literatürdeki koşulları sağlamaktadır. Verilerin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edildikten sonra yol analizi uygulanmıştır. Yapılan yol analizinin sonuçlarına göre;

- 3D baskılı yiyecek niteliklerinden sağlık, eğlence, yaratıcılık ve doğal içerik 3D baskılı yiyeceklere yönelik davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.
- Davranışsal niyet üzerinde en çok etkiye sağlık sahiptir. Bunu sırasıyla doğal içerik, eğlence ve yaratıcılık izlemektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre 3D baskılı yiyeceklere yönelik davranışsal niyetin oluşma sürecinde sağlık algısının en başta geldiği dikkati çekmektedir.

Tüketicilerdeki sağlık kaygılarının ve bir yiyecekten algılanan sağlığın bu yiyeceklere yönelik tutumu etkilediğini ortaya koyan çalışmalar literatürde yer almaktadır (Grankvist & Biel, 2001; Magnusson vd., 2003; Maehle vd., 2015). Öte yandan yeni teknolojiler ile üretilen yiyeceklere şüpheli yaklaşıldığı (Popa & Popa, 2012) ancak bu teknolojilerin yiyeceklerin aromasının geliştirilmesi, daha sağlıklı ve doğal hale getirilmesi, kullanım kolaylığının artırılması gibi amaçlarla kullanılması, tüketicilerin yeni teknolojiler ile üretilmiş yiyecekleri kabul etmelerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Delgado-Gutierrez & Bruhn, 2008; Cox, Evans & Lease, 2007; Rollin, Kennedy & Wills, 2011; Siegrist, 2008; Siegrist, Stampfli & Kastenholz, 2009). Brunner, Delley ve Denkel (2018) yaptıkları çalışmada 3D baskılı yiyeceklere yönelik tutumda algılanan sağlığın ve beklenen eğlencenin etkili olduğunu ifade etmektedir. Yiyeceklerin içerisinde katkı maddelerinin bulunmaması veya minimum düzeyde bulunması ile doğal içeriklerden oluşması insanların yiyecek seçimleri üzerinde etkili olmaktadır (Steptoe, Pollard & Wardle, 1995). Dolayısıyla mevcut çalışmada elde edilen sağlık, eğlence ve doğal içerik niteliklerinin davranışsal niyeti etkilediği sonucu literatür tarafından desteklenmektedir. Öte yandan yiyecek hazırlama sürecinin insanlara yaratıcı bir aktivite sağladığı da bildirilmekte (Mosko & Delach, 2021), 3D baskılı yiyeceklerde kişiselleştirilebilirliğin artmasının beğeni düzeyini olumlu etkilediği ifade edilmektedir (Caulier, Doets & Noort, 2020). Buna göre yaratıcılık niteliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi literatürle benzerlik göstermektedir.

Çeşitlilik arayışı eğiliminin 3D baskılı yiyecek nitelikleri ve davranışsal niyet arasındaki etkideki düzenleyici rolü test edilmiştir. Düzenleyici etki analizinin sonuçlarına göre çeşitlilik arayışı eğiliminin, 3D baskılı yiyecek niteliklerinin davranışsal niyete etkisinde düzenleyici rolü bulunmadığı görülmüştür.

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin düzenleyici rolünün tespit edilemediği sonuçlar çeşitlilik arayışının yiyecek tercihlerinde ve yiyecek deneyimlerinde etkili olduğunu işaret eden çalışmaların (Quan & Wang, 2004; Chang, Kivela & Mak, 2011; Mak vd., 2012; Kwun, Hwang & Kim, 2013; Çanakçı & Birdir, 2020) sonuçları ile farklılık göstermektedir. 3D baskılı yiyecekler oldukça yeni bir teknolojidir (Brunner, 2018; Lee, 2021). Bu kapsamda tüketicilerin bu yiyeceklere yönelik bilgileri sınırlı olabilir. Ayrıca bu teknolojiye yeterli güvenin oluşmamış olabileceği de öne sürülebilir. Nitekim araştırmadan elde edilen sonuçlara göre 3D baskılı yiyeceklerin niteliklerinin ortalamasının 3,12 yani ortalamanın hemen üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin

henüz bu yiyeceklere tam anlamıyla aşına olamayabileceğinin bu sonuçları etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin 3D baskılı yiyeceklere yönelik bakış açılarını işleyen bir diğer çalışmada (Lee vd., 2021) yiyecek neofobisinin ve yiyecek teknolojisi neofobisinin etkileri araştırılmış; sınırlı etkiler tespit edilmiştir. Bu noktada ilgili çalışma da göz önünde bulundurulduğunda; 3D baskılı yiyeceklerin geleneksel yiyeceklere göre temel farklılıklara sahip olduğu ve yiyeceklerin niteliklerinin de 3,12 ortalama ile değerlendirildiği düşünüldüğünde, düzenleyici değişken tüketiciler tarafından göz ardı edilmiş olabilir.

Sonuçlar ışığında sektöre, araştırmacılara ve akademiye yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Araştırmanın sonuçlarına göre 3D baskılı yiyeceklerden algılanan nitelikler davranışsal niyetin oluşumunda etkili olmaktadır. Dolayısıyla 3D baskılı yiyeceklerin nitelikleri, tüketicilerin bu yiyecekleri satın alma eğiliminde etkilidir denilebilir. Buna göre 3D baskılı yiyecek sunmak isteyen işletmeler, ürünlerin özelliklerini tüketicilere etkili bir şekilde tanıtacak etkili pazarlama faaliyetleri yürütmelidir. Bu faaliyetlerde Lupton ve Turner, (2018)'in de belirttiği gibi yiyeceklerin içerdiği katkı maddeleri, doğal bileşenler, duyuşsal özellikleri gibi nitelikleri işlenmeli ve ön plana çıkartılmalıdır.
- 3D yiyecek baskısı yalnızca yiyecek-içecek işletmelerinde yapılabilecek bir uygulama değildir. Araştırmanın 3D baskılı yiyeceklerin niteliklerinin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna dayanarak, bu teknolojinin özellikle evlerde kullanımını teşvik edecek pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır: Teknolojinin kişiselleştirilebilirliği, zaman yönetimi avantajı, üretim sırasında minimum çaba gerektirmesi, standart kalitede ve dijital kesinlikte ürün sağlaması ile özel diyetlere cevap verme imkânı ön plana çıkartılabilir. Nitekim Caulier, Doets ve Noort (2020)'un da ifade ettiği şekilde, 3D baskılı yiyeceklerin faydalı yönlerinin insanlar tarafından bilinmesi bu yiyeceklere karşı tutumu olumlu etkileyebilecektir.
- Her ne kadar mevcut çalışmada 3D baskılı yiyeceklere yönelik davranışsal niyet üzerinde sağlık, eğlence, yaratıcılık ve doğal içeriğin etkisi ortaya çıkarılmış olsa da henüz gelişme aşamasında olan 3D baskılı yiyeceklerin tek başına doğal bileşenler içermesinin veya sağlıklı olmasının bu yiyeceklerin tüketiciler tarafından kabul edilmesinde yeterli olamayabileceği ifade edilmektedir (Lupton ve Turner, 2018). Buna göre işletmeler 3D baskılı yiyeceklerin menüde kullanımını zamana yaymalı; ilk etapta geleneksel yiyecekleri destekler nitelikte düşünülmelidir. Böylece tüketicilerin bu yiyeceklere aşinalık kazanması sağlanabilir. Nitekim Caulier, Doets ve Noort (2020), tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin 3D baskılı yiyecekleri deneyimledikten sonra bu yiyeceklere tutumlarının pozitif etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin yeni yiyeceklere ve bu yiyeceklere yönelik bilgilere düzenli bir şekilde maruz kalması, insanların bu yiyeceklere karşı algılarını olumlu etkilediği çalışmalarda bildirilmektedir (Bruhn, 2007; Cardello, Schutz & Leshner, 2007; Hoek vd., 2013; Jaeger vd., 2015). 3D yiyecek yazıcılarına aşinalığın artması ile bu cihazların, mikrodalga fırınlarda olduğu gibi, yakın bir gelecekte her eve girmesi mümkün hale gelebilecektir (Rubio & Hurdato, 2019).
- Yeni bir teknoloji olan 3D yiyecek baskısı uygulamalarının özellikle gıda güvenliği ve etiketleme açısından Türkiye'de yasal altyapısı oluşturulmalıdır.

Bu konuda yapılması planlanan ileriki çalışmalarda ise 3D baskılı yiyeceklere yönelik algılar planlanmış davranış teorisi gibi farklı modeller kapsamında araştırılabilir, farklı düzenleyici etkiler incelenebilir. 3D baskılı yiyecekler henüz yeni bir uygulama sayılabilir (Brunner, Delley & Denkel, 2018; Lee, 2021). Dolayısıyla bu yiyeceklerin

yaygınlaşmasıyla 3D baskılı yiyecekleri deneyimlemiş katılımcılar ile çalışmalar yürütülebilir, 3D baskılı yiyeceklerin özellikleri duyu analizi yöntemiyle incelenebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'nun 09/08/2022 tarihli 266 no'lu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions To Actions: A Theory of Planned Behavior*. In *Action Control: From Cognition to Behavior*, 11-39 (Springer Berlin Heidelberg, Berlin).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aldanmaz, E. A., & Sever, R. (2017). Gıdaların Dizaynında 3 Boyutlu Yazıcı Teknolojisi Uygulamaları. 19. *Akademik Bilişim Konferansı (AB'17)*. Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Appavuravther, E. Z., Altın, A., & Çetinkaya, K. (2019). 3 boyutlu baskı teknolojisinin hayatımızı değiştirdiği 10 alan. *4th International Congress On 3d Printing (Additive Manufacturing) Technologies and Digital Industry*.
- Aydın, Ş., Eren, D., & Yiğit, S. (2019), Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin yiyecekte çeşitlilik arayışı düzeyleri: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi örneği. *IVth Internatioanl Gastronomy Studies Congress*.
- Berlyne, D. E. (1960) *Conflict, Arousal and Curiosity*. (McGraw-Hill New York).
- Berné, C., Múgica, J. M., & Yagüe, M. J. (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 335-345.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. (The Dryden Press, Orlando, FL).
- Brasington, N., Bucher, T., & Beckett, E. L. (2023). Frequency of convenience cooking product use is associated with cooking confidence, creativity, and markers of vegetable intake. *Nutrients* 15(4), 966.
- Bruhn, C. M. (2007). Enhancing consumer acceptance of new processing technologies. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 8(4), 555-558.
- Brunner, T. A., Delley, M., & Denkel, C. (2018). Consumers' attitudes and change of attitude toward 3D-printed food. *Food Quality and Preference*, 68, 389-396.
- Cankül, D., Doğan, A., & Sönmez, B. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576-591.

- Cardello, A. V., Schutz, H. G., & Leshner, L. L. (2007). Consumer perceptions of foods processed by innovative and emerging technologies: A conjoint analytic study. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 8(1), 73-83.
- Caulier, S., Doets, E., & Noort, M. (2020). An exploratory consumer study of 3D printed food perception in a real-life military setting. *Food Quality and Preference*, 86, 104001.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chatzidakis, A., Smith, A., & Hibbert, S. (2006). Ethically concerned, yet unethically behaved: Towards an updated understanding of consumer's (un) ethical decision making. *Advances in Consumer Research*, 33, 693-698.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Chen, M. F., & Huang, C. H. (2013). The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods. *Food Control*, 33(2), 313-319.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-358). (Mahwah: Erlbaum).
- Cox, D. N., Evans, G., & Lease, H. J. (2007). The influence of information and beliefs about technology on the acceptance of novel food technologies: A conjoint study of farmed prawn concepts. *Food Quality and Preference*, 18(5), 813-823.
- Çanakçı, S. D., & Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8): 917-928.
- Dankar, I., Haddarah, A., Omar, F. E., Sepulcre, F., & Pujolà, M. (2018). 3D printing technology: The new era for food customization and elaboration. *Trends in Food Science & Technology*, 75: 231-242.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Değerli, C. (2020). Processed meat production in 3 dimensional (3D) printing technology. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 8(5), 1018-1026.
- Değerli, C., & El, S. N. (2017). Üç boyutlu (3D) yazıcı teknolojisi ile gıda üretimine genel bakış. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science And Technology*, 5(6), 593-599.
- Delgado-Gutierrez, C., & Bruhn, C. M. (2008). Health professionals' attitudes and educational needs regarding new food processing technologies. *Journal of Food Science Education*, 7(4), 78-83.
- Food Ink, (2021). *Taste Tomorrow Today* <http://foodink.io> (24 Temmuz 2021)
- Gao, S., Mokhtarian, P. L., & Johnston, R. A. (2008). Nonnormality of data in structural equation models. *Transportation Research Record* 2082 (1), 116-124.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. (Drydden Press, Chicago.)

- Godoi, F. C., Prakash, S., & Bhandari, B. R. (2016). 3d printing technologies applied for food design: Status and prospects. *Journal of Food Engineering*, 179, 44-54.
- Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.) (Sage Publications).
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505-2528.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis* (Oxford University Press).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hoek, A. C., Elzerman, J. E., Hageman, R., Kok, F. J., Luning, P. A., & de Graaf, C. (2013). Are meat substitutes liked better over time? A repeated in-home use test with meat substitutes or meat in meals. *Food Quality and Preference*, 28(1), 253-263.
- Inman, J. J. (2001). The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. *Journal of Consumer Research* 28(1), 105-120.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Jaeger, H., Knorr, D., Szabó, E., Hámori, J., & Bánáti, D. (2015). Impact of terminology on consumer acceptance of emerging technologies through the example of PEF technology. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 29, 87-93.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts, *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.) (Guilford Publications, New York).
- Kwun, D. J. W., Hwang, J. H., & Kim, T. H. (2013). Eating-out motivations and variety-seeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 289-312.
- Lee, J. (2021). A 3D food printing process for the new normal era: a review. *Processes*, 9(9), 1495.



- Lee, K. H., Hwang, K. H., Kim, M., & Cho, M. (2021) 3D printed food attributes and their roles within the value-attitude-behavior model: Moderating effects of food neophobia and food technology neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 46-54.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017) Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 220-231.
- Liu, Z., Zhang, M., Bhandari, B., & Wang, Y. (2017). 3D printing: Printing precision and application in food sector. *Trends in Food Science & Technology*, 69, 83-94.
- Lupton, D., & Turner, B. (2018). "I can't get past the fact that it is printed": consumer attitudes to 3D printed food. *Food, Culture & Society*, 21(3), 402-418.
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*, 117(12), 3039-3063.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Manstan, T., Chandler, S. L., & McSweeney, M. B. (2021). Consumers' attitudes towards 3D printed foods after a positive experience: An exploratory study. *Journal of Sensory Studies*, 36(1), e12619.
- Manstan, T., & McSweeney, M. B. (2020). Consumers' attitudes towards and acceptance of 3D printed foods in comparison with conventional food products. *International Journal of Food Science & Technology*, 55(1), 323-331.
- Mantihal, S., Prakash, S., & Bhandari, B. (2019). Texture-modified 3D printed dark chocolate: Sensory evaluation and consumer perception study. *Journal of Texture Studies*, 50(5), 386-399.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Meixner, O., & Knoll, V. (2012). An expanded model of variety-seeking behaviour in food product choices. *British Food Journal*, 114(11), 1571-1586.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Meydan, H. C., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Mosko, J. E., & Delach, M. J. (2021). Cooking, creativity, and well-being: an integration of quantitative and qualitative methods. *The Journal of Creative Behavior*, 55(2), 348-361.

- Motoki, K., Park, J., Spence, C., & Velasco, C. (2022). Contextual acceptance of novel and unfamiliar foods: Insects, cultured meat, plant-based meat alternatives, and 3D printed foods. *Food Quality and Preference* 96 104368.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.) (McGraw-Hill, New York).
- Olsen, J. E., Atkin, T., Thach, L., & Cuellar, S. S. (2015). Variety seeking by wine consumers in the southern states of the US. *International Journal of Wine Business Research*, 27(4), 260-280.
- Pérez, B., Nykvist, H., Brøgger, A. F., Larsen, M. B., & Falkeborg, M. F. (2019). Impact of macronutrients printability and 3D-printer parameters on 3D-food printing: a review. *Food Chemistry*, 287, 249-257.
- Popa, M. E., & Popa, A. (2012). Consumer behavior: determinants and trends in novel food choice. Novel Technologies in Food Science: Their Impact on Products, *Consumer Trends and the Environment 7*: 137-156.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.
- Rollin, F., Kennedy, J., & Wills, J. (2011). Consumers and new food technologies. *Trends in Food Science & Technology*, 22(2-3), 99-111.
- Rubio, E., & Hurtado, S. (2019). *3D food printing technology at home, domestic application*. In *Fundamentals of 3D food printing and applications* (289-329) (Academic Press).
- Ryu, E. (2011) Effects of skewness and kurtosis on normal-theory based maximum likelihood test statistic in multilevel structural equation modeling. *Behavior Research Methods*, 43, 1066-1074.
- Scheele, S. C., Hartmann, C., Siegrist, M., Binks, M., & Egan, P. F. (2022). Consumer assessment of 3D-printed food shape, taste, and fidelity using chocolate and marzipan materials. *3D Printing and Additive Manufacturing*, 9(6), 473-482.
- Siegrist, M. (2008). Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products. *Trends in Food Science & Technology*, 19(11), 603-608.
- Siegrist, M., Stampfli, N., & Kastenholtz, H. (2009). Acceptance of nanotechnology foods: A conjoint study examining consumers' willingness to buy. *British Food Journal*, 111(7), 660-668.
- Stage, F. K., Carter, H. C., & Nora, A. (2004). Path analysis: an introduction and analysis of a decade of research. *The Journal of Educational Research*, 98(1), 5-13.
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, (Vol. 6) (Pearson, Boston, MA).
- Tran, J. L. (2016). 3D-printed food. *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 17, 855.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.

- Van Strien, T., & Koenders, P. G. (2012). How do life style factors relate to general health and overweight? *Appetite*, 58(1), 265-270.
- Van Trijp, H. C., & Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Velicer, W. F., & Fava, J. L. (1998). Affects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3(2), 231.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic commerce research and applications*, 9(6), 476-487.
- Yang, F., Zhang, M., Bhandari, B., & Liu, Y. (2018). Investigation on lemon juice gel as food material for 3D printing and optimization of printing parameters. *Lwt*, 87, 67-76.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yuan, K. H., Chan, W., & Bentler, P. M. (2000). Robust transformation with applications to structural equation modelling. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 53(1), 31-50.

## **The Effect of Potential Consumers' Perceptions of 3D Printed Foods on Behavioral Intention: The Moderating Role of Variety Seeking**

**Evrin YILDIZ**

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas/Türkiye

**Lütfi BUYRUK**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

### **Extended Summary**

Foods produced with three-dimensional (3D) printers allow personalization, making it possible to produce foods with unique features. With the increasing demand for unique and personalized foods, 3D printed foods have gained importance. 3D food printing technology has attracted great attention worldwide due to its potential advantages over conventional production in personalized meal production and customized food design (Perez et al., 2019). When the literature is examined, it is seen that there are relationships between the perceived characteristics of 3D printed foods and consumers' perspectives on these foods and purchase intentions; It is stated that these relationships should be examined in future studies (Brunner, Delley & Denkel, 2018; Lupton & Turner, 2018; Mantihal, Prakash & Bhandari, 2019; Lee et al., 2021; Manstan, Chandler & Mcsweeney, 2021; Motoki et al., 2022). Based on the importance of the subject, the aim of this study is to investigate the effect of consumers' perceptions of 3D printed foods on behavioral intention. Another aim of the study is to examine the moderating role of consumers' variety seeking tendency in the effect of their perceptions of 3D printed foods on behavioral intention. In this context, 543 valid data obtained through the quantitative research methods and survey technique. Then the data were analyzed with the SmartPLS program within the scope of structural equation model (PLS-SEM). According to the findings of the research, it was determined that the data showed normal distribution, and the confirmatory factor analysis results obtained within the scope of the structural equation model revealed that the collected data was compatible with the scale. In addition, the results of the validity and reliability analyzes meet the conditions in the literature. After it was determined that the data were valid and reliable, path analysis was applied. According to the results of the path analysis;

- Health, fun, creativity and natural content attributes of 3D printed foods positively affect the behavioral intention towards 3D printed foods.
- Health attribute has the most impact on behavioral intention. This is followed by natural content, fun and creativity. According to these results, it is noteworthy that health perception comes first in the formation of behavioral intention towards 3D printed foods.

There are studies in the literature that reveal that consumers' health concerns and the perceived health of a food affect their attitudes towards these foods (Grankvist & Biel, 2001; Magnusson et al., 2003; Maehle et al., 2015). On the other hand, it is stated that foods produced with new technologies are viewed with suspicion (Popa & Popa, 2012), but the use of these technologies for purposes such as improving the flavor of foods, making them healthier and more natural, and increasing ease of use is effective in consumers' acceptance of foods produced with new technologies (Delgado-Gutierrez & Bruhn, 2008; Cox, Evans & Lease, 2007; Rollin, Kennedy & Wills, 2011; Siegrist, 2008; Siegrist, Stampfli & Kastenholz, 2009). Brunner, Delley & Denkel (2018) state in their study that, perceived health and expected fun are effective in attitudes towards 3D printed foods. The absence or minimal presence of additives

in food and its composition of natural ingredients have an impact on people's food choices (Steptoe, Pollard & Wardle, 1995). Therefore, the conclusion obtained in the current study that health, fun and natural content affect behavioral intention is supported by the literature. On the other hand, it is reported that the food preparation process provides people a creative activity (Mosko & Delach, 2021), and it is stated that the increase in customizability in 3D printed foods positively affects the level of appreciation (Caulier, Doets & Noort, 2020). Accordingly, the effect of creativity on behavioral intention is similar to the literature.

The moderating role of variety seeking tendency in the effect between 3D printed food attributes and behavioral intention was tested. According to the results of the analysis, it was seen that variety seeking tendency did not have a moderating role in the effect of 3D printed food attributes on behavioral intention.

These results differ with some studies show that variety seeking is effective in food preferences and food experiences (Quan & Wang, 2004; Chang, Kivela & Mak, 2011; Mak et al., 2012; Kwun, Hwang & Kim, 2013; Çanakçı & Birdir, 2020). 3D printed foods is a fairly new technology (Brunner, 2018; Lee, 2021). In this context, consumers' knowledge about these foods may be limited. It can also be argued that there may not be sufficient trust in this technology. As a matter of fact, according to the results obtained from the research, it is understood that the average evaluation of 3D printed food's attributes is 3.12, that is, just above the average. In this context, it is thought that the fact that consumers may not yet be fully familiar with these foods, affects these results. In addition, in another study (Lee et al., 2021) that examined consumers' perspectives on 3D printed foods, the effects of food neophobia and food technology neophobia were investigated; Limited effects were detected. At this point, considering 3D printed foods have fundamental differences compared to traditional foods and that the attributes of the foods are also evaluated with a mean of 3.12, the moderator variable may have been overlooked by consumers.

In light of the results, the following recommendations can be made for the industry, researchers and academia:

- According to the results of the research, the attributes perceived from 3D printed foods are effective in the formation of behavioral intention. Therefore, it can be said that the attributes of 3D printed foods are effective in consumers' tendency to purchase these foods. Accordingly, businesses that want to offer 3D printed food must carry out effective marketing activities that will effectively introduce the features of the products to consumers. As stated by Lupton & Turner (2018), in these activities, the attributes of food such as additives, natural ingredients, and sensory properties should be processed and highlighted.
- 3D food printing is not an application that can only be done in food and beverage businesses. Based on the research's results that the attributes of 3D printed foods have an impact on behavioral intention. Marketing activities should be carried out to encourage the use of this technology, especially at home. The technology's customizability, time management advantage, minimum effort requirement during production, standard quality and digital precision production, and the opportunity to meet special diets can be highlighted. As a matter of fact, Caulier, Doets & Noort (2020) state that, people's awareness of the beneficial aspects of 3D printed foods may positively affect their attitudes towards these foods.
- Although the current study revealed the effects of health, fun, creativity and natural content on the behavioral intention towards 3D printed foods, it is stated that 3D printed foods, which are still in the development stage, containing natural ingredients or being healthy alone may not be sufficient for these foods to be accepted by consumers (Lupton & Turner, 2018). Accordingly, businesses should extend the use of 3D printed foods in

the menu over time; At first, it should be considered as supporting traditional foods. This way, consumers can become familiar with these foods. As a matter of fact, in the study conducted by Caulier, Doets & Noort (2020), it was determined that consumers' attitudes towards these foods were positively affected after experiencing 3D printed foods. In addition, it has been reported in studies that regular exposure of consumers to new foods and information about these foods positively affects people's perceptions of these foods (Bruhn, 2007; Cardello, Schutz & Leshner, 2007; Hoek et al., 2013; Jaeger et al., 2015). With increasing familiarity with 3D food printers, it will be possible for these devices to enter every home in the near future, just like microwave ovens (Rubio & Hurdato, 2019).

- The legal infrastructure of 3D food printing applications, which is a new technology, should be established in Türkiye, especially in terms of food safety and labeling.

In future studies, perceptions towards 3D printed foods can be investigated within the scope of different models such as the theory of planned behavior, and different moderating effects can be examined. 3D printed foods can be considered a new application (Brunner, Delley & Denkel, 2018; Lee, 2021). Therefore, as these foods become more widespread, studies can be conducted with participants who have experienced 3D printed foods, and the properties of 3D printed foods can be examined using the sensory analysis method.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

## KURUL KARARI

TOPLANTI SAYISI  
08

KARAR SAYISI  
266

TOPLANTI TARİHİ  
09.08.2022

**Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Muhammed YILDIZ'ın "3 Boyutlu Yazıcılar İle Üretilmiş Yiyeceklerin Tüketiciler Tarafından Değer-Tutum-Davranış Modellemesi Kapsamında Değerlendirilmesi" isimli doktora tezi hakkında alınan 01.07.2022 tarih ve 2100116183 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.**

**2022.08.266.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Muhammed YILDIZ'ın "3 Boyutlu Yazıcılar İle Üretilmiş Yiyeceklerin Tüketiciler Tarafından Değer-Tutum-Davranış Modellemesi Kapsamında Değerlendirilmesi" isimli doktora tezi hakkında alınan 01.07.2022 tarih ve 2100116183 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "**3 Boyutlu Yazıcılar İle Üretilmiş Yiyeceklerin Tüketiciler Tarafından Değer-Tutum-Davranış Modellemesi Kapsamında Değerlendirilmesi**" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Prof. Dr. Lütfi BUYRUK	Muhammed YILDIZ (Öğrenci)

Üniversitemiz Etik Kurulu Üyesi Prof. Dr. Lütfi BUYRUK yukarıdaki çalışmayı ismi geçen araştırmacılarla birlikte yürüteceğinden başvuru dosyası hakkında görüş bildirmemiş ve oy kullanmamıştır.)

Prof. Dr. Şahlan ÖZTÜRK  
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Zübeyde KUMBIÇAK  
Üye

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN  
Üye

Prof. Dr. Ahmet OĞUZ  
Üye

**\*Prof. Dr. Merter Rahmi  
TELKENAROĞLU  
(İzinli)**

**\*Prof. Dr. Muhammet Şevki  
AYDIN  
(İzinli)**

**\*Prof. Dr. Fatih  
ÖZDEMİR  
(İzinli)**

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu : 0EBZ-1LTG-0HV3 Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.nevsehir.edu.tr>

Adres:

Telefon No :

e-Posta :

Kep Adresi : nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

Fax No :

İnternet Adresi :

<http://www.nevsehir.edu.tr>

1 / 2

Bilgi İçin :Leyla KARAGEDİK

Memur

Dahili No:10064





## Does Tourism Reduce Income Inequality? Empirical Evidence for Türkiye

\* Esra SOYU YILDIRIM <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Aksaray University, Vocational School of Social Sciences, Department of Accounting and Taxation, Aksaray/Türkiye

### Abstract

Income inequality poses a significant risk to societal harmony. While tourism presents numerous economic prospects, the ongoing discussion regarding its impact on income inequality persists. Assessing the potential of leveraging the growth in the tourism industry to address income disparities will have significant ramifications for Türkiye, a prominent player in the tourism sector. Hence, this study examines the influence of tourism on the disparity of wealth in Türkiye spanning the years 1995 to 2020. The RALS-EG method is used to examine this impact. According to the information obtained, while an increase in the GDP variable increases income inequality, an increase in the FDI variable leads to a decrease in income inequality. The tourism variable, which is the main subject of the study, has a negative sign and a 1 unit increase in tourism causes a 0.03% decrease in income inequality.

### Article History

Received: 17.01.2024

Accepted: 22.03.2024

### Keywords

Income inequality

Tourism

RALS-EG

Türkiye

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: esrasoyu@gmail.com (E. Soyu Yıldırım)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1384



## INTRODUCTION

The process of globalization, which gained momentum in the latter part of the twenty-first century, has been the primary catalyst for the rapid growth of the tourist and travel sectors. Advancements in communication technology, widespread access to information, and decreased transportation expenses have significantly contributed to the growth of the tourism and travel industry, making it one of the largest sectors globally (Shakouri et al., 2017). Consequently, the tourist industry has emerged as a primary catalyst for economic expansion in numerous established and emerging nations (Uzar & Eyuboglu, 2019). Tourism plays a significant role in stimulating economic growth through multiple avenues, including: (i) generating foreign exchange earnings, (ii) attracting international investments, (iii) boosting tax revenues, (iv) creating new job opportunities, (v) fostering competition between local and foreign businesses, and (vi) stimulating the consumption and purchase of goods and services by tourists (Alam & Paramati, 2016; Habibi et al., 2018; Manzoor et al., 2019). The tourism-led growth hypothesis posits that economic growth can be stimulated by an upsurge in tourist arrivals and/or tourism earnings, which in turn leads to increased investments and employment opportunities within the tourism sector. Foreign exchange profits from tourism activities serve as a significant means of funding imports of intermediate and capital goods, particularly for developing nations (Uzar & Eyuboglu, 2019). Furthermore, tourism is intricately connected to various other economic sectors, including agriculture, building, and commerce. As a result, its growth has the capacity to create beneficial side effects for the overall economy. Tourism development has the potential to enhance the productivity of other industries by means of industrial substitution and integration, hence resulting in structural change (Kadiyali & Kosová, 2013; Li et al., 2016).

Researchers and politicians have examined the economic effects of the tourist industry since the 1970s (Kinyondo & Pelizzo, 2015). Existing literature mostly focuses on analyzing the relationship between tourism and economic growth (Alhowaish 2016, Kırca et al. 2019, Zhang & Cheng 2019, Pata 2020, Brida et al. 2020, Rasool et al. 2021, Kumar & Stauvermann 2023); environment (Becken et al. 2020, Scott & Gössling 2022, Wolf et al. 2022); inflation (Shaari et al. 2018, Karadağ 2021, Balım & Durgun Kaygısız 2022); exchange rate (Sharma & Pal 2020, Akar & Özcan 2021, Akadiri & Akadiri 2021).

Prior research has made significant strides in comprehending the economic ramifications of tourism. However, it has overlooked the crucial aspect of how tourism income is allocated among individuals, social classes, and geographical regions. The ignoring of the impact of tourism on income disparity has been observed (Uzar & Eyuboglu, 2019). Income inequality pertains to disparities in the allocation of income within a nation, specifically the disparity between the affluent and the impoverished (Shin, 2012). Alesina & Perotti (1996) contend that elevated income disparity has a detrimental impact on investment and thus hampers economic growth. They suggest that this is mostly due to the increased likelihood of coups, revolutions, mass violence, and policy instability, which undermine property rights.

Income inequality significantly hampers sustainable development worldwide. The United Nations has identified the eradication of this inequality as a primary objective for achieving sustainable development by 2030. The primary factors contributing to income disparity are the emergence of various industries and the resulting disparities in income distribution (Piketty & Saez, 2003). Undoubtedly, the tourism industry has exerted a substantial and favorable influence on worldwide economic expansion and job creation, particularly prior to the onset of the COVID-19 pandemic. Within the ongoing discourse surrounding the connection between tourism and poverty alleviation,

tourism is widely acknowledged as a potent instrument for diminishing poverty and enhancing the socio-economic circumstances of impoverished rural areas (Zhang, 2021).

The earnings effect, the tax revenue effect, and the price effect are some of the theoretical frameworks that link the growth of tourism to income disparity (Incera & Fernández, 2015). Tourism serves as a viable means of generating money and creating job prospects for a significant number of economically disadvantaged households, thereby mitigating income inequality. Hence, the income generated by tourism can be utilized to redistribute wealth, mitigate income disparity, finance infrastructure development, and support various social initiatives. The "price effect" refers to the phenomenon where tourism leads to an increase in the pricing of goods and services that are often used by wealthier households, hence exacerbating income disparity (Calero & Turner, 2020; Nguyen et al., 2021; Seetanah et al., 2023).

In theory, tourism has the potential to either positively or negatively affect income inequality. For instance, the development of tourism stimulates local economic activity and raises the cost of living. Specifically, the expansion of tourism can lead to a more significant increase in inflation and property values at the local level. This phenomenon can lead to a rise in the number of households experiencing financial difficulties (Seetanah et al., 2023). Furthermore, the disparity in income will be more pronounced if the focus of employment creation in the tourism sector is mostly on skilled workers, such as those with proficiency in languages, customer service, and technology. Furthermore, the tourism sector is often controlled by international conglomerates. The prevailing influence of these dominant entities can have a detrimental impact on local enterprises that depend on people with lower levels of expertise, hence exacerbating the disparity in income levels. Nevertheless, if the process of developing tourism includes the participation of impoverished individuals in the creation of tourism-related products and services, or if the redistribution of tourism taxes is specifically intended to assist those in poverty, these favorable outcomes of tourism development can contribute to the reduction of income inequality (Paramati & Nguyen, 2023).

Within this particular scenario, the research topic arises. What is the impact of tourist development or growth on income inequality in Türkiye, either positively or negatively? The response to this inquiry holds significant relevance for Türkiye, a nation abundant in tourism. Since the 1980s, Türkiye has implemented significant structural reforms. During this period, the import substitution program was discarded in favor of the adoption of an export-oriented industrialization policy. The economic choices made on January 24, 1980, resulted in the elimination of export and import obstacles and the liberalization of markets. As a result of this shift, the tourist industry became a significant means of generating foreign currency for Türkiye. Consequently, the growth model focused on tourism was implemented. Türkiye's strategic geographic location, coupled with its rich cultural heritage and breathtaking natural landscapes, has enticed tourists from around the globe, establishing it as a prominent global tourism hub. Subsequently, as a result of government incentives, there was a notable surge in both tourism income and the influx of tourists. Consequently, tourism has emerged as a progressively vital industry for Türkiye.

As one of the most popular travel destinations in the world, Türkiye is a good case study to look at the connection between tourism and economic disparity. Despite Türkiye's notable economic progress in recent years, it remains one of the nations characterized by substantial disparities in income and wealth. To examine the societal effects of tourism, it is crucial to comprehend the allocation of tourism revenues among various income brackets (Uzar & Eyuboglu, 2019; Seetanah et al., 2023). Therefore, this paper aims to address the limited amount of existing research

on the correlation between tourism and income disparity in Türkiye.

However, a number of studies have examined how tourism affects income inequality in recent years. However, these studies are both limited, and there is no general consensus on the link between tourism and income inequality. For example, while studies such as Alam & Paramati (2016), Paramati & Nguyen (2023), Uzar & Eyuboglu (2019), and Akyol (2020) conclude that tourism increases income inequality, Chiu & Wang (2023), Li, Chen, Li, & Goh (2016), Seetana et al. (2023), Subramaniam et al. (2022), Shahbaz et al. (2019), Tsaurai (2022), and Huyugüzel Kışla & Berke (2022) conclude that tourism reduces income inequality. In addition, in some studies (Alili et al. (2022), Fang et al. (2021), Nguyen et al. (2021), Wang & Tziamalis (2023), Ghosh & Mitra (2021), Raza & Shah (2017), Kumail et al. (2023), Oğuz (2022)), the result of the analysis may differ as increase or decrease. In one study (Arı (2021)), the result was ineffective. Among these studies, Uzar & Eyuboglu (2019), Akyol (2020), and Arı (2021) are Türkiye-specific studies.

The empirical studies yield conflicting findings about the direction and magnitude of the influence of tourism on income inequality. While several studies have demonstrated a positive correlation between tourism and income inequality, alternative viewpoints contend that tourism fosters a more equitable distribution of income.

The issue of income inequality is a significant societal concern that should not be overlooked in the field of tourist economics research. Increasing income disparity imposes substantial economic, political, and social burdens on nations. The exacerbation of income inequality gives rise to notable political and social issues, including political instability, social strife, and heightened crime rates. Hence, the decline in income distribution exerts substantial strain on both the general public and policymakers (Uzar & Eyuboglu, 2019).

## **Literature Review**

Three categories can be used to describe the economic impacts of tourism: (1) direct effects from visitor spending; (2) indirect effects from resource acquisition from tourism businesses and related industries; and (3) dynamic effects from infrastructure investments and other economic activities (Paramati & Nguyen 2023). Examining the distribution of tourism's economic benefits among various socioeconomic categories in towns that rely on tourism services is essential to understanding how tourist development affects a society (Alam & Paramati, 2016). Theoretical analysis suggests that the influence of tourist development on income disparity can be both beneficial and harmful. Tourism frequently offers substantial employment prospects. Specifically, the tourist industry employs a greater number of women compared to other industries. Tourism development facilitates the involvement of impoverished individuals in the creation of goods and services associated with tourism, so enhancing their livelihoods and reducing income disparities with affluent individuals. With the advancement of tourism, traditional local means of subsistence are transitioning towards remunerated employment. However, the overwhelming presence of major players in the tourism industry, renowned for their superior service and robust financial resources, can have a detrimental impact on these small enterprises and result in the loss of employment opportunities for individuals with limited or less advanced skills. Furthermore, the growth of tourism can result in a surge in the need for real estate and essential commodities, so driving up property values and inflation rates, thereby exacerbating the challenges faced by the most economically disadvantaged people. Tourism development can result in heightened income disparity due to these factors (Paramati & Nguyen, 2023).

Depending on the context of investigation, empirical studies have been conducted in (1) a single province or country (Uzar & Eyuboglu (2019), Shahbaz et al. (2019), Oğuz (2022), Arı (2021), (2) multi-country (Alili et al. (2022), Alam & Paramati (2016), Chiu & Wang (2023), Fang, Gozgor, Paramati & Wu (2021), Nguyen et al. (2021), Paramati & Nguyen (2023), Seetanah et al (2023), Subramaniam et al (2022), Wang & Tziamalis (2023), Ghosh & Mitra (2021), Raza & Shah (2017), Kumail et al. (2023), Tsaurai (2022), Huyugüzel Kışla & Berke (2022), Akyol (2020)) and (3) multistate within a country (Li, Chen, Li, & Goh (2016)). Detailed information about the literature is given in Table 1.

**Table 1.** Literature on the Relationship between Income Inequality and Tourism

Author(s)	Region/sample period	Technique	Conclusion (tourism→ income inequality)
Alili vd. (2022)	Developed and Developing countries/ 1995-2018	Panel	Developing country - Decrease Developed country- Inverted U
Alam & Paramati (2016)	49 developing economies/ 1991-2012	Panel	Increase
Chiu & Wang (2023)	102 economies/ 1996–2017	Panel smooth transition regression	Decrease
Fang et al. (2021)	102 countries/ 1995 - 2014	Panel	Decrease (developing countries)
Li et al. (2016)	30 provinces in China/ 1997-2010	Spatial analysis Local spatiotemporal autoregressive model	Decrease
Nguyen et al. (2021)	97 countries/ 2002–2014	Panel	Increase- Decrease
Paramati & Nguyen (2023)	21 Asia Pacific economies/ 1995-2020	ARDL	Increase
Seetanah et al. (2023)	83 countries/ 1990–2019	Panel Vector Autoregressive Error Correction	Decrease
Subramaniam et al. (2022)	9 countries/ 2001 - 2016	FMOLS, DOLS	Decrease
Uzar & Eyuboglu (2019)	Turkiye/ 1974–2015	ARDL	Increase
Wang & Tziamalis (2023)	71 developed and developing countries/ 1996–2016	Dynamic panel threshold approach	Increase- Decrease
Ghosh & Mitra (2021)	41 countries/ 1995–2016	Panel FMOLS	Developing country - Decrease Developed country- Increase
Raza & Shah (2017)	43 countries/ 1995–2015	FMOLS Panel	Increase
Shahbaz et al. (2019)	Malaysia/1991Q1–2017Q4	ARDL Granger causality	Decrease
Kumail et al. (2023)	South Asia/ 1996-2020	Driscoll–Kraay and Dumitrescu Hurlin panel causality	inverted U-shaped
Tsaurai (2022)	Transitional economies/ 1999 - 2019	FMOLS GMM OLS	Decrease
Oğuz (2022)	Turkiye / 1997-2020	ARDL	Short run Increase Long run Decrease
Huyugüzel Kışla & Berke (2022)	Eurozone/ 2002-2016	Panel	Decrease
Akyol (2020)	Developed and developing countries/ 2003-2018	System-GMM method	Increase
Arı (2021)	1988-2018/ Turkiye	Bootstrap causality test	Long term: ineffective

## Data and Methods

### Data

The objective of this study is to analyze the influence of tourism on the disparity of income in the Turkish economy. Hence, the dataset is generated by employing yearly data spanning from 1995 to 2020. The Gini index, which is calculated using disposable income, is used to quantify income disparity. A higher GINI coefficient signifies greater disparity in income distribution, while a lower coefficient indicates less inequality.

The global prevalence of income inequality has escalated, posing significant economic and social implications. The Gini coefficient, in economic terms, represents the measure of income inequality by quantifying the ratio of total household income distribution. The term "income inequality" in this study specifically pertains to the Gini coefficient (Zhang, 2021).

**Table 2.** Description of Data

Variables	Description	Source
LNGINI	Gini index	WB
LNTOUR	International tourism, number of arrivals	WB
LNGDP	GDP (constant 2015 US\$)	WB
LNFDI	Foreign direct investment, net inflows (% of GDP)	WB

**Note:** In order to obtain more robust and robust results, the variables are transformed in natural logarithmic form.

### Econometric Method: RALS Cointegration

The cointegration test developed by Engle and Granger (1987) (EG) is one of the most frequently used cointegration tests in the literature. This cointegration test, which is preferred due to its ease of application, is a two-stage test. In the first stage of the EG cointegration test, in equation (1), the following regression model is estimated by the ordinary least squares (OLS) method between two series that are difference stationary at the same level and the error terms are obtained.

$$y_t = \beta x_t + u_t \quad (1)$$

The residuals of this estimated model are subjected to the ADF unit root test in the second step of the EG cointegration test.

$$\Delta \hat{u}_t = \alpha_0 + \rho \hat{u}_{t-1} + \sum_{i=1}^k \alpha_i \Delta \hat{u}_{t-1} + e_t \quad (2)$$

If the residual series exhibits stationarity, it indicates the presence of a persistent relationship between the variables being examined. While the ADF unit root test is employed to examine the stationarity of the residuals, it is important to note that the test statistic cannot be directly compared with the crucial values in the Dickey-Fuller (DF) table. The reason for this is that the EKK approach employed in the initial stage produces residuals with the lowest sample variance, hence maximizing their stationarity, despite the absence of cointegration among the variables. Consequently, the conventional distribution of DF results in an overly high rate of rejecting the null hypothesis. However, the distribution of the test statistic under the null hypothesis is influenced by the number of variables in the model. Consequently, as the number of variables increases, various critical values are required. Hence, it is advisable to utilize the critical values provided by EG rather than relying on the Dickey-Fuller critical values.

An additional crucial aspect of the EG test pertains to the incorporation of deterministic components into the models. Hansen (1982) highlighted in his research that including a deterministic component in the model diminishes the test's effectiveness. Thus, in the second phase of the EG test, model (2) is employed without incorporating a trend.

Hence, to enhance the efficacy of the EG approach, this work also incorporates the utilization of the RALS-EG cointegration test devised by Lee et al. (2015). The RALS-EG test utilizes the RALS method, proposed by Im and Schmidt (2008), as a substitute for EKK in order to enhance the power of the EG test. According to Lee et al. (2015), it is unnecessary to predefine a particular density function in RALS-based tests. Testing for normal distribution is unnecessary.

$\hat{e}_t$ , denotes the residuals from model 2. To apply the RALS-EG method, model (2) is extended with the following term:

$$\hat{w}_t = h(\hat{e}_t) + \hat{K} - \hat{e}_t \hat{D}_t, \quad t = 1, 2, 3, \dots, T$$

Here;  $h(\hat{e}_t) = [\hat{e}_t^2, \hat{e}_t^3]'$ ,  $\hat{K} = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T h(\hat{e}_t)$  ve  $\hat{D}_t = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T h'(\hat{e}_t)$  is in the form.

The term  $\hat{w}_t$  can be represented as follows with  $m_j = T^{-1} \sum_{t=1}^T \hat{e}_t^j$

$$\hat{w}_t = [\hat{e}_t^2 - m_2, \hat{e}_t^3 - m_3 - 3m_2 \hat{e}_t]'$$

The first term of  $\hat{w}_t$  is constructed conditional on the moment condition  $E[(e_t^2 - \sigma_e^2)y_{t-1}] = 0$  which implies the constant variance assumption. This condition is efficient as long as the residuals are not symmetric. The second term of  $\hat{w}_t$  is related to the determination condition  $\mu_j = E(e_t^j)$  ile  $\mu_4 = 3\sigma^4$ , which is only satisfied when the distribution of interest is normal. For non-normal distributions, this condition leads to the derivation of a stationary term, for which extending the test equation leads to the derivation of more powerful tests. Adding the term  $\hat{w}_t$  to model (2) of the EG cointegration test yields the following regression:

$$\Delta \hat{u}_t = \alpha_0 + \rho \hat{u}_{t-1} + \sum_{i=1}^k \alpha_i \Delta \hat{u}_{t-1} + \hat{w}_t' \gamma + v_t \quad (3)$$

The null hypothesis that there is no long-run relationship between the variables can be tested with the standard t-statistic  $\rho = 0$ . There is a relationship between the RALS-EG method test statistic and the EG test statistic as follows:

$$t^* \rightarrow p \cdot t + \sqrt{1 - p^2} \cdot Z$$

Here,  $t^*$  denotes the RALS-EG test statistic,  $t$  denotes the EG test statistic,  $Z$  denotes a standard normally distributed random variable, and  $p$  denotes the long-run correlation between the residuals ( $\hat{e}_t$ ) from equation (2) and the residuals ( $v_t$ ) from equation (3). Lee et al. (2015) recommended using the nonparametric estimation method proposed by Hansen (1995) for the estimation of  $p$  based on cointegration tests estimated by RALS-EG (Yılancı & Aydın, 2018).

**Empirical Findings**

Prior to the analysis, certain protocols were adhered to. Initially, the series is subjected to descriptive statistics analysis. Subsequently, the stationarity of the series was ascertained.

**Table 3.** Descriptive Statistics

	<b>LNGINI</b>	<b>LNFDI</b>	<b>LNGDP</b>	<b>LNTOUR</b>
<b>Mean</b>	1.612297	0.027026	11.76694	7.325617
<b>Median</b>	1.616410	0.118072	11.76212	7.379803
<b>Maximum</b>	1.632457	0.559114	12.00677	7.713885
<b>Minimum</b>	1.584331	-0.515149	11.52915	6.874308
<b>Std. Dev.</b>	0.012856	0.319475	0.156315	0.273088
<b>Skewness</b>	-0.750037	-0.280155	0.132271	-0.278855
<b>Kurtosis</b>	2.601158	1.893308	1.654079	1.610471
<b>Jarque-Bera</b>	2.610069	1.666939	2.038278	2.428649
<b>Probability</b>	0.271163	0.434539	0.360906	0.296910
<b>Sum</b>	41.91971	0.702670	305.9404	190.4660
<b>Sum Sq. Dev.</b>	0.004132	2.551603	0.610857	1.864426
<b>Observations</b>	26	26	26	26

**Table 4.** ADF Unit Root Test Results

		<b>Level</b>		<b>First differences</b>		<b>Decision</b>
		<b>Test ist.</b>	<b>Prob</b>	<b>Test ist.</b>	<b>Prob</b>	
<b>Constant</b>	<b>lnFDI</b>	-2.108	0.2434	-5.950	0.0000	I(1)
	<b>lnGDP</b>	0.2442	0.9704	-4.758	0.0008	I(1)
	<b>lnGINI</b>	-2.077	0.2545	-4.556	0.0014	I(1)
	<b>lnTOUR</b>	-1.709	0.4145	-2.899	0.0602	I(1)
<b>Constant and trend</b>	<b>lnFDI</b>	-2.465	0.3407	-5.880	0.0003	I(1)
	<b>lnGDP</b>	-2.823	0.2020	-4.763	0.0040	I(1)
	<b>lnGINI</b>	-2.034	0.5561	-4.408	0.0093	I(1)
	<b>lnTOUR</b>	1.386	0.9999	-3.340	0.0859	I(1)

The ADF test is employed to examine the stationarity of the series. All series become stationary when the first difference is taken. In other words, the series are I(1). In the next stage of the study, EG and RALS-EG cointegration tests were applied to test the long-run relationship between these variables, which were found to be non-stationary at their levels, and the test results are given in Table 5.

**Table 5.** Cointegration test results

	<b>Test statistic</b>	<b>k</b>	<b>p<sup>2</sup></b>
<b>EG</b>	-1.629477	<b>4</b>	-
<b>RALS-EG</b>	-3.039402	<b>4</b>	<b>0.18</b>

Note: k indicates the appropriate lag length obtained by the general-to-specific t-significance method. The critical values of the RALS-EG test are -3.51879, -2.87872, -2.52713 at 1%, 5% and 10% significance levels, respectively.

The results obtained show that there is no long-run relationship between the series according to the EG test. When the RALS-EG test, which is more powerful than the EG test, is applied, it is found that there is a long-run relationship between tourism and income inequality (at 5% and 10% levels). The results of the long-run coefficient estimates to determine the magnitude of this long-run relationship are given in Table 6.

**Table 6.** Long-Term Model Estimation Results

	<b>FMOLS</b>	<b>DOLS</b>	<b>Canonik</b>
<b>lnGDP</b>	0.092 (0.007)	0.187 (0.024)	0.109 (0.040)
<b>lnFDI</b>	-0.023(0.056)	-0.026 (0.291)	-0.023 (0.098)
<b>lnTOUR</b>	-0.037 (0.096)	-0.085 (0.144)	-0.047 (0.164)
<b>C</b>	0.798(0.007)	0.035(0.945)	0.669(0.100)

**Note:** Values in parentheses indicate probability values.

The study employed DOLS, FMOLS, and Canonical cointegration tests to derive the long-run coefficients. The conducted tests produced reliable outcomes. Given the superior efficacy of the FMOLS methodology compared to other methods, the interpretation of FMOLS results is prioritized. Therefore, all variables have statistical significance.

The GDP variable exhibits a positive correlation, whereby a one-unit rise results in a 0.09% increase in income inequality. The correlation between income disparity and economic growth can be elucidated as follows:

The affluent in industrialized nations exhibit a higher savings rate compared to the less affluent. The reallocation of wealth from affluent individuals to less privileged individuals diminishes the overall savings rate of the economy, perhaps resulting in a contraction of economic growth. Additionally, income redistribution can potentially diminish the motivation of affluent individuals to exert significant effort, thereby resulting in a decrease in economic growth. Consequently, it may be inferred that income equality has a negative impact on economic growth, whereas income inequality has a positive impact on it (Shin, 2012).

The FDI variable has a negative sign and an increase of 1 unit causes a 0.02% decrease in income inequality. Choi (2006) argues that as FDI intensity increases, the Gini coefficient also increases. These findings indicate that foreign direct investment (FDI) will result in the division of the labor market, with skilled workers receiving higher earnings and income inequality rising.

The tourism variable, which is the main subject of the study, has a negative sign and an increase of 1 unit leads to a 0.03% decrease in income inequality. There are studies (such as Alili et al. (2022), Chiu & Wang (2023), Fang et al. (2021), Li et al. (2016), Seetanah et al. (2023), Subramaniam et al. (2022), Shahbaz et al. (2019), Tsaurai (2022), Huyugüzel Kışla & Berke (2022)) that claim that tourism development reduces income inequality. These studies are consistent with the results of the present study.

Tourism mitigates income inequality by generating prospective income and job prospects for individuals with low socioeconomic status. Supporting the disadvantaged through tourist development can contribute to the reduction of income inequality (Paramati & Nguyen, 2023). To put it simply, tourism can be utilized as a means to decrease economic disparity by leveraging the pro-poor impact of tourism. Pro-poor tourism is a strategy that seeks to maximize the positive impact of tourism on impoverished communities by ensuring that the benefits outweigh the costs. According to this perspective, tourism is regarded as a method to develop enhanced prospects, foster widespread employment, and positively impact the most economically disadvantaged segments of society by engaging them in the production of tourism-related goods and services. Tourism, being a significant contributor to government revenue, can also serve as a means of redistributing money (Incera and Fernández, 2015).



## Conclusion

The significant disparity in the allocation of wealth and resources among nations and within populations is a prominent issue in contemporary society. Income inequality denotes disparities in the allocation of income within a nation, specifically the disparity between affluent and impoverished individuals. The disparity in income between the wealthy and the impoverished is substantial in both advanced and emerging economies.

The United Nations aims to eradicate income inequality as a key objective for sustainable development by 2030. The primary factors contributing to income inequality are the emergence of diverse industries and the subsequent distribution of revenue. It is widely recognized that the tourism industry has made a substantial and favorable contribution to worldwide economic expansion and job creation, particularly before the onset of the COVID-19 pandemic. In the continuous discourse surrounding the correlation between tourism and poverty alleviation, tourism is widely acknowledged as a potent instrument for diminishing poverty and enhancing the socio-economic circumstances of impoverished rural areas.

How does the rise of tourism impact income disparity within this specific framework? Empirically, it is remarkable that research examining the correlation between income inequality and tourism lack a consensus. This study examines the influence of tourism on the disparity of wealth in Türkiye from 1995 to 2020. Hence, assessing the potential of leveraging the growth in the tourism industry to address economic disparities holds significant ramifications for Türkiye, a prominent player in the tourism sector.

The RALS-EG methodology was employed to examine the correlation between tourism and income inequality. Based on the acquired data, the GDP variable exhibits a positive correlation, where a one-unit rise results in a 0.09% increase in income disparity. The FDI variable exhibits a negative coefficient, indicating that a one-unit increase in FDI results in a 0.02% drop in income inequality. The tourism variable, the primary focus of the investigation, exhibits a negative coefficient, indicating that a one-unit increase in tourism results in a 0.03% reduction in income inequality. The results of this study will be crucial for policymakers to implement effective strategies in order to reduce income disparity.

There are studies (such as Alili et al. (2022), Chiu & Wang (2023), Fang et al. (2021), Li et al. (2016), Seetanaah et al. (2023), Subramaniam et al. (2022), Shahbaz et al. (2019), Tsaurai (2022), Huyugüzel Kışla & Berke (2022)) that claim that tourism development reduces income inequality. These studies are consistent with the results of the present study.

In order to enhance the effectiveness of tourism, it is imperative to allocate additional resources towards the establishment of suitable tourism initiatives. Education and training programs should be implemented to enhance the employability of local residents in the tourism industry. It is essential to set policies and give financial support to incentivize local communities to engage in tourism development. These steps will enhance the tourism industry as a whole, with a specific emphasis on attracting both international and domestic tourists, so enhancing the overall economic performance. Implementing this measure would mitigate disparities within society. Alternatively, if income inequality reaches a point of excessiveness, it stimulates social discontent and heightens the risk of social and political turmoil.

**REFERENCES**

- Akadiri, S. S., & Akadiri, A. C. (2021). Examining the causal relationship between tourism, exchange rate, and economic growth in tourism island states: Evidence from second-generation panel. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(3), 235-250.
- Akar, G., & Özcan, M. (2021). Reel döviz kuru ve turizm geliri ilişkisi: Yapısal kırılmalı VAR analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 413-431.
- Akyol, H. (2020). Turizm faaliyetleri ve ekonomik büyüme ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkinin incelenmesi: gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (4), 966-977.
- Alam, M. S., & Paramati, S. R. (2016). The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist?. *Annals of Tourism Research*, 61, 111-126.
- Alesina, A., & Perotti, R. (1996). Income distribution, political instability, and investment. *European Economic Review*, 40(6), 1203-1228.
- Alhowaish, A. K. (2016). Is tourism development a sustainable economic growth strategy in the long run? *Evidence from GCC Countries. Sustainability*, 8(7), 605.
- Alili, O., Yağmur, Ö., & Erkan, M. (2022). Turizm ve gelir eşitsizliği ilişkisinde Kuznets eğrisi hipotezinin geçerliliği. *Sosyoekonomi*, 30(51), 301-318.
- Arı, A. (2021). Turizmin gelir eşitsizliğine etkisi: Türkiye örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(4), 681-693.
- Balım, H. & Durgun Kaygısız, A. (2022). Türkiye’de turizm enflasyon ilişkisinin ampirik analizi. *Politik Ekonomik Kuram*, 6(2), 279-303.
- Becken, S., Whittlesea, E., Loehr, J. & Scott, D. (2020). Turizm ve iklim değişikliği: Politika entegrasyonunun kapsamının değerlendirilmesi. *Sürdürülebilir Turizm Dergisi*, 28 (10), 1603-1624.
- Brida, J. G., Gómez, D. M., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*, 81, 104131.
- Calero, C. & Turner, L.W. (2020). Regional economic development and tourism: a literature review to highlight future directions for regional tourism research. *Tourism Economics*, Vol. 26 No. 1, 3-26.
- Chiu, Y. B., & Wang, Z. (2023). Inbound tourism and income inequality: the role of banking sector development. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(9), 2080-2099.
- Choi, C. (2006). Does foreign direct investment affect domestic income inequality?. *Applied Economics Letters*, 13(12), 811-814.
- Engle, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 55(2), 251-276.
- Fang, J., Gozgor, G., Paramati, S. R., & Wu, W. (2021). The impact of tourism growth on income inequality: Evidence from developing and developed economies. *Tourism Economics*, 27(8), 1669-1691.
- Ghosh, S., & Mitra, S. K. (2021). Tourism and inequality: A relook on the Kuznets curve. *Tourism Management*, 83,

104255.

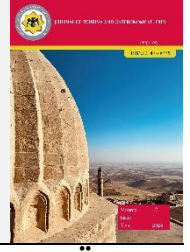
- Habibi, F., Rahmati, M., & Karimi, A. (2018). Contribution of tourism to economic growth in Iran's Provinces: GDM approach. *Future Business Journal*, 4(2), 261-271.
- Hansen, B. (1995). Rethinking the Univariate Approach to Unit Root Testing. *Econometric Theory*, 11, 1148–1171.
- Huyugüzel Kışla, G. Ş., & Berke, B. (2022). Avro Bölgesi'nde turizm sektörü gelir dağılımını etkiliyor mu?. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 59(662).
- Im, K., & P. Schmidt. (2008). More efficient estimation under non-normality when higher moments do not depend on the regressors, using residual-augmented least squares. *Journal of Econometrics*, 144, 219–233
- Incera, A.C. & Fernandez, M.F. (2015). Tourism and income distribution: Evidence from a developed regional economy. *Tourism Management*, 48(2), 11-20.
- Kadiyali, V., & Kosová, R. (2013). Inter-industry employment spillovers from tourism inflows. *Regional Science and Urban Economics*, 43(2), 272-281.
- Karadağ, H. (2021). Türkiye ekonomisinde turizm gelirlerinin TÜFE'ye etkisinin incelenmesi: MWALD temelli nedensellik analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 31-42.
- Kırca, M., Canbay, Ş., Türkay, K., Yelman, E. & Piralı, K. (2019). Türkiye'de uluslararası turizm talebi ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkiler: 1995-2017 dönemi. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 2(2), 48-68.
- Kinyondo, A., & Pelizzo, R. (2015). Tourism, development and inequality: The case of Tanzania. *Poverty & Public Policy*, 7, 64–79.
- Kumail, T., Sadiq, M., Ali, W., & Sadiq, F. (2023). The impacts of tourism development on income inequality: how does tourism capital investment contribute to income distribution? Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 630-645.
- Kumar, R. R., & Stauvermann, P. J. (2023). Tourism and economic growth in the Pacific region: Evidence from five small island economies. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 28(3), 894-921.
- Lee, H., Lee, J., & Im, K. (2015). More Powerful Cointegration Tests with Non-Normal Errors. *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics*, 19(4), 397-413.
- Li, H., Chen, J. L., Li, G., & Goh, C. (2016). Tourism and regional income inequality: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 58, 81-99.
- Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Haq, M. Z. U., & Rehman, H. U. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(19), 3785.
- Nguyen, C. P., Schinckus, C., Su, T. D., & Chong, F. H. L. (2021). The influence of tourism on income inequality. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1426-1444.
- Oğuz, İ. H. (2022). Turizm ve ulaşım altyapısının gelir dağılımı üzerindeki etkileri: Türkiye İçin Bulgular. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 1904-1916.

- Paramati, S. R., & Nguyen, T. P. T. (2023). The effects of national and international tourism on income inequality: evidence from Asia-Pacific economies. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*.
- Pata, U. K. (2020). Turizm, finansal gelişme, ticari açıklık ve sermaye stokunun ekonomik büyüme üzerindeki etkileri: türkiye örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 151-167.
- Piketty, T., & Saez, E. (2003). Income inequality in the United States, 1913–1998. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 1-41.
- Rasool, H., Maqbool, S., & Tarique, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis. *Future Business Journal*, 7(1), 1-11.
- Raza, S. A., & Shah, N. (2017). Tourism growth and income inequality: does Kuznets Curve hypothesis exist in top tourist arrival countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 874-884.
- Scott, D., & Gössling, S. (2022). A review of research into tourism and climate change-Launching the annals of tourism research curated collection on tourism and climate change. *Annals of Tourism Research*, 95, 103409.
- Seetanah, B., Gopy-Ramdhaney, N., & Bhattu-Babajee, R. (2023). Can tourism curb income inequality? *Tourism Agenda*, 2030. *Tourism Review*, 78(2), 646-664.
- Shaari, M. S., Ahmad, T. S. T. & Razali, R. (2018). Tourism led-inflation: A case of Malaysia. *MATEC Web of Conferences*, 150, 1-6.
- Shahbaz, M., Solarin, S. A., Azam, M., & Tiwari, A. K. (2019). Tourism-induced income distribution in Malaysia: A practical experience of a truly asian economy. *Current Issues in Tourism*.
- Shakouri, B., Yazdi, S. K., & Ghorchebigi, E. (2017). Does tourism development promote CO2 emissions? *Anatolia*, 28, 444–452.
- Sharma, C., & Pal, D. (2020). Exchange rate volatility and tourism demand in India: Unraveling the asymmetric relationship. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1282-1297.
- Shin, I. (2012). Income inequality and economic growth. *Economic Modelling*, 29(5), 2049-2057.
- Subramaniam, Y., Masron, T. A., & Loganathan, N. (2022). Tourism and income inequality. *Journal of Business and Socio-economic Development*, 2(2), 181-194.
- Tsaurai, K. (2022). Influence of tourism on income inequality in transitional economies: Does Foreign Direct Investment Matter?. *Euro Economica*, 41(1), 76-89.
- Uzar, U., & Eyuboglu, K. (2019). Can tourism be a key sector in reducing income inequality? An empirical investigation for Turkey. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 822-838.
- Wang, Y., & Tziamalis, A. (2023). International tourism and income inequality: The role of economic and financial development. *Tourism Economics*, 13548166231177106.
- Wolf, F., Moncada, S., Surroop, D., Shah, K. U., Raghoo, P., Scherle, N., ... & Nguyen, L. (2022). Gelişmekte olan küçük ada devletleri, turizm ve iklim değişikliği. *Sürdürülebilir Turizm Dergisi*, 1-19.
- Yılancı, V., & Aydın, M. (2018). Türkiye’de kadın okullaşmasının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: RALS-EG

eşbütünleşme testi yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 101-112.

Zhang, J. & Cheng, L. (2019). Threshold effect of tourism development on economic growth following a disaster shock: Evidence from the wenchuan earthquake, P.R. China. *Sustainability*, 11(2), 371-393.

Zhang, J. (2021). The effects of tourism on income inequality: A meta-analysis of econometrics studies. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 312-321.



## Otel İşletmelerinde Karanlık Kişilik Özelliklerinin Nepotizme Etkisi: Erzurum Örneği (The Effect of Dark Personality Traits on Nepotism in Hotel Businesses: Erzurum Case) \*\*

\* Fatih BALTACI <sup>a</sup> , Fatih YILDIRIM <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Erzurum Technical University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Erzurum/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.01.2024

Kabul Tarihi: 22.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Nepotizm

Karanlık kişilik özellikleri

Narsisizm

Makyavelizm

### Keywords

Nepotism

Dark personality traits

Narcissism

Machiavellianism

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Nepotizmin bulunduğu örgütlerde liyakat ve adalet prensiplerinin göz ardı edildiği, kaynakların sınırlı bir çevreye aktarıldığı ve örgütsel verimliliğin azaldığı bir ortamın varlığı görülmektedir. Diğer yandan bazı karanlık kişilik özellikleri barındıran yöneticiler, nepotik tutumun artmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada yöneticilerin karanlık kişilik özelliklerinin örgütlerdeki nepotizmi nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında yöneticinin karanlık kişilik özellikleri ve nepotizm arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla anket tekniğinden yararlanılarak Erzurum ili Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren yıldızlı otellerde çalışan 181 personelden veriler elde edilmiştir. Verilere öncelikle doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve karanlık kişilik özellikleri makyavelizm ve narsizm olarak, nepotizm ise terfi ve işe alma süreçlerinde kayırmacılık olarak alt boyutlara ayrılmıştır. Makyavelizmin, hem terfi hem de işe alma süreçlerinde kayırmacılığı anlamlı ve olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca narsizmin de terfi ve işe alma süreçlerinde kayırmacılığı anlamlı ve olumlu olarak etkilediği ortaya konulmuştur.

### Abstract

In organisations where nepotism exists, it's seen that the principles of meritocracy and justice are ignored, resources are transferred to a limited environment and organisational efficiency decreases. Some, managers with some dark personality traits may contribute to the increase in nepotism attitudes. Therefore, this study aims to exhibit how managers' dark personality traits affect nepotism in organisations. Within the scope of the research, in order to measure the relationship between managers' dark personality traits and nepotism by using survey techniques, data were obtained from 181 employees working in star-rated hotels operating in Palandoken Ski Centre in Erzurum province. Confirmatory factor analysis was performed on the data and dark personality traits were sub-divided into machiavellianism and narcissism, nepotism was sub-divided into favoritism in promotion and hiring processes. It was found that machiavellianism significantly and positively influenced favoritism in both promotion and hiring processes. In addition, narcissism was also shown to significantly and positively influence favoritism in both promotion and hiring processes.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: fatih.baltaci66@erzurum.edu.tr (F. Baltacı)

\*\* Bu makale ilk yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Organizasyonlar açısından olumsuz sonuçlar doğuran nepotizm, toplumların ve iş hayatının içerisinde sıkça karşılaşılan, adil rekabetin ve objektifliğin sıklıkla göz ardı edildiği bir olgudur. Nepotizm, "akraba kayırmacılığı" olarak da ifade edilmektedir. Nepotizm, bireylerin aile bağlarına dayalı olarak işe alım, terfi ve diğer fırsatlar konusunda avantaj elde etmeye çalıştığı bir uygulama biçimidir. Bu olgu, toplumsal adaleti sarsabilir ve organizasyonlardaki profesyonellik standartlarını zayıflatabilir. Aslında insanoğlunun varlığı ile ortaya çıkan ve tamamen içgüdüsel bir davranış biçimi olan kayırmacılık, günlük yaşantımızda, sosyal çevremizde ve çalışma hayatımızda çok sık karşılaştığımız bir kavramdır. Kayırmacılık belli bir birey veya grup arasında seçim yapma aşamasında objektif olmadan kişiler arasındaki ilişkiler gözetilerek seçim yapma olarak tanımlanabilir (Özkanan & Erdem, 2014). İnsanoğlunun varlığından söz edilen hemen her alanda sıkça nepotizme rastlanabilmektedir. Toplumun her alanında görülen nepotizm organizasyonların içinde de kendine yer bulmaktadır. Kayırmacılığın bir türü olan nepotizm bireylerin güç, mevki veya nüfuz sahibi olduklarında, yeterlilik ve yetkinliklerine bakmaksızın akrabalarının ya da yakınlarının yararına çeşitli uygulamalar yapması anlamına gelmektedir (Karacaoğlu, 2018).

Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde daha çok görülen kayırmacılık biyolojik olarak kan bağıının bulunması, ortak değerler ve çıkarlar, aynı siyasi görüşe sahip olma, ideolojik yakınlık doğrultusunda hareket etme güdüleri çerçevesinde oluşmaktadır. Kurumsal veya örgütsel bağlılık ise ikinci ve üçüncü derecede bağlılıklar olarak görülmektedir. Kayırmacılık eğilimi olan toplumlarda bireyler çoğu zaman geleneksel ilişkilerin gölgesinde hareket etmek durumunda kalabilmektedir. Yapılan araştırmalar az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda akraba kayırmacılığı, resmi olmayan etkileşim, akrabalık ilişkileri gibi bazı durumların kamu sektöründe yönetim alanında etkili olduğunu göstermiştir. Çalışan bireylerin işe alım süreçlerinde yönetim gücünün, yetenek ve kişilerin bireysel üstünlüğüne yani liyakata dayandığı yönetim biçiminin benimsenmesi gerekir ve bu durum profesyonel bürokrasinin ayrılmaz bir parçası olmalıdır (Rauch & Evans, 2000). Buna karşın az gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda işe alma ve yükselme süreçlerinde kayırmacı bir yaklaşım sergilenme eğilimi mevcuttur (Haque, 1997).

Günümüzde, nepotizm çeşitli organizasyonlarda gözlemlenebilir. Araştırmalar, Türkiye'deki kamu sektöründe nepotizmin yaygın olduğunu ve aile ilişkilerinin terfi ve istihdam kararlarında etkili bir faktör olduğunu göstermektedir (Alpkan vd., 2010; Pehlivan, 2018). Bu durum, liyakat ve adalet prensiplerinin göz ardı edildiği, kaynakların sınırlı bir çevreye aktarıldığı ve örgütsel verimlilik ve etkinliği olumsuz etkileyebilecek bir ortama sebep olmaktadır (Alpkan vd., 2010; Kabadayı, 2014).

Nepotizm örgütsel adalet, çalışan motivasyonu ve genel performans üzerinde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Çalışanlar, nitelikleri yerine kişisel ilişkilere dayanan terfi politikaları algıladıklarında, örgütün adil olduğuna ilişkin güvenleri zedelenir ve işlerine karşı motivasyonları düşer (Bozeman & Gaughan, 2011; Drenth vd., 2013). Ayrıca, nepotizm, yeni fikirlerin ve çeşitli bakış açılarının akışını engelleyerek yetenek edinimini engeller ve örgütsel verimliliği azaltır (Gupta vd., 2018; Mishra & Bhaskar, 2017). Nepotizmle gerçekleşen faaliyetlerde liyakat yerine kişisel ilişkilere dayalı olarak bireylere gösterilen ayrıcalık, ciddi sorunlara neden olmaktadır (Cropanzano vd., 2017; Judge & Zapata, 2021). Nepotizmin yaygın olarak uygulanmasına neden olan faktörleri anlamak, olumsuz sonuçlarını azaltmaya yönelik stratejileri oluşturmak oldukça önemlidir. Bu noktada nepotizmle beraber pek ele alınmamış bir kavram olan yöneticilerin karanlık kişilik özellikleri karşımıza çıkmaktadır.

Karanlık kişilik özellikleri genel olarak toplum tarafından istenmeyen patolojik davranışlar olarak görülür (Jonason, 2015: 43). Karanlık kişilik özellikleriyle bağlantılı olduğu düşünülen en belirli karakteristik özelliklerden birisi sınırlı empati duygusudur (Jonason vd., 2013:572). Bireylerin sosyal çevrelerinde kendilerini ön plana çıkarma gayretleri, etrafında cereyan eden olaylara duygusal açıdan kayıtsız kalmaları, agresif tutum ve davranışlar sergilemeleri karanlık kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Günümüzde organizasyonlarda karanlık kişilik özelliklerine sahip bireylere ve yöneticilere sıklıkla rastlanmaktadır. Toplumda artan güç ve statü eğilimi, başka bireylerle kurulan ilişkilerin önüne geçmesi nedeniyle karanlık kişilik özelliklerine sahip bireylerin oranını giderek arttırmaktadır. Bu nedenle iş hayatında veya sosyal çevrelerde karanlık kişilik özelliklerine sahip işgören ve yöneticilerle sık sık karşılaşılması ve bu bireylerin istihdam edilmeleri kaçınılmaz bir gerçek haline gelmektedir. (Kanten vd., 2015).

Kişilik özellikleri iş yaşamında; iş performansını, ilişkileri, çıktıları ve süreçleri doğrudan etkilemektedir. İş hayatında karanlık kişilik özelliklerinin sonuçları ve etkileriyle ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Aksöl & Özler, 2023). Karanlık kişilik özelliklerinin çalışma ortamında neden olduğu olumsuz sonuçların tespit edilmesi, organizasyonların bu olumsuz etkilerle etkin bir şekilde mücadele edebilmesine ve organizasyonların karşılaşabilecekleri olumsuzlukların ortadan kaldırılmasına katkı sağlayacaktır (Furnham, 2018; Griffin & Lopez, 2005). Bu noktada karanlık kişilik özelliklerinin ortaya çıkardığı olumsuz durumlardan birisinin nepotizm olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, yöneticilerin nepotik tutum ve davranışlarının eğilimini etkileyebilecek karanlık kişilik özelliklerini araştırmaktır. Karanlık kişilik özelliklerinin yönetsel davranış üzerindeki etkisi geniş çapta araştırılmış olmasına rağmen, nepotizmle ilişkisi üzerinde kısıtlı çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile yöneticilerin karanlık kişilik özellikleri ile kayırmacı tutum sergileme eğilimleri arasındaki potansiyel etki incelenmiştir. Yöneticilerin karanlık kişilik özellikleri ile nepotizm arasındaki ilişkinin anlaşılması, adil ve eşitlikçi işyeri uygulamaları kurmak isteyen organizasyonlar için değerli bir katkı sunacaktır. Bulguların, nepotizmin olumsuz etkilerini sınırlayan hedefe yönelik müdahalelerin ve yönetim stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunması beklenmektedir. Bu durum çalışan memnuniyetini, örgütsel performansı ve genel başarıyı maksimize eden daha şeffaf ve liyakat odaklı bir iş ortamının oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

Yöneticiler ya da liderler çoğunlukla üstün özelliklere sahip kişiler olarak değerlendirilirler. Ancak genel görüşün aksine yöneticilerin farklı seviyelerde olsa da karanlık kişilik özellikleri gösterebilirler. Günlük iş yaşamında alt yöneticiler ile çalışanlar arasında devamlı bir etkileşim olduğundan karanlık kişilik özellikleri ve bu özelliklere bağlı olarak yöneticinin ortaya koyduğu davranışlar organizasyon içerisinde iş tatminsizliği, güven sorunu, motivasyon eksikliği ve tükenmişlik gibi bazı olumsuz sonuçlar doğurabilir (Başar, 2019: s.1).

Bu çalışmada karanlık kişilik özelliklerinden özellikle narsizme ve Makyavelizme odaklanılmıştır. İş hayatında makyavelist yaklaşım gösteren bireyler, kişisel kazanç sağlama ve gücü elde tutma amacıyla birçok manipülatif ve sömürücü davranışlar sergilerler. Makyavelizm düzeyi yüksek olan bireyler genellikle kendi çıkarlarını başkalarının önüne koyar, hileli taktiklere başvurur ve etik değerleri göz ardı eder. İşyerinde, bu bireyler kendi ajandalarını ilerletmek için manipülasyon, siyasi oyunlar ve diğerlerini manipüle etme yoluna gidebilirler. Bu durum ise güvensiz bir ortam yaratabilir, iş birliğini zayıflatabilir (Furnham, 2018; Christie & Geis, 2013). Narsisist özellikli bireylerde ise abartılmış bir özdeğer duygusu, hayranlık ihtiyacı ve diğer insanlara karşı empati eksikliği bulunur. Narsistik



düzeyi yüksek olan bireyler genellikle kendine odaklanır, başkalarından dikkat ve takdir ararlar. İşyerinde, kendini büyüklendiren davranışlar sergileyebilir, kendini tanıtmaya amacıyla başkalarını sömürebilirler. Narsist özellikli bireylerin ben odaklı yaklaşımları, işbirliğini engeller, ilişkileri zedeler ve olumsuz bir iş ortamı yaratabilir (Forsyth vd., 2012; Brunell vd., 2008).

### **Nepotizm Kavramı**

Toplumların her yerinde görülebilen nepotizm örgütlerin içinde de kendine yer bulmaktadır. Kayırmacılığın bir çeşidi olan nepotizm kişilerin güç, mevki veya nüfuz sahibi olduklarında, yeterlilik ve yetkinliklerine bakılmaksızın yakınlarının lehine bazı uygulamalar yapması anlamını taşımaktadır (Karacaoğlu, 2018).

Nepotizm kavramı, Latince kökeni olan nepot (yeğen) kelimesinden ortaya çıkmıştır. İngilizcede “nephew”, İtalyancada ise “nepotismo” diye anılan bu kavram, tarihte ailelerine çıkar sağlayan bazı “papa”ları tanımlamak için ortaya atılmıştır (İyışeroğlu, 2006). Nepotizm, aslında insanlığın varlığından bu yana kişilerde bir dürtü olarak kendini gösteren davranış biçimidir. İlk 1600’lü yıllarda bazı papaların liyakate bakmadan yakınlarını üst düzey işlere yerleştirme eğilimleri ile toplum hayatında yer edinen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Abdalla vd., 1994; Ford & McLaughlin, 1985). Nepotizm çoğu zaman dış grup üyeleri aleyhine ayrımcı bir uygulama olarak algılanmakta ve yozlaşmanın bir şekli olarak değerlendirilebilmektedir. Akraba kayırmacılığı insanlarda ve hatta hayvanlarda var olan doğal bir dürtüdür. Sosyal bilimlerde yer alan farklı disiplinlere ait yaklaşımlar ise, nepotizmin rasyonel davranışlar sınıfında olduğunu iddia etmektedir. Yani nepotizm sadece keyfi, duygusal veya içgüdüsel değil, rasyonel ve seçilmiş bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır (Özler & Gümüştakin, 2007). Webster’s Third New International Dictionary’e göre (1976: s.1510) Nepotizm, “iş yerinde liyakat yerine yeğenler ve diğer akrabalara birtakım ayrıcalıklar verme şeklinde gösterilen kayırmacılık” olarak tanımlanmıştır. Bir bireyin beceri, bilgi, başarı, kabiliyet ve eğitimi gibi durumlar açısından değerlendirilmeksizin yalnızca kan bağı veya akrabalık ilişkileri esas alınarak istihdam ve terfi ettirilmesine nepotizm denir (Özler vd. 2007: s.438).

Nepotizm, geleneksel bağların ve ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı ve piyasa mekanizmasının yeterince gelişmemiş olduğu ülkelerin aile işletmelerinde daha yaygın olarak yaşanmakla birlikte, gelişmiş ülkelerde de yaşanmaktadır (Özsemerci, 2003: s.13). Günümüzde nepotizm politika, yayıncılık ve araba yarışları aile işletmeleri (İyışeroğlu, 2006) ve hizmet sektöründe (Araslı, Bavik & Ekiz, 2006: s.296) oldukça yaygın olarak gerçekleşmektedir. Nepotizm, kelime anlamı olarak akraba kayırmacılığını ifade etse de literatürde genellikle kayırmacılık ile nepotizm eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır (Asunakutlu & Avcı, 2010). Genel olarak nepotizm olumsuz bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Hem kamu kurumlarında hem özel kurumlarda hem de sivil toplum kuruluşlarında önlem alınması gereken olumsuz bir kavram olarak algılanmaktadır (Bayhan, 2002; Abdalla vd., 1998). Nepotizm kavramının olumsuz olarak algılanmasının nedeni, kayırılanların dışında kalanların; moral, motivasyon, bağlılık, tatmin ve güven olarak düşmelerinden kaynaklanmaktadır. 'Nepotizm' terimi, yani akrabalara tanınan kayırma, genellikle kamu sektöründeki yolsuzluk ve kamu kaynaklarının kötüye kullanılması ile ilişkilendirilir (Sroka & Vveinhardt, 2018).

### **Narsizm**

Narsizm kavramı, eski mitoloji ve felsefi geleneklere dayanan zengin bir geçmişe sahiptir. Terim, kendisine aşırı düşkünlüğü ve kendi yansımaya olan takıntısıyla bilinen Yunan mitolojisindeki Narcissus efsanesinden türetilmiştir

(Freud, 1914). Psikanalizin kurucusu Sigmund Freud, narsizm kavramının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Freud, "Narsizm Üzerine: Bir Giriş" adlı eserinde narsizmi, kendine aşırı düşkünlük ve öz odaklılık olarak tanımlamıştır (Freud, 1914). Freud'un narsizm üzerine yazdığı erken çalışmalarından bu yana, araştırmacılar bu kavramı daha da genişletmiştir. Otto Kernberg (1993), narsistik kişilik bozukluğunu (NPD) yaygın bir örüntü olarak tanımlayan ve benlik duygusu, hayranlık ihtiyacı ve empati eksikliğiyle karakterize olan ayrı bir klinik durum olarak sunmuştur. Kernberg'in çalışmaları, NPD'nin Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı'nda (DSM) tanısal sınıflandırmaya katkıda bulunmuştur (American Psychiatric Association, 2013).

Narsisizm, kendine aşırı odaklanma, yüksek bir benlik değeri ve sürekli bir hayranlık ve ilgi ihtiyacıyla karakterize edilen psikolojik bir kavramdır. Çağdaş psikolojide, narsisizm, büyüklenmeci bir benlik duygusu, sınırsız başarı, güç, güzellik veya ideal aşk hayalleriyle meşgul olma ve başkalarına karşı empati eksikliği gibi kişilik özelliklerini ifade eder (American Psychiatric Association, 2013). Narsisizm, bireyin hayatının her alanında kendini beğenme, sevme, düşünme gibi özelliklere sahip olmasıdır (Kanten 2015). Narsisizm, ileri düzeyde kendini beğenme olarak tanımlanan bir kişilik bozukluğudur (Thomaes vd., 2008:382). Bu nedenle karanlık kişilik özelliklerinden birisi olarak kabul edilmektedir.

### **Makyavelizm**

Makyavelizm, psikolojik bir kavram olarak, 15. ve 16. yüzyılda Rönesans döneminde yaşayan İtalyan siyaset felsefecisi Niccolò Machiavelli'nin adını taşır. Machiavelli'nin kendisi, Makyavelizm kavramını açıkça ortaya koymamış olsa da etkili eseri "Prens" siyasi stratejiler ve taktikler hakkında ipuçları sağlamış ve Makyavelist düşünceyle ilişkilendirilmiştir. "Prens" adlı eserinde, Machiavelli politik gücün elde edilmesi ve sürdürülmesi üzerinde durmuştur. Stratejik düşünmenin, hesaplanmış eylemlerin ve gerektiğinde manipülasyonun kullanımının önemini vurgulamıştır. Machiavelli'nin yazıları, liderlerin sıklıkla zor kararlar vermesi ve kontrolü sürdürebilmek için kurnaz stratejileri kullanması gerektiğini gözlemlemiştir. Makyavelizm, manipülatif davranışlar, stratejik düşünme ve insan doğasına yönelik sinik bir bakış açısı ile karakterize edilen bir psikolojik özelliktir (Christie & Geis, 2013). Makyavelizm, başarı elde etmek için diğer bireyleri rakip ya da düşman olarak görerek onlara düşmanca tutum ortaya koymak olarak ta tanımlanabilir (Saticı vd., 2019). Makyavelizm, amacı gerçekleştirebilmek için her yonteme başvuran ve sınır tanımayan politikalar topluluğudur (Tekin, 2017: s.816). Makyavelizm özelliği yüksek olan bireyler, kendi hedeflerine ulaşmak için diğerlerini manipüle etmeye ve aldatmaya isteklidirler ve genellikle başkalarının iyiliği yerine kendi çıkarlarını önceliklendirirler (Jonason & Webster, 2010).

"Makyavelizm" terimi, sosyal psikologlar Richard Christie ve Florence L. Geis tarafından 1970 yılında yayımlanan "Studies in Machiavellianism" adlı çalışmalarında ortaya atılmıştır. Machiavelli'nin siyasi felsefesine dayanarak manipülatif davranış ve sömürücü stratejilerdeki bireysel farklılıkları araştırmayı amaçlamışlardır (Christie & Geis, 2013).

Makyavelizmin önemli bir yönü diğer insanları manipüle etme ve etkileme yeteneğidir. Makyavelist bireyler, yüksek bir sosyal zeka seviyesine sahiptir ve sosyal dinamikleri anlama ve kendi avantajlarına kullanma konusunda beceriklidirler (Jones & Paulhus, 2011). Başkalarını manipüle etmek ve durumlar üzerinde kontrol sağlamak için övgü, aldatma ve cazibe gibi taktikleri kullanmada ustalık kazanırlar (McHoskey, 2001).

Makyavelizmin bir diğer özelliği stratejik ve hesaplayıcı bir zihniyettir. Makyavelist bireyler uzun vadeli hedeflere ulaşma konusunda düşünürler ve kendi çıkarlarını ilerletmek için hesaplı riskler almaktan çekinmezler (Jones & Paulhus, 2011). Eylemlerinin olası faydalarını ve maliyetlerini dikkatlice değerlendirirler ve farklı durumlarda avantaj sağlayabilecek şekilde hareket etmeyi düşünürler (Wilson, Near & Miller, 1996).

## Yöntem

Bu araştırmada, nepotizm (terfide kayırmacılık ve işe almada kayırmacılık) bir sonuç olarak ele alınmıştır ve yöneticinin karanlık kişilik özelliklerinin (narsizim ve makyavelizm) nepotik tutum üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle araştırmanın hipotezleri, örnekleme, veri toplama aracı sırasıyla ifade edilmiştir.

## Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Değişkenlerin birbiri ile olan ilişkilerini inceleyen araştırmalar, örgüt ortamında yöneticilerin adil ve eşitlikçi bir sistem kuramalarının sonuçlarının çalışanlar üzerinde oluşturduğu etkilere odaklanmaktadır. Özellikle nepotizmin olumsuz etkilerini ortaya koyarak yönetim stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunma amacı taşımakta olduğu gözlenmektedir.

Lillienfeld ve diğerlerinin (2012) yaptığı çalışmada Makyavellistlerin kaynaklara erişimi kolaylaştıran eylemlere yönelme eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, insan kaynakları yönetimi süreçlerinde kaynak tahsisi olarak ifade edilebilecek kişisel ağların kullanımı, işletmelerin sürdürülebilirliğini tehdit edecek bir şekilde kullanabileceği tespit edilmiştir.

Krupp vd. (2013), psikopatların akrabalarına zarar vermektan korktuklarını, ancak akrabaları olmayanların yüksek risk altında olduğunu ifade etmiştir. Başarılı bir çalışanın yerine hem Makyavelist hem de sosyal ağları kullanabilen bir çalışanın nepotizm yoluyla terfi ettirilmesinin, terfi nedeniyle statü ve maaş gibi kazançlarda artışın başarılı çalışan ve iş ortamındaki diğer çalışanlar üzerinde etkisi olabileceği ifade edilmiştir. Örgütsel adaletin dengesi ve diğerlerinin eşitliği etkilediği olumsuz psikolojik etkiler, çekilme, işten uzaklaşma ve performans düşüşü gibi istenmeyen sonuçlarla karşılaşma gibi istenmeyen sonuçlara yol açabileceği belirtilmiştir.

Özsoy ve Ardıç'ın 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada ise karanlık üçlü'nün (narsisizm, makyavelizm ve psikopati) iş tatminine etkisinin incelenmiştir. Araştırmada veriler, İstanbul'da faaliyet gösteren iki ayrı özel sigorta şirketi çalışanlarının katılımı ile elde edilmiştir. Bu kapsamda toplamda 204 adet geçerli anket formu elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, narsisizm, makyavelizm ve psikopati iş tatmini ile negatif ve anlamlı bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Makyavelizm ve psikopatiye kıyasla, narsisizm iş tatmini ile daha zayıf düzeyde ilişkilendirilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, sadece psikopati iş tatminini negatif yönde etkilemiştir.

Kahraman tarafından 2020 yılında okul yöneticilerinin kayırmacı davranışları ve bunların öğretmenler üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda okul yöneticilerinin kayırmacı uygulamaları, kayırılan kişiler ve bu uygulamaların öğretmenler üzerinde bıraktıkları etkiler ortaya konulmuştur. Okullardaki kayırmacı uygulamalar öğretmenlerin adalet duygularını etkilemekte olduğu ve öğretmenlerde okuldan ayrılma isteği oluşturduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmada kayırmacılığın nedenleri arasında güç sağlama, saygınlık kazanma, güvensizlik, üst yönetime yaranma gibi narsist ve makyavelist kişilik özelliklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Toprak'ın 2021 yılında yapmış olduğu çalışmada makyavelizm ve narsizm kişilik özelliklerinin etik dışı davranışlar üzerindeki etkisini incelenmiştir. Bu amaçla Ankara'da özel sektör ve kamuda çalışan 385 beyaz yakalı katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, makyavelizm, etik dışı davranma üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Moka tarafından yapılan çalışmada (2022) etik liderliğin nepotizmle örgütsel sessizlik ve nepotizmle örgütsel adalet ilişkisinde aracılık rolünün araştırılması amacıyla yapılmıştır. Çalışma evrenini Kosova'nın Priştine ve Prizren illerinden birer kamu ve özel kurum olmak üzere toplam dört hastane oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda etik liderliğin, nepotizmle örgütsel sessizlik ilişkisinde ve nepotizmle örgütsel adalet ilişkisinde kısmi olarak aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir.

2023 yılında Üzüm ve Özkan tarafından yapılan çalışmada Jonason & Webster'ın (2010) kişisel özelliklerin evrimine atıfta bulunarak, makyavelizmin nepotizm üzerindeki etkisini incelenmiştir. Genellikle insan kaynakları yönetimi ve kültürel perspektiften ele alınan nepotizm, bu araştırma ile karanlık kişilik özellikleri ile olan ilişkisi açısından ele alınmıştır. Araştırmada, klinik olmayan Makyavelist kişilik özelliklerinin insan kaynakları yönetimi işlevlerinden terfi ve işe alma sürecini etkileyişine yönelik kavramları birleştirmeye odaklanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Adana'daki enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketler oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniğiyle 243 katılımcıya ulaşılmıştır. Makyavelizm ile terfide kayırmacılık ve işe alımda kayırmacılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür.

Yukarıdaki ifadeler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

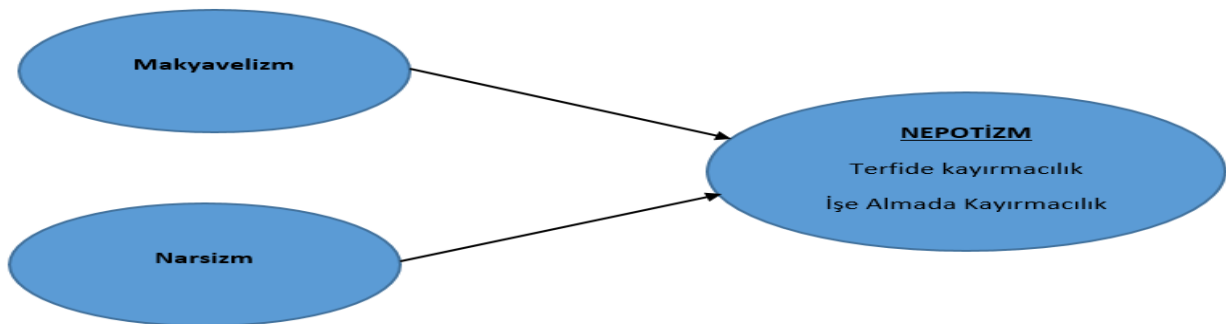
H1: Bir organizasyonda, yöneticilerin makyavelist kişilik özellikleri terfide kayırmacılığı anlamlı ve olumlu etkiler.

H2: Bir organizasyonda yöneticilerin makyavelist kişilik özellikleri işe alım süreçlerinde kayırmacılığı anlamlı ve olumlu etkiler.

H3: Bir organizasyonda yöneticilerin narsist kişilik özellikleri terfide kayırmacılığı anlamlı ve olumlu etkiler.

H4: Bir organizasyonda yöneticilerin narsist kişilik özellikleri işe alım süreçlerinde kayırmacılığı anlamlı ve olumlu etkiler.

Araştırma modelindeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki kavramsal ilişkiler aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Kavramsal İlişkiler

## Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın ana kütesini 2023 yılı itibarıyla Erzurum ili Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 7 adet yıldızlı otelde istihdam edilen çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yıldızlı otel çalışanlarından veri toplanmıştır. Söz konusu tesislerde toplam çalışan sayısı 340 olarak belirlenmiştir. Bu araştırma evreninden % 95'lik güven sınırları içerisinde % 5'lik bir hata payı öngörülerek seçilecek örneklem büyüklüğü 181 olarak belirlenmiştir (Surveysystem, 2023). Örnekleme yapılırken kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Toplam 250 çalışana anket dağıtılmış ve 189 ankete geri dönüt alınmıştır. Hatalı veya eksik cevaplananlar elendikten sonra 181 anket analize dâhil edilmiştir. Ankete, 18 yaşından büyük olan turizm sektöründe istihdam edilen kişiler katılım sağlamışlardır. Veriler toplanmadan önce Erzurum Teknik Üniversitesinden Etik Kurul raporu alınmıştır (2023-12-1).

## Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında nepotizm ve yöneticinin karanlık kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla anket tekniğinden yararlanılarak veriler elde edilmiştir. Maliyet açısından etkin olması, zamanın etkin kullanılabilmesi, uygulama yönünden kolay olması ve elde edilen verilerin istatistiksel analizinin yapılabilmesi anket tekniği tercih edilmesinde etkili olmuştur.

**Demografik Bilgi Formu:** Ankete katılım sağlayan çalışanların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, çalışma süresi ve pozisyonu hakkında bilgi toplanmıştır. Katılımcılar tarafından doldurulan anket formlarında kişisel bilgiler alınmamış ve anketlere verilen cevaplar ise anonimleştirilmiştir.

**Karanlık Üçlü Ölçeği:** Karanlık kişilik özelliklerinin ölçümü için Jones ve Paulhus (2011) tarafından geliştirilmiş ve kısaltılmış ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Özsoy ve Ardic (2017) tarafından yapılmıştır. Ölçek narsisizm, makyavelizm ve psikopati yapılarının her birini dokuzar madde ile ölçmektedir ve toplamda 27 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmada yapılan açıklayıcı faktör analizleri sonucu psikopati sorularının narsizm ve makyavelizme kaydığı görülmüş ve ölçek bu iki alt boyutu ile ele alınmıştır (Baltacı, 2024). Son analizler sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varmıştır.

**Nepotik Tutum Ölçeği:** Abdalla vd. (1998) tarafından geliştirilen ölçek üç boyutlu (terfide kayırmacılık, işlem kayırmacılığı ve işe alma sürecinde kayırmacılık) olup toplam 12 ifadeden oluşmaktadır. Asunakutlu ve Avcı (2010) ölçeği Türkçe olarak kullanmış ve yüksek güvenilirlik elde etmişlerdir. Bu çalışmada yapılan açıklayıcı faktör analizleri sonucu işlem kayırmacılığı sorularının terfide kayırmacılık ve işe alma sürecinde kayırmacılığa kaydığı görülmüş ve ölçek bu iki alt boyutu ile ele alınmıştır (Baltacı, 2024). Son analizler sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varmıştır. Tüm ifadelerin ölçüm düzeyi 5'li Likert tipindedir.

## Bulgular

Tablo 1'e göre; araştırmaya katılan katılımcıların % 61,3'ü erkek olup büyük çoğunluğu oluşturmaktadırlar. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımına bakıldığında; % 40,3'ünün 18-25 yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımlarına bakıldığında % 45,9'unun lise, % 37,6' sının lisans eğitime sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların toplam çalışma süreleri yönünden dağılımına bakıldığında; % 41,4'ünün 0-4 yıldır çalışmakta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların işletmedeki yöneticilik pozisyonu açısından dağılımına

bakıldığında; % 76,8'inin yönetici olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımına bakıldığında; % 69,1'inin gelirin 11.500-13.499 ₺ düzeyinde olduğu görülmüştür.

**Tablo 1.** Çalışanların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Erkek	111	61,3
	Kadın	70	38,7
Yaş	18-25	73	40,3
	26-35	35	19,3
	36-45	41	22,7
	46-55	24	13,3
	56 ve üzeri	8	4,4
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	23	12,7
	Lise	83	45,9
	Lisans	68	37,6
	Lisansüstü	7	3,9
Çalışma Süresi	0-4	75	41,4
	5-9	37	20,4
	10-14	29	16
	15-19	18	9,9
	20 ve üzeri	22	12,2
Gelir Düzeyi	11.500-13.499	125	69,1
	13.500-18.499	39	21,5
	18.500-23.499	12	6,6
	23.500 ve üzeri	5	2,8
Yönetici mi?	Evet	42	76,8
	Hayır	139	23,2

### Doğrulamalı Faktör Analizi

Araştırma verilerinin geçerliğini sağlamak için doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir.

**Tablo 2.** Doğrulamalı Faktör Analizi Özet Sonuçlar

Modeldeki Kavram	Ölçüm Maddeleri	Standart Değerler	T Değerleri
Makyavelizm	M1	0,69	10,24
	M2	0,77	12,01
	M3	0,82	13,32
	M4	0,88	14,76
	P1	0,84	13,63
	P2	0,79	12,40
	P3	0,84	13,80
Narsizm	P4	0,78	12,06
	N1	0,82	13,20
	N2	0,83	13,40
	N3	0,79	12,51
	N4	0,81	12,98
Terfide Kayırmacılık	T1	0,70	10,47
	T2	0,83	13,44
	T3	0,83	13,50
	T4	0,82	13,16
	T5	0,83	13,55
	I1	0,85	14,05
	I2	0,79	12,71
	I3	0,66	9,69
İşe Almada Kayırmacılık	I4	0,77	11,93
	I5	0,84	13,54
	I6	0,80	12,70
	IA1	0,79	12,45
	IA2	0,79	12,32
	IA3	0,58	8,20

Tablo 2'ye göre standardize yükler 0,50'nin üzerindedir ve t değerleri anlamlıdır. LISREL programının yönlendirmesi sonucunda karanlık kişilik özelliklerinden M1 ve M2 ile P2 ve P3 ifadeleri bağlanmıştır. Nepotizmde T1 ve T2, T2 ve I3 ile I2 ve I4 ifadeleri bağlanmıştır. Uyum indeksleri Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

İndeksler	Reference Value		Karanlık Kişilik	Nepotizm
	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum		
X2/df	$0 < \chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	1,86	1,73
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.01$	0,069	0,064
AGFI	$0.90 < AGFI \leq 1$	$0.80 < AGFI \leq 0.90$	0,88	0,87
CFI	$0.95 < CFI \leq 1$	$0.90 < CFI \leq 0.94$	0,99	0,99
NFI	$0.95 < NFI \leq 1$	$0.90 < NFI \leq 0.94$	0,97	0,98
NNFI	$0,95 < NNFI \leq 1$	$0,90 < NNFI \leq 0,94$	0,98	0,99

Tablo 3'te verilen uyum indeksleri ve referans aralığına göre hem iyi uyum hem de kabul edilebilir uyumda bulunan değerler bulunmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011; Karabey ve Kayapalı Yıldırım, 2016; Yüce ve Korucuk, 2020). İstenilen aralıklarda olduğu için geçerlilik sağlanmıştır. Ayrıca karanlık kişiliğe ait Cronbach Alpha değeri 0,941 ve nepotizme ait Cronbach Alpha değeri 0,942 olarak belirlenmiştir. Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

### Korelasyon Analizi

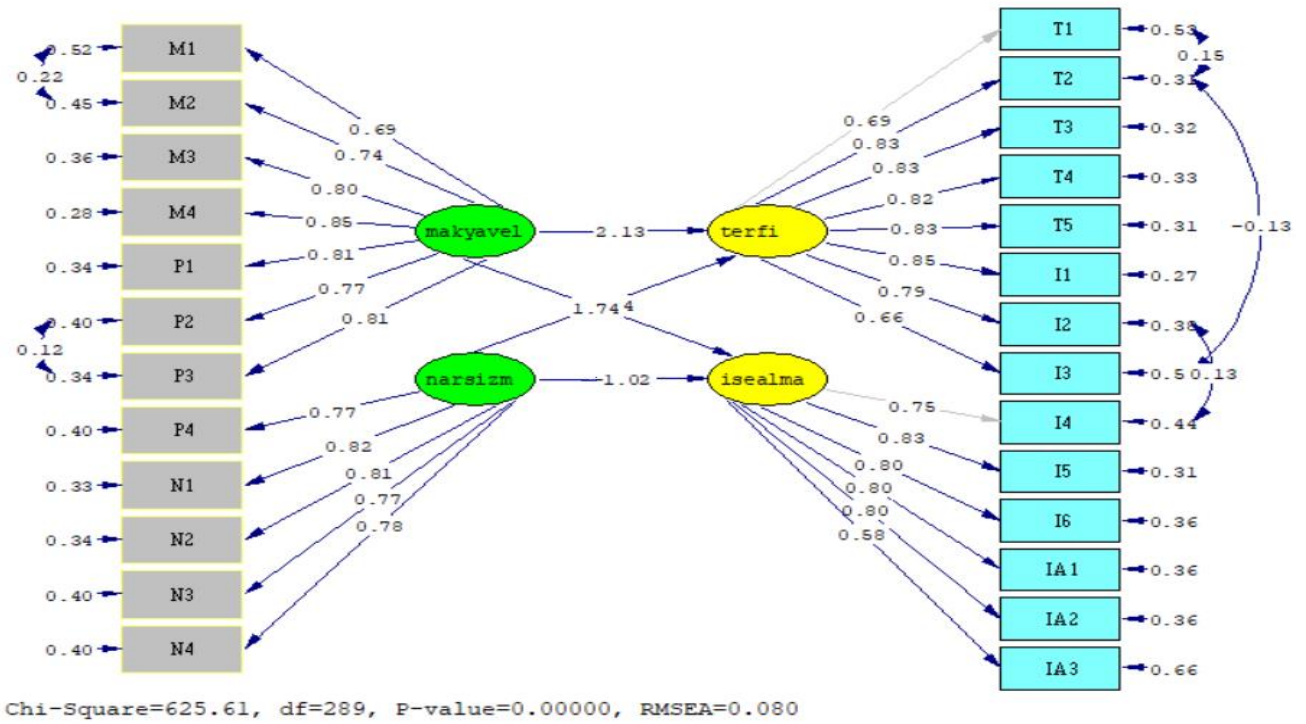
Tablo 4'e göre değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Makyavelizmin terfide kayırmacılık ( $r= 0,616, p=0.000$ ) ve işe almada kayırmacılık ( $r= 0,698, p=0.000$ ) ile anlamlı ve olumlu ilişkisi bulunmaktadır. Ayrıca Narsizmin terfide kayırmacılık ( $r= 0,421, p=0.000$ ) ve işe almada kayırmacılık ile anlamlı ve olumlu olarak ilişkileri vardır.

**Tablo 4.** Korelasyon Analizi

	Değişken	x	s.s.	1	2	3	4
1	Terfide Kayırmacılık	2,3419	1,09407	1			
2	İşe Almada Kayırmacılık	2,4324	1,06943	,763**	1		
3	Makyavelizm	2,3639	1,13063	,616**	,655**	1	
4	Narsizm	2,5110	1,14718	,421**	,566**	,764**	1

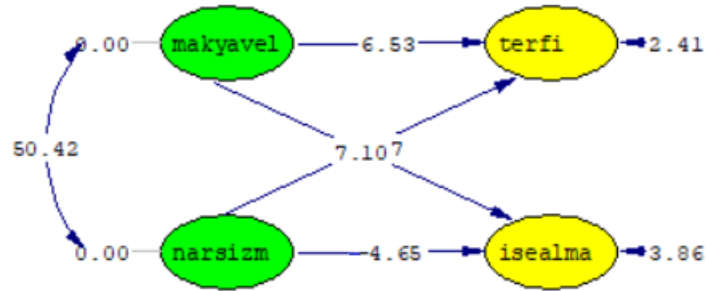
### Yapısal Eşitlik Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi yapısal eşitlik modelinin yapılabileceğini göstermiştir. Yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize değerler aşağıdaki Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Değerler

Yapısal eşitlik modeline göre Makyavelizm terfide kayırmacılığı (2,13) ve işe almada kayırmacılığı (1,74) olumlu olarak etkilemektedir. Narsizm terfide kayırmacılığı (1,54) ve işe almada kayırmacılığı (1,02) olumlu olarak etkilemektedir. Etkilerin anlamlılığına T değerlerine göre karar verilmiştir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli T Değerleri

Şekil 3'e göre t değerleri tüm etkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapısal eşitlik modeli uyum indeksleri;  $\chi^2/df:2,16$ , RMSEA:0,080, CFI:0,98, NFI:0,96, NNFI:0,97 olarak tespit edilmiştir. Uyum indeksleri modelin kabul edilebileceğini göstermektedir.

Hipotez testlerinin sonuçları Tablo 5'te özetlenmiştir.



**Tablo 5.** Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H <sub>1</sub> : “Bir organizasyonda, yöneticilerin makyavelist kişilik özellikleri terfide kayırmacılığı anlamlı ve olumlu etkiler.”	<i>Kabul edildi</i>
H <sub>2</sub> : “Bir organizasyonda yöneticilerin makyavelist kişilik özellikleri işe alım süreçlerinde kayırmacılığı anlamlı ve olumlu etkiler.”	<i>Kabul edildi</i>
H <sub>3</sub> : “Bir organizasyonda yöneticilerin narsist kişilik özellikleri terfide kayırmacılığı anlamlı ve olumlu etkiler.”	<i>Kabul edildi</i>
H <sub>4</sub> : “Bir organizasyonda yöneticilerin narsist kişilik özellikleri işe alım süreçlerinde kayırmacılığı anlamlı ve olumlu etkiler.”	<i>Kabul edildi</i>

### Sonuç ve Tartışma

Karanlık kişilik özelliklerinin nepotizme olan etkisini incelemek amacıyla Erzurum İli Palandöken Kayak Merkezindeki yıldızlı otellerde çalışan 189 katılımcıya uygulanan anketlerin sonuçlarına göre; karanlık kişilik özelliklerinden makyavelizmin terfide kayırmacılığı ve işe almada kayırmacılığı anlamlı ve olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Daha açık bir ifade ile yöneticilerin makyavelist özellikleri arttıkça hem terfide hem de işe almada kayırmacılık artmaktadır. Lillienfeld ve diğerleri (2012), Machiavellistlerin kaynaklara erişim maliyetleri, yetenekleri doğrultusunda fırsatlar yaratma ve sömürme yeteneklerinden dolayı insan kaynakları yönetimi süreçlerinde kaynak tahsisi olarak ifade edilebilecek kişisel ağların kullanımı, işletmelerin sürdürülebilirliğini tehdit edecek bir şekilde kullanabileceğini belirtmektedir.

Karanlık kişilik özelliklerinden narsizmin de benzer şekilde hem terfide kayırmacılığı hem de işe almada kayırmacılığı anlamlı ve olumlu olarak artırdığı tespit edilmiştir. Daha açık bir ifade ile yöneticilerin narsist özellikleri arttıkça hem terfide hem de işe almada kayırmacılık artmaktadır. Kahraman tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada güç sağlama, saygınlık kazanma gibi narsist ve psikopatik kişilik özelliklerinin kayırmacı tutuma neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum örgütlerin insan kaynakları yönetimini tüm aşamalarıyla doğru standartlar üzerine kurmaları gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla etik ilkelerin oluşturulduğu, adil, şeffaf ve hesap veren yönetim yapısının tesis edilmesi önerilmektedir. Özellikle monopollü rekabetin olduğu otel işletmelerinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamanın en önemli yolunun insan kaynağına bağlı bulunduğu hizmet üretiminin liyakate dayalı politikalarla geliştirilmesi önerilmektedir.

Yöneticiler organizasyonların işleyişinde merkezi bir role sahiptirler; çünkü organizasyonların hedeflerini, çeşitli yönlendirmelerle faaliyetlerin koordinasyonu sağlayarak başarılarına yardımcı olurlar. Yöneticilerin rolleri, işlevleri ve becerileri organizasyon içindeki başarı ve verimlilik açısından kritik öneme sahiptir. Yöneticilerin karanlık kişilik özellikleri nepotik tutum sergilemelerine neden olmakta ve organizasyonların verimlilikleri azalmaktadır (Krup vd., 2013). Günümüzde karanlık kişilik özelliklerine sahip bireylere toplumda sıklıkla rastlanmaktadır. Toplumda artan güç ve statü eğilimi, başka bireylerle kurulan ilişkilerin önüne geçmesi nedeniyle karanlık kişilik özelliklerine sahip bireylerin oranını giderek arttırmaktadır. Bu nedenle iş hayatında veya sosyal çevrelerde karanlık kişilik özelliklerine sahip işgören ve yöneticilerle sık sık karşılaşılması ve bu bireylerin istihdam edilmeleri kaçınılmaz bir gerçek haline gelmektedir. Liyakate dayalı oluşturulacak kurumsal standartlar ve politikalar sayesinde yöneticilerin karanlık kişilik özelliklerinden kaynaklı nepotizmin önüne geçilebilir.

**Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için Erzurum Teknik Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 27.10.2023 tarihinde Toplantı sayısı: 1, Karar sayısı: 1 ile etik kurul onayı alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Abdalla, H. F., Maghrabi, A.S. & Raggad, B.G. (1998). Assessing the perceptions of human resource managers toward nepotism, a crosscultural study. *International Journal of Manpower*, 19(8), ss.554- 570.
- Aksöl, G., & Özler, N. D. E. (2023). Karanlık kişilik özelliklerinin üretkenlik karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisinde algılanan yönetici desteğinin rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (77), 305-329.
- Alpkan, L., Yılmaz, C., Ergeneli, A., ve Erdil, O. (2010). Nepotizm and its implications for human resource management: A study on family-owned companies in Turkey. *Journal of Management & Organization*, 16(1), 146-162.
- Araslı, H., Bavik, A., & Ekiz, E. H. (2006). The effects of nepotism on human resource management: The case of three, four and five star hotels in Northern Cyprus. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 26(7/8), 295-308.
- Asunakutlu, T., & Avcı, U. (2010). An investigation of the relationship between nepotism and job satisfaction in family businesses. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 15, 93-109.
- Başar, U. (2019). *Liderin Karanlık Kişilik Özellikleri ile Çalışanın Tükenmişliği Arasındaki İlişkide Çalışanın Karanlık Liderlik Algısının Aracı Rolü: Çok Düzeyli Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi.
- Bayhan, V. (2002). Demokrasi ve sivil toplum örgütlerinin engelleri: Patronaj ve nepotizm. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 1-13.
- Bozeman, D. P., & Gaughan, M. (2011). Job satisfaction among university faculty: Individual, work, and institutional determinants. *The Journal of Higher Education*, 82(2), 154-186.
- Brunell, A. B., Gentry, W. A., Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Kuhnert, K. W., & DeMarree, K. G. (2008). Leader emergence: The case of the narcissistic leader. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(12), 1663-1676.
- Christie, R., & Geis, F. L. (2013). *Studies in Machiavellianism*. Academic Press.
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals*, 11(1), 479-516.
- Drenth, P. J. D., Thierry, H., & de Wolff, C. J. (2013). *A Handbook of Work and Organizational Psychology*. Psychology Press.
- Ford, R., & McLaughlin, F. (1985). *Nepotism*. Personnel Journal.

- Forsyth, D. R., Banks, G. C., & McDaniel, M. A. (2012). A meta-analysis of the Dark Triad and work behavior: a social exchange perspective. *Journal of applied psychology*, 97(3), 557.
- Freud, S. (1914). Narsizm üzerine: Bir giriş. Sigmund Freud'un tam psikolojik eserleri standart baskısı, Cilt XIV (1914-1916): Psikanalitik Hareketin Tarihi, *Metapsikoloji ve Diğer Çalışmalar*, 73-102.
- Furnham, A., & Swami, V. (2018). Mental health literacy: A review of what it is and why it matters. *International Perspectives in Psychology*, 7(4), 240-257.
- Griffin, R. W., & Lopez, Y. P. (2005). "Bad behavior" in organizations: A review and typology for future research. *Journal of Management*, 31(6), 988-1005.
- Gupta, V., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2018). The role of job embeddedness and job satisfaction on organizational citizenship behavior: A gender role perspective. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 641-652.
- Haque, M. S. (1997). Incongruity between bureaucracy and society in developing nations: A critique. *Peace & Change*, 22(4), 432-462.
- İyışlıeroğlu, S. C. (2006). *Aile Şirketleri: Adana ve Çevresinde Faaliyet Gösteren Aile Şirketlerinde Nepotizm Uygulamasının Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Jonason, P. K., & Krause, L. (2013). The emotional deficits associated with the Dark Triad traits: Cognitive empathy, affective empathy, and alexithymia. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 532-537.
- Jonason, P. K., & Webster, G. D. (2010). The dirty dozen: A concise measure of the dark triad. *Psychological Assessment*, 22(2), 420-432.
- Jonason, P. K., Baughman, H. M., Carter, G. L., & Parker, P. (2015). Dorian gray without his portrait: Psychological, social, and physical health costs associated with the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 78, 5-13.
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2011). The role of impulsivity in the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 51(6), 679-682.
- Judge, T. A., & Zapata, C. P. (2021). The personality of the organization: A big five perspective on how individuals differ within an organizational context. *Organizational Psychology Review*, 11(1), 3-39.
- Kabadayı, E. T. (2014). Nepotizm: Türk kamu yönetiminde bir gerçeklik. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(3), 1-28.
- Kahraman, Ü. (2020). Okul müdürlerinin kayırmacılık davranışları. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 90-106.
- Kanten, P., & Yesiltas, M. (2015). The effects of positive and negative perfectionism on work engagement, psychological well-being and emotional exhaustion. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1367-1375.
- Karacaoğlu, K. (2018). Örgütlerde nepotizm. Çalışma yaşamında davranış güncel yaklaşımlar. *Kocaeli: Umuttepe*, 479-516

- Karabey C.N., & Kayapalı Yıldırım, S. (2016). Bireysel farklılıklar ile psikolojik sözleşme ihlali arasındaki ilişkide üstün desteğinin aracılık rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8, 1, 140-160.
- Krupp, D. B., Sewall, L. A., Lalumière, M. L., Sheriff, C. & Harris, G. T. (2013). Psychopathy, adaptation, and disorder. *Frontiers in Psychology*, 4(139), 1–5.
- Lillienfeld, S., Waldman, I., Landfield, K., Watts, A., Rubenzer, S. & Faschingbauer, T. (2012). Fearless dominance and the US presidency: Implications of psychopathic personality traits for successful and unsuccessful political leadership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 489-505.
- McHoskey, J. W. (2001). Machiavellianism and personality dysfunction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 192-210.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mishra, R. S., & Bhaskar, U. (2017). Nepotism in hiring decisions: A review. *Journal of Applied Psychology*, 102(8), 1101-1121.
- Moka, G. (2022). *Etik Liderliğin Nepotizmle Örgütsel Sessizlik ve Nepotizmle Örgütsel Adalet İlişkisinde Aracılık Rolü* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Özkanan, A., & Erdem, R. (2014). Yönetimde kayırmacı uygulamalar: Kavramsal bir çerçeve. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 179-206.
- Özler, H., & Gümüştekin, G. E. (2007). Aile işletmelerinde nepotizmin gelişim evreleri ve kurumsallaşma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 437-450.
- Özsemerci, K. (2003). Türk kamu yönetiminde yolsuzluklar, nedenleri, zararları ve çözüm önerileri. *T. C. Sayıştay Araştırma, İnceleme, Çeviri Dizisi*, 27.
- Özsoy, E., ve Ardiç, K., 2017. Karanlık Üçlü'nün (narsisizm, makyavelizm ve psikopati) iş tatminine etkisinin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(2), ss.391-406.
- Pehlivan, M. (2018). Kamuda nepotizm: Örgütsel adalet ve duygusal bağlılık üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(67), 393-407.
- Rauch, J. E., & Evans, P. B. (2000). Bureaucratic structure and bureaucratic performance in less developed countries. *Journal of Public Economics*, 75(1), 49-71.
- Satıcı, S. A., Kayış, A. R., Yılmaz, M. F., & Çapan, B. E. (2019). Üniversite öğrencilerinde karanlık üçlü kişilik özellikleri ile dürtüsellik ve heyecan arama davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 54(9), 857-881.
- Sroka, W., & Vveinhardt, J. (2018, March). Nepotism and favouritism in the steel industry: a case study analysis. In *Forum Scientiae Oeconomia*, 6,1, pp. 31-45.
- Tekin, Z. (2017). Pazarlama etiğinde makyavelizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 814-821.
- Thomaes, S., Stegge, H., Bushman, B. J., Olthof, T., & Denissen, J. (2008). Development and validation of the Childhood Narcissism Scale. *Journal of Personality Assessment*, 90(4), 382-391.

- Toprak, E. A. (2021). *Çalışanlarda Makyavelizm ve Narsizm Kişilik Özelliklerinin Etik Dışı Davranışlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bir Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Wilson, D. S., Near, D., & Miller, R. R. (1996). Machiavellianism: A synthesis of the evolutionary and psychological literatures. *Psychological Bulletin*, 119(2), 285-299.
- Yüce, A. & Korucuk, N. (2020). Coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik tutum ölçeği; Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3569-3581.

**The Effect of Dark Personality Traits on Nepotism in Hotel Businesses: Erzurum Case****Fatih BALTACI**

Erzurum Technical University, Institute of Social Sciences, Erzurum/Türkiye

**Fatih YILDIRIM**

Erzurum Technical University, Institute of Social Sciences, Erzurum/Türkiye

**Extended Summary**

The purpose of this research is to investigate the dark personality traits that may influence the tendency of managers' nepotistic attitudes and behaviors. Despite extensive research on the impact of dark personality traits on managerial behaviors, there has been limited exploration of their relationship with nepotism. In this study, it has been examined the potential effect between managers' dark personality traits and their tendency to exhibit nepotistic behavior. Understanding the relationship between managers' dark personality traits and nepotism will provide a valuable contribution for organizations seeking to establish fair and equitable workplace practices. The findings are expected to contribute to the development of targeted interventions and management strategies that mitigate the negative effects of nepotism. This, in turn, will help to create a more transparent and merit-based work environment that maximizes employee satisfaction, organizational performance and overall success.

This research focused on dark personality traits, particularly narcissism and machiavellianism. Individuals displaying a machiavellian approach in business life exhibit many manipulative and exploitative behaviors with the aim of personal gain and power retention. Individuals with high levels of Machiavellianism often prioritize their own interests over others, resort to deceitful tactics, and disregard ethical values. These individuals may employ manipulation, engage in political games, and manipulate others to advance their agendas. This situation may create an atmosphere of distrust and weaken collaboration (Furnham, 2018; Christie & Geis, 2013). On the other hand, individuals with narcissistic traits possess an exaggerated sense of self-worth, a need for admiration, and a lack of empathy towards others. Individuals with high levels of narcissism usually focus on themselves, seek attention and appreciation from others. They may exhibit self-aggrandizing behaviors and exploit others for self-promotion in the workplace. The self-focused approach of individuals with narcissistic traits hinders collaboration, damages relationships and creates a negative work environment (Forsyth et al., 2012; Brunell et al., 2008).

In this study, questionnaires were prepared for employees in various positions working at star-rated hotels operating in the Palandöken Ski Resort. These questionnaires were applied through face-to-face interviews and online methods. A total of 250 questionnaires were distributed to employees, and 189 responses were received. After eliminating inaccurate or incomplete responses, 181 questionnaires were included in the analysis. The data obtained by using the survey method were analyzed and interpreted in the SPSS software package.

In order to determine the relationships between variables, Pearson correlation coefficients were calculated. It was observed that machiavellianism has a significant and positive relationship with favoritism in promotion processes ( $r=0.616$ ,  $p=0.000$ ) and hiring processes ( $r=0.698$ ,  $p=0.000$ ). These findings are consistent with a study conducted by Üzüm and Özkan in 2023, revealing a positive and significant impact of Machiavellian personality traits have a positive and significant effect on favoritism in promotion and hiring processes. Furthermore, narcissism was found

to have significant and positive relationships with favoritism in promotion ( $r= 0.421$ ,  $p=0.000$ ) and hiring processes. In a study conducted by Kahraman in 2020, it was concluded that narcissistic, machiavellian, and psychopathic personality traits, such as power acquisition, gaining respect, distrust and currying favor with top management, contribute to a nepotistic attitude. Structural equation modeling analyses conducted in this research revealed that managers' machiavellian and narcissistic personality traits increase favoritistic practices in both hiring and promotion processes. Consistent with Kahraman's (2020) research, it was also found that narcissistic, Machiavellian, and psychopathic personality traits are among the causes of nepotism. Lillienfeld et al. (2012) discussed the potential threat to the sustainability of businesses through the utilization of personal networks, which can be expressed as resource allocation in human resource management processes, due to the skills of Machiavellians in creating and exploiting opportunities based on their abilities. This situation indicates that organizations should establish human resource management based on accurate standards in all stages. Therefore, it is recommended to establish a fair, transparent and accountable management structure that adheres to ethical principles.

Managers play a central role in the functioning of organizations, as they assist organizations in achieving their goals by coordinating activities through various directives. The roles, functions, and skills of managers are critically important for the success and productivity within the organization. The dark personality traits of managers lead to exhibit nepotistic attitudes, resulting in a decrease in organizational efficiency (Krup et al., 2013). Nowadays, individuals with dark personality traits are frequently encountered in society. Because of the the increasing tendency towards power and status in society is progressively raising the prevalence of individuals with dark personality traits. Consequently, encountering employees and managers with dark personality traits in business life or social environments has become an inevitable reality. Institutional standards and policies based on merit can prevent nepotism stemming from the dark personality traits of managers.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



**ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**  
**BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU**

**KARAR**

<b>ETİK KURULUN BİLGİLERİ</b>	ETİK KURULUN ADI	Erzurum Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu
	AÇIK ADRESİ	Erzurum Teknik Üniversitesi Yakutiye / ERZURUM
	TELEFON	444 5 388
	FAX	0442 2300046
	E-POSTA	hukuk@erzurum.edu.tr
<b>PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ/ SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI</b>	Fatih Baltacı	
<b>ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI</b>	“Yöneticinin Karanlık Kişilik Özellikleri ve Nepotizm Arasındaki İlişki”	
<b>DANIŞMAN ADI/ SOYADI</b>	Fatih Yıldırım	
<b>KARAR BİLGİLERİ</b>	Toplantı Sayısı :12 Karar Sayısı : 1 Tarih : 27.10.2023	
	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve çalışmanın gerçekleştirilmesinde etik açıdan sakınca olmadığına, mevcut oy birliği ile karar verilmiştir. Araştırmacılara çalışmalarında başarılar dileriz.	

**Prof. Dr. Ceren Sultan ELMALI**  
**Etik Kurul Başkanı**

Doç. Dr. Sevinç NAMLI

Doç. Dr. Nurşen AYDIN

Üye

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Esedullah AKARAS

Dr. Öğr. Üyesi Elanur ULUDAĞ

Üye

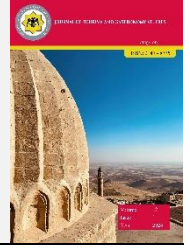
Üye



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: HEU4FDA Belge Takip Adresi: <https://ubys.erzurum.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>





## Türkiye'de Airbnb Kullanıcılarının Tesis Değerlendirmelerini Etkileyen Faktörler (Factors Influencing Airbnb Facility Ratings in Türkiye)

\* Duygu AYDIN ÜNAL <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Akdeniz University, Kemer Faculty of Maritime Studies, Department of Maritime Business Management, Antalya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.12.2023

Kabul Tarihi: 23.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Paylaşım ekonomisi

Airbnb

Tüketici tercihi

Konaklama sektörü

### Öz

Paylaşım platformları, sürdürülebilir tüketim için önerilen bir alternatif olmanın ötesinde, tüketicilerin farklı ve entegre çözümlere duyduğu ihtiyacın bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Bu makalede, Airbnb platformunun tüketicilerin değerlendirme puanlarında etkisi olan özellikleri araştırılmıştır. Airbnb tesisinin sunduğu özellikler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler sırasıyla şöyledir; tesisin konumu, ev sahibinin sorulara yanıt verme durumu, Airbnb tesisinin manzarası, tesise ait otoparkın olup olmadığı, ısıtma soğutma olanaklarının varlığı, tesisin sunduğu dış mekân olanakları, sunulan diğer hizmetler, uzun süre kalış olanağı, kahvaltının dâhil olup olmaması, fiyat, aile için sunulan olanakların varlığıdır. Bağımlı değişken olarak ise tesise verilen genel değerlendirme puanı alınmıştır. Araştırmada yer alan Airbnb tesislerinde tüketicilerin verdikleri puanın ortalama üstü olmasına etki eden faktörler, konum, dağ manzarası, ev sahibinin soruları yanıtlama durumu olarak tespit edilmiştir.

### Keywords

Sharing economy

Airbnb

Consumer preference

Hospitality industry

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Sharing platforms have emerged as more than just an alternative proposed for sustainable consumption, reflecting consumers' need for diverse and integrated solutions. This article examines the features that influence consumers' evaluation of the Airbnb platform. The features offered by the Airbnb facility are treated as independent variables. Independent variables include the location of the facility, the responsiveness of the host to inquiries, the view from the Airbnb facility, the availability of parking, the existence of heating and cooling facilities, outdoor amenities provided by the facility, additional services offered, the option for extended stays, the inclusion or exclusion of breakfast, price, and the availability of family-friendly features. The dependent variable is the overall evaluation score given to the facility. The research revealed the factors influencing consumers' ratings above the average at Airbnb facilities.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: duyguaydin@akdeniz.edu.tr (D. Aydın Ünal)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1386

## GİRİŞ

Son on yılda yaşanan birkaç önemli gelişme, tüketicilerin yaşamında belirgin bir etki yaratmıştır. Bu önemli gelişmelerden internet ve teknoloji günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesidir. Mobil cihazlar sayesinde tüketiciler birçok yerde her an satın alma işlemi gerçekleştirebilir hale gelmiştir. Satın alacakları ürün veya hizmetle ilgili bilgiyi ürünü kullanmış müşteri yorumlarından analiz ederek elde eden bir tüketici kitlesi bulunmaktadır.

Tüketicilerin hayatını doğrudan etkileyen diğer bir konu sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasıdır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) 2015 yılında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde kabul edilmiştir ve Birleşmiş Milletler'in 2030 Ajandası kapsamında belirlenen ve dünya genelinde sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmeyi amaçlayan yoksulluk, eşitsizlik, iklim, çevresel bozulma, refah, barış ve adaletle ilgili 17 hedefi kapsamaktadır (UN, 2023). Bu amaçlar doğrultusunda sürdürülebilir tüketim ve üretim hem devletler hem de işletmeler için önemli konular haline gelmiştir. Paylaşım platformları hem sürdürülebilir tüketim için bir alternatif olarak hem de tüketicilere yönelik kapsamlı bir hizmet sunarak yukarıda bahsedilen gelişmeler paralelinde nispeten yeni bir tüketim modeli olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda bilinci arttıkça ve ekonomik durgunluk gibi durumlara çözüm ararken az kullanılan varlıklara erişmek ve hatta bunlardan kâr elde etmek söz konusu olmuştur. Bunu sağlayan en iyi yollardan biri de yine paylaşım platformlarıdır. Elbette bu platformların ortaya çıkmasının arkasındaki tek itici güç sürdürülebilirlik değildir. Tüketiciler ihtiyaçları ve isteklerini karşılamak için daha farklı ve bütünleşmiş çözüm arayışına girmeleri diğer etkenler arasındadır (Parente vd., 2018). Bu arayışa yanıt olabilecek alternatiflerin bazıları paylaşım platformları tarafından sunulmaktadır. Paylaşım ekonomisi, tüketiciler, çevreler, topluluklar ve yeterince yenilikçi ve vizyon sahibi işletmeler için önemli bir ekonomik değeri temsil etmektedir (Belk, 2014b).

Tüketiciler, hangi online kanal üzerinden seçim yapacaklarına karar verirken, web sitesinin kalitesi, otelin konumu hakkında detaylı bilgi olması, önceki olumlu kullanım deneyimi gibi özelliklere önem vermektedir (Liu & Zhang, 2014). Chakraborty (2019)'nin Hindistan'da gerçekleştirdiği çalışmasının sonuçlarına göre tüketicinin online incelemeleri güvenilir algılamasında, ilgi ve deneyimleri etkili olmaktadır. Tüketiciler, okudukları online tavsiyelerin, önceden edindikleri bilgilerle benzeştiğini düşündükleri zaman, online yorumun daha fazla güvenilir olduğuna inanmaktadırlar. Tüketiciler seyahatlerini planlarken çeşitli amaçlarla ve seyahatin farklı adımlarında online değerlendirmelerden faydalanmaktadırlar. Seçenekleri daraltmanın yanı sıra fikir oluşturmak için de online değerlendirmeler kullanılmaktadır (Gretzel & Yoo, 2008).

Tüketicilerin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma motivasyonları arasında en önemli faktörlerden biri olarak maliyet ortaya çıkmaktadır (Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018). Tüketicilerin paylaşım ekonomisiyle ilgili deneyimlerinde online değerlendirmelerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Airbnb platformunda rezervasyon yapma üzerine yapılan bir çalışmada, süper ev sahibi statüsü, ev sahibi yanıt süresi ve misafirlerle iletişimin önemli olduğu ortaya konulmuştur (Sengupta, Biswas, Kumar, Shankar & Gupta, 2021). Airbnb hizmetini tekrar satın alma niyeti esnasında, benzersiz deneyim beklentisi ve algılanan değer tüketicilerin kararları üzerinde etkili olmaktadır (Mao & Lyu, 2017).

Kullanıcı yorumları üzerinden analizler yapılarak Airbnb platformu üzerinden sunulan hizmetin tüketiciyi etkileyen yönlerini bulmaya yönelik birçok çalışma bulunmaktadır (Qiu, Yu, Tsai, Zhu, Chen & Kim, 2023; Wang & Jeong, 2018; Xue, Leung & Ma, 2022). Ancak daha makro bir bakış açısından, hizmet kullanıcılarının

değerlendirmelerinde önemli rol oynayan unsurlara dair ikincil veri üzerinden hazırlanan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, Muğla ve Antalya’da faaliyette olan Airbnb tesislerine, tüketicilerin verdikleri puanın ortalama üstü olmasına etki eden olanakların neler olduğu araştırılmıştır. Bulguların hem bu alanda çalışan araştırmacılara hem de yöneticilere fayda sağlayacağı düşünülmeye sebebiyle önem arz etmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Paylaşım Ekonomisi ve Konaklama Sektörü**

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte tüketici araştırmaları çalışmalarında paylaşım olarak nitelendirilebilecek tüketim pratiğine yönelik ilgi giderek artmaktadır. Bu konu açıklanırken, işbirlikçi tüketim (Botsman & Rogers, 2010; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015), erişim temelli paylaşım (Bardhi & Eckhardt, 2012) ve paylaşım terimlerinin eşanlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Belk, 2014a). Paylaşım ekonomisi, işbirlikçi ekonomi üzerine kurulmuş bir yapı olarak düşünülebilir (Hamari vd., 2015). Paylaşım ekonomisi ürün ve hizmetin insanlar arasında kullanılması ve paylaşılması üzerine kurulu bir yapıdır (Hossain, 2020). Paylaşım ekonomisine göre sürdürülen bir faaliyetin üç ana ögesinden bahsedilecek olursa, ilk önce çeşitli tüketici ve üreticilerin dijital bir platformda bir araya gelmesinin maliyetleri azaltan önemli bir özellik olduğundan bahsedilebilir. Paylaşım ekonomisinde yer alan ikinci önemli bir öge ise eş düzeyde bulunan insanlar arasında gerçekleşen bir faaliyet olmasıdır. Bir kişi bu faaliyette hem müşteri hem de hizmet sağlayıcı olarak yer alabilir. Son önemli öge ise erişim tabanlı olmasıdır. Kişi bir hizmeti ya da kaynağı satın aldığı anda sahipliği değil o kaynağa (veya hizmete) erişimi satın almış olur (Richardson, 2015).

Paylaşım ekonomisi (veya işbirlikçi tüketim) içerisinde yer alan sistemler, organize paylaşım, takas, ödünç verme, ticaret, kiralama ve değiş tokuşu içermektedir. İşbirlikçi tüketim, insanlara daha az kişisel yük ve maliyetle ve aynı zamanda daha düşük çevresel etkiyle sahip olmanın faydalarını sağlamaktadır ve bu yaklaşım geleneksel satın alma ve sahiplenme biçimlerine karşı ilgi çekici bir alternatif olduğu ileri sürülmektedir (Botsman & Rogers, 2010).

Paylaşım ekonomisi altında yer alan faaliyetler arasında çok fazla çeşitlilik olduğu için tam bir tanım yapmak zordur. Bu kapsamda yer alan faaliyetler 4 kategoride ele alınırsa ilk olarak 1995’te eBay ve Craigslist’in kurulmasıyla ortaya çıkan malların dolaşımı sınıfından bahsetmek gerekir. İkinci olarak ise dayanıklı tüketim mallarının daha yoğun kullanılmasını sağlayan yani kapasitesinin tam olarak kullanılmayan ürünlerin satın alınmasını içeren bir uygulamadır. Bu gruba örnek olarak araç veya bisiklet paylaşımı veya Airbnb gibi konaklama yöntemleri sayılabilir. Üçüncü uygulama şekli ise hizmet değişimidir. Buna örnek olarak serbest çalışan işgücünü yerel taleple eşleştiren bir çevrimiçi pazar olarak işlev sunan Task Rabbit verilebilir. Son kategoride ise ortak ofis veya ortak çalışma alanları gibi örnekleri bulunan üretimi teşvik etmek için alan paylaşımı imkânı sunan faaliyetler yer almaktadır (Schor, 2016).

Paylaşım ekonomisi bir iş modeli olarak ele alınırsa katılımcıları şu şekilde sıralanabilir; ilk olarak bu işi sunan yani varlıkları, kaynakları, zamanı ve/ya beceriyi paylaşan hizmet sağlayıcıları yer alır. İkinci olarak bu varlıkları tüketen kullanıcılar ve üçüncü olarak da bu hizmeti sunanlarla kullanıcıları platformları aracılığıyla birleştiren ve dolayısıyla ödeme gibi işlemlerde kolaylaştırıcı rolü üstlenen araçlar yer almaktadır (Petropoulos, 2017).

Tüketicilerin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma motivasyonlarının en önemlilerinden biri maliyet olarak ortaya çıkmaktadır (Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz, 2018). Bunun yanı sıra insanlar ürünlere sahip olmak yerine erişerek fayda sağlamayı, bunu yaparken de sadece parasal anlamda değil aynı zamanda alan ve

zamandan da tasarruf etme imkânı elde etmek istemektedir (Botsman & Rogers, 2010). Elbette paylaşım platformlarını kullanmanın da tüketiciye bir maliyeti bulunmaktadır. Bu maliyetlerden bahsederken ilk olarak paylaşılan ürünün fiyatı yani üyelik ücreti veya erişim bedeli akla gelecektir. Ardından parasal olmayan ve ürün veya hizmetten nasıl faydalanılacağına ilişkin anlaşılmasını içeren emek yoğun maliyetten bahsedilir. Bir diğer maliyet olarak ise tüketicinin hangi paylaşım platformunu kullanacağı ve kendisine uygun ürüne ulaşma çabasını içeren arama maliyeti ortaya çıkmaktadır (Lamberton & Rose, 2012).

Paylaşım platformlarında yer alan bilgi içerikli açıklamaların tüketiciler için algılanan riski azalttığı, güveni artırdığı ve dolayısıyla satın alma davranışını etkilediği vurgulanmaktadır (Xu, Zeng & He, 2021). Bunların yanı sıra, literatürde, güvenin tüketici emniyetini sağlamada kilit unsur olduğu, paylaşım hizmetlerinin kalitesi ve güven düzeylerine göre tüketicilerin memnuniyetini etkilediği vurgulanmaktadır. Bir topluluğa ait olma ve fayda elde etmek durumunda tekrar bu hizmeti kullanma olasılığını artırdığı belirtilmektedir (Möhlmann, 2015).

### **Tüketicilerin Tesis Değerlendirmelerine Etki Eden Faktörler**

Akıllı telefonlar aracılığıyla tüketicilerin herhangi bir satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce online değerlendirmelerden faydalanmaları alışveriş sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Online değerlendirmelerin müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsur haline gelmesiyle birlikte, hem online değerlendirme yapmaya iten faktörleri (Thakur, 2018) hem de diğer tüketicilerin online değerlendirmelerden nasıl etkilendiğini anlamaya yönelik (Wang, Liang, Zhu & Zhou, 2023) araştırmalar sürdürülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin konaklama seçeneklerini değerlendirirken önem verdikleri kriterler üzerine yapılmış çalışmalar üç ana başlık altında incelenebilir. Bunlardan ilki, tüketicilerin ağırlıklı olarak konaklama tesisinin fiziksel özelliklerine göre tercih yaptığı bulgusuna ulaşan çalışmalardır. İkinci grupta, tesis hakkında yapılan online yorum ve deneyimin önemine vurgu yapan çalışmalar yer almaktadır. Üçüncü grupta ise konaklama tesisi sahibinin veya çalışanların özelliklerine bulgularında yer veren çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle Airbnb konaklaması tercih edecek bir tüketici için oda işlevselliği önemli olmaktadır ve oda sayısı ve olanakları fazla olan daha büyük tesisler daha popülerdir. İnternet bağlantısının ve mutfakın olması da rezervasyon oranını artırmaktadır (Yao vd., 2019). Amin, Mahomed, Aziz ve Hashim (2021)'in araştırmalarına göre konaklama tesisine ve odalara ait fotoğraflar olması rezervasyon niyetini artıran diğer bir özelliktir. Airbnb konaklamasının ev ortamı sunması ve otantik oluşu tercih sebebi olan faktörler olarak bulunmuştur (Gomes Pereira Santos, Costa Perinott, Rodrigues Soares & Mondo, 2022). Ayrıca mutfak, çamaşır makinesi ve kurutma makinesi gibi pratik konut olanaklarına da erişebiliyor olmak da kimi tüketici için tercih sebebi olmaktadır (Guttentag, 2015). Ancak ilginç bir sonuç Gao, Zhu, Liu ve Jiang (2022)'in çalışmasında ortaya çıkmaktadır. Yazarlar yorumları analiz ederek, koku, temizlik ve oda içi olanaklar başlıkları daha yüksek olasılıkla Airbnb'ye ait olumsuz yorumlarda yer aldığını bulmuşlardır. Tüketicinin alacağı hizmette özgünlük beklentisi, kendisini evinde hissetme olasılığı, yerel topluma dahil olma duygusu rezervasyon aşamasındayken Airbnb'den seçecekleri konaklama hizmetine bağlılık yaratmaktadır (Tiamiyu, Quoquab & Mohammad, 2020). Ev içi olanakların bulunmasının Airbnb hizmetinden faydalanırken önemli motivasyonlar olduğunu ortaya çıkaran bir diğer çalışma da So, Oh ve Min (2018)'in araştırmasıdır.

İkinci grupta yer alan çalışmalardan Zhu, Cheng ve Wang (2023)'ün araştırma sonuçlarına göre, Airbnb konaklamasını kullananların bu deneyimleri içerisinde günlük rutinden kaçış, eğlence öğelerini barındırıyorsa sonrasında online yorum yazarak diğer tüketicilere tavsiye sunma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bir

konaklama tesisinin online yorumları olması pazar talebi üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır. Online incelemesi bulunan bir yerin, incelemesi bulunmayan bir Airbnb konaklama tesisine kıyasla rezervasyon yapılma olasılığının %15-20 daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Yao vd., 2019). Konaklama hizmeti için online yorumlar bir tane de olsa birden fazla da olsa eğer içerik olarak hizmetten tatmini vurgulayan yorumlar varsa okuyan tüketicinin rezervasyon niyetini artırmaktadır (Bai, Li & Zheng, 2022). Bunun yanı sıra, düşük puan içeren yorumlar sayıca az da olsa tüketiciler bunlara güvenirken, yüksek puan verilen yorumlar ancak sayıca fazla ise güvenilir olarak algılanmaktadır (Gavilan, Avello & Martinez-Navarro, 2018). Amin vd. (2021)'nin çalışmasının sonuçlarına göre eğer online konaklama değerlendirmeleri faydalıysa ve online rezervasyon sisteminin kullanımı kolaysa, tüketicilerin bu şekilde rezervasyon yapma olasılıkları da yükselmektedir.

Online değerlendirmelerin belli başlı özelliklere sahip olması, bu değerlendirmeleri okuyan tüketicilerin faydalanması için gereklidir. Değerlendirmeyi yazan kişinin doğru bilgi verdiği ve yazdığı konularda iyi tecrübe etmiş biri olduğunu anlatan uzmanlık özelliği önemlidir. Bunun yanı sıra güncel zamanda yazılan değerlendirmeler olması, kapsamlı değerlendirmeler olması ve değerli bilgiler içermesi de oldukça önemlidir (Zhao, Wang & Guo, 2015).

Değerlendirmelerin satın alma niyetinde anlamsız bir etkisi olduğunu bulan bir araştırmada, değerlendirmelerin algılanan değer üzerinden analiz edildiğinde anlamlı etki bulunduğu ortaya konulmuştur. Buna göre, tüketiciler Airbnb konaklaması seçerken daha yüksek yıldız derecesine sahip bir yerin iyi olduğunu düşünecek ve böylece dikkate alabileceklerdir (Chen & Chang, 2018).

Üçüncü grupta yer alan çalışmaların çoğunlukla Airbnb tesisinin sahibiyle ilgili olduğu görülmektedir. Ert, Fleischer ve Magen (2016) makalelerinde, konaklamak için karar verme aşamasında tüketicilerin hangi özelliklerden etkilendiğini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ev sahibinin fotoğrafından güvenilir bir imaj yaratmasının ve yorum puanlarının konaklama kararını etkilediği görülmüştür. Hatta ev sahibinin fotoğrafının doğrudan göz teması kuracak şekilde olmasının daha fazla güven yarattığı ve bunun da belirsizlikten kaçınmak isteyen tüketiciler için olumlu bir etki yarattığı literatürde belirtilmektedir (Broeder & Remers, 2018). Bir Airbnb ev sahibinin kendini tanımlaması ve misafir yorumları ev hissi odaklıysa tüketicilerin rezervasyon yapmaları konusunda olumlu bir etki yaratmaktadır (Wang vd., 2023). Ev sahibiyle ilgili olumlu olabilecek bir diğer özellik ise kendini iyi gezen ve yeni insanlarla tanışmaya istekli biri olarak tanıtmasıdır. Eğer böyle bir bilgi varsa tüketicilerin bu Airbnb konaklaması için rezervasyon yapma olasılığının yüksek olduğu bulunmuştur (Tussyadiah & Park, 2018).

Alıcı ve satıcı arasında birebir iletişim şeklinde gelişebilen ve iki taraf için de güven duygusunu artıran ilişkilerde tatmin artmakta ve tüketicinin tercihi olumlu olarak etkilenmektedir (Chen & Chang, 2018). Del Chiappa, Pung, Atzeni ve Sini (2021) Airbnb hizmetini bildikleri halde faydalanmak istemeyen tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, bu platformu kullanmama nedenleri olarak, konaklama paylaşma ve yabancılarla etkileşimde bulunma konusunda güvensizlikler, Airbnb web sitesindeki etkinlik eksikleri ortaya çıkmaktadır. Zhu vd. (2023)'nin araştırmalarının sonucunda ev sahibiyle olumlu deneyim yaşayan tüketicilerin tavsiye verme eğilimi olumlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Airbnb kullanan tüketicilerin deneyimleri sonucu paylaştıkları olumsuz yorumlar incelendiğinde ise iki önemli faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki ev sahibinin kötü davranışları, ikincisi de Airbnb'nin kötü müşteri hizmetleridir (Sthapit, 2019).

Çalışmaların bir kısmı faydacı tüketim özelliklerinin Airbnb kullanan tüketicilerin platformu kullanma motivasyonu olarak ortaya çıkmış olsa da, misafirperverlik deneyiminin de en az o kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır (Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018).

### Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, tüm dünyada yaygın olarak kullanılmakta olan ve konaklama hizmeti sunan online bir platform olan Airbnb’de yer alan konaklama tesislerinin yüksek puan almasında etkili olan faktörleri açığa çıkarmaktır. 2007 yılında faaliyete geçen Airbnb, dünya genelinde 4 milyon ev sahibine ve 1,5 milyar misafire ulaşmıştır. Airbnb’nin kendi tanımıyla “misafirlerin daha otantik bir şekilde topluluklarla bağlantı kurmalarını sağlayan benzersiz konaklamalar ve deneyimler sunmaktadır” (Airbnb, 2023). Airbnb platformu üzerinden satın alınan ve kullanılan “Airbnb evi”, mutfak, yatak odası gibi geleneksel ev öğelerini içerdiği için uzakta bir ev olarak tanımlanmaktadır (So vd., 2018).

Bu doğrultuda, 01 Kasım 2023 tarihinde Antalya ve Muğla’da faaliyette olan Airbnb tesislerinin verilerine ulaşılmıştır. Platformda yer alan başlıklar altından elde edilen veriler bir Excel çalışma kitabığında düzenlenmiş ardından SPSS programında analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada ilişkileri ölçülebilir, sonuçları tahmin edilebilir ve değişken etkilerini kontrol edilebilir olduğu için regresyon analizinden faydalanılmaktadır. Lojistik regresyon, bağımsız değişkenlerin ikili bir sonuç üzerindeki etkisini analiz etmek için etkili ve güçlü bir yöntemdir. Bu teknik, her bağımsız değişkenin benzersiz katkısını ölçerek, logit ölçeğinde yansıtılan doğrusal regresyon bileşenlerini kullanarak en güçlü doğrusal kombinasyonu belirler. Bu sayede, gözlemlenen sonucu tespit etme olasılığı en yüksek olan değişkenleri belirlemek mümkün olur (Stoltzfus, 2011). Lojistik regresyon, ikili bir sonucu (örneğin, Evet/Hayır) içeren durumlarda kullanım kolaylığı ve güçlü tahmin özellikleri nedeniyle sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan tekniklerden biridir (Hair vd., 2019).

Lojistik regresyon bir olasılığın sıfır ile bir arasında bir sayı olduğu gözlemiyle başlar ve olasılıklara logit dönüşümü uygulanır. Bu da başarı olasılığı yerine başarının log-olasılığı için doğrusal bir model oluşturmak anlamına gelir. Bu durum aşağıdaki denklem üzerinden açıklanabilir; burada y ikili bağımlı değişken, P(y=1) bağımlı değişkenin 1 değerini alma olasılığı, x'ler açıklayıcı değişkenler ve β'ler bunların etkileridir.

$$\ln\left(\frac{p(y=1)}{1-p(y=1)}\right) = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2$$

Oran, "başarısızlık" başına beklenen "başarı" sayısı olarak adlandırılır ve logaritma oranı (log-odds) ise bunun logaritmasıdır. “Odds” oranları açıklayıcı değişkendeki birim artış başına değişme oranı olarak yorumlanmaktadır (Peng, Lee & Ingersoll, 2022).

Bu çalışmada bağımlı değişken, müşterilerin tesise verdikleri genel değerlendirme sonucudur. Misafirlerin verdikleri puanların ortalaması alınmıştır. Bu ortalamanın altında alanlar ve üstünde kalanlar olacak şekilde veri iki sınıfta kodlanmıştır. Bağımsız değişkenler ise tesisin konumu, kapasitesi, fiyatı, aile için sunduğu olanaklar, ev güvenliği, bina personelinin varlığı, sunduğu dış mekân olanaklarının varlığı, kahvaltı, uzun süreli kalış imkânı, ısıtma ve soğutma sisteminin olması, diğer hizmetler, tesisin şehir manzarasına sahip olup olmaması, deniz manzarasına sahip olup olmaması, dağ manzarasına sahip olup olmaması, otopark durumu, ev sahibinin soruları yanıtlama durumudur.

Bağımsız değişkenlerde yer alan aile için olanaklar tesislerin çocuklu aileler için sunduğu oyuncak, kitap, mama sandalyesi, bebek küveti, beşik veya park yatak gibi eşyalardan oluşmaktadır. Dış mekân olanakları ise tesisin misafirlere özel bir bahçesi, bahçe mobilyası, mangal, hamak, açık hava mutfuğu gibi imkânlar sunmasıdır. Tesisin barındırdığı duman dedektörü, güvenlik kamerası, yangın söndürücü, ilk yardım çantası gibi özelliklerin olup olmaması ise ev güvenliği değişkeniyle incelenmiştir. Ziyaret süresince temizlik hizmeti sunulması, erken gelen ya da geç ayrılacak misafirlere için valiz bırakacak alan sağlanması, akıllı kilit sistemi olması, havuz olması ise hizmetler değişkeninde derlenmiştir.

Çalışma için Airbnb platformunda, Antalya, Muğla ve ilçelerinde bulunan tesislerin bilgilerine erişilmiştir. Buna göre toplam 1764 tesis bilgisine ulaşılmıştır. En az 30 yorumu bulunan tesisler değerlendirmeye alınmıştır. Bunlar toplam 407 tanedir. 8 tanesinin Yunanistan'da olduğu görülmüş ve veri setinden çıkarılmıştır. Kalan 399 adet tesise dair bilgiler excel çalışma kitapçığında analize uygun olacak şekilde kodlanmış ardından veriler SPSS programına aktarılmıştır. Lojistik regresyon analizi gerçekleştirilirken Hair, Black, Babin ve Anderson'un (2019) önerisine göre en iyi sonuçları elde etmek için genel örneklem büyüklüğü maksimum olabilirlik tahmininde 400 olmalıdır. Bu araştırmada da çıkarılan verilerden sonra 399 adet tesis verisi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular

Araştırmada yer alan bağımlı değişken tüketicilerin değerlendirmeleri sonucu oluşan değerlendirme puanıdır. 399 tesis puanının ortalaması alınarak bu veri orta nokta noktadan ikiye bölünüp 4,85 ve altı puanı olanlar 0, 4,85 üstü puanı olanlar 1 olarak tanımlanmıştır. Benzer bir işlem bağımsız değişkenlerden, kapasite (ortalama kapasite 4) ve fiyat değişkenleri (ortalama fiyat 1416 TL) içinde uygulanarak 0 ve 1 kodları altında kategorik değişkenler elde edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenlerde ise 0 söz konusu o özelliğin bulunmaması, 1 ise özelliğin bulunması şeklinde tanımlanmıştır. Değişkenler ve kategorileri Tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Değişkenlerin tanımlanması

Değişken türleri	Değişkenlerin tanımı ve kategorileri
Bağımlı Değişken	<i>Genel değerlendirme puanı</i> 0: 4,85 ve altında puan alanlar (referans grup) 1: 4,85 üzerinde puan alanlar
	<i>Konum</i> 0: Antalya'da yer alan konaklama tesisleri (referans grup) 1: Muğla'da yer alan konaklama tesisleri
Bağımsız Değişkenler	<i>Kapasite</i> 0: Kapasitesi 4 kişi ve altında olan konaklama tesisleri (referans grup) 1: Kapasitesi 5 kişi ve üzerinde olan konaklama tesisleri
	<i>Fiyat</i> Ortalama üstü: 1416 TL üstü fiyata sahip tesisler (referans grup) Ortalama altı: 1416 TL ve altı fiyata sahip tesisler
	<i>Aile için Olanaklar</i> Olanak yok: Tesiste çocuklu aileler için ev içi oyuncak, kitap, mama sandalyesi vb. olanaklar yok (referans grup) Olanak var: Çocuklu aileler için bu olanaklara sahip olan tesisler
	<i>Ev Güvenliği</i> Ev güvenlik önemleri: Tesiste duman dedektörü, ilk yardım çantası gibi olanaklar yok (ref. grup) Ev güvenlik önemleri: Bu olanaklara sahip olan tesisler.
	<i>Bina personeli</i> Bina personeli yok: Tesiste 7 gün 24 saat bulunan bina personeli var (ref. grup) Bina personeli var: Tesiste bu şekilde çalışan bir personel yok.

**Tablo 1.** Değişkenlerin tanımlanması (devamı)

Dış Mekân Olanakları Yok: Özel bahçe alanı, bahçede oturma grubu gibi konaklama alanının dışında olanakların olmaması (referans grup). Var: Konaklama alanı dışında bu olanakların olmaması.
Kahvaltı Yok: Tesis fiyatına kahvaltının dâhil olmaması (referans grup). Var: Tesis fiyatına kahvaltının dâhil olması.
Uzun süre kalış imkânı Yok: Uzun süreli kalış imkânı yok. (referans grup) Var: Uzun süreli kalış imkânı sunuyor.
Isıtma Soğutma Yok: Odalarda ısıtma ve soğutma için teçhizat yok (referans grup) Var: Odalarda ısıtma ve soğutma için teçhizat var.
Hizmetler Yok: Valiz bırakma alanı, temizlik hizmeti vb. hizmetlerin bulunmaması (referans grup) Var: Valiz bırakma alanı, temizlik hizmeti vb. hizmetlerin bulunması
Şehir manzarası Yok: Tesisin şehir manzarasına sahip olmaması (referans grup) Var: Tesisin şehir manzarasına sahip olması
Deniz manzarası Yok: Tesisin deniz manzarasına sahip olmaması (referans grup) Var: Tesisin deniz manzarasına sahip olması
Dağ (doğa) manzarası Yok: Tesisin dağ manzarasına sahip olmaması (referans grup) Var: Tesisin dağ manzarasına sahip olması
Otopark Yok: Tesise ait bir otoparkın olmaması (referans grup) Var: Tesise ait bir otoparkın bulunması
Ev Sahibinin Soru Yanıtlama Durumu Yanıt vermiyor: Ev sahibinin sorulara yanıt vermemesi (referans grup) Yanıt veriyor: Ev sahibinin sorulara yanıt vermesi

**Tablo 2.** Model 1 için Ki Kare Değeri

Omnibus Tests of Model Coefficients		
Model Chi-Square	df	Sig
49,872	15	0,000

Lojistik regresyon (ikili logit) içinde, model uyumu için Cox ve Snell R<sup>2</sup> ve Nagelkerke R<sup>2</sup> istatistikleri kullanılmaktadır (Malhotra & Dash, 2019). Nagelkerke R<sup>2</sup> istatistiği 0,2'den büyükse modelin yeterli olduğu belirtilmektedir. Oluşturan model için Nagelkerke R<sup>2</sup> = 0,209 çıkmıştır.

Model veri uyumunun yeterli düzeyde olup olmadığına ise Hosmer and Lemeshow Testi yardımıyla anlaşılmıştır. Bunun için p değerinin 0,05'den büyük olması gerekmektedir. Analiz sonucunda p=0,172 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değere göre, model ve veri uyumunun yeterli derecede olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Model için Hosmer and Lemeshow Değeri

Hosmer and Lemeshow Test		
Chi-Square	df	Sig
11,556	8	0,172



**Tablo 4.** Model ile İlgili Veriler

<b>Değişken</b>	<b>B</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp(B)</b>
<i>Konum</i>	<i>1,397</i>	<i>0,000</i>	<i>4,042</i>
<i>Antalya (referans grup)</i>			
<i>Muğla</i>			
<i>Kapasite</i>	<i>-0,533</i>	<i>0,74</i>	<i>0,587</i>
≤4 (referans grup)			
>5			
<i>Fiyat</i>	<i>-0,565</i>	<i>0,063</i>	<i>0,568</i>
Ortalama üstü (referans grup)			
Ortalama altı			
<i>Aile için Olanaklar</i>	<i>0,052</i>	<i>0,843</i>	<i>1,053</i>
Olanak yok (referans grup)			
Olanak var			
<i>Ev Güvenliği</i>	<i>0,036</i>	<i>0,885</i>	<i>1,037</i>
Ev güvenlik önemleri yok (ref. grup)			
Ev güvenlik önemleri var			
<i>Bina personeli</i>	<i>0,448</i>	<i>0,125</i>	<i>1,1565</i>
Bina personeli yok (ref. grup)			
Bina personeli var			
<i>Dış Mekân Olanakları</i>	<i>-0,075</i>	<i>0,842</i>	<i>0,928</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Kahvaltı</i>	<i>0,285</i>	<i>0,301</i>	<i>1,330</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Uzun süre kalış</i>	<i>0,376</i>	<i>0,141</i>	<i>1,457</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Isıtma Soğutma</i>	<i>0,280</i>	<i>0,484</i>	<i>1,323</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Hizmetler</i>	<i>-0,353</i>	<i>0,400</i>	<i>0,703</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Şehir manzarası</i>	<i>-0,341</i>	<i>0,541</i>	<i>0,711</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Deniz manzarası</i>	<i>-0,517</i>	<i>0,620</i>	<i>0,596</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Dağ manzarası</i>	<i>0,551</i>	<i>0,043</i>	<i>1,735</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Otopark</i>	<i>-0,266</i>	<i>0,375</i>	<i>0,766</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Ev Sahibinin Soru Yanıtlama Durumu</i>	<i>1,458</i>	<i>0,025</i>	<i>4,296</i>
Yanıt vermiyor (referans grup)			
Yanıt veriyor			

**Örnekleme Büyüklüğü** = 399, **Nagelkerke  $R^2$**  = 0,209,  **$X^2$**  = 66,390 (p = 0,000), **Hosmer and Lemeshow Test  $X^2$**  = 11,556 (p = 0,172)

Model incelendiğinde, bağımsız değişkenlerden, konum, dağ manzarası ve ev sahibinin soru yanıtlama durumunun, bir konaklama tesisinin ortalamasının üzerinde puan alma ihtimalini anlamlı düzeyde etkilediğini göstermektedir. Bulgulara göre, konumu Muğla’da olan tesislerin genel değerlendirme puanının ortalamasının üstünde olma ihtimalinin, konumu Antalya’da olan tesislere göre 4,04 kat fazla olduğu görülmüştür. İstatistiksel olarak anlamlı çıkan bir diğer sonuç ise bir konaklama tesisinin dağ manzarasına sahip olmasının, değerlendirmecilerin ortalamasının üzerinde puan verme olasılığının, dağ manzarası olmayanlara göre 1,74 kat daha fazla olduğunu açığa

çıkarmaktadır. Bir konaklama tesisinin genel değerlendirmede ortalamasının üzerinde bir puan almasının bağlı olduğu bir diğer faktör ise ev sahibinin, kullanıcılar tarafından yöneltilen soruları yanıtlamasıdır. Buna göre ev sahibinin, kullanıcılar tarafından sorulan soruları yanıtlaması, tesisin genel değerlendirmede ortalama üstü bir puan alma olasılığını, soruları yanıtlamayan tesislere göre 4,296 kat arttırmaktadır.

## Sonuç

Bu araştırmada, Airbnb platformunun Antalya ve Muğla’da yer alan tesislerinin yüksek puan almasında etkili olan unsurları anlamak amacıyla, 399 tesis verisi lojistik regresyon analizine tabi tutulmuştur. Literatüre katkıda bulunmak amacıyla, platformdan çekilen veriler derlenerek istatistiksel analizle, tüketicilerin bir tesise yüksek puan verme olasılığını artıran değişkenler bulunmuştur.

Antalya ve Muğla’da yer alan Airbnb platformları konum açısından analiz edildiğinde Muğla’da yer alan tesislerin daha yüksek puan alma olasılığının arttığı görülmektedir. Bu araştırmada ölçülmemiş olsa da Antalya ve çevresinde her şey dâhil sistem hizmet sunan çok fazla işletme bulunmaktadır. Şehrin bu hizmet şekliyle adeta eş anlamlı hale gelmesi yeni hizmet sunumlarında tüketici algısı için olumsuz bir özellik olabilir. Bu konu ileride hizmet kalitesi ve tüketici algısı ölçümüyle incelenebilir.

Analizdeki tesislerin ortalama kapasitesi 4 olarak bulunmuştur. Ortalamasının altı ve üstü hizmet sunan tesislerin aldıkları puanların artış azalış ilişkisi incelendiğinde anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Airbnb geleneksel konaklamadan farklı olarak konuklara evin tamamını veya bir kısmını kiralama olanağı sunduğu için kapasite değişkeni tüketici değerlendirmesinde anlamsız bir etkiye sahip olabilir. İstatistiksel olarak anlamsız çıkan diğer bir sonuç ise, tesise ödenen fiyat değişkeninde ortaya çıkmıştır. Fiyatın değişimi tesise verilen puan üzerinde bir etkiye sahip değildir.

Aile içi olanaklar çocuklu aileler için sunulan kitap, oyuncak, mama sandalyesi gibi kolaylıklardır. Guttentag, Smith, Potwark ve Havitz (2018), çalışmaları sonucunda Airbnb müşterileri arasında “ev arayanlar” adlı bir grup tanımlamıştır. Bu grubun genelde eş, ortak veya çocuklarla konaklama tercih ettiklerini, uzun seyahat süreleri ve maliyeti ikincil planda tutmaları gibi özellikleri olduğunu belirtmiştir. Aile içi olanaklardan yararlanması beklenen grup da bu gruba benzerlik gösterebilir. Ancak bu araştırmanın sonucuna göre, müşteriler tesise puan verirken en önemli kriterler arasında tesisin aile içi olanakları sunması yer almamaktadır.

ABD’de yapılan bir araştırmada Airbnb tesislerinde yer alan yangın güvenliği ve ilkyardım olanaklarının yaygınlığı incelenmiştir. Sonuçlara göre tesislerin %80’inde duman dedektörü, %57’sinde CO dedektörü, %42’sinde yangın söndürücü ve %36’sında ilk yardım kiti bulunmaktadır. Yazarlar güvenlik eksikleri olduğunu vurgulamıştır (Kennedy, Jones & Gielen, 2019). Bu araştırmada da ev güvenliği değişkeni altında tesisin bu özelliklere sahip olup olmadığı incelenmiştir. 399 tesisin 265’inde yukarıda bahsedilen güvenlik önlemlerinden en az biri bulunmaktadır. 134’ünde ise hiçbir güvenlik önlemi belirtilmemiştir. Ancak bu durumun değerlendirme puanı üzerinde bir etkisi bulunamamıştır.

Uzun vadeli konaklama imkânı sunan tesislerde konaklayanların genellikle iş toplantısı veya müşterilerinin bulunduğu yere yakın bir yer aramaktadırlar (Kreeger, Smith ve Parsa, 2023). Buradan yola çıkarak uzun süre konaklama imkânı sunan işletmelerin aldıkları puanların ortalama üstüne çıkma ihtimali araştırılmıştır. Ancak sonuç anlamsız çıkmıştır.

Gibbs, Guttentag, Gretzel ve Goodwill (2018) çalışmalarında tesiste sunulan fitness ve havuz olanaklarının fiyatı etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada hizmetler başlığı altında ölçülen bu özelliklerin tesise verilen puan üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Tesisin manzarası ise 3 ayrı grupta ölçülmüştür. Bunlar; şehir manzarası, deniz manzarası ve dağ (doğa) manzarasıdır. Otel zincirlerine kıyasla, tüketiciler daha çok şehir turizmi ve doğa amaçlı turizm için Airbnb konaklamasını tercih etmektedir (Eugenio-Martin, Cazorla-Artiles ve González-Martel, 2019). Bu çalışmada da dağ (doğa) manzarasına sahip bir tesisin ortalama üzerinde puan alma olasılığı artmaktadır. Bu bulgu ile ilk bulgu olan Muğla'da yer alan tesislerin daha yüksek puan alması birleştirilirse ortaya şu yorum çıkabilir; Muğla ve çevresindeki tesisler, tüketicilere daha iyi doğa içinde atmosfer sunuyor olabilirler.

Tesisin otoparkının olması Toronto ve Montreal gibi büyük şehirlerdeki Airbnb konaklama olanaklarında fiyatı etkileyen bir faktör olmaktadır (Gibbs vd., 2018). Ancak mevcut çalışmada değerlendirme üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Bunun bir sebebi şehir turizminden çok doğa ve deniz turizmi için tercih edilen şehirlerin araştırmaya dâhil edilmesi olabilir.

Isıtma ve soğutma sistemlerinin tesiste olması bir memnuniyet unsuru olurken, olmaması tüketiciler açısından olumsuz bir durum olarak görülmektedir (Yetim, Dursun & Argan, 2021). Ancak bu bulgu mevcut çalışmada desteklenmemiştir. Bunun nedeni tüketicilerin konaklama tesisi seçerken bu kriter için titizlikle tercih yapmaları ve dolayısıyla beklentilerini bu doğrultuda oluşturmaları olabilir. Örneğin Antalya ve Muğla yaz aylarında tatil yapacak misafirlerin tahmin edeceği üzere sıcak bölgeler olup, buralarda konaklarken özellikle klima arayışına girmiş tüketiciler olması beklenen bir davranış olacaktır.

Airbnb ev sahibinin soruları yanıtlama durumuyla ilgili bilindiği kadarıyla literatürde başka bir araştırma sonucu yer almamaktadır. Bu çalışmada görülmüştür ki ev sahibinin misafirlerin sorularına yanıt vermesi, müşterinin değerlendirme puanının ortalama üzerinde olmasına en çok etki eden faktördür. Sorulara yanıt vermek tüketici beklentisiyle ilgili olabilir. Tüketici ihtiyaçlarının önemsendiğini görünce tesise ortalama üstünde bir puan veriyor denilebilir.

Sonuçlardan yola çıkarak Airbnb işleten kişilerin, tüketicilerle iyi bir iletişim kurmasının önemli olduğu belirtilebilir. Online değerlendirmeler günümüz tüketicisi için satın alma kararının temelidir. Bu nedenle yüksek bir değerlendirme puanı elde etmek için tesis sahibinin en basitinden platform üzerinden kendisine iletilen soruları yanıtlaması gerekmektedir.

Sonuçlara bakıldığında, büyük otel tatilleri yerine Airbnb'yi tercih eden tüketicilerin doğayla daha yakın bir tatil geçirmek istediği düşünülebilir. Tesisin bulunduğu ortamın mümkün olduğunda otantik ve doğal bir atmosferinin olması orada konaklayanların daha yüksek değerlendirme puanı vermesine olanak sağlayabilir. Muğla'da yer alan tesisler o bölgede doğa ile iç içe bir konaklama imkânı sunmaları rekabetçi güçlerini artıracak bir özellik olabilir.

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki sadece iki şehirde yer alan Airbnb tesislerinin verilerini içermesidir. Bir diğeri, verilerin tesislerin türüne göre ayrıştırılmamış olmasıdır. Bu durumda veri sayısı oldukça azaldığı için bu çalışmada buna yer verilememiştir. Ancak bölgelere ayırmadan, daha fazla veri ile tesislerin türleri özelinde tüketici araştırmaları ele alınabilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, ev sahiplerinin soruları yanıtlamasının müşteri değerlendirmelerinde neden bu kadar önemli olduğunu anlamak için farklı yöntemler ve teoriler kullanılabilir. Örneğin bu davranışın riski azaltarak bir güven unsuru olup olmadığı araştırılabilir. Bir diğer konu ise dış mekân olanaklarının (tesis bahçesi olması vb.) satın alma kararını nasıl etkilediğini araştırmak olabilir. Antalya ve Muğla’da Airbnb konaklaması tercih edenlerin profilleri ortaya konarak farklı pazar bölümlerinin hangi özelliklere göre daha yüksek puan verdiği araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Airbnb. (2023). About us. Geliş tarihi (<https://news.airbnb.com/about-us/>).
- Amin, D., Mahomed, A. S., Ab Aziz, Y. B., & Hashim, H. B. (2021). Examining the impact of visual presentations and online reviews on hotel booking intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 21(4), 402-417.
- Bai, Y., Li, T., & Zheng, C. (2022). Is there any value in the online reviews of remedial satisfied customers? An empirical study in the hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102804.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2014a). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0”. *The Anthropologist* 18(1), 7-23. doi: 10.1080/09720073.2014.11891518.
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67(8), 1595-1600. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001.
- Botsman, R. & Roo R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative Consumption.
- Broeder, P. & Elena R. (2018). Eye contact and trust online: The effect of profile pictures on airbnb booking. Ss. 1-4 içinde 2018 *IEEE 12th International Conference on Application of Information and Communication Technologies (AICT)*. Almaty, Kazakhstan: IEEE.
- Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(9), 3465-83. doi: 10.1108/IJCHM-11-2018-0928.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Del Chiappa, G., Pung, J. M., Atzeni, M., & Sini, L. (2021). What prevents consumers that are aware of Airbnb from using the platform? A mixed methods approach. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102775.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Eugenio-Martin, J. L., Cazorla-Artiles, J. M., & González-Martel, C. (2019). On the determinants of Airbnb location and its spatial distribution. *Tourism Economics*, 25(8), 1224-1244.

- Gao, B., Zhu, M., Liu, S., & Jiang, M. (2022). Different voices between Airbnb and hotel customers: An integrated analysis of online reviews using structural topic model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 119-131.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., & Goodwill, A. (2018). Pricing in the sharing economy: A hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 46-56.
- Costa Perinotto, A. I., Rodrigues Soares, J. R., Butler, G., & Savi Mondo, T. (2022). Feeling at home while traveling: An analysis of the experiences of Airbnb users. *Tourism and Hospitality Management*, 28(1), 167-192.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). *Use and impact of Online Travel Reviews*. In Information and communication technologies in tourism 2008 (pp. 35-46). Springer, Vienna.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Eighth edition. Andover, Hampshire: Cengage.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470.
- Kennedy, H. R., Jones, V. C., & Gielen, A. (2019). Reported fire safety and first-aid amenities in Airbnb venues in 16 American cities. *Injury Prevention*, 25(4), 328-330.
- Kreeger, J. C., Smith, S. J., & Parsa, H. G. (2023). Airbnb and business travelers: A prospect theory explanation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(2), 166-198.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Liu, J. N., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83.
- Malhotra, N. K., & Stayabhusan D. 2019. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Seventh edition. India: Pearson India Education Services.

- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Parente, R. C., Geleilate, J. M. G., & Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52-64.
- Petropoulos, Georgios. 2017. *An Economic Review of the Collaborative Economy*.
- Qiu, W. W., Yu, H. T., Tsai, C. H. K., Chen, M. H., & Kim, H. J. (2023). Understanding the value of host-guest intimacy behind online reviews of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103599.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of self-governance and management economics*, 4(3), 7-22.
- Sengupta, P., Biswas, B., Kumar, A., Shankar, R., & Gupta, S. (2021). Examining the predictors of successful Airbnb bookings with Hurdle models: Evidence from Europe, Australia, USA and Asia-Pacific cities. *Journal of Business Research*, 137, 538-554.
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Sthapit, E. (2019). My bad for wanting to try something unique: sources of value co-destruction in the Airbnb context. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2462-2465.
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Sharing in the host-guest relationship: perspectives on the Airbnb hospitality experience. *Anatolia*, 29(2), 282-284.
- Stoltzfus, J. C. (2011). Logistic regression: a brief primer. *Academic emergency medicine*, 18(10), 1099-1104.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Tiamiyu, T., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Antecedents and consequences of tourists' attachment in driving guests' booking intention: a case of Airbnb, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 525-544.
- Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261-272.
- UN. 2023. Sustainable Development Goals. Geliş tarihi (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/>).
- Wang, C. R., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170.
- Wang, Hongli, Cuiqi Liang, Yunxia Zhu, & Mengnan Zhou. (2023). Congruence in Communication and Customer Booking Decision: A Cognitive Heuristic Perspective. *International Journal of Business Communication* 232948842311575. doi: 10.1177/23294884231157561.

- Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (2021). The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. *International Journal of Production Economics*, 231, 107846.
- Xue, L., Leung, X. Y., & Ma, S. D. (2022). What makes a good “guest: Evidence from Airbnb hosts' reviews. *Annals of Tourism Research*, 95, 103426.
- Yao, B., Qiu, R. T., Fan, D. X., Liu, A., & Buhalis, D. (2019). Standing out from the crowd—an exploration of signal attributes of Airbnb listings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4520-4542.
- Yetim, G., Dursun, M. T., & Arğan, M. (2021). Boş Zaman Seyahatleri Temelinde Airbnb Deneyimlerine Netnografik Bir Bakış. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1524-1540.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Zhu, J., Cheng, M., & Wang, Y. (2023). What makes people recommend Airbnb Online Experiences: the moderating effect of host. *Current Issues in Tourism*, 1-18.

## **Factors Influencing Airbnb Facility Ratings in Turkey**

**Duygu AYDIN ÜNAL**

Akdeniz University, Kemer Maritime Faculty, Antalya, Türkiye

### **Extended Summary**

Advancements in information and communication technologies have led to a growing interest in consumer research focusing on sharing practices. This phenomenon is interchangeably referred to as collaborative consumption (Botsman and Rogers, 2010; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015), access-based sharing (Bardhi and Eckhardt, 2012), or simply sharing (Belk, 2014a). The sharing economy, which builds upon the collaborative economy, involves the utilization and sharing of products and services among individuals (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015). In the context of the sharing economy, three key elements are notable. Firstly, digital platforms facilitate interactions between various consumers and producers, leading to cost reductions. Secondly, the sharing economy involves peer-to-peer transactions, where individuals can act as both consumers and service providers. Lastly, the nature of the sharing economy is access-based, where individuals obtain access to resources or services rather than ownership (Richardson, 2015).

Informational descriptions on sharing platforms are emphasized to reduce perceived risk, increase trust, and consequently influence purchasing behavior for consumers (Xu, Zeng, & He, 2021). Additionally, the literature underscores that trust is a key factor in ensuring consumer safety and that the satisfaction of consumers is influenced by the quality of sharing services and levels of trust. It is indicated that a sense of belonging to a community and the likelihood of using the service again are increased when obtaining benefits (Möhlmann, 2015).

With the increasing significance of online reviews as a crucial factor influencing customers' purchasing decisions, research is ongoing to understand both the factors motivating individuals to engage in online reviewing (Thakur, 2018) and how other consumers are affected by these evaluations (Wang, Liang, Zhu, & Zhou, 2023). In this context, studies focusing on the criteria that consumers consider important when evaluating accommodation options can be examined under three main categories. Firstly, there are studies that find consumers predominantly make choices based on the physical features of the accommodation facility. In the second category, there are studies emphasizing the importance of online reviews and experiences about the facility. The third category includes studies that incorporate the characteristics of the accommodation facility owner or staff in their findings. Specifically, for a consumer opting for Airbnb accommodation, room functionality is crucial, and larger facilities with more rooms and amenities tend to be more popular. The presence of internet connectivity and a kitchen also increases the reservation rate (Yao et al., 2019). According to Amin, Mahomed, Aziz, and Hashim's (2021) research, having photographs of the accommodation facility and rooms is another feature that increases the intention to make a reservation. The fact that Airbnb accommodation provides a home-like environment and authenticity has been identified as a preference factor (Gomes Pereira Santos, Costa Perinott, Rodrigues Soares, and Mondo, 2022). Access to practical housing facilities such as a kitchen, washing machine, and dryer is also a preference for some consumers (Guttentag, 2015). However, an interesting result emerges from the study by Gao, Zhu, Liu, and Jiang (2022). The authors found, through the analysis of reviews, that topics related to smell, cleanliness, and in-room amenities were more likely to be present in negative reviews associated with Airbnb. The consumer's expectation of uniqueness in the service



received, the likelihood of feeling at home, and the sense of becoming part of the local community create loyalty to the chosen Airbnb accommodation during the reservation stage (Tiamiyu, Quoquab, and Mohammad, 2020). Another study by So, Oh and Min (2018) reveals that the presence of in-home amenities is a significant motivation for benefiting from Airbnb services.

The objective of this research is to uncover the factors that contribute to high ratings of accommodation facilities on Airbnb, a widely used online platform providing lodging services worldwide. Established in 2007, Airbnb has reached 4 million hosts and 1.5 billion guests globally, offering "unique stays and experiences that allow guests to connect more authentically with communities" according to their self-description (Airbnb, 2023). The term "Airbnb home" refers to accommodations purchased and consumed through the Airbnb platform, defined as a home away from home since it includes traditional home elements like a kitchen and bedroom (So et al., 2018). In line with this objective, data from Airbnb facilities operating in Antalya and Muğla as of November 1, 2023, were accessed. The data extracted under relevant categories on the platform were organized in an Excel workbook and subsequently analyzed using the SPSS program.

For the study, data pertaining to facilities located on the Airbnb platform in Antalya and Muğla, along with their districts, were obtained. Accordingly, information for a total of 1764 facilities was accessed. Facilities with a minimum of 30 reviews were included in the evaluation, totaling 407. Eight of these were identified to be located in Greece and were subsequently removed from the dataset. Information for the remaining 399 facilities was coded in an Excel workbook in a format suitable for analysis and then transferred to the SPSS program. During the conduct of logistic regression analysis, it is recommended by Hair, Black, Babin, and Anderson (2019) to have a maximum overall sample size of 400 for optimal results in maximum likelihood estimation. In line with this recommendation, analyses were conducted with data from 399 facilities after the exclusion of the identified data.

The dependent variable in the research is the evaluation score resulting from consumers' reviews. To categorize the 399 facility scores, the mean score was calculated, and the data were dichotomized at the midpoint, with scores of 4.85 and below coded as 0 and scores above 4.85 coded as 1. A similar process was applied to independent variables, specifically the capacity (average capacity of 4) and price variables (average price of 1416 TL), resulting in categorical variables coded as 0 and 1. For other independent variables, the coding was defined as 0 for the absence of the respective feature and 1 for the presence of the feature.

When examining the model, it is evident that certain independent variables, such as location, mountain view, and the host's responsiveness to questions, significantly influence the likelihood of a lodging facility receiving an above-average rating. According to the findings, facilities located in Muğla have a 4.04 times higher probability of receiving an overall rating above the average compared to facilities located in Antalya. Another statistically significant result indicates that having a mountain view increases the likelihood of evaluators giving an above-average rating by 1.74 times compared to facilities without a mountain view.

Another factor associated with a lodging facility receiving an above-average rating in the general evaluation is the responsiveness of the host to user questions. Specifically, when the host responds to questions posed by users, the probability of the facility receiving an above-average rating in the overall evaluation increases by 4.296 times compared to facilities that do not respond to questions.

In the analysis, the average capacity of the facilities was found to be 4. When examining the relationship between facilities offering services above and below the average capacity and the scores they received, no significant result was found. As Airbnb offers guests the option to rent either the entire home or a portion of it, the capacity variable may have an insignificant effect on consumer evaluations, unlike traditional accommodations.

Another statistically insignificant result was observed when examining the price paid for the facility. Changes in price did not have a significant impact on the given scores. Family amenities, such as books, toys, and highchairs, are offered for families with children. Although it was expected that the group benefiting from family amenities would show similarities to the group identified in the study by Guttentag, Smith, Potwork, and Havitz (2018) called "home seekers," the current research indicates that the provision of family amenities is not among the most important criteria for this group when assigning scores. A study conducted in the United States on Airbnb facilities examined the prevalence of fire safety and first aid facilities. The results indicated that 80% of the facilities had smoke detectors, 57% had CO detectors, 42% had fire extinguishers, and 36% had first aid kits. The authors emphasized safety deficiencies (Kennedy, Jones, & Gielen, 2019). In the present research, the variable of home safety was examined, considering whether the facility has these features. Out of 399 facilities, 265 had at least one of the mentioned safety measures, while 134 had no specified safety measures. However, this condition did not have a significant impact on the evaluation score.

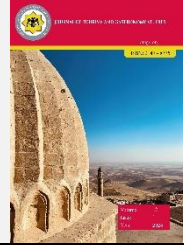
Facilities offering long-term accommodation are typically sought by those with business meetings or clients nearby (Kreeger, Smith, & Parsa, 2023). Investigating the likelihood of such facilities exceeding the average score did not yield significant results. Gibbs, Guttentag, Gretzel, and Goodwill (2018) found that fitness and pool facilities offered in facilities play a significant role in influencing the price. However, in this study, features measured under the services category did not have a significant impact on the scores given to facilities.

The view from the facility was measured in three separate groups: city view, sea view, and mountain (nature) view. In this study, having a facility with a mountain (nature) view increased the probability of receiving a score above the average. Combining this finding with the earlier one regarding facilities in Muğla receiving higher scores, it can be suggested that facilities in Muğla and its surroundings may offer consumers a better natural atmosphere. The presence of parking in the facility is considered a factor influencing the price of Airbnb accommodations in large cities such as Toronto and Montreal (Gibbs et al., 2018). However, in the current study, the presence of parking did not have an impact on the evaluation score. One possible reason for this could be the inclusion of cities preferred for nature and sea tourism rather than urban tourism in the research.

While the presence of heating and cooling systems in a facility is a source of satisfaction, their absence is viewed negatively by consumers (Yetim, Dursun, & Argan, 2021). However, this finding was not supported in the current study. Consumers may be particularly selective about this criterion when choosing accommodation, forming their expectations accordingly. For example, in regions like Antalya and Muğla, known for summer tourism, it is expected that consumers seeking accommodation in these areas would be specifically looking for air conditioning. As of the literature known, there is no other research result regarding the responsiveness of the Airbnb host to questions. This research reveals that the host's response to guests' questions is the most influential factor in the guest's evaluation score being above average. Responding to questions may be related to consumer expectations. It can be inferred that

when consumers see that their needs are taken into consideration, they are more likely to give a score above the average to the facility.

Based on the results, it can be emphasized that individuals operating Airbnb properties should establish effective communication with consumers. Online reviews are the foundation of the purchasing decision for today's consumers. Therefore, to obtain a high evaluation score, it is crucial for the property owner to respond to questions conveyed through the platform, at the very least.



## Uzak Doğu Restoranlarında Çalışan Bireylerin Gıda Neofobi Düzeylerinin Belirlenmesi: İstanbul ve Bodrum Örneği (Determination of Food Neophobia Levels of Individuals Working in Far Eastern Restaurants: Istanbul and Bodrum Example)

\* Cemile BÜYÜKYILDIRIM <sup>a</sup>, Eda GÜNEŞ <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.12.2023

Kabul Tarihi: 21.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Gıda neofobisi

Uzak Doğu

Beslenme

### Keywords

Food neophobia

Far East

Nutrition

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Değişim ve yenilik olgusu, yaşamımızın her alanında var olan ve sonsuz olarak devam eden olgulardır. Bu iki olgu her sektörü etkilediği gibi yiyecek içecek sektörünü de büyük ölçüde etkilemektedir. Yiyecek-içecek sektörü yeniliğe açık olsa da tüketicilerin hepsi yeniliğe açık değildir. Yeni gıdalara açık olmama durumu yiyecekte yenilik korkusu (gıda neofobisi) olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışma kapsamında Uzak Doğu restoranlarında çalışan Türk bireylerin gıda neofobi düzeylerinin değişkenlere göre belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda İstanbul ve Bodrum'da Uzak Doğu restoranlarında çalışan 168 bireye ulaşılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır ve veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Katılımcılara toplam 10 tanımlayıcı soru ve 11 tane de gıda neofobisiyle doğru ya da ters orantılı olan ifadeler yöneltilmiştir. Elde edilen verilere çarpıklık-basıklık, frekans, t-testi ve varyans analizi uygulanmıştır. Betimleyici istatistiklere göre bireylerin yaş değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Çalışmada yer alan diğer değişkenlere göre gıda neofobisi kapsamında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

### Abstract

Change and innovation are phenomena that exist in every area of our lives and continue indefinitely. These two phenomena affect every sector as well as the food and beverage sector to a great extent. Although the food and beverage sector is open to innovation, not all consumers are open to innovation. The state of not being open to new foods is called fear of innovation in food (food neophobia). Within the scope of this study, it is aimed to determine the food neophobia levels of Turkish individuals working in Far Eastern restaurants according to variables. Within this scope, 168 individuals working in Far Eastern restaurants in Istanbul and Bodrum have been reached. Quantitative research methods were used in the research and the questionnaire form was used as a data collection tool. A total of 10 descriptive questions and 11 statements that are directly or inversely proportional to food neophobia were asked to the participants. Skewness-kurtosis, frequency, t-test and variance analysis were applied to the obtained data. According to descriptive statistics, a significant difference was found according to the age variable of individuals ( $p<0.05$ ). There was no significant difference in the scope of food neophobia according to other variables.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: cemilebykyldrm@gmail.com (C. Büyükyıldırım)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1387

## GİRİŞ

Beslenme, insanoğlunun varoluşundan itibaren devam etmekte olup, nefes almak kadar önemli bir kavramdır. Kavram olarak beslenme; büyüme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için besinlerin tüketilmesini kapsamaktadır. Geçmişten günümüze değişerek ve gelişerek devam eden bir olgudur (Bucak & Ateş, 2014; Baysal, 2018). Multidisipliner bir yapı olan beslenme içerisinde çevresel, sosyal, fizyolojik ve psikolojik gibi pek çok etkiyi barındırmaktadır. Bireylerin beslenme tarzını ise gıda tercihleri oluşturmaktadır. Gıda tercihlerini etkileyen faktörler; kişinin sahip olmuş olduğu damak tadı, mevcut sağlığı, sosyal statüsü, ekonomik durumu, kişisel ve sosyal faktörler, dini inancı, yeme alışkanlığı, yaşamış olduğu çevre ve diğer psikolojik faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir (Sarışık & Özbay, 2019).

Birçok birey farklı toplumların tarihlerini, kültürlerini, gelenek ve göreneklerini çeşitli yollar kullanarak öğrenme çabası içerisinde. Bireyler arasında bu kültürel ve toplumsal akışın sağlanabilmesi, bazı zamanlarda doğrudan doğruya deneyimleme yoluyla olduğu gibi bazen de başkaları tarafından kişilere aktarılan bilgi ve tecrübeler yoluyla olmaktadır (Wood & Munoz, 2006). Her toplumun kendi mutfak kültürüne has belirli yiyecekleri mevcuttur. Bu yiyeceklerden o yörenin kültürüne, insanların yaşam ve beslenme tarzına, coğrafik konumuna ait izler bulabilmek mümkündür (Asperin, 2011). Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle ülkelere ait gıdalar farklı ülkelerde etnik gıda olarak yer edinmeye başlamıştır (Choe & Cho, 2011). İnsanların etnik yiyeceklere olan ilgisi ve kendini farklı hissetme duygusu etnik restoranların kurulmasına olanak sağlamıştır (Aksatan, 2017). Etnik restoran, belirli bir bölgeye ait yiyeceklerin yine o bölgeye ait malzemeler ile hazırlama-pişirme teknikleri ve servis yöntemleri kullanılarak misafirlere sunulduğu restoranlardır. Bu restoranların dekorasyonu, kullanılan malzemeler, mobilyalar ve yemeğin servisi, sunumu gibi etkenler deneyimlerimizi etkilemektedir (Petek, 2007).

Bazı bireyler yeni ve daha önce deneyimlemedikleri gıdalara olumlu bir şekilde yaklaşırken, bazı bireyler ise olumsuz bir yaklaşım gösterip aynı zamanda tüketmekten de kaçınabilmektedirler (Siegrist vd., 2013). Genellikle daha önce tüketilmeyen, alışılmadık yiyecekleri denemeye karşı isteksizlik ve korku gibi çeşitli çekincelerle yeni bir gıdayı tecrübe etmek istememeleri gibi neofobik yaklaşımlara gıda neofobisi adı verilmektedir (Pliner & Hobden, 1992; Pelchat & Pliner, 1995; Shepherd & Raats, 2006). Gıda neofobisi herkese göre farklılaşabilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Taranan literatür araştırmasında Türkiye’de Uzak Doğu ülkeleri mutfaklarına karşı duyulan gıda neofobisi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Akar Şahingöz ve Ceylan (2019) tarafından Türkiye’de uygulanan ‘Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi’ adlı çalışmalarında yetişkin bireylerin gıda neofobi düzeylerini ölçmüşlerdir. Yapılan bu araştırmalardan hareketle Uzak Doğu restoranlarında çalışan bireylerin demografik özellikleri ile gıda neofobi düzeylerinin belirlenmesi bu çalışmada amaçlanmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H0 Kadın ve erkek bireyler arasında gıda neofobisi görülme oranı aynıdır.

H1 Kadın ve erkek bireyler arasında gıda neofobisi görülme oranı farklıdır.

H1.1 Erkek bireyler gıda neofobisine daha yatkındır.

H1.2 Kadın bireyler gıda neofobisine daha yatkındır.

H2.1 Genç bireylerde gıda neofobisi görülme oranı daha yüksektir.

H2.2 Genç bireylerde gıda neofobisi görülme oranı daha düşüktür.

H3.1 Eğitim durumuna göre gıda neofobi düzeyi farklılık gösterir.

H3.2. Eğitim durumuna göre gıda neofobi düzeyi farklılık göstermez

H4.1. Gelir durumu daha yüksek olan bireylerde gıda neofobisi görülme oranı daha düşüktür.

H4.2 Gelir durumu daha yüksek olan bireylerde gıda neofobisi görülme oranı daha yüksektir.

H5.1 Yurt dışına çıkan bireylerde gıda neofobisi görülme oranı yurt dışına çıkmayan bireylere oranla daha düşüktür.

H5.2 Yurt dışına çıkan bireylerde gıda neofobisi görülme oranı yurt dışına çıkmayan bireylere oranla daha yüksektir.

H6.1 Sektörde çalışma süresi uzun olan bireylerin gıda neofobi düzeyleri daha yüksektir.

H6.2 Sektörde çalışma süresi uzun olan bireylerin gıda neofobi düzeyleri daha düşüktür.

H7.1 Uzak Doğu mutfağında uzun süre çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri daha yüksektir.

H7.2 Uzak Doğu mutfağında uzun süre çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri daha düşüktür.

## Kavramsal Çerçeve

### Gıda Neofobisi

Yiyeceklerin tüketilme anında yiyeceğin tadı ile birlikte olumlu veya olumsuz birçok faktör etkili olabilmektedir. Örneğin; bazı bireylerde geçmiş deneyim ve anlık psikolojik durumlara bağlı olarak bazı yiyecekler üzerinde belirli inançlar oluşur ve bu inançlara bağlı olarak yiyecek karşısında reddetme, korkma, tikslenme gibi olumsuz durumlar gelişir (Keskin & Sezen, 2020). İnsanlar hayatlarında her zaman denge, uyum ve bilinirlik içerisinde yani belirli alışkanlıklar içerisinde yaşamaktadırlar. Bu denge ve uyumun bozulmaması için çeşitli eylemler içerisindedirler (Yiğit & Doğdubay, 2017). İnsanların hayatına yenilikler ile yeni yiyeceklerin getirebileceği olumsuz durumları düşünerek bir korku psikolojisi içine düşmektedirler. Bu korkunun oluşumunda, yeni yiyecekleri denemede isteksizlik, aynı saatlerde aynı yeme içme eylemlerini yapması gibi davranışlarda bulunmasının sebebi yenilik korkusudur. (Yiğit, 2018). İnsanların bu alışkanlıkları dışındaki eylemlerden meydana gelen yeniliklere karşı korku duyarak kaçınan bir tavır içerisinde olmaları neofobik görüş içerisindedir (Yiğit & Doğdubay, 2020). Tuorila, Meiselman, Bell, Cardellove Johson (1994)'nin yabancı bir gıdaya karşı bireylerin farklı davranışlar sergilemesine etki eden üç faktör; gıdanın duyuşsal analizi, yabancı yiyecek ile ilgili sahip olunan bilgi düzeyi ve kişisel faktörler olarak gruplandırılmıştır.

Pliner ve Hobden (1992) tarafından gıda neofobisi; bireylerin tanımadığı bir gıdayı kendisine herhangi bir zarar vereceği düşüncesiyle tüketmek istememesi şeklinde ifade etmektedirler. Kendisine yabancı gıdayı tüketmeyen ve sürekli aynı gıdalarla beslenen bireylerin, tükettikleri gıdalara karşı daha olumlu tutum sergileyebilecekleri ifade edilmektedir (Chung & Vickers, 2007; Hartmann & Siegrist, 2017). Farklı kültürel geçmişe ve sosyo-demografik özellikleri bulunan bireylerin, gıda neofobi düzeylerinde farklılıklar tespit edilmiştir (Paupério vd., 2014). Tüm bu etkenler ile birlikte yiyeceğin bilinirliliği de rol oynamaktadır (Onurlu & Aslay, 2022). Örneğin; yapılan bir

araştırmada, Asya mutfağına karşı güçlü bir gıda neofobisi duyan kişilerin ilgili besini tüketmemesindeki etkenlerden birisinin Asya mutfağına karşı bilgi düzeylerinin düşüklüğü olarak tespit edilmiştir (Hwang & Lin, 2010). Türkler açısından Uzak Doğu mutfağına karşı neofobik tutum daha fazla olabilmektedir. Bunun sebebi olarak geniş bir mutfağa sahip olmalarına rağmen Uzak Doğu sunumlarında yer alan minimal ve farklı içerikler gösterilebilmektedir. Sushi restoranı gibi minimal yemeklerin sunulduğu restoranlar da son zamanlarda ülkemizde fazlaca yer almaya başlamıştır.

### **Uzak Doğu Mutfağı**

Uzak Doğu karla kaplı dağlar, geniş çöller, soğuk iklimler ve Pasifik suları ile çevrili bir coğrafi bölgedir. Çin, Japonya, Endonezya, Filipinler, Malezya, Brunei, Singapur, Doğu Timur, Tayland, Laos, Kamboçya, Vietnam, Myanmar, Çin Cumhuriyeti (Tayvan), Bangladeş, Pakistan, Sri Lanka, Kuzey Kore, Güney Kore ve Moğolistan Uzak Doğu ülkeleri olarak kabul edilmektedir (Hobbs, 2009; Yılmaz, 2023).

Uzak Doğu mutfağı denildiğinde akla gelen mutfaklar, Japon, Tayland, Kore ve Çin mutfağıdır (Clemes vd., 2013). Uzak Doğu'ya ait bu ülke mutfaklarının popüleritesi artarak cazibe unsuru haline gelmektedir. Uzak Doğu ülkelerinin çoğu, yıllardır süregelen Çin etkisinin bir sonucu olarak Çin mutfağının etkisiyle şekillenirken, Dünya'nın en lezzetli yemek reytinglerinde Tayland en üst sıralarda yer almaktadır (Balıkçı Dedeoğlu, Aydın & Onat, 2019).

Çoklu kültür ve tarihin bir parçası olan Uzak Doğu mutfağında daha küçük porsiyonlar halinde sunumlar yapılmaktadır. Diğer mutfaklara göre yemeklerin hazırlanmasında daha az yağ kullanılır. Ortak ürün olarak pirinç ağırlıklı beslenilmektedir (Gheorghe & Bulin, 2014). Çin'de en çok tüketilen gıdalar pirinç, karides, et, pirinç unu, yumurta, balık, mantar ve soya ürünleridir. Çin'e özgü sebzeler arasında Çin marulu, su kestanesi, bambu filizi ve nadir mantar çeşitleri yer almaktadır. Japon mutfağında kullanılan sebzeler renklerine göre yeşil, sarı, kırmızı, beyaz ve siyah-mor olarak sınıflandırılmaktadır. Çoğu tarifin ana malzemeleri arasında soya sosu, mirin, 'dashi' (balık suyu) ve Sake yer almaktadır. Tayland mutfağında kızarmış veya buharda pişirilmiş pilav ve noodle çeşitleri, pirinç lapası, çorbalar, kızarmış domuz, dana ve tavuk eti, balık, yumurta, taze sebze ve meyveler, salatalar ve pek çok renk ve çeşitteki köri soslarında hazırlanmış yemekler oluşturmaktadır (Asya Gurme, 2015; Balıkçı Dedeoğlu, Aydın & Onat, 2019).

### **Yöntem**

#### **Veri Toplama Yöntemi**

Uzak Doğu restoranlarında çalışan Türk bireylerin gıda neofobi düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada nicel araştırma tekniklerinden biri olan internet anketi yöntemi kullanılmıştır. Veriler İstanbul ve Bodrum'da Uzak Doğu mutfağı konseptine sahip restoranlarda çalışan Türk bireyler ile online veri toplama platformu Google formlar aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Uzak Doğu restoranlarında çalışan Türk bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini; İstanbul ilinde ve Bodrum'da Uzak Doğu konseptine sahip restoranlarda 2023 yılında çalışan ve çalışmaya katılmaya gönüllü 168 katılımcıdan oluşmaktadır. Verilerin toplanmasına 15/10/2023 tarihinde başlanmış ve 10/11/2023 tarihinde sonlandırılmıştır. Toplamda 168 katılımcıya ulaşılmış ve tamamı değerlendirilmeye alınmıştır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu 13/10/2023 tarihi ve 2023/467 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacı doğrultusunda 21 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Oluşturulan online anket formu 2 farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara yöneltilen ilk 10 soru tanımlayıcı bilgiler ile ilgili, diğer 11 soru ise araştırmanın amacına uygun olarak Uzak Doğu restoranlarında çalışan Türk bireylerin gıda neofobi düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Hazırlanan tanımlayıcı sorular kısmında cinsiyet, yaş, sektörde çalışma süresi, Uzak Doğu restoranında çalışma süresi, Uzak Doğu mutfağı ile ilgili eğitim alma durumu, çalışılan yer, eğitim durumu, medeni durumu, aylık gelir durumu ve yurt dışına çıkma durumları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Hazırlanan tanımlayıcı sorular dışındaki 11 soru 5’li likert ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Anket elektronik ortam (Google formlar) aracılığı ile katılımcılara ulaştırılmıştır.

Gıda neofobisini belirlemek amacıyla Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen “Gıda Neofobi Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması Ceylan ve Akar-Şahingöz (2019) tarafından gerçekleştirilmiş ve Cronbach’s Alfa sayısı 0,798 bulunmuştur. Bu çalışmada Ceylan ve Akar-Şahingöz tarafından Türkçe’ye uyarlanan ölçek kullanılmış ve bu çalışmanın Cronbach’s Alfa değeri 0,849 olarak hesaplanmıştır. Soru formunda yer alan ifadelerden 6’sı ters ifadelerden oluşmuştur.

## Verilerin Analizi

Verilerin istatistiksel değerlendirilmesinde SPSS (Statistics Campus Edition Standard Concurrent User V 27) paket programı kullanılarak çarpıklık-basıklık, frekans, t-testi ve varyans analizi yapılmıştır. George ve Mallery (2021) ve Leech ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışmalarda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 ile -2 ve +2 arasında normal dağılıma sahip oldukları ortaya konmuştur. Yapılan bu çalışmalardan hareketle normal dağılıma sahip olduğu belirlenen veriler t-testi, frekans testi ve ANOVA analizleri ile değerlendirilmiş ve anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir.

## Bulgular

Araştırmaya gönüllü katılım sağlayan bireylere ait tanımlayıcı bilgilere dair bulgular Tablo 1’de, çarpıklık-basıklık analizleri Tablo 2’de, tanımlayıcı bilgilere göre T- testi sonuçları Tablo 3’te, tanımlayıcı bilgilere göre ANOVA sonuçları Tablo 4’te, ve gıda neofobisine ilişkin ifadelerin sıklık analizi Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo1.** Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken	N	%	Değişken	N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Uzak Doğu Mutfağı Eğitimi</b>		
Kadın	74	44	Evet	87	39.1
Erkek	94	56	Hayır	81	60.1
<b>Sektörde Çalışma Süresi</b>			<b>Çalışılan Yer</b>		
1-3 yıl	58	34.5	İstanbul	87	51.8
4-6 yıl	47	28.0	Bodrum	81	48.2
7-9 yıl	35	20.8			
10 yıl ve üstü	28	16.7			



**Tablo1.** Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Uzak Doğu Restoranında Çalışma Süresi			Yaş		
1-3 yıl	113	67.3	18-24 yaş	67	39.9
4-6 yıl	32	19.0	25-34 yaş	59	35.1
7-9 yıl	14	8.3	35-44 yaş	29	17.3
10 yıl ve üstü	9	5.4	45-54 yaş	11	6.5
			55 ve üzeri	2	1.2
Eğitim Durumu			Aylık Gelir		
İlkokul	9	5.4	Asgari Ücret (11.5000 ve altı)	8	4.8
Ortaokul	5	3.0	11.500-13.000	14	8.3
Lise	47	28.0	13.000-16.000	19	11.3
Önlisans	32	19.0	16.000-20.000	53	31.5
Lisans	63	37.5	20.000 ve üstü	74	44.0
Lisansüstü	12	7.1			
Medeni Durum			Yurt Dışına Çıkma Durumu		
Evli	126	75.0	Evet	79	47.0
Beka	42	25.0	Hayır	89	53.0

Araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan bireylere ait demografik bilgiler incelendiğinde; %44'ünün kadın ve %56'sının erkek olduğu, %75'inin bekar ve %25'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %39,9'unun 18-24 yaş aralığında olduğu, %37,5'inin lisans mezuniyetlerinin olduğu, %44'ünün 20.000 TL ve üzerinde ücret ile çalıştığı belirlenmiştir. Katılımcıların %34,5 'inin sektörde çalışma süresinin 1-3 yıl olduğu ve %67,3'ünün Uzak Doğu restoranlarında 1-3 yıl arasında çalışma süresine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %51,8'inin İstanbul ilinde çalıştığı, %60,1'inin Uzak Doğu mutfağı ile ilgili eğitim almadığı ve %53'ünün daha önce yurt dışı seyahatine çıkmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Çarpıklık-Basıklık

Gıda Neofobisine İlişkin İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Daha önce yemediğim yemekleri yemeğe korkarım*	,576	-1,024
Farklı etnik restoranlara gitmekten hoşlanırım	,919	-,084
Sürekli yeni ve farklı gıdalar deniyorum	,302	-1,049
Daha önce yemediğim yemekleri yemeye çekinirim *	,329	-1,125
Farklı ülke yemeklerinden hoşlanırım	,925	,281
Farklı ülke mutfaklarına ait ürünleri çeşitli etkinliklerde tüketirim	1,074	1,087
Farklı ülke mutfaklarına ait yiyecekleri evde yaparım	,101	-1,369
Hemen hemen her gıdayı tüketirim	-,041	-1,137
Yiyecek olduğum yemek konusunda çok seçiciyim *	-,380	-1,102
Bilmediğim ve deneyimlemediğim gıdayı tüketmem *	,367	-,851
Yeni ve farklı gıdalara güvenmiyorum*	,431	-,796

Çalışmada öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için çarpıklık basıklık analizi yapılarak ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri tespit edilmiştir. Normallüğün iki bileşeni çarpıklık ve basıklıktır (Tabachnick & Fidell, 2013). Dağılımın normalliğini göstermek üzere belirli kesme noktaları belirlenmiştir. Buna göre basıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise çarpıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında, çarpıklık katsayısı -1 ile 1 aralığında ise basıklık katsayısının -2 ile 2 aralığında olabileceği belirtilmektedir (George ve Mallery, 2001; Leech ve diğerleri, 2005). Bu değerler doğrultusunda verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2). Normal dağılıma sahip olduğu belirlenen veriler t-testi, frekans testi ve ANOVA analizleri ile değerlendirilmiş ve anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Tanımlayıcı Bilgilere Göre T-testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Df	P
<b>Cinsiyet</b>						
Kadın	74	2,7076	,77494	1,500	166	,158
Erkek	94	2,5338	,72154			
<b>Medeni Durum</b>						
Bekar	126	2,5159	,73242	-2,898	166	,526
Evli	42	2,8939	,73167			
<b>Uzak Doğu Mutfağı Eğitimi</b>						
Evet	67	2,4274	,66748	-2,627	166	,060
Hayır	101	2,7318	,77698			
<b>Yurt Dışına Çıkma Durumu</b>						
Evet	79	2,6180	,77473	,123	166	,322
Hayır	89	2,6037	,72834			
<b>Çalışılan Yer</b>						
İstanbul	87	2,7335	,76699	2,237	166	,214
Bodrum	81	2,4781	,70868			

P&lt;,05

Uzak Doğu restoranlarında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, Uzak Doğu mutfağı eğitimi alma durumu, yurt dışında bulunma ve çalışılan yer durumları ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının öğrenilmesi amacıyla t-testi yapılmıştır. Tablo 2’de yapılan t-testi sonuçları görülmektedir.

Tüketicilerin tanımlayıcı bilgileri ışığında; cinsiyet değişkenine göre Uzak Doğu restoranında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisini ölçmek amacıyla t-testi uygulanmış ve yapılan t-testi sonucunda (p=0,158 ve p<05) kadın ve erkek cinsiyetine sahip bireylerin tercih etme niteliğine bakıldığında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. H0 “Kadın ve erkek bireyler arasında gıda neofobisi görülme oranı aynıdır.”, H1 “Kadın ve erkek bireyler arasında gıda neofobisi görülme oranı farklıdır.”, H1.1 “Erkek bireyler gıda neofobisine daha yatkındır.”, H1.2 “Kadın bireyler gıda neofobisine daha yatkındır.” hipotezleri çalışma kapsamında kabul görmemiştir. Medeni durum değişkenine göre Uzak Doğu restoranında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisini ölçmek amacıyla t-testi uygulanmış ve yapılan t-testi sonucunda (p=0,526 ve p<05) medeni durumu bekar veya evli olma durumuna bakıldığında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Uzak Doğu mutfağında eğitim alma değişkenine göre Uzak Doğu restoranında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisini ölçmek amacıyla t-testi uygulanmış ve yapılan t-testi sonucunda (p=0,060 ve p<05) eğitim alma durumu evet veya hayır olma durumu niteliğine bakıldığında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Yurt dışına çıkma değişkenine göre Uzak Doğu restoranında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisini ölçmek amacıyla t-testi uygulanmış ve yapılan t-testi sonucunda (p=0,322 ve p<05) yurt dışına çıkma durumu evet veya hayır olma durumu niteliğine bakıldığında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. H5.1 ‘Yurt dışına çıkan bireylerde gıda neofobisi görülme oranı yurt dışına çıkmayan bireylere oranla daha düşüktür.’ ve H5.2 ‘Yurt dışına çıkan bireylerde gıda neofobisi görülme oranı yurt dışına çıkmayan bireylere oranla daha yüksektir.’ hipotezleri çalışma kapsamında kabul görmemiştir. Çalışılan yer değişkenine göre Uzak Doğu restoranında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisini ölçmek amacıyla t-testi uygulanmış ve yapılan t-testi sonucunda (p=0,060 ve p<05) çalışılan yer durumu İstanbul veya Bodrum olma durumu niteliğine bakıldığında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Yapılan bağımsız t-testi sonucunda; Uzak Doğu restoranlarında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, Uzak Doğu mutfuğı eğitimi alma, yurt dışında bulunma ve çalışılan yer durumuna göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

**Tablo 4.** Tanımlayıcı Bilgilere Göre Varyans Analizi

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P
<b>Yaş Durumu Değişkenine Göre</b>					
18-24 Yaş	67	2,3460	,60865	4,180	,003
25-34 Yaş	59	2,7088	,79231		
35-44 Yaş	29	2,9185	,74108		
45-54 Yaş	11	2,8264	,88088		
55 ve Üzeri	2	2,9091	,89995		
Toplam	168	2,6104	,74828		
<b>Eğitim Durumu Değişkenine Göre</b>					
İlkokul	9	2,7777	,57516	1,627	,156
Ortaokul	5	3,4182	,69413		
Lise	47	2,5725	,73340		
Önlisans	32	2,6222	,75076		
Lisans	63	2,5960	,75634		
Lisansüstü	12	2,3409	,78503		
Toplam	198	2,6104	,74828		
<b>Sektörde Çalışma Durumu Değişkenine Göre</b>					
1-3 Yıl	58	2,4953	,68944	2,149	,096
4-6 Yıl	47	2,8085	,77237		
7-9 Yıl	35	2,6701	,75871		
10 Yıl ve Üstü	28	2,4416	,76650		
Toplam	168	2,6104	,74828		
<b>Uzak Doğu Mutfuğında Çalışma Durumu Değişkenine Göre</b>					
1-3 Yıl	113	2,6082	,72545	F 1,246 P ,295	
4-6 Yıl	32	2,7244	,78526		
7-9 Yıl	14	2,6429	,92191		
10 Yıl ve Üstü	9	2,1818	,53783		
Toplam	168	2,6104	,74828		
<b>Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre</b>					
Asgari Ücret (11.500 ve altı)	8	2,3068	,62972	,949	,437
11.5000-13.000	14	2,5390	,47635		
13.000-16.000	19	2,7321	,63381		
16.000-20.000	53	2,7256	,81184		
20.000 ve Üstü	74	2,5430	,77767		
Total	168	2,6104	,74828		

P<,05

Bireylerin yaş, eğitim, sektörde çalışma süresi, Uzak Doğu mutfuğında çalışma süresi ve aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA testi) yapılmıştır. Tablo 3'te yapılan ANOVA testi sonuçları görülmektedir.

Yaş değişkenine bağlı olarak Uzak Doğu mutfuğında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılığın ortaya koyulması amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Bu testin sonucunda (F=4.180, p<003 ve p<05) tüketicilerin yaş değişkenine Uzak Doğu mutfuğında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. H2.1 'Genç bireylerde gıda neofobisi görülme oranı daha yüksektir.' ve H2.2 'Genç bireylerde gıda neofobisi görülme oranı daha düşüktür.' hipotezlerinden H2.2 çalışma kapsamında kabul görmüştür.

Eğitim değişkenine bağlı olarak Uzak Doğu mutfağında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılığın ortaya koyulması amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda ( $F=1.627$  ve  $p<05$ ) tüketicilerin eğitim değişkenine Uzak Doğu mutfağında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H3.1 ‘Eğitim durumuna göre gıda neofobi düzeyi farklılık gösterir.’ ve H3.2. ‘Eğitim durumuna göre gıda neofobi düzeyi farklılık göstermez’ hipotezleri çalışma kapsamında kabul görmemiştir.

Sektörde çalışma yılı değişkenine bağlı olarak Uzak Doğu mutfağında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılığın ortaya koyulması amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda ( $F=2.149$  ve  $p<05$ ) tüketicilerin sektörde çalışma yılı değişkenine Uzak Doğu mutfağında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H6.1 ‘Sektörde çalışma süresi uzun olan bireylerin gıda neofobi düzeyleri daha yüksektir.’ ve H6.2 ‘Sektörde çalışma süresi uzun olan bireylerin gıda neofobi düzeyleri daha düşüktür.’ hipotezleri çalışma kapsamında kabul görmemiştir.

Uzak Doğu mutfağında çalışma değişkenine bağlı olarak Uzak Doğu mutfağında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılığın ortaya koyulması amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda ( $F=1.246$  ve  $p<05$ ) tüketicilerin Uzak Doğu mutfağında çalışma değişkenine Uzak Doğu mutfağında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H7.1 ‘Uzak Doğu mutfağında uzun süre çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri daha yüksektir.’ ve H7.2 ‘Uzak Doğu mutfağında uzun süre çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri daha düşüktür.’ hipotezleri çalışma kapsamında kabul görmemiştir.

Aylık gelir değişkenine bağlı olarak Uzak Doğu mutfağında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılığın ortaya koyulması amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda ( $F=.949$  ve  $p<05$ ) tüketicilerin aylık gelir değişkenine Uzak Doğu mutfağında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeyleri ile ilişkisi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H4.1. ‘Gelir durumu daha yüksek olan bireylerde gıda neofobisi görülme oranı daha düşüktür.’ ve H4.2 ‘Gelir durumu daha yüksek olan bireylerde gıda neofobisi görülme oranı daha yüksektir.’ hipotezleri çalışma kapsamında kabul görmemiştir.

**Tablo 5.** Gıda Neofobisine İlişkin İfadelerin Sıklık Analizi

Gıda Neofobisine İlişkin İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Daha önce yemediğim yemekleri yemeğe korkarım*	2,29	1,35078
Farklı etnik restoranlara gitmekten hoşlanırım	2,15	1,14770
Sürekli yeni ve farklı gıdalar deniyorum	2,69	1,19856
Daha önce yemediğim yemekleri yemeye çekinirim *	2,50	1,18372
Farklı ülke yemeklerinden hoşlanırım	2,29	1,02866
Farklı ülke mutfaklarına ait ürünleri çeşitli etkinliklerde tüketirim	2,19	,92380
Farklı ülke mutfaklarına ait yiyecekleri evde yaparım	3,12	1,34114
Hemen hemen her gıdayı tüketirim	2,95	1,21544
Yiyecek olduğum yemek konusunda çok seçiciyim *	3,12	1,2244
Bilmediğim ve deneyimlemediğim gıdayı tüketmem *	2,66	1,16244
Yeni ve farklı gıdalara güvenmiyorum*	2,72	1,21333

\*Ters Kodlanan İfadeler

Gıda neofobisine ilişkin ifadelerin sıklık analizi sonuçlarına (Tablo 5) bakıldığında 3,12 aritmetik ortalama ile ‘Farklı ülke mutfaklarına ait yiyecekleri evde yaparım’ ve gıda neofobisi düzeyiyle ters orantılı olan ‘Yiyecek olduğum yemek konusunda çok seçiciyim’ ifadesi en çok katılım gösterilen iki ifade olmuştur. Gıda neofobisi ile doğru orantılı ifadelerin gıda neofobisine ters orantılı ifadelerle göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Gıda neofobisi ile ters ve doğru orantılı iki ifadenin aynı aritmetik ortalamaya sahip olması nedeni ile bir sonraki aritmetik ortalama değeri en yüksek olan ifadeye bakılmış ve gıda neofobi düzeyiyle doğru orantılı olduğu görülmüştür. Elde edilen verilerden katılımcıların genel olarak gıda neofobi düzeyine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir.

## Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Yiyecek içecek sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında tüketicilerin yeniliğe açıklık düzeyinin bilinmesi son derecede önemlidir. Bu duruma yardım sağlaması amacıyla, Uzak Doğu restoranlarında çalışan bireylerin gıda neofobisi düzeylerini saptamayı amaçlayan bu araştırma sonucunda; yiyecekte yenilik korkusu düzeyi anketini dolduran 166 katılımcının cinsiyet faktörü açısından kadın katılımcılar ve erkek katılımcılar arasında belirgin bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla bu araştırmaya katılım sağlayan bireylerin içerisinde cinsiyet faktörünün bir önem oluşturmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda Kim, Eves ve Scarless (2000) yapmış oldukları yiyecekte yenilik korkusuna cinsiyetin etkisini saptamaya çalışma ile bu çalışma sonuçları karşılaştırıldıklarında yiyecekte yenilik korkusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin test edilerek analiz edilmesi sonucunda medeni durum faktörü ile yiyecekte yenilik korkusu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yiyecekte yenilik korkusunu etkileyen bir diğer kişisel faktör yaş faktörüdür. Bu analizin sonucunda; araştırmaya katılan bireylerin yaş faktörü bakımından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür. Genç bireylerin gıda neofobi düzeylerinin daha düşük yaşlı bireylerin ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Pliner ve Hobden (1992) yılında yapmış oldukları yiyecekte yenilik korkusu ve yaş faktörü arasındaki ilişkiyi saptamaya çalışan çalışmanın sonunda ortaya çıkan yaşlı bireylerin, genç bireylere göre yeni yiyecekleri denemeye daha istekli olduğu sonucu bu çalışma ile karşılaştırınca yapılan çalışmanın Pliner ve Hobden tarafından yapılan çalışma ile farklılık gösterdiği görülmüştür.

Kişisel faktörlerin bir diğeri olan katılımcıların eğitim düzeyi test sonuçlarına bakılacak olursa eğitim düzeyleri arasında belirgin bir fark saptanamamıştır. Eğitim düzeyi daha yüksek olan bireylerin farklı kültürlere ait etkinliklere katılma eğilimlerinin daha yüksek olması ve bu nedenle kültürel etkileşimleri daha yüksek olacağı düşüncesiyle kurulan H3.1 ve H3.2 hipotezleri kabul görmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmada gıda neofobi düzeyini eğitim düzeyi faktörü önemli bir ölçüde etkilememiştir. Bu doğrultuda Tuorila, Lahteenmaki, Pohjola ve Lotti (2001) yılında yapmış oldukları çalışmada yiyecekte yenilik korkusu düzeyinin eğitim düzeyi yükseldikçe azalması sonucu ile bu çalışma sonucu karşılaştırıldığında eğitim düzeyi ile ilgili olan ilişkisinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırma kapsamında incelenen sektörde çalışma süresi, Uzak Doğu mutfağında çalışma süresi, medeni durum, aylık gelir ve yurt dışına çıkma durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Geliri daha yüksek olan bireylerin dışarda yemek yeme ve dolayısıyla farklı tatları deneme olanakları daha yüksektir gerekçesiyle oluşturulan H4.1 ve H4.2 hipotezleri kabul görmemiştir. Yurt dışına çıkan bireylerin yeni kültürleri tanıma ve etkileşim içinde olma fırsatları vardır. Aynı zamanda farklı mutfakların kültürlerini görme ve deneme oranları daha yüksek olduğu düşüncesiyle oluşturulan H5.1 ve H5.2 hipotezleri kabul görmemiştir.

Yapılan çalışma Uzak Doğu restoranlarında çalışan bireylerin gıda neofobi düzeylerini ölçmeye yönelik olarak İstanbul ve Bodrum' u kapsamaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda ülkemiz genelinde Uzak Doğu gıda neofobisi üzerine araştırmalar yapılarak Uzak Doğu gıda neofobi düzeyleri ülke genelinde tespit edilebilir. Yapılan çalışmadan hareketle Uzak Doğu özelinde kalmayıp çeşitli ülkeler ile de ülkemiz arasında yaşanabilecek gıda neofobi yaklaşımları ve tutumları incelenebilir. Uzak Doğu ülkelerine yönelik yapılacak gıda neofobi düzeylerini belirlemeye yönelik yapılacak çalışmalarda çocuk, genç ve yaşlılar arasında da yapılarak gıdaların tüketici potansiyeli de belirlenebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu 13/10/2023 tarihi ve 2023/467 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

Aksatan, M. (2016). *Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açıklarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Asperin, A. E., Phillips, W. J., & Wolfe, K. (2011). *Exploring Food Neophobia and Perceptions of Ethnic Foods: The Case of Chinese and Thai Cuisines*, Colorado USA: University of Massachusetts Amherst.

Asya Gurme (2015), Uzak Doğu Mutfağı, 15.10.2023 tarihinde <https://www.asyagurme.com/tr/mutfak-bilgisi> adresinden alındı.

Balıkçı Dedeoğlu, S., Aydın, Ş. & Onat, G. (2019). A general overview on the far east cuisine: Cuisines of Thailand, Korea and China. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4 (2), 109-121.

Baysal, A. (2018). *Beslenme*. Ankara, Türkiye: Hatipoğlu Yayınevi.

Bucak, T., & Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, 315-328.

Ceylan, V., & Şahingöz, S. A. (2019). Yetişkin bireylerde gıda neofobi düzeyinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.

Choe, J.Y. & Cho, M.S. (2011). Food neophobia and willingness to try non- traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22, 671-673.

Chung, S. J., & Vickers, Z. (2007). Long-term acceptability and choice of teas differing in sweetness. *Food Quality and Preference*, 18(7), 963-974.

Clemes, M. D., Gan, C. & Sriwongrat, C. (2013). Consumers choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19 (5), 413-438.

George, D. & Mallery, M. (2001). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update*. Allyn and Bacon.

- Gherghe, G. & Bulin, D. (2014). Cuisine – A regional tourism differentiation tool. *Knowledge Horizons – Economics*, 6(2), 194–199.
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Insects as food: Perception and Acceptance. Findings from current research. *Ernahrungs Umschau*, 64(3), 44-50.
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Insects as Food: Perception and acceptance. Findings from current research. *Ernahrungs Umschau*, 64(3), 44-50.
- Hobbs, J. J. (2009). *World Regional Geography*. Brooks/Cole: CA.
- Hwang, J. & Lin, T. N. (2010). Effects of food neophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 171-187.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2020). Restoranları deneyimleyen misafirlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1592-1606.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. Taylor & Francis, 1-24.
- Onurlu, Ö. & Şener Aslay, E. (2022). Gıda neofobisi ve fonksiyonel gıdaları kullanma isteği. *Hakkari Review*, 6 (1). 14-26.
- Pauperio, A., Severo, M., Lopes, C., Moreira, P., Cooke, L. & Oliveira, A. (2014). Could the FN scale be adapted to pregnant women? a confirmatory factor analysis in a portuguese sample, *Appetite*, 75, 110-116.
- Pelchat, M. L., & Pliner, P. (1995). Try it. you'll like it. Effects of information on willingness to try novel food. *Appetite*, 24(2), 153-165.
- Petek, Seda (2007). *Şehir İçi Restoranlarda İşletme Marka Kavramı ve İç Mekân Kurgusunun Alâkart ve Fast Food Restoranlarda İrdelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Pliner, P. & Salvy, S. J. (2006). *Food Neophobia in Humans*. In R. Shepherd and M. Raats (Eds.). (2006). *The Psychology of Food Choice*. Frontiers in Nutritional Science. Wallingford, Oxfordshire, UK, Cambridge, MA: CABI in Association with the Nutrition Society.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2019). *Uluslararası Gastronomi ve Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Siegrist, M., Hartmann, C., & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices, *Food Quality and Preference*, 30, 293-298.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Pearson.

Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., and Lotti, L. (2001). Food neophobia among the finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.

Tuorila, H., Meiselman, H., Bell, R., Cardello, A., & Johnson, W. (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Journal & Books*. 231–246.

Yılmaz, M. (2023), Uzak Doğu'nun genel coğrafi özellikleri, 17.10.2023 tarihinde <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=140769> adresinden alındı.

Yiğit S., & Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(1), 1-16.

Yiğit, S. (2018, Mayıs 24). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye.

Yiğit, S., & Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 162-168.



## **Determination of Food Neophobia Levels of Individuals Working in Far Eastern Restaurants: Istanbul and Bodrum Example**

**Cemile BÜYÜKYILDIRIM**

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Konya/Türkiye

**Eda GÜNEŞ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

### **Extended Summary**

Nutrition has been going on since the existence of human beings and is as important a concept as breathing. Nutrition as a concept includes the consumption of nutrients for growth, maintenance of life and protection of health. It is a phenomenon that continues by changing and developing from the past to the present (Bucak & Ateş, 2014; Baysal, 2018). While some individuals approach new and previously inexperienced foods in a positive way, some individuals may show a negative approach and avoid consuming them at the same time (Siegrist et al., 2013). Neophobic approaches, such as unwillingness to experience a new food with various reservations such as unwillingness and fear of trying unusual foods that have not been consumed before, are usually called food neophobia (Pliner & Hobden, 1992; Pelchat & Pliner, 1995; Shepherd & Raats, 2006).

Differences have been found in the levels of food neophobia of individuals with different cultural backgrounds and socio-demographic characteristics (Paupério et al., 2014). Along with all these factors, the awareness of food also plays a role (Onur & Aslay, 2022). For example, in a study, it was found that one of the factors that people who have a strong food neophobia against Asian cuisine do not consume the relevant food is their low level of knowledge about Asian cuisine (Hwang & Lin, 2010). From the point of view of Turks, there may be a more neophobic attitude towards Far Eastern cuisine. The reason for this is that although they have a large kitchen, minimal and different ingredients can be shown in the Far Eastern presentations. Restaurants where minimal dishes are served, such as sushi restaurants, have recently started to take place a lot in our country.

When Far Eastern cuisine is mentioned, the cuisines that come to mind are Japanese, Thai, Korean and Chinese cuisine (Clemes et al., 2013). The popularity of these country cuisines belonging to the Far East is increasing and becoming an element of attraction. While most of the Far Eastern countries have been shaped by the influence of Chinese cuisine as a result of the Chinese influence that has been going on for many years, Thailand ranks at the top in the most delicious food ratings of the World (Balik Dedeoglu, Aydin & Onat, 2019).

In this study, which was conducted to determine the food neophobia levels of Turkish individuals working in Far Eastern restaurants, the internet survey method, which is one of the quantitative research techniques, was used. A questionnaire form consisting of 21 questions was prepared in line with the purpose of the research. The data were collected through the online data collection platform Google forms with Turkish individuals working in restaurants with the concept of Far Eastern cuisine in Istanbul and Bodrum. The universe of the research consists of Turkish individuals working in Far Eastern restaurants. In this context, the sample of the research; It consists of 168 participants who are working in restaurants with a Far Eastern concept in Istanbul and Bodrum in 2023 and

volunteered to participate in the study. Data collection started on 15/10/2023 and ended on 10/11/2023. A total of 168 participants were reached and all of them were taken into consideration.

The “Food Neophobia Scale” developed by Pliner and Hobden (1992) was used to determine food neophobia. The adaptation of the scale into Turkish was carried out by Ceylan and Akar-Şahingöz (2019) and the Cronbach's Alpha number was found to be 0.798. In this study, the scale adapted to Turkish by Ceylan and Akar-Şahingöz was used and Cronbach's Alpha value was calculated as 0.849. 6 Of the statements included in the question form consisted of reverse statements. In the statistical evaluation of the data, skewness-kurtosis, frequency, t-test and variance analysis were performed using SPSS (Statistics Campus Edition Standard Concurrent User V 27) package program.

When Kim, Eves and Fearless (2000) tried to Decipher the effect of gender on the fear of novelty in food and compared the results of this study, no significant relationship between the fear of novelty in food and gender could be found. As a result of testing and analyzing the data obtained as a result of the study, an anal Decal relationship between the marital status factor and the fear of novelty in food was not found.

Another personal factor that affects the fear of novelty in food is the age factor. As a result of this analysis; it has been seen that there is a significant difference in the age factor of the individuals participating in the research. It has been found that the levels of food neophobia of young people are lower and those of older people are higher. Accordingly, it was found that the study conducted by Pliner and Hobden (1992) differs from the study conducted by Pliner and Hobden by comparing the result of the study that tried to determine the relationship between fear of novelty in food and the age factor, which appeared at the end of the study that tried to determine the relationship between fear of novelty in food and the age factor, compared to this study, older individuals are more willing to try new foods than younger individuals. Dec.

If the educational level of the participants, which is another of the personal factors, is taken into consideration in the test results, no significant difference was found between the educational Deciciencies. The H3.1 and H3.2 hypotheses, established with the idea that individuals with a higher education level will have a higher tendency to participate in activities belonging to different cultures and therefore have higher cultural interactions, have not been accepted. Therefore, the level of fear of novelty in food in this study was not significantly affected by the educational level factor. In this direction, Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen and Lotti (2001) found no significant difference in the relationship between the level of fear of novelty in food decreases as the educational level increases and the level of education compared to the result of this study.

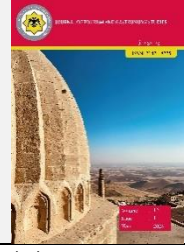
Within the scope of the research, no significant difference was found between the working time in the sector studied, the working time in the Far Eastern cuisine, marital status, monthly income and the status of Decamping abroad. The H4.1 and H4.2 hypotheses, created on the grounds that individuals with higher incomes have higher opportunities to eat out and therefore experiment with different tastes, have not been accepted. Individuals who go abroad have opportunities to get acquainted with new cultures and interact. At the same time, the H5.1 and H5.2 hypotheses, created with the idea that the rates of seeing and experimenting with the cultures of different cuisines are higher, have not been accepted.

The study carried out covers Istanbul and Bodrum in order to measure the food neophobia levels of individuals working in Far Eastern restaurants. In future studies, Far Eastern food neophobia levels can be determined throughout

the country by conducting research on Far Eastern food neophobia throughout our country. Based on the study, approaches and attitudes of food neophobia that may not only be in the Far East, but also between various countries and our country can be examined Decently. In the studies to be carried out to determine the levels of food neophobia to be carried out for the Far Eastern countries, the consumer potential of food can also be determined by conducting among children, young people and the elderly. Dec.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU ETİK KURUL KARARI	
Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :13/10/2023 Toplantı Sayısı:10 Karar No :2023/467
Araştırmanın Başlığı	Uzak Doğu Restoranlarında Çalışan Türk Bireylerin Gıda Neofobi Düzeylerinin Belirlenmesi; İstanbul ve Bodrum Örneği.
Sorumlu Araştırmacı	Doç. Dr. Eda GÜNEŞ
Yardımcı Araştırmacı	Lisansüstü Öğrenci Cemile BÜYÜKYILDIRIM
Etik Kurul Kararı	16145 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “Uygun” olduğuna karar verilmiştir.



## Reflections of Technological Developments on Tourist Guidance: Mobile Tourist Guide Applications

\* Remziye EKİCİ ÇİLKİN<sup>a</sup> , Derya TOKSÖZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Isparta/Türkiye

<sup>b</sup> Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Isparta/Türkiye

### Article History

Received: 10.01.2024

Accepted: 25.03.2024

### Keywords

Technological developments

Mobile tourist guide

Mobile tourist guide applications

### Abstract

Technology is spreading to all areas of life day by day and has a significant impact on the tourism system, which consists of many different components. The profession of tourist guiding is also affected by technology and innovation. Advanced GPS-supported map applications, applications that offer detailed, written and audio descriptions of museums and protected areas can now offer tourists the alternative of travelling without a guide, even in destinations they visit for the first time. In this study, the effects of mobile tourist guide applications on the field of profession were examined by giving sample technological applications. The research conducted is a review study and the applications related to the subject in the field have been examined. The most preferred or most common 3 mobile tourist guide applications in the field were evaluated together with their features and their effects on the guiding profession. It has been determined that mobile tourist guide applications provide tourists with many different and rich information during their trips and facilitate tourists' trips.

### Article Type

Review Article

\* Corresponding Author

E-mail: remziyeekici007@gmail.com (R. Ekici Çilkin)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1388

## INTRODUCTION

Today, the importance of mobile applications in the tourism industry is undeniable with the rapid spread of information and communication technologies. Technologies such as computers, laptops, smartphones, databases and mobile phones, which act as guides for tourists in their travels, facilitate the processes to be carried out in the tourism industry (Özen, 2018: p.118). In particular, It is mobile devices that provide information access in the electronic tourism market through these technologies (Gavalas, Konstantopoulos, Mastakas, & Pantziou, 2014: p.320). Tourists' trust and commitment to mobile devices and network technologies are increasing day by day at all stages of travel to get information, share experiences and personalize the trip (Graziano, 2014: p.9; Trakulmaykee, Baharudin, & Arshad, 2013; Germann Molz, 2012). The impact of mobile technology on tourist behavior has been very significant (Singh & Singh, 2015). It has been seen that tourists plan their holidays through their loyalty and confidence in mobile and technological devices since they do not know exactly the cultures, tourist attractions and what and where of the places to visit. Many tourists especially benefit from smartphones to visit popular tourist destinations (Chon & Hojung, 2011).

In recent years, the widespread use of mobile guide applications has taken notice of mobile tourism. As the advancing technology becomes more accessible and cheaper by the masses, a need for guide applications suitable for today's technological developments has arisen in order to facilitate the tourists to better recognize the places they visit. Generally, these applications, in which it is possible to get feedback from tourists by providing the opportunity to interact with tourists, are called "Mobile Tourist Guide (MTG)" (Kim, 2018).

Electronic tour guides that can plan and customize a special tour route for each individual are presented to users (Cheverst, et. al., 2000; Kenteris, Gavalas, & Economou, 2011). Especially, It is known that MTG applications, which provide ease of access to the production of satisfactory goods and services shaped by various tourist demands and technological developments, are used in almost every language. Therefore, in places such as touristic destinations, museums, and ruins, some visitors use MTG applications instead of professional tour guides.

Considering the research on mobile applications in tourism, it is seen that the number of researches on MTG applications is limited. In the relevant study, primarily, the development and the kinds of mobile tourist guide applications will be explained, thereafter the theoretical and practical contributions of the three most popular practices will be evaluated in detail. It is thought to be significant to examine this issue in depth with the increasing importance of digitalization in tourist guide services.

### Mobile Tourist Guides

MTG are applications that are designed to provide map services to tourists while they travel, often with the planning of personalized tours and advice on whatever interests them. The mobile nature of these apps has led to the development of a number of context-aware mobile tourist guides (Schwinger, Grün, Pröll, & Retschitzegger, 2009). In this context, mobile tourist guides help tourists to find points of interest (POIs) around the city where they go on holiday (Kim, Seo, Yoo, & Ko, 2016).

MTG have been developed to personalize guided tours. Also, unlike traditional tours, MTG allow their users to leave or change tours at any time (Kramer, Modsching, ten Hagen, & Gretzel, 2007). MTG, which are designed for tourists to receive easy and permanent information, increase their preferability with the personalization of user

experiences and the wide variety of languages they have. They also allow tourists to get trip information such as accommodation, transportation, maps, values of tourist attraction, gastronomy, entertainment, navigation & orientation, shopping, sports, emergency, safety and security (Grün, et al., 2008; Vansteenwegen, et al., 2011; Dickinson, et al., 2014; Trakulmaykee, Trakulmaykee, & Hnuchek, 2016). In other words, state-of-the-art MTG applications allow tourists to quickly navigate through information of interest through up-to-date information. They also help tourists from choosing their destinations to calculating the shortest routes between destinations (Souffriau, et al., 2008).

The mobile tourist guide can receive tour guide data based on positioning and location information via a web-based data management system and wireless connections such as the internet or Bluetooth, and GPS receivers (Bao, Bie, & Wang, 2009). These personal digital guides that distinguish themselves from traditional tourist information systems through a user interface and uncomplicated, help the tourist save time and effort in making the right decision. In addition, it provides the opportunity to evaluate all these touristic facilities, pre-booking for hotels and restaurants, more satisfied tourists, up-to-date information and pictures about places to visit. At the same time, the process of determining the touristic routes of the tourists when they arrive at a place shortens the time to visit the touristic areas (Peres, Correia, & Moital, 2011; Qoja & Okumuş, 2017).

MTG applications have been developed to understand the personal characteristics and preferences of the user, social and environmental context-aware services such as geographic location info, arrival time, traffic, weather, available time, restaurant's menus, eating and drinking and user's mobility history etc. (Höpken, Fuchs, Zanker, & Beer, 2010; Vansteenwegen & Oudheusden, 2007). General tours do not take into account these user context services (Krüger & Malaka, 2004) So, MTG with context-based application at the forefront (Meehan, Lunney, Curran, & McCaughey, 2016) is defined as using the information/services to the tourist, provides context and location awareness.

In the relevant section, the focus is on web-based mobile tourist guides, which are gaining in importance day by day and offer a map-oriented interaction paradigm to the user. It also provides a general understanding of each of the applications, namely, Compass, Wanderlog and GetYourGuide, which offer unique features especially in terms of context and location awareness.

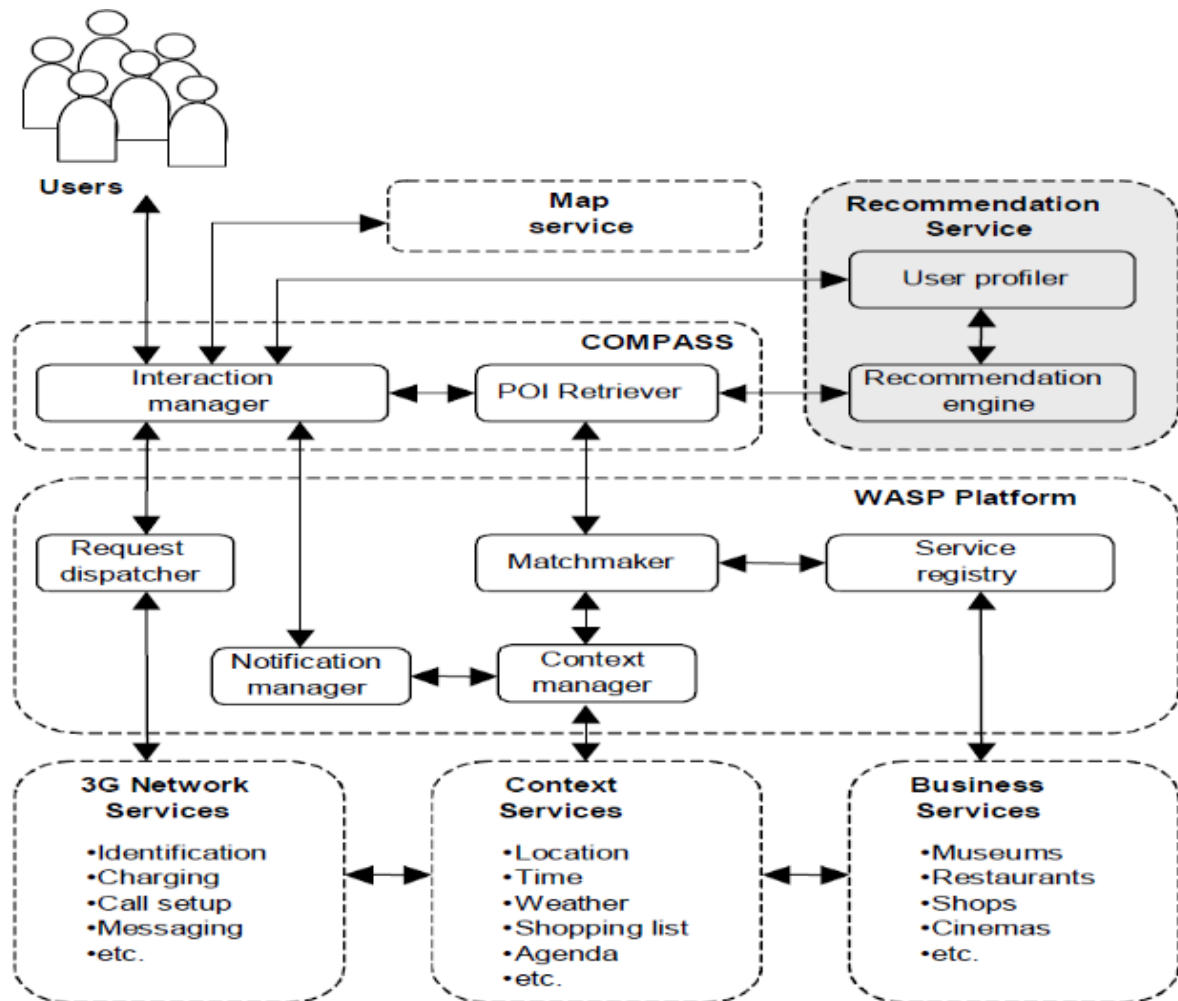
### **Mobile Tourist Guide Applications: Compass**

*“Hold the entire world in your hands”*

Context is defined as the environmental conditions in which the application is located and attracts the attention of the user (Chen & Kotz, 2000). Applications which focus on “User context” (profile of user, place, lifestyle), “Physical context” (environmental conditions like noise and traffic) and “Time context” (time of a day, season of the year) create context-aware information and recommender systems (Schilit, Adams, & Want, 1994). Mobile tourist guide systems are generally context-aware applications that use a tourist attraction to provide information about the location, places of interest and sights. The growing interest in context-aware has led to the development of mobile tourist guide systems. At the same time, recommendation systems, which are a way of providing travel advice to tourists by reducing the overload of information, are used in the mobile tourist guide system. This system, adapted for mobile device users, includes specific context-aware services and user evaluations along with its rich content

(Gavalas et al., 2014). Context-aware mobile applications serve by adapting to changing environments. (Le et al., 2023). Thus, COMPASS - abbreviation for COnText-aware Mobile Personal ASSistant - is a context-aware personal assistant which contains recommendations and services systems in mobile tourist applications (Van Setten, Pokraev, & Koolwaaij, 2004).

COMPASS, which makes use of map services such as Microsoft Mappoint, has been developed on the Web-based Web Architectures for Service Platform (WASP). It has a recording mechanism that allows to keep information related to the user's points of interest from content services. The location information is taken from mobile networks such as GPS or GPRS in order to save time and provide the closest services to the user. So, a user profile is created based on the feedback from the user. The user context includes a profile for a specific POI that is automatically updated by the system based on user feedback (Schwinger et al., 2009: p.537-538).



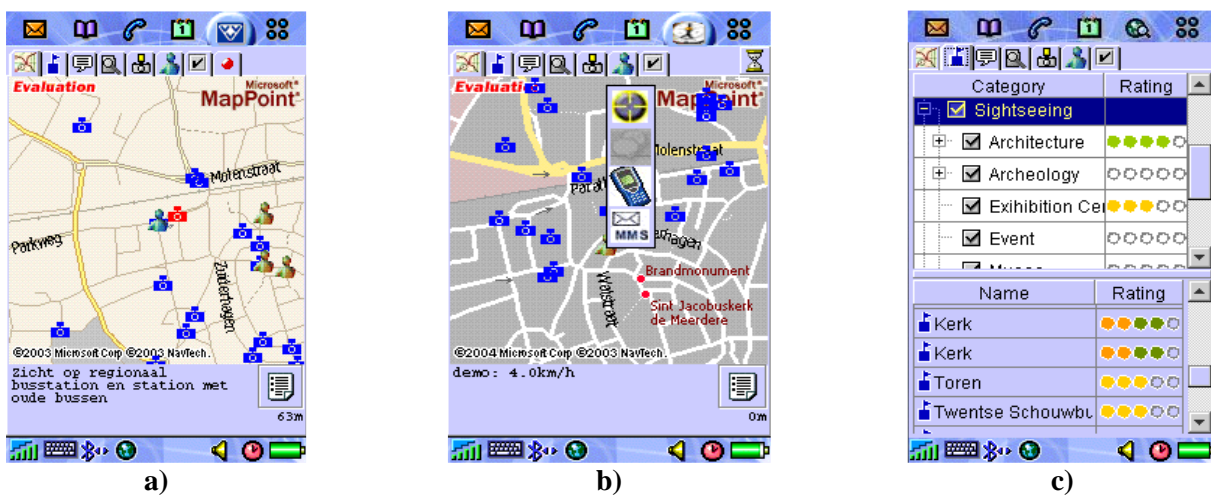
**Fig. 1. The WASP and the COMPASS application**

**Source:** Van Setten, et al., (2004: p.239)

This system, which provides user-oriented service, also presents shopping service by booking ticket for a theatre or hotel. Also, some of the contextual information is entered by the user through the graphical user interface. (Vahdat-Nejad, Khosravi-Mahmouei, Ghanei-Ostad, & Ramazani, 2020). The filtering of the content is provided by the adaptation process, which consists of processes such as recommendations, screenshots, and filtering according to the user profile and location. The map and POI are updated automatically when the content changes according to the user's context (Schwinger et al., 2009). Screenshots of the COMPASS application are shown in Figure 2.



The Compass app is a new generation mobile tourist guide application. Compass app supports its clients throughout their trip. With a range of destinations, content and innovative features, this offline app is truly the ultimate travel assistant. It gives flight and accommodation details as well as travel itinerary. The content of the application is very rich in order to provide its users with an unforgettable adventure abroad upon arrival at the destination. From unique attractions and shops to fun restaurants and nightlife, it's easy to navigate with the handy offline map, allowing you to explore everything the destination has offered. (www.mtrip.com). Users can improve their guided tours with a fairly easy-to-use digital companion. It provides the opportunity to discover the best of the destination and tour details and to find out exactly what is included in the tour. Along with the daily travel schedule, the hotel facilities and transfer information of the users are always at hand. By providing a rich experience, it provides users with information about the local culture and conveys interesting information about the places they visit. It is also necessary to provide alternative options for users to evaluate their free time. It offers the opportunity to explore the best restaurants, historical sites, attractions and more nearby. With the interactive map feature, up-to-date information is constantly transmitted from the routes to be traveled. (www.download.cnet.com).



**Fig. 2.** a) Objects near the user, b) Interacting with services offered by objects, c) Category of objects near the user with relevance scores

**Source:** Van Setten, et al., (2004: p.237)

**Wanderlog**

*"An app for travelers designed by travelers"*

Wanderlog is one of the most important applications for planning travel in a enjoy way. With this application, which is a free travel application designed for holidays and road trips, users can create and edit their travel plans and create travel maps themselves. The application offers the opportunity to collaborate with friends in creating itineraries with the help of hundreds of blogs, guides and maps. Users can organize your reservations and determine the direction of their travels. In addition, users can create their own guides for favorite places, record their past trips and share this information with others. Wanderlog is an app that can be used to plan the next vacation with a focus on perfect design. With the documents in the memory of the application, users can follow the plans, discover new places to visit and hotels to book. Also, travel advice can be shared with friends and fellow travelers (www.ycombinator.com).

With Wanderlog, a road trip planner, quality travel content can be produced. With its constantly updated features, users get the chance to learn something new all the time. It stands out from aesthetics to functionality and in many other areas compared to similar applications. This application, which does not have unnecessary interfaces and complex features, offers ease of use to users. Thus, there is no need for a long and devious tutorial in which the application will explain how to use it. To truly enjoy all the features of the app, some time will be needed to try and explore the app. However, this time will naturally occur while the travel plan is being created and will inform the user.

Features of Automatically Generated and User-Generated Travel Programs are available. The “take me anywhere” option, which is one of the important tools on flight websites, provides users with the opportunity to see new places and get experiences. It provides information to users who are undecided or open to experiences by giving them ideas about places they have never heard of before. This feature of the application, which offers the opportunity to explore a new place, also enriches the imagination of users. The experiences of Wanderlogger users also offer important guidance. Whether the trip is organized according to the time or just an idea of what to do, this application can offer a wide variety of suggestions.

The Wanderlog app automatically generates travel plans and ideas, quickly bypassing long advertisements for unconventional destinations. A user's comment on this situation is as follows: “I typed in Tulum, where I blindly decided to settle for a few months with little knowledge of the area or what to do here. Although a user-created itinerary had yet to be made on the app, Wanderlog scraped together four potential auto-generated itineraries. I browsed through what they found and walked away with a multitude of incredible things I wanted to do”. For this type of research, for example, Google will be able to cause the user to do research for a long time in the search engine and read travel blogs, but this application reduces this time to a very short time.

The functionality and app integration features that the application has are among the characteristic that satisfy users the most. The variety of features included in Wanderlog give users a comprehensive tool for adventure planning, from the essentials like itinerary planning to the smaller things like showing the travel time between points of interest. It is quite different from similar applications as a route mapper. Unlike other applications for road trips and long-term trips, it allows an unlimited number of stops to be added to the itinerary. This feature makes Wanderlog truly one of the most comprehensive trip planners on the market. One of its important features in this context is that it is well integrated with other applications such as Google Maps on the users' phone. Often, when creating a travel plan, many stopover notes may not be selected. By including the travel time in the travel schedule, Wanderlog will also tell its user how far these destinations are from each other. Another thing that Wanderlog excels at and that many travel apps have struggled with is collaborative trip planning. Users can find their companions on Wanderlog and plan a trip together. The application is a very budget-friendly program. It shows all possible price options, making it easier for the user to make a logical decision.

Wanderlog is designed as an application that anyone can use comfortably. Whether the user is an active planner or a casual browser, there are travel notes that anyone can find suitable for their planning. It's also a great tool to get ideas and recommendations from other travelers. From planning an international trip to Japan to checking out a new vegan restaurant in San Francisco, Wanderlog has everything. That's why the app has something for everyone. It can offer very good ideas as to whether a particular itinerary or recommendation is suitable for the user's interests or

travel style. Wanderlog offers a platform designed to inspire and easily digestible information based on the user's curiosity. It allows the user to really go into the details. Whether you're planning a future itinerary or recording an already completed trip, Wanderlog will make a great build. It usually starts with some local tips and important things to note about the destination, such as the recommended mode of transport. It offers places to stay, restaurants and bars to visit, and of course the best things to do in the area so that the user can create a travel plan. For longer trips with multiple destinations, it also offers the opportunity to split the itinerary by day or by destination ([www.thepartyingtraveler.com](http://www.thepartyingtraveler.com)).

When the Itinerary tab is touched and registered, all places will be listed in chronological order. Under each entry, Wanderlog provides relevant suggestions that can be added to each day's itinerary. The Map icon can also be tapped at any time to view itinerary items on the map of the city or location visited. Seeing where each point of the itinerary is relative to the others allows the user to visualize their trip and become familiar with the layout of the city or area. In fact, while on vacation, Wanderlog helps users keep their spending under control. If the user wishes, an alert can be created by tapping the icon at the top to set a trip budget that will notify him/her of overspending. When the user pays while traveling, they tap the Expenses tab (the little \$ sign) and then Add Expense. If certain itinerary items are identified, it will be suggested to add them to the spend, making it quick and easy to note down restaurant bills, museum ticket fees, and the like ([www.tapsmart.com](http://www.tapsmart.com)).

### **GetYourGuide**

GetYourGuide is a premium app where people can book tours, tickets, attractions, excursions and activities for their next vacation or weekend adventure. With more than 75,000 fun activities to choose from worldwide, the app is a place where users can find everything they're looking for. Tours are provided by knowledgeable local guides and there is free cancellation up to 24 hours before activities start. With GetYourGuide, you can pre-book entry to the most famous attractions around the world and offer skip-the-line entry ([www.en.norwegianreward.com](http://www.en.norwegianreward.com)). The application offers special proposals for unforgettable moments and offers users the opportunity to save money without waiting in line. GetYourGuide offers its users a huge selection from tens of thousands of experiences around the world. Users and enthusiasts can easily learn about the largest online platform for tours, attractions and events. GetYourGuide offers the perfect vacation experience and earns miles at the same time.

The benefits of GetYourGuide at a glance:

- Professional providers of tours and activities
- The best last-minute availability for tickets and tours (especially interesting for attractions that sell out quickly)
- Customer service in six languages, seven days a week
- Quick and easy booking
- Best prices guaranteed
- Users earn miles on every booking with GetYourGuide ([www.miles-and-more.com](http://www.miles-and-more.com)).

Whether users are planning a vacation or looking for last-minute jobs to do in any destination, this app has made it easy to book tours, day trips and events. It offers the opportunity to choose from culture, food, adventure, nature and more experiences. It offers access to the world's most important attractions and museums, as well as the

opportunity to discover highlights and hidden gems. Offering more than 75,000 experiences, the app book tickets for unmissable destinations. For example, Colosseum, Eiffel Tower, London Eye, TV Tower, Sagrada Familia etc. It offers expert guided discovery tours to unforgettable travel destinations in Paris, Dubai, London, Florence, New York City, Berlin, Vienna, New Orleans, Cancun, Tuscany, Lisbon and more. The application seems to be a candidate to be a city guide for destinations around the world and to give users an unforgettable experience ([www.getyourguide.en.aptoide.com](http://www.getyourguide.en.aptoide.com)).

## **Conclusion and Discussion**

Today, with the development of information and communication technologies, consumers have the opportunity to access the information they want whenever they want. The period of demanding and waiting for information is now over. In the traditional marketing period, the friend-friend recommendation, which is among the promotional activities that is effective in the destination selection of tourists, still maintains the efficiency of benefiting from the services before, but tourists use the internet environment effectively before and after the trip. In recent years, all traditional travel procedures, including on-site activities, have been fundamentally revolutionized by the use of technology. For example, traditional travel companies have started to offer fully online services to their customers (Aboelmagd, 2023). In the second decade of the twenty-first century, virtual technologies have taken their place among the widely used new technologies in the tourism sector in general, and in particular in the visitors' tour experiences from the facility to the tour experiences (Ren et. al, 2024). Informing the tourists about the tourism region prior to their travel will make it easier for tourists to travel to the region by reducing the disadvantages such as the intangible nature of the touristic products, their consumption where they are produced, and the lack of the luxury of testing. Especially in recent years, the use of websites based on database technology in all communication tools, dynamic and interactive sites add value to the touristic area and create a competitive advantage.

Nowadays, the use of social media, smart phones and downloadable smart applications for mobile devices has started to affect the tourism sector increasingly, as well as other sectors, and to guide tourists' travel decisions and shape their trips. It is obvious that mobile tourist guidance applications affect tourists in many ways. For example, the biggest problem faced by tourists before traveling is to determine the destination they will visit. Smartphones, which replace city maps, enable tourists to discover the destination and to obtain more information about the destination from interactive sources. Thus, tourists can obtain more detailed and extensive information about the destination and the types of tourism carried out in that destination (Gavalas, et. al., 2015). At the same time, the money spent on these applications is less than the amount spent on tours with tourist guided tours. Moreover, being accessible from anywhere and personalized services that will be provided by using the application suitable for the existing content are among the biggest advantages of mobile guides. In this context, the possibility of personalization, adaptability of user interfaces, guiding and use of adaptive mobile computers can be shown as important factors in tourists' preference for mobile guides (Kenteris, Gavalas, & Economou, 2009).

Traveling with mobile guide applications can sometimes make tourists more independent about the destinations they will choose, because in visits carried out with a mobile guide, the obligation to act according to any tour program or group is eliminated. This situation can make the tourist feel more free compared to the trips they make with professional tourist guides. It is predicted that mobile guide applications will be more preferred when there are not enough staff to guide, and tourists who have limited time and cannot get a guide have the opportunity to travel

individually, mobile guide applications offer explanations in different languages to visitors from different countries. It is suggested that mobile tourist guide applications should be preferred more by eliminating the shortcomings of mobile tourist guide applications with developing technologies, and that mobile tourist guide applications should be used in all museums and ruins by expanding their usage areas, and in order to prepare mobile guide materials, it is recommended to develop purposeful data and software by communicating with archaeological sites and museum experts. There are also considerable studies on the subject. Mobile guide applications to be designed especially for disabled individuals are considered very important. Each application has its own strengths and weaknesses. However, in this research, 3 mobile tourist guide applications with the highest scores on Google Play were examined.

### Declaration

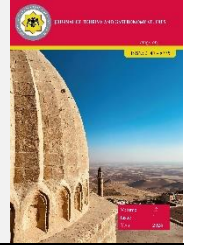
All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

### REFERENCES

- Aboelmagd, A. (2023). Emerging Technology Trends in Tour Guiding: Virtual and Distance Tour Guiding. *Research Journal of the Faculty of Tourism and Hotels Mansoura University*, 13, 341-370. [https://journals.ekb.eg/article\\_328695\\_d9230ff2a7fddf3c6434282cd613055e.pdf](https://journals.ekb.eg/article_328695_d9230ff2a7fddf3c6434282cd613055e.pdf).
- Bao, X., Bie, H., & Wang, M. (2009). Integration of multimedia and location-based services on mobile phone tour guide system. In *2009 IEEE International Conference on Network Infrastructure and Digital Content*, Pages: 642-646. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICNIDC.2009.5360805>
- Cheverst, K., Davies, N., Mitchell, K., Friday, A., & Efstratiou, C. (2000). Developing a context-aware electronic tourist guide: Some issues and experiences. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Pages: 17-24. <https://doi.org/10.1145/332040.332047>
- Chen, G., & Kotz, D. (2000). A survey of context-aware mobile computing research, Technical Report No. TR2000-381, Department of Computer Science, Dartmouth College, Hanover, New Hampshire.
- Chon, J., & Cha, H. (2011). Lifemap: A smartphone-based context provider for location-based services. *IEEE Pervasive Computing*, 10(2), 58-67. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2011.13>
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>
- Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K., & Pantziou, G. (2014). Mobile recommender systems in tourism. *Journal of Network and Computer Applications*, 39, 319-333.
- Gavalas, D., Kasapakis, V., Konstantopoulos, C., Pantziou, G., Vathis, N., & Zaroliagis, C. (2015). The eCOMPASS multimodal tourist tour planner. *Expert Systems with Applications*, 42(21), 7303-7316.
- Germann Molz, J. (2012). *Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World*. London: Routledge.

- Graziano, T. (2014). Boosting innovation and development: The Italian smart tourism, a critical perspective. *European Journal of Geography*, 5(4), 6-18.
- Grün, C., Werthner, H., Pröll, B., Retschitzegger, W., & Schwinger, W. (2008). Assisting tourists on the move-an evaluation of mobile tourist guides. In *2008 7th International Conference on Mobile Business*, Pages: 171-180. IEEE.
- Höpken, W., Fuchs, M., Zanker, M., & Beer, T. (2010). Context-based adaptation of mobile applications in tourism. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 175-195. <http://dx.doi.org/10.3727/109830510X12887971002783>
- Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2009). An innovative mobile electronic tourist guide application. *Personal and Ubiquitous Computing*, 13, 103-118.
- Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2011). Electronic mobile guides: A survey. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15, 97-111. <https://doi.org/10.1007/s00779-010-0295-7>
- Kın, S. (2018). *Turistlerin Mobil Turist Rehberi Uygulamalarına İlişkin Memnuniyetlerin Belirlenmesi: Muğla İlinde Bir Uygulama*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Kim, D., Seo, D., Yoo, B., & Ko, H. (2016). Development and evaluation of mobile tour guide using wearable and hand-held devices. In *Human-Computer Interaction. Novel User Experiences: 18th International Conference, HCI International 2016*, Toronto, ON, Canada. Proceedings, Part III 18, Pages: 285-296. Springer International Publishing.
- Kramer, R., Modsching, M., ten Hagen, K., & Gretzel, U. (2007) *Behavioural Impacts of Mobile Tour Guides*. In: Sigala M, Mich L, Murphy J (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*. Springer Vienna, Pages: 109-118, [https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1_11)
- Krüger, A., & Malaka, R. (2004). Artificial intelligence goes mobile. *Applied Artificial Intelligence*, 18(6), 469-476. <https://doi.org/10.1080/08839510490462722>
- Le, T. T. B., Aktouf, O. E. K., Parissis, I., & Nguyen, T. B. (2023). Test Criteria for Context-Aware Mobile Applications. In *Conference on Information Technology and its Applications* (pp. 391-403). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Meehan, K., Lunney, T., Curran, K., & McCaughey, A. (2016). Aggregating social media data with temporal and environmental context for recommendation in a mobile tour guide system. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 281-299. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2014-0064>
- Özen, K. (2018). Çok dilli Kapadokya mobil turist rehberliği bilgi sistemi önerisi. *Verimlilik Dergisi*, 1, 117-140.
- Qoja, K. M., & Okumuş, T. İ. (2017). Mobile tourist guidance system. *KSU Journal of Engineering Sciences*, 20(2), 54-61. <https://doi.org/10.17780/ksujes.294834>
- Peres, R., Correia, A., & Moital, M. (2011). The indicators of intention to adopt mobile electronic tourist guides. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(2), 120-138. <https://doi.org/10.1108/17579881111154236>
- Ren, L., Wong, C. U. I., Ma, C., & Feng, Y. (2024). Changing roles of tour guides: From “agent to serve” to “agent of change”. *Tourist Studies*, 24(1), <https://doi.org/10.1177/14687976231200909>.

- Schilit, B.N., Adams, N., & Want, R. (1994). Context-Aware Computing Applications. *Proceedings of IEEE Workshop on Mobile Computing Systems and Applications*, Santa Cruz, IEEE Computer Society Press, Pages: 85- 90.
- Schwinger, W., Grün, Ch., Pröll, B., & Retschitzegger, W. (2009). *Context-Awareness in Mobile Tourist Guides*. In Khalil, I. Handbook of Research on Mobile Multimedia. 2nd, 2 Hershey, PA: IGI Global, Pages: 534-552, <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-046-2>
- Singh, S. P., & Singh, P. (2015). Design and implementation of a location–based multimedia mobile tourist guide system. *International Journal of Information and Communication Technology*, 7(1), 40-51.
- Souffriau, W., Vansteenwegen, P., Vertommen, J., Berghe, G. V., & Oudheusden, D. V. (2008). A personalized tourist trip design algorithm for mobile tourist guides. *Applied Artificial Intelligence*, 22(10), 964-985. <https://doi.org/10.1080/08839510802379626>
- Trakulmaykee, N., Baharudin, A. S., & Arshad, M. R. M. (2013). Effects of mobile design quality and innovation characteristics on intention to use mobile tourism guide. *International Journal of Computer and Information Engineering*, 7(1), 148-152. <https://doi.org/10.1504/IJICT.2015.065999>
- Trakulmaykee, N., Trakulmaykee, Y., & Hnuchek, K. (2016). Statistical analysis: improvement of technology acceptance model in mobile tourist guide context. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 181-186.
- Vahdat-Nejad, H., Khosravi-Mahmouei, H., Ghanei-Ostad, M., & Ramazani, A. (2020). Survey on context-aware tour guide systems. *IET Smart Cities*, 2(1), 34-42.
- Van Setten, M., Pokraev, S., & Koolwaaij, J. (2004). *Context-aware recommendations in the mobile tourist application COMPASS*. In *Adaptive Hypermedia and Adaptive Web-Based Systems: Third International Conference*, AH 2004, Eindhoven, The Netherlands, August 23-26, 2004. Proceedings 3, Pages: 235-244). Springer Berlin Heidelberg.
- Vansteenwegen, P., & Van Oudheusden, D. (2007). The mobile tourist guide: an OR opportunity. *OR Insight*, 20, 21-27. <https://doi.org/10.1057/ori.2007.17>
- Vansteenwegen, P., Souffriau, W., Berghe, G. V., & Van Oudheusden, D. (2011). The city trip planner: an expert system for tourists. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 6540-6546.
- Web References
- <https://www.mtrip.com/collette-mobile-app/>.
- [https://download.cnet.com/ColletteCompass/3000-20428\\_4-76496201.html](https://download.cnet.com/ColletteCompass/3000-20428_4-76496201.html)
- <https://www.ycombinator.com/companies/wanderlog>.
- <https://thepartyingtraveler.com/2020/11/04/wanderlog-travel-planning-app-youve-been-waiting-for/>
- <https://www.tapsmart.com/apps/plan-a-trip-wanderlog/>
- <https://en.norwegianreward.com/earn-cashpoints/travel/getyourguide>
- <https://www.miles-and-more.com/row/en/program/partners/getyourguide.html>.



## 17. Yüzyıl İstanbul Mutfağına 1640 Tarihli Narh Defterinden Bir Bakış (A Look at the 17th Century Istanbul Cuisine from the Narh Book Dated 1640)

\* Seher ÇELİK YEŞİL <sup>a</sup> , Salih YILDIZ <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kastamonu/Türkiye

<sup>b</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.01.2024

Kabul Tarihi: 22.03.2024

### Anahtar Kelimeler

17. yüzyıl

İstanbul mutfağı

Osmanlı

İmparatorluğu'nda narh

politikası

1640 tarihli narh defteri

### Keywords

17th century

Istanbul cuisine

Narh policy in the

Ottoman Empire

Narh book dated 1640

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

17. yüzyıl İstanbul mutfağında kullanılan gıdaların tespit edilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada, 1640 tarihli narh defteri doküman incelemesinden yararlanılarak analiz edilmiştir. 1983 yılında Mübahat S. Kütükoğlu tarafından “Osmanlılarda Narh Müessesesi ve 1640 Tarihli Narh Defteri” başlığıyla günümüze gelmiş olan bu eser betimsel analizden yararlanılarak çözümlenmiştir. Eserin 247 sayfalık metin bölümünün tamamı tercüme edilerek gıda ile ilgili olan “*Es'âr-ı Me'külât, Es'âr-ı Attârân, Es'âr-ı Eşribe ve Me'âcin*” bölümleri sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Sonuç olarak narh defterinde toplam 275 gıdanın olduğu tespit edilmiş ve bu gıdalar 13 sınıfta toplanmıştır. İlerleyen çalışmalar için; Osmanlı Devleti'nde özellikle eksik olarak ifade edilen yüzyıl mutfaklarının araştırılması, arşiv tabanlı çalışmaların yapılması, ürün odaklı incelemelerde bulunulması, yabancı seyahatnamelerin irdelenmesi ve narh defterlerinin sentezinin yapılması önerilmektedir.

### Abstract

In this study, which was prepared to determine the foods used in the 17th century Istanbul cuisine, the narh book dated 1640 was analyzed by using the document examination. This work, which has survived to the present day in 1983 by Mübahat S. Kütükoğlu with the title of “Osmanlılarda Narh Müessesesi ve 1640 Tarihli Narh Defteri”, was analyzed by using descriptive analysis. The entire 247-page text section of the work has been translated and the sections of “*Es'âr-ı Me'külât, Es'âr-ı Attârân, Es'âr-ı Eşribe ve Me'âcin*”, which are related to food, have been classified. As a result, it was determined that there were a total of 275 foods in the narh book and these foods were collected in 13 classes. For further studies; It is recommended to research the cuisines of the century, which were especially expressed as incomplete in the Ottoman Empire, to carry out archive-based studies, to make product-oriented examinations, to examine foreign travelogues, and to synthesize narh notebooks.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: celikseher381@gmail.com (S. Çelik Yeşil)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1389



## GİRİŞ

Narh kelimesinin kökeni Farsça nirh yani fiyat anlamına gelmektedir. Narh politikası veya narh uygulaması ise bir ürün veya hizmete, devlet tarafından konulan sabit fiyatlandırma tarifesidir (Kallek, 2006(a)). Örneğin pazarda satılacak olan et fiyatının önceden belirlenip tüm kasapların o fiyattan satması bu uygulamayı karşılamaktadır. Osmanlı Devleti'nde de 19. yüzyılın ortalarına kadar uygulanan bu politikada üreticinin, esnafın ve halkın adalet ve eşitlik çerçevesinde alışveriş yapması hedeflenmiştir (Kallek, 2006(b)). Narh uygulaması olağan ve olağanüstü hallerde değişiklik göstermektedir. Olağan haller içerisinde; et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, meyve ve sebzeler ve yiyecekler gibi düzenli tüketimi bulunan ürünler yer almaktadır. Olağanüstü haller içerisinde ise; coğrafi şartlar, mahsul verimliliği, savaş, abluka ve paranın değeri gibi ani gelişen durumlar bulunmakta ve yeni narhlar uygulanmaktadır (Kütükoğlu, 2006). Narhı belirlenen ürünler, narh defterlerine kadılar tarafından kaydedilmiştir. Fakat Osmanlı Devleti'nde kayıt altına alınan tüm narh defterleri günümüze kadar ulaşmamıştır (Bilgin, 2020). Diğer yandan günümüze ulaşmış olan ve bilinen bazı narh defteri de bulunmaktadır. Bunlardan birisi ise 1640 tarihli narh defteridir.

İstanbul mutfağının 17. yüzyılına önemli bir ışık tutacak olan 1640 tarihli narh defterinin iki nüshası bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Topkapı Sarayı Müzesinde yer alan kütüphanenin Revan odasındakidir. İkincisi ise Yıldız Sarayı'ndan İstanbul Üniversitesi kütüphanesine aktarılan ve orada bulunan nüshadır. Bu araştırmanın ana kaynağı ise 1983 yılında Mübahat S. Kütükoğlu tarafından hazırlanan ve yukarıda belirtilen iki nüshanın birleşiminden oluşan "*Osmanlılarda Narh Müessesesi ve 1640 Tarihli Narh Defteri*" başlıklı eserdir. Kütükoğlu'nun, Osmanlı Türkçesi ile kaleme alınan eserleri birleştirmesi, 17. yüzyıl İstanbul piyasası hakkında çok önemli bilgiler vermektedir. Eser üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde narh müessesesi hakkında, ikinci bölümde 1640 tarihli iki narh defteri hakkında ve üçüncü bölümde ise narh uygulanan bu ürünlerin tablolar halindeki bilgileri bulunmaktadır. Derlenen bu çalışmanın üçüncü bölümü olan metin bölümünde, narh uygulanan ürünler çoğunlukla 17. yüzyılda kullanılan isimleri ile aktarılmış dolayısıyla günümüz Türkçesinden oldukça uzak kalmıştır (Kütükoğlu, 1983).

Literatür incelendiğinde 17. yüzyıl İstanbul mutfağı üzerine doğrudan bir çalışmanın yer almadığı görülmektedir. Aynı zamanda Osmanlı Devleti'nin hakimiyet sürdürdüğü 17. yüzyıldaki İstanbul mutfak kültürü üzerine, mevcut yazma eserlerde de bir bilgi bulunmamaktadır. Fakat Osmanlı Devleti'nin o dönemde uyguladığı narh politikasının kayıt altına alınması ve 1640 tarihli narh defterinin günümüze ulaşmış olması bu dönem hakkında fikir sahibi olmamızı sağlamaktadır. 1640 tarihli narh defterinin incelenmesiyle 17. yüzyıl İstanbul mutfağında kullanılan baklagillerin, tahılların, unlu mamullerin, süt ve süt ürünlerinin, deniz ürünlerinin, et ve hayvansal ürünlerin, yağların, kuruyemişlerin, tatlandırıcıların, baharatların ve tıbbi bitkilerin, sebzelerin, meyvelerin ve yemeklerin nelerden ibaret olduğunun tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Literatür içerisinde eksik olan 17. yüzyıl İstanbul mutfağı bu amaç doğrultusunda giderilecek olup gastronomi, turizm ve yemek tarihçiliğine sunacak olduğu bilgiler sebebiyle de oldukça önemli görülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Osmanlıda Narh Uygulaması

Fiyat veya kıymet olarak ifade edilen narh kelimesi Farsça kökenli bir sözcüktür (Kallek, 2006(b), s. 258). Narh uygulaması ise bir ürün veya hizmete devlet tarafından uygun görülen sabit fiyatlandırma politikasıdır. Örneğin, piyasada var olan etin fiyatı devlet tarafından belirlenmekte ve kasaplar bu fiyattan etini satmaktadır. Böylece fahiş fiyatların da önüne geçilmektedir. Bu uygulama orta çağdan itibaren süregelen bir yöntem olup, yönetimin esnaf ve halk arasındaki alışverişini eşitlik ve adalet üzerine sağlamasını amaçlamaktadır. Kısacası üreticiyi, esnafı ve halkı korumakla birlikte, haksız kazancın önüne geçilmektedir (Kallek, 2006(a), s. 387). Osmanlı İmparatorluğunda da uygulanan bu sistemde, yöneticiler narh politikasına oldukça önem vermişlerdir. Örneğin 16. yüzyıl sadrazamlarından olan Lütfi Paşa, Âsafnâme isimli eserinde narh ile ilgili olarak “*narhları kontrol eden muhtesiblerin dürüst, tecrübeli ve dindar kişilerden seçilmesi gerektiğini, devlet işlerinde çalışan kişilerin ticaretle uğraşmamasını, aynı zamanda yine bu kişilerin esnaflık yapmamasını, şehirde uygulanan narhlara unvanı fark etmeksizin herkesin uyması gerektiğini ve belirlenen fiyat ne ise aşağısından alınmamasını*” belirtmiştir (Kütükoğlu, 1983, s. 5).

Osmanlı Devleti’nde bir ürüne konulan sabit fiyat yani narh, kadılar<sup>1</sup> tarafından belirlenmekte ve liste halinde sadrazama teslim edilmektedir. Sadrazam da padişaha bildirerek ürünlere konulan narhın (fiyatın) uygun olup olmadığını kontrol etmektedir (Kütükoğlu, 2006, s. 390). Ürünlere konulan narhın belirlenmesinde yalnızca kadı bulunmamakta, esnaf sahibi, kethüdâ<sup>2</sup>, yiğitbaşı<sup>3</sup>, ehl-i vukuf<sup>4</sup>, nizam ustaları, bi-garaz müslimîn<sup>5</sup> ve daha birçok kişi toplanmaktadır. Fiyatın belirlenmesinde gerek üretici gerek satıcı ve gerekse halkın hakları gözetilmektedir (Bayrakçı, 2024). Üreticiden alınan malın fiyatı tespit edildikten sonra satıcı için %10 kâr konularak satış fiyatı belirlenmektedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, çiftçiden alınan buğdayın kilogram fiyatı 100 liradan hesaplanmışsa, esnafın bu buğdayın satış fiyatını 110 liradan halka sunması gerekmektedir. Ürünün satışa sunulmadan önce işgücü gerektiren bir durumu varsa bu oran %20’ye çıkartılmaktadır. Örneğin ayakkabı yapımı için alınan deri fiyatı 100 lira ise ayakkabının yapım aşaması tamamlandıktan sonra bu rakam 120 liraya çıkarılmaktadır. Fiyatların belirlenmesinden sonra satıcı yani esnaf, bu rakamların dışına çıkmayacağına ve ürünün kalitesini düşürmeyeceğine söz vermektedir (Tabakoğlu, 2014, s. 118-119).

Fiyatların belirlenmesi sonrasında iş muhtesiplere geçmektedir. Muhtesipler günümüz zabıta anlayışının karşılığıdır ve esnafı sürekli kontrol etmektedir (Köktaş, 2016, s. 232). Bu kontrollerde üç şeye dikkat edilmektedir. Birincisi ürünün belirlenen fiyattan satılıp satılmadığına, ikincisi belirlenen ürünün aynı kalitede olup olmadığına ve üçüncüsü ise ürüne hile karıştırılıp karıştırılmadığıdır. Narhı belirlenen ürünlerin kalitesinin düşmemesi gerekmektedir. Bir ürün için belirlenen narh tespiti sonrasında, ürünü satan esnafın gramajını düşürmemesi, ürüne

<sup>1</sup> Osmanlı devletinde yönetim, İslam hukuku çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla her türlü dava işlerinden sorumlu kişi kadıdır. Sonuç olarak kadı, günümüzde hukukçuların karşılığı olarak bilinmektedir (Ayverdi, 2020, c.2, s. 1525).

<sup>2</sup> Devlet erkanının veya hatırı sayılır kimselerin işlerini yapan kimse, kâhya (Ayverdi, 2020, c.2, s. 1685).

<sup>3</sup> Esnaf gruplarının kendi aralarından seçilen, esnaf ile kethüda arasındaki bilgi alışverişini sağlayan ve alınan kararların uygulanmasını kontrol eden, düzenleyen kişi (Ayverdi, 2020, c.3, s.3472).

<sup>4</sup> Bilirkişi (Şafak, 1994, s. 531).

<sup>5</sup> Osmanlı mahkemelerinde birden fazla bilirkişiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bi-garaz müslimîn tabiri de tarafsız olan Müslüman bir kimse için kullanılmaktadır (Devellioğlu, 1997, s. 101).

hile koymaması, bilhassa ekmeklerin çığ bırakılmaması (gramajı yüksek göstermek için) gibi noktalara kanunlarda özellikle değinilmiştir (Kütükoğlu, 1983, s. 7). Bu durumların yaşanması halinde de cezalar baş göstermekte ve verilen cezalar genellikle falakadan, sürgünden ya da idamdan oluşmaktadır (Barkan, 1942, s. 326) Örneğin I. Abdülhamit döneminde etin okkası 5 kuruş olarak belirlenmiş olmasına rağmen, kasap emininin bu fiyatı 7,5 kuruşa çıkarması eminin sürgün yemesine sebep olmuştur (Köktaş, 2016, s. 231).

Narh uygulaması Osmanlı Devleti'nde olağan ve olağanüstü hallerde değişiklik göstermektedir. Olağan haller içerisinde; et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, meyve ve sebzeler ve yiyecekler gibi düzenli tüketimi bulunan ürünler yer almaktadır. Et ve et ürünleri içerisinde önemli bir alanı oluşturan ilk et kesimi, Ruz-ı Hızır denilen Hıdırellez aylarında yapılmakta ve etin sabit fiyatı bu günlerde konulmaktadır (Kütükoğlu, 2006). Et kesimi yenilendikçe bu narh da yenilenmektedir. Süt ve süt ürünleri de ilkbahar ve sonbaharda olmak üzere iki kez, meyve ve sebzelerde mevsimlere göre olmak üzere narha tabii tutulmaktadır. Özellikle meyve ve sebzelerin bol olduğu zamanların son aylarında narh uygulanırken, az olduğu zamanlarda narh sürekli değişmektedir. Esnafın satmış olduğu yiyeceklere de genellikle şaban ayında narh uygulanmaktadır. Aynı zamanda narhlar yalnızca gıda ürünlerine değil, ayakkabı boyasından kemere, çivilerden sıva malzemelerine kadar esnafın sattığı her şeye konulmaktadır. (Köktaş, 2016, s. 228-233).

Olağanüstü haller içerisinde ise; coğrafi şartlar, mahsul verimliliği, savaş, abluka ve paranın değeri gibi ani gelişen durumlar bulunmakta ve ani narhlar uygulanmaktadır. Yıl içerisinde kuraklık ve aşırı yağmur gibi gelişen coğrafi şartlar, mahsulün verimini düşürmektedir (Pamuk, 2000, s. 4). Toprakta alınım verimin düşmesiyle birlikte ise ani bir narh uygulanmakta ve genellikle de fiyatlar yükselmektedir. Diğer yandan mahsulün çok verimli olması da narhın değişmesinde bir etkidir. Dolayısıyla yıl içerisinde oluşan bollukta da narh fiyatları düşmektedir. Bazı dönemlerde yaşanan savaşlar neticesinde tüketim maddelerinin azaldığı görülmektedir. Çiftinin, sanayicinin, esnafın savaşa katılmasıyla da üretim aksamakta ve sonuç olarak ürün tedarikinin azalmasıyla piyasadaki malların fiyatı yükselmektedir (Bayrakçı, 2024). Olağanüstü hallerden olan ablukalarda da kaybedilen bir bölgeden geçişi sağlanan yüklerin geçişine izin verilmemesi sonucu kıtlık yaşanmaktadır. Örneğin İstanbul'a gelmesi planlanan yük gemileri abluka altına alınınca şehirdeki gıda eksikliği ani narhları devreye sokmakta ve fiyatlar yükselmektedir. Devletin para biriminin devalüasyon<sup>6</sup> veya revalüasyon<sup>7</sup> dönemine girmesi de yine narhların ani olarak değişmesinde etkidir (Kütükoğlu, 1983, s. 4-38). 19. yüzyıla kadar uygulanan bu narh politikası sürekli olarak kayıt altına alınmamış bazı dönemlerde de dikkatsizlikler buna sebep olmuştur. Son olarak 1865 yılında ekmeğe konulan sabit fiyattan sonra narh politikası Osmanlı Devleti'nde uygulanmamıştır (Pakalın, 1983, s. 657).

## 1640 Tarihli Narh Defteri

İstanbul mutfağının 17. yüzyılına önemli bir ışık tutacak olan 1640 tarihli narh defterinin iki nüshası bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Topkapı Sarayı Müzesinde yer alan kütüphanenin Revan odasındakidir. Buradaki nüsha Es'âr Defteri (Fiyat Defteri) adıyla geçmekte ve Fethi Edhem Karatay tarafından 1934 yılında yayımlanmıştır. Defterin ebatı 115-330 mm ve 153 sayfadan oluşmaktadır. İkincisi ise Yıldız Sarayı'ndan İstanbul Üniversitesi kütüphanesine aktarılan ve orada bulunan nüshadır. Eser Nizâm-ı Es'âr (Düzenlenmiş Fiyatlar/Fiyat Düzenlemesi)

<sup>6</sup> Paranın çok fazla değer kaybetmesidir. Osmanlı Devleti'nde tağşiş politikası olarak da geçmektedir (Erdem, 2006).

<sup>7</sup> Paranın değer kazanmasıdır (Yılmaz, 2014).

adıyla 18. yüzyıl sonu veya 19. yüzyıl başlarında kopya edilmiş ve 103-298 mm boyutlarındadır. Bu araştırmanın ana kaynağı ise 1983 yılında Mübahat S. Kütükoğlu tarafından hazırlanan ve yukarıda belirtilen iki nüshanın birleşiminden oluşan “Osmanlılarda Narh Müessesesi ve 1640 Tarihli Narh Defteri” başlıklı eserdir. 170-245 mm boyutlarında olan bu eser toplam 442 sayfadan oluşmaktadır. Topkapı Sarayı Müzesinde yer alan nüshada ve İstanbul Üniversitesi kütüphanesinde bulunan nüshada eksikliklerin olması Kütükoğlu’nu bu çalışmanın oluşumuna itmiş ve birleştirilmesiyle de defter neredeyse tamamlanmıştır. Kütükoğlu’nun, Osmanlı Türkçesi ile kaleme alınan eserleri birleştirmesi, 17. yüzyıl İstanbul piyasası hakkında çok önemli bilgiler vermektedir. Eser üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde narh müessesesi hakkında, ikinci bölümde 1640 tarihli iki narh defteri hakkında ve üçüncü bölümde ise narh uygulanan bu ürünlerin tablolar halindeki bilgileri bulunmaktadır. Derlenen bu çalışmanın üçüncü bölümü olan metin bölümünde, narh uygulanan ürünler çoğunlukla 17. yüzyılda kullanılan isimleri ile aktarılmış dolayısıyla günümüz Türkçesinden oldukça uzaktır.

Eserin üçüncü kısmını oluşturan metin bölümünde; “*Es’âr-ı Me’kûlât, Es’âr-ı Attârân, Es’âr-ı Misk-furûşân, Es’âr-ı Sabun-ı mümessek, Es’âr-ı Eşribe ve Me’âcin, Es’âr-ı Kağıdıcyân, Mürekkeb, Kalem-furûşân, Kalemtraş, Devât, Es’âr-ı Mücellidân, Es’âr-ı Sof-furûşân, Es’âr-ı Çuka-furûşân, Es’âr-ı Akmişe, Es’âr-ı Serâsker-i altunum-gümüştüm, Es’âr-ı Esvâb-ı Duhte, Es’âr-ı Bogasıcyân, Ücret-i Boyacıyan, Es’âr-ı Kapamacıyân, Ücret-i Ütüciyân, Ücret-i Hayyâtân, Ücret-i Hallâcân, Muşamma’-Furûşân, Es’âr-ı Destâr-furûşân, Es’âr-ı Kuşak, Es’âr-ı Şal, Es’âr-ı Kavukcuyân, Ücret-i Sarıkcıyân, Börkcüyân, Es’âr-ı Kellepûş, Es’âr-ı Barata, Es’âr-ı Arakıyye, Nezkeb, Es’âr-ı Kazzâzân, Es’âr-ı Bezzâzân, Es’âr-ı İplikciyân, Es’âr-ı Hammâm rahtı, Es’âr-ı Peştamal, Es’âr-ı Peşkir, Es’âr-ı Kürkçüyân, Makrama, Kürk-furûşân, Es’âr-ı Destvan, Es’âr-ı Aba-furûşân, Keçe-i Sofya, Çorab-furûşân, Dimi-furûşân, Yorgan-furûşân, Yasdik, Döşek, Seccâde, Kalıçe-furûşân, Keçe-i Acem, Keçe-i Selânik ve Edirne, Velense, Es’âr-ı Kebe-furûşân, Kilim, Hasır-ı furûşân, Süpürge-furûşân, Es’âr-ı Debbâgân, Es’âr-ı Haffâfân, Na’lçacıyân, Kepkepcıyân, Es’âr-ı Bakırcıyân, Kalay, Piring, Evâni-i Kalay, Es’âr-ı Telciyân, Es’âr-ı Fağfurcuyân, Es’âr-ı Kenarcıyân, Es’âr-ı Şişeciyan, Âyine, Es’âr-ı Kutucuyân, Rahle, Feraşhâne, Tabak, Öreke, Na’lin, Kaşık, Kefce, Tarak, Cüllah Tarağı, Fânûs-ı Şikenbe, Es’âr-ı Çadırcıyân, Es’âr-ı Yapukcuyân, Es’âr-ı Kılıçcıyân, Es’âr-ı Kalkancıyân, Es’âr-ı Keman-furûşân, Tir-furûşân, Kafesdârân, Zihgir-furûşân, Teşbih-furûşân, Gümüş Evânî, Ücret-i Zergerân, Ücret-i Sirmakeşân, Varak-keşân, Mühr-kenân, Yünlük, Üsküf, Sorguçcuyân, Mirvaha, Tüfengciyân, Kundak, Es’âr-ı Vezne-furûşân, Sâ’atçıyân, Es’âr-ı Sarrâcân, Eğer, Sofra, Raht, Rikâb, Teğelti, Kolan, Kuskun, Zahme, Duvâl, Tirkeş, Debbe, Musluk ve kırba ve matara, Câmedân, Kese, Kutu-i fincan kaşıklık, Efsâr, Es’âr-ı Gemciyân, Bıçak, Mıkracıyân, Es’âr-ı Muytâbân, Saraç harcı keçe, Semercıyân, Kamçıcıyân, Es’âr-ı Sakkayân, Es’âr-ı Koğacıyân, Es’âr-ı Na’lbandân, Es’âr-ı Dörpücüyân, Es’âr-ı İğneciyan, Rende, Es’âr-ı Sepetciyan, Es’âr-ı Elek, Kapan-ı Fâre, Esircıyân, Nisvandan olan esirciler, Esirci dellâlları, Es’âr-ı Yağlıkcıyân, Hammâmciyan, Kise-i Hammâm, Berberân, Canbâzân-ı Esb, Kıbtî taifesinden canbazlar, Hargele Miyâncıları, Es’âr-ı Çömlekcıyân, Ücret-i Arabacıyan, Otluk, Odun, Es’âr-ı Peremeciyan, Es’âr-ı Kayıkcıyan, Dellâlân, Galata’da furuht olunup Tersâne Kethudası tarafından fiatları ta’yin edilen eşya, Mi’mârbaşı tarafından fiatları ta’yin edilen eşya, Bahâ-i Kereste, Bahâ-i Tenekehâ-yı Mütenevvi’a, Bahâ-i Mismâr ve Âlât-ı Âhen, Bahâ-i Kireç ve horasan ve alçı ve lökün ma’a seng-i moloz, Bahâ-i Kiremid ve Tuğla, Bahâ-i Âlât-ı Çilingirân, Bahâ-i Âlât-ı Âhen, Bahâ-i Âlât-ı Çıkrıkcıyan, Bahâ-i Âlât-ı Kutucıyan, Bahâ-i Cam-ı Billür ma’a Sırça, Bahâ-i Boyahâ-i Mütenevvi’a, Bahâ-i Sürb ve Nuhas, Bahâ-i Âlât-ı Destereciyan, Bahâ-i Âlât-ı Kesercıyan, Bahâ-i Âlât-ı Gönderciyan, Bahâ-i Mühimmât-ı Üstâdân-ı Pazar-ı Esb, Bahâ-i Kâşî ‘an cânib-i İznik der esbâb-ı efruht, Bahâ-i Tekneha-yı mezkûrîn,*

*Bahâ-i Seng-i Âteş ma'a kösre vü kaygan, Bahâ-i Seng-i küfeki 'an cânib-i taşlık-ı Dâvûd Paşa âmed, Bahâ-i Âlât-ı Na'lbandân, Bahâ-i Kettân u kenevir berây-ı râh-ı âb, Bahâ-i Na'lin, Bahâ-i Sanduk-ı Firengi, Bahâ-i Kufl-ı Firengi, Bahâ-i Âlât-ı Çıkrıkçıyân, Bahâ-i Veznehâ-yı mezkûrin, Bahâ-i Tenekehâ-yı pirinç ve âhen, Bahâ-i Künk-i Râh-ı âb, Bahâ-i Âlât-ı Huniciyân 'an teneke-i âhen, Bahâ-i Ücret-i Mezarçıyân, Bahâ-i Ta'mir-kerden-i enderûn-ı mezar an seng-i moloz ma'a kapak ve kendîden, Bahâ-i Âlât-ı Doğramacıyân, İcârât, Der-beyân-ı Hammâlân-ı puşt der İstanbul, Hammâlân-ı Gümrük-i Siyah, Ücret-i Hammâlân-ı Sırık der İstanbul, Ücret-i Hammâlân-ı Piri Paşa, Hammâlân-ı Kubanya, Hammâlân-ı Esb der İstanbul, Ücret-i Hammâlân-ı puşt der Mahrûsa-i Galata, Ücret-i Hammâlân-ı Esb, Galata'da, Ücret-i Hammâlân-ı Merke-keşan, Ücret-i Hammâlân-ı Üsküdar*" başlıklı bölümler bulunmakta ve iki yüz yirmi beş esnaf kolu yer almaktadır.

## Yöntem

Araştırmanın nitel bir çalışma olması nedeniyle, bu incelemede tarihsel araştırma modeli kullanılmıştır. Yin (2008) bu model için "*araştırılmak istenen döneme dair yaşayan kaynaklar bulunmuyorsa, araştırma bulguları birincil ve ikincil kaynaklardan sağlanmalıdır*" diyerek tarihsel araştırma modelini kısaca tanımlamaktadır. Araştırmada kullanılan modeller çalışmanın yönünü belirlemesi açısından oldukça önemlidir. Tarihsel araştırma modelinde belirtildiği üzere araştırmanın veri toplama yöntemini doküman incelemesi oluşturmaktadır. Doküman incelemesi, araştırılan konu kapsamındaki bilgileri barındıran yazılı, çizili, işitsel, görsel ve sözlü kayıtların çözümlenmesini kapsamaktadır (Merriam, 2018, s.131-132). 17. yüzyıl İstanbul mutfağı hakkındaki bilgilerin öğrenilmesi adına hazırlanan bu çalışmada yaşayan kaynakların bulunmaması nedeniyle birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nda 19. yüzyıla kadar uygulanan narh sisteminde tüketim maddelerinin tüm fiyatları devlet tarafından belirlenmekte ve bu sabit fiyat politikasına narh sistemi denilmektedir. Devlet hemen hemen her vilayetinde bu narh fiyatlarını kayıt altına aldırılmakta fakat çoğu narh defteri günümüze ulaşmamaktadır.

İstanbul özelinde bakıldığında 17. yüzyıl tüketim maddeleri bu narh defterlerine kaydedilmiş ve Kütükoğlu (1983) tarafından da 1640 tarihli narh defteri günümüze ulaştırılmıştır. Eserde günümüz Türkçesinde kullanılan pirinç, nohut, gözleme, çörek otu vd. gibi kelimeler yer almasına rağmen asel-i musaffa, lahm-ı ganem, şem-i kâfur, leben-i halis vd. gibi 17. yüzyıldaki kullanımları da yer almaktadır. Sonuç olarak eserde yer alan 247 sayfalık metin bölümü yaklaşık bir aylık transkript dönemi içerisinde tercüme edilmiş ve gıdaların yer aldığı Es'âr-ı Me'kûlât, Es'âr-ı Attârân, Es'âr-ı Eşribe ve Me'âcin bölümleri kategorize edilmiştir. Eserde ürünlerin isimlerinin yanında dönemim ağırlık birimleri ve parasal değerleri yazılmıştır. Ağırlık birimleri dirhem<sup>8</sup>, vâkıyye (ûkıyye/okka)<sup>9</sup> ve keyl (kile)<sup>10</sup> dir. Aynı zamanda adet olarak satılanlar ise dane (tane) ve demet olarak belirtilmiştir. Para birimi ise akçedir. Dolayısıyla birincil kaynak olarak ele aldığımız bu eserdeki gıda ve yiyecek maddeleri günümüz Türkçesine aktararak 17. yüzyıl İstanbul mutfağı hakkında bilgi sahibi olunması hedeflenmektedir.

Araştırmalarda hedefe ulaşmak amacıyla incelenen birçok kaynak bulunmaktadır. Fakat burada önemli olan, çalışılan konu kapsamında hangi kaynaklara başvurulması gerektiğidir. Dolayısıyla bu noktada evren ve örneklem

<sup>8</sup> 1 dirhem 0,3207 grama denk gelmektedir (Ayverdi (1), 2020, s. 731)

<sup>9</sup> 1 vâkıyye 1283 kilograma denk gelmektedir (Devellioğlu, 1997, s. 1118).

<sup>10</sup> 1 kile 23.093 kilograma denk gelmektedir (Kallek, 2022, s. 568).

çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir. Evren; araştırmacının bulgularını ortaya çıkarması için yararlanacağı kaynaklar toplamıdır ve bunlar kişi, doküman ve kurumlardan oluşabilmektedir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2019, s.155-172). Araştırmanın belirli bir süre ve maliyet altında hazırlanması nedeniyle de tüm bu kaynaklara ulaşamamakta ve bu noktada evreni temsil eden örnekleme yoluna başvurulmaktadır (Böke, 2014, s. 106). Bu araştırma doğrultusunda evren 17. yüzyıl İstanbul mutfağı hakkındaki tüm dokümanları oluşturmaktadır. Maliyet, zaman ve analiz sınırlıkları nedeniyle de araştırmada olasılıksız örneklem içerisinde amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem incelenen konu noktasındaki en uygun kaynakların seçilmesini ifade etmektedir (Robson, 2015, s.340). Bu yöntemde net bir kaynak sayısı verilmeden doyuma ulaşmak asıl amaçtır (Kidder, 1981).

Tarihsel araştırma modelinde uygun görülen veri analizi betimsel analizden oluşmaktadır. Nedeni ise dokümanlardan elde edilen verilerin doğrudan alıntılar ile okuyucuya aktarılmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan doğrudan alıntılarının verilmesi araştırmacıyı öznel yargılardan uzaklaştırmakta, elde ettiği bulguları ilgili temalara yerleştirerek yorumlamayı okuyucuya bırakmaktadır (Böke, 2014, s. 313). Betimsel analiz doğrultusunda 1640 tarihli narh defterinde yer alan gıda ve yiyecek maddeleri bulgular bölümünde yer verilen ilgili bölümlere yerleştirilerek, 17. yüzyıl İstanbul mutfağında kullanılan ürünler hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Verilerin analiz sürecinde kodlama yöntemi (Merriam, 2018) tercih edilerek bulgular bölümünde yer verilen on üç başlık ortaya çıkartılmıştır. Narh defterinin transkript sürecinde de gıdalar ile ilgili elde edilen her bilgi bu on üç başlığın ilgili bölümüne kodlanmıştır. Çevirilerin tamamlanması sonucunda da kodlama işlemi bitirilerek temaların son şekli verilmiş ve bulgular oluşturulmuştur.

## Bulgular

1640 tarihli narh defterinde yer alan Es'âr-ı Me'külât (Yiyeceklerin Fiyatı), Es'âr-ı Attârân (Aktar/Baharat Ürünlerinin Fiyatı) ve Es'âr-ı Eşribe ve Me'âcin [İçecek ve Macun (İlaç)ların Fiyatı] başlıklı üç bölüm İstanbul piyasasında satılan gıdaların yer aldığı bölümlerdir. Defterde yer alan gıdaların kendi grubu içerisinde kaç tür olduğu (frequency) ve bu grupların toplam gıdalar içerisindeki yüzdesel yeri (percent) Tablo 1'de aktarılmıştır.

**Tablo 1.** 1640 Tarihli Narh Defterinde Adı Geçen Gıdaların Frekans Analizi

Gruplar	Frequency (F)	Percent (P)
Baklagiller	7	2,5
Tahıllar	14	5,1
Unlu Mamuller	11	4,0
Süt ve Süt Ürünleri	12	4,4
Deniz Ürünleri	38	13,8
Et ve Hayvansal Ürünleri	14	5,1
Yağlar	9	3,3
Kuruyemişler	7	2,5
Tatlandırıcılar	21	7,6
Baharatlar ve Tıbbi Bitkiler	45	16,4
Sebzeler	17	6,2
Meyveler	43	15,6
Esnaf Lokantası	37	13,5
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

1640 tarihli narh defterinde dönemin bütün esnaflarının satmış olduğu ürünler bulunmaktadır. Bunlar çivilerden halılara, kumaşlardan aynalara, ayakkabı boyasından gıdalara kadar oldukça fazla çeşitten oluşmaktadır ve toplam 225 esnaf kolu bulunmaktadır. İncelenen bu çalışma kapsamında ise yalnızca gıda ile ilgili olan; *baklagiller, tahıllar, unlu mamulleri, süt ve süt ürünleri, deniz ürünleri, et ve hayvansal ürünler, yağlar, kuruyemişler, tatlandırıcılar,*

*baharatlar ve tıbbi bitkiler, sebzeler, meyveler ve esnaf lokantasının* satmış olduğu yemekler ele alınmıştır. Defterde bu gıdaların oldukça karışık aktarılması yani bir sınıflandırmaya tabii tutulmamış olması bu tablonun çıkartılmasını ve frekans analizinin yapılmasını zaruri hale getirmektedir. Tablo 1.'e baktığımızda 17. yüzyıl İstanbul mutfağında yer alan toplam gıda sayısının 275 adet olduğu görülmektedir. Bunlar içerisinde deniz ürünlerinin 38 (%13,8), baharatlar ve tıbbi bitkilerin 45 (%16,4), meyvelerin 43 (%15,6) ve esnaf lokantasının satmış olduğu yemeklerin 37 (%13,5) tür olduğu ve toplam gıda içerisinde de en yüksek yüzdeye sahip oldukları görülmektedir. Diğer yandan baklagillerin ve kuruyemişlerin 7 (%2,5) ve yağların ise 9 (%3,3) tür olması, en az çeşidin bu gruplar olduğunu göstermektedir. Narh defterinde kategorize edilmeyen bu gıdalar; “*baklagiller, tahıllar ve unlu mamuller, süt ve süt ürünleri; deniz ürünleri, et ürünleri ve hayvansal ürünler; yağlar, kuruyemişler ve tatlandırıcılar; baharatlar ve tıbbi bitkiler; sebze ve meyveler ve esnaf lokantası*” olmak üzere yedi başlıkta toplanmış ve aşağıda detaylı olarak aktarılmıştır.

### **Baklagiller, Tahıllar ve Unlu Mamuller**

1640 tarihli narh defterinde adı geçen baklagiller; “*pirinç, mercimek, nohut, sultani bakla, Mısır baklası, Karaboğa baklası ve böğrülce*” dir. Osmanlı Devleti’nde pirinç çok önemli bir yere sahiptir ve ilk olarak Filibe (Bulgaristan) bölgesinde pirinç yetiştiriciliği yapılmıştır (Arıkan, 1990, s. 477). Fakat bu pirinç yetiştiriciliği devlet için yeterli olmamış ve 16. yüzyıldan itibaren Mısır bölgesinden ithal edilmeye başlanmıştır (Barkan Ö. , 1979, s. 104-149). 1640 tarihli narh defterinde ise temin edilen bölgenin adı geçmemektedir. Baklagiller arasında adı geçmeyen fasulye ile devlet henüz tanışmamıştır. Bu ürün Amerika menşeli olarak 19. yüzyıldan itibaren kullanılacaktır (Samancı, 2008, s. 206). Narh defterinde pirincin kilesinin 42 akçe, mercimeğin 50 akçe, nohudun 60 akçe, Sultânî baklanın 42 akçe, Mısır baklasının 40 akçe, Karaboğa baklasının 38 akçe ve börülcenin 50 akçe olduğu belirtilmiştir. Baklagiller içerisinde Karaboğa baklasının en düşük fiyata sahip olması verimli bir mahsul olduğunu veya tedarikinin kolay olduğunu göstermektedir. Diğer yandan Sultani, Mısır ve Karaboğa baklalarının belirtilmesi de baklanın birkaç çeşit türünün İstanbul mutfağında kullanıldığını göstermektedir. Baklagiller içerisinde yer alan nohudun ise 60 akçeden satılması diğer baklagillere nazaran veriminin az veya tedarikinin zor olduğunu göstermektedir.

Un ve unlu mamul ürünleri; “*dakik-i has, harci kepekli un, Edincik unu, simid unu, ekmek, kaba çörek, yağlı çörek, halka simid, hurda halka, sükkeri Galata halkası, börek, çakıl böreği, gözleme, tâbe kâhisi ve katmer kâhi*”den oluşmaktadır. Buğdaydan elde edilen unlar birkaç çeşitten ibarettir. Dakik-i has kaliteli has un anlamında kullanılmakta ve kilesi 80 akçeden satılmaktadır. *Harci kepekli un* ise kalitesi düşük olan kepekli undur ve İstanbul piyasasında kilesi 50 akçeden satılmaktadır. Edincik unu ve Simid unu da diğer unlar arasındadır. Edincik unu Balıkesir/Edincik’ten gelen bir türdür ve kilesi 65 akçedir. Simid unu da dönemin kaliteli unları arasında kullanılmakta ve bunun da kilesi 65 akçedir. 17. yüzyıl İstanbul’unda undan üretilen birtakım mamuller de bulunmaktadır. Ekmek Osmanlı İmparatorluğunda temel tüketim maddesi olarak geçmektedir ve oldukça fazla çeşidi bulunmaktadır. Örneğin 17. yüzyılda İstanbul’u ziyaret eden Withers sarayda pişirilen üç tür ekmek çeşidinden bahsetmektedir. Bunlar has ekmek, meyane ekmek ve harci ekmektir (Withers, 1996, s. 108). Fakat 1640 tarihli narh defterinde yalnızca ekmek olarak geçmekte ve 150 dirhemi 1 akçeye satılmaktadır. Ekmekten sonra ise diğer dönem kayıtlarında olduğu gibi en fazla tüketilen unlu mamul çörektir. Bu defterde de *kaba çörek ve yağlı çörek* olarak iki tür bulunmakta ve kaba çöreğin 105 dirhemi yağlı çöreğin ise 80 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır. Yine simid de

fazlaca tüketilen ve çeşitleri bulunan bir mamuldür. Osmanlıda simid genellikle halka adıyla bilinmektedir. *Halka simidin* (normal simit) 90 dirhemi, *hurda halkanın* (küçük simit) 60 dirhemi ve *sükkeri Galata halkasının* (şekerli Galata simidi) 15 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır. Sükker şeker demektir ve Osmanlıda 17. yüzyıla kadar değerli sayılan ve fiyatı oldukça pahalı olan bir üründür (Montanari, 1995). Buradaki şekerli simidin de fiyatının yüksek olmasının asıl nedeni içeriğinde kullanılan şekerdir. Diğer unlu mamullerden olan böreğin içeriği hakkında yani soğanlı, peynirli, kıymalı gibi bir bilgi bulunmazken 60 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır. Diğer yandan çakıl böreği isimli ikinci bir börek adı daha geçmektedir ve 70 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır. Gözlemede de yine içerik hakkında bir bilgi bulunmamakta ve 75 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır. Kâhi üç köşeli kuru poğaçaya, tâbe ise tava olarak geçmektedir. Dolayısıyla *tâbe kâhisi* ve *katmer kâhi* olarak geçen iki poğaçaya türü bulunmaktadır. Her ikisinin de 65 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır.

Diğer tahıllar ise; “*döğülmüş buğday, bulgur, tarhana, Mısır şa’riyesi, İstanbul şa’riyesi (beyaz ve siyah), nişasta, darı, şa’ir, burçak, kapluca, alef ve kepek*”tir. Şa’riye günümüzde sıkça kullandığımız şehriyedir. Şehriyenin Mısır’dan getirilen bir türü ve İstanbul’da imal edilen iki türü bulunmaktadır. İstanbul’daki şehriye beyaz ve siyah olarak ikiye ayrılmıştır. Beyaz şehriyenin ununun daha kaliteli olduğu, siyah şehriyenin ise muhtemelen daha koyu renkli olan kepekli undan imal edildiği isimlerinden anlaşılmaktadır. Mısır şa’riyesi’nin vâkıyyesi 6 akçe, İstanbul beyaz şa’riyesi’nin vâkıyyesi 5 akçe ve İstanbul siyah şa’riyesi’nin vâkıyyesi 4 akçeden satılmaktadır. Şa’ir günümüz Türkçesinde arpa olarak kullanılmaktadır. Şa’ir’in kilesi 24 akçeden satılmakta ve kepekli undan çok daha ucuz bir konumda bulunmaktadır. Yoksul kesim tarafından ekme yapımında kullanıldığı gibi, hayvanlara yem olarak da verilmektedir. Kapluca günümüzde kavılca buğdayı olarak geçen bir tahıldır ve kilesi 12 akçeden satılmaktadır. Alef ise yulaf olarak kullanılmakta ve kilesi 16 akçeden satılmaktadır. Günümüzdeki anlamlarıyla aynı olarak kullanılan döğülmüş buğdayın kilesi 55 akçeden, bulgurun ve tarhananın kilesinin 65 akçeden, nişastanın vâkıyyesinin 8 akçeden, burçağın kilesinin 20 akçeden, kepeğin kilesinin 9 akçeden ve darının kilesinin 24 akçeden satıldığı kayıt altına alınmıştır. Bu türler arasında kaplucanın, alefin, şa’irin ve darının fiyatlarının daha uygun olması nedeniyle yoksul kesim tarafından daha çok kullanıldığı düşünülmektedir.

### Süt ve Süt Ürünleri

1640 tarihli narh defterinde adı geçen süt ve süt ürünleri; “*tulum peyniri, Mora peyniri, Midilli peyniri, Balkan peyniri, Kaşkaval peyniri, leben-i hâlis, kaymak, Kasımpaşa yoğurdu, Eyyüb yoğurdu, torba yoğurdu, fuçı yoğurdu ve kefçe tutmaz (yoğurdu)*” dan ibarettir. Bu ürünler peynir, süt, kaymak ve yoğurt olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Süt ve süt ürünleri uzun süre dayanabilen gıdalar olmadığı için genellikle şehre yakın bölgelerden temin edilmektedir. 17. yüzyıl İstanbul piyasasında mevcut olan peynirler *tulum peyniri, Mora peyniri, Midilli peyniri, Balkan peyniri* ve *Kaşkaval peynirleridir*. Peynirler yoğurt, süt ve kaymağa nazaran daha dayanıklı olmaları nedeniyle uzak bölgelerden alınmıştır. Tulum peyniri inek ve koyun sütlerinden elde edilen bir peynir türüdür ve vâkıyyesi 8 akçeden satılmaktadır. Diğer peynirler ise temin edildiği bölgenin adını taşımaktadır ve içeriğinde hangi hayvanın sütünün kullanıldığı belirtilmemektedir. Mora ve Midilli peynirleri Yunanistan’dan gelen peynirlerdir ve Mora peynirinin vâkıyyesi 8 akçeden, Midilli peynirinin vâkıyyesi ise 10 akçeden satılmaktadır. Balkanlardan ithal edilen Balkan peynirinin vâkıyyesi de 10 akçeden satılmaktadır. Kaşkaval peyniri koyun sütünden yapılan ve oldukça sarı renkli bir peynirdir ve bu türler arasındaki en pahalı peynirdir. Bu peynirin vâkıyyesi 12 akçeden satışa



sunulmaktadır. Kaşkaval peyniri bir dönem ithal olarak satın alınırken ilerleyen dönemlerde devlet kendisi üretmeye başlamıştır.

*Leben-i hâlis* halis süt anlamında kullanılmaktadır ve vâkıyyesi 3 akçeden alınmaktadır. Kaymağın ise defterde fiyatı yazmamakta yalnızca adı geçmektedir. Yoğurtlara baktığımızda ise; *Kasımpaşa yoğurdu*, *Eyyüb yoğurdu*, *torba yoğurdu*, *fuçı yoğurdu* ve *kefçe tutmaz yoğurdu* olmak üzere beş türde bulunmaktadır. Kasımpaşa ve Eyüp yoğurtları buldukları bölgenin adıyla ün yapmış ve oralardan temin edilen yoğurtlardır. Defterde bu yoğurtların hangi hayvan sütünden hazırlandığı ise belirtilmemiştir. Kasımpaşa ve Eyyüb yoğurtlarının vâkıyyesi 3 akçeden satılmaktadır. Torba yoğurdunun vâkıyyesi 4 akçeden satılmakta ve günümüzde kullanılan süzme yoğurda benzer bir formdadır. Fuçı (fiçı) yoğurdunun vâkıyyesi 3 akçeden, kefçe tutmaz yoğurdunun vâkıyyesi ise 2 akçededir. Kefçe tutmaz yoğurdunun bu adı almasının sebebi ise yoğurdun oldukça sıvı olmasından kaynaklanmaktadır ve bu durum fiyatını düşürmektedir.

### Deniz Ürünleri, Et Ürünleri ve Hayvansal Ürünler

Deniz ürünleri Osmanlı Devleti'nde tartışmalı bir kategoridir ve devletin oldukça az tükettiği belirtilmektedir. Fakat 1640 tarihli narh defterine göre, 17. yüzyıl İstanbul mutfaklarında oldukça fazla tüketildiği görülmektedir. Defterde yer alan deniz ürünleri; “*balık yumurtası, büyük kefal balığı, gelin balığı, gümüş balığı, havyar, hurda (küçük) ilâriye balığı, hurda (küçük) kaya balığı, hurda (küçük) kefal balığı, hurda (küçük) nilüfer balığı, iri nilüfer balığı, iskorpit balığı, ispari balığı, istavrid balığı, izmarid balığı, kalkan balığı, karagöz balığı, kaya balığı, kılıç balığı, kırlangıç balığı, lâkerda balığı, lâpina balığı, levrek balığı, mercan balığı, morina balığı, paçoş balığı, palamud, pisi balığı, poçıda balığı, tatlı su çapağı balığı, tatlı su sazani, tekfur balığı, uskumru balığı ve yılan balığı*”dır. Bu ürünlerin fiyatları 2 akçe ile 20 akçe arasında değişmektedir. Uskumru, istavrid, poçıda, izmarid, tatlı su sazani, palamud ve lakerda 2 akçeden satılırken, havyar 20 akçeden satılmaktadır. Defterde hem havyar hem de balık yumurtası ayrı ayrı geçmektedir fakat balık yumurtasına fiyat yazılmamıştır. Diğer yandan deniz ürünlerinden pastırma ve turşu da yapıldığı kayıtlıdır ve bunlar; “*kılıç ve gelin balıkları pastırması (vâkıyyesi 7 akçe), lâkerda ve uskumru pastırması (vâkıyyesi 4 akçe), yılan balığı pastırması (vâkıyyesi 10 akçe), lâkerda ve uskumru turşusu (vâkıyyesi 3 akçe) ve morina balığı turşusu (vâkıyyesi 4 akçe)*”dur.

17. yüzyıl İstanbul mutfağında kullanılan et ve hayvansal ürünlere baktığımızda; “*lahm-ı ganem (koyun eti), lahm-ı bakar (sığır eti), lahm-ı buzağı (buzağı eti), tavuk, piliç, ıblık (enenmiş erkek piliç), kelle, paça, koyun ciğeri, pencevüş (karaciğer), Kili pastırması, yerli pastırma, sucuk ve yumurta*” yer almaktadır. Koyun etinin vâkıyyesi 9 akçe, sığır etinin vâkıyyesi 4.5 akçe, buzağı etinin vâkıyyesi ise 7 akçedir. Osmanlı Devleti'nde koyun eti hemen hemen her dönem en pahalı et türü olmuştur ve yoksul kesimin bu eti tüketmesi oldukça sınırlıdır. Sığır eti ise daha çok pastırma ve sucuk yapımında kullanılmaktadır (Mantran, 1990). Bunların fiyatları ise, Kili pastırmasının vâkıyyesi 7 akçe, yerli pastırmanın vâkıyyesi 9 akçe ve sucuğun vâkıyyesi 10 akçedir. Tavuk, piliç ve ıblık ise canlı olarak satılmaktadır. Tavuğun adedi 14 akçe ve piliçin adedi ise 9 akçedir. ıblık, erkekliği alınmış erkek piliç olarak geçmektedir ve 3 türde satılmaktadır. Bunlar; âlâ, evsat ve edna ıblıktır. Narh defterinde bazı ürünler kalitesine göre bu gruplara ayrılmıştır. Sırasıyla âlâ 1.kalite, evsat 2. kalite ve edna 3. kalite üründür. Âlâ ıblığın tanesi 20 akçeden, evsat ıblığın tanesi 18 akçeden ve edna ıblığın tanesi 16 akçeden satılmaktadır. İstanbul mutfağında sakatat ürünleri olan kelle, paça, koyun ciğeri ve pencevüş (karaciğer) diğer et ürünlerine kıyasla satın alınması daha makul ürünlerdir ve yoksul halk tarafından daha sık tercih edildiği düşünülmektedir. Fakat defterde işkembe, şirden ve mumbar gibi

diğer sakatat türlerinin adı geçmemektedir. Narh defterinde bir baş (kelle), dört ayak (paça) 2 akçeden satılmaktadır. Defterde “başçılar kasabdan” ibaresi, bunu satan kasap esnafının dükkân adının bu olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca “aşçıların pişirip sattığı başın (kelle) 1 danesi 2 akçe, ayağın (paça) 2 danesi 1 akçe” ibaresi de belirtilmiş ve bunu yapıp satan çorbacı esnafının varlığına işaret edilmiştir. Koyun ciğerinin tanesi ise 1 akçeden pencevüş ile birlikte alınırsa ikisinin fiyatının 1.5 akçeden olduğu kaydedilmiştir. Yumurtanın da 2 tanesi 1 akçedir.

### Yağlar, Kuruyemişler ve Tatlandırıcılar

Günümüz mutfaklarında sürekli olarak kullanılan yağlar, Osmanlı Devleti’nde de vazgeçilmez gıda maddeleridir. Devletin çok uluslu bir yapıya sahip olması kendi içlerinde kullandıkları ürünlerde de çeşitlilik göstermektedir. Örneğin Müslümanlar daha çok tereyağı ve sadeyağ tüketirken, Yahudiler susam yağı ve Hristiyan Rumlar ise zeytinyağı tüketmektedir (Bilgin, 2020, s. 25). 1640 tarihli narh defterine baktığımızda 17. yüzyıl İstanbul mutfaklarında kullanılan türler; “revgan-ı sâde(sadeyağ), tereyağı âlâ (1. kalite tereyağı), tereyağı ednâ (3. kalite tereyağı), şir-i revgan (susamyacı), revgan-ı zeyt (zeytinyağı), revgan-ı bezir (keten tohumu yağı), çerviş yağı (eritilmiş sığır yağı ile sadeyağ karışımı), kuyruk yağı ve don yağı” ndan ibarettir. Sadeyağ koyun, manda ve inek sütlerinin karışımından elde edilmekte bazen de ayrı ayrı kullanılmaktadır (Dernschwam, 1992, s. 174). Revgan-ı sâdenin vâkıyyesi 22 akçeden, tereyağı âlânın vâkıyyesi 24 akçeden, tereyağı ednânın vâkıyyesi 16 akçeden, şir-i revgan ve revgan-ı zeytin vâkıyyesi 20 akçeden, revgan-ı bezir, çerviş yağı ve kuyruk yağının vâkıyyesi 14 akçeden ve don yağının vâkıyyesi 12 akçeden satılmaktadır. İstanbul mutfağında kullanılan kuruyemişler; “badem, fisdık, ceviz, fındık kabuklu, fındık iç, fındık kavrulmuş ve leblebi” adıyla narh defterinde beş türden ibarettir. Bademin vâkıyyesi 24 akçeden, fıstığın 12 akçeden, cevizin 60 tanesi 1 akçeden, leblebinin vâkıyyesi 5 akçeden ve fındık ise üç türde satılmaktadır. Kabuklu fındığın vâkıyyesi 5 akçeden, ayıklanmış iç fındığın 8 akçeden ve ayıklanmış kavrulmuş iç fındığın 12 akçeden satıldığı kaydedilmiştir.

Narh defterinde tatlandırıcı kategorisine koyabileceğimiz beş ürün bulunmakta ve bunlar şeker, pekmez, bal, tuz ve sirkeden oluşmaktadır. Şeker Osmanlı devletinde uzunca bir süre tedariki ve üretimi zor olması nedeniyle pahalı ve değerli bir ürün olarak değerlendirilmiştir. 17. yüzyıl İstanbul piyasasına baktığımızda şeker çeşitlerinin artmaya başladığı görülmektedir. Defterde adı geçen şekerler; “sükker-i mükerrer (nöbet şekeri), ham sükker (ham şeker), nebat sükkeri -beyaz ve şehdâne- (beyaz ve iri nebat şekeri), darçın sükkeri (tarçınlı şeker), karanfil sükkeri (karanfilli şeker), anison sükkeri (anasonlu şeker), anber ve gül sükkeri (amberli ve güllü şeker), kişniş sükkeri (kişnişli şeker), saray bademi sükkeri (bademli şeker), Firengi badem sükkeri (Frenk badem şekeri), peynir sükkeri (peynir şekeri), sade ‘akide (sade akide şekeri) ve mümessek ‘akide (miskli akide şekeri)” dir. Sükker-i mükerrerin vâkıyyesi 60 akçeden ve ham sükkerin vâkıyyesi 40 akçeden satılmaktadır. Sükker-i mükerrer ve ham sükker tatlılarda kullanılan bir türdür. Diğer şekerler ise şekerleme olarak da bilinen ağız tatlandırıcılarıdır ve tarçınlı, güllü, bademli gibi çeşitleri bulunmaktadır. Bu şekerlemelerin 3 veya 4 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır. Örneğin nebat sükkerin beyaz ve şehdanesinin 4 dirhemi 1 akçeden, ednâ (3. kalite) olanın ise 4.5 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır. Şekerin 19. yüzyıldaki artışına kadar özellikle halkın, pekmez ve balı tatlandırıcı olarak kullandığı bilinmektedir. Şeker Osmanlı Devleti’nde Mısır, Kıbrıs ve Şam bölgelerinden ithal edilen bir üründür (Bilgin, 2004) fakat 1640 tarihli narh defterinde bölgelerin adı geçmemektedir. Narh defterinde pekmezin türleri belirtilmemiş yalnızca pekmez ibaresi kaydedilmiştir ve vâkıyyesi 6 akçeden satılmaktadır. Bal ise temin edildiği bölgelerin isimleriyle de kaydedilmiş ve asel-i musaffa (süzme bal), Atina balı ve Girid balı 17. yüzyıl İstanbul mutfaklarında

kullanılmaktadır. Atina ve Girid yanında devletin Malkara, Gelibolu, Ağrıboz, Eflak, İzmir, Manisa ve Edirne'den de bal tedarik ettiği bilinmektedir (Terzioğlu, 1992, s. 61). Süzme balın vâkıyyesi 13 akçeden, Atina ve Girid balları ise 15 akçeden satılmaktadır. Mesafe artıkça ürünün fiyatı da artmaktadır. Yemeklerde önemli bir işlevi bulunan tuz da bu dönemde üç bölgeden tedarik edilmekte ve narh defterinde Eflak, Kefe ve Tuzla tuzu olarak yer almaktadır. Eflak tuzunun 300 dirhemi 1 akçeden, Kefe ve Tuzla tuzunun 600 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır. Tatlandırıcılardan olan sirkenin hangi üründen elde edildiği bilgisi narh defterinde yer almamakta, 260 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır.

### **Baharatlar ve Tıbbi Bitkiler**

İstanbul mutfağında kullanılan baharatlar 17. yüzyıl özelinde bakıldığında “*darçın (tarçın), karanfil, dâr-ı fülful (karabiber), zencebil (zencefil), biber, şehdâne sakız (iri sakız), damla sakız, hurda sakız (kıvrıntı, küçük sakız), hıyar-ı şenbe (Çin tarçını), havlan-ı Mekki (Mekke cehiri), râvend-i Çini (Çin ravendi), râvend-i Rûmî (Rum ravendi), râvend-i Sofya (Sofya ravendi), anison (anason), kimyon, çörek otu, za'feran (safran), Viranşehir za'feranı (Viranşehir safranı), demirhindi, nahve-i hindi (Hint çörek otu), kakule, zerdeçav (zerdeçal), cevz-i bevvâ (Hindistan cevizi), cevz-i hindi lübbü (Hindistan cevizi içi), şehdâne (kenevir tohumu), kalb kahve (çekirdek kahve), findık kahve ve sahk olunmuş kahve (dövülmüş kahve)*” den oluşmaktadır. Baharatlar Osmanlı Devleti için önemli bir yere sahiptir. 16. yüzyıldan itibaren baharat yollarının kontrolünü ele geçirmesiyle özellikle Mısır'dan çok fazla baharat tedarik edilmiştir. Devletin bu baharatları yalnızca yemeklerde değil, tatlılarda, şerbetlerde, unlu mamullerde ve macunlarda kullandığı bilinmektedir (Gürsoy, 2019). Bu baharatların yanında iyileştirici özelliği bulunan ve çeşitli hastalıklarda kullanılan bitkiler de narh defterinde kayıt altına alınmıştır. *Kettan-ı Feyyûm (Feyyûm bölgesine ait keten), Kettan-ı Reşid (Reşid bölgesine ait keten), Firengi saparina (Firenk saparnası), Cezâyir saparnası (Cezayir saparnası), Mürdesenk, Kardaşkanı (kardeş kanı), Kâbili kurusu, Zurunba, Türübüd (türbit otu), Havlincan (havlıcan), Kitre, Udü'l-kahr, Mevzek, Beyaz mazu, Siyah mazu, Zamg-ı arabî (Arap zamkı) ve Nûre (hamam otu)* bunlardandır. Baharatların genellikle dirhem üzerinden satıldığı ve 2 ila 5 dirhem arasında olan baharatların 1 akçeden satıldığı kaydedilmiştir. Bazı baharatlar ise vâkıyye ile satılmıştır. Bunlar içerisinde dikkat çeken bir ürün ise kahvedir. Kahvenin Türk toplumuna yeni yeni girmeye başladığı bu yüzyılda çekirdek kahve ve findık kahve olarak iki türü bulunmakta ve vâkıyyesi 60 ila 70 akçe arasında değişmektedir. Dövülmüş kahvenin ise 4 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır.

### **Sebze ve Meyveler**

1640 tarihli narh defterine kaydedilen sebzeler; “*soğan, sarımsak, Mısır kabağı, şalgam, havuç, lahana, pırasa, Bursa turpu, yerli turp, ıspanak, mi'denuvaz (maydanoz), kerefis (kereviz), marul, acı marul, bağ yaprağı kurusu ve tuzlu bağ yaprağı*”dır. Osmanlı devletinde sebze ve meyveler mevsimlerinde tüketilen ürünlerdir. Günümüzdeki gibi kış aylarında taze ürün bulmak mümkün değildir. Fakat kurutma veya fermente ile bazı ürünler kış dönemlerinde de kullanılmaktadır. Narh defterinde adı geçen sebzeler güz döneminde yetiştirilen ürünlerdir ve bu defterin Eylül ile Kasım ayları arasındaki bir dilimde yazıldığı düşünülmektedir. Aynı zamanda günümüzde sıkça kullandığımız domates, patates, mantar, bezelye gibi bazı ürünler Osmanlı devletinde henüz keşfedilmemiş gıdalardır. Fakat domates ilk olarak 1694 yılında yeşil olarak Osmanlı Devleti'nin saray mutfağında kullanılmıştır (Artan, 2000, s. 112). Halkın bu ürünü kullanması ise biraz zaman alacak ve bunların çoğunluğu 18. yüzyıldan sonra Avrupa ve Amerika kanallarıyla tezgâhtaki yerini alacaktır (Çakmak, 2012, s. 15-16). Narh defterine baktığımızda bu sebzelerden kabak ve turpun farklı eyaletlerden tedarik edildiği görülmektedir. Soğan, sarımsak, kabak, şalgam,

havuç, lahana, pırasa ve turp vâkıyye ile satılırken diğerleri demet olarak satılmaktadır. Lahana hemen hemen her dönem çok tercih edilen bir sebze olmuştur ve turşusu da yapılmaktadır. Defterde lahana turşusunun 300 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır. Ayrıca asma yaprağı olarak bilinen bağ yaprağı kurutulularak (bağ yaprağı kurusu) ve fermente (tuzlu bağ yaprağı) edilerek kış aylarında saklanmaktadır.

Meyveler arasında ise; “zeytin-i Karaburun (Karaburun zeytini), Edincik zeytini (Edincik zeytini), hurma dâne (tane hurma), hurma balçık (fiçılara/sandıklara basılmış hurma), zerdalü (zerdali), Lârende kayısı (Karaman kayısı), Akşehir kayısı, iğde, Nazilli inciri, lob inciri, sarıca incir, razzaki üzümü, kuş üzümü, Şam üzümü, mânend-i küb üzümü, siyah üzüm, âveng üzümü, armud kakı (kuru armut), emrud (armut), harnub (harnup), ekşi erik, Amasya eriği, Belgrad eriği, kızılık kurusu, kuru enar (kuru nar), Bursa kestanesi, Karadeniz kestanesi, İzmir kestanesi, Bursa kestanesi kavrulmuşu, Karadeniz kestanesi kavrulmuşu, İzmir kestanesi kavrulmuşu, demir elması, Sinop elması, misk elması, muşmula, limon, tatlı turunç, ekşi turunç, cevz-i hindi danesi âlâ, cevz-i hindi danesi evsat ve cevz-i hindi danesi ednâ” bulunmaktadır. Zeytinin İzmir Karaburun ve Balıkesir Edincik’ten gelen iki türü kayıt altına alınmış ve zeytin-i Karaburun’un vâkıyyesi 4 akçeden, Edincik zeytini ise 2 akçeden satılmaktadır. Hurma tane ve fiçılara bastırılmış olarak iki farklı türde geçmektedir. Tane hurmanın vâkıyyesi 16 akçeden balçık hurma ise 12 akçeden fiyatlandırılmıştır. Kayısı da Karaman ve Akşehir olarak temin edildiği bölgeye göre isimlendirilmiş, diğer yandan kayısının bir türü olan zerdali de kayıtlarda yer almıştır. Zerdalinin vâkıyyesi 5 akçeden satılmakta ve fiyatının Karaman ve Akşehir kayısılarına göre ucuz olması bu meyvenin İstanbul’da yetiştirildiğini düşündürmektedir. Kayıtlarda aynı zamanda zerdali reçeli de geçmekte ve 10 akçeden satılmaktadır. Karaman kayısı 20 akçeden, Akşehir kayısı ise 16 akçeden satılmaktadır. Osmanlı Devleti’nde sıkça kullanılan üzüm, tatlandırıcı olarak da tercih edildiği için oldukça önemli bir gıdadır. 1640 tarihli nar defterinde de altı tür üzüm çeşidi yer almakta ve akçesi 3 ila 7 arasında değişmektedir. Aynı zamanda üzümün turşu da yapılmakta ve 100 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır. Diğer yandan kestanenin, elmanın, turuncun ve Hindistan cevizinin de birkaç türü bulunmaktadır. Kış aylarında genellikle meyvelerin kuruları tüketilmekte ve kuru meyveler genellikle kak tabiri ile geçmektedir.

### Esnaf Lokantası

17. yüzyıl İstanbul mutfağında kullanılan gıdaların 1640 tarihli narh defterinde yer alması bu dönemin mutfağı hakkında ciddi sonuçlar vermektedir. Diğer yandan esnaf lokantası olarak yer verdiğimiz bu bölümde, narh defterinde esnafın satmış olduğu bazı çorba, ana yemek, tatlı ve içeceklerin yer alması doğrudan 17. yüzyıl İstanbul mutfağında olan yemek isimlerinin tespit edilmesi adına çok önemlidir. Narh defterlerinde bu ürünlerin sabit fiyatları yer aldığı için doğrudan yemek tarifleri bulunmamaktadır. Buna rağmen bazı yemeklerin isimlerinin yer alması bile dönemi aydınlatması adına oldukça mühimdir. Bu bölümdeki tüm ürünler Tablo 2’de detaylı olarak yer almaktadır.

**Tablo 2.** 1640 Tarihli Narh Defterinde Adı Geçen Esnaf Yemekleri, Tatlıları ve İçecekleri

Yemeğin Adı	Ölçüsü	Narh Fiyatı
<b>Pirinç Çorbası (Nohutlu ve Limon Sulu)</b>	200 dirhemi	1 akçe
<b>Koyun Yahnisi</b>	Vâkıyyesi	18 akçe
<b>Sığır Yahnisi</b>	Vâkıyyesi	9 akçe
<b>İzmir Kestanesi Yahnisi</b>	Vâkıyyesi	3 akçe
<b>Karadeniz Kestanesi Yahnisi</b>	Vâkıyyesi	3 akçe
<b>Bursa Kestanesi Yahnisi</b>	Vâkıyyesi	6 akçe

**Tablo 2.** 1640 Tarihli Narh Defterinde Adı Geçen Esnaf Yemekleri, Tatlıları ve İçecekleri (devamı)

<b>Koyun Kebabı</b>	<b>23 dirhemi</b>	<b>1 akçe</b>
<b>Köfte Kebabı (Halis Koyun Etinden)</b>	18 dirhemi	1 akçe
<b>Ciğer Kebabı</b>	40 büyük lokma	1 akçe
<b>Pencevüş Kebabı</b>	Yarım sıra üç şiş dolusu	1 akçe
<b>Lahana Sarması</b>	20 tanesi	1 akçe
<b>Pirinç Pilavı (Herîse ile)</b>	100 dirhemi	1 akçe
<b>Sade Pirinç Pilavı</b>	80 dirhemi	1 akçe
<b>Şa'riye Pilavı (Zerdesi ile)</b>	90 dirhemi	1 akçe
<b>Lokma</b>	55 dirhemi	1 akçe
<b>Bulama</b>	Vâkıyyesi	10 akçe
<b>Ak Helva</b>	Vâkıyyesi	16 akçe
<b>Zülbiye</b>	Vâkıyyesi	18 akçe
<b>Sabûnî Helva</b>	Vâkıyyesi	18 akçe
<b>Gurabiye</b>	Vâkıyyesi	18 akçe
<b>Frenk Helvası</b>	24 dirhemi	1 akçe
<b>Bademli Paluze</b>	80 dirhemi	1 akçe
<b>Sade Paluze</b>	100 dirhemi	1 akçe
<b>Köfter</b>	Vâkıyyesi	5 akçe
<b>Cevizli Köfter Sucuğu</b>	Vâkıyyesi	5 akçe
<b>Bademli Köfter Sucuğu</b>	Vâkıyyesi	6 akçe
<b>Ekşi Pestil</b>	Vâkıyyesi	5 akçe
<b>Tatlı Pestil</b>	Vâkıyyesi	6 akçe
<b>Tatlı Boza</b>	280 dirhemi	1 akçe
<b>Arap Şerbeti (Ekşi ve Tatlı)</b>	200 dirhemi	1 akçe
<b>Limon Rubu</b>	Vâkıyyesi	35 akçe
<b>Limon Suyu</b>	Vâkıyyesi	8 akçe
<b>Şarab-ı Usûl</b>	Vâkıyyesi	90 akçe
<b>Şarab-ı Dinâri</b>	Vâkıyyesi	130 akçe
<b>Şarab-ı Zofa</b>	Vâkıyyesi	90 akçe
<b>Şarab-ı Limon ve Nilüfer</b>	Vâkıyyesi	77 akçe
<b>Benefşe Şarabı</b>	Vâkıyyesi	14 akçe

1640 tarihli narh defterinde 1 çorba, 5 yahni, 4 kebab, 1 sarma, 3 pilav, 14 tatlı ve 9 içecek adı kaydedilmiş toplamda ise 37 yemek ve içecek tespit edilmiştir. Çorba kategorisinde yer alan pirinç çorbası yalnız ismi ile verilmemiş bu çorbanın nohutlu ve limon sulu olduğu da belirtilmiştir. İçerisinde kullanılan diğer malzemeler bilinmemesine rağmen pirinç, nohut ve limon suyu ile hazırlanan bir çorbanın 17. yüzyıl İstanbul mutfağında yer aldığı tespit edilmektedir. Pirinç çorbası yanında, narh defterinde “aşçuların pişirip sattığı başın (kelle) 1 danesi 2 akçe, ayağın (paça) 2 danesi 1 akçe” ibaresi aşçular için kelle ve paça satıldığını göstermektedir. Dolayısıyla günümüzde de tüketilen kelle veya paça çorbalarının 17. yüzyıl İstanbul mutfağında da yer aldığı görülmektedir.

Yahni ve kebablar içerisinde koyun yahnisi, sığır yahnisi, İzmir kestanesi yahnisi, Karadeniz kestanesi yahnisi, Bursa kestanesi yahnisi, koyun kebabı, köfte kebabı, ciğer kebabı ve pencevüş kebabı kaydedilmiştir. Osmanlı Devleti'nin mutfaklarında sıkça görülen et yemekleri yahniler, kebablar ve büryanlar etrafında şekillenmektedir. 1640 tarihli narh defterinde büryan türleri yer almamasına rağmen ciddi oranda yahni ve kebab kayıtları bulunmakta ve bu tezi güçlendirmektedir. Et yemeklerinin mevcudiyeti bilinmesine rağmen koyun, sığır ve sakatat türlerinin yemeklerde kullanıldığı bilgisi de bir hayli önemlidir. Yahniler içerisinde bulunan koyun yahnisinin 18 akçeden satılması koyunun Osmanlı Devleti'nde pahalı bir et olduğunu bir kez daha göstermektedir. Diğer yandan sığır yahnisi ise koyun yahnisinin yarı fiyatındadır ve yoksul kesim tarafından tercih edildiği düşünülmektedir. Aynı zamanda mevsimin sonbahar olması sebebiyle kestanenin de yoğun tüketildiği ve esnaf tarafından yahnisinin yapıldığı görülmektedir. Fiyatları ise 3 ila 6 akçe arasında değişmektedir. Kebablara baktığımızda ise yine koyun etinin birinci sırada ismi geçmektedir ve kebablar içerisinde iki tür koyun eti kullanıldığı görülmektedir. Birincisi

koyun kebabı olarak geçmekte iken diğer köfte kebabında halis koyun etinden ibaresinin yer alması koyunun farklı türlerinin kullanıldığını kanıtlamaktadır. Haliyle köfte kebabının fiyatı da koyun kebabına nazaran yüksekte satılmaktadır. Diğer bir kebab türü ise sakatatlardan yapılan ciğer kebablarıdır. Burada dikkat çeken ise pencevüş yani karaciğerden yapılan kebabın şiş ile servis edildiğidir. Diğer ciğer kebabı ise 40 büyük lokma olarak servis edilmektedir.

Dönemin sonbahar olması sebebiyle kullanılan sebzelerin mevsime uygun olarak kullanıldığı ve bunlar içerisinde kestane ve lahananın olduğu görülmektedir. Kestanenin yahnilerde kullanıldığı kaydedilmişken lahananın ise sarma olarak değerlendirildiği görülmektedir. Lahana sarmasının pirinçten mi yoksa bulgurdan mı hazırlandığı bilinmemekte fakat 20 adedinin 1 akçeden satıldığı kaydedilmektedir. Aynı zamanda narh defterinde lahananın turşusundan da bahsedilmekte ve 300 dirhemi 1 akçeden satılmaktadır. Pilav Osmanlı İmparatorluğu'nda sofraların vazgeçilemez yemeği olarak kahvaltı hariç diğer öğünlerde görülmektedir. Pilav çoğunlukla dane olarak geçmekte ve oldukça fazla çeşidi bulunmaktadır. Sünnet ve düğün merasimlerinde uygulanan ve çanak yağması olarak da bilinen ritüelde meydanın ortasına konulan et, pilav ve zerdenin halk tarafından yağmalanarak yenilmesi Osmanlıda güç göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Buradaki pilav ise genellikle pirinçten yapılan sade bir danedir (Can, 2020). Dolayısıyla devletin et, pilav ve tatlıya dair ayrı bir düşkünlüğü bulunmaktadır. 1640 tarihli narh defterinde ise pirinç pilavı (*herîse ile*), *sade pirinç pilavı* ve *şa'riye pilavı (zerdesi ile)* olmak üzere üç tür kayıt bulunmaktadır. Herîse dövülmüş buğdaydan yapılan ve günümüzde keşkek olarak bilinen bir yemektir. Fakat Osmanlı döneminde herîse; bol et, yağ ve dövülmüş buğdayın (veya pirincin) uzun saatler pişirilmesiyle yapılan bir aştır (Şirvanî, 2018, s. 91). Narh defterinde yer alan pirinç pilavı (herîse ile) ibaresiyle, iki tür pilavın yan yana servis edilmesinden ziyade, bir yanda pirinç pilavının bir yanda da etli ve yağlı bir aş yemeğinin kastedildiği düşünülmektedir. Defterde bir de sade pirinç pilavı ile şa'riye pilavı (zerdesi ile) kaydedilmiştir. Şa'riye şehriye demektir, zerde ise Osmanlıda çok sık tüketilen safranlı bir tatlıdır ve pilav ile zerde çok sık bir araya getirilen geleneksel bir ikilidir. Zerdenin içerisinde pirinç bulunmasından dolayı şehriye pilavı ile birlikte verilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda Osmanlı döneminde tatlılardan sonra pilav ikram edilmekte ve hazmı kolaylaştırdığı atfedilmektedir. (Gürsoy, 2006, s. 138-147).

Narh defterinde adı geçen ve 17. yüzyıl İstanbul mutfağında tüketilen tatlılar; lokma, bulama, ak helva, zülbiye, sabûnî helva, gurabiye, Frenk helvası, bademli paluze, sade paluze, köfter, cevizli köfter sucuğu, bademli köfter sucuğu, ekşi pestil ve tatlı pestildir. Bu tatlıların nasıl yapıldığına dair tarifler defterde yer almamaktadır. Fakat 17. yüzyıla yakın yazma eserlerde bu tatlılara yakın tatlı tarifleri bulunmakta ve bunlarla benzer olabileceği düşünülmektedir. Örneğin Şirvanî (2018, s.116)'nin eserinde lokma; bal ve gülsuyu ile hazırlanan bir tatlıdır. Bulama üzüm suyundan ve çöven otundan yapılan bir başka tatlıdır ve günümüzde Trakya bölgesine özgüdür. Helva da yine Osmanlıda sıkça tüketilen tatlılardandır ve 17. yüzyılda ak helva, sabûnî helva ve Frenk helvasının adı geçmektedir. Sabûnî helva sadeyağ, bal veya şeker ve nişasta ile yapılan bir helvadır (Mehmet Kâmil, 2016, s. 84). Fakat ak helva ve Frenk helvası hakkında yalnızca isim bilgimiz bulunmaktadır. Diğer yandan kurabiye olduğu düşünülen gurabiye de yine narh defterinde adı geçen fakat içeriği hakkında bilgi sahibi olmadığımız bir türdür. Paluze şeker (bal veya pekmez), nişasta ve su ile hazırlanan bir başka tatlıdır ve narh defterine göre bademli ve sade olarak iki türü satılmaktadır. Köfter ise üzüm pekmezi, nişasta ve su ile hazırlanan koyu kıvamlı bir başka tatlıdır. Günümüzde cevizli sucuk olarak da bilinen ve narh defterinde köfter, cevizli köfter sucuğu ve bademli köfter sucuğu olmak üzere

üç türü kayıt altına alınmıştır. Pestil ise narh defterinde ekşi ve tatlı olarak iki türde bulunmaktadır ve köfter gibi pekmez (veya bal), nişasta ve su ile hazırlanmaktadır.

İçecekler içerisinde yer alan ürünler; tatlı boza, Arap şerbeti (ekşi ve tatlı), limon rubu, limon suyu, şarab-ı usûl, şarab-ı dinâri, şarab-ı zofa, şarab-ı limon ve nilüfer ve benefşe şarabıdır. Boza Osmanlı devletinde uzun yıllar tüketilen bir sokak lezzetidir. Evliya Çelebi'ye göre tatlı ve ekşi olarak iki tür boza bulunmaktadır. Narh defterinde de adı geçen tatlı boza pirinç, darı, arpa veya buğdayın fermente edilmesiyle elde edilmektedir. Ekşi bozanın defterde adı geçmemekte fakat fermente oranı yüksek olduğu için bir çeşit alkol olarak gizli tüketilmektedir. Çelebi (2008) 17. yüzyılda bozacı esnafının 100'lere ulaştığından bahsetmektedir. Osmanlıda boza kadar şerbette çok sık tüketilen, yaz aylarında özellikle taze meyvelerden hazırlanan ve fazlaca çeşidi bulunan bir içecektir. Kış aylarında ise yaz döneminden hazırlanan koyu kıvamlı şuruplar su ile açılarak tüketilmektedir. 1640 tarihli narh defterinde Arap şerbeti tatlı ve ekşi olarak iki türlüdür. Fakat içeriği hakkında bilgi bulunmamaktadır. Limon suyu ise günümüzdekine benzer bir formda olmakla birlikte genellikle şerbet kategorisinde geçmektedir. Rub bir anlamda marmelat olarak bilinmektedir. Katı halde tüketilebildiği gibi su ile açılarak şerbet olarak da tüketilmektedir. Şarab-ı usûl, şarab-ı zofa, şarab-ı limon ve nilüfer ve benefşe şarabında geçen şarab kelimesi o dönemde hem içecek hem de şarap anlamında kullanılmaktadır (Devellioğlu, 1997, s. 978). Şarab-ı usûl çeşitli bitkilerin köklerinden hazırlanan, şarab-ı zofa çördük otundan hazırlanan, şarab-ı limon ve nilüfer limon ve nilüferden hazırlanan, benefşe şarabı ise menekşeden hazırlanan bir içecek veya şerbettir. Bunlar içerisinde yalnızca şarab-ı dinâri bir tür içki olarak geçmektedir (Genç, 2016, s. 54).

## Sonuç

17. yüzyıl İstanbul mutfağında kullanılan gıdaların neler olduğunun tespit edilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada, yaşayan kaynakların yer almaması nedeniyle tarihsel araştırma modelinden yola çıkılarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Kullanılan bu yöntemde dönemin aydınlatılması noktasında, yazma yemek kitaplarının ve doğrudan 17. yüzyıl İstanbul mutfağı özelinde akademik bir çalışmanın bulunmaması dönemin 1640 tarihli narh defteri üzerinden incelenmesini gerekli kılmıştır. Kütükoğlu (1983) tarafından iki yazma nüshanın birleştirilmesiyle tamamlanan ve günümüze ulaştırılmış olan bu eserde Türkçe kelimelerin yer alması yanında 17. yüzyıl kullanımları olan pencevüş, nûre, za'feran, sükker, şir-i revgan, ıblık, alef gibi günümüzde kullanılmayan kelimeler de yer almaktadır. Eserin 247 sayfalık metin bölümünün tamamı tercüme edilerek gıda ile ilgili olan "*Es'âr-ı Me'külât, Es'âr-ı Attârân, Es'âr-ı Eşribe ve Me'âcin*" bölümleri, gıdaların karışık halde yer alması sonucu sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Baklagiller, tahıllar, unlu mamuller, süt ve süt ürünleri, deniz ürünleri, et ve hayvansal ürünler, yağlar, kuruyemişler, tatlandırıcılar, baharat ve tıbbi bitkiler, sebzeler, meyveler ve esnaf lokantası başlıkları bu sınıflandırmalardandır. Narh defterinden elde edilen bazı bilgilerin açıklanması durumunda ise diğer birincil ve ikincil kaynaklardan da yararlanılmıştır.

Narh defterinden elde edilen bilgilere göre baklagillerin 7, tahılların 14, unlu mamullerin 11, süt ve süt ürünlerinin 12, deniz ürünlerinin 38, et ve hayvansal ürünlerin 14, yağların 9, kuruyemişlerin 7, tatlandırıcıların 21, baharat ve tıbbi bitkilerin 45, sebzelerin 17, meyvelerin 43 ve esnaf lokantası ürünlerinin 37 tür olduğu ve toplam 275 gıdanın 17. yüzyıl İstanbul mutfağında kullanıldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda Atina ve Girit'ten bal; Mısır'dan bakla, şehriye, kabak ve keten; Balıkesir Edincik'ten un ve zeytin; Ukrayna Kili'den pastırma; İzmir Karaburun'dan zeytin; Mora ve Midilli'den peynir; Cezayir'den saparna; Lârende (Karaman) ve Akşehir'den kayısı; Aydın Nazilli'den

incir; Şam'dan üzüm; Amasya ve Belgrad'dan erik; Eflak ve Kefe'den tuz; Bursa'dan turp ve kestane; Karadeniz ve İzmir'den kestane; Sinop'tan elma; Mekke'den havlan; Çin ve Sofya'dan ravend; Şanlıurfa Viranşehir'den safran; Hindistan'dan çörek otu ve Hindistan cevizi olmak üzere toplam 24 tür ürünün ithal edildiği de görülmektedir.

Narh defterinden elde edilen gıdaların yanında dönem ile ilgili bazı çıkarımlar yapmak mümkündür. Öncelikle defter içerisinde yer almayan fakat Osmanlı Devleti'nde kullanılmış olan bazı gıdalar hakkında bilgi vermek yerinde olacaktır. Baklagiller içerisinde geçen fasulye; tahıl içerisinde yer alan makarna, sebze ve meyve grubunda bulunan patates, mantar, bezelye, kuşkonmaz, karnabahar, bal kabağı, domates, ananas, mandalina ve portakal narh defterinde adı geçmeyen ürünlerdir. Bunların isimlerinin yer almaması oldukça normaldir çünkü Osmanlı Devleti bu gıdalar ile henüz tanışmamıştır. Bu ürünlerin bazıları coğrafi keşiflerden iki yüzyıl sonra yani 18. yüzyıl itibari ile, bazıları ise Avrupa ile olan yakın temaslar sonrasında ve Fransız mutfağının örnek alınmasıyla yani 19. yüzyıl itibari ile kullanılmaya başlayacaktır. 1640 tarihli narh defterinde dikkat çeken bir başka nokta ise tüketilen sebze ve meyvelerden hareketle bu narhların güz döneminde belirlenmiş olmasıdır. Böylesi bir sonucun ortaya atılmasındaki yegâne dayanak ise Osmanlı Devleti'nde tüketilen gıdaların mevsimine uygun olarak tüketilmesi ve defterde adı geçen lahana, turp, kestane, nar gibi güz dönemi ürünlerinin bu kayıtlarda bulunmasıdır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda deniz ürünlerinin tüketilmesine karşı bir ön yargının olduğu dile getirilmektedir. Çoğunlukla bu ürünlerin gayrimüslimler tarafından satın alındığı, Müslümanlar tarafından ise tüketilmesinin uygun olmadığı belirtilmektedir. Fakat 17. yüzyıl gezginlerinden olan Withers bu dönem İstanbul halkının özellikle de fakir halkın fazlasıyla deniz ürünü tükettiğinden bahsetmektedir (Withers, 1996, s. 114-115). Diğer yandan 1640 tarihli narh defteri de bunu doğrulamaktadır ve 38 tür deniz ürünü kaydedilmiştir. Dönem ile ilgili bir başka önemli sonuç ise bu yüzyılda halkın tüketmiş olduğu yemeklere dair bilgilerin narh defterinde kayıt altına alınmış olmasıdır. 1640 tarihli narh defterinde 1 çorba, 5 yahni, 4 kebab, 1 sarma, 3 pilav, 14 tatlı ve 9 içecek adı kaydedilmiş toplamda ise 37 yemek ve içecek tespit edilmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun beslenme anlayışı gastronomi bilimi sayesinde popüler bir konu olmaya başlamıştır. Özellikle TV programları, sempozyumlar, kongreler ve akademik yayınlar ile bu ilginin somutlaşmaya başladığı görülmektedir. Diğer yandan Osmanlı Devleti'nin her döneminin yiyecek içecek kaynakları ise mevcut değildir. Devletin özellikle ilk iki yüzyılı ile 17 ve 18. yüzyılları mutfak, gıda ve beslenme özelinde yetersiz kalmaktadır. Sonuç olarak 17. yüzyıl İstanbul mutfağında kullanılan gıdaların nelerden oluştuğu sorusuna cevap arayan bu çalışma; Osmanlı Devleti'nin tüketim alışkanlıklarının çerçevesinin çizilmesi, bu döneme katkı sunulması ve akademik kaygılar barındırmasıyla da gastronomi alanını desteklemesi bakımından kayda değer niteliktedir. İlerleyen çalışmalar için; Osmanlı Devleti'nde özellikle eksik olarak ifade edilen yüzyıl mutfaklarının araştırılması, arşiv tabanlı çalışmaların yapılması, ürün odaklı incelemelerde bulunulması, yabancı seyahatnamelerin irdelenmesi, narh defterlerinin sentezinin yapılması önerilmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.



**KAYNAKÇA**

- Arıkan, Z. (1990). *XV-XVI. Yüzyıllarda Anadolu'da Çeltik Üretimi*. V. Milletlerarası Türkiye Sosyal ve İktisat Tarihi Kongresi.
- Artan, T. (2000). *Aspects of the Ottoman Elite's Food Consumption: Looking for 'Staples', 'Luxuries' and 'Delicacies' in a Changing Century*. D. Quataert içinde, *Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire 1550-1922* (s. 107-200). New York: State University of New York Press.
- Ayverdi (1), İ. (2020). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük* (Cilt 1). İstanbul: Kubbealtı Lugatı.
- Ayverdi (2), İ. (2020). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük* (Cilt 2). İstanbul: Kubbealtı Lugatı.
- Ayverdi (3), İ. (2020). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük* (Cilt 3). İstanbul: Kubbealtı Lugatı.
- Böke, K. (2014). *Örnekleme*. K. Böke içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 103-149). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Barkan, Ö. (1942). XV. Asrın Sonunda Bazı Büyük Şehirlerde Eşya ve Yiyecek Fiyatlarının Tesbit ve Teftişi Hususlarını Tanzim Eden Kanunlar. *Türk Tarih Vesikaları*, 1(5), 326-340.
- Barkan, Ö. (1979). *İstanbul Sarayına Ait Muhasebe Defterleri*. Türk Tarih Kurumu: Türk Tarih Belgeleri Dergisi, 9(13).
- Bayrakçı, H. (2024). Narh Sistemi ve Ankara'da Bir Narh Kaydı Örneği. *Genel Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 161-174.
- Bilgin, A. (2004). *Osmanlı Saray Mutfağı (1453-1650)*. İstanbul: Kitabevi Yayıncılık.
- Bilgin, A. (2020). 1526-27 tarihli iki yeni narh listesi ve istanbul gıda piyasası. *Yemek ve Kültür* (60), 16-34.
- Can, M. (2020). Osmanlı Devleti'nde eski bir Türk geleneği: Çanak yağması. *Millî Folklor* (125), 150-162.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakmak, Ö. (2012). *İstanbul Mahkemesi'ne Ait 201 Numaralı Narh Defteri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Sakarya.
- Çelebi, E. (2008). *Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi: İstanbul (Cilt 1)*. (S. Kahraman, & Y. Dağlı, Dü) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dernschwam, H. (1992). *İstanbul ve Anadolu'ya Seyahat Günlüğü*. (Y. Önen, Çev.) Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Devellioğlu, F. (1997). *Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lûgat*. (A. Güneyçal, Dü.) Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.
- Erdem, E. (2006). Osmanlı para sistemi ve taşış politikası: Dönemsel bir analiz. *Bankacılar Dergisi*(56), 10-27.
- Gürsoy, A. (2019). Murat ÖZER, (2018) Osmanlı'da seyahat kültürü: Kervansaraylar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 119-122.
- Gürsoy, D. (2006). *Turkish Cuisine in Historical Perspective*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

- Genç, V. (2016). Kanuni Sultan Süleyman'ın nikris hastalığına atfedilen Farsça bir reçete. *Belleten* (287), 41-58.
- Köktaş, A. (2016). Osmanlı İmparatorluğu'nda piyasa düzenlemeleri: 1500-1700 İstanbul kadı sicillerine göre narh uygulamaları. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 219-242.
- Kütükoğlu, M. (1983). *Osmanlılarda Narh Müessesesi ve 1640 Tarihli Narh Defteri*. İstanbul: Enderun Kitabevi.
- Kütükoğlu, M. (2006). *Narh*. *TDV İslam Ansiklopedisi*, 32, 390-391.
- Kallek, C. (2006(a)). *Narh*. *TDV İslam Ansiklopedisi*, 32, 387-389.
- Kallek, C. (2006(b)). Narh Konusuna yeniden bakış. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 7, 257-276.
- Kallek, C. (2022). Kile. *TDV İslam Ansiklopedisi*, 25, 567-570.
- Kidder, L. (1981). *Selltiz, Wrightsman, and Cook's Research Methods in Social Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Mantran, R. (1990). *17. Yüzyılın İkinci Yarısında İstanbul I-II*. (M. Kılıçbay, & E. Özcan, Çev.) Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Mehmet Kâmil. (2016). *Melce'üt-Tabbâhîn (Aşçıların Sığınağı) 1844*. (G. Taşkın, Çev.) İstanbul: Çiya Yayınları.
- Merriam, S. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Montanari, M. (1995). *Avrupa'da Yemeğin Tarihi*. (M. Önen, & B. Hinginar, Çev.) İstanbul: Afa Yayınları.
- Pakalın, M. (1983). *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Pamuk, Ş. (2000). *İstanbul ve Diğer Kentlerde 500 Yıllık Fiyatlar ve Ücretler 1469-1998*. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü.
- Robson, C. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Ş. Çınkır, & N. Demirkasımoğlu, Çev.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Samancı, Ö. (2008). *İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü*. A. Bilgin, & Ö. Samancı içinde, *Türk Mutfağı* (s. 199-219). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Şafak, A. (1994). *Ehl-i Vukuf*. *TDV İslam Ansiklopedisi*, 10, 531-533.
- Şirvanî, M. (2018). *15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı*. (M. Argunşah, & M. Çakır, Dü) İstanbul: Gökkube Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2014). *Osmanlı Döneminde İstanbulun İâşesi*. II. Uluslararası Osmanlı İstanbulu Sempozyumu (s. 99-168). İstanbul: İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi Yayınları-İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş.
- Terzioğlu, A. (1992). *Helvahane Defteri ve Topkapı Sarayında Eczacılık*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Withers, R. (1996). *Büyük Efendi'nin Sarayı*. (C. Kayra, Çev.) İstanbul: Pera Turizm ve Ticaret.
- Yılmaz, F. (2014). Fatih Sultan Mehmet dönemi topları ve değişen üretim paradigması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi* (4), 219-236.
- Yin, R. (2008). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

**A Look at the 17th Century Istanbul Cuisine from the Narh Book Dated 1640****Seher ÇELİK YEŞİL**

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/Türkiye

**Salih YILDIZ**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

**Extended Summary**

In this study, which was prepared to determine the foods used in the 17th century Istanbul cuisine, document analysis was used based on the historical research model, since living sources were not included. In order to shed light on the period in this method used, the absence of manuscript cookbooks and an academic study directly specific to the 17th century Istanbul cuisine made it necessary to examine the period through the narh book dated 1640. This work, which was completed by combining two manuscripts by Kütükoğlu (1983) and brought to the present day, includes Turkish words as well as words that are not used today, such as pencevüş, nure, za'feran, sükker, şir-i revgan, ıblık, alef, which were used in the 17th century. In the narh book dated 1640, there are products sold by all the tradesmen of the period. These consist of many varieties from nails to carpets, from fabrics to mirrors, from shoe polish to food, and there are a total of 225 artisan branches. The entire 247-page text section of the work has been translated and the sections "Es'âr-ı Me'kûlât (Price of Food), Es'âr-ı Attârân (Price of Herbal/Spice Products) and Es'âr-ı Eşribe ve Me'âcin [Price of Beverages and Pastes (Medicines)]", which are related to food, are subject to classification as a result of the mixed foods. was kept. Legumes, grains, bakery products, milk and dairy products, seafood, meat and animal products, oils, nuts, sweeteners, spices and medicinal plants, vegetables, fruits and artisan restaurants are among these classifications. In case of explanation of some information obtained from the narh book, other primary and secondary sources were also used.

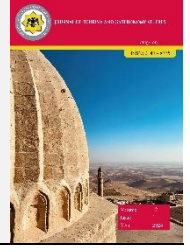
According to the information obtained from the price book, legumes 7, grains 14, bakery products 11, milk and dairy products 12, seafood 38, meat and animal products 14, oils 9, nuts 7, sweeteners 21, spices and medicinal plants 45, vegetables 17, It has been determined that there are 43 types of fruits and 37 types of tradesman restaurant products and a total of 275 foods were used in the 17th century Istanbul cuisine. Also honey from Athens and Crete; Broad beans, noodles, squash and flax from Egypt; Flour and olives from Balıkesir Edincik; bacon from Ukrainian Kili; Olives from Izmir Karaburun; Cheese from Mora and Lesbos; Saporina from Algeria; Apricots from Larende (Karaman) and Akşehir; Figs from Aydın Nazilli; grapes from Damascus; plums from Amasya and Belgrade; Salt from Wallachia and Kaffa; radishes and chestnuts from Bursa; Chestnuts from the Black Sea and Izmir; Apple from Sinop; Bark from Mecca; rhubarb from China and Sofia; Saffron from Şanlıurfa Viranşehir; It is also seen that a total of 24 types of products, including black cumin and coconut, are imported from India.

It is possible to make some inferences about the period in addition to the foods obtained from the narh book. First of all, it would be appropriate to give information about some foods that are not included in the book but were used in the Ottoman Empire. Beans are among the legumes; Pasta in grains, potatoes, mushrooms, peas, asparagus, cauliflower, pumpkin, tomatoes, pineapple, tangerines and oranges in the vegetable and fruit group are products that are not mentioned in the price book. It is quite normal that their names are not included because the Ottoman Empire had not yet met these foods. Some of these products would begin to be used two centuries after geographical

discoveries, that is, as of the 18th century, and some of them would begin to be used after close contacts with Europe and taking French cuisine as an example, that is, as of the 19th century. Another striking point in the price book dated 1640 is that these prices were determined in the autumn period, based on the vegetables and fruits consumed. The only basis for such a conclusion is that the foods consumed in the Ottoman Empire were consumed in accordance with the season and the autumn period products such as cabbage, radish, chestnut and pomegranate were recorded in the book.

It is stated that there was a prejudice against the consumption of seafood in the Ottoman Empire. It is stated that these products are mostly purchased by non-Muslims and are not suitable for consumption by Muslims. However, Withers, a 17th century traveler, mentions that the people of Istanbul, especially the poor, consumed a lot of seafood in this period. On the other hand, the price book dated 1640 also confirms this and 38 types of seafood were recorded. Seafood in the notebook; "Fish roe, large mullet, bride fish, silverfish, caviar, hurda (small) dewormer, hurda (small) goby, hurda (small) mullet, hurda (small) water lily, large lotus, scorpion fish, ispari fish, horse mackerel, butt fish, turbot, black eye fish, rockfish, swordfish, swallowfish, lakerda fish, lapina fish, sea bass, coral fish, cod, paçoç, acorn, flounder, poçıda fish, freshwater burr fish, freshwater carp, tekfur fish, mackerel fish and eel". On the other hand, it is recorded that bacon and pickles were also made from seafood, and these are; "swordfish and bride fish bacon, lakerda and mackerel bacon, eel bacon, lâkerda and mackerel pickles, and cod pickles".

Another important result about the period is that information about the meals consumed by the people in this century was recorded in the narh book. In the narh book dated 1640, 1 soup, 5 stews, 4 kebabs, 1 wrap, 3 pilafs, 14 desserts and 9 beverages were recorded, and a total of 37 dishes and beverages were identified. When we look at it in detail; "Rice Soup (Chickpea and Lemon Juicy), Sheep Stew, Beef Stew, Izmir Chestnut Stew, Black Sea Chestnut Stew, Bursa Chestnut Stew, Sheep Kebab, Meatball Kebab (From Halis Mutton), Liver Kebab, Pencevüş Kebab, Cabbage Rolls, Rice Pilaf (with Herise), Plain Rice Pilaf, Şa'riye Pilaf (with Zerdesi), Lokma, Bulama, Ak Halva, Zülbiye, Sabûnî Halva, Gurabiye, Frankish Halva, Almond Paluze, Sade Paluze, Köfter, Walnut Köfter Sausage, Almond Köfter Sausage, Sour Pestil, Sweet Pestil, Sweet Boza, Arabic Sherbet (Sour and Sweet), Lemon Rubu, Lemon Juice, Şarab-ı Usûl, Şarab-ı Dinâri, Şarab-ı Zofa, Şarab-ı Limon and Nilüfer and Benefşe Şarabı" are among them.



## Tanınırılığı Arttırmada Yerel Mutfak Kültürü Çıktılarının Önemi; Kayseri Mutfak Kültürü Örneği (The Importance of Local Culinary Culture Outputs in Increasing Recognition; The Case of Kayseri Culinary Culture)

\* Sibel AYYILDIZ <sup>a</sup> , Nisa YÜKSEL <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Karabük University, Faculty of Tourism, Department of Gastonomy and Culinary Arts, Karabük/Türkiye

<sup>b</sup> Karabük University, Graduate School of Education, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karabük/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.03.2024

Kabul Tarihi: 21.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Yerel mutfak kültürü

Kayseri mutfak kültürü

Kayseri yemekleri

### Keywords

Local culinary culture

Kayseri culinary culture

Kayseri food

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu araştırma Kayseri ilinin mutfak kültürü çıktılarını kayıt altına almak ve bu mutfak kültürünün bölge tanıtımına katkı sağlama durumunu incelemek amacıyla yapılmıştır. Kayseri mutfak kültürü envanteri kapsamında yeterli çalışmaya rastlanmaması bu araştırmayı planlamada önemli bir motivasyondur. Nitel araştırma deseniyle yürütülen çalışma 30 Ağustos 2023-1 Mart 2024 tarihleri arasında Kayseri ili merkezinde yürütülmüştür. Kayseri’de doğmuş, büyümüş ve mutfak kültürü ile iç içe yaşamış olan 45 yaş ve üstü 21 kadın ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırma amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yapılarak bulgular bölümünde yorumlanmıştır. Yapılan araştırmada bölge mutfağında yer alan unlu mamuller, et ve et yemekleri ile kurubaklagil yemeklerinin envanteri çıkarılmıştır. Yapılan araştırmada sahip oldukları mutfak kültürünün Kayseri’yi tanıtmada konusunda yeterli olduğu, fakat coğrafi işaretli ürünler için verilen çabalara ve bölge turizmi için verilen gayretlere rağmen hala tanınırlık konusunda yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır. Bölge halkının mutfak kültürlerinin tanıtımı konusunda yerel idarelerden, ilgili üniversite yetkilileri ve bölge şeflerinden daha girişimci çözümler üretmeleri konusunda beklentileri olduğu belirlenmiştir.

### Abstract

This research was conducted to record the culinary culture outputs of Kayseri province and to examine the contribution of this culinary culture to the promotion of the region. Insufficient number of studies within the scope of Kayseri culinary culture inventory is an important motivation for planning this research. The study, which was conducted with a qualitative research design, was conducted between August 30, 2023 and March 1, 2024 in the city center of Kayseri. Face-to-face interviews were conducted with 21 women aged 45 and over who were born and raised in Kayseri and lived in close contact with the culinary culture. The research was conducted using purposive sampling method. The data obtained from the interviews were interpreted in the findings section by performing descriptive analysis. In this research, bakery products, meat and meat dishes and legume dishes in the regional cuisine were inventoried. The research revealed that their culinary culture is sufficient to promote Kayseri, but despite the efforts made for geographically marked products and the efforts made for regional tourism, it is still insufficient in terms of recognition. It has been determined that the people of the region have expectations from local administrations, relevant university authorities and regional chefs to produce more entrepreneurial solutions for the promotion of culinary cultures.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sibelayyildiz@karabuk.edu.tr (S. Ayyıldız)

\*\* Bu çalışma, 14-16 Kasım 2023 tarihinde Ankara hacı Bayram Veli Üniversitesi tarafından düzenlenen Lisansüstü Öğrencileri Gastronomi Sempozyumu’nda yer almış ve özet olarak basılmıştır.

## GİRİŞ

Globalleşen dünyada teknolojik gelişmelerin etkisi ile destinasyon bölgelerini tercih eden ziyaretçilerin turizm algıları değişmiştir. Yaşam koşulları, eğitim düzeyi ve ekonomik durumların iyileşmesi ile yerli turistlerin farklı kültürleri deneyimleme durumu cezbedici hale gelmiştir (Şahin, Avcıkurt & Soylu, 2021). Gastronomi turizmine olan ilgi dünya çapında gittikçe artmaktadır (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Küçükkömürler, Şırvan & Sezgin, 2018; Yeşilyurt & Arıca, 2018). Bulunduğu yörenin kültürü ile ayrılmaz bir bütün olan yerel mutfaklar, gastronomi turizminin temel yapı taşlarından biridir (Nugroho, Kurniawati & Sinangjoyo, 2021). Bir destinasyonda bölge insanının yeme içme alışkanlıkları ve yerel mutfakların varlığı turistleri destinasyona çeken önemli faktörlerden biridir (Kivela & Crotts, 2006). Kan, Hsu & Ku (2021)'ya göre destinasyonların sahip olduğu yerel mutfaklar turistlerin mutfak turizmine ilişkin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Yerel mutfaklar, bölge imajını kıymetlendirirken bir taraftan da destinasyonun başarısına katkıda bulunabilir (Okumus, Kock & Scantlebury, 2013). Destinasyonların gelişmesinde, gastronomi turizmi uygulamalarından biri olan coğrafi işaretli yerel mutfak unsurları da önemli bir görev üstlenir. Bilhassa bu mutfak unsurlarının kayıt altına alınması, korunması, tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması bölgenin mutfak kültürüne önemli bir katkı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgin ve Akoğlu, 2018). Bu bağlamda araştırma Kayseri ilinin mutfak kültürünü kayıt altına almak ve bu kültürün bölge tanıtımına katkı sağlama durumunu incelemek amacıyla yapılmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

Yemek, bir bölgenin kültürünü ve yerel tarihini keşfetmenin önemli bir yoludur ve turistlere destinasyonu tanımları için eğlenceli bir araç sağlamaktadır. Gastronomi, yerel karakterin bir parçası ve belirli bir bölgenin zihniyetinin bir ürünüdür. Bu nedenle, bazı ziyaretçiler için yerel yemekler, bir destinasyonun somut olmayan mirasını, kültürünü ve yerel yiyecek ve içeceklerini anlamaya açılan bir kapıdır.

Destinasyona gelen ziyaretçilerin gastronomik deneyimler kazanma konusunda fazla ilgili olmaları destinasyon seçimi üzerinde etkili olmaktadır (Gordin & Trabskaya, 2013). Turizm destinasyonları, yerel ve bölgesel gezilerin yanı sıra yemek kültürlerini de tanıtarak küresel popülerliği artırabilir ve böylece yerel bölgeye önemli sayıda turist getirebilir (Kan vd., 2021). İşin doğası gereği gastronomik unsurlar turistlerin günlük rutinlerinin bir parçasıdır ve seyahat masraflarının büyük bir bölümünü oluşturur (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Yerel mutfak, turizm alanında rekabet konusunda güçlü bir araçtır ve değerli bir bölgesel kaynağı, rekabet avantajı kaynağını ve bölgesel markanın önemli bir bileşenini temsil etmektedir (Gordin & Trabskaya, 2013).

Yerel mutfak kültürü, eski çağlardan beri ekonomik ve sosyal hayatta büyük rol oynamıştır. Bölgede yaşayan insanların kültürel genlerinin bir kısmını oluşturan mutfak kültürü, bölgenin sürdürülebilir gelişimi ve hatta yerel gıdaların genetik olmayan mirası için hayati öneme sahiptir (Ma, Chai & Chao, 2022). Yerel mutfak kültürleri ile ilişkili olan coğrafi işaret, gıda ürünlerinin özgünlüğü ve kalitesi ile ilişkilidir. Tüketicileri korumayı hedefleyen coğrafi işaret, yerel gıda ürünlerine olan güveni oluşturur. Bu özelliği sayesinde kırsal bölgelerin gelişimine katkı sağlama, soyut ve somut olan kültürel mirasın korunmasını destekler (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013; Ma vd., 2022). Yerel kaynakların ve geleneklerin kullanımına dayanan coğrafi işaretler (Cİ'ler), tanım gereği yerel, adil ve tutarlı uygulamalara saygı duyma ile ilişkilidir (Vandecandelaere, Teyssier & Barjolle, 2020). Uygulanabilir özellikteki coğrafi işaretler, yasal olarak korunan bir marka olmaya ve piyasada itibar oluşturmaya hizmet edebilir. Başka bir deyişle coğrafi işaretler, yerel gelenekler ve kültürler için ekonomiye dayalı desteği teşvik etme

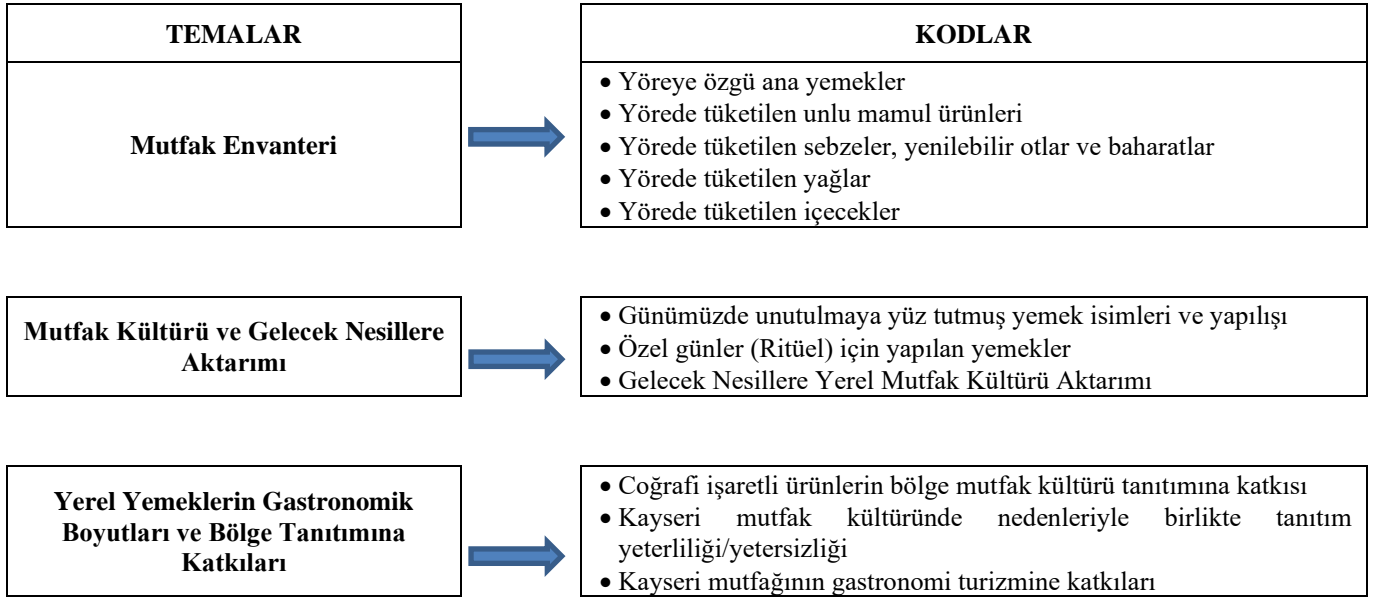
yetenekleriyle tanınmaktadır (Giovannucci, Barham & Pirog, 2010). Türkiye’de farklı çeşitte coğrafi işaretli ürünlerin yer alması bu bölgenin köklü bir geçmişe ve zengin bir kültürel mirasa sahip olunması ile ilişkilendirilir. Türkiye’nin jeopolitik konumunun çeşitli alanlarda üretime elverişli iklim kuşağında yer alması coğrafi işaretli gıda ürün çeşitliliğine sebep gösterilebilir (Hazarhun & Tepeci, 2018). Bu kapsamda birçok gıda unsurunun coğrafi işaretli ürün kapsamında yer aldığı Kayseri mutfak kültürü, araştırmaya değer önemli mutfaklardan biridir.

### **Kayseri Mutfak Kültürü**

Mutfak kültürü yaşam için zorunlu olan beslenme ihtiyacını karşılamada gerekli olan yiyecek ve içeceklerin üretimden tüketime kadar tüm aşamalarını içeren kapsamlı bir konudur (Artun, 2012). Mutfak kültürü bir toplumda yaşayan insanların yaşama şekli, kültürü, yemek alışkanlıkları ve toplumun gelenek ve görenekları ile ilişkilendirilir (Şahinbaş, 2018). Bu bağlamda geçmişten günümüze pek çok medeniyete ve kültüre ev sahipliği yapmış olan Kayseri ili, en eski medeniyetlerin ticaret ulaşımının önemli merkezlerinden biri olmuştur. M.Ö. 4000’li yıllardan günümüze kadar gelen Kayseri Kültepe, Anadolu’nun ilk gıda ticaretinin merkezidir. Önemli medeniyetlerin beşiği kabul edilen Kayseri ilinde, ticaretin günümüze dek sürdürülebilmesi Kayseri mutfak kültürünün geleneklerinin ve yemeklerinin de sürdürülebilirliğine katkı sağlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

### **Yöntem**

Bu araştırma, Kayseri ilinin mutfak kültürünü kayıt altına almak ve bu kültürün bölge tanıtımına katkı sağlama durumunu incelemek amacıyla yapılmıştır. Yapılan literatür çalışmalarına dayanarak daha çok mantı ve pastırma ile ön plana çıkmış olan Kayseri mutfak kültürünün başka anlamlı gastronomik değerlere sahip olup olmadığı ve bu değerlerin bölgenin çekiciliğine katkısı araştırmanın önemli motivasyonunu oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi ile yürütülen araştırma 30 Ağustos 2023-1 Mart 2024 tarihleri arasında Kayseri ili merkezinde yürütülmüştür. Araştırma amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmacının araştırma sorunsalına uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikleri taşıyan deneklerin seçildiği örnekleme amaçlı örneklem denir (Gürbüz & Şahin, 2017). Amaçlı örnekleme, araştırılacak konu, olgu ya da olaylara dair önemli bilgi kaynaklarına ulaşma konusunda araştırmacıyı desteklemek ve araştırılan konuların derinlemesine incelenmesine olanak sağlar (Patton, 2018). Bu bağlamda araştırma örnekleme belirlenirken en önemli kriter katılımcıların Kayseri’de doğmuş, büyümüş ve mutfak kültürüne hâkim olmasıdır. Bu sebeple 45 yaş ve üstü kadınlar ve bölgenin turizm kültür il müdürü olmak üzere 21 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Buna istinaden araştırmanın bölge mutfak envanterine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada katılımcılarla yapılan görüşmelerde elde edilen veriler betimsel analiz yapılarak yorumlanmıştır. Elde edilen veriler ile araştırmanın tema ve kodları yazılmıştır. Araştırmanın bu tema ve kodları ile oluşturulan araştırma modeli Şekil 1 de detaylı olarak yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Tema ve Kodları

Şekil 1’de görüldüğü gibi araştırma mutfak envanteri, mutfak kültürü ve nesillere aktarımı ve yerel yemeklerin gastronomik boyutları ve bölge tanıtımına katkıları olmak üzere 3 ana tema ve bunlara bağlı olan 11 kod üzerinden yürütülmüştür. Araştırmanın temaları; mutfak envanteri, mutfak kültürü ve gelecek nesillere aktarımı ve yerel yemeklerin gastronomik boyutları ve bölge tanıtımına katkıları adlı başlıkları altında bulgular kısmında yorumlanmıştır.

## Bulgular

Yapılan araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik bilgileri yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu olarak Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu
K1	45	Kadın	Ev Hanımı	Lise
K2	65	Kadın	Emekli	Lise
K3	54	Kadın	Emekli	Lise
K4	56	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul
K5	52	Kadın	Ev Hanımı	Ortaokul
K6	64	Kadın	Ev Hanımı	Üniversite
K7	48	Kadın	Öğretmen	Üniversite
K8	45	Kadın	Memur	Lise
K9	59	Kadın	Ev Hanımı	Ortaokul
K10	45	Kadın	Eczacı	Üniversite
K11	50	Kadın	Şube Müdürü	Üniversite
K12	45	Kadın	Öğretmen	Üniversite
K13	65	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul
K14	45	Kadın	Memur	Üniversite
K15	45	Kadın	Ev Hanımı	Lise
K16	58	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul
K17	48	Kadın	Ev Hanımı	Lise
K18	63	Kadın	Ev Hanımı	Ortaokul
K19	45	Kadın	Ev hanımı	Lise
K20	62	Kadın	Emekli	Lise
K21	45	Kadın	Ev hanımı	Lise



Tablo 1’de de görüldüğü gibi araştırma bölge mutfağına hâkim olan kadınlar ile turizm kültür il müdürü olmak üzere 21 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma 45 ile 65 yaş grubundan kişiler ile yapılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi; 3 ilkokul, 3 ortaokul, 10 lise ve 6 üniversite mezunu olarak kaydedilmiştir. Katılımcıların meslek gurupları; 12 ev hanımı, 3 emekli memur, 2 öğretmen, 2 memur, 1 eczacı ve Kayseri Kültür Turizm şube müdüründen oluşmaktadır.

### **Mutfak (Yemek Kültürü) Envanteri**

Yapılan araştırmada Kayseri mutfak kültüründe yer alan gastronomik unsurların oldukça zengin ve çok boyutlu olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre tüm yemek kategorilerine ait olan (etli yemekler, kuru baklagiller, unlu mamuller vb.) yemeklerin yanı sıra doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden ve meyvelerden de yemek üretildiği belirlenmiştir.

Mutfak Envanterinin ortaya çıkarılmasını amaçlayan ilk temanın kodları; Yöreye özgü ana yemekler, Yöreye özgü unlu mamul ürünleri, Sebzeler, yenilebilir otlar ve baharatlar, Yağlar ve İçecekler olmak üzere 5 başlık altında incelenmiştir.

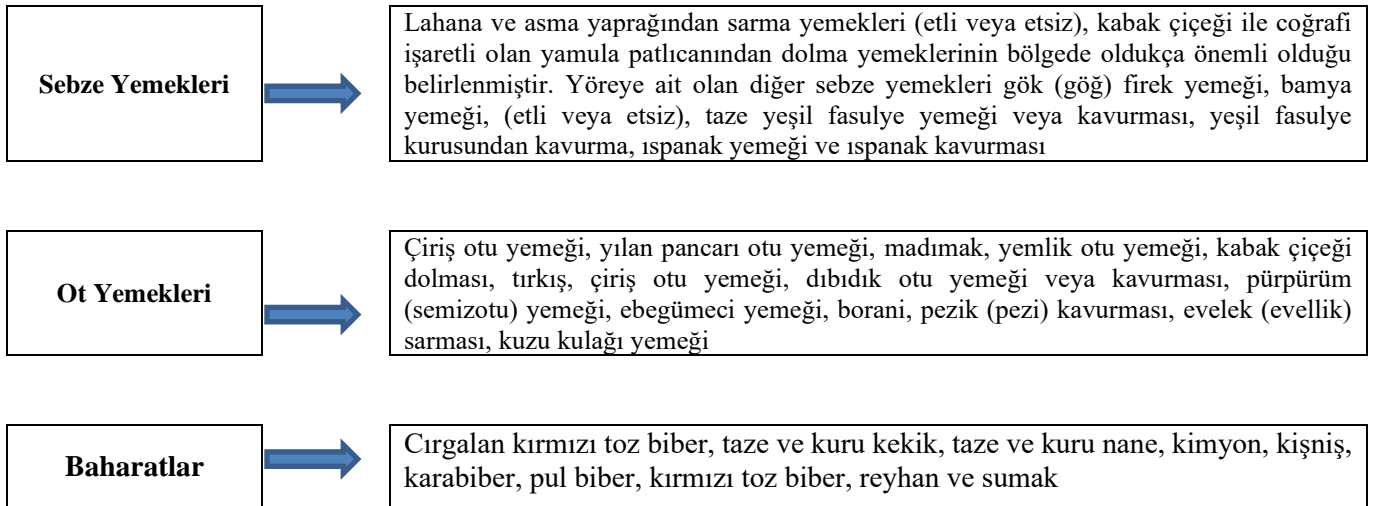
**Yöreye Özgü Ana Yemekler:** Kayseri mutfak kültüründe yer alan et yemeklerinin geçmişten günümüze hala sofraları süsleyen en önemli ana yemekler olduğu belirlenmiştir. Büyük baş hayvan eti başta olmak üzere kırmızı et ve süt ürünleri Kayseri mutfağında önemli bir yer edinmiştir. Kayseri mutfağında etlerden yapılan en önemli ana yemekler; fırın ağzı kebabı, et kavurma, et haşlama, pehli, Kayseri tiridi, bayram yahnisi, etli gendime, pastırma, sucuk, sucuk içi, hakırdak, sulu köfte, güveç, etli sarma ve etli dolma, keklik etinden arabaşı, tavuklu klasik arabaşı, pöç, bezdirme, sızgit’tır.

Bununla birlikte temel besin gurupları arasında sayılan kuru baklagiller (kuru fasulye, nohut, yeşil mercimek) bölgede önemli ana yemek unsuru dur. Bu gruba en iyi örnekler; etli nohut yemeği, etli veya pastırmalı kuru fasulye, yeşil mercimek aşısı, yeşil mercimekli pirinç pilavı, sakala sarkan çorbası ve bulamaç’tır. Kayseri mutfağında tahıllar (özellikle bulgur ve bulgur ürünlerinin) yemeğin en önemli tamamlayıcı (garnitür) malzemesi lanse edilmektedir. Bulgur pilavı, cüçcük yemeği, örgülü pilav ve bulgur köftesi bu tahıl yemeklerine verilecek en güzel örneklerdir.

**Yöreye Özgü Unlu Mamuller:** Yapılan araştırmada coğrafi özelliklerinden dolayı Kayseri mutfaklarında tüketilen gıda ürünlerinin özellikle buğdaydan yapılan yemekler ile buğday unundan elde edilen unlu mamuller olduğu belirlenmiştir. Özellikle çeşitli mantı türleri ile öne çıkan Kayseri mutfağında erişte, makarna, börek türleri, kete ve katmer ile ekmek (yufka ekmeği, bazlama, çavdar ekmeği ve nohut mayalı ekmek) çeşitleri önemli unlu mamuller arasında yer almaktadır. Bölgeye özgü kayıt altına alınan en önemli unlu mamuller; şebit yağlaması (Kayseri yağlaması), Kayseri mantısı, keklik mantısı, yağ mantısı, çerkez mantısı, peynirli mantı, tepsi mantısı, ekmek mantısı, patates mantısı, tandır böreği, peynirli su böreği, kol böreği, kıymalı börek, damat böreği, el böreği, tandır böreği, çenetli börek, Kayseri katmeri, Kayseri ketesi, Develi cıvıklısı, kurşun aşısı, aş makarna, erişte, ev yapımı makarna (çorbalık kare mantı), bazlama ekmeği ve köy yufka ekmeğidir. Kayseri’de süt yüzlü ekmeğin, bazlama ekmeğinden daha ince yapılıp sütün yüzünden alınan kaymağın ekmeğe sürülmesiyle hazırlandığı ve bunu börek gibi 2 veya 3 kat üretilerek kahvaltı da tüketildiği belirlenmiştir. Eskiden soba üzerinde yapılan bu lezzetli ekmek günümüzde modern tekniklerle pişirilmektedir.

**Sebze Yemekleri, Yenilebilir Otlar ve Baharatlar:** Kayseri mutfağında özellikle yeşil domates, banya, ıspanak, taze fasulye, patlıcan (coğrafi işaretli yamula patlıcanı) sebzeleri kullanılarak sulu yemek, kavurma ve borani yemeklerinin yapıldığı tespit edilmiştir (Şekil 2). Ayrıca Kayseri’de bölgeden elde edilen otların yemek yapımında oldukça fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu otlar; çiriş otu, yılan pancarı otu, madımak, yemlik otu, tırkiş, dıbdık otu pürpürüm (semizotu), ebegümece, pezik (pezi), evelek (evellik), kuzu kulağı olarak adlandırılan otlardır ve bu otların çoğunlukla sulu yemek, borani, kavurma ve sarma yapıldığı belirtilmiştir (Şekil 2).

Kayseri mutfak kültüründe lezzetlendirici olarak coğrafi işaretli cırgalan kırmızı toz biber, taze ve kuru kekik, taze ve kuru nane, kimyon, kişniş, karabiber, pul biber, kırmızı toz biber, reyhan ve sumak kullanıldığı belirlenmiştir. Kırmızı toz biber kullanımını hemen hemen çoğu yemekte hâkim iken özellikle mantı soslarında, dolma, sarma ve mantı içlerinde kullanıldığı ifade edilmiştir. Dolma, sarma ve mantı iç harcında ayrıca karabiber ve kimyon gibi baharatlar da kullanılırken taze nane, taze dere otu ve reyhan kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte özellikle patates mantısının servisinde tereyağlı sumak tercih edildiği ifade edilmiştir.



**Şekil 2.** Kayseri Mutfağında Yer Alan Sebze Yemekleri, Yenilebilir Otlar ve Baharatlar:

Dıbdık, tırkiş, üzümlü, çemen, un köftesi (güllik, mirik), keş (keş peyniri), tarhana çorbası (torba yoğurdunun güneşte kurutulması ile yapılarak kış aylarında su ile açılarak biraz un kavrulup pişirilen çorba), soğuk çorba, yoğurt çorbası, yaprak cacığı (asma yaprağı), kuş burnu çorbası Kayseri mutfağında yer alan diğer önemli yemekler ve gıda ürünleridir.

**Yörede Tüketilen Yağlar:** Katılımcılardan edinilen bilgilere göre Kayseri’de özellikle et yemeklerinin pişirilmesinde kullanılan yağların geçmişten bugüne kadar çok fazla değişikliğe uğramadığı belirlenmiştir. Buna göre bölgenin yöresel et yemeklerinde kuyruk yağ, iç yağ ve tereyağ kullanıldığı belirlenmiştir. Diğer yemeklerde tereyağı ile ayçiçek yağının genellikle karıştırılarak, unlu mamullerde ise kete, börek, tuzlu tatlı kurabiye yapımında tereyağ, margarin ve diğer bitkisel yağların kullanıldığı belirtilmiştir. Kayseri’de en az kullanılan yağ türünün sadece salatalarda tercih edilen zeytinyağı olduğu ifade edilmiştir. Bu durum Kayseri’nin ve civar şehirlerin coğrafi özelliklerinden dolayı zeytinin yetiştirilmemesi ve bundan dolayı kullanım alışkanlığının oluşmaması ile ilişkilendirilebilir.

**Yörede Tüketilen İçecekler:** Kayseri’de yemeklerin yanında tüketilen Akkışla ve Bünyan coğrafi işaretli ürünü “Gilaboru suyu” bölgenin en önemli içecekleri arasına girmiştir. Bu içeceğin daha çok kanser önleyici, tansiyon

dengeleyici ve böbrek taşı rahatsızlıklarına iyi geldiği düşünüldüğünden tedavi amaçlı kullanıldığı belirtilmiştir. Bununla birlikte İncesu Karaevrek üzümü ile hoşaf, el yapımı ayran, turşu suyu (kete ile tüketilir), lohusa şerbeti, Yahyalı vişnesi ile vişne suyu ve kompostosu, Yahyalı elma kompostosu ve hoşaf içeceğinin tüketildiği belirlenmiştir.

### Mutfak Kültürü ve Gelecek Nesillere Aktarımı

Kayseri mutfak kültürünün ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu araştırmanın ikinci temasının kodları; Özel günler (Ritüel) için yapılan yemekler, Günümüzde unutulmaya yüz tutmuş yemek isimleri ve yapılışı ile Gelecek nesillere yerel mutfak kültürünün aktarılabilmesi için yapılabilecekler olmak üzere 3 başlık altında incelenmiştir.

**Günümüzde Unutulmaya Yüz Tutmuş Yemek İsimleri ve Yapılışı:** Kayseri mutfak kültüründe yer alan çoğu yemeklerin artık günümüzde çok fazla üretilmediği hatta bazılarının unutulduğu belirtilmiştir. Buna göre yapılan araştırmaya göre Kayseri'nin unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri arasında; un çorbası, soğuk çorba, keklik arabaşı, börek çorbası, bulamaç, karaşımşek, cüğçük, gendirme, göz erişte, karaşımşek, üzümlü yemeği (yahyalı tırşık), pehli, tırşık (asma yaprağı), cüğçük, firek aşısı, yılan pancarı yemeği, evelek sarması, çenetli börek, keklik mantısı, pirov, un köftesi, pıtır pıtır pilavı, dıbdık yağlama, dolaz, omma, soğanlı yumurta, aside tatlısı bulunmaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş bu yemekler ile ilgili detaylı açıklamalar Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Kayseri'nin Unutulmaya Yüz Tutmuş Lezzetleri

Yemeğin Adı	Yemek Hakkında Bilgi
Un çorbası	<i>Kuşbaşı etler tereyağında kavrulur. Etlere biber ve domates salçası ilave ederek kavurma işlemine devam edilir. Az miktarda kavurulan bu karışıma kuru nane, karabiber ve tuz ile eklenir. Üzerine topaklanmadan yavaşça su eklenerek kaynatılır. Kaynayan çorbaya erişte eklenerek 10-15 dakika pişirilir ve 5 dakika dinlendirilip servis edilir (K10).</i>
Soğuk Çorba	<i>Süzme yoğurt yarma ile yapılır eskilerde daha çok yapılırdı. Sızgıt eti küçük doğrayıp iç yağ ile pişirilip don şekilde tutarlar yeneceği zaman tavaya alıp yerlermiş Yeşil fasulye çayır denir ince ince doğranır kurutulur haşlanır sıcak suda sonra soğan yağ salça kavrulur (K14).</i>
Keklik arabaşı	<i>Keklik haşlanır didiklenir suyundan çorbası yapılır. Un kavrulur keklik suyu ile su eklenir un ile açılır. Kaynayınca tereyağı, salça ile kavrulur içine baharat atılır. En son keklik atılıp az daha pişer limon sıkılır hamur ile yutulur (K20).</i>
Börek çorbası	<i>Un, tuz, su ve yumurta ile mantı hamuru yapıp dinlendirilir. Kıyma, soğan, karabiber, cırgalan toz biberi ve tuz ile harç yapılır. Hamur açılır çok küçük kareler halinde kesilerek iç malzeme ile bohça şeklinde doldurulur. Bir tencere de yağ ve salça kavrulur, kuru nane atılıp çorba kıvamında olacak miktarda su eklenerek içine bohçalar bırakılarak pişirilir (K8).</i>
Bulamaç	<i>Yarma ve nohut haşlanır. Kavrulmuş un su işe açılır, kaynayan nohut ve yarma içine koyulur. Aynı bir tavada kuru soğanlar tereyağı ile kavrulur karamelize olunca kırmızı toz biber atılır üzerine dökülür çorba niyetine tüketilir (K19).</i>
Karışımşek	<i>Yağı ısıtıp soğan salça pul ve toz biber ile kavrulur, doğranmış patates atılır bir iki taşım kavrulur. Yeşil mercimek çiğden üzerine atılır hafif su ile aş olarak pişirilir (K17).</i>
Cüğçük	<i>Cüğçük (ince bulgur) yıkanır, kaynatılıp pilav gibi pişirilir. Tereyağ soğan salça kavrulur kırmızı cırgalan biberi eklenir tuz eklenir bu harç pilavın üzerine dökülür (K12, K13).</i>
Gendirme	<i>Tüm yarma yıkanır çömleğe konur kemikli et ve su eklenir tandırda pişirilir çıkınca etler didilir üzerine tereyağı eritir ortasına konur (K12, K13).</i>
Göz erişte	<i>Yeşil mercimek haşlanır. Tereyağında kıyma, salça, soğan ve patates kavrulur ve üzerine su eklenerek hafif kaynatılır. Haşlanmış yeşil mercimek ve son olarak erişte atılarak pişirilir (K9).</i>

**Tablo 2.** Kayseri'nin Unutulmaya Yüz Tutmuş Lezzetleri (devamı)

<b>Pehli</b>	<i>1 kg kemikli parça et ile beraber patlıcan, domates ve yeşil biber, tuz ve su kullanılarak pişirilen bir yemektir. Parça etler kemikten ayrılana dek haşlanır. Alaca soyulan patlıcanlar tuzlu suda bekletildikten sonra iri doğranmış biber ile tereyağında kavrulur. Fırın tepsisine kavrulan sebzeler, et ve etin suyu ile doğranmış domates kekik, karabiber ve tuz birleştirilerek fırında 15-20 dakika kadar daha pişirilir. Köy ekmeği veya bazlama ile birlikte tüketilir (K21).</i>
<b>Tırşık (Asma yaprağı)</b>	<i>Soğan yağ salça kavrulur. Eti kemik eklenerek az daha pişirilir. Asma yaprağı doğranır (kuru da olur yaş da ama kuru daha lezzetli olur) kuru yaprak kullanılacaksa sıcak suya batırılıp çıkardıktan sonra doğrama işlemi yapılır. Soğanların içine dökülür, yarım su bardağı haşlanmamış yarma ve su eklenir. Çorba dan kıvamlı pişirilir (K12, K19).</i>
<b>Firek aş</b>	<i>Yeşil domatesler doğranır, gerli (kekremsi) tadın gitmesi için haşlanır ve soğuk suya alınır. Soğan ve salça yağ ile kavrulur ardından soğuk suda bekleyen domatesler içine eklenip kavrulmaya devam edilir. Son olarak içerisine bulgur ve su eklenerek pişirme işlemi devam edilir. Üzerine sarımsaklı yoğurt dökülerek servis edilir (K4).</i>
<b>Yılan Pancarı Yemeği</b>	<i>Baharda çıkan yılan pancarı otu toplanır, saç örgüsü gibi örülüp kurutulur. Kışın istenildiği kadar kopartılır doğrayıp acı suyu çıkana haşlanır kadar. Yağ soğan salça kavrulur içine haşlanan ot konur haşlanmış kuru fasulye ve nohut ile pişer. Kıvamı ispanak yemeği gibi olur, yufka ekmeği ve sarımsaklı yoğurtla ile yenir (K17, K19).</i>
<b>Evelek sarması</b>	<i>Evelek otu sıcak suya batıp çıkarılır. Sıvı yağda kuru soğan salça kavrulur üzerine bulgur atılır hafiften pişirilir. Baharat olarak tuz, kekik, pul biber ve kırmızı toz biber yaprak sarma şeklinde sarılır üzerine zeytinyağı gezdirilir su konup pişirilir. Tereyağı köpürünce sarımsak atılır kırmızı toz biber eklenir ve üzerine gezdirilir (K18).</i>
<b>Çenetli börek</b>	<i>Un, mısır unu, tuz ve su yoğurularak hamur elde edilir. Elde edilen hamurdan bazlama bezesi gibi bezeler alınır. Bazlamadan ince şebitden kalın açılır. Açılan bezelerin arasına ceviz serilir ve kat kat bu şekilde yapıldıktan sonra 180 derece fırında 30 dakika pişirilir. Fırından çıkınca ılımaya bırakılır ve üzerine pekmez dökülür (K12).</i>
<b>Keklik mantısı</b>	<i>Un, su, tuz ve yumurta ile hamur yoğurulur. Kayseri mantısından sadece iç malzeme olarak farklıdır. Kekliğin döş eti alınır, soğanla ve kırmızı toz biberle sattan geçirilir. Hamur ince açılır, küçük bohçalar şeklinde kapatılır suda haşlanarak pişirilir (K20).</i>
<b>Peynir Mantısı (Pirov)</b>	<i>Bir kapta un, tuz, yağ, yumurta ve su karıştırıp kıvam alana kadar yoğurulur. Soğan, biber çok ince doğranarak içerisine virgalan toz biberi, pul biber ve peynir eklenerek iç harcı hazırlanır. Hamurlar açılarak 3'er cm kare olacak şekilde kare kesilir ve harç konularak muska şeklinde kapatılır. Hamurlar kızartılır. Kızartılan hamurlara salça eklenerek kavrulur. Üzerine sıcak su eklenerek mantılar pişirilir ve sarımsaklı yoğurt ile servis edilir (K11).</i>
<b>Un köftesi</b>	<i>İnce bulgur ıslatılır. Salça, soğan ve baharat konur yoğurulur. Üzerine yumurta ve un ilave edilerek sulu köfte yapar gibi yuvarlanır. Salça yağ kavrulur su konur üzerine köfteler atılarak pişirilir. Üzerine maydanoz kıyılır ve limon sıkılır (K20).</i>
<b>Pıtpıt pilavı</b>	<i>Bulgurlar yıkanarak tencereye konur ve üzerine sıcak su eklenerek pişirmeye bırakılır. Aynı bire tavada yemeklik olarak doğranan soğanlar kavrulur içerisine kıyma eklenerek biaz daha kavurma işlemi gerçekleştirilir. Bulgur suyunu biraz çektikten sonra kavrulan kıymalı harç eklenerek 2-3 dakika kadar pişirilir. Sonra dinlendirilerek servis edilir (K2).</i>
<b>Dıbdık yağlama</b>	<i>Tırnak pidenin arkasına tuz atılır ve üzerine soyulmuş sarımsak kesilerek tuzun üzerine sarımsak sürülür. Son olarak üzerine süzme yoğurt sürülerek kuru nane atılıp servis edilir (K9).</i>
<b>Soğanlı Yumurta</b>	<i>Eskiden mum ışığında bakır sahanda soğanlı yumurta pişirilirmiş. Bu yemekte yağ eritilir, üzerine kuru soğan ilave edilir. Hafif kavurulan soğanın üzerine yumurta kırılır sabaha kadar mum bitinceye dek pişirmiş (19).</i>
<b>Dolaz</b>	<i>2 su bardağı su, 2 kaşık un ve tat alana kadar pekmez aynı anda karıştırı karıştırı kısık ateşte pişirilir. Üzerine tereyağı eritilir, eskilerde kaymak da eritir dökülürmüş (K16).</i>
<b>Omma</b>	<i>Tereyağ eritilir ve içerisine birer su bardağı pekmez ve su eklenerek hafif kaynatılır. Taze yapılmış tandır ekmeği ve bayat ekmeği üzerine bu karışım dökülür ve üzerine dövülmüş ceviz eklenerek tüketilir (K9).</i>
<b>Aside tatlısı</b>	<i>Şeker, su ve pekmez kaynatılır. Un, tereyağı ve ayçiçek yağı ile kavrulur. Kaynayan şerbet topaklanma olmaması için yavaş bir şekilde unlu karışıma eklenir ve iki dakika kısık ateşte pişirilerek kaselelere alınır. İnce doğranmış ceviz serpilerek servis edilir (K3).</i>

Tablo 2'de görüldüğü üzere Kayseri mutfağında yer alan birçok yemeğin artık günümüzdeki aktif Kayseri mutfağlarında yer almadığı belirlenmiştir. Yapılan görüşmelerde bu durumun sebepleri;

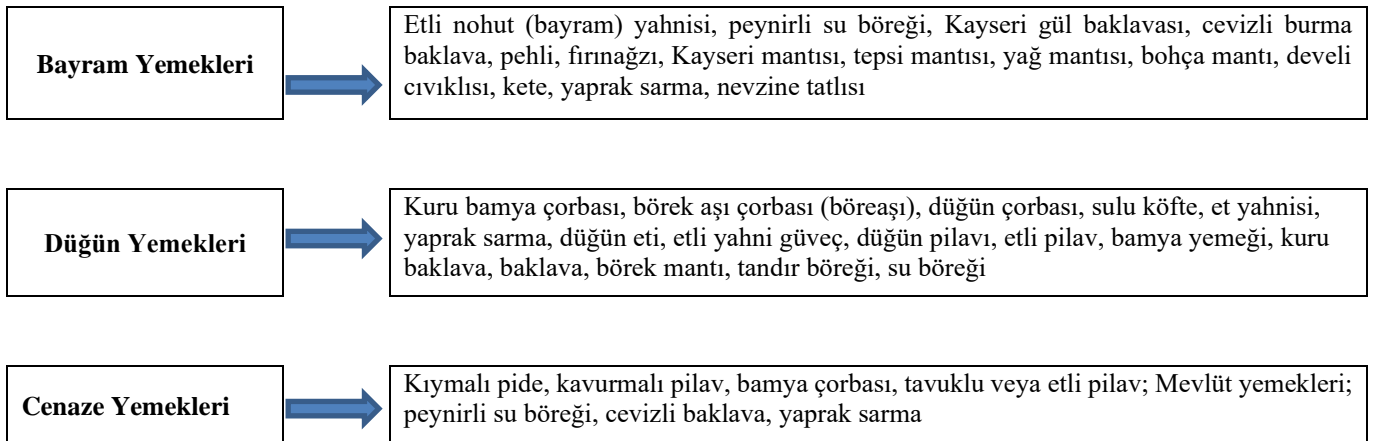
- Teknolojik gelişmeler ve görsel medya unsurlarında yer alan yemek programları ile yemek yarışma programlarından dolayı ortaya çıkan diğer mutfak (Türk ve Uluslararası yemekler) lezzetlerinin merak edilip uygulanması (dış dünya açılma),
- Genç bireylerin sosyal medyanın da etkisiyle daha popüler yemekleri tüketmek istemesi,
- Zahmetli, emeği yoğun yemekler yerine daha pratik uygulanabilir yemeklerin tercih edilmesi olarak belirlenmiştir.

Konuyla ilgili olarak katılımcılardan K17 ve K18 görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“Eskilerde tarhana yapımı çok olurdu. Yarma, yoğurt ve un karıştırılarak yoğurulur sonra da sıkardık köfte haline getirirdik. Evlerde damların üstünde kamışlar üzerinde güneşte kuruturduk, günümüzde böyle yemekler yok şimdi, zahmetli buluyor gelinler kızlar” (K17).

“Evelek sarması, dolaz, tırşık, çenetli börek ve patates mantısı önceleri daha çok yapılırdı günümüzde yok artık. Çocuklar gençler başka başka yemekler yemek istiyor. İnstegram ve televizyondaki yemek programları değiştirdi hepimizi” (K18).

**Özel Günler (Ritüel) İçin Yapılan Yemekler:** Yapılan araştırmaya göre Kayseri mutfak kültüründe yer alan ritüel yemekleri bayram yemekleri, düğün yemekleri ve Cenaze yemekleri olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Şekil 3).



**Şekil 3.** Kayseri’de Ritüellerde Yapılan Yemekler

Şekil 3’e göre Kayseri’de bayram günü yapılan yemekler daha çok etli yemekler, mantılar, sarmalar, börekler ve diğer unlu mamullerdir. Düğün yemeklerinin ise daha çok etli yahniler, etli güveç yemekleri, pilav türleri, börek, mantı ve baklava türlerinden oluştuğu görülmektedir. Son olarak cenaze yemekleri kıymalı pide, kavurmalı pilav, tavuklu veya etli pilav ile bamyacı çorbasından oluşurken mevlit yemeklerinin de peynirli su böreği, cevizli baklava, yaprak sarma ile zenginleştirdiği belirlenmiştir.

**Gelecek Nesillere Yerel Mutfak Kültürü Aktarımı:** Yüz yüze yapılan görüşmelerde katılımcıların Kayseri mutfağını gelecek nesillere aktarabilmek için; standart reçetelere sadık kalarak yemek yaptıkları ve tarifleri çocuklarına özellikle kız çocuklarına öğrettikleri ifade edilmiştir. Bunları gerçekleştirebilmek için mutfak çalışmalarına (günlük yemek üretimi, ritüel yemekleri hazırlama, kışlık yiyecek hazırlama) çocukları dahil ettikleri belirtilmiştir. Katılımcılardan K14 ve K15 konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Toplu hallede kışlık hazırlık yaparız, yaprak sarar mantı börek yaparız. Bu üretim aşamalarında aile üyeleri ile beraber pişirilir, tarifler paylaşırız. Bu sayede gençlerimize de öğrenir yemek kültürümüzü” (K14).

“Yemekleri sürekli yapmalı toplu olarak yapıp tüketilmeli çocuklarımızı kızlarımızı bu yemekleri öğretip yazılı şekilde vermeliyiz” (K15).

### Yerel Yemeklerin Gastronomik Boyutları ve Bölge Tanıtımına Katkıları

Araştırmanın son temasında Kayseri’de yer alan coğrafi işaretli ürünlerin bölge mutfak kültürü tanıtımına katkısı, Kayseri mutfak kültürünün tanıtım yeterliliği ve getirilebilecek öneriler ve Kayseri mutfağının gastronomi turizmine katkıları incelenmiştir.

**Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölge Mutfak Kültürü Tanıtımına Katkısı:** Yapılan araştırmada Kayseri’de yaşayan katılımcıların bölgenin coğrafi işaretli gıda ürünlerine hâkim olduğu tespit edilmiştir. Kayseri’de yüz yüze yapılan görüşmelerde haberdar olunan coğrafi işaretli gıda ürünleri ile haberdar olunmayan coğrafi işaretli gıda ürünleri Tablo 3’te detaylı bir şekilde incelenmiştir.

**Tablo 3.** Kayseri’de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Bilinirliği

Konu	Coğrafi İşaretin Türü	Coğrafi İşaretli Yemekler ve Gıda Ürünleri
Coğrafi İşaretli Olduğu Bilinen Gıda Ürünleri	Menşei Ürünler	Kayseri Cırgalan biberi, İncesu Karaevrek üzümü, Akkışla gilaburusu, Bünyan girabolusu, Yamula patlıcanı, Özvatan Çiçek balı
	Mahreç İşaretli Ürünler	Kayseri Mantısı, Kayseri Tepsi Mantısı, Kayseri Yağ Mantısı, Kayseri Yağlaması, Kayseri Çemeni, Develi Gaceri, Develi Cıvıklısı, Kayseri Fırın Ağzı Kebabı, Kayseri Gül Baklavası, Kayseri Nevzinesi, Kayseri Tandır Böreği, Kayseri Katmeri, Kayseri Kurşun Aşı Çorbası, İncesu Karaevrek Üzümü, Erkilet Kedi Bacağı, Kayseri Sucuğu ve Kayseri Pastırması
Coğrafi İşaretli Olduğu Bilinmeyen Gıda Ürünleri	Menşei Ürünler	Tomarza kabak çekirdeği
	Mahreç İşaretli Ürünler	Pınarbaşı Uzunyayla çerkes peyniri Talas zincidere kuru kaymağı

Tablo 3’te de görüldüğü üzere katılımcıların bölgenin coğrafi işaretli ürünler konusunda farkındalığı oldukça yüksektir. Bu farkındalık bölgede yer alan coğrafi işaretli ürünlere verilen önemi göstermektedir. Bununla birlikte yapılan araştırmada Kayseri’de yaşayan katılımcıların coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin tanıtımına oldukça fazla katkı sağladığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu tanınırlığın bölgeye ekonomik anlamda da memnun edici bir girdi sağladığı belirtilmiştir. Buna karşın Kayseri mutfak kültüründe daha fazla kıymetli mutfak çıktılarının olduğundan bunların tanıtılmasına ve patent alması konusunda daha fazla mücadele edilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Sonuç olarak katılımcılara göre Kayseri mutfağı için yapılan çalışmalar hala yeterli değildir.

**Kayseri mutfak kültürünün nedenleriyle birlikte tanıtım yeterliliği/yetersizliği:** Kayseri mutfağı ile ilgili tanıtımların ve bu konudaki çalışmaların katılımcılar tarafından yeterli bulunmadığı tespit edilmiştir. Kayseri mutfağının oldukça zengin mutfak olduğu fakat bu mutfak ile ilgili akıllara sadece mantı, sucuk ve pastırmanın gelmesi tanıtım eksikliği ile ilişkilendirilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar tarafından köklü ve lezzetli bir mutfak olarak adlandırılan Kayseri mutfağının sadece Kayseri sınırları içerisinde kalıyor olması eleştirilerin odağı olmuştur. Mutfak kültüründeki tanıtım eksiklerine gösterilen diğer sebepler görsel medya (yemek veya mutfak kültürü belgeselleri ile) ve sosyal medya üzerine yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte daha farklı tanıtım platformlarına ulaşabilmek için akademisyenlere ve Kayseri mutfağını öne çıkaracağı düşünülen projeler için yerel idarelere görev düştüğü vurgulanmıştır. Yapılan araştırmaya paralel olarak Eren ve Karamustafa (2022)’nin yapmış olduğu bir

araştırmada Kayseri ili için yapılmış olan tanıtım materyallerinin yerel ürünlere daha çok yer verilmesine rağmen hem kaynak açısından hem de yerel ürünlerin tanıtım videosu açısından eksikliklerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Kayseri ilinin tanıtılmasında yerel ürünler mevcut pazarın bir parçası olarak değil kültürel zenginliğin bir parçası olarak kullanılmıştır. Pazarlama materyallerinin sunumunda yerel yönetimlerin kendi kurumları arasında entegrasyon eksikliği görülmüştür.

Son olarak yapılan araştırmada başka illerde yapılan gastronomi fuar ve etkinliklerine Kayseri yöresel mutfağı konusunda daha bilinçli, yetkin ve yetkili insanların katılım sağlaması gerektiği vurgulanmıştır. Katılımcılardan K1, K5, K8 ve K21'in konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir.

Yemek belgeseli veya TV programı yapanlar şehrimize davet edilebilir. Kayserili kadınlar ile sosyal medya aracılığıyla yöresel mutfağın tanıtımı yapabilirler” (K1 ve K5).

Başka illerdeki gıda fuar ve etkinliklerine Kayseri yöre mutfağını bilinçli ve yetkili insanlar tanıtmalıdır” (K8 ve K21).

Sabur ve Güneş (2023)'in yapmış oldukları bir araştırmaya göre bir gastronomi destinasyonu olması konusunda Kayseri'nin tanıtımdaki eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir.

**Kayseri Mutfağının Gastronomi Turizmine Katkıları:** Yapılan araştırmada katılımcılara göre Kayseri mutfağının zengin bir mutfak kültürü olduğu fakat gerekli platformlarda yeterince tanıtılmamasından ötürü gastronomi turizmine beklenildiği ölçüde katkı sağlayamadığı ortaya çıkmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde Kayseri mutfak kültürünün bölge sınırları dışında sadece belli başlı yemekler (mantı, sucuk ve pastırma gibi örneklerin) ile tanınıyor olduğu belirlenmiştir. Bu görüşlere paralel olarak Elmacioğlu ve Seçme (2023)'nin de yapmış olduğu bir araştırmada Kayseri'de yaşayan bireylerin kent pazarlamasında gastronomiyi bir araç olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Kayseri ilinin mutfak kültürünü kayıt altına almak ve bu mutfak kültürün bölge tanıtımına katkı sağlama durumunu incelemek amacıyla yapılan bu araştırmada oldukça önemli bulgulara ulaşılmıştır. Kayseri mutfak envanterine bakıldığında çoğunlukla unlu mamul ürünleri ile et yemekleri tüketilmektedir. Ayrıca bölgede kendiliğinden yetişen yenilebilir otlar ile yapılan yemeklerin fazla olması da oldukça dikkat çekicidir. Kayseri mutfağında yer alan bu gastronomik unsurların bölgenin coğrafi özellikleri ile ilişkili olduğu ve elde edilen bu gıda çıktılarının yöre insanı tarafından oldukça verimli kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Kayseri mutfağında özellikle coğrafi işaretli ürün olan cırgalan kırmızı toz biberinin bölgede aktif olarak üretilmekte ve hemen hemen her yemekte kullanılmaktadır. Ayrıca lezzetlendirmede önemli bir yeri olan yağlar Kayseri mutfağında çoğunlukla kuyruk yağ, iç yağ ve tereyağı, margarin ve diğer bitkisel yağlar karşımıza çıkmaktadır. Mutfaklarda en az kullanılan yağ türü zeytinyağıdır. Bu durum Kayseri ve çevresinde coğrafi özellikler nedeniyle zeytinin yetiştirilmemesi ve bundan dolayı kullanım alışkanlığının oluşmaması ile ilişkilendirilmiştir.

Kayseri'de coğrafi işaretli ürünler konusunda farkındalık oldukça yüksektir. Bu coğrafi işaretli ürünler bölge tanıtımına ve bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Buna karşın Kayseri mutfak kültüründe oldukça zengin mutfak çıktılarının olmasına rağmen, yerli halka göre bu mutfak kültürünün tanıtılmasında ve patent alınması konusunda yapılan çalışmalar yetersizdir. Kayseri mutfağının sadece mantı, sucuk ve pastırma ile anılması bölge mutfağının

tanıtım eksikliği ile ilişkilendirilmiştir. Mutfak kültüründeki tanıtım eksiklerine gösterilen sebepler çoğunlukla görsel medya, sosyal medya, konu ile ilgili akademisyenler ve yerel idareciler üzerinde yoğunlaşmıştır. Birçok platformda Kayseri mutfağını temsil eden katılımcıların daha bilinçli, yetkin ve yetkili bireyler olması gerektiği belirlenmiştir. Yapılan araştırmada unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin oldukça fazla olması dikkat çekicidir. Eğer konu ile ilgili önlemler alınmazsa bu durumun daha da artacağı öngörülmektedir.

Yapılan araştırmada Kayseri mutfağının yeterince tanıtılmadığı için gastronomi turizmine beklenildiği ölçüde katkı sağlayamadığı ortaya çıkmıştır.

Gastronomi turizmine katkı sağlama konusunda Kayseri mutfağının gerekli değeri görebilmesi için profesyonel nitelikte tanıtım yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmaya getirilebilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Yerel idareciler, kamu ve özel kuruluşların iş birliği ile Kayseri lezzetleri festivalleri ve Kayseri gastronomi etkinlikleri yerel mutfak zenginliklerini içeren nitelikte düzenlenmelidir. Ayrıca unutulmaya yüz tutmuş lezzetler bu organizasyonlarda ön plana çıkarılabilir.
- Yerel yemeklerin orijinal reçeteleri oluşturularak şehirde tercih edilen otel ve diğer yiyecek içecek işletme menülerinde kullanılabilirliği artırılmalıdır. Odaklanılması gereken konular menülerde belli başlı bilinen yemeklerden ziyade yerel kimliğe sahip diğer mutfak unsurları olabilir.
- Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ile aşçılık bölümü uygulamalı ders içeriklerine daha fazla Kayseri mutfak unsurlarına yer verilmelidir.
- Kayseri destinasyonuna gelen turistler için pilot bölgelerde Kayseri mutfağı ile ilgili çeşitli workshop etkinlikleri düzenlenebilir.
- Yerel idarelerin destekleri ile Kayseri mutfağına özgü yemeklerin yer aldığı restoranlar açılmalı ve dışardan gelen ziyaretçilere hizmet verilerek Kayseri mutfağının tanıtımı artırılabilir.
- Kayseri mutfağı teorik ve uygulamalı alanlarda, kültürel miras çerçevesinde akademisyenlerce daha fazla araştırma konusu olabilir.
- Kayseri mutfağının yer aldığı yiyecek içecek işletmelerinin ve yerel lezzetlerinin rotası çizilerek bölgenin kültür turizm köşelerinde ve bloglarında yayınlanabilir.
- Orijinal tarifler, standart reçeteler ve yemeklerin öyküleri yazılı bir kaynak niteliğinde bizzat yerel halkın ağzından hazırlanabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için Karabük Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 01.03.2024 tarihinde Toplantı No: 2024/03 ile etik kurul onayı alınmıştır.

## KAYNAKÇA

Artun, E. (2001). Adana'da töreler, adaklar, özel günlere ait inançlar, pratikler ve bunlara bağlı mutfak kültürü. *Milli Folklor*, S.49, Ankara.



- Bilgin, S., & Akoğlu, A. (2018). *Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirlik Açısından Önemi*. In International Conference on Food, Nutrition and Dietetics, Gastronomy Research. 326-331.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). The role of geographical indication in sustainable gastronomy tourism mobility. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1, 13-20.
- Elmacioğlu, N. & Seçme, G. (2023). Gastronomi ve kent pazarlamasının Kayseri örneğinde incelemesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 432-449. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1249552>.
- Eren D. & Karamustafa, A. T. (2022). Kayseri ilinin gastronomi destinasyonu olarak pazarlanması (Marketing of Kayseri province as a gastronomy destination). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 716-731.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing “local” foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- Gordin, V., & Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 189-201.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayınevi, s.1-478.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). The contribution of the local products and meals which have geographical indication to the development of gastronomy tourism in manisa. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Kan, T., Hsu, P.-Y. & Ku, E.C.S. (2022). Promoting traditional local cuisines for tourists: evidence from Taiwan, *British Food Journal*, 124(8), 2481-2496.
- Kivela, J. & Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (3), 354-377.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). *Kayseri turizmi, tarihçesi, festivalleri, fuarları ve yerel etkinlikleri*.
- Ma, T. F., Chai, C. W., & Chao, T. W. (2022). On the Study of the Sustainable Development of Intangible Cultural Heritage of Indigenous Peoples’ Diets—Take the Protection of Geographical Indications as an Example. *Sustainability*, 14(19), 12803.
- Nugroho, S. P., Kurniawati, N. & Sinangjoyo, N. J. (2021). Potential gastronomy tourist attraction in the area of alunalun utara yogyakarta. *Technium Social Sciences Journal*, 22, 630-640.
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.

Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (M. Bürün ve S.B. Demir, Çev. Ed.), Ankara: Pegem Akademi.

Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138-152.

Şahin, B., Avcıkurt, C., Soylu, B. Ç., Duman, H., & Şalk, S. (2021). *Dünya Mirası ve Turizm Unesco Programlar ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Şahinbaş, K. (2018). Kayseri’de geçiş dönemlerine ve belirli günlere özgü mutfak kültürü. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(8), 100-112.

Vandecandelaere, E., Teyssier, C., Barjolle, D., Fournier, S., Beucherie, O., & Jeanneaux, P. (2020). Strengthening sustainable food systems through geographical indications: evidence from 9 worldwide case studies. *Journal of Sustainability Research*, 4(3).

### Araştırmaya Katılan Katılımcılar

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet
K1: T. Çolakoğlu	45	Kadın
K2: B. Öztürk	65	Kadın
K3: A. Mert	54	Kadın
K4: H. Hurşit	56	Kadın
K5: H. Doruk	52	Kadın
K6: S. Sarıalp	64	Kadın
K7: D. Yerli	48	Kadın
K8: İ. Çiftçi	45	Kadın
K9: A. Atıktürk	59	Kadın
K10: Z. Taşdemir	45	Kadın
K11: E. Sonal	50	Kadın
K12: R. Eroğlu	45	Kadın
K13: M. Çolakoğlu	65	Kadın
K14: H. İbiş	45	Kadın
K15: Y. Yumutkan	45	Kadın
K16: B. Uyanık	58	Kadın
K17: S. Tanrikulu	48	Kadın
K18: A. Tunç	63	Kadın
K19: Z. Kolay	45	Kadın
K20: P. Navruz	62	Kadın
K21: F. Çolak	45	Kadın

## **The Importance of Local Culinary Culture Outputs in Increasing Recognition; The Case of Kayseri Culinary Culture**

**Sibel AYYILDIZ**

Karabuk University, Faculty of Tourism, Karabük/Türkiye

**Nisa YÜKSEL**

Karabuk University, Graduate School of Education, Karabük/Türkiye

### **Extended Summary**

In the globalizing world, tourism perceptions of visitors who prefer destination regions have changed with the impact of technological developments (Şahin, Avcıkurt & Soylu, 2021). Local cuisines, which are inseparable from the culture of the region, are one of the basic building blocks of gastronomy tourism (Nugroho, Kurniawati & Sinangjoyo, 2021). The eating and drinking habits of individuals living in a destination and the presence of local cuisines are one of the important factors that attract tourists to the destination (Kivela & Crotts, 2006). Recording, protecting, promoting and transferring culinary elements to future generations is an important contribution to the culinary culture of the region (Bilgin & Akoğlu, 2018). In this context, the research was conducted to record the culinary culture of Kayseri province and to examine the contribution of this culture to the promotion of the region.

Kayseri province, which has hosted many civilizations and cultures from past to present, has been one of the most important centers of trade transportation of the oldest civilizations. Kayseri Kültepe, which dates back to 4000 BC, is the center of Anatolia's first food trade. In Kayseri province, which is considered the cradle of important civilizations, the sustainability of trade until today has contributed to the sustainability of the traditions and dishes of Kayseri culinary culture (Ministry of Culture and Tourism, 2021).

Whether Kayseri culinary culture has other significant gastronomic values and the contribution of these values to the attractiveness of the region constitute the important motivation of the research. The qualitative research was conducted in Kayseri city center between August 30, 2023 and March 1, 2024. The research was conducted using purposive sampling method. In this context, the most important criterion in determining the research sample is that the participants were born and raised in Kayseri and have a good command of the culinary culture. For this reason, face-to-face interviews were conducted with 21 participants, including women aged 45 and over and the provincial director of tourism and culture of the region. Accordingly, it is thought that the research will make a significant contribution to the culinary inventory of the region. The data obtained from the interviews with the participants in the research were interpreted by descriptive analysis.

In the research conducted, it was determined that the gastronomic elements in Kayseri culinary culture are quite rich and multidimensional. According to the data obtained from the participants, it was determined that in addition to the dishes belonging to all food categories (meat dishes, legumes, bakery products, etc.), food is also produced from plants and fruits that grow spontaneously in nature. It has been determined that meat dishes in Kayseri cuisine culture are the most important main dishes that still adorn the tables from past to present. The most important main dishes made from meat in Kayseri cuisine; fırın ağzı kebabı, et kavurma, et haşlama, pehli, Kayseri tiridi, bayram

yahnisi, etli gendime, pastırma, sucuk, sucuk içi, hakırdak, sulu köfte, güveç, etli sarma ve etli dolma, keklik etinden arabaşı, tavuklu klasik arabaşı, pöç, bezdirme, sızgıt.

The high number of dishes made with edible herbs that grow spontaneously in the region is also quite remarkable. It has been revealed that these gastronomic elements in Kayseri cuisine are related to the geographical characteristics of the region and that these food outputs are used very efficiently by the local people. In Kayseri cuisine, especially the cırgalan red pepper powder, which is a geographically marked product, is actively produced in the region and used in almost every meal. Awareness of geographically marked products is quite high in Kayseri. These geographically marked products contribute to the promotion of the region and the regional economy. On the other hand, despite the rich culinary outputs of Kayseri's culinary culture, according to locals, efforts to promote and patent this culinary culture are insufficient. The fact that Kayseri cuisine is only associated with mantı, sausage and pastrami is associated with the lack of promotion of the regional cuisine. The reasons given for the lack of promotion of the culinary culture were mostly focused on visual media, social media, academics and local administrators. It was determined that the participants representing Kayseri cuisine on many platforms should be more conscious, competent and authorized individuals. It is noteworthy that there are quite a lot of forgotten flavors in the research. This situation is predicted to increase if measures are not taken.

In the research conducted, it was revealed that Kayseri cuisine could not contribute to gastronomy tourism to the extent expected because it was not sufficiently promoted. In order for Kayseri cuisine to see the necessary value in contributing to gastronomy tourism, professional promotion is required. In this context, the suggestions that can be brought to the research can be listed as follows:

- With the cooperation of local administrators, public and private institutions, Kayseri flavors festivals and Kayseri gastronomy events should be organized to include local culinary richness. In addition, forgotten tastes should be brought to the forefront in these organizations.
- Original recipes of local dishes should be created and their usability in the menus of hotels and other food and beverage establishments preferred in the city should be increased. The focus should be on other culinary elements with local identity rather than certain well-known dishes on the menus.
- More Kayseri culinary elements should be included in the applied course content of the Department of Gastronomy and Culinary Arts and the Department of Cookery.
- Various workshops on Kayseri cuisine can be organized in pilot regions for tourists visiting Kayseri destination.
- With the support of local administrations, restaurants serving Kayseri cuisine should be opened and the promotion of Kayseri cuisine should be increased by serving foreign visitors.
- Kayseri cuisine should be the subject of more research by academics in theoretical and applied fields within the framework of cultural heritage.
- A route of food and beverage establishments featuring Kayseri cuisine and local flavors should be drawn and published in the region's cultural tourism columns and blogs.
- Original recipes, standard recipes and stories of the dishes should be prepared as a written resource from the mouths of local people themselves.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**



T.C.  
**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

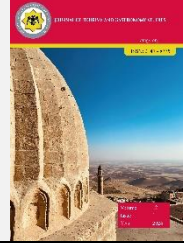
**TOPLANTI TARİHİ: 01.03.2024**  
**TOPLANTI NO : 2024/03**

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı alınmıştır.

**Karar 51:**

20.02.2024 tarih ve E. 323539 sayılı Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYYILDIZ' ın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYYILDIZ tarafından yürütülen “**Tanınırlığı Arttırmada Yerel Mutfak Kültürü Çıktılarının Önemi; Kayseri Mutfağı Örneği**” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.



## Sivas Yerel Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Niyetsel ve Davranışsal Desteklerinin Belirlenmesinde Yer Aidiyetinin ve Turizm Etkilerinin Rolü (The Role of Place Attachment and Tourism Impacts in Determining Sivas Residents' Intentional and Behavioral Support for Tourism Development)

\* Furkan Atasoy KARACABEY <sup>a</sup> , Emrullah ERUL <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sivas/Türkiye

<sup>b</sup> İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.11.2023

Kabul Tarihi: 25.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Yerel halk

Turizmin etkileri

Yer aidiyeti

Yerel halkın desteği

Sivas

### Keywords

Residents

Impact of tourism

Place attachment

Support of residents

Sivas

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Turizm faaliyetleri ekonomik ve sosyal gelişmeyi teşvik edebileceği gibi yerel halkın kültürüne ve doğal kaynaklarına zarar verebileceği de bilinmektedir. Bu nedenle turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel anlamda olumlu ve olumsuz etkilerinin yerel halk ile turizm gelişimi açısından desteklenip desteklenmediğinin ölçülmesi önemlidir. Genellikle yerel halk odaklı turizm gelişmeleri ile ilgili çalışmalar turizm açısından gelişmiş bölgelerde yapılmaktadır. Ancak mevcut çalışma, Sivas gibi turizm açısından yeterince gelişmemiş bir destinasyonda gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, Sivas yerel halkının turizm gelişimine niyetsel ve davranışsal desteklerini, yer aidiyeti ve turizmin etkileri (olumlu ve olumsuz) faktörlerini kullanarak belirlemek ve literatürdeki bu boşluğu gidermektir. Çalışma kapsamında, Sivas'ta yaşayan 450 kişiye anket yapılmış ve elde edilen veriler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizleri ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yer kimliği ile destekleme niyeti arasında bir ilişki saptanırken, yer bağlılığı ile niyetsel destek arasında bir ilişki saptanamamıştır. Ayrıca turizmin etkilerinin yer aidiyeti üzerinde etkili olduğu, niyetsel desteğin ise davranışsal desteği etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda, sınırlılıklar ve öneriler sunulmuştur.

### Abstract

Tourism can promote socioeconomic development, but can also harm culture and natural resources of the residents. Therefore, it is important to measure impacts of tourism. Studies on community-based tourism development are generally conducted in well-developed destinations. However, this study was conducted in Sivas, a destination that is not sufficiently developed from tourism perspective, in order to fill this gap in the literature. The main purpose of this study is to determine the support of the residents in Sivas towards tourism development by using factors such as place attachment and the impacts of tourism, and to fill this gap in the literature. Within the scope of study, surveys were conducted with 450 people in Sivas and data were evaluated with confirmatory factor analysis and structural equation model. According to results, while relationship was detected between place identity and intention to support, no relationship was found between place attachment and intentional support. At the end of study, limitations and recommendations are presented.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: furkankaracabey@cumhuriyet.edu.tr (F. A. Karacabey)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1391

## GİRİŞ

Turizm sektörünün gelişimi için yerel halkın desteğinin alınmasının ve algılarının ölçülmesinin, destinasyonun pazarlaması ve turizm ürünlerinin oluşturulması üzerine önemli bir etkisi olduğunu birçok araştırma (Erul, 2022; Stylidis, Biran, Sit & Szivas, 2014; Uslu, Erul, Santos, Obradovic & Santos, 2023) vurgulamaktadır. Bu nedenle yerel halkın görüşlerine ve değerlendirmelerine öncelik vermek, turizm girişimlerinin sürdürülebilirliğini sağlaması adına önemlidir (Erul ve Uslu, 2022). Benzer şekilde yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimi için destekleri, turizm planlamalarına katılımları ve turizmle ilgili etkinliklerde söz sahibi olmaları, az gelişmiş destinasyonlar için kritik öneme sahiptir (Saufi, O'Brien & Wilkins, 2014). Ayrıca yerel halkın turizme karşı tutumları ve desteği bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilir ve az gelişmiş bölgelerin daha kırılgan yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde, turizmin olumsuz etkilerine daha fazla maruz kalabileceği de dikkate alınmalıdır. Özellikle bu destinasyonlarda turizm planlaması açısından yerel halkın algıları göz ardı edilirse turizm gelişimi için olumsuz tutumlar ve hoşnutsuzluklar ortaya çıkarak Butler'ın turizm alanlarının yaşam döngüsünün (TALC) son adımını, yani destinasyonun çöküşünü meydana getirebilir (Butler, 2006).

Literatür incelendiğinde turizm açısından gelişmiş veya gelişmekte olan destinasyonlara odaklanıldığı (Gursoy, Chi & Dyer, 2009; McDowall & Choi, 2010), turizm açısından az gelişmiş destinasyonlara ise daha az önem verildiği (Kılınç & Çalışkan, 2021) ve bu destinasyonlarla ilgili sınırlı sayıda çalışma (Gündüz, 2018; Rasoolimanesh & Jaafar, 2016) yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar, bölge sakinlerinin turizme ve bu alanlardaki etkilerine yönelik algılarını sınırlı ölçüde ortaya koymuştur (Atsız, 2021). Turizm gelişimi ve yönetimi hakkında bilgiye dayalı kararlar almak için bu az gelişmiş bölgelerin karakteristik özelliklerini anlamak çok önemlidir (Akkoç ve Arca, 2022). Bu nedenle az gelişmiş destinasyonlarda bulunan yerel halkın turizme yönelik algılarını ve niyetlerini iyice kavrayabilmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Konu ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, yerel halkın yer aidiyetlikleri ile turizmin etkilerine ilişkin algıları arasındaki ilişkinin yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Diğer taraftan yapılan sınırlı sayıda çalışma, turizme verilen desteğin hem turizmin algılanan etkileri hem de yerel halkın yer aidiyetliği ile bağlantılı olabileceğini göstermiştir (Eusébio, Vieira & Lima, 2018; Stylidis, 2018). Bu çalışmalar ışığında mevcut çalışmanın öncelikli amacı, Sivas yerel halkının turizm gelişimine ilişkin niyetsel ve davranışsal desteklerini yer aidiyetliği ile turizmin olumlu ve olumsuz etkileri açısından incelemektir. Böylece bu çalışma ile Sivas gibi turizm açısından yeterince gelişme gösterememiş (Bozkurt, 2020) destinasyonlarda bulunan yerel halkın turizme verdikleri desteğin anlaşılmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizme verilen desteği etkileyen faktörleri tanımlayan bir model test edilerek yerel yönetimlerin turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliği ile ilgili sorumluluklarına faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

## Literatür Taraması

### Turizmin Etkileri

Turizm sektörü önemli ölçüde gelişim göstermiş ve bu gelişim, turistik destinasyonlarda değişikliklere (etkilere) neden olmuştur. Bu değişiklikler, özellikle kitle turizmi ve plansız turizm hareketlerinin ortaya çıkmasından sonra turizm araştırmacılarının odak noktası haline gelmiştir. Buna ek olarak Covid-19 pandemisinin neden olduğu çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel zorluklar, turizmin hem mikro hem de makro ölçekte önemli etkilere sahip

olduğunu ortaya koymuştur (Sigala, 2020). Turizmin etkileri literatürde olumlu ve olumsuz etkiler olmak üzere genellikle üç başlık altında (çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik) incelenmektedir.

Turizmin olumlu ekonomik etkileri açısından; gelir oluşturma, istihdam fırsatı yaratma (Erul, 2021), yaşam standartlarını yükseltme (Mikaeili ve Memlük, 2013) ve diğer ekonomik faaliyetler üzerinde çarpan etkisi yaratma (Baldıran, 2021) gibi olumlu ekonomik etkileri olmasına rağmen; fırsat maliyeti, turizme aşırı bağımlılık, iş güvensizliği, enflasyon baskısı, mevsimsel dalgalanma, yabancı işgücü gereksinimi, ithalat eğiliminin artması gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir (Frent, 2016). Buna ek olarak turizm, çevresel açıdan koruma ve temizlik farkındalığının geliştirilmesi (Kozak vd., 2001) ve vahşi yaşamın korunmasına (Bilgiçli & Ertürk, 2022) olumlu yönde etkide bulunurken; kirliliğin artması, tarihi ve arkeolojik sitlerin zarar görmesi, doğal kaynakların bozulması, biyolojik çeşitliliğin kaybolması gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Bilgiçli & Ertürk, 2022; Can Gaberli ve Gaberli, 2023). Son olarak turizm, sosyo-kültürel açıdan ise hoşgörü, kültürel değişim ve sosyal hizmetlerin iyileştirilmesi konularında olumlu etkide bulunurken (Kozak, vd., 2001), kültürün ticarileşmesi, güvenlik endişelerinin artması, gelenekler, örf ve adetler, festivaller, değerler, dil ve aile yapısında oluşabilecek bozulmalara yol açma gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. (Kozak vd., 2001).

Turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmesi için turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin dikkatli bir şekilde yönetilmesi ve yerel halkın turizm planlamasına aktif olarak dâhil edilmesi gerekmektedir (Erul, 2021; Uslu vd., 2023). Yerel halkın tutumları, fikirleri ve davranışları, turizmin etkilerini belirleyen önemli faktörlerdendir (Sert, 2019). Eğer yerel halk, turizm planlamasına dâhil edilmezse turizmin olumsuz etkileri artabilir ve destinasyonun turizm çekiciliği azalabilir (Erul, 2022). Ancak, yerel halkın turizm planlamasına katılımı sağlanırsa turizmin olumlu etkilerinin artması, olumsuz etkilerinin ise azalması durumu söz konusu olabilecektir.

Literatür incelendiğinde önceki çalışmalar (Blešić vd., 2022; Eusébio vd., 2018; Mancı, 2022; Saatci ve Türkmen, 2020) yer aidiyeti artıka turizm etkilerine olan algının değişeceğini öngörmüşlerdir. Yine bu çalışmaların bazılarında (örneğin Mancı, 2022) yer aidiyeti ve olumsuz algılar arasında pozitif ilişkiler rastlanmıştır. Bugüne kadar, yerel halkın algıladıkları turizm etkilerinin onların yer aidiyetlerine olan etkisini destekleyecek doğrudan kanıtlar sunan kısıtlıda olsa çalışmalar (Gu & Ryan, 2008; Prayag vd., 2018; Vong, 2015; Wang & Xu, 2015; White vd., 2008; Yuan vd., 2019) bulunmaktadır.

Örneğin, Gu & Ryan (2008), Pekin'deki geleneksel bir konut sokağı olan Hutong'un yerlileri arasında yaptıkları çalışmada yerel halk yerel çevreyi ne kadar olumlu algılasa, yerle bağladıkları bağların o kadar güçlü olacağını göstermektedir. Benzer bir biçimde Vong (2015) Macau yerel halkının yer aidiyetini ve yer kimliğini belirlemede onların algıladıkları turizm etkilerinin rolünü incelemiştir. Wang & Xu (2015)'te yaptıkları çalışmada yer kimliğinin algılanan (olumlu ve olumsuz) etkiler üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğunu bulmuştur. White vd. (2008) yer kimliği, yer bağlılığı ve turizm etkilerinin algılanması arasında anlamlı bir etki tespit edememişlerken, Prayag vd. (2018) hem olumlu etkilerin hem de olumsuz etkilerin yer aidiyetini tespit etmede pozitif ve anlamlı bir belirleyici olduğu bulmuşlardır. Son olarak Yuan vd. (2019) pozitif ve negatif algıların yerel halkın bir yere bağlılığını ve yer kimliğini nasıl etkilediğini belirlemişlerdir. Pozitif etki anlamlı bir belirleyici olarak bulunmuşken, yerel halkın algıladığı olumsuz etki sadece yere bağlılığın anlamlı bir belirleyicisi olarak bulunmuştur.

Bu nedenle, yerel halkın algıladığı turizm etkileri yer kimlikleri ve bağımlılıkları arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yerel halkın turizmin etkilerini pozitif algılamaları, onların yaşadıkları yerle güçlü bir şekilde



özdeşleşmelerine ve bağımlı olmalarına neden olabilir. Algıladıkları negatif etki ise onların yer aidiyetlerinin ve bağlılıklarının önemli bir derece etkileyebilir. Bu bağlamda anlatılan tüm bu ilişkiler doğrultusunda şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Yerel halkın algıladıkları turizmin olumlu etkilerinin yer kimliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Yerel halkın algıladıkları turizmin olumlu etkilerinin yer bağlılığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Yerel halkın algıladıkları turizmin olumsuz etkilerinin yer kimliği üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Yerel halkın algıladıkları turizmin olumsuz etkilerinin yer bağlılığı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

### **Yer Aidiyeti**

Yer aidiyeti kavramı, "yer" in fiziksel, sosyal ve psikolojik özelliklerinin birleşiminden oluşan ve insanların çevrelerine verdiği anlamları içeren bir kavramdır (Erul, 2022). Yer aidiyeti, sadece yerel halk açısından değil; aynı zamanda turistlerin bir destinasyona yeniden ziyaret etme motivasyon kaynağı olabilmektedir (Stylos, Bellou, Andronikidis & Vassiliadis, 2017). Bu kavram, 1970'lerin başlarında bazı coğrafyacılardan "yer" in anlamından memnuniyetsizlik duyarak felsefi ve deneyimsel olarak yer aidiyetliği kavramı üzerinde araştırma yapımlarıyla ortaya çıkmıştır (Seamon & Sowers, 2008). Ancak, Low & Altman (1992) tarafından belirtildiği üzere yer aidiyetliği çalışmalarının 1959'a kadar dayandığı düşünülmektedir. Turizm açısından ise, yer aidiyeti teriminin kullanımı 1980'lere kadar uzanmaktadır (Hwang, Lee & Chen 2005). Günümüzde yer aidiyeti; turizm, rekreasyon, psikoloji, sosyoloji, pazarlama, mimarlık, coğrafya ve doğal kaynak yönetimi gibi çeşitli disiplinlerin kullandığı önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bundan dolayı özellikle turizm destinasyonu olarak gelişmemiş bölgelerde yerel halkın yer aidiyetinin ölçülmesi, devlet yönetimi ve sivil toplum kuruluşlarının dikkate alması gereken önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan literatürde, yer aidiyetinin alt faktörlerinden olan yer bağlılığı ve yer kimliği faktörlerinin yanı sıra yer bağı (Hammit, Backlund & Bixler, 2004) yer algısı (Jorgensen & Stedman, 2006) gibi faktörlerinde yer aldığı görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bu faktörlerin bilim insanlarının çalışma alanlarına özgü oldukları için geliştirildiği görülmektedir. Ancak Woosnam, Aleshinloye, Strzelecka & Erul (2018), Song, Kim, & Yim (2017) ve Williams & Vaske (2003) gibi çalışmalar incelendiğinde sözü edilen iki boyutlu faktörün yerel halkın çevreleriyle olan bağlarını araştırmak için yeterli olduğu görülmektedir. Örneğin; Shen & Shen, (2021) yer aidiyetinin yerel halkın turizm gelişimlerini destekleme niyetlerini büyük ölçüde etkilediği sonucunu saptamış iken Chen, Wang & Xu (2015) ise yaptıkları çalışmada sadece yer kimliğinin yerel halkın turizm gelişimlerini destekleme üzerinde önemli etkisi olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmaların yanı sıra Wang & Chen, (2015) yerel halkın yer kimliğinin öz saygı bileşeni ile turizme verdikleri destekle ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Bu doğrultuda şu hipotezler oluşturulmuştur.

H5: Yer kimliğinin turizm gelişimlerini destekleme niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Yer bağıllığının turizm gelişimlerini destekleme niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

### **Turizm Gelişimi İçin Yerel Halkın Niyet ve Desteği**

Turizm otoriteleri, yerel halkın turizme olan desteğini kazanarak turizmin olumsuz etkilerini azaltabilir ve olumlu etkilerini artırabilirler (Erul & Woosnam, 2022). Bununla birlikte topluluk temelli turizmin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması için yerel halkın turizm gelişimine olan desteğini anlamamanın kritik bir faktör olduğu düşünülmektedir (Aykaç & Tekeli, 2021). Bu nedenle turizm gelişimine yönelik yerel halkın desteği birçok araştırmacının uzun yıllardır çalışma konusu olmuştur (Erul, 2022).

Literatürde, yerel halkın turizme olan desteğini ortaya koyan ve hangi faktörlerin etkili olduğunu veya ne ölçüde etkili olduğunu belirleyen birçok teori, ölçek ve model (örneğin, sosyal değişim teorisi, planlanmış davranış teorisi, etnik tutum ölçeği, duygusal dayanışma ölçeği, değer tutum modeli vb.) bulunmaktadır (Yeşilyurt & Koçak, 2020). Bunlar 1970'lerin başından beri uygulanarak, yerel halkın tutumlarını ve turizme yönelik desteklerini ortaya koymaktadır (Erul & Woosnam, 2022). Örneğin, bazı çalışmalar (Chen & Chen, 2010; Erul & Uslu, 2022; Nugroho & Numata, 2020), topluğa bağlılığın yerel halkın turizm gelişimine olan desteği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulurken; Erul (2022), yer bağıllığının duygusal dayanışma faktörlerini (duygusal yakınlık, karşılama doğası ve sempatik anlayışın) anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediğini ve en nihayetinde bu duygusal dayanışma faktörlerinden ikisinin (karşılama doğası ve sempatik anlayışın) yerel halkın turizm gelişimine olan desteği için önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer çalışmada Erul & Woosnam (2022), İzmir yerel halkının turizm gelişimine yönelik desteğini duygusal dayanışma ve planlı davranış teorisi ile birlikte inceleyerek destekleme niyeti ile davranışsal destek arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunduğu göstermiştir. Bu bilgiler ışığında şu hipotez geliştirilmiştir:

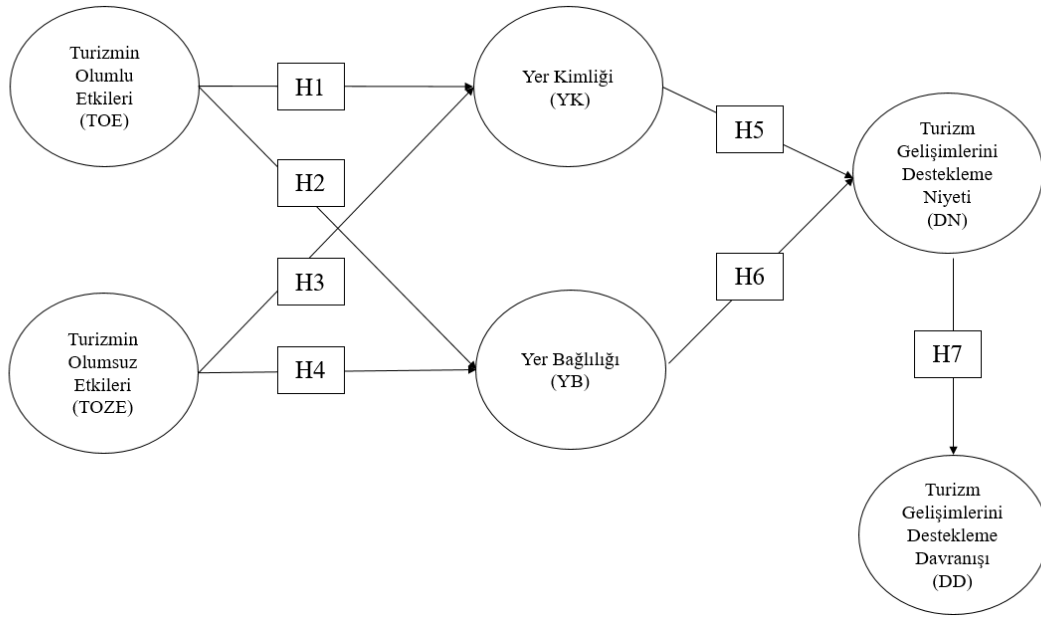
H7: Turizm gelişimlerini destekleme niyetinin turizm gelişimlerini destekleme davranışları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Önceki çalışmalara bakıldığında (Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005; Huh & Vogt, 2008; Weaver & Lawton, 2013; Woosnam & Erul, 2017; Woosnam, Erul & Ribeiro, 2017) istihdam durumuna göre (turizmden kazanç edenler ile kazanç elde etmeyenler), bir karşılaştırma yapıldığı görülmektedir. Bu istihdam durumunun turizm gelişmelerine karşı tutumu, turizme olan destekleri etkilediği vurgulanmaktadır. Örneğin, Woosnam ve Erul (2017) yaptıkları çalışmada turizmde kazanç elde edenlerin turizm gelişmelerine yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduklarını bulmuşlardır. Ancak, Weaver & Lawton, 2013'te yaptığı çalışmada aksini iddia etmiş ve turizmden kazanç edenlerin turizm gelişmelerini daha az desteklediklerini vurgulamışlardır. Bu çalışmalardan yola çıkarak şu hipotez geliştirilmiştir:

H8: Turizmden kazanç sağlayanlar ile turizmden doğrudan kazanç sağlamayanlar arasında, turizm gelişmelerine tutum ve destek düzeylerinde farklılıklar vardır.

### **Araştırma Modeli**

Araştırma modeli; turizmin etkileri, yer kimliği ve yer bağıllığı, turizm gelişimlerini destekleme niyeti ile turizm gelişimlerini destekleme davranışı değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Şekil 1'de araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Metodoloji

Sivas, tarihi dokusu ve kültürel zenginlikleri ile Türkiye'nin Orta Anadolu Bölgesi'nde yer alan kültür ve kış turizmi potansiyeline sahip şehirlerinden biridir (Ökmen, 2001). Sivas'ın nüfusu, 650.401 kişiden oluşmaktadır (TÜİK, 2023). Şehrin tarihi, M.Ö. 7000 yıllarına kadar uzanır ve Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olarak kabul edilir. Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyetin erken dönemlerinden kalan mimari eserler ise şehrin tarihî dokusunu, mimari özelliklerini ve kültürel çeşitliliğini yansıtmaktadır. (Kalender ve Demiroğlu, 2011). Bunun yanı sıra, şehirde birçok müze bulunmakta ve birçok etkinlik düzenlenmektedir. Sivas aynı zamanda, yöresel yemekleriyle de ünlüdür. Sivas köftesi, kelecoş, etli ekmek, yağlama gibi yemekler, Sivas mutfağına özgü lezzetleri yansıtmaktadır (Öztürk ve Arıkan, 2018). Kültür ve Turizm Bakanlığının (2023) verilerine göre, Sivas'a gelen turist sayısı toplam 272.594'tür. Şehirde 18 adet turizm yatırım ve turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır ve bu tesislerdeki yatak kapasitesi ise 1.580'dir (Yatırım İşleri Genel Müdürlüğü, 2021). Bu da turistlerin konaklama açısından rahatlıkla tercih edebileceği birçok seçeneğin bulunduğunu göstermektedir.

Bu çalışma Sivas il merkezinde yürütülmüş ve veriler kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiş olup sadece 18 yaş ve üstü bireylerden 2022 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında toplanmıştır. Anketler; çevrimiçi, yüz yüze ve bırak-topla gibi veri toplama teknikleri kullanılarak elde edilmiştir. Anketlerin uygulanmasında alışveriş merkezleri, hastaneler, çarşılar, üniversiteler ve birçok insanın bir arada bulunduğu yerler tercih edilmiştir. Veri toplama sonucunda 468 anket elde edilmiştir; ancak 18'i yanlış veya eksik doldurma nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Tahmin edilen %5 hata payı ve %95 güvenirlilik durumu dikkate alındığında 450 adet anketin evreni temsil etmek için yeterli olduğu ifade edilebilir (Sekaran & Bougie, 2016; 263).

Hazırlanan anket formu için literatürde kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış ölçekler seçilmiştir. Tüm maddeleri ölçmek için beşli likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anket formu altı bölümden oluşmaktadır: Demografik özellikler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi vb.), turizmin olumlu ve olumsuz etkileri (Ribeiro, Pinto, Silva & Woosnam 2017), yer aidiyeti (Williams ve Vaske, 2003), turizm gelişimi için davranışsal niyet ve davranışsal destek (Erul & Woosnam, 2022).

## Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların sosyodemografik özellikleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi (%66,4) ve bekâr (%68,7) olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğunun yaş aralığı 20-29 yıl olarak belirlenmiş ve %60’ı işlerinin turizmle ilgili olmadığını belirtmiştir. Ayrıca yerel halkın %72,9’ unun en az lisans derecesi aldığı ve katılımcıların çoğu 10.000 ve üstü gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Sosyo-demografik Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet (n = 450)</b>		
Kadın	299	66,4
Erkek	151	33,6
<b>Aylık Hane Halkı Geliri (n = 450)</b>		
≤ ₺3999	109	24,2
₺4000–5999	95	21,1
₺6000-7999	78	17,3
₺8000-9999	57	12,7
≥ ₺10000	111	34,7
<b>Yaş (n = 450)</b>		
≤ 19	52	11,6
20-29	222	49,3
30-39	82	18,2
40-49	38	8,4
50-59	43	9,6
≥ 60	13	2,9
<b>Eğitim Düzeyi (n = 450)</b>		
Lise ve lise altı	51	11,3
Teknik ve Mesleki Okul	19	4,2
Lisans	328	72,9
Lisansüstü	52	11,6
<b>Medeni Durum (n = 450)</b>		
Bekâr	309	68,7
Evli	141	31,3
<b>Sivas ziyaretçileriyle ne sıklıkla doğrudan veya dolaylı olarak etkileşime giriyorsunuz? (n = 450)</b>		
Asla	207	46,0
Haftada bir	155	34,4
Haftada birkaç gün	68	15,1
Neredeyse her gün	20	4,4
<b>Mevcut işiniz doğrudan veya dolaylı olarak turizmle ilişkilidir. (n = 450)</b>		
Turizm ile ilgili değil	270	60,0
Turizm ile ilgili	180	40,0
<b>Tüm hane göz önüne alındığında, evinizdeki gelir seviyesinin yüzde kaç doğrudan veya dolaylı olarak Sivas’a gelen ziyaretçiler tarafından yapılan harcamalara bağlıdır? (n = 450)</b>		
Hiç	292	64,9
Çeyreğinden ve biraz daha fazla	105	23,3
Yarisından ve biraz daha fazla	40	8,9
Tamamı	13	2,9
<b>Turizmin etkilerinden hangisini daha fazla hissediyorsunuz? (n = 450)</b>		
Olumlu etkiler (ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel)	311	69,1
Olumsuz etkiler (ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel)	33	7,3
Hiçbiri	106	23,6

## Ölçüm Modeli ve Yapısal Eşitlik Modelleri

Araştırmada kullanılan ve daha önce geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan ölçek ifadelerine yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) yapılmıştır. Ayrıca yapısal eşitlik modeli yapılabilmesi için ön şart olarak ölçüm modeline bakılması ve uygunluğunun incelenmesi gerekmektedir. Öncelikli olarak içsel tutarlılığın sağlanabilmesi adına Cronbach Alfa ve bileşik güvenilirlik değerlerine bakılması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2’de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan altı faktör için güvenilirlik sonuçları çok iyi ve yüksek olarak çıkmıştır. Bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.75’ten 0.94’e kadar yükselmektedir (Byrne, 2016). Bu sonuçlara göre araştırmanın içsel geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir (Schumacker & Lomax, 2010). Ölçüm modelinde içsel geçerliliğin ardından yakınsak ve ayrışım geçerliliklerinin uygunluğu incelenmektedir. Çalışmada yakınsak geçerliliğinin kontrolüne standardize edilmiş faktör yükleri, t-değerleri ve t-değerlerinin anlamlılığı ile Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerleri yoluyla bakılmaktadır. Buna göre Tablo 2’de yer alan AVE değerleri her bir faktör için 0.5’ten yüksek olarak çıkmıştır (Byrne, 2016; Schumacker & Lomax, 2010). Ayrıca faktör yüklerinin her birisinin en az 0.6’nın (DN3 değişkeni hariç) ve t-değerlerinin ise 2.56’nın çok üzerinde olduğu görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Schumacker & Lomax, 2010). Bu sonuçlardan hareketle yakınsak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Öte yandan ayrışım geçerliliğinin kontrol edilebilmesi için Tablo 3’te yer alan korelasyon değerleri ile AVE değeri karekök değerlerine bakılması neticesinde korelasyon değerlerinin köşegen değerlerinden daha düşük olduğu tespit edilmiş ve ayrışım geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Yapılan analizlerin neticesinde DFA sonuçlarının güvenilir ve geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2.** Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yükleri	t-değerleri	CR: Bileşik Güvenilirlik	AVE Skoru	Ortalama	Std. Sapma
<b>Yer Kimliği (YK)</b>			0.94	0.73		
Sivas'ın benim bir parçam olduğunu hissederim.	0.75	U/D <sup>a</sup>			3.22	1.46
Sivas benim için çok özeldir.	0.88	24.18***			3.24	1.42
Sivas ile kendimi güçlü bir şekilde özdeşleştiririm (tanımlarım).	0.65	26.15***			3.06	1.41
Sivas'a çok bağlıyım.	0.72	25.44***			2.91	1.45
Sivas kim olduğum hakkında çok şey söyler.	0.75	21.20***			3.00	1.55
Sivas benim için çok şey ifade eder.	0.68	U/D <sup>a</sup>			3.21	1.40
<b>Yer Bağlılığı (YB)</b>			0.90	0.65		
Yapmayı sevdiğim şeyler için en iyi yer Sivas'tır.	0.87	14.37***			2.56	1.35
Başka hiçbir yer Sivas ile kıyaslanamaz.	0.88	14.48***			2.55	1.42
Diğer yerlere göre Sivas'ı gezmekten daha çok memnun olurum.	0.79	13.53***			2.70	1.42
İşimi Sivas'ta yapmak başka bir yerde yapmaktan daha önemlidir.	0.85	14.21***			2.58	1.38
Sivas'ta yaptığım çeşitli şeyleri başka herhangi bir yerle değiştirmem.	0.61	U/D <sup>a</sup>			2.69	1.78
<b>Turizmin Olumlu Etkileri (TOE)</b>			0.80	0.67		
Turizm, Sivas'taki altyapıyı ve kamu hizmetlerini geliştirir.	0.88	12.73***			3.84	1.14
Turizm, Sivas'ın itibarının artmasına katkıda bulunur.	0.75	U/D <sup>a</sup>			4.02	1.10

**Tablo 2.** Ölçüm Modeli Sonuçları (devamı)

			0.80	0.50		
<b>Turizmin Olumsuz Etkileri (TOZE)</b>						
Turizm, Sivas'ın kültürel mirasına zarar verir.	0.69	N/A <sup>a</sup>			2.20	1.31
Turizm, Sivas'ta sunulan kamu hizmetlerinin çökmesine neden olur.	0.75	12.73***			2.20	1.21
Turizm, Sivas'ta hırsızlığı ve vandalizm'i (barbarlığı) artırır.	0.73	12.43***			2.27	1.19
Turizm, Sivas'taki doğal çevreye zarar verir.	0.66	11.57***			2.34	1.27
<b>Davranışsal Niyet (DN)</b>			0.78	0.54		
Sivas'ta turizmin gelişmesini desteklemek için istekliyim.	0.84	11.32***			3.81	1.19
Sivas'ta turizmin gelişmesini desteklemeyi planlıyorum.	0.79	11.14***			3.49	1.24
Sivas'ta turizmin gelişmesini desteklemek için çaba göstereceğim.	0.54	U/D <sup>a</sup>			3.58	1.83
<b>Davranışsal Destek (DD)</b>			0.75	0.55		
Sivas'ın turistik mekânlarını ziyaret ederim.	0.64	11.17***			3.95	1.11
Sivas'ta turizmi teşvik edici organizasyonlara yardımcı olurum	0.83	13.05***			3.39	1.19
Turizmle ilgili bölge halkı tarafından düzenlenen toplantılara katılırım.	0.66	U/D <sup>a</sup>			3.95	1.32

Not: “ $p < 0.001$ , 5'li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur: 1 - kesinlikle katılmıyorum ve 5 = kesinlikle katılıyorum.

Öte yandan Tablo 3'te yer alan uyum iyiliği sonuçlarına göre ölçüm modeli (DFA) ve yapısal modelin (YEM) yeterli ve yüksek kabul edilen uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir (IFI, TLI ve CFI değerleri 0.90'dan büyüktür). Ayrıca RMSEA puanı her iki model için de 0.10'dan daha küçüktür (Byrne, 2016).

**Tablo 3.** Ölçüm ve yapısal modelin uyum indeksleri

Uyum İndeksleri	CMIN	DF	P	CMIN/DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Ölçüm Modeli (DFA)	653.497	212	0.000	3.083	0.94	0.92	0.93	0.07
Yapısal Model (YEM)	897.206	219	0.000	4.097	0.90	0.88	0.90	0.08

CMIN: (Chi-square): Chi-karesi; DF: (Degrees of freedom): Serbestlik Derecesi; P: (Probability level) Olasılık düzeyi; IFI: (Incremental Fit Index): Fazlalık Uyum İndeksi; TLI: (Tucker-Lewis index): Tucker-Lewis İndeksi; CFI: (Comparative fit index): Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA: (Root mean square error of approximation): Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü.

Faktörlerin merkezi eğilim ölçüleri (ortalama), merkezi dağılım ölçüleri (standart sapma) ve ayırt edici geçerlilik değerleri (discriminant validity) Tablo 4' te sunulmuştur. Ayırt edici geçerlilik analizinde, çapraz kareler ortalamavaryans açıklanan AVE'nin kareköküdür. Koyu olmayan adımlar faktörler arasındaki ilişki (korelasyon) ile ilgilidir. Ayırt edici geçerliliği sağlamak için çapraz değerler en yüksek düzeyde olmalıdır. Sonuçlara göre korelasyon değerleri çapraz değerlerden daha küçüktür. Kısacası ayırt edici geçerlilik başarılıdır ve bir problem yoktur (Hair vd., 2010).

**Tablo 4.** Ayırışım Geçerliliği Sonuçları

	AVE	STD	NIT	PIT	PI	PD	IS
Turizm Gelişimi İçin Destek (DD)	0.55	<b>0.74</b>					
Turizmin Olumsuz Etkileri (TOZE)	0.50	-0.21	<b>0.71</b>				
Turizmin Olumlu Etkileri (TOE)	0.67	0.43	-0.33	<b>0.82</b>			
Yer Kimliği (YK)	0.73	0.52	-0.14	0.50	<b>0.86</b>		
Yer Bağlılığı (YB)	0.65	0.39	0.05	0.25	0.73	<b>0.81</b>	
Destekleme Niyeti (DN)	0.54	0.73	-0.29	0.56	0.47	0.28	<b>0.74</b>

Not: Köşegen üzerindeki koyu olarak belirtilmiş değerler AVE değerlerinin kareköküdür.

## Yapısal Model ve Hipotezlerin Analiz Edilmesi

Tablo 5’te görüldüğü gibi yapısal modelde ilk dört hipotezde olumlu ve olumsuz turizm etkilerinin yer bağlılığı ile yer kimliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Turizmin olumlu etkilerinin yer kimliği ( $\beta=0.97$ ; t-değeri=8.75;  $p=0.001$ ) ve yer bağlılığı ( $\beta=0.93$ ; t-değeri=8.21;  $p=0.001$ ) arasında; olumsuz etkilerinin ise yer kimliği ve yer bağlılığı ile sırasıyla ( $\beta=0.53$ ; t-değeri=5.03;  $p=0.001$ ), ( $\beta=0.60$ ; t-değeri=6.00;  $p=0.001$ ) istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezlere ait p değerlerinin de 0.05’ten küçük ve t-değerlerinin 1.96’dan büyük olması nedeniyle H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Yer aidiyetliliği bileşenlerinin yerel halkın turizm gelişimlerini destekleme niyetleri üzerindeki etkileri incelendiğinde (H5 ve H6) yer kimliği ( $\beta=0.58$ ; t-değeri=6.77;  $p=0.001$ ) için anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunurken yer bağlılığı ( $\beta=-0.09$ ; t-değeri=-1.26;  $p= n/s$ ) için anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Son olarak yerel halkın turizmin gelişimine olan niyetlerinin gerçek bir davranışa dönüşüp dönüşmediğini inceleyen H7’de niyetin davranışın anlamlı bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur ( $\beta=0.78$ ; t-değeri=9.09;  $p=0.001$ ). Tablo 5’te görüldüğü gibi modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmak için geliştirilen yedi hipotezden altısı kabul edilmiştir. Ayrıca yol katsayıları ( $\beta$  katsayıları) ve R<sup>2</sup> SMC değerlerine baktığımızda, modelin iyi bir uyum sağladığı ve kabul edilen hipotezler için yol katsayılarının uygun olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010; Byrne, 2016).

**Tablo 5.** Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Değişkenlerarası İlişkiler	$\beta$	t-değeri	p-değeri	Hipotez Kabul/Ret
H1: Turizmin Olumlu Etkileri & Yer Kimliği (TOE & YK)	0.97	8.75	***	Kabul
H2: Turizmin Olumlu Etkileri & Yer Bağlılığı (TOE & YB)	0.93	8.21	***	Kabul
H3: Turizmin Olumsuz Etkileri & Yer kimliği (TOZE & YK)	0.53	5.03	***	Kabul
H4: Turizmin Olumsuz Etkileri & Yer Bağlılığı (TOZE & YB)	0.60	6.00	***	Kabul
H5: Yer Kimliği & Destekleme Niyeti (YK & DN)	0.58	6.77	***	Kabul
H6: Yer Bağlılığı & Destekleme Niyeti (YB & DN)	-0.09	-1.26	ad	Ret
H7: Destekleme Niyeti & Turizm Gelişimi İçin Destek (DN & DD)	0.78	9.09	***	Kabul

Not: \*\*\* P <0.001; ad: Anlamlı değil. R<sup>2</sup> SMC: PI: 0.94, PD: 0.58, IS: 0.27 ve STD: 0.61

Tablo 6 belirtildiği üzere meslekleri turizmle ilgili olmayanların yer aidiyeti ile ilgili görüşlerini algıladıkları olumlu turizm etkileri daha fazla etkilerken, kazançlarını turizmden elde edenlerde ise turizmin olumsuz etkileri yer aidiyeti faktörleri üzerinde etkisi daha fazladır. Ayrıca yer aidiyeti faktörleri ve destekleme niyeti arasındaki ilişki turizmden kazanç elde edenlerde anlamlı bulunmuştur. Son olarak yer aidiyetinin iki grupta hem niyetsel destek ve davranışsal desteğin belirleyicisi olduğu bulunurken, turizmden kazanç sağlayanlar turizmin desteklenmesi konusunda daha olumlu görüşlere sahiptirler. Dolayısıyla H8 kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** Hipotezler ve Uyum İndeksleri

Hipotezler	Mevcut İşin Turizmle İlişkisi	
	Turizm ile İlgili Değil (n = 270)	Turizm ile İlgili (n = 180)
H <sub>1</sub> : TOE → YK	8.03***	4.50***
H <sub>2</sub> : TOE → YB	6.84***	4.83***
H <sub>3</sub> : TOZE → YK	2.92**	3.50***
H <sub>4</sub> : TOZE → YB	3.95***	4.31***
H <sub>5</sub> : YK → DN	3.96***	6.03***
H <sub>6</sub> : YB → DN	0.97 <sup>ad</sup>	-2.98**
H <sub>7</sub> : DN → DD	6.30***	6.85***
<b>Uyum İndeksleri</b>		
CMIN( $\chi^2$ )	1152.95	1152.95
$\chi^2/df$ (df = 1124)	2.632	2.632
RMSEA	0.06	0.06
IFI	0.90	0.90
TLI	0.89	0.89
CFI	0.90	0.90
<b>R<sup>2</sup> SMC</b>		
PI	0.90	0.98
PD	0.67	0.47
IS	0.28	0.30
STD	0.52	0.70

Note: \*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ ; ad: anlamlı değil.

### Tartışma ve Sonuç

Sivas, Anadolu'nun önemli şehirlerinden biridir ve zengin kültürel, tarihi ve doğal kaynaklarıyla dikkat çekmektedir. Ancak turizm açısından henüz yeterince gelişmemiş olsa da sahip olduğu potansiyel büyük bir gelişme fırsatı sunmaktadır (Bozkurt, 2020). Çalışmada Sivas yerel halkının turizmin etkilerine (olumlu ve olumsuz) ilişkin algılarını yer aidiyetlikleri açısından ölçerek turizme olan niyetlerini ve nihayetinde turizm gelişimine destek davranışlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilişki ve bağlantıları göstermek için oluşturulan 7 hipotezden 6'sı kabul edilmiştir. Araştırma sonuçları turizmin potansiyel etkileri de dikkate alındığında, yer aidiyeti ve turizm gelişimine destek arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu konusunda önceki çalışmaların (Shen ve Shen, 2021; Yuan, Song, Chen & Shang 2019) sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Çalışmada yer alan ilk dört hipotez (H1-H2-H3-H4), yerel halkın algıladığı olumlu ve olumsuz etkilerin yer bağlılığı ve yer kimliği açısından yerleşkelerine olan etkilerini incelemek için oluşturulmuştur. Sonuçlar, turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin yerel halkın yer kimliği ve yer bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Konu ile ilgili yapılan daha önceki çalışmalarda turizmin etkilerinin genellikle bağımlı değişken olarak kullanıldığı görülmüştür (Blešić, Pivac, Kovačić, Cimbalević, Lukić, Živković & Bjelajac 2022; Eusébio vd., 2018; Mancı, 2022; Saatci ve Türkmen, 2020; Styliadis, 2018; Yeşilyurt & Koçak, 2020; Yuan vd., 2019). Bununla birlikte birkaç çalışmada mevcut çalışmaya paralel olarak turizmin etkilerinin bağımsız değişken olarak kullanıldığı görülmüş; fakat bu çalışmaların örneklemini yerel halk değil, turistlerin oluşturduğu saptanmıştır (Prayag, Suntikul & Agyeiwaah, 2018). Ancak mevcut çalışmaya paralel olarak Yuan vd. (2019) endüstriyel miras turizmi destinasyonuna dönüşme potansiyeli olan Çin'in Huangshi şehrinde gerçekleştirdikleri çalışmada, yerel halkın turizm gelişimleri karşısında algılarını ölçmek için benzer şekilde, turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini



bağımsız değişken olarak kullanmışlardır. Çalışmalarının ana amacı, turizm katılımı (sosyal değişim teorisi, tutum teorisi ve planlanan davranış teorisi), turizmin etkileri (olumlu ve olumsuz), yer aidiyetliği (yer bağlılığı ve yer kimliği) ve yerel halkın turizmin gelişimine olan destekleri arasındaki ilişkinin özellikle endüstriyel miras turizmi açısından incelemektir. Araştırma sonuçları, benzer şekilde yerel halkın algıladığı pozitif etkilerin doğrudan ve anlamlı bir şekilde yer kimliği ve yer bağlılığı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (H1 ve H2). Bununla birlikte paralel olarak (H4) yerel halkın algıladığı olumsuz etkilerin yer bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılırken mevcut çalışmadan farklı olarak (H3) yer kimliği üzerinde bir etkisi olduğu gözlemlenmemiştir.

Yer aidiyetinin, yerel halkın turizm gelişimlerini destekleme niyetinin üzerindeki etkilerinin incelendiği H5 ve H6 hipotezleri sonucunda yer kimliğinin destekleme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülürken yer bağlılığının destekleme niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. İlgili alan yazında genellikle yer aidiyetinin yerel halkın turizmi destekleme üzerine etkilerinin incelendiği görülmüştür (Blešić vd., 2018; Mancı, 2022; Stylidis, 2018; Türkmen ve Saatci, 2020; Yuan vd., 2019; Wang, Shen & Ye, 2020; Wang & Chen, 2015), ayrıca birkaç çalışmanın da kentsel aidiyet (Altanlar, 2021), sosyal bağlılık ve yere bağımlılık (Öztürk, 2022) gibi faktörlerin turizm gelişimini destekleme niyeti üzerindeki etkisini araştırdığı görülmüştür. Ancak, Shen & Shen, (2021), Çin'in geleneksel bir köyü olan Hongcun'da gerçekleştirdikleri çalışmada, planlanan davranış teorisini temelinde, yerel halkın yer aidiyeti (kimlik ve bağlılık olarak ayırmaksızın), öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü etkilerinin, turizmi destekleme niyetleri üzerindeki etkilerini ve tutumlarını incelemeyi amaçlamıştır. Sonuçları, yer aidiyetinin turizm gelişimlerini destekleme niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durum mevcut çalışma için H5 adına benzer ve H6 adına farklı sonuca ulaşıldığını göstermektedir.

Woosnam & Erul'un (2022) belirttiğine göre turizm gelişimini destekleme niyeti ile davranışsal destek arasındaki ilişkinin literatürde yeterince araştırılmadığı düşünülmektedir. Bundan dolayı H7 oluşturulmuş ve Erul & Woosnam (2022) çalışmasıyla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Erul ve Woosnam (2022) İzmir'deki çalışmalarında, duygusal dayanışma ve planlanmış davranış teorisini kullanarak yerel halkın turizme yönelik davranışsal desteğini açıklamışlardır. Araştırma sonuçları davranışsal niyetin davranışsal destek üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir.

Son olarak istihdam durumunun niyetsel ve davranışsal destek üzerindeki farkı incelenmiştir. Sonuca göre turizmden kazanç edenler, turizm gelişmelerine daha olumlu bakıp turizm gelişmelerini daha fazla desteklemektedirler. Bu önceki çalışmalar ile benzerlik (Andereck vd., 2005; Erul vd., 2017; Huh & Vogt, 2008) göstermektedir. Örneğin, Erul vd. (2017) turizmden gelir edenlerin turistlere karşı daha hoşgörülü davranmakta olduğunu ve turizm gelişmelerini daha olumlu karşıladıklarını bulmuşlardır.

Bu çalışma, Sivas yerel halkının turizmin etkilerine yönelik algılarını, yer aidiyeti ile birlikte turizm gelişimine verdikleri niyetsel ve davranışsal olarak inceleyen ilk çalışmadır. Yerel halkın turizme olan desteğini artırmak için seminerler, fuarlar ve turizmle ilgili organizasyonlar gibi etkinlikler düzenlenmesinin, turizmin gelişimine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizm yetkilileri turizm gelişimini planlarken yerel halkın görüşlerini dikkate almalı ve söz hakkı vermelidirler (Erul, 2021; Erul ve Uslu, 2022). Benzer şekilde, turizmin olumlu ve olumsuz etkileri ile turizm gelişmelerinin topluma ve destinasyona katkısı konusunda eğitimler düzenlenerek yerel halkın turizm gelişmelerinin farkında olması sağlanmalıdır. Ayrıca yerel halkın turizm sektöründe istihdam edilebileceği düşünüldüğünde, bölgedeki turistik tesislerin ve turizm faaliyetlerini artırmak için çalışmalar

yapılabilir. Devlet desteği ile bölgedeki altyapı ve üstyapı gibi kamu hizmetlerinin iyileştirilmesine ve artırılmasına yönelik planlar yapılarak yerel halkın turizme olan desteği artırılabilir.

Çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalar için bir rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada veriler sadece Sivas merkezinde yaşayan yerel halkın görüşleri elde edilerek toplanmıştır. Bu anlamda çalışmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. İlerideki çalışmalar bu kısıtı Sivas'ın ilçeleri de dahil edilerek genişletilebilir. Bunun yanı sıra, farklı teoriler (Sosyal Değişim Kuramı, Paydaş Kuramı, Destinasyon İmajı Kuramı, Sosyal Sermaye Kuramı) çalışmalara dâhil edilerek çalışmanın teorik kısmının genişletilmesi ve daha iyi sonuçlar elde edilmesi mümkündür. Bu teoriler sayesinde yerel halkın turizm gelişimine olan desteği; turistler, yerel işletmeler ve turizm gelişiminin başarısına veya başarısızlığına katkıda bulunan daha geniş sosyal ve ekonomik faktörler arasında karmaşık ve çok yönlü ilişkiler ile açıklanabilecektir. Son olarak gelecekteki çalışmalarda Sivas iline özgü kültürel turizm, kış turizmi vb. gibi farklı turizm türlerine dayalı olarak yerel halkın algıları da incelenebilir.

Öncelikle, anket formlarının kolayda örnekleme yöntemi ile toplanması evreni temsil etme açısından güvenilirliğini azaltmaktadır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda güvenilirliği daha yüksek örnekleme teknikleri kullanılabilir. Bununla birlikte çalışmada araştırma yöntemlerinden sadece nicel yöntemin kullanılması araştırmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, nicel ve nitel yöntemin bir arada yürütüldüğü araştırma yöntemleri kullanılabilir. Buna ek olarak, benzer bir araştırma turizm çalışanları ve yöneticileri ile yerel yöneticiler üzerine de yapılarak araştırmanın etki alanı arttırılabilir.

Çalışma, maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle belirli kişiler ve zaman içerisinde gerçekleştirilmiştir. Ancak gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı zamanlarda veriler toplanarak daha geniş bir perspektif sunulabileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada test edilen değişkenlerin sadece bu çalışma için geçerli olduğu unutulmamalıdır. Farklı değişkenler (sosyal değişim, duygusal dayanışma vb.) eklenerek bu model farklı destinasyonlarda test edilebilir. Bu şekilde, yerel halkın turizm gelişimine desteğini anlamak için daha bütüncül bir bakış açısı elde edilebilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 26.04.2022 tarihli 2022/08-06 karar numarası ile etik kurul onayı alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Akkoç, I. T., & Arca, N. F. E. (2022). A scale proposal for sustainable tourism in Cittaslows. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1867-1886.

Altanlar, A. (2021). Turizm stratejilerinin yere bağlılık üzerindeki etkisi: Amasya örneği, *Kent Akademisi*, 14(1), 199-213.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

- Atsız, O. (2021). Az gelişmiş bir destinasyonda yerel halkın turizme yönelik desteği: Yozgat örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 224-236.
- Aykaç, E., & Tekeli, M. (2021). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumu: Çorum İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1874-1895.
- Baldıran, Ş. (2021). Kırsal kalkınma aracı olarak turizm ve Türkiye’de kırsal turizm yatırımlarının desteklenmesine dönük uygulamalar. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 2602-4462.
- Bilgiçli, İ., & Ertürk, S. (2022). Sürdürülebilir turizm kapsamında karasu’da ekoturizmin çevre etkilerinin incelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(8), 1110-1129.
- Blešić, I., Pivac, T., Kovačić, S., Cimbajević, M., Lukić, T., Bubalo Živković, M., & Bjelajac, D. (2022). Place Attachment, cultural involvement, and residents’ attitudes towards tourism development: the case of novi sad, the European capital of culture. *Sustainability*, 14(15), 9103.
- Bozkurt, S. G. (2020). Sivas’ın doğal ve kültürel kaynaklarının ekoturizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Forest Science*, 4(2), 172-189.
- Butler, R. (Ed.). (2006). *The Tourism Area Life Cycle* (Vol. 1). Channel view publications.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. (3rd New Edition).
- Can Gaberli, Y. & Gaberli, Ü. (2023). Siirt’in kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 6(1), 20-36.
- Chen, C. F., & Chen, P. C. (2010). Resident attitudes toward heritage tourism development. *Tourism Geographies*, 12(4), 525-545.
- Chen, S., Wang, S., & Xu, H. (2017). Influence of place identity on residents’ attitudes to dark tourism. *Journal of China Tourism Research*, 13(4), 338-356.
- Erul, E. (2021). Yerel halkın potansiyel turizm gelişimi arzusu: Antalya’da bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2200-2216.
- Erul, E. (2022). Yerel halkın turizme desteğinin şekillenmesinde duygusal dayanışma, ekonomik fayda ve yer aidiyetinin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 105-120.
- Erul, E. & Uslu, A. (2022). Yerel halkın turizm gelişmelerini destekleme niyeti: Manavgat örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 610-626.
- Erul, E., & Woosnam, K. M. (2022). Explaining residents’ behavioral support for tourism through two theoretical frameworks. *Journal of Travel Research*, 61(2), 362-377.
- Eusébio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018). Place attachment, host–tourist interactions, and residents’ attitudes towards tourism development: The case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909.

- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frent, C. (2016). An overview on the negative impacts of tourism. *Journal of Tourism – Studies and Research in Tourism*, 22, 32–37
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2009). An examination of locals' attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723–726.
- Gündüz, S. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısını Belirlemeye Yönelik Alternatif Bir Ölçek Geliştirme: Karataş Destinasyonu Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(52), 343-357.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hammit, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2004). Experience use history, place bonding and resource substitution of trout anglers during recreation engagements. *Journal of Leisure Research*, 36(3), 356-378.
- Huh, C., & Vogt, C. A. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: A cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46(4), 446–455
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Eanagement*, 79(3), 316-327.
- Kalender, S. Ö., & Demiroğlu, D. (2011). Tarihi Süreç İçerisinde Sivas Kent Meydanı'nın İrdelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(3).
- Kılınç, T. & Çalışkan, U. (2021). Kırsal alanlarda yerel halkın film turizmi algıları ve destek tutumları arasındaki ilişki: Muğla Yeşilyurt örneği. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(2), 329-353.
- Kozak N, Kozak M. A. & Kozak M. (2001) *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara, Beşinci Baskı
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Konaklama İstatistikleri, İl - İlçe. Erişim: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> Erişim tarihi: 22.03.2024
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). *Place Attachment*. Place attachment 1-12.
- Mancı, A. R. (2022). Yer bağlılığı ve topluluk katılımının, yerel halkın kültürel miras alanlarına yönelik algısı ve turizm gelişimine desteği üzerindeki etkisi: Göbeklitepe. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 806-824.
- McDowall, S., & Choi, Y. (2010). A comparative analysis of Thailand residents' perception of tourism's impacts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 36-55.

Mikaeili, M., & Memlük, Y. (2013). Kırsal turizm ve kültürel turizmin bütünleşmesi ve kırsal sürdürülebilir kalkınma. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 87-91.

Nugroho, P., & Numata, S. (2020). Resident support of community-based tourism development: Evidence from Gunung Ciremai National Park, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-16.

Ökmen, M. (2001). Sivas' ta kentsel gelişme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 239-264.

Öztürk, Y. (2022). Turizmin çevresel etkilerine yönelik algı, kentsel aidiyet duygusu ve turizm gelişimini destekleme tutumu arasındaki ilişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 10.21325/jotags.2022.1135.

Öztürk, İ., & Arıkan, V. (2018). Kırsal turizm kapsamında Sivas' ın yöresel mutfağı. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 2(1), 23-28.

Prayag, G., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2018). Domestic tourists to Elmina Castle, Ghana: Motivation, tourism impacts, place attachment, and satisfaction. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2053-2070.

Rasoolimanesh, S. M., & Jaafar, M. (2016). Residents' perception toward tourism development: A pre-development perspective. *Journal of Place Management and Development Research*, 32(4), 1056-1076.

Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523-537.

Saatcı, G., & Türkmen, S. (2020). Yer Bağlılığı, turizmin algılanan etkileri ve turizmin gelişimine destek olma tutumu arasındaki ilişki: Mordoğan örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 237-255.

Saufi, A., O'Brien, D., & Wilkins, H. (2014). Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), 801-820.

Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: Fourth Edition* (3rd ed.). Routledge.

Seamon, D., & Sowers, J. (2008). Place and Placelessness, Edward Relph. *Key Texts in Human Geography*, 43, 51.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Sert, A. N. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişiminde turizmin yerel halk tarafından algılanan etkilerinin, toplum katılımının ve turizm gelişimine desteğin rolü: Beypazarı örneği. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 407-428.

Shen, K., & Shen, H. (2021). Chinese traditional village residents' behavioural intention to support tourism: An extended model of the theory of planned behaviour. *Tourism Review*, 76(2), 439-459.

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.

- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
- Styliadis, D. (2018). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188-210.
- Styliadis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Türkiye İstatistik Kurumu. TÜİK. (2023) Toplam nüfus kişi. Sivas. <https://cip.tuik.gov.tr/>.
- Uslu, A., Erul, E., Santos, J. A. C., Obradović, S., & Custódio Santos, M. (2023). Determinants of residents' support for sustainable tourism development: An empirical study in Midyat, Turkey. *Sustainability*, 15(13), 10013.
- Vong, L. T. N. (2015). The mediating role of place identity in the relationship between residents' perceptions of heritage tourism and place attachment: The Macau youth experience. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 344-356.
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.
- Wang, Y., Shen, H., & Ye, S. (2020). Being rational and emotional: An integrated model of residents' support of ethnic tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 112-121.
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event. *Tourism Management*, 37, 165-175.
- White, D. D., Virden, R. J., & Van Riper, C. J. (2008). Effects of place identity, place dependence, and experience-use history on perceptions of recreation impacts in a natural setting. *Environmental Management*, 42, 647-657.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Woosnam, K. M., & Erul, E. (2017). Residents' perceived impacts of all inclusive resorts in Antalya. *Tourism Planning & Development*, 14(1), 65-86.
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Strzelecka, M., & Erul, E. (2018). The role of place attachment in developing emotional solidarity with residents. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1058-1066.
- Woosnam, K. M., Erul, E., & Ribeiro, M. A. (2017). Heterogeneous community perspectives of emotional solidarity with tourists: Considering Antalya, Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 639-647.

Yatırım İşleri Genel Müdürlüğü (2021), İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin İl Bazında Dağılımı 2021. Erişim: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/93712,2021-yili-turizm-isletme-ve-yatirim-belgeli-tesis-istatistiklerixlsx.xlsx?0>, Erişim tarihi: 22.03.2024

Yeşilyurt, H., & Koçak, N. (2020). Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve desteğinde yer kimliği ve yer imajının rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1165-1174.

Yuan, Q., Song, H., Chen, N., & Shang, W. (2019). Roles of tourism involvement and place attachment in determining residents' attitudes toward industrial heritage tourism in a resource-exhausted city in China. *Sustainability*, 11(19), 5151.

## **The Role of Place Attachment and Tourism Impacts in Determining Sivas Residents' Intentional and Behavioral Support for Tourism Development**

**Furkan Atasoy KARACABEY**

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas/Türkiye

**Emrullah ERUL**

Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/Türkiye

### **Extended Summary**

The relationship between tourism development and residents is frequently emphasized in the literature. While tourism activities may promote economic and social development, it is also known that they may harm the culture and natural resources of the residents. For instance, in terms of their positive economic impacts, tourism has effects such as generating income, creating employment opportunities, elevating living standards, and exerting multiplier effects on other economic activities (Erul, 2021; Mikaeili & Memlük, 2013; Baldıran, 2021). However, it can also give rise to negative impacts such as opportunity cost, excessive dependence on tourism, job insecurity, inflation pressure, seasonal fluctuations, the need for foreign labor, and an increase in import tendencies (Frent, 2016; Kozak, Kozak & Kozak, 2001; Lv, 2020). In addition, from an environmental perspective, tourism can positively contribute to the development of environmental protection and awareness of cleanliness as well as the protection of wildlife (Kozak et al., 2001; Bilgiçli & Ertürk, 2022). However, it can also lead to increased pollution, damage to historical and archaeological sites, degradation of natural resources, and loss of biological diversity (Bilgiçli & Ertürk, 2022; Can Gaberli & Gaberli, 2023). Lastly, while tourism offers socio-cultural benefits such as fostering tolerance, cultural evolution, and the enhancement of social services (Kozak et al., 2001), it also drives the commercialization of culture and heightens security concerns. Additionally, it leads to alterations in traditions, customs, festivals, values, language, and family structure, potentially resulting in disruptions within family dynamics (Kozak et al., 2001).

Consequently, it's crucial to assess whether the positive and negative impacts of tourism in economic, socio-cultural, and environmental terms receive support from the residents in the context of tourism development. It is believed that planning without residents' support is prone to failure, resulting in dissatisfaction at the destination (Erul, 2022). Therefore, the thoughts and perceptions of the residents should never be disregarded by tourism planners (Erul, 2021; Uslu et al., 2023).

Upon reviewing relevant literature, numerous studies have focused on developed destinations (Gursoy, Chi & Dyer, 2009; McDowall & Choi, 2010) while there's been a scarcity of research on underdeveloped destinations (Gündüz, 2018; Rasoolimanesh and Jaafar, 2016). Therefore, it's believed that more research is imperative to comprehensively understand the perceptions and inclinations of locals in underdeveloped destinations towards tourism.

In light of this, the primary objective of the current research is to examine the intentional and behavioral support of residents' Sivas regarding tourism development in terms of place attachment and the positive and negative impacts of tourism. Additionally, by testing a model that delineates the factors influencing support for tourism, it's anticipated that local governments will derive valuable insights for their responsibilities concerning the development and



sustainability of tourism. Thus, this study is expected to contribute significantly to comprehending the support extended to tourism by residents in destinations such as Sivas, which have yet to attain sufficient development in the realm of tourism. The study's conceptual framework was structured under three main categories: the impacts of tourism, place attachment, and the residents' intentions and support for tourism development. The study was carried out in Sivas province. The data were gathered using convenience sampling and various data collection methods such as online, face-to-face, and drop-and-collect. A total of 450 surveys were analyzed following data collection. Utilizing quantitative research methods, the study employed confirmatory factor analysis and structural equation model analysis. The research model was constructed to align with the research objectives, considering variables including the impacts of tourism, place identity and place attachment, intention and behaviors to support tourism developments. Of the seven hypotheses formed to elucidate the relationships and connections between these factors, six were validated. The first four hypotheses (H1-H2-H3-H4) of the study were developed to scrutinize the impact of positive and negative impacts perceived by residents on their sense of place attachment and place identity. The outcomes indicate a substantial and affirmative influence of both positive and negative tourism impacts on the place identity and place attachment of residents. Subsequently, hypotheses H5 and H6 explored the influence of place attachment on the intention to support tourism developments among residents. It was revealed that place identity significantly and positively affects the intention to support, while place attachment exhibited no influence on this intention. Hypothesis H7 was posited due to the apparent lack of sufficient exploration on the relationship between intention to support tourism development and the actual behavioral support in existing literature. The findings demonstrated that behavioral intention indeed influences behavioral support. Finally, the difference of employment status on intention and behavioral support was examined. According to the results, those who earn from tourism view tourism developments more positively and support tourism developments more. It's paramount to secure the backing of residents to maximize positive outcomes and minimize negative repercussions of tourism development. This could be accomplished by considering the needs and apprehensions of the residents during the planning of tourism activities.

It is believed that organizing events like seminars, fairs, and other tourism-related activities could significantly enhance residents' support for tourism, thereby positively contributing to its development (Erul, 2021; Erul & Uslu, 2022). Moreover, tourism authorities must consider and incorporate the opinions of residents when strategizing tourism development. Likewise, residents should be educated about the impacts of tourism, both positive and negative, and the overall societal and locational benefits of tourism initiatives through training programs.

In the future research direction, it is anticipated that this study, the first of its kind in the region, will serve as a foundational reference for subsequent research. Furthermore, the study's potential for generalization can be realized by conducting similar studies in various districts of Sivas. The study could be extended theoretically by incorporating diverse frameworks (such as Social Change Theory, Stakeholder Theory, Destination Image Theory, and Social Capital Theory) to better explain the complex relationships among tourists, local enterprises, and broader social and economic factors influencing the success or failure of tourism development. Subsequent studies might focus on distinct forms of tourism particular to Sivas, like cultural or winter tourism.

However, like any study, this research holds limitations. Notably, the convenience sampling method employed to collect survey forms may limit their representativeness. Future research could consider more reliable sampling

techniques. Additionally, while this study relied solely on quantitative research methods, future endeavors may benefit from employing a blend of quantitative and qualitative methodologies. Furthermore, expanding this research to include insights from tourism employees, managers, and local administrators could augment its impact.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

ETİK ONAY BELGESİ

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Sivas Halkının Turizme Olan Desteğini Saptamak Amacıyla Yer Aidiyetinin Turizm Etkilerine Olan Etkisinin Araştırılması
SORUMLU ARAŞTIRMACININ ADI SOYADI	Furkan Atasoy KARACABEY
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ KARAR	Bu araştırmanın amacı, turizm sektörünün çok fazla gelişim göstermediği Sivas ilinde yaşayan yerel halkın turizmin negatif ve pozitif etkileri konusunda algılarını tespit ederek onların yer bağlılığı ve kimliğini, belirleme ve en nihayetinde onların turizme olan desteklerini saptamaktır.
ETİK KURUL KARARI	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın / çalışmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın / çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen kişilerle gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir.
KARAR NO	2022/08-06
KARAR TARİHİ	26.04.2022

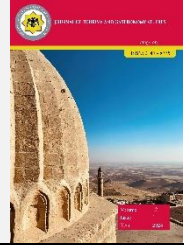
**SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

1. Prof. Dr. Kerem BATIR - Başkan
2. Doç. Dr. M. Ağah TEKİNDAL – Başkan Yardımcısı
3. Prof. Dr. Çiğdem ÜNAL- Üye (katılmadı)
4. Doç. Dr. Aytuğ ARSLAN- Üye
5. Prof. Dr. Esra AKIN- Üye
6. Doç. Dr. Levent ÇETİN- Üye (izinli)
7. Doç. Dr. Özge KARAEĞE - Raportör
8. Doç. Dr. Mehmet DİRİK- Üye
9. Doç. Dr. İsmail ERKAN- Üye (katılmadı)
10. Doç. Dr. Nurcihan KİRİŞ- Üye
11. Doç. Dr. Fatma GÜRİSOY - Üye



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 7ET9AAF Belge Takip Adresi: <https://ubs.ikc.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>



## Ulusal Yazında Destinasyon İmajı Çalışmaları: Sistemik Literatür Taraması (Destination Image Studies in National Literature: A Systematic Literature Review)

\* Duran KURU<sup>a</sup> , Leyla LEBLEBİCİ KOÇER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Hitit University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant, and Catering Services, Çorum/Türkiye

<sup>b</sup> Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Kayseri/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.12.2023

Kabul Tarihi: 25.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Turizm pazarlaması

Destinasyon

Destinasyon imajı

Sistemik literatür

Taraması (SLT)

### Keywords

Tourism marketing

Destination

Destination image

Systematic Literature Review  
(SLR)

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Destinasyon imajı kavramı, 1970'lerden beri destinasyon geliştirme ve pazarlamada oldukça etkili olmaktadır. Destinasyon imajı, turistlerin davranışsal niyetleri ve karar verme süreçlerini anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Turistler, gerçeklikten ziyade destinasyon imajı algısına göre karar vermektedirler. Bu nedenle turizm alanında destinasyon imajı çalışmaları uluslararası yazında olduğu kadar, ulusal yazında da yaygın bir araştırma konusu olmuş durumdadır. Buradan hareketle bu çalışmada, başlığında ya da anahtar kelimelerinde “destinasyon imajı” kavramı yer alan Türkçe yayımlanmış makaleler ile ilgili mevcut bilgilerin özetlenmesi ve bu makalelerin nasıl ele alındığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla sistemik literatür taraması yöntemiyle TR Dizin, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarında ulaşılan destinasyon imajı ile ilgili 106 makale gözden geçirilmiştir. İnceleme sonucunda, makalelerin ilk kez 2005 yılında destinasyon imajı kavramını ele aldığı tespit edilmiş, destinasyon imajıyla ilgili en çok yayın yapan derginin Journal of Tourism and Gastronomy Studies olduğu ve makalelerin 66 farklı dergide yayımlandığı belirlenmiştir. En çok kullanılan araştırma yönteminin nicel yöntem ve veri toplama tekniğinin ise anket olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca İstanbul'un en sık araştırma yapılan destinasyon olduğu ve kullanılan anahtar kelimelerin destinasyon imajı, destinasyon, tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet, turizm, imaj, davranışsal niyet, destinasyon pazarlaması, hizmet kalitesi, destinasyon aidiyeti, destinasyon kişiliği, destinasyon sadakati kavramlarının olduğu belirlenmiştir. Son olarak araştırmada elde edilen bulgular ışığında bazı öneriler geliştirilmiştir.

### Abstract

The concept of destination image has been very influential in destination development and marketing since the 1970s. Destination image plays a vital role in understanding tourists' behavioral intentions and decision-making processes. Tourists make decisions based on the perception of destination image rather than reality. For this reason, destination image studies in the field of tourism have become a common research topic in national literature as well as in international literature. From this point of view, this study, it is aimed to summarize the existing information about the articles published in Turkish, which includes the concept of "destination image" in the title or keywords, and to examine how these articles are handled. For his aims, the systematic literature review method examined 106 articles related to destination image reached in TRDizin, DergiPark and Google Scholar databases. As a result of the review, it was determined that articles were published for the first time in 2005. Journal of Tourism and Gastronomy Research was the journal with the most publications on destination image and articles were published in 66 different journals. It has been determined that the most used research method is the quantitative method, and the data collection technique is the questionnaire. In addition, it has been determined that Istanbul is the most frequently researched destination and the keywords used are destination image, destination, intention to revisit, satisfaction, tourism, image, behavioral intention, destination marketing, service quality, destination belonging, destination personality, and destination loyalty. Finally, some suggestions have been developed in light of the findings obtained in the research.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: durankuru@hitit.edu.tr (D.Kuru)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1392

## GİRİŞ

Turizm endüstrisi, dünya çapında milyonlarca kişiye iş imkânı oluşturarak istihdama katkı sağladığı ve iş fırsatları yarattığı için hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerin sosyal ve ekonomik faaliyetlerinde büyük etkiye sahip endüstrilerden biridir. Pandemiden önce (2014-2019 döneminde) küresel ekonomiye 10 trilyon ABD doları katkıda bulunmuştur ve küresel GSYİH'nın %10,4'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca, uluslararası turizm gelirleri, 2019'da 1,9 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Turizm sektörü pandemiden sonra (2022'de) ise, küresel GSYİH'ya %7,6 katkıda bulunmuştur (WTTC, 2023). Nitekim Dünya Turizm Örgütü 2022'de uluslararası turizmin, pandemi öncesi seviyelerin %63'ünü geri kazandığını beyan etmektedir (WTO, 2023). Bu nedenle ülkeler, olumlu bir imaj oluşturmak ve turizmle ilgili kazanç paylarını artırmak için aktif olarak destinasyon yönetimi stratejileri ve taktikleri geliştirmektedir (Lee vd., 2012).

Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyonu tercih etme kararlarını ve memnuniyet düzeylerini önemli derecede etkilemektedir. Bir destinasyonun rakip destinasyonlardan ayıran sahip olduğu destinasyon imajının özellikleri, giderek artan rekabet koşullarında o destinasyona rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Buna bağlı olarak son yıllarda destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmaların içeriklerinin de genişleyerek gün geçtikçe sayılarının artması, bu çalışmaların incelenerek elde edilen sonuçların sistematik, öz, açık ve eleştirel bir şekilde ortaya konmasını önemli hale getirmiştir (Torraco, 2016). Bu bağlamda destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmaların bütüncül bir şekilde değerlendirilmesinin faydalı olacağı kanaatiyle bu çalışma ele alınmıştır.

Ayrıca ulusal yazında destinasyon, destinasyon yönetimi ve pazarlamasıyla ilgili sistematik literatür taraması ve bibliyometrik araştırmalar yer almaktadır (Acun Köksalanlar & Sokök, 2021; Aydın & Aksöz, 2019; Demirbaş & Bayram, 2022; Ekşi, Cesur & Güven, 2022; Gövce, Özdoğan & Şimşek, 2018; Taşkın, 2020; Ünal, 2020; Ünal & Bayar, 2020). İncelenen ulusal yazında “destinasyon imajı” ile ilgili sadece ulusal lisansüstü tezleri konu alan bir bibliyometrik araştırmaya (Tür, 2022) ulaşılmıştır. Uluslararası yazında ise, destinasyon imajı ile ilgili birçok çalışmaya rastlanılmış (Aziz & Zainol, 2011; Borlido & Kastenholz 2021; Chu, Bao & Sun, 2022; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza, Saura & García, 2002; Huang, Chang & Chang 2021; Li, Ali & Kim, 2015; Nghiêm-Phú, 2014; Pike, 2002; Sio, Fraser & Fredline, 2021; Stepchenkova & Mills, 2010; Wang, Udomwong, Fu & Onpium, 2023; Yılmaz & Yılmaz, 2020) ancak ulusal yazında, destinasyon imajı kavramıyla ilgili hakemli dergilerde yayımlanmış makalelere yönelik yapılan sistematik bir literatür taramasına rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, çalışmanın ulusal yazına katkı sağlayarak araştırmacılara bu konuda yol göstermesi beklenmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada, başlığında ya da anahtar kelimelerinde “destinasyon imajı” kavramı yer alan Türkçe yayımlanmış makaleler ile ilgili mevcut bilgilerin özetlenmesi ve bu makalelerin nasıl ele alındığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle destinasyon imajı kavramı açıklanmış, sonrasında çalışmanın metodolojisine yer verilmiş, son olarak ise döküman incelemesi yoluyla elde edilen veriler, sistematik literatür taramasıyla analiz edilerek değerlendirmelerde bulunulmuş ve gelecekte ele alınacak çalışmalar için önerilere değinilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Destinasyon İmajı

Destinasyon kavramının kökeni Fransızcadır ve “destination” olarak batı dillerine geçmiştir. Turizm Terimleri Sözlüğü (TTS)’ne göre destination kelimesi “Bir seyahatin yöneldiği kent veya yer. Destinasyon” olarak tanımlanmaktadır (TTS, 2023). TDK’nın güncel Türkçe sözlüğünde ise destinasyonun karşılığı “varılacak olan yer”dir (TDK, 2023). Genel anlamda yapılan bu tanımların yanı sıra destinasyon, turizm alanında geniş bir yelpazede tanımlanmaktadır. Bir Amerikalı araştırmacı olan Gunn’ın 1970’li yıllarda araştırmalarında “destination zone” (destinasyon bölgesi) ifadesini kullanmasıyla turizmde destinasyon kavramı, çoğu araştırmacının ilgi duyduğu konular arasına girmeye başlamıştır (Blažević & Chen, 2018). Bieger (1998) destinasyonu, belli bir pazarda bulunan diğer ürünlerle rekabet halinde olan turistik ürünler olarak tanımlarken, Buhalis (2000) ise, turistlere bütünlük bir tecrübe sunan turistik ürün ve hizmetlerin karışımı olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Murphy, Pritchard & Smith (2000), bir destinasyonun toplam deneyimini oluşturma amacıyla bir araya getirilen turistik ürünlerin ve deneyim durumlarının bir karışımı olarak görmektedirler. Cooper, Fletcher, Gilbert, Fyall ve Wanhill (1998) destinasyonu, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere dizayn edilmiş tesis ile sunulan hizmetlerin odak noktası olarak tanımlamaktadır. UNESCO’ya göre destinasyon, bir turistin tatilini geçirdiği, tam bir hizmet, ürün ve deneyim yelpazesini içeren insanların ziyaret ettikleri ilgi çekici yerler, konakladıkları, yeme-içme ihtiyaçlarını giderdikleri, alışveriş yaptıkları tesisler, ziyaret ettikleri müzeler, galeriler, şehirler, kasabalar, köyler ve hatta evler gibi fiziksel alanlardır (UNESCO, 2022). Ayrıca destinasyonlar, ekonomik olarak bölgeye katkı sağlayan, yeterli kapasiteye sahip altyapı ile birlikte doğal ve/veya kültürel çekicilikler ile özgülleştirilen yerlerdir (Hudson, 1998).

İmaj kelimesi ise dilimize Fransızcadan geçmiştir ve Fransızcada “image” şeklinde kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK)’nun güncel Türkçe sözlüğünde ise imaj kavramının karşılığı “imge”dir (TDK, 2023). İmaj oluşumu kişilerin zihninde çeşitli şekillerde canlanmakta ve farklı kişiler için farklı biçimleri ifade etmektedir (White, 2005). İmaj; bir obje, bir insan, bir kuruluş veya bir bölge hakkında kişilerin intiba, duygu ve inançların zihinlerinde çağrışım yoluyla oluşan davranışsal algılarıdır (Baloglu & McCleary, 1999). Seitz (1990)’e göre imaj, belli bir zaman içerisinde bilgilenme sürecinde oluşan imgedir. Özdemir (2008) imajı, kişilerin çevresel faktörlerden etkilenecek bir ülke, bölge, yer veya kurum hakkında yaptıkları değerlendirmeleri ve buralarla alakalı zihinlerinde çağrışım yapmaları olarak tanımlanmaktadır. İmaj, olumlu deneyimler sonucu olabileceği gibi olumsuz deneyimler sonucunda da meydana gelebilmektedir. Burada oluşturulan imajın değiştirilmesi ya da ortadan kaldırılmasının zor olması unutulmamalıdır. Bu yüzden kişi, ürün, marka, kuruluş, bölge ya da ülke imajı oluşturulurken bu zorluk hesaba katılarak olumlu bir imaj oluşturulmasına dikkat edilmelidir (Gnoth, Baloglu, Ekinci & Sirakaya-Turk, 2007; Kocabaş, Elden & Çelebi, 1999; Sahin & Baloglu, 2011). Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerini etkileyen en önemli faktörlerden birisinin imaj olması (Seitz, 1990), kavramın turizmde de kullanılmasının sebepleri arasında yer almaktadır. Bilhassa turizm endüstrisinde olumlu imaj oluşturabilmek, turizmi diğer endüstrilerden ayıran özelliklerinden dolayı imajın oluşum süreci çok yönlü ve içerikli bir stratejik planlama yapmayı zorunlu kılmaktadır (Akyurt & Atay, 2009).

Literatürde destinasyon imajıyla ilgili ilk çalışmalar 1970’li yıllarda Hunt tarafından ele alınan “Turizmin gelişiminde bir faktör olarak imaj” başlıklı çalışmayla başlamıştır (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006). Hunt (1975)’in bu çalışmasında destinasyon imajı, bireylerin ikametleri dışındaki yerler hakkındaki izlenimleri olarak

tanımlanmaktadır. Başka bir çalışmada destinasyon imajı, kişilerin bir obje veya bir destinasyon ile ilgili düşünceleri, tutumları, inançları, hisleri ve genel itibariyle toplamda oluşan intibanın zihinde oluşan algısal bir durumu olarak tanımlanmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999). Bigné, Sánchez ve Sánchez (2001)'e göre destinasyon imajı, kişinin bir eğilime dair zihinsel algısıdır ve bu algının gerçekte var olanın kişisel bir yorumudur. Crompton ise (1979) destinasyon imajını, turistlerin bir nesne ya da yer ile ilgili inançları, düşünceleri ve intibaları olduğunu belirtmektedir. Buhalis (2000)'e göre destinasyon imajı, bir turizm tüketicisinin bir destinasyon ile ilgili oluşan beklentileri ve algılarıdır.

Bir destinasyonun olumlu imajı, turistlerin ziyaret etme arzusunu tetikleyebilmekte ve destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini ve başkalarına tavsiye edilmesini sağlayabilmektedir (Allameh, Khazaei Pool, Jaber, Salehzadeh & Asadi, 2015; Chen & Tsai, 2007; Khuong & Phuong, 2017; Öztürk & Şahbaz, 2017; Saçlı, Ersöz & Kahraman, 2019; Sevim, Seçilmiş & Görkem, 2013; Timur, 2015). Ayrıca destinasyon imajı, pazar payını (Coombs, 2014; Su, Huang & Hsu, 2018), ziyaretçi memnuniyetini (Chan vd., 2022; Gün, Durmaz & Tutcu, 2019; Mancı, 2022; Metin & Arslan Kalay, 2021), ziyaret etme niyetindeki artışı (Bigne, Ruiz & Curras-perez, 2019) ve algılanan değeri de (Kim, Holland & Han, 2012; Ramseook-Munhurrin, Seebaluck & Naidoo, 2015) olumlu yönde etkilemektedir.

### **Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılan Literatür Taramaları**

Literatürde destinasyon imajı üzerine çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ayrıca hem ulusal hem de uluslararası yazın incelendiğinde, destinasyon imajı kavramı ile ilgili yapılan çalışmaları sistematik olarak değerlendiren araştırmanın da olduğu görülmektedir. Örneğin Chon (1990) yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajıyla ilgili 23 makaleyi incelemiş ve bu araştırmaları (a) destinasyon imajı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki, (b) destinasyon imajı ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki, (c) ülkeler arası ve kültürler arası etkileşim yoluyla destinasyon imajının oluşması ya da değişmesi, (d) destinasyon imajının oluşturulması, (e) destinasyon imajının değiştirilmesi, (f) destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçülmesi, (g) destinasyon imajı ve çevre psikolojisi ve (h) destinasyon imajı ve turizmin gelişimi olmak üzere sekiz başlık altında sınıflandırmıştır. Echtner ve Ritchie (2003) 15 makaleyi inceleyerek destinasyon imajını tanımlamaya ve ölçmeye yönelik çeşitli yöntemlerin avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirmişlerdir.

Gallarza ve diğerleri (2002) 1971 ile 1999 yılları arasında yayımlanan 65 makaleyi gözden geçirmiş ve destinasyon imajının doğasının dört özelliğini (karmaşık, çoklu, göreceli ve dinamik) gösteren kavramsal bir destinasyon imajı modeli önermişlerdir. Pike (2002) ise, 1973 ile 2000 yılları arasında yayımlanmış 142 makaleyi ele almış ve ölçüm yöntemleri, veri analizi yöntemleri ve araştırma odağı gibi destinasyon imajı araştırmalarının bazı özelliklerini değerlendirmiştir. Stepchenkova ve Mills (2010), 2000'den 2007'ye kadar yayımlanan 152 makalenin analizini yapmış ve destinasyon imajı ile ilgili çalışmalarda ortaya çıkan on eğilimi tartışmışlardır. Nghiêm-Phú (2014) 2008 ile 2012 yılları arasında yayımlanan 177 makaleyi incelemiş, destinasyon imajı ile ilgili algılanan imaj ve yansıtılan imaj kavramlarını ayrı ayrı ele alarak değerlendirmelerde bulunmuştur. Li ve diğerleri (2015) yapmış oldukları çalışmalarında 1991 ile 2011 yılları arasında destinasyon imajı araştırması üzerine yayımlanan 18 çalışmayı incelemişlerdir. İnceleme sonucunda gelecekteki araştırmaların kültürel farklılıklar, destinasyon türleri, turistlerin cinsiyeti ve diğer faktörlerin destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin daha çok dikkate alınması gerektiği öne sürülmüştür.

Yılmaz ve Yılmaz (2020) yapmış oldukları derleme çalışmalarında, 1999 ila 2019 yılları arasında yayımlanan nicel araştırmaların bulgularını analiz etmişler ve destinasyon imajının seyahat öncesi ve gezi sonrası destinasyon imajı olarak ayrı ayrı ele alınabileceğini belirtmişlerdir. Huang ve diğerleri (2021) 1990 ile 2019 yılları arasında yayımlanan 182 dergiden 908 makaleyi incelemişler ve destinasyon imajının sırasıyla çevre ve yönetim, destinasyonlar, turistler, kültür ve diğerleri olmak üzere beş sorun alanını tespit etmişlerdir. Chu ve diğerleri (2022) 2012 ila 2022 yılları arasında altı büyük uluslararası otelcilik ve turizm akademik dergisinde yayınlanan destinasyon imajı üzerine 151 makaleyi özetleyerek gözden geçirmişlerdir. İnceleme sonucunda, (a) destinasyon imajının yapısı; (b) destinasyon imajının ölçümü ve markalaşması, (c) destinasyon imajını etkileyen faktörler ve (c) destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi olmak üzere destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmaların dört ana alana odaklandığını vurgulamışlardır.

Tür (2022) yaptığı çalışmada, destinasyon imajı ile ilgili ulusal tez merkezinde bulunan 85 lisansüstü tezin bibliyometrik incelemesini yapmıştır. Araştırma sonucunda, destinasyon imajıyla ilgili lisansüstü tezlerin çoğunlukla; 2019 yılından sonra artış gösterdiği, yüksek lisans tezi olarak hazırlandığı, Gazi Üniversitesi'nde yazıldığı, çoğunlukla sosyal bilimler enstitüsünde turizm işletmeciliği anabilim dalında yürütüldüğü, tezlerin danışmanlıklarını doçent doktor unvanındaki öğretim üyelerinin yaptığı, nicel araştırma yöntemlerinden yararlandığı, anket yöntemiyle verilerin toplandığı, kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı, örneklem grubu olarak turistlerin seçildiği ve tezlerde kullanılan dilin Türkçe olduğu, 4 anahtar kelime kullanıldığı ve tezlerin genellikle 50 ila 150 sayfa aralığında düzenlendiği belirtilmiştir. Wang ve diğerleri (2023) 2012 ile Nisan 2023 yılları arasında yayımlanan 11 dergide 178 makaleyi incelemişler, makalelerin yayın eğilimleri, dergi dağıtımı, üretken yazarlar, araştırma konuları ve araştırma yöntemleri gibi destinasyon imajı çalışmalarının özelliklerini ve eğilimlerini saptamışlardır. Çalışmada, özellikle 2021 ve 2013 yıllarının destinasyon imajı araştırması açısından verimli yıllar olarak öne çıktığı, *Tourism Management*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* ve *Journal of Travel Research* dergilerinin en iyi üç dergi olduğu ve üretken yazarların tespit edilerek araştırmalarının takip edilmesi belirli bir alandaki en son gelişmelere kolay erişimi sağlayacağı vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada, E-WOM imajını algılayan imajdan farklılaştırarak, destinasyon imajı araştırmasının bileşenlerinin daha net bir şekilde sunulabileceği ve araştırma konularının iç mantığının daha iyi bir şekilde geliştirilebileceği ileri sürülmektedir.

Alan yazında bu çalışmaların yanında, destinasyon imajı kavramıyla birlikte belirli alt alanlara yoğunlaşan araştırmalar da yer almaktadır. Bu alt alanlar destinasyon imajının nitelikleri (Primananda, Yasa, Sukaatmadja & Setiawan, 2022), destinasyon imajı ve seyahat niyeti (Afshardoost & Eshaghi, 2020), destinasyon imajının seyahat davranışı üzerindeki etkisi (Borlido & Kastenholz, 2021), destinasyon imajının destinasyon aşkına etkisi (Başçı & Eren, 2022), destinasyon imajı ve gastronomi turizmi (Sio vd., 2021), şarap turizmi destinasyonu imajı (Sekhniashvili, 2021), elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) destinasyon imajı oluşumu üzerindeki etkisi (Khan, Ashfaq, Bilal, Khan & Shad, 2021; Yerizal & Abror, 2019), kentsel turizm destinasyonu imajı (Guo, 2023) gibi konuları içermektedir.

## Yöntem

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesiyle elde edilecek verilere uygulanabilecek en elverişli yöntem olduğu düşünülen “sistemik literatür taraması” yöntemi kullanılmıştır. Sistemik tarama yöntemi, belirli bir ilgi konusunda literatürde yer alan mevcut çalışmaları kapsamlı bir şekilde incelemek için detaylı bir



yöntem olarak değerlendirilmektedir (Fink, 2019). Sistemik incelemelerde araştırmacı, bir veya birden çok veri tabanından arama yapabilmekte ve sonrasında elde edilen tüm sonuçları sistemik bir şekilde kodlayıp analiz edebilmektedir (Grant & Booth, 2009). Ayrıca sistemik literatür taramasının, literatürde yeni eğilimlerin ortaya konmasında da etkili bir yöntem olduğu ifade edilmektedir (Pickering, Grignon, Steven, Guitart & Byrne, 2014).

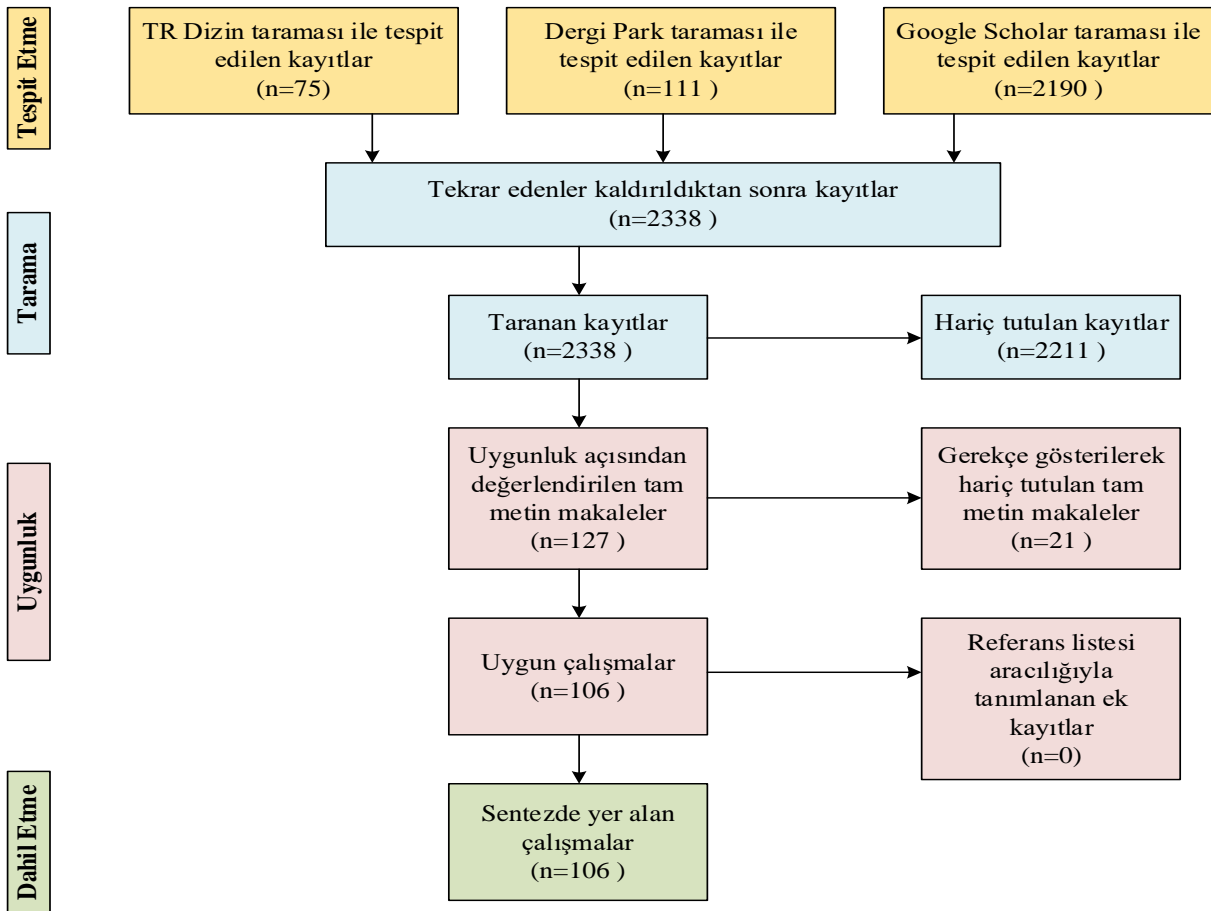
Sistemik literatür taraması, planlama, gerçekleştirme ve raporlama olmak üzere üç temel aşamadan oluşmaktadır (Brereton, Kitchenham, Budgen, Turner & Khalil, 2007). Sistemik literatür taraması bu üç temel aşamanın yanı sıra alt aşamalarının da olduğu bir süreci içermektedir. Bu sürecin özetle; i) araştırmanın amacı ve sorularının belirlenmesi; ii) tarama ölçütlerinin belirlenmesi; iii) araştırmaya dâhil edilme hariç tutulma kriterlerinin belirlenmesi ve elektronik taramanın yapılması; iv) araştırmaya dâhil edilecek ve araştırmadan hariç tutulacak çalışmaların belirlenmesi; v) belirlenen çalışmalardan verilerin çekilmesi; vi) verilerin analiz edilmesi, bulguların sentezlenmesi, yorumlanması ve tartışılması; vii) raporlama; olmak üzere yedi aşamadan oluştuğu söylenebilmektedir (Çınar, 2021; Karaçam, 2013; Okoli, 2015; Okoli & Schabram, 2010; Tranfield, Denyer & Smart, 2003; Yannascoli, Schenker, Carey, Ahn & Baldwin, 2013; Xiao & Watson, 2019).

Bu kapsamda çalışmanın amacı, sistemik literatür taraması yöntemiyle başlığında ya da anahtar kelimelerinde “destinasyon imajı” kavramı yer alan Türkçe yayımlanmış makaleler ile ilgili mevcut bilgilerin özetlenmesi ve bu makalelerin nasıl ele alındığının incelenmesidir. İnceleme yazıları, konunun kapsamını ana hatlarıyla belirlemek, mevcut bilgi durumuna genel bakış sağlamak, önceki çalışmalar arasında tutarsızlıkları belirlemek, mevcut bilgiyi entegre etmek ve sentezlemek, mevcut araştırmalardaki boşlukları vurgulamak ve gelecekteki araştırmalara öngörülerde bulunmak amaçları ile literatüre katkılar sunmaktadır. Ancak her inceleme makalesi bu katkıların tümünü sağlayamaz (Hulland & Houston, 2020). Bir sistemik süreç, araştırma konusunda bilgilerin detaylı resmini çıkarmak ve gelecekte yapılması planlanan çalışmalara önerilerde bulunmak olmak üzere iki ana hedefe ulaşmada araştırmacılara yardımcı olmaktadır (Paul & Criado, 2020). Bu amaçla destinasyon imajı kavramı ile ilgili çalışmaların kapsamlı bir resmini oluşturmak ve destinasyon imajıyla ilgili literatürdeki boşluklar ve sonraki çalışmaların ele alabilecekleri konuların değerlendirilebilmesi için araştırmada, destinasyon imajı ile ilgili yayımlanan makalelerin;

- a) Hangi yılda yayımlandıkları,
- b) Hangi dergilerde yayımlandıkları,
- c) Hangi yöntem/yöntemleri kullandıkları,
- d) Hangi veri toplama tekniklerinden yararlandıkları ve
- e) İçerik açısından hangi çalışma konularını ele aldıkları sorularına yanıtlar aranmaktadır.

Çalışmanın amacı ve soruları doğrultusunda TR Dizin, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarında yayımlanan dergilerin tüm arşivlerinde, başlığında ya da anahtar kelimelerinde “destinasyon imajı” kavramı bulunan makalelerin taraması gerçekleştirilmiştir. Taramada geriye dönük zaman kısıtlaması uygulanmayarak Mayıs 2023 tarihine kadar olan zaman diliminde inceleme yapılmıştır. Kitap, kitap bölümleri, derleme, çeviri, tez ve bildiriler araştırmada hariç tutularak araştırmaya sadece yayımlanmış Türkçe tam metin makaleler dâhil edilmiştir.

Gerçekleştirilen elektronik tarama sonucunda TR Dizin dergilerde 75, Dergi Park veri tabanında 111 ve Google Scholar veri tabanında 2.190 yayın olmak üzere toplam 2.376 yayına ulaşılmıştır. Ulaşılan bu yayınlardan 38 kaydın tekrarladığı, 2.182 kaydın makale dışı yayın olduğu, 29 kaydın yabancı dilde yazıldığı ve 21 tam metin makalenin başlığında ya da anahtar kelimesinde “destinasyon imajı” kavramının olmadığı gerekçeleriyle toplam 2.270 yayın araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan 106 makalenin tam metinleri indirilerek bilgisayar ortamında Microsoft Excel programında kayda alınmıştır. Makaleler yayım tarihine göre sıralanmış, sonrasında ise, makalelerin yayımlandıkları dergiler, kullandıkları yöntem/yöntemler, yaralandıkları veri toplama teknikleri ve sonuçları incelenmiştir. Yapılan incelemelerde sistematik literatür taraması için PRISMA rehberinden yararlanılmış, veriler ise MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Şekil 1’de değerlendirmenin farklı aşamalarındaki kayıt sayıları gösterilmektedir.



Şekil 1. PRISMA Akış Şeması (Sio vd., 2021).

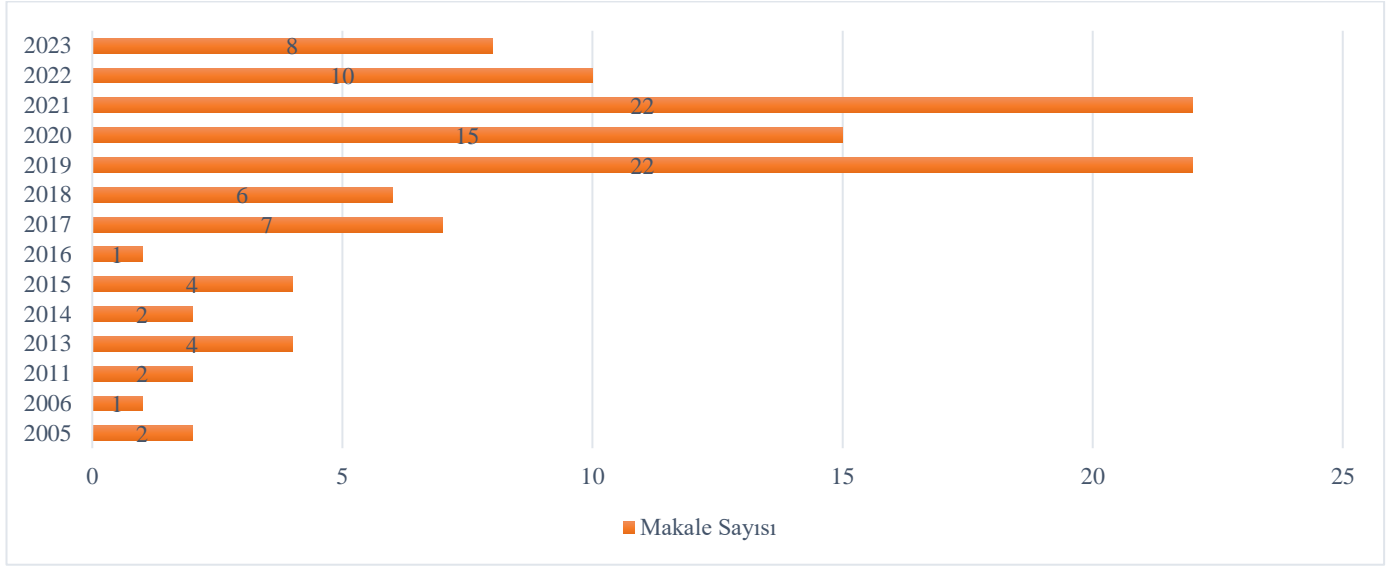
## Bulgular

Çalışmanın bu kısmında TR Dizin dergilerde, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarından Mayıs 2023 tarihine kadar başlığında ya da anahtar kelimelerinde “destinasyon imajı” bulunan 106 adet makaleden<sup>1</sup> elde edilen bulgular sunulmuştur.

<sup>1</sup> Çalışma kapsamında değerlendirilen 106 makalenin gösterimi uzun olacağı için kaynakçada listelenmemiştir. 106 makalenin tam listesi, çalışmanın sorumlu yazarından talep edildiği takdirde iletilebilir.

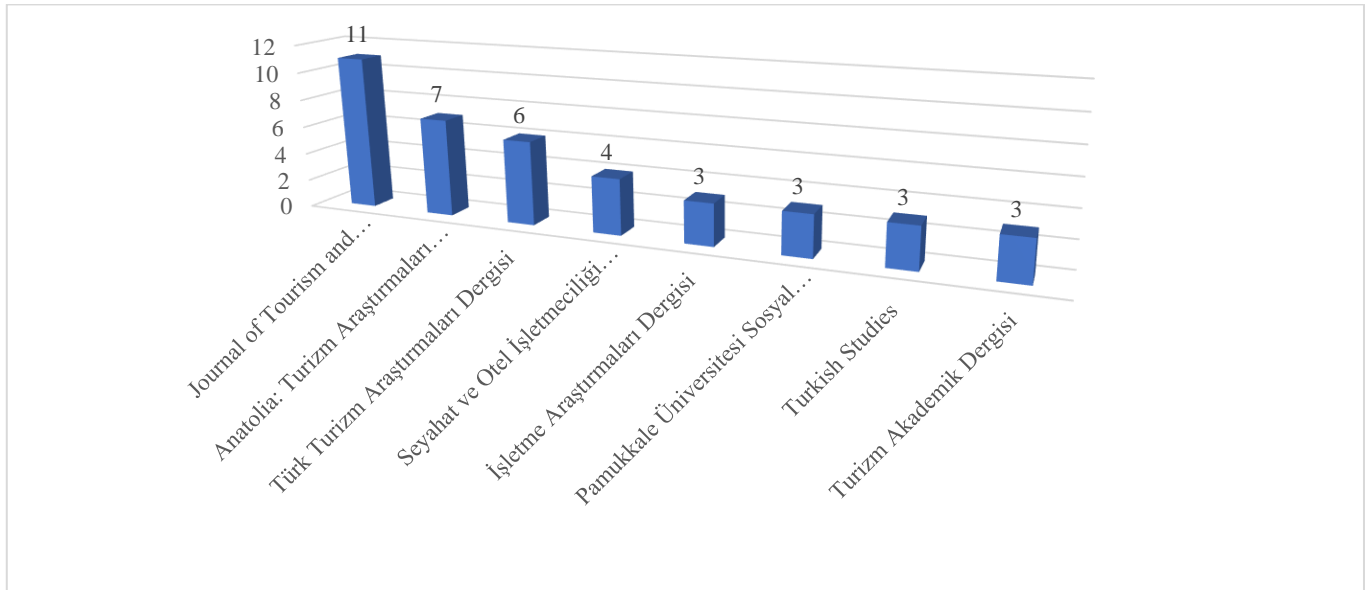
## Araştırmaya Dahil Edilen Makalelerden Elde Edilen Sayısal Veriler

Destinasyon kavramıyla ilgili araştırmaya dâhil edilen makalelerin yıllara göre yayımlanma sayılarına ilişkin verilere Şekil 2’de yer verilmiştir.



Şekil 2. Makalelerin Yıllara Göre Yayımlanma Sayıları

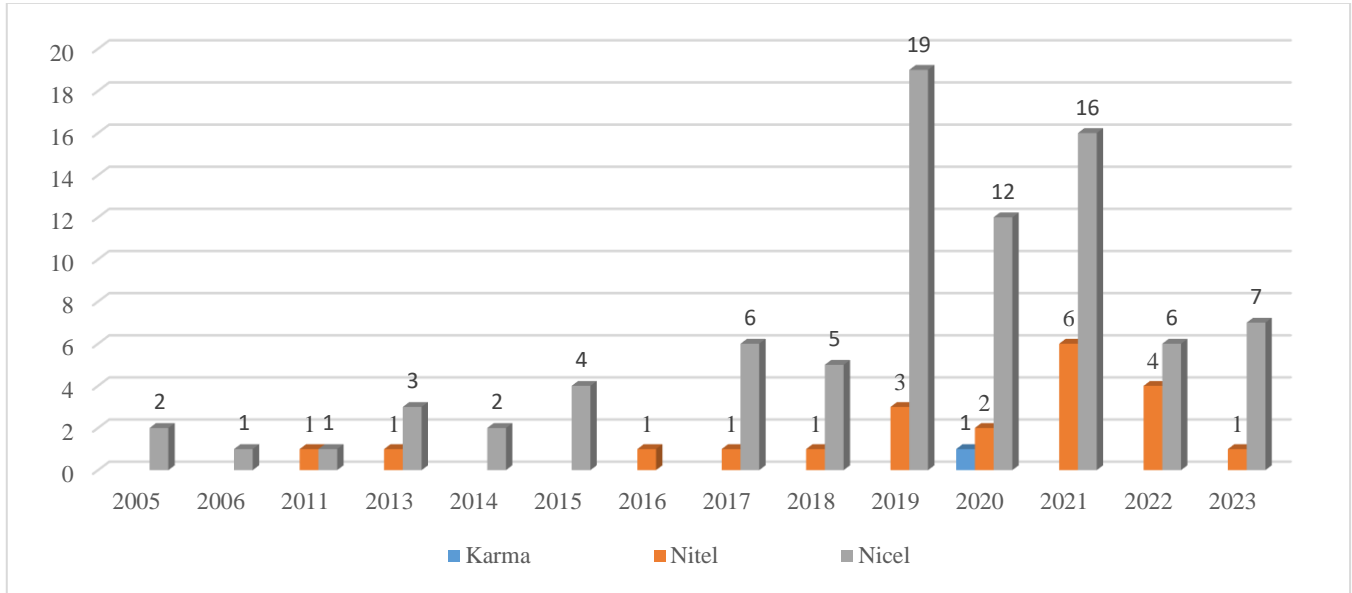
Şekil 2 incelendiğinde destinasyon imajı ile ilgili araştırma kapsamında değerlendirilen makalelerin 2005<sup>2</sup> yılında 2 makale ile yayımlanmaya başladığı görülmektedir. Destinasyon imajıyla ilgili 2006 ila 2011 yılları arasında hiç yayın yapılmadığı, ancak 2013 yılından itibaren her yıl yayın yapıldığı ve son yıllara doğru dalgalı bir seyir halinde popülaritesinin artış gösterdiği tespit edilmektedir. En çok makalenin 2019 ve 2021 yıllarında (22 makale) yayımlandığı, en az ise 2006 ve 2016 yıllarında (1 makale) yayımlandığı görülmektedir. Şekil 3’te destinasyon imajıyla ilgili makalelerin en çok yayımlandığı ilk 8 dergiye yer verilmiştir.



Şekil 3. Destinasyon İmajıyla İlgili Makalelerin En Çok Yayımlandığı Dergiler

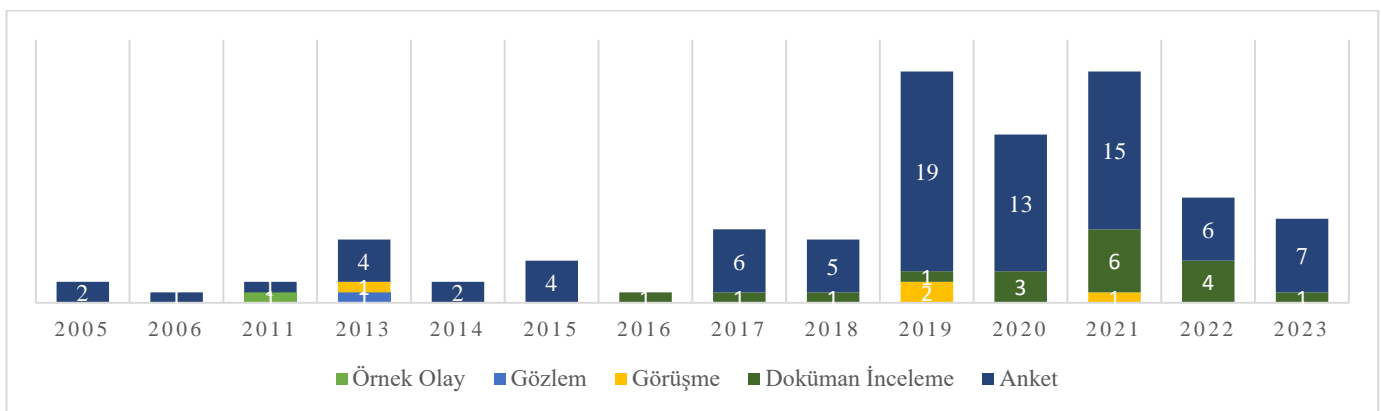
<sup>2</sup> İncelenen dergilerde 2005 yılından önce yayın hayatına başlama tarihleri 1967-2004 yılları arasında olan 15 dergi bulunmaktadır.

Şekil 3 incelendiğinde, destinasyon imajıyla ilgili en fazla yayın yapan dergilerin Journal of Tourism and Gastronomy Studies (11 yayın), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (7 yayın), Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (6 yayın), Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (4 yayın), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Turkish Studies ve Turizm Akademik Dergisi (3'er yayın) olduğu görülmektedir. Bunun yanında yapılan analizlerde makalelerin 66 farklı dergide yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu durum destinasyon imajıyla ilgili makalelerin yayımlanmasıyla ilgili dergilerde bir yoğunluğun olmadığı anlamına gelmektedir. Şekil 4'te destinasyon imajıyla ilgili makalelerde kullanılan yöntemlerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır.



Şekil 4. Destinasyon İmajıyla İlgili Makalelerde Kullanılan Yöntemler

Destinasyon imajı kavramıyla ilgili yapılan çalışmalarda en çok nicel (84 makalede), en az karma (1 makalede) yöntemler kullanıldığı görülmektedir. Yukarıdaki şekil incelendiğinde, nicel yöntemlerden en çok 2019 yılında yararlanıldığı, 2016 yılında ise nicel yöntemlerin hiç kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Nitel yöntemlerden en çok 2021 yılında yararlanıldığı, 2005-2006-2014 ve 2015 yıllarında ise nitel yöntemlerin hiç kullanılmadığı, karma yöntemin ise sadece 2020 yılında bir kez kullanıldığı saptanmıştır. Şekil 5'te destinasyon imajıyla ilgili makalelerde kullanılan veri toplama tekniklerine yer verilmiştir.<sup>3</sup>



Şekil 5. Destinasyon İmajıyla İlgili Makalelerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

<sup>3</sup> Bir çalışmada birden fazla veri toplama tekniğinin kullanılabilmesi, veri toplama tekniği ile kullanılan yöntemler arasında rakamsal olarak farklılığa sebebiyet verebilmektedir.



Yapılan analizlerde en çok kullanılan anahtar kelimelerin sırasıyla destinasyon imajı (97 makalede), destinasyon (15 makalede), tekrar ziyaret etme niyeti (14 makalede), turizm (11 makalede), imaj (10 makalede), davranışsal niyet (8 makalede), destinasyon pazarlaması (8 makalede), turist memnuniyeti (8 makalede), hizmet kalitesi (5 makalede), destinasyon aidiyeti (5 makalede), destinasyon kişiliği (5 makalede), destinasyon sadakati (5 makalede), turist rehberi (5 makalede), gastronomi (4 makalede), destinasyon memnuniyeti (4 makalede) ve memnuniyet (3 makalede) kavramlarının olduğu belirlenmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, TR Dizin, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarında yayımlanan dergilerde, geriye dönük zaman kısıtlaması uygulanmadan “destinasyon imajı” konulu 106 makale sistematik literatür yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda makalelerin ilk kez 2005 yılında destinasyon imajı kavramını ele aldığı, en fazla makalenin 2019 ve 2021 yıllarında yayımlandığı tespit edilmiştir. Yayımlanan makalelerin yıllarına göre dağılımına bakıldığında 2019’a kadar 29 makalenin, 2019 ila Mayıs 2023 tarihine kadar toplam 77 makalenin ele alındığı görülmektedir. Buradan genel olarak son yıllarda destinasyon imajıyla ilgili yapılan çalışmaların artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu bulgu, Ünal (2020)’in destinasyon ile ilgili ve Tür (2022)’ün destinasyon imajıyla ilgili YÖK Tez’de yayımlanan lisansüstü tezlerini bibliyometrik yöntemle inceledikleri çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Tür (2022) çalışmasında, destinasyon imajıyla ilgili hazırlanan tez sayılarının 2019 yılından sonra artış gösterdiğine dikkat çekmektedir. Bu durum hazırlanan tezlerin makaleye dönüştürüldüğü anlamına gelebileceği gibi “destinasyon imajı” kavramının araştırmacılar tarafından incelenmeye değer bir konu olarak görüldüğü anlamı da taşıyabilmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerde, destinasyon imajıyla ilgili en çok yayın yapan derginin Journal of Tourism and Gastronomy Studies (11 yayın) olduğu ve makalelerin 66 farklı dergide yayımlandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla en çok yayın yapan derginin yayın sayısına bakıldığında, destinasyon imajıyla ilgili bir dergide yığılma olmadığı görülmektedir. Bu durum, destinasyon imajıyla ilgili makalelerin yayımlanmasıyla ilgili dergilerde bir yoğunluğun olmadığı ve Türkiye’de TR Dizin, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarında taranan 66 farklı hakemli derginin “destinasyon imajı” kavramını yayımlamaya özgün bir kavram olarak gördüğü anlamına gelmektedir.

Destinasyon imajı kavramıyla ilgili yapılan çalışmaların incelenmesinde en çok kullanılan araştırma yönteminin nicel yöntem ve veri toplama tekniğinin ise anket olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumun nedeninin, literatürde destinasyon imajının ölçülmesiyle ilgili geçerli ve güvenilir birden fazla ölçeğin bulunması, dolayısıyla bu konuda anket tekniklerinden yararlanılarak nicel araştırma yöntemleri kullanımının cazip olmasından kaynaklandığı söylenebilir. İncelenen makalelerde nicel yöntemlerin (84) dörtte bir oranında nitel yöntemlerin (21) de kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemde ise, doküman incelemesi, görüşme, gözlem ve örnek olay tekniklerinin kullanılarak verilerin elde edildiği belirlenmiştir. Ayrıca, makalelerde nicel ve nitel yöntemlere göre az sayıda da olsa karma yöntemden (1) yararlanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu bulgular ışığında “destinasyon imajı” kavramının tüm araştırma yöntemlerinden (nicel, nitel ve karma) yararlanılarak çalışılabilen bir konu olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Yapılan analizlerde “destinasyon imajı” anahtar kelimesiyle birlikte sıklıkla kullanılan anahtar kelimelerin destinasyon, tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet, turizm, imaj, davranışsal niyet, destinasyon pazarlaması, hizmet

kalitesi, destinasyon aidiyeti, destinasyon kişiliği, destinasyon sadakati kavramlarının olduğu belirlenmiştir. Araştırmada destinasyon imajıyla ilgili yayımlanan makalelerde konu olarak ele alınan destinasyonlar değerlendirildiğinde ise, İstanbul'un birinci sırada araştırma yapılan şehir olduğu, bunu çok az bir farkla Antalya'nın takip ettiği saptanmıştır. Bu iki şehrimizin; hem tarihi, hem kültürel hem de doğal güzelliklere sahip dünya çapında kayda değer bir turist kitlesi tarafından tercih edilen destinasyonlar olması, çalışmalar için gerekli verilerin sağlanacağı çok yönlü katılımcıların varlığı ve bu katılımcılara erişim kolaylığı gibi sebeplerden dolayı destinasyon imajıyla ilgili makalelerde sıklıkla seçildiği düşünülmektedir.

Bir araştırmanın anahtar kelimeleri, o araştırmanın soruları, metodolojisi ve bulguları hakkında bir görüntü sağlayabilmektedir (Chang & Katrichis, 2016). Bu kapsamda bu çalışmada destinasyon imajıyla ilgili seçilmiş 106 makalenin anahtar kelimeleri gözden geçirilmiş ve ayrıca bu makaleler içerik olarak da incelenmiştir. İnceleme sonucu odaklanılan konular bakımından belirlenen makaleler 4 kategoride değerlendirilmiş ve bu kategoriler Tablo 1'de sıralanmıştır.

**Tablo 1.** Destinasyon İmajı ile İlgili Odaklanılan Konular Bakımından Belirlenen Kategoriler

KATEGORİLER	ODAKLANILAN KONULAR
<b>Destinasyon imajının etkilerinin araştırıldığı kavramlar</b>	Tavsiye etme davranışı, tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyon aidiyeti, turistlerin etkinliklere katılması, turistlerin memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti, turistlerin destinasyon seçim kararları, destinasyon sadakati, tüketici deneyimi, ağızdan ağıza pazarlama, algılanan değer, deneyim kalitesi, ekoturizm niyeti, öznel iyi oluş ve hatırlanabilir turizm deneyimleri
<b>Destinasyon imajına etkilerinin araştırıldığı kavramlar</b>	Yerel etkinlikler, kültürel değerler, turist rehberleri (performans, hizmet kaliteleri ve etik davranışları bakımından), turistik tatmin, gastronomi festivalleri, fuarlar (EXPO gibi), karnavallar, müşteri deneyimi, hizmet kalitesi, destinasyona özgü ürün ve hizmetler (sıcak hava balonları, yöresel yiyecek ve içecekler gibi), seyahat motivasyonu ve kalitesi, destinasyona yönelik pahalılık algısı, futbolda taraftar özdeşleşme düzeyi, unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin yerel mutfak tüketim değeri, hüzün turizmi, terör, dalış turizmi, etkinlik turizmi, destinasyonda çekilen Türk filmleri, destinasyon web siteleri, Youtube, sosyal medya, Instagram paylaşımları, ve turist e-şikayetleri
<b>Destinasyon imajı ile arasındaki ilişkinin araştırıldığı kavramlar</b>	Destinasyon kişiliği, çevrimiçi fotoğraflar, destinasyon rekabetçiliği, destinasyon tanıtım filmleri, turist memnuniyeti, destinasyon sadakati, hizmet kalitesi, davranışsal niyetler, sosyo-demografik değişkenler, gastronomi festivalleri, yemek imajı ve savaş alanları
<b>Destinasyon imajı ile arasındaki farklılıkların araştırıldığı kavramlar</b>	Yerli ve yabancı ziyaretçilerin algılamaları, tatil öncesi ve sonrası, bebek patlaması, x, y ve z kuşakları ve pazar bölümleri algılamaları

Ayrıca araştırmada destinasyon imajıyla ilgili yayımlanan makalelerde, yerli ve yabancı ziyaretçiler, yerel halk, yerel paydaşlar, üniversite öğrencileri, bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları, iş, sağlık ve kültür amaçlı seyahat eden turistler ve yiyecek işletmeleri çalışanları örneklem olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda makalelerde destinasyon imajının belirlenmesine yönelik elde edilen verilerin, farklı destinasyonlarda bulunan farklı örneklemelerden elde edildiği söylenebilmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında sonraki çalışmalar için aşağıda bazı önerilere yer verilmektedir.

- Araştırma kapsamında incelenen makalelerde en çok araştırma yapılan destinasyonlar İstanbul ve Antalya'dır. Makalelerde destinasyon olarak UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan alanların birkaç yer dışında araştırma yapılmamış olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmalarda, Türkiye'nin farklı bölgelerinde farklı özelliklere ve turistik değerlere sahip farklı destinasyonlara yer verilebileceği gibi UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde bulunan daha önce destinasyon imajıyla ilgili

araştırma yapılmamış (örneğin: Hattuşa: Hitit Başkenti (Çorum) gibi) alanların tüm yönleriyle araştırılması, bu destinasyonların imajlarının yanında ülke imajının artırılmasında da fayda sağlayacaktır.

- İncelenen makalelerde genellikle araştırma yapılan destinasyonu ziyarette bulunan turistler örneklem olarak belirlenmiştir. Gelecekteki araştırmalar, örneklem olarak özellikle destinasyon imajında etkisi olan yerel halkı, yerel yöneticileri, yerel dernek ve vakıf ve destinasyondaki turistik işletmelerin sahip, yönetici ve çalışanlarını daha çok tercih edebilirler. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar destinasyonda bulunan ve destinasyon imajının oluşum sürecini etkileyen farklı kişi, kurum ve kuruluşların algılarını belirleyecektir. Böylelikle destinasyon imaj algısının tüm yönleriyle incelenmesi sağlanarak destinasyon pazarlamasıyla ilgili yöneticilerin doğru kararlar almalarına yardımcı olunacaktır.
- İncelenen makalelerin dörtte üçünde nicel araştırma yöntemlerinden yararlandığı ve anket tekniğiyle verilerin elde edildiği görülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, gözlem, derinlemesine görüşme gibi veri toplama tekniklerinden yararlanılarak elde ettikleri verilerle nitel ve özellikle karma yöntemlerin kullanılmasıyla destinasyon imajının farklı boyutları tespit edilebilecektir. Ayrıca destinasyon imajına etki eden veya destinasyon imajının etki ettiği farklı değişkenler ortaya konulabileceği gibi, bu değişkenler göz önünde bulundurularak destinasyonlar için olumlu imaj oluşturulabilecek ya da olumlu imajlar geliştirilebilecektir. Bu sayede destinasyonlar tanınırlıklarını yükselterek ziyaret sayılarını daha da artıracaklardır.
- Yapılan anahtar kelime ve içerik analizi sonuçlarında, destinasyon imajı kavramının ya tek değişken ya da iki değişken ile birlikte değerlendirildiği, az sayıda sosyal medya, sanal gerçeklik, yapay zeka ile ilgili çalışmaların olduğu ve sürdürülebilirlik ile ilgili hiçbir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Gelecekte, destinasyon imajını etkileyen ya da destinasyon imajının etki ettiği üç ve daha fazla değişkenin birlikte değerlendirildiği, sosyal medya, yapay zekâ ve sanal gerçeklik uygulamaların destinasyon imajına etkilerinin araştırıldığı ve destinasyon imajının sürdürülebilirliği ile ilgili araştırmalara literatürde yer verilebilir. Bu sayede destinasyon imajı daha kapsamlı incelenerek geniş bir yerel model oluşturulabilecektir.
- Bunların yanında destinasyona özgü ürün ve hizmetlerin özellikle gastronomi turizmiyle ilgili yöresel yiyecek ve içeceklerin destinasyon imajına etkilerin araştırıldığı çalışmalara gelecekte yer verilebilir. Yöreye özgü yiyecek ve içecekler hakkında detaylı çalışmaların yapılarak envanter oluşturulması ve destinasyon imajının oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptir. Türkiye'nin hemen hemen tüm şehir ve beldelerinde o yöreye özgü çok çeşitli yiyecek ve içeceklerin bulunması ve bu cevherin destinasyon imajı oluşum sürecinde detaylı incelenmesi bu konuya büyük katkı sağlayacaktır.

Yapılan her akademik çalışmanın doğası gereği bazı kısıtları bulunmaktadır. Dolayısıyla bu akademik çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Öncelikle; TR Dizin, Dergi Park ve Google Scholar veri tabanlarındaki başlığında ya da anahtar kelimelerinde sadece “destinasyon imajı” bulunan hakemli dergilerde yayımlanan makalelerin araştırmada incelenmesi araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Araştırmanın diğer kısıtı ise; kitap, kitap bölümleri, derleme, çeviri, tez ve bildirilerin araştırmada hariç tutularak araştırmaya sadece Türkçe yayımlanmış tam metin makalelerin dâhil edilmiş olmasıdır.



**Beyan**

Bu makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkı sağlamıştır. Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu makale, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme/Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda devam eden doktora tezinden üretilmiştir. Ayrıca bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1–14. <https://dergipark.org.tr/pub/abuhsbd/issue/32941/365974> adresinden erişildi.
- Allameh, S.M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R. & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27 (2), 191-207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Aydın, B. & Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.381>
- Aziz, A. & Zainol, N.A. (2011). Destination image: an overview and summary of selected research (1974-2008). *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 2 (1), 39-55. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2011.037185>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. [www.elsevier.com/locate/atoures](http://www.elsevier.com/locate/atoures) adresinden erişildi.
- Başçı, A., & Eren, D. (2023). Destinasyon imajı ve deneyimin destinasyon aşkına etkisi: Nevşehir İli örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2767-2802. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1198343>
- Bieger, T. (1998). Reengineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *The Tourist Review*, 53(3), 4–17. <https://doi.org/10.1108/eb058277>
- Bigne, E., Ruiz, C. & Curras-perez, R. (2019). Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research*, (101), 447–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.020>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Blažević, M., & Chen, G. (2018). Image of fujian province as a tourist destination – A foreigner's perspective. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 257. <https://doi.org/10.22190/FUEO1803257B>
- Borlido, T., & Kastenzholz, E. (2021). Destination image and on-site tourist behaviour: A systematic literature review. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, 1(36), 63–80. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.8405>

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M., & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571–583. <https://doi.org/10.1016/J. JSS.2006.07.009>
- Chan, W.-C., Ibrahim, W. H. W., Lo, M.-C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C.-H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to semenggoh nature reserve: The moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Chang, W.J., & Katrichis, J.M. (2016). A literature review of tourism management (1990–2013): A content analysis perspective. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 791–823. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1167177>
- Chen, C.-F. & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chu, Q., Bao, G. & Sun, J. (2022). Progress and prospects of destination image research in the last decade. *Sustainability*, 14(17), 10716. <https://doi.org/10.3390/su141710716>
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Coombs, W.T. (2014). *On Going Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publication Inc.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice* (2nd ed.). Pitman.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Çınar, N. (2021). İyi bir sistematik derleme nasıl yazılmalı? *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6/2, 310-314. <https://doi.org/10.26453/otjhs.888569>
- Demirbaş, Ş. & Bayram, M. (2022). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması araştırmaları üzerine sistematik literatür incelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5 (2), 223-241. <https://doi.org/10.53353/atrss.1099248>
- Ekşi, O., Cesur, Z. & Güven, T. (2022). Destinasyon pazarlamasının görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 136-147. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cutsad/issue/71091/1126979> adresinden erişildi.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.200305723>
- Fink, A. (2019). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. (Fifth ed.) Sage Publications.

- Gallarza, M.G., Saura, I. G., & García, H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinci, Y., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Introduction: Building destination brands. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 339-343. <https://doi.org/10.3727/108354207783227902>
- Gövce, M., Özdoğan, O. N. & Şimşek, U. (2018). Destinasyon pazarlamasında gastronominin rolü: Bibliyometrik bir analiz. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 20-22 Eylül 2018, Kocaeli.
- Guo, X. (2023). Urban tourism destination image: a bibliometric visualization review. *Kybernetes*, <https://doi.org/10.1108/K-04-2023-0646>
- Gün, S., Durmaz, Y. & Tutcu, A. (2019). Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Mardin'e gelen yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Mukaddime*, 10 (1), 375-392. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.524229>
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Huang, R.-Y., Chang, W.-J., & Chang, C.-Y. (2021). Destination image analysis and its strategic implications: A literature review from 1990 to 2019. *International Journal of Tourism & Hospitality Review*, 8(1), 30–50. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2021.813>
- Hudson, B. J. (1998). Waterfalls Resources for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 958–973. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00043-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00043-7)
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Karaçam, Z. (2013). Sistemantik derleme metodolojisi: Sistemantik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6/1, 26-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuhfed/issue/46815/587078> adresinden erişildi.
- Khan, A., Ashfaq, J., Bilal, M., Khan, M.H., & Shad, F. (2021). Destination image formation through User Generated Content (UGC). An updated literature review. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2), 1223–1238. <https://www.ashwinanokha.com/resources/6.%20Asfandyar%20Khan.pdf>
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217–224. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2017.8.5.568>
- Kim, S. H., Holland, S. & Han, H. S. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Kocabaş, F., Elden, M., & Çelebi, S. İ. (1999). *Marketing P.R. Media Cat Yayınları*.

- Köksalanlar Acun, A. & Soykök, B. (2021). İznik ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5504-5524. <https://doi.org/10.26466/opus.715082>
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584–591. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.006>
- Li, J.J., Ali, F., & Kim, W.G. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: An updated literature review. *E-Review of Tourism Research*, 12, 3/4, 191–209. [https://ertr.tamu.edu/files/2015/09/4.-eRTR\\_ARN\\_Vol.12-No3.4\\_Li-Faizan-and-Kim.pdf](https://ertr.tamu.edu/files/2015/09/4.-eRTR_ARN_Vol.12-No3.4_Li-Faizan-and-Kim.pdf)
- Mancı, A. R. (2022). Destinasyon özelliklerine ilişkin memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Şanlıurfa örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 344-357. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/595/573> adresinden erişildi.
- Metin, D. & Arslan Kalay, H. (2021). Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 325-352. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1052574>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8(1), 35–65. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v8i.150>
- Okoli, C. (2015). A guide to conducting a standalone systematic literature review. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 879–910. <https://doi.org/10.17705/1cais.03743>
- Okoli, C. & Schabram, K. (2010). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10/26. <http://sprouts.aisnet.org/10-26> adresinden erişildi.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3–21. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.67>
- Pickering, C., Grignon, J., Steven, R., Guitart, D., & Byrne, J. (2014). Publishing not perishing: How research students transition from novice to knowledgeable using systematic quantitative literature reviews. *Studies in Higher Education*, 40(10), 1756–1769. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.914907>
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Primananda, P.G.B.N., Yasa, N.N.K., Sukaatmadja, I.P.G., & Setiawan, P.Y. (2022). Destination image development in tourism: Literature review. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 06(7), 198–202. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2022.6713>

- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. & Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/699588> adresinden erişildi.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69–88. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556222>
- Seitz, E. (1990). *İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi*. Çev. Ertekin, A. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 25–26.
- Sekhniashvili, G. (2021). A review of wine tourism destination image studies from 2001 to 2020. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 757–767. <https://doi.org/10.30892/gtg.37304-706>
- Sevim, B., Seçilmiş, C. & Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-129. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.20.293>
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Stepchenkova, S., & Mills, J.E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Su, L., Huang, Y. & Hsu, M. (2018). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 290–308. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2017-0026>
- Taşkın, G. A. (2020). UNESCO dünya miras listesinde yer alan Türkiye’deki destinasyonlar üzerine yayınlamış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. 6. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, s. 14-28. 1 Ekim, Denizli.
- TDK. (2023). *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişilen Adres (29.05.2022): <https://sozluk.gov.tr/>
- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- TTS. (2023). *Turizm Terimleri Sözlüğü*. Erişilen Adres (29.05.2022): <https://turizmpress.com/kaynakca/turizm-terimleri-sozlugu/>
- Torraco, R. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404-428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>

- Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tür, E. (2022). Türkiye’de destinasyon imajı üzerine yayımlanmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Tourism and Recreation*, 4 (2), 58-71. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1160357>
- UNESCO. (2022). *Guide 1: Understanding Tourism at Your Destination, Basics*. Accessed Address (28.05.2023): <https://whc.unesco.org/en/sustainabletourismtoolkit/guide1/>
- Ünal, A. (2020). Destinasyon konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. V. *International Conference on Multidisciplinary Sciences (ICOMUS)*, 28-30 Mayıs 2020, ss. 39-51, Türkiye.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Türkiye’de destinasyon konusunda yayımlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 237-250. <https://doi.org/10.38155/ksbd.674786>
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J. & Onpium, P. (2023) Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- White, C. (2005). Destination image: To see or not to see? Part II. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 191–196. <https://doi.org/10.1108/09596110510582387>
- WTO, (2023). *World Tourism Barometer: January 2023*. Accessed Address (04.09.2023): <https://en.unwto-ap.org/news/tourismbarometer-jan2023/>
- WTTC, (2023). *Economic Impact Reports*. Accessed Address (18.05.2023): <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal Of Planning Education And Research*, 39(1), 93-112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Yannascoli, S. M., Schenker, M. L., Carey, J. L., Ahn, J., & Baldwin, K. D. (2013). How to write a systematic review: A step-by-step guide. *University Of Pennsylvania Orthopaedic Journal*, 23, 64-69.
- Yerizal, Y., & Abror, A. (2019). The Influence of E-Wom and image destination on revisit decision moderated by trust: A literature review. *Proceedings of the Paper Presented at The 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business And Accounting*, West Sumatera, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.58>
- Yılmaz, Y., & Yılmaz, Y. (2020). Pre-and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 518–535. <https://doi.org/10.1002/jtr.2353>

**Destination Image Studies in National Literature: A Systematic Literature Review****Duran KURU**

Hitit University, Vocational School of Social Sciences, Çorum/Türkiye

**Leyla LEBLEBİCİ KOÇER**

Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kayseri/Türkiye

**Extended Summary**

The tourism industry is one of the industries that have a great impact on the social and economic activities of both developing and developed countries, as it contributes to employment and creates job opportunities for millions of people around the world. Before the pandemic (in the period 2014-2019), it contributed US\$10 trillion to the global economy and accounted for 10.4% of global GDP. In addition, international tourism revenues reached USD 1.9 trillion in 2019. The tourism sector contributed 7.6% to the global GDP after the pandemic (in 2022) (WTTC, 2023). As a matter of fact, the World Tourism Organization declares that international tourism has recovered 63% of pre-pandemic levels in 2022 (WTO, 2023). For this reason, countries are actively developing destination management strategies and tactics to create a positive image and increase their share of tourism-related earnings (Lee, Rodriguez & Sar, 2012).

Destination image significantly affects tourists' decision to choose a destination and their satisfaction levels. The characteristics of the destination image, which distinguishes a destination from competing destinations, provide that destination with a competitive advantage in increasingly competitive conditions. Accordingly, in recent years, the content of academic studies on destination image has expanded and their number has increased day by day, making it important to present the results obtained by examining these studies in a systematic, concise, clear, and critical way (Torraco, 2016). In this context, this study has been discussed with the belief that it would be beneficial to evaluate the academic studies on destination image holistically. In addition, there are systematic literature reviews and bibliometric studies on the destination, destination management, and marketing in the national literature (Acun Köksalanlar & Sokök, 2021; Aydın & Aksöz, 2019; Demirbaş & Bayram, 2022; Ekşi, Cesur & Güven, 2022; Gövce, Özdoğan & Şimşek, 2018; Taşkın, 2020; Ünal, 2020; Ünal & Bayar, 2020).

Bibliometric research (Tür, 2022) on the subject of only national graduate theses related to the “destination image” has been reached in the examined national literature. On the other hand, there are many studies related to destination image in the international literature (Aziz & Zainol, 2011; Borlido & Kastenholtz 2021; Chu, Bao & Sun, 2022; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Huang, Chang & Chang 2021; Li, Ali & Kim, 2015; Nghiêm-Phú, 2014; Pike, 2002; Sio, Fraser & Fredline, 2021; Stepchenkova & Mills, 2010; Wang, Udomwong, Fu & Onpium, 2023; Yılmaz & Yılmaz, 2020) however, there has not been a systematic literature review conducted for articles published in peer-reviewed journals related to the concept of destination image in the national literature. In this context, it is expected that the study will guide researchers in this regard by contributing to the national literature. In this direction, the aim of the study is to summarize the available information about the articles published in Turkish with the concept of “destination image” in the title or keywords and to examine how these articles are handled.

In the study, the "systematic literature review" method, which is thought to be the most convenient method that can be applied to the data to be obtained from the qualitative research methods, was used in line with the purpose of the study. Research questions are; (a) in which year the articles about the destination image were published, (b) in which journals they were published, (c) which method/methods they used, (d) which data collection techniques they used, and (e) which study topics they covered in terms of content.

In line with the purpose and questions of the study, articles were scanned with the keyword "destination image" in all archives of journals published in TR Dizin, Dergi Park, and Google Scholar databases. No retrospective time limitation was applied in the screening, and the examination was carried out in the time period until May 2023. Books, book chapters, compilations, translations, theses, and papers were excluded from the research, and only published Turkish full-text articles were included in the research.

As a result of the electronic search, 75 publications in TR Dizin journals, 111 publications in the Dergi Park database, and 2,190 publications in the Google Scholar database were reached. It was determined that 38 records were repeated, 2,182 records were out of articles, 29 records were written in a foreign language, and 21 full-text articles did not include the concept of "destination image" in the title or keyword, and they were not evaluated within the scope of the research. The full texts of the 106 articles evaluated were downloaded and recorded in the Microsoft Excel program in the computer environment. The articles included in this systematic literature review are assumed to be of high quality in the national literature. The articles were listed according to the publication date, and then the journals in which the articles were published, the method/methods they used, the data collection techniques they were used in, and the results were examined. In the examinations, the PRISMA guide was used for a systematic literature review, and the data were analyzed with the MAXQDA program. As a result of the analysis, it was determined that the articles discussed the concept of destination image for the first time in 2005, the most articles were published in 2019 and 2021, and the journal that published the most about destination image was the Journal of Tourism and Gastronomy Studies, and it was determined that the articles were published in 66 different journals. It has been revealed that the most used research method is the quantitative method and the data collection technique is the questionnaire. In addition, it has been determined that Istanbul is the most frequently researched destination and the keywords used are destination image, destination, intention to revisit, satisfaction, tourism, image, behavioral intention, destination marketing, service quality, destination belonging, destination personality, and destination loyalty.

In light of the findings obtained in the research, some suggestions for future studies are given below.

- It is noteworthy that no research has been conducted on the sites included in the UNESCO World Heritage List as destinations in the articles, except for a few places. In this context, in future research, it will be beneficial to increase the image of the country as well as the images of these destinations, to investigate all aspects of the areas on the UNESCO World Heritage List that have not been researched about the image of the destination before (for example Hattusha: Hittite Capital, Çorum).

- In the articles examined, usually tourists visiting the researched destination were determined as samples. Future research may prefer local people, local administrators, local associations and foundations, and owners, managers, and employees of touristic businesses in the destination, especially those who have an effect on the destination image, as samples.

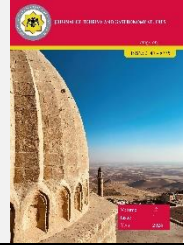


- Quantitative research methods were used in three-quarters of the reviewed articles and data were obtained with the survey technique. In future research, different dimensions of destination image will be determined by using qualitative and especially mixed methods with the data obtained by using data collection techniques such as observation and in-depth interviews.

- In the results of the keyword and content analysis, it is seen that the concept of the destination image is evaluated either with a single variable or together with two variables, there are few studies on social media, virtual reality, and artificial intelligence, and there is no study on sustainability. In the future, studies on the sustainability of the destination image can be included in the literature, in which three or more variables that affect the destination image or are affected by the destination image are evaluated together, the effects of social media, artificial intelligence and virtual reality applications on the destination image are investigated. In this way, a wider local model will be created by examining the destination image more comprehensively.

- In addition, studies investigating the effects of destination-specific products and services, especially local food and beverages related to gastronomic tourism, on the destination image may be included in the future.

Examining the articles published in refereed journals with only "destination image" in their titles or keywords in TR Dizin, Dergi Park and Google Scholar databases is an important limitation of the research. Another limitation of the research is; books, book chapters, compilations, translations, theses, and papers are excluded from the research and only full-text articles published in Turkish are included in the research.



## Döviz Kurları, Turizm Giderleri ve Yurtdışına Giden Vatandaş Sayıları Arasındaki İlişkiler: Granger Nedensellik Testi (Relationships Between Exchange Rates, Tourism Expenditures, And The Number of Citizens Traveling Abroad: Granger Causality Test)

\* Elif BEZİRGAN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Finance and Banking, Burhaniye/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.12.2023

Kabul Tarihi: 25.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Turizm giderleri

Döviz kuru

Granger Nedensellik Testi

### Öz

Turizm gideri, ikameti ülke içi olup yurt dışına seyahat amaçlı giden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının tatil süresince gerçekleştirdikleri harcamaları ifade etmektedir. Yıllar içerisinde sürekli bir artış trendine sahip olan turizm gideri, turizm geliri kavramı kadar önem arz eden bir unsurdur. Net turizm gelirin hesaplanmasında periyod içerisinde elde edilen turizm gelirden turizm giderinin çıkarılması ile net turizm geliri ortaya çıkmaktadır. Genellikle akademik çalışmalar turizm geliri üzerine odaklanmış durumdadır. Ancak ülkenin elde ettiği turizm geliri kadar turizm gideri de araştırılması gereken bir konudur. Bu amaçla bu çalışmada turizm gideri konusu ele alınmış, döviz kurları ile turizm gideri arasında nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak, verilerin durağanlığını değerlendirmek amacıyla ADF birim kök testi uygulanmış ve ardından bir VAR modeli oluşturularak Granger nedensellik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, turizm giderleri ile döviz kurları (EURO ve USD) arasında, döviz kurları ile de turizm giderleri arasında Granger nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. Başka bir ifade ile 'döviz kurlarında meydana gelen değişim, yurt dışına çıkan vatandaşların yapmış olduğu harcamaların nedeni değildir' sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı şekilde araştırma sonuçları, turizm giderlerinden döviz kurlarına olan bir nedensellik olmadığını da göstermektedir. Bununla birlikte, USD ile toplam çıkış yapan vatandaş sayısı arasında karşılıklı olarak bir nedensellik ilişkisi tespit edilememişken, EURO para birimi ile yurtdışına çıkış yapan vatandaş sayısı arasında karşılıklı bir Granger nedensellik ilişkisi saptanmıştır.

### Keywords

Tourism expenses

Exchange rate

Granger Causality Test

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Tourism expenditure refers to the expenses incurred by Turkish Republic citizens residing within the country but traveling abroad for tourism purposes during their vacation. With a continuously increasing trend over the years, tourism expenditure is as crucial as the concept of tourism revenue. Calculating net tourism revenue involves subtracting tourism expenditure from the tourism revenue generated during a specific period. Academic studies generally focus on tourism revenue, but investigating tourism expenditure is equally important. To this end, this study addresses the topic of tourism expenditure and explores the causality relationship between exchange rates and tourism expenditure. In pursuit of this objective, the stationarity of the data is tested using the Augmented Dickey-Fuller (ADF) unit root test. Subsequently, a Vector Autoregressive (VAR) model is constructed, and Granger causality analysis is conducted. The results of the study indicate that there is no Granger causality relationship between tourism expenditures and exchange rates (EURO and USD), as well as between exchange rates and tourism expenditures. In other words, the changes in exchange rates are not the cause of the expenditures made by citizens traveling abroad. Similarly, the research results also demonstrate that there is no causality from tourism expenditures to exchange rates. However, while no mutual causality relationship is found between USD and the total number of citizens departing the country, a mutual causality relationship is identified between the Euro currency and the number of citizens traveling abroad.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: elifbezirgan@hotmail.com (E. Bezirgan)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1393

## GİRİŞ

Özellikle 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de turizm sektörü belirgin bir ivme kazanmıştır. Ekonomik kalkınmaya olan olumlu katkıları nedeniyle, turizm, o dönemden itibaren ülkenin öncelikli sektörlerinden biri olarak değerlendirilmiş ve bu doğrultuda büyük ekonomik kaynaklar turizmin gelişimine yönlendirilmiştir. Bu stratejik çabaların meyveleri olarak, Türkiye'nin turizm sektörü hızla büyümüş ve en genç, dinamik sektörlerden biri haline gelmiştir. Bugün, Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olan turizm, ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli bir role sahiptir (Unur, 2002: s.11).

Turizmin ekonomik etkisi geniş bir yelpazede görülür. Turist harcamaları, gelir oluşturarak yerel işletmelerin büyümesine, istihdam artışına ve vergi gelirlerinin artmasına katkı sağlar. Bununla birlikte turizmin bir ülkeye sağladığı en önemli katkılardan birisi ülkeye döviz girdisi sağlamasıdır. Turizmin tetiklediği döviz hareketlerinin, bir ülkenin ekonomisi üzerindeki etkisi genellikle ödemeler dengesi perspektifinden değerlendirilmektedir (Kar vd., 2004: 89). Ödemeler bilançosu içinde turizm sektörü, ihracatın hemen ardından gelen ikinci büyük döviz sağlayıcısıdır (Arabacı, 2018: s.107). Turizm gelirleri, özellikle döviz sıkıntısı çeken ve ödemeler dengesi açığı bulunan ülkeler için önemli bir döviz kaynağı olarak kabul edilir ve bu da onların ekonomik dengeyi sağlamalarına katkı sağlar (Kar vd., 2004: 89). Turizm faaliyetleri, turist gönderen ülkelerin döviz talebini artırırken, aynı zamanda turist kabul eden ülkelerin döviz arzını güçlendiren bir etkide bulunmaktadır.

Literatürde döviz kurları ile turizm ilişkisini açıklayan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda döviz kurları ile BİST turizm endeksi arasındaki ilişki (Soyaslan, 2019; Yaman & Korkmaz, 2020), döviz kuru oynaklığı ile turizm talebi arasındaki ilişki (Uğuz & Topbaş, 2010), turizm geliri ile döviz kuru arasındaki ilişki (Şen & Şit, 2015; Arslan & Çetiner, 2020; Öncel, İnal & Torusdağ, 2016) gibi konular incelenmiştir. Ancak, döviz kurları ile yurtdışına seyahat eden bireylerin harcamaları, yani turizm gideri ile döviz kurları arasındaki spesifik ilişkiyi anlatan literatürde kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Ek olarak, Türkiye'de gerçekleştirilen turizm çalışmalarının çoğunun genellikle yabancı turistlere ya da iç turizme odaklandığı belirlenmiştir. Ancak, turizm hareketliliği iki yönlü bir faaliyettir, bu nedenle sadece tek bir yöne odaklanan çalışmalar turizm olgusunu yeterince açıklayamayacaktır. Turizm amaçlı gerçekleşen hareketlilik, bir ülkede hem diğer ülkelere gelen turist akışını hem de o ülkeden diğer ülkelere giden turist akışını içermektedir (Kervankıran & Bağmancı, 2020). Bu bağlamda, yurt dışına seyahat eden vatandaşlar üzerinde sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Ceylan & Güven, 2017; Erol, 2020, Kervankıran & Bağmancı, 2020). Bu özelliği ile bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte literatürde, turizm gelirleri üzerine, çeşitli çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Ölce (2021) çalışmasında, ülke grupları için turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi gelir düzeylerine göre panel veri tahmin yöntemlerini kullanarak ampirik olarak incelemiştir. Çalışmanın ana amacı, turist gelişleri ile gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) arasında uzun dönemli bir ilişki olup olmadığını incelemektir. Karaman (2022) çalışmasında, Türkiye'de cari açık ve döviz kurunda yaşanan değişimlerin turizm geliri üzerinde meydana getirdiği değişimi incelemiştir. Güler (2021) çalışmasında ekonomi, turizm kapasitesi, özgürlük, güvenlik ve gelişmişlik düzeyi konularında belirlenen 20 adet faktörün turizm gelirinine olan etkilerini araştırmıştır. Benzer şekilde Arslan ve Çetiner (2020), araştırmalarında, döviz kurlarındaki artışın Türkiye'ye olan turizm talebini canlandırdığı ve turizm gelirlerini arttırdığını tespit etmişlerdir. Görüldüğü gibi turizm ile döviz kuru ve ziyaretçi sayıları üzerinde gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir kısmı turizm geliri üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak literatürde Türkiye'nin

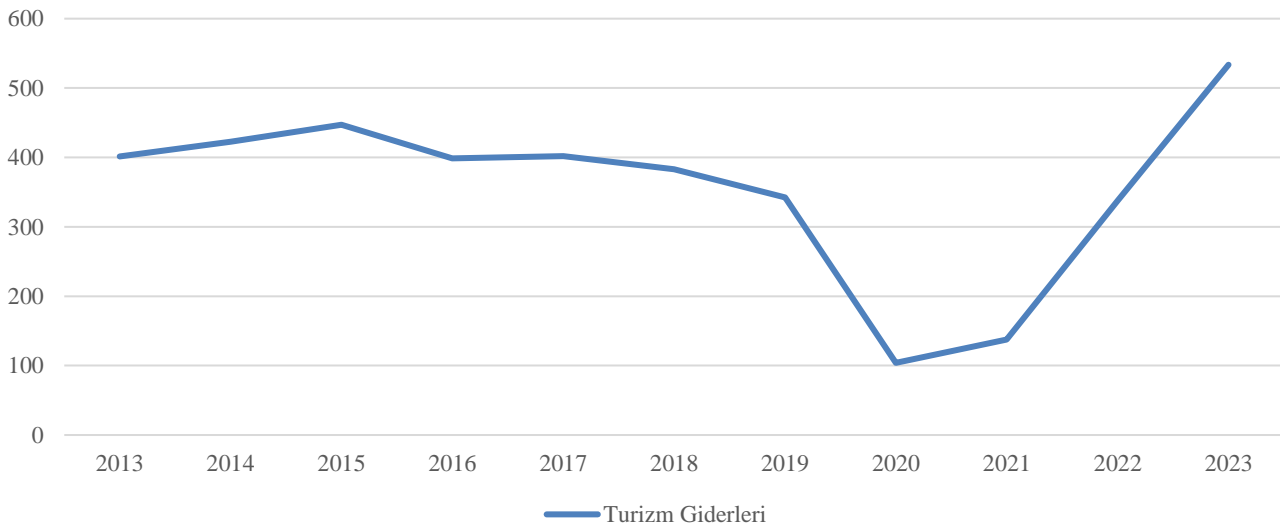
turizm gideri üzerine çalışma sayısı çok sınırlıdır. Bu araştırma ile literatürdeki bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca döviz kurlarının, turizm harcamalarını nasıl etkilediği, döviz kuru değişimlerinin seyahat harcamalarına olan potansiyel etkileri, döviz kurları ile yurtdışına seyahat eden turist sayısı arasındaki ilişkinin tespiti çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu şekilde, döviz kurları ile turizm harcamaları ve yurt dışına seyahat eden vatandaşlar arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak, turizm sektörü için stratejik planlama ve politika oluşturulmasında önemli bir katkı sağlayacaktır.

### Döviz Kurlarının Turizm Üzerindeki Etkisi

Günümüzde, döviz kurlarındaki dalgalanmaların en belirgin etkilediği sektörlerden biri, şüphesiz turizm endüstrisidir. Turizm sektöründeki çoğu işlem, büyük ölçüde döviz üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durum, döviz kuru değişimlerinin sektör için yüksek bir risk oluşturmasına neden olmaktadır (Kutukız, 2005: s.199).

Fiyatların uzun vadeli turizm talebi üzerindeki etkisi, özellikle turistik cazibesi güçlü olan bir ülkede döviz kuru artışıyla farklı bir dinamik sergiler. Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar'ın (2011: s.187) belirttiği gibi, turistik potansiyeli yüksek olan bir ülkede döviz kuru yükselişi, turist akışını artırma potansiyeli taşıyabilmektedir.

Ancak, döviz kuru yüksekliği beraberinde yurtdışı seyahat maliyetlerinde bir artışı da getirir. Yurtdışına seyahat etmek daha maliyetli hale geldiği için, bireyler dış turizm yerine iç turizme yönelme eğiliminde olabilirler. Karadağ ve Bağcı'nın vurguladığı gibi (2020: s.452), bu durum, yerel turistik destinasyonlara olan ilgiyi artırabilir ve iç turizmi teşvik edebilir. Dolayısıyla, döviz kuru etkisi sadece turistik talep üzerinde değil, aynı zamanda turistlerin tercihleri ve harcama alışkanlıkları üzerinde de belirleyici bir faktördür. Aşağıda yer alan grafikte turizm giderlerinin 10 yıllık seyri gözlemlenmektedir:



**Grafik 1.** Turizm Giderleri

**Kaynak:** T.C. Merkez Bankası verileri

Turizm alanında döviz kuru ile turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmalar mevcuttur (Crouch, 1994; Sinclair & Stabler, 1997; Toh, Khan & Ng 1997; Santana-Gallego vd. 2007; Yaman & Korkmaz, 2020; Arslan & Çetiner, 2020). Crouch'un (1994) araştırmasına göre, döviz kuru, turizmin önemli bir belirleyeni olarak ortaya çıkmıştır. Sinclair ve Stabler (1997) ise, turistlerin görelî fiyatlar konusunda sınırlı bilgiye sahip olmalarına rağmen,

döviz kuru faktörünü dikkate aldıklarını ve düşük döviz kuru rejimlerinin turizmi teşvik edebileceğini savunmaktadır. Toh, Khan ve Ng'nin (1997) çalışması, Singapur'da döviz kuru ve turist gelirlerindeki değişikliklerin, turist sayısındaki değişikliklerin %94'ünü açıkladığını göstermiştir. Santana-Gallego ve diğ. (2007) tarafından yapılan bir çalışmada ise, dış turizmdeki döviz kuru düzenlemelerinin etkisi analiz edilmiştir. Sonuç olarak, daha az esnek döviz kurlarının turizm hareketliliğini teşvik ettiği ve sabit döviz rejiminin turizmde olumlu bir etki yarattığı belirlenmiştir. Yaman ve Korkmaz (2020) araştırmalarında, döviz kurları ile BİST turizm endeksi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, özellikle döviz kurlarındaki volatilité artışı dönemlerinde BİST Turizm Endeksi getirilerinde de volatilitenin yükseldiğini gösteren bulgular elde edilmiştir. Arslan ve Çetiner (2020), araştırmalarında, döviz kurlarındaki artışın Türkiye'ye olan turizm talebini canlandırdığı ve turizm gelirlerini arttırdığını tespit etmişlerdir.

### **Döviz Kurları, Turizm Gideri ve Yurt Dışına Seyahat Eden Vatandaş Arasındaki İlişki**

Literatürde döviz kuru dalgalanmalarının turizm sektörü üzerindeki etkisi üzerine yapılmış çalışmaların ortak noktası, güçlenen yerel para birimlerinin giden turizm olasılığını arttırdığı, gelen turizm olasılığını azalttığı yönündedir (Dávila vd., 1995). Qiu ve Zhang (1995), döviz kurunun turist harcamaları üzerindeki etkisinin doğası gereği belirsiz olduğuna işaret etmektedir; hedef para birimi için daha düşük bir oran, turistlerin kendi (daha güçlü) para birimleri cinsinden toplam harcamalarını artırmadan gelen yolcuların sayısını artırabilir.

Turizm sektörü sadece turistlerin bir ülkeye getirdiği gelirleri değil, aynı zamanda o ülkeden dışarıya yapılan harcamaları da içerir. Turizm gelirleri ve turizm giderleri arasındaki denge önemlidir. İki taraf arasındaki dengenin iyi yönetilmesi, ülkenin ekonomik refahını etkilemektedir. Eğer bir ülke turistlerden daha fazla gelir elde ediyorsa, bu pozitif bir turizm dengesi anlamına gelir. Ancak, turizm giderleri gelirleri aşıyorsa, negatif bir turizm dengesi ortaya çıkar. Döviz yönünden turizm gelirleri ile turizm giderleri arasında ortaya çıkan farklar şu şekildedir:

- Yabancı turistlerin varış noktasında gerçekleştirdiği harcamalar, ziyaret ettikleri ülke için bir tür ihracat etkisi oluştururken, ülke vatandaşlarının yurtdışında yaptığı harcamalar ise ithalat etkisi yaratmaktadır (Önal, 2020: s.381)
- Bir ülkenin turistik döviz kazançları, döviz kayıplarından daha fazla olduğunda, bu durum turizmin ödemeler dengesine olumlu bir katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda turizmin ödemeler dengesine olumlu katkı sağlamasında turizm gelirlerinin olduğu kadar, turizm giderlerinin de önemli olduğu görülmektedir.
- Turizm gelirleri genellikle döviz cinsindedir ve ülkeye döviz kazandırır. Bu, genel döviz rezervlerini artırabilir. Ancak, turizm giderleri de döviz cinsindedir ve yurt dışına çıkışlarla ilişkilidir. Döviz giderleri, ülkenin döviz rezervlerini azaltabilir.
- Turizm gelirleri, bir ülkenin ekonomik büyümesine olumlu katkıda bulunabilir. Ancak, turizm giderleri aşırı derecede artarsa, bu durum ekonomik dengeleri etkileyebilir
- Turizm gelirleri genellikle bir ülkenin turizm politikalarının ve stratejilerinin bir göstergesidir. Ancak, sadece gelirleri değil, aynı zamanda harcamaları da dikkate almak önemlidir.

1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de hızla gelişen turizm hareketleri, başlangıçta genellikle yabancı turistleri ağırlamaya odaklanmış olsa da, günümüzde birçok Türk vatandaşı da turistik amaçlarla yurt dışına seyahat etmektedir (Ceylan & Güven, 2017: s.529).

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi yurtdışını ziyaret eden vatandaş sayısında artış eğilimi gözlemlenmiş, bu artış trendi 2022 yılında 7,3 milyon kişiye ulaşmıştır (Coşkun & Kırca, 2023). Türkiye'den yurtdışına giden vatandaşlar genellikle seyahatlerini kişisel olarak planlamakta veya paket turlar aracılığıyla düzenlemektedirler (Ceylan & Güven, 2017: s.518). Türk vatandaşlarının yurtdışına yönelik seyahatleri için yaptıkları harcamalar döviz cinsinden gerçekleşmektedir. Bu sebeple araştırmada döviz kurları ile yurtdışına giden vatandaşlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Türkiye'den yurt dışına yapılan seyahatleri ele alan birçok çalışma bulunmakla birlikte, döviz kurları ile yurtdışı seyahatleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sayısı sınırlıdır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada, Türkiye'de döviz kurları, turizm giderleri ve çıkış yapan ziyaretçi değişkenleri arasındaki ilişki test edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda ikincil verilerden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS)'nden elde edilmiştir. Son 10 yılın (Ocak 2013- Eylül 2023) dikkate alındığı seriler aylık olarak ele alınmış ve toplamda her seri için 117 adet gözlem analize tabi tutulmuştur.

Zaman serilerinin analizinde ön koşullardan birisi, analize konu olan serilerin durağan olmasıdır. 'Turizm giderleri (TGID)' serisi dışındaki diğer serilerin durağan olmaması nedeniyle ve istatistiksel analiz için durağan hale getirilebilmesi amacıyla birinci dereceden farkları alınmıştır. Çalışma, ekonometrik analizlerin gerçekleştirilmesi için E-Views paket programı kullanılarak hazırlanmıştır.

### **Analiz ve Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde serilere ait durağanlık testi, gecikme uzunlukları ve granger nedensellik analizi ile ilgili bulgular sunulacaktır.

#### **Durağanlık Analizi**

Durağan olmayan seriler genellikle birim kök içermektedir. Bir serinin durağan olup olmadığını değerlendirmek için, görsel inceleme yanında birim kök testi de kullanılabilir. Ancak, bir değişkenin durağanlık durumunu belirlemede en güvenilir yöntemin birim kök testi olduğunu vurgulamak önemlidir. Serinin durağanlık durumunu görsel olarak belirlemek için, serinin grafiği ve otokorelasyon fonksiyonunun korelogramına bakılarak karar verilir. Eğer seri belirli bir ortalama etrafında istikrarlı bir şekilde dalgalanmıyorsa, genellikle serinin durağan olmadığı kabul edilmektedir (Takım, 2010).

Durağanlık analizi için çeşitli testler mevcuttur. Bu testler arasında en temel olanları Dickey-Fuller ve Genişletilmiş (Augmented) Dickey-Fuller Testi (1979, 1981)'dir. Genişletilmiş Dickey-Fuller Testi'nde, tahmin edilecek olan denklem şu şekildedir:

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^m \alpha_i \Delta Y_{t-i} + e_t \quad (1)$$

Eşitlikte serinin birim köke sahip olduğunu ifade eden temel hipotez:

$H_0 : \delta = 0$  şeklindedir. Eğer temel hipotez kabul edilirse, seriyi durağanlaştırmak amacıyla fark alınır. Ancak, temel hipotez reddedilirse, bu durumda serinin trend açısından durağan olduğuna karar verilir.

### Turizm Giderleri Serisinin Durağanlığının İncelenmesi

Modelde, turizm giderleri (TGID) serisi için uygulanan birim kök testi sonucunda serinin durağan olduğu tespit edilmiş olması nedeniyle, farkı alınmadan düzeyde analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 1.** Turizm Giderleri için Düzey Değerleri ve 1. Farkı için ADF Test Sonuçları

Turizm Giderleri (TGID) ADF (Genişletilmiş Dickey-Fuller) Test Sonuçları				
	T İstatistiği Değeri	Test Kritik Değer $\alpha = 0,05$	Prob.	Değerlendirme
<b>TGID</b>	-4.999401	-2.884109	0.0000	$H_0$ Reddedilir
<b>DTGID</b>	-	-	-	-

\*DTGID: TGID serisinin 1. farkını ifade etmektedir.

\*Temel hipotez ( $H_0$ ): Logaritmik transformasyona tabi tutulan veya oransal değişkenlerin birim köke sahip olduğu; Alternatif hipotez ( $H_1$ ): Logaritmik transformasyona tabi tutulan veya oransal değişkenlerin birim köke sahip olmadığıdır.

TGID serisi için; %5 anlamlılık düzeyinde T istatistiğinin (tablo değerinin) değeri, kritik değerden büyük olduğundan,  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bu sonuçla, TGID serisinin durağan olduğuna karar verilir.

### Toplam Çıkış Yapanlar Serisinin Durağanlığının İncelenmesi

Modelde, Toplam çıkış yapanlar (TCY) serisi için uygulanan birim kök testi sonucunda serinin durağan olmadığı tespit edilmiş olması nedeniyle, serinin birinci dereceden farklı alınarak analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 2.** Toplam çıkış yapanlar için Düzey Değerleri ve 1. Farkı için ADF Test Sonuçları

Toplam çıkış yapanlar (TCY) ADF (Genişletilmiş Dickey-Fuller) Test Sonuçları				
	T İstatistiği Değeri	Test Kritik Değer $\alpha = 0,05$	Prob.	Değerlendirme
<b>TCY</b>	-1.999380	-2.890623	0.2868	$H_0$ Reddedilemez
<b>DTCY*</b>	-6.445870	-2.885249	0.0000	$H_0$ Reddedilir

\*DTCY: TCY serisinin 1. farkını ifade etmektedir.

TCY serisi için; %5 anlamlılık düzeyinde T istatistiğinin (tablo değerinin) değeri, kritik değerden büyük olduğundan,  $H_0$  hipotezi reddedilememektedir. Bu sonuçla, TCY serisinin durağan olmadığına karar verilir. Düzeyde durağan olmayan serinin birinci farkının alınmasıyla durağan hale gelmektedir. DTCY serisinde %5 anlamlılık düzeyinde T istatistiğinin (tablo değerinin) değeri, kritik değerden büyük olduğundan,  $H_0$  hipotezi reddedilir.

### Euro Serisinin Durağanlığının İncelenmesi

Modelde, EURO (EUR) serisi için uygulanan birim kök testi sonucunda serinin durağan olmadığı tespit edilmiş olması nedeniyle, serinin birinci dereceden farklı alınarak analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 3.** EURO serisi için Düzey Değerleri ve 1. Farkı için ADF Test Sonuçları

EURO ADF (Genişletilmiş Dickey-Fuller) Test Sonuçları				
	T İstatistiği Değeri	Test Kritik Değer $\alpha = 0,05$	Prob.	Değerlendirme
<b>TGID</b>	5.196438	-2.884856	1.0000	$H_0$ Reddedilmez
<b>DEUR*</b>	-7.438815	-2.884477	0.0000	$H_0$ Reddedilir

\*DEUR: EUR serisinin 1. farkını ifade etmektedir.

EUR serisi için; %5 anlamlılık düzeyinde T istatistiğinin (tablo değerinin) değeri, kritik değerden büyük olduğundan, Ho hipotezi reddedilememektedir. Bu sonuçla, TCY serisinin durağan olmadığına karar verilir. Düzeyde durağan olmayan serinin birinci farkının alınmasıyla durağan hale gelmektedir. DEUR serisinde %5 anlamlılık düzeyinde T istatistiğinin (tablo değerinin) değeri, kritik değerden büyük olduğundan, Ho hipotezi reddedilir.

### Dolar Serisinin Durağanlığının İncelenmesi

Modelde, Dolar (USD) serisi için uygulanan birim kök testi sonucunda serinin durağan olmadığına tespit edilmiş olması nedeniyle, serinin birinci dereceden farklı alınarak analize tabi tutulmuştur.

**Tablo 4.** DOLAR ADF (Genişletilmiş Dickey-Fuller) Test Sonuçları

DOLAR ADF (Genişletilmiş Dickey-Fuller) Test Sonuçları				
	T İstatistiği Değeri	Test Kritik Değer $\alpha = 0,05$	Prob.	Değerlendirme
USD	4.038635	-2.884477	1.0000	H <sub>0</sub> Reddedilmez
DUSD*	-6.875127	-2.884477	0.0000	H <sub>0</sub> Reddedilir

\*DUSD: USD serisinin 1. farkını ifade etmektedir.

USD serisi için; %5 anlamlılık düzeyinde T istatistiğinin (tablo değerinin) değeri, kritik değerden büyük olduğundan, Ho hipotezi reddedilememektedir. Bu sonuçla, TCY serisinin durağan olmadığına karar verilir. Düzeyde durağan olmayan serinin birinci farkının alınmasıyla durağan hale gelmektedir. DUSD serisinde %5 anlamlılık düzeyinde T istatistiğinin (tablo değerinin) değeri, kritik değerden büyük olduğundan, Ho hipotezi reddedilir.

### Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Çalışmanın bu bölümünde serilerin gecikme uzunluğu, VAR analizi ile öngörülecektir. Bu çalışmada, Akaike Bilgi Kriteri'ne göre belirlenen en uygun gecikme uzunluğu 8 olarak tespit edilmiştir. Akaike Bilgi Kriteri'nde en düşük AIC değeri, en iyi değer olarak kabul edilmektedir (Çilingir, 2021: 134). Bu nedenle, analizde gecikme katsayısı olarak 8 kullanılacaktır. Gecikme uzunluğunun belirlenmesine ilişkin tablo, Tablo 5'te ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır:

**Tablo 5.** Gecikme uzunluğunun belirlenmesi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-2338.771	NA	8.16e+13	43.38464	43.48398	43.42492
1	-2265.618	139.5319	2.83e+13	42.32626	42.82295*	42.52765*
2	-2242.776	41.87663	2.50e+13	42.19956	43.09360	42.56206
3	-2233.410	16.47729	2.83e+13	42.32241	43.61381	42.84602
4	-2214.029	32.66161	2.68e+13	42.25979	43.94854	42.94451
5	-2205.183	14.25122	3.09e+13	42.39228	44.47838	43.23812
6	-2167.471	57.96456	2.09e+13	41.99020	44.47366	42.99716
7	-2134.730	47.89849	1.57e+13	41.68019	44.56100	42.84825
8	<b>-2105.577</b>	<b>40.49083*</b>	<b>1.26e+13*</b>	<b>41.43661*</b>	<b>44.71477</b>	<b>42.76578</b>

Gecikme sayısı belirlenirken, otokorelasyon sorununun ortaya çıkmadığı ve zaman serilerinin gelecekteki dönemlere taşınmadığı gecikme sayısının seçilmesi önemlidir (Bozdağlıoğlu & Özpınar, 2011: s.48). Otokorelasyon sorunu genellikle bir zaman dönemine ait gözlemlerin gelecekteki diğer zaman dönemlerine transfer edildiği durumlarda ortaya çıkar. Özellikle aylık veya çeyrek dönemlerle çalışıldığı zaman, otokorelasyon olasılığı daha yüksek hale gelir (Vogelvang, 2003: s.119). Bu çalışmada otokorelasyonun var olup olmadığı, Lagrange Çarpınları (Lagrange Multiplier-LM) Testi ile sınanmıştır.



**Tablo 6.** LM Otokorelasyon Testi Sonuçları

1	49.48436	16	0.0000	3.363904	(16, 208.4)	0.0000
2	43.14599	16	0.0003	2.888663	(16, 208.4)	0.0003
3	50.02767	16	0.0000	3.405295	(16, 208.4)	0.0000
4	30.44621	16	0.0158	1.977522	(16, 208.4)	0.0159
5	16.52014	16	0.4173	1.038261	(16, 208.4)	0.4178
6	16.43057	16	0.4233	1.032414	(16, 208.4)	0.4238
7	15.84175	16	0.4641	0.994039	(16, 208.4)	0.4645
<b>8</b>	<b>12.27437</b>	<b>16</b>	<b>0.7249</b>	<b>0.763772</b>	<b>(16, 208.4)</b>	<b>0.7252</b>
9	23.82920	16	0.0933	1.523654	(16, 208.4)	0.0936

8 gecikmeli modelde, LM olasılık değerlerinin 0.05'ten büyük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, otokorelasyon olmadığı  $H_0$  hipotezinin kabul edilmesini desteklemektedir. Sonuç olarak, LR, FPE ve AIC kriterlerine göre belirlenen gecikme uzunluğu, LM otokorelasyon testi ile doğrulanmıştır ve bu çalışmada gecikme uzunluğu 8 olarak belirlenmiştir.

### Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Çalışmanın analiz yöntemi olarak Granger nedensellik testinden yararlanılmıştır. 2003 yılında Robert F. Engle ile birlikte Ekonomi alanında Nobel Ödülü alan Clive W. Granger, 1969 yılında *Econometrica* dergisinde yayımlanan makalesinde geliştirdiği nedensellik testlerini bugün sadece iktisat ve ekonometri alanında değil, aynı zamanda temel bilimler, mühendislik ve tıp gibi çeşitli disiplinlerde de geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Basit bir tanımlama ile, eğer rastgele bir  $X$  değişkeninin geçmişi, tüm olası ilgili diğer etkenler ve rastgele olmayan bilgiler göz önüne alındığında, başka bir rastgele  $Y$  değişkeninin geleceğini daha iyi tahmin etmemize olanak tanıyorsa,  $X$  değişkeni  $Y$ 'nin Granger nedenidir olarak adlandırılmaktadır (Atukeren, 2011: s.138). Granger denklemleri çalışmada kullanılan değişkenler doğrultusunda oluşturulmuştur:

$$TGID = \sum_{i=1}^m \partial i DEUR(t-i) + \sum_{j=1}^m \varphi TGID(t-j) + u(1t) \quad (2)$$

Bu noktada, gecikme süresini temsil eden  $m$  ifadesi kullanılmakta olup,  $u(1t)$  hata terimlerinin birbirinden bağımsız olduğu varsayılmaktadır (Granger, 1969: s.431). Granger'ın tanımıyla, nedensellik hem  $X$ 'ten  $Y$ 'ye doğru hem de  $Y$ 'den  $X$ 'e doğru olabilir, bu durumda iki yönlü nedensellik olarak adlandırılır (Işığışık, 1994: 94). Analizimizdeki 2 numaralı denklem, toplam turizm giderleri TGID'den EURO'ya doğru olan nedenselliği göstermektedir. Araştırma konumuz nedeniyle tek yönlü nedensellik inceleneceğinden, EURO'dan toplam turizm giderlerine doğru olan nedensellik modeli dikkate alınmamıştır. (10) numaralı denklemde bağımlı değişken önce uygun gecikme sayısı ile modele dahil edilmekte, ardından diğer değişken aynı gecikme sayısı ile modele eklenmektedir ve modellere ait hata kareler toplamları belirlenmiştir (Takım, 2010: 327).

Çalışmada ayrıca toplam çıkış yapan ziyaretçi sayıları ile döviz kurları ilişkisi ele alınmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan 3 numaralı denklem oluşturulmuştur.

$$DTCY = \sum_{i=1}^m \partial i DEUR(t-i) + \sum_{j=1}^m \varphi DTCY(t-j) + u(1t) \quad (3)$$

Denklem, toplam çıkış yapan ziyaretçi sayıları DTCY'dan EURO'ya doğru olan nedenselliği göstermektedir.

Literatürde, aylık verilere dayalı çalışmalarda genellikle 12 ya da 24 aylık gecikme değerleri kullanılırken, mevsimsel verilerle yapılan çalışmalarda ise 4, 8 veya 12 aylık gecikme değerleri çoğunlukla tercih edilmektedir (Takım, 2010). Çalışmamızda 108 adet aylık verilere odaklanılmış ve gecikme uzunluğu olarak 8 kullanılmıştır. Bu gecikme uzunluğuna göre elde edilen sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

**Tablo 7.** Granger Nedensellik Testi Sonuçları

H <sub>0</sub> Hipotezi (Granger Nedensellik Yoktur)	Ki-kare (Chi-sq)	Prob.	Değerlendirme $\alpha=0,05$
TGID → DUSD	4.344909	0.8247	Reddedilemez
TGID → DEUR	4.815478	0.7771	Reddedilemez
TGID → DTCY	15.16272	0.0561	Reddedilemez
DTCY → TGID	15.13374	0.0566	Reddedilemez
DTCY → DUSD	13.56519	0.0938	Reddedilemez
DTCY → DEUR	20.19655	0.0096	Reddedilir
DEUR → TGID	11.07807	0.1973	Reddedilemez
DEUR → DTCY	15.60735	0.0484	Reddedilir

Granger nedensellik testi sonuçlarını gösteren Tablo 7 incelendiğinde, turizm giderleri ile dolar kuru arasında karşılıklı olarak %5 anlamlılık düzeyinde Granger nedensellik ilişkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde turizm giderleri ile EURO ve toplam çıkış yapan ziyaretçi sayısı arasında da karşılıklı olarak bir nedensellik ilişkisi bulunmadığı gözlemlenmektedir. Analiz sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde yalnızca EURO ve toplam çıkış yapan ziyaretçi sayısı arasında bir nedensellik ilişkisine rastlanmıştır.

### Sonuç

Bu çalışmanın amacı, turizm giderleri ile döviz kuru ilişkisinin karşılıklı nedensellik ilişkisinin ortaya koyulmasıdır. Bu noktadan yola çıkılan bu çalışmada temel varsayımlardan biri, bir ülkenin vatandaşları yurtdışına seyahat ettiğinde, turizm giderleri genellikle döviz kurlarındaki dalgalanmalara bağlı olarak etkilenebileceği konusudur. Örneğin, bir ülkenin para birimi diğer para birimleri karşısında değer kaybederse, yurtdışında harcama yapan turistler için seyahat daha pahalı hale gelebilir. Dolayısıyla, bu harcamaları ifade eden turizm giderlerinde bir artış olabilir. Çalışmada elde edilen bulgular, bu durumun aksi sonuca sahip olup, referans alınan yabancı para birimleri olan EURO ve USD ile turizm giderleri arasında karşılıklı olarak bir granger nedensellik ilişkisi olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Yani turizm giderleri ile EURO ve dolar kurları arasında, EURO ve dolar kurları ile de turizm giderleri arasında granger nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır.

Döviz kurlarının artışıyla dış (outgoing) turizme olan talebin düşmesi ve böylelikle turizm giderinin azalması beklenmektedir. Ancak araştırmada elde edilen sonuca göre, EURO ve dolar kurlarının artış ve azalışı turizm giderleri üzerinde herhangi bir nedensellik etkisi yaratmamaktadır. Bu sonuç Qiu ve Zhang'ın (1995) döviz kurunun turist harcamaları üzerindeki etkisinin belirsiz olduğu savını desteklemektedir. Ayrıca elde edilen bu sonuç turizm geliri ile döviz kuru arasındaki ilişki tespit eden (Şen & Şit, 2015; Arslan & Çetiner, 2020; Öncel, İnal & Torusdağ, 2016) çalışmaların aksine döviz kurları ile turizm gideri arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmadığını göstermektedir.

Bununla birlikte döviz kurları, yurt dışına seyahat eden ülke vatandaşlarının sayısını da etkileyen bir faktör olarak düşünülmektedir. Çünkü yerel para biriminin yabancı para birimleri karşısında değersiz olması durumunda, ülkeye seyahat edecek turist sayısını artırması beklenirken, tam tersi durumda, yani yerel para biriminin yabancı para karşısında değerli olması durumunda yurt dışına seyahat eden turist sayısının azalması beklenir. Bu doğrultuda bu

çalışmada döviz kurları ile yurt dışına seyahat eden vatandaş sayısı arasındaki Granger nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda USD ile toplam çıkış yapan vatandaş sayısı arasında karşılıklı olarak bir nedensellik ilişkisi tespit edilememişken, EURO para birimi ile yurtdışına çıkış yapan vatandaş sayısı arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Yurt dışına çıkış yapan vatandaş sayısı EURO fiyatlarının bir nedeni iken, aynı zamanda EURO fiyatları da yurt dışına seyahat eden vatandaş sayısına neden olan bir unsurdur. Elde edilen bu sonuçlar Karadağ ve Bağcı'nın (2020) yüksek kur düzeyinin yurtdışı seyahatleri azaltabileceği yönündeki görüşünü desteklemektedir. Bu durum Türk vatandaşlarının yurtdışı seyahatlerinde çoğunlukla Avrupa ülkelerine yönelik seyahat gerçekleştirmesi ile açıklanabilir. 2022 yılında yurtdışına giden Türk vatandaşların %54'ü Avrupa ülkelerine seyahat etmiştir (tursab.org) ve bu ülkelerde çoğunlukla para birimi olarak EURO kullanılmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler ışığında yurt dışına çıkış yapan vatandaş sayısı ile döviz kuru arasındaki ilişki, ülkeler ve turizm destinasyonları için çeşitli sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir:

- Döviz Kuru ve Seyahat Maliyeti: Bir ülkenin para biriminin değeri, yurt dışına seyahat maliyetlerini etkiler.
- Reel Döviz Kurunun Etkisi: Bir ülkenin reel döviz kuru değeri düşerse, yurt dışına seyahat etmek daha cazip hale gelebilir. Bu durumda vatandaşların yurt dışına çıkışları artabilir.
- Ekonomik Durum ve Güven: Döviz kurlarındaki dalgalanmaların yanı sıra, bir ülkenin ekonomik durumu vatandaşların yurt dışına çıkışlarını azaltır ya da artırabilir.
- Alternatif Tatil Seçenekleri: Döviz kurlarındaki değişimler, vatandaşların yurt dışına çıkış tercihlerini etkileyebilmektedir.

Bu araştırmada, döviz kuru ile turizm giderleri ve yurt dışına çıkış yapan vatandaş sayısı arasında Granger nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada, döviz kurlarından sadece USD ve EURO kurları ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı para birimlerinin bu değişkenler üzerinde etkileri incelenebilir. Ayrıca çalışmadaki gözlem yılı 10 yıl ile sınırlıdır. Sonraki çalışmalarda daha uzun dönemler ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Arabacı, H. (2018). Turizm sektörünün ekonomik büyümeye etkisi üzerine teorik bir inceleme. *Balkan & Near Eastern Journal Of Social Sciences (Bnejss)*, 4(3).
- Arslan, E. & Çetiner, T. (2020). Turizm geliri döviz kuru ilişkisi: Türkiye örneği (2008-2019). *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1-17.
- Atukeren, E. (2011). Granger-nedensellik sınamalarına yeni yaklaşımlar. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25, 137-153.
- Bozdağlıoğlu, E. Y. & Özpınar, Ö. (2011). Türkiye'ye gelen doğrudan yabancı yatırımların Türkiye'nin ihracat performansına etkilerinin var yöntemi ile tahmini. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3), 39-63.
- Ceylan, U. & Güven, Ö. Z. (2017). Yerli turistlerin satın aldıkları yurtdışı (outgoing) paket turları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 515-532.

- Coşkun, İ. O. & Kırca, M. (2023). Türkiye'nin dışa yönelik turizm talep esnekliklerinin incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 6(3).
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 33(1), 12-23.
- Çilingir, C. (2021). Hisse senedi endeksi ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişkinin granger nedensellik testi ile incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 131-138.
- Dávila, V. R., Asgary, N., De Los Santos, G.& Vincent, V. (1999). The effects of governmental restrictions on outbound tourist expenditures. *Journal of Travel Research*, 37(3), 285-290.
- Erol, G. (2020). Türk turistlerin profili: yurtdışını ziyaret eden Türk vatandaşlara yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 837-855.
- Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 424-438.
- Güler, Ö. (2021). *Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Türkiye'de Turizm Gelirine Etki Eden Parametrelerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Pamukkale Üniversitesi. Denizli.
- Işığışık, E. (1994). *Zaman Serilerinde Nedensellik Çözümlemesi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Kar, M., E. Zorkirişçi & M. Yıldırım (2004). Turizmin ekonomiye katkısı üzerine ampirik bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8: 87-112.
- Karadağ, S. & Bağcı, E. (2020). Döviz kurundaki yükselmenin turizm sektörüne etkisi: 2010-2018 arası Türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science*, (100), 439-457.
- Karaman, M. S. (2022). *Döviz Kuru ve Cari Açıkta Meydana Gelen Dalgalanmaların Turizm Geliri Üzerine Olan Etkisi: Türkiye Uygulaması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi. Malatya
- Kervankıran, İ. & Bağmancı, M. (2020). Turizm hareketliliğine karşı istikametten bakmak Türkiye'den yurtdışına olan seyahatlerin görünümü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 686-712.
- Kutukız, D. (2005). Turizm sektöründe döviz riski ve korunma yöntemleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (28), 198-207.
- Menke-Gluckert, W. (1995). *Exchange Rate Travelers*. Europe, pp. 39-40
- Mustafa, S. I. T. (2015). Reel döviz kurunun Türkiye'nin turizm gelirleri üzerindeki etkisinin ampirik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6752-6762.
- Ölce, Ö. (2021). *Tourism Income & Economic Growth Nexus: A Panal Data Analysis*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi. İstanbul
- Önal, İ. (2020). Uluslararası turizm hareketlerinin, uluslararası ticaretin bir parçası olarak ülkelerin ekonomik gelişimi ve refahına etkisi: 2003-2020 Yılları arasında Türkiye örneği. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 25(3).

- Öncel, A., İnal, A. G. V. & Torusdağ, A. G. M. (2016). Türkiyede reel döviz kuru-turizm gelirleri ilişkisi: 2003-2015 dönemi için ampirik bir uygulama. *Yüüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 125-142.
- Penner, M. (1993, May 24). Weak lira may help to lure visitors. *Hotel & Motel Management*, Pp. 5, 55.
- Qiu, H., & J. Zhang (1995). Determinants of tourist arrivals and expenditures in Canada. *Journal of Travel Research*, 34 (Fall), 43-49.
- Santana-Gallego, M., Ledesma-Rodríguez, F. J. & Pérez-Rodríguez, J. V. (2007). *On the Impact of Exchange Rate Regimes on Tourism (No. 07-07)*.
- Sinclair, T. & Stabler, M. 1997. *The Economics of Tourism*, London: Routledge.
- Soyaslan, E. (2019). Döviz kuru ile BIST turizm endeksi arasındaki ilişkinin analizi. *Opus International Journal of Society Researches*, 12, 772-793.
- Şen, A. & Şit, M. (2015). Turizm gelirlerinin Türkiye ekonomisindeki rolü ve önemi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 30-45.
- Takım, A. (2010). Türkiye’de GSYH ile ihracat arasındaki ilişki: granger nedensellik testi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 315-330.
- Takım, A. (2010). Türkiye’de ekonomik büyüme ile işsizlik arasındaki ilişki: Granger nedensellik testi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27).
- Toh, R. S., Khan, H. & Ng, F. T. C. (1997). Prospects for the tourism and hotel industry in Singapore: A regression model. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(5), 80-87.
- Uğuz, S. Ç.ve Topbaş, F. (2011). Döviz kuru oynaklığı turizm talebi ilişkisi: 1990-2010 Türkiye örneği. In *Anadolu International Conference İn Economics II* (Pp. 15-17).
- Unur, K. (2002). Türkiye’nin ekonomik etkilerini ölçmede kullanılan yöntemler ve Türkiye’nin aktif dış turizm gelirlerinin ölçümü için bir model önerisi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2011). *Turizm Ekonomisi*. 3. Basım, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Vogelvang, B. (2003). *Econometrics: Theory and Applicatioans with Eviews*. England Pearson Education Limited.
- Yaman, S.& Korkmaz, T. (2020). Döviz kurları ile BIST turizm endeksi getirileri arasındaki volatilité yayılım etkisinin belirlenmesi. *Business And Economics Research Journal*. 11(3), 681-702.

#### İnternet Kaynakları

EVDS <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket> (Erişim tarihi: 15.11.2023)

TURSAB <https://Www.Tursab.Org.Tr/Turkiye-Turizm-İstatistikleri/Yurt-Disina-Giden-Vatandas-Sayilari-Ve-Gidilen-Ulkeler> (Erişim tarihi: 13.11.2023)

## **Relationships Between Exchange Rates, Tourism Expenditures, And The Number of Citizens Traveling Abroad: Granger Causality Test**

**Elif BEZİRGAN**

Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Burhaniye/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourism expenditure represents the expenses incurred by Turkish citizens residing domestically but traveling abroad for tourism purposes during their vacation. Over the years, tourism expenditure has shown a continuous increasing trend, making it a crucial factor comparable to the concept of tourism income. Calculating net tourism income involves subtracting tourism expenditure from the tourism income generated during a specific period. While academic studies predominantly focus on tourism income, investigating tourism expenditure is equally essential. Tourism mobility is a two-way activity involving both incoming tourist flows from other countries and outgoing tourist flows from the country itself (Kervankıran & Bağmancı, 2020). In this context, research on citizens traveling abroad for tourism purposes is limited, and this study aims to address these gaps in the existing literature.

Tourist expenditures play a vital role in contributing to local businesses' growth, increased employment, and enhanced tax revenues by generating income within the destination country. One of the most significant contributions of tourism to a country is providing foreign exchange income. The impact of currency movements triggered by tourism activities is often evaluated from the perspective of the balance of payments (Kar et al., 2004: p.89). In the balance of payments, the tourism sector is the second-largest provider of foreign exchange after exports (Arabacı, 2018: p.107). Tourism revenues are considered an important source of foreign exchange, especially for countries facing currency shortages and balance of payments deficits, contributing to their economic stability (Kar et al., 2004: 89). Tourism activities not only increase the demand for foreign exchange in tourist-sending countries but also strengthen the foreign exchange supply in tourist-receiving countries.

The literature contains numerous studies explaining the relationship between exchange rates and tourism. These studies have explored relationships such as exchange rates and the BIST tourism index, exchange rate volatility and tourism demand, and the relationship between tourism income and exchange rates. However, there is a lack of comprehensive research specifically addressing the relationship between exchange rates and the expenditures of individuals traveling abroad, i.e., tourism expenditure. Additionally, many tourism studies in Turkey tend to focus on either foreign tourists or domestic tourism, leaving a gap in understanding the two-way nature of tourism mobility.

This research aims to fill these gaps in the literature. The objectives include investigating how exchange rates influence tourism expenditures, exploring the potential effects of exchange rate fluctuations on travel expenses, and identifying the relationship between exchange rates and the number of citizens traveling abroad. Understanding the relationship between exchange rates, tourism expenditures, and outbound travelers in-depth can contribute significantly to strategic planning and policy-making in the tourism sector.

The study specifically focuses on the causality relationship between exchange rates and tourism expenditure. Additionally, the causality relationship between the total number of citizens traveling abroad and exchange rates with tourism expenditures is examined. Data used in the study were obtained through the Central Bank Electronic Data

Delivery System (EVDS). The observation period spans ten years from 2013 to 2023, and monthly data were included in the analysis.

To assess the stationarity of the data, the Augmented Dickey-Fuller (ADF) unit root test was applied to all series. The series with identified unit roots were differenced to achieve stationarity before analysis. Subsequently, a Vector Autoregression (VAR) model was created to determine the optimal lag length based on the Akaike Information Criterion. Autocorrelation issues were examined, followed by Granger causality analysis.

The results of the study indicate that there is no Granger causality relationship between tourism expenditures and exchange rates (EURO and USD), as well as between exchange rates and tourism expenditures. In other words, changes in exchange rates are not the cause of the expenses incurred by citizens traveling abroad. Similarly, there is no causality relationship from tourism expenditures to exchange rates. However, a mutual Granger causality relationship was identified between the number of citizens traveling abroad using EURO currency and the EURO exchange rate. Contrarily, no such relationship was found between the number of citizens traveling with USD and the USD exchange rate.

According to the study findings, there is no mutual Granger causality relationship between tourism expenditures and the reference foreign currencies, EURO and USD. The increase or decrease in EURO and USD did not have any causal effect on tourism expenditures. Another noteworthy result is the mutual causality relationship identified between the number of citizens traveling abroad with EURO and the EURO exchange rate. The number of citizens traveling abroad seems to be both influenced by and influencing EURO prices, possibly explained by Turkish citizens predominantly traveling to European countries.

In conclusion, the study suggests that changes in exchange rates, specifically EURO and USD, do not have a causal impact on tourism expenditures. Additionally, the number of citizens traveling abroad with EURO is both influenced by and influences EURO prices. These insights contribute to a better understanding of the complex dynamics between exchange rates, tourism expenditures, and outbound tourism, which can inform strategic planning and policies in the tourism sector.

The study further emphasizes that the relationship between exchange rates and tourism expenditure, as well as outbound citizen numbers, may vary for different currencies and suggests considering a broader range of currencies in future studies. Additionally, the study's observation period of ten years could be extended in future research to provide a more comprehensive analysis of long-term trends and relationships.



## The Nutritional Content of Traditional Corn Bread and its Carotenoid Values \*\*

\* Batuhan ÖZTÜRK<sup>a</sup> , Semra AKAR ŞAHİNGÖZ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

### Article History

Received: 24.01.2024

Accepted: 26.03.2024

### Keywords

Corn

Corn Bread

Carotenoids

HPLC

Gastronomy

### Abstract

Commonly found in nature are the pigments in many food groups. It has a significant function in the human body, such as strengthening immune system and specifically due to its provitamin A and antioxidant effects. With carotenoids' chemical functions, they help to prevent a number of health problems before they occur in the body and to improve diseases existing. The aim of the study is to determine the carotenoid and nutritional elements of corn bread that was produced with flour obtained from local corn in Turkey. Experimental research method was used in the research and these samples were subjected to chemical analysis. Within the scope of the study, lutein, beta carotene, lycopene, energy, moisture, ash, protein, carbohydrate, dietary fibre, and fat analyses were made for three samples: corn flour, bread dough mix and baked corn bread. As a result of the analysis, it was determined that the prepared corn bread is rich in lutein, protein, dietary fibre and natural oil and it is valuable in terms of the energy that it provides, but after the heat treatment, some of the nutrients are decreased.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: batuhan.ozturk@hbv.edu.tr (B. Öztürk)

\*\* : The research was supported by Ankara Hacı Bayram Veli University Scientific Research Projects Coordination Center with the meeting decision dated 22.03.2019 (Project No: 09/2019-02) (Appendix 2).

DOI: 10.21325/jotags.2024.1394



## INTRODUCTION

Today “healthy food” consumption has a very important place in individuals’ nutrition (Baysal, 1993). Natural plant food are one of the key factors for maintaining healthy and sustainable life (Arısoy, 2018). Cereals form the basis of the plant food group. Barley, wheat, rye, oat, rice, corn and such plants represent the grain group (Küçükkömürler, 2018). Corn consumption is in the first place among cereals in human nutrition along with wheat and rice (Özcan, 2009).

Corn plant is in the family of grasses, which is one of the important cereal products (Sabancı, 2016). Corn is a temperate climate plant that can be cultivated almost anywhere in the world (Algül, 2012). Corn, which can be harvested more than once in a year, has more than one variety because of its growing conditions and geographical spread (Özcan, 2009; Cobb, 2016). Corn containing many nutrients, has a significant amount of carbohydrates, sugar, dietary fibre, protein, fat, minerals such as iron, magnesium, phosphorus, potassium, vitamins B12, B6, E and carotenoids (Kumar, Sangwan, Yadaw & Langyan, 2014).

In addition to being suitable for the use as an alternative product for people who suffer from celiac disease (Sciarini, Ribotta, Leon & Perez, 2008), corn is recommended to be included in daily nutrition plans of individuals in terms of carotenoids in its composition. Carotenoids are a group of pigments grouped into hydrocarbons, xanthophylls, ketones, and acids (Tokuşoğlu, 2007; Jaswir, Noviendri, Hasrini & Octaviente, 2011). According to the studies carried out, carotenoids are known to help prevent many diseases by contributing to the immune system (Atlı & Ötleş, 1997). At the same time, their provitamin A feature increases the preferences of carotenoids in daily nutrition (Aksan, 2005).

In line with the literature review on the corn plant, it has been seen that it is frequently consumed in Turkey, especially in the Black Sea Region. Foods prepared with corn and corn products are important parts of the Black Sea cuisine culture and are also consumed at a limited level outside the Black Sea Region.

The sub-purpose of the research is to determine to what extent the determined values can meet the amount of provitamin A carotenoid that should be taken with the daily diet. Furthermore, the fact that carotenoid content of corn bread, which individuals have consumed extensively in their daily diets for many years, has been determined as a result of the research, increases the importance of the research. In addition, it is thought that it will contribute to increasing the amount of corn bread consumption in daily nutrition and in connection with this, it will support the increase market share in terms of economy in Turkish culinary culture.

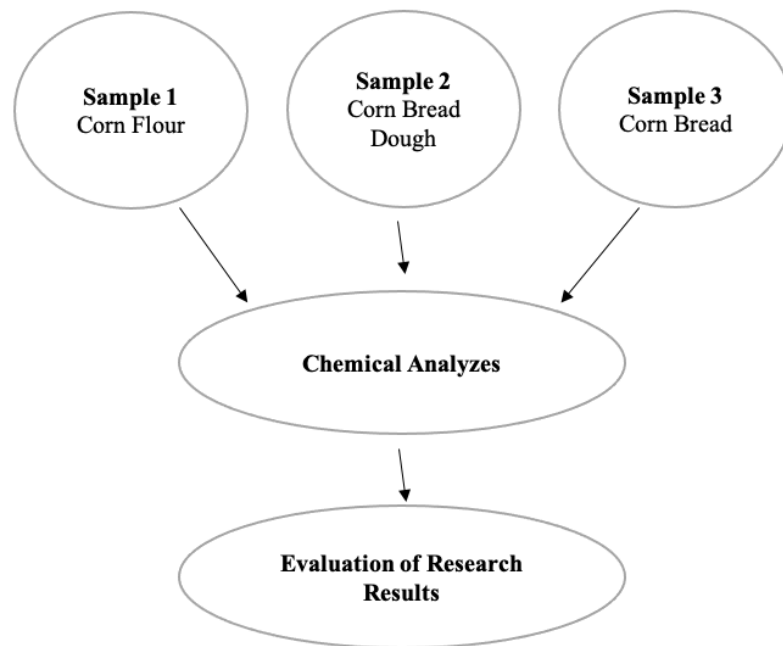
## Materials and Method

In this section, the applications carried out within the scope of the study, the methods and working principles are explained. Before starting the study, the study was submitted to the Ethics Commission of Ankara Hacı Bayram Veli University and was found ethically appropriate by the Commission with the letter dated 19.02.2019 and numbered E.6117 (Appendix 1).

## Research Model

Experimental methods were used with the aim of obtaining data within the scope of research. The experimental model, which is one of the quantitative research models, examines the differences in variable among more than two

groups or samples. The experimental model aims to determine the cause-effect relationship between the groups with the data obtained through sample that represents the universe. It is aimed to make forward looking comments together with the results revealed in experimental research.



**Figure 1.1.** Research Model

In the study, chemical analyses were carried out using appropriate methods on corn flour, bread dough mixture and baked corn bread samples.

### **Preparation of Samples**

Corn flour, 2000 g, used within the scope of thesis was obtained from the company “2n14.com – Korunmuş Lezzetler”. 500 g of the supplied corn flour was used as raw for the analysis and 1500 g was used in the production of corn bread. While 750 g of the mixture prepared from 1500 g of corn flour was separated as raw, the remaining 750 g was cooked.

1/3 mixture of the corn prepared with corn flour, water and salt was separated as raw, and the test was baked for 3:30 minutes at 135 °C on 11 December 2019 in Arzum brand bread baking machine to ensure standardization. The prepared samples were rapidly cooled to +4 °C. Samples prepared from corn bread, bread dough and corn flour obtained as a result of the applied heat treatment were placed in vacuum bags to prevent contamination during the transport to the laboratory and were sent to the laboratory to be analysed.

### **Analysis of Samples**

As a result of literature review, it has been found out that high performance liquid chromatography (HPLC) is the most accurate method for determining the amount of carotenoids in foodstuffs. The samples were sent to TUBITAK Marmara Research Centre for analysis on 11 December 2019. In addition to carotenoid tests, moisture, ash, protein, carbohydrate, diet fibre and fat values of the samples were analysed at TUBITAK Marmara Research centre, energy. Within the scope of the study, the following analyses were carried out.

Parameter	Method
<b>β Carotene</b>	Hplc Uv Method
<b>Lutein</b>	Hplc Uv Method
<b>Lycopene</b>	Hplc Uv Method
<b>Energy</b>	Atwater Method (Merril and Watt 1973)
<b>Moisture</b>	AOAC Official Method 925.10
<b>Ash</b>	AOAC Official Method 925.03
<b>Protein</b>	AOAC Official Method 925.52
<b>Carbohydrate</b>	Atwater Method (Merril and Watt 1973)
<b>Fiber</b>	AOAC 991.43
<b>Fat</b>	Internal Method D.05.G8





**Table 1.1.** Analysis of Samples**Devices Used in Analysis**

The devices in which the chemical analysis were carried out and the analyses carried out within the scope of the study are given in the table below.



Parameter	Method
<b>Binder Fan Oven</b>	Determination of Moisture
<b>Protherm Muffle Furnace</b>	Determination of Ash
<b>Foss Tecator 2300 Nitrogen Analyzer</b>	Determination of Protein
<b>VEP SER 148</b>	Determination of Fat
<b>Shimadzu 20A HPLC Device</b>	Determination of β Carotene
<b>Shimadzu 20A HPLC Device</b>	Determination of Lutein
<b>Shimadzu 20A HPLC Device</b>	Determination of Lycopene

**Table 1.2.** Devices Used in Analysis**Results and Discussion**

With the determined purpose, the ingredients and process steps used in the production of corn bread prepared according to the traditional recipes of the Black Sea Region are presented below.

<b>Ingredients</b>	
1500 g corn flour	
1200 ml fresh water	
22,5 g salt	
<b>Process Steps</b>	
1. Cornflour is taken into a deep bowl.	
2. First salt and then water are added into the flour and mixed.	
3. Dough is obtained from the prepared mixture.	

**Table 2.1.** Cornbread Processing Steps (cont.)

4. The dough obtained is taken to the bread baking machine, mixed until it becomes homogeneous again and cooked in dry heat.	
5. After the baked bread cools down, it is taken out of the machine.	

**Table 2.1.** Cornbread Processing Steps (cont.)

The findings obtained from the experimental analyses carried out within the scope of the research, carotenoid content of the samples and the nutritional elements are detailed in the table below.

Paremeter	Cornmeal Analysis Result	Corn Bread Dough Analysis Result	Corn Bread Analysis Result
<b>Energy (100 g)</b>	344 kcal	184 kcal	251 kcal
<b>Mouisture (100 g)</b>	11.99 g	39.39 g	10.28 g
<b>Ash (100 g)</b>	1.21 g	0.89 g	1.09 g
<b>Protein (100 g)</b>	7.63 g (Nx6.25)	3.69 g (Nx6.26)	4.50 g (Nx6.25)
<b>Carbohydrate (100 g)</b>	65.64 g	35.28 g	40.75 g
<b>Fiber (100 g)</b>	10.19 g	4.69 g	8.16 g
<b>Fat (100 g)</b>	3.34 g	2.00 g	6.01 g
<b>Lutein (100 g)</b>	138 µg/g	178 µg/g	82 µg/g
<b>β Carotene (100 g)</b>	Not Detected	Not Detected	Not Detected
<b>Lykopen (100 g)</b>	Not Detected	Not Detected	Not Detected

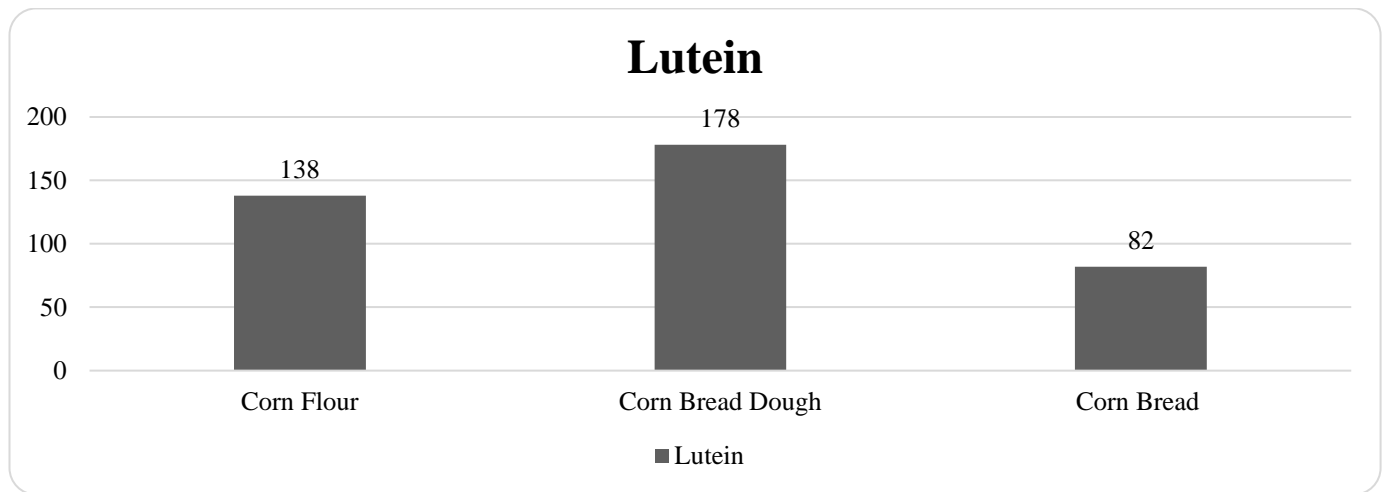
**Table 2.2.** Analysis Results

As a result of the analysis made on corn flour, in 100 g; protein 7.63 g, carbohydrates 65.64 g, dietary fibre 10.19 g, and fat 3.34 g were detected. In the analysis results of corn flour, β carotene and lycopene were not detected while lutein was determined as 138 µg/g. At the same time, the determined energy value is 344 kcal. Baysal (2015) stated that daily amount of energy needed for an adult male (average 70 kg, 168-195 cm height) as 2520 kcal/100 g, and for an adult woman (average 60 kg, 155-180 cm height) the energy needed as 1980 kcal/100 g. The determined energy value is at a level that can meet approximately 16-17% of the energy that is needed.

As a result of the analyses applied to the bread dough, in 100 g, protein 3.69 g, carbohydrates 35.28 g, dietary fibre 4.69 g, and fat 2.00 g were detected. Protein, carbohydrate, dietary fibre and fat amounts increased when it is compared to the amounts in the bread dough mixture. However, it was found out that there was a decrease in the values when compared to the untreated corn flour. While β carotene and lycopene were not detected as a result of the carotenoid analysis of corn bread, the amount of lutein was detected as 82 µg/g. The amount of the lutein determined as a result of cooking is at a remarkable rate. It was also determined that while there was an increase in the amount of the energy when compared to the bread dough mixture, there was a decrease compared to the corn flour (251 kcal). With these results, it was determined that if 100 g or corn bread is taken with the daily diet, 10-12 % of the required energy can be met.

As a result of the analyses to the determine carotenoid (lutein, β carotene, lycopene) values of corn flour, bread dough mixture and baked corn bread, only lutein was detected. It was determined that bread dough mixture had the highest value in lutein (178 µg/100 g) and baked corn bread had the lowest lutein value (82 µg/100 g). Based on the research findings of Bachetti, Masciangelo, Micgeletti & Ferretti (2013) and Scott & Eldridge (2004), 82 µg/100 g

of lutein was detected in the corn bread sample and the value is acceptable. The lutein contained in corn bread is important in terms of protecting health and strengthening immune system as well as showing antioxidant properties. Lutein values of these three samples are presented in Figure 2.1.



**Figure 2.1.** Lutein Values of Corn Flour, Bread Dough Mix and Corn Bread ( $\mu\text{g}/100\text{g}$ )

In the analyzed corn flour sample, 344 kcal/100g, in the bread dough mix sample 184 kcal/100g and in the corn bread 251 kcal/100g energy were determined. When the values between corn flour and corn bread were compared, it was observed that there was a change in the values as a result of the applied process. 251 kcal/100g energy determined in the baked bread is very important as it corresponds to 10-12% of the recommended daily energy intake (Women: 1980 kcal, Men: 2530 kcal).

The amount of protein in the three samples compared showed a decreasing tendency after each treatment. Protein at the rate of 4.5 g/100g was determined in the final product. This ratio will help to meet the protein needs of individuals at a limited level.

After the applied heat treatment, it was determined that the dietary fibre detected in corn bread was as 8.16 g/100g. This determined amount meets approximately 4/1 of 25-40g dietary fibre amount recommended by the World Health Organization (Ekici & Ercoşkun, 2007). It is recommended that children should consume 5 g fibre + daily dietary fibre according to the child's age, starting from age of 2 (Erdoğan, 2005). Dietary fibre is a nutrient fermented in the large intestine. In addition to helping to prevent the formation of diseases such as constipation, haemorrhoids, bowel cancer, obesity, it is also important in terms of providing satiety (Dülger & Şahan, 2011).

As a result of the analyses, the amount of natural vegetable oil contained in the samples increased in the applied heat treatment and was determined as 6.01 g/100g in corn bread. Fats have important duties for human health and should be added in the daily nutrition plan (Baysal, 2015). It is very important to provide the energy needed for the body provided by natural resources. For this reason, this determined amount will also help to meet the amount of calories required to provide the energy that is needed during the day.

## Conclusion

As a result of the chemical analyses carried out to determine the carotenoid values of corn flour, bread dough mixture and baked corn bread, lutein, a xanthophyll carotenoid was determined in all three samples. Lutein was determined as 138  $\mu\text{g}/100\text{g}$  in corn flour, 178  $\mu\text{g}/100\text{g}$  in bread dough mixture, and 82  $\mu\text{g}/100\text{g}$  in baked corn bread

while  $\beta$  carotene and lycopene could not be determined in all three samples. Carotenoids prevent oxidation by using the oils in the eye lenses and thus play a significant role in preventing the development of cataracts (Akdoğan, et al., 2008). Lutein and zeaxanthin, which are especially active in the eye, play a role for the prevention of diseases such as cataracts and macular degeneration (AMD) that occur with aging (Hankinson, et. al., 1992). As a result of the observations of individuals with cataract problems in the studies of Hankinson et al. (1992), it was determined that the rate of catching cataract disease is higher in case of low consumption of vegetables and fruits with high lutein and zeaxanthin content (Hankinson, et al., 1992; Bakan, Akbulut & İnanç, 2014). At the same time, in a study conducted on a group of men who were given synthetic lutein and zeaxanthin, the participants were epidemiologically examined for 8 years and it was seen that their risk of cataract was reduced by approximately 19%. In the studies conducted with carotenoids taken naturally, it was determined that the incidences of eye diseases decreased considerably (Gökbulut & Şerer, 2008).

In the study conducted by Scrob et al., (2014), it was aimed to determine the carotenoid amount of the difference in maize genotypes. For this purpose, analyses were made on 19 different maize hybrids in 2011 and 2012 at the Romanian Agricultural Research and Development Station. As a result of the research, the total carotenoid content was determined at the highest rate in light yellow, dark yellow and orange samples among 19 samples. In that case, it was thought that the climate and soil conditions were effective. From this point of view, the fact that lutein was detected among the carotenoids in this study is thought to be related to the type of corn used in the study, production techniques and the geography in which the production is carried out (Scrob et al., 2014).

When the literature was examined, studies were carried out to measure the carotenoid values between corn varieties and products with different cooking techniques. In the study conducted by Muzhingi et al., (2008), it was aimed to determine the differences in carotenoid amounts in yellow corn varieties as a result of different processes such as boiling, baking and saponification. Along with this purpose, uncooked corn, sadza, pridge, corn porridge dishes named as mangai and muffins were prepared. Some of the prepared foods were boiled and some of them were cooked by applying dry heat. It was determined that the level of carotenoids increased in the samples prepared by boiling and the level of carotenoids in the baked samples decreased by almost 70% compared to raw corn. It has also been stated that yellow corn is a good source of provitamin A carotenoids (Muzhingi, Langyintuo, Malaba & Banziger, 2008).

In our study for the chemical analyses carried out, the energy value of maize flour was determined as 344 kcal/100g, 184 kcal/100g for bread dough mixture and 251 kcal/100g for baked corn bread. It has been found out that 251 kcal/100g energy detected in the baked corn bread is at a level that will help to meet 10-12% of the daily recommended calorie intake.

As a result of the analyzed applied to the three samples, the amount of fat was determined as 3.34 g/100g in corn flour, 2.0 g/100g in bread dough mixture and 6.01g/100g in baked corn bread. After the heat treatment, the amount of oil in the bread dough mixture tripled.

In one of the studies carried out by Kotancılar et. al. (2018), 8 pieces of corn bread were traditionally produced. The ratio of corn flour in the content of the corn breads differentiated from 0% to 100%, however, different amounts of egg, butter, and yoghurt combinations were also added. Corn flour and other subsidiary products in the content of these breads caused differences in the properties such as moisture and the volume of the bread along with the sensory

properties, especially the colours of the breads. The results of this study showed that the interactions with the addition of corn flour in the preparation of corn bread are important factor in the sensory and chemical properties of the bread (Kotancılar, Gütük & Seyyedcgeraghi, 2018).

As a results of the analyses, the amount of dietary fibre was determined as 10.19 g/100g in corn flour, 4.96 g/100g in bread dough mixture, and 8.16 g/100g in baked corn bread. The amount of dietary fibre specified in baked corn bread meets approximately 20% of the daily and recommended dietary fibre.

According to the chemical analyses applied to the samples of carotenoids (lutein,  $\beta$ -carotene, lycopene) of corn flour, bread dough mixture and baked corn bread to detect energy and nutritional elements (moisture, ash, protein, carbohydrate, dietary fibre, fat), as a result of mechanical (mixing and kneading) and heat treatment, differences were found out in each element of the samples.

In the study carried out by Hassan et. al. (2020), they evaluated the Fino Bread prepared with pearl millet, rice and corn flour. As a result of the study, it was determined that the samples with higher millet density compared to corn and rice flour were found to have higher contents of antioxidant, protein, fibre, phenol, compound, flavonoid and mineral, but they were found to have low carbohydrate levels (Hassan, Fahmy, Magdy & Hassan, 2020).

When considered the gluten-free food market that has increased due to increasing health problems and/or changes in consumer preferences in recent years, the studies by Yılmaz & Koca (2020), various breads with high quality nutritional content with cheap and additions. It was seen that the protein, fat, lysine, tryptophan, Omega-3 and various mineral contents of the bread which contains fish flour in the samples were higher than the control sample. With this study, it is thought that various bakery products with different food additives by enriching their content may have a great potential (Yılmaz & Koca, 2020).

According to these results, the recommendations can be listed as follows:

Sectoral Perspective,

- The food which includes carotenoid content is preferred by consumers specifically for healthy nutrition. Therefore, including corn bread and/or other foods prepared with corn in the diet may help individuals support a healthy life.
- In the study, dietary fibre, fat, protein and energy amounts of corn bread baked with local corn flour were determined at very important levels in nutrition. In that case, it is thought that corn bread in the daily diet can help strengthen the immune system and therefore it can reduce the risk of disease. The high amount of dietary fibre not only helps the digestive system, but it can also help prevent nutritional disorders such as obesity.
- The increase in the tendency to plant-based nutrition throughout the world has led to the emergence of several culinary trends. Foods prepared with corn bread and corn products can also be an alternative for individuals who have vegan and vegetarian nutritional sensitivities and those with gluten sensitivity, with their rich nutritional content.
- Promotional activities can be held to present the corn bread prepared in accordance with the traditional Black Sea cuisine recipes for consumption by people who live in other regions.

## Academic Perspective,

- Along with the data in the study, it was seen that especially the dietary fibre content, fat, energy and lutein values of corn and corn bread were significant. This information shows that many foods produced from corn can have an important place in human nutrition when they are prepared with appropriate preparation and cooking conditions. From this point of view, the foods prepared with corn products and their composition values can be analysed and standardized recipes can be introduced. Thus, it can be helpful both for the literature and the sustainability of traditional food. In addition, commercial enterprises can be contributed to gastronomy as a marketing tool.

- In the recent years, apart from the sea, sun and sand tourism preferences, interests in many different alternative tourism types have been increasing. Especially, the increase in local and traditional interests brings gastronomic tourism to the agenda with food-beverage element. When literature is examined, it is seen that the process from harvesting to processing and cooking of corn in the Black Sea Culinary Culture have been carried out as a ritual. These can be gained as a touristic element to increase the attractiveness of the region as a part of tourism today. If these activities are practiced, economic profit can be provided in the region.

**Declaration**

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The study was submitted to the Ethics Commission of Ankara Hacı Bayram Veli University and was found ethically appropriate by the Commission with the letter dated 19.02.2019 and numbered E.6117 (Appendix 1).

**REFERENCES**

- Akdoğan, A., Dinçer, C., Torun, M., Şahin, M., Topuz, A., & Özdemir, F. (2008). *Karotenoid Bileşiklerin Sağlık Üzerine Etkileri*. Türkiye 10. Gıda Kongresi, Erzurum. 1083 – 1086.
- Aksan, E. (2005). *Çeşitli Mayalardan Karotenoidlerin Elde Edilmesi ve Sucukta Renklendirici Olarak Kullanım Olanaklarının Araştırılması*. Unpublished Doctoral Thesis, Çukurova University, Institute of Science and Technology, Department of Food Engineering, Adana, Turkey.
- Algül, I. (2012). *Mısır Ununda Aflatoksin, Otratoksin A ve Ağır Metal İçeriklerinin Belirlenmesi ve Kemometrik Olarak Değerlendirilmesi*. Unpublished Master's Thesis, Balıkesir University, Institute of Science and Technology, Department of Chemistry, Balıkesir, Turkey.
- Algül, I. (2012). *Mısır Ununda Aflatoksin, Otratoksin A ve Ağır Metal İçeriklerinin Belirlenmesi ve Kemometrik Olarak Değerlendirilmesi*. Unpublished Master's Thesis, Balıkesir University, Institute of Science and Technology, Department of Chemistry, Balıkesir, Turkey.
- Arısoy, S. (2018). Yabansal besin bitkilerinin ekonomik ve coğrafi önemi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 27 (1-2): 43 – 127.
- Atlı, Y., & Ötleş, S. (1997). Karotenoidlerin insan sağlığı açısından önemi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 3(1), 249 – 254.




- Bachetti, T., Masciangelo, S., Micheletti, A., & Ferretti, G. (2013). Carotenoids, phenolic compounds and antioxidant capacity of five local Italian corn (*Zea Mays L.*) Kernels. *Journal of Nutrition & Food Sciences*, 3(6), 1 – 4.
- Bakan, E., Akbulut, Z., & İnanç, A. (2014). Carotenoids in foods and their effect on human health. *Akademik Gıda Dergisi*, 12(2), 61 – 68.
- Başol, G. (2008). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem*. Kılıç, O., Cinoğlu, M. (Eds.). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 113 – 142. İstanbul: Lisans Publishing.
- Baysal, A. (1993). *Beslenme Kültürümüz*. Ankara: Kültür Bakanlığı Publishing.
- Baysal, A. (2015). *Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Publishing.
- Cobb, B.F. (2016). *Extraction of Carotenoids From Corn Milling Coproducts*. Unpublished Master's Thesis, North Dakota State University, Department of Agricultural and Biosystems Engineering, North Dakota, USA.
- Dülger, D., & Şahan, Y. (2011). Diyet lifin özellikleri ve sağlık üzerindeki etkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25 (2): 147 – 157.
- Ekici, L., & Ercoşkun, H. (2007). Et ürünlerinde diyet lif kullanımı. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 1: 83 – 90.
- Erdoğan, S. (2005). *Beslenme ve Besin Teknolojisi*. Ankara: Detay Publishing.
- Gökbulut, A., & Şarer, E. (2008). Karotenoidler ve Sağlık. *Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 37(2), 123 – 144.
- Hankinson, S., Stampfer, M.J., Seddon, J.M., Colditz, G.A., Rosner, B., Speizer, F.E., & Willet, W.C. (1992). Nutrient intake and cataract extraction in women: A prospective study. *Bmj*, 305(6849), 335 – 339.
- Hassan, E. M., Fahmy, H. A., Magdy, S., & Hassan, M. I. (2020). Chemical Composition, rheological, organoleptical and quality attributes of gluten-free fino bread. *Egyptian Journal of Chemistry*, 63(11), 4547-4563.
- Jaswir, I., Noviendri, D., Hasrini, F.T., & Octavianti, F. (2011). Carotenoids: Sources, medicinal properties and their application in food and nutraceutical industry. *Journal of Medicinal Plants Research*, 5(33): 7119 – 7131.
- Kotancılar, H. G., Güdük, H., & Seyyedcheraghi, K. (2018). *The Effect of The Using Corn Flour Level and Additive Type on Quality of Corn Bread*. *Dicle Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 102-115.
- Kumar, S., Sangwan, S., Yadav, R., Langyan, S., & Singh, M. (2014). *Maize Carotenoids Composition and Biofortification for Provitamin A Activity*. In *Maize: Nutrition Dynamics and Novel Uses*, Springer, New Delhi, 83 – 91.
- Küçükkömürler, S. (2018). *Gıdaların Özelliği ve Yiyecek Hazırlama I*. Ankara: Pegem Akademi Publishing.
- Muzhingi, T., Langyintuo, A. A., Malaba, L. C., & Banziger, M. (2008). Consumer acceptability of yellow maize products in Zimbabwe. *Food Policy*, 33(4), 352-361.
- Özcan, S. (2009). Modern dünyanın vazgeçilmez bitkisi mısır: Genetiği değiştirilmiş (Transgenik) mısırın tarım üretime katkısı. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 2(2), 01 – 34.
- Sabancı, S. (2016). *Ege Bölgesinde Yetiştirilen Bazı Mısır (Zea mays L.) Çeşitlerinin Verim, Kalite ve Antioksidan*


- Aktiviteilerinin Belirlenmesi*. Unpublished Master's Thesis, Adnan Menderes University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Department of Field Crops, Aydın, Turkey.
- Sciarini, L.S., Ribotta, P.D., Leon, A.E., & Perez, G.T. (2008). Influence of Gluten- Free Flours and Their Mixtures on Batter Properties and Bread Quality. *Food and Bioprocess Technology*, 3(4), 577 – 585
- Scott, C., & Eldridge, A. (2004). Comparison of Carotenoid Content in Fresh, Frozen and Canned Corn. *Journal of Food Composition and Analysis*, 18(6), 551 – 559.
- Scrob, S., Muste, S., Haş, I., Mureşan, C., Socacı, S., & Farcaş, A. (2014). Total content of carotenoids in corn landraces and their potential health applications. *Bulletin UASVM Food Science and Technology*, 71(2): 97 – 100.
- Tokuşoğlu, Ö. (2007). *Yumurta Sarısında Lutein, Zeaksantin, Kantaksantin Ksantofillerin Tayini ve Hunter – Lab Renk Parametreleri ile İlişkilerinin İzlenmesi: Isıl İşlem Etkisinin Saptanması Üzerine Araştırmalar*. Unpublished Master's Thesis, Celal Bayar University, Institute of Science, Department of Chemistry, Manisa, Turkey.
- Yılmaz, V. A., & Koca, İ. (2020). Development of gluten-free corn bread enriched with anchovy flour using TOPSIS multi-criteria decision method. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100281.

**Appendix 1. Ethics Committee Permission**

Evrak Tarih ve Sayısı: 26/03/2019-E.9693



T.C.  
ANKARA HACI BAYRAM VELİ  
ÜNİVERSİTESİ  
Etik Komisyonu



Sayı : 11054618-302.08.01-  
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İlgi : 19.02.2019 tarih ve E.6117 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Batuhan ÖZTÜRK, Doç.Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ'ün danışmanlığında yürüttüğü "Mısır Ekmeğinin Karotenoid Değerlerinin Analizi" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 15.03.2019 tarih ve 05 sayılı toplantısında görüşülmüş olup;

İlgilinin çalışmasının, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

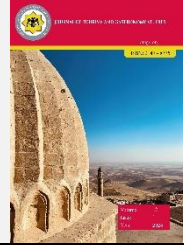
**e-imzalıdır**  
**Prof. Dr. Aydın KARAPINAR**  
Komisyon Başkanı

Araştırma Kod No: 2019-54

Ek:  
1- İmza Listesi  
2- Başvuru Değerlendirme Raporu

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /  
Ankara  
Tel:+90 (312) 231 73 60

Bilgi için :Saliha GEMALMAZ  
Genel Evrak Sorumlusu



## Gastronomi Turizminde Beslenme Engelleri Kapsamında Glütensiz Ürün Geliştirme: Coğrafi İşaretli Gaziantep Şekerli Böreği (Gluten-free Product Development within the Scope of Nutritional Barriers in Gastronomy Tourism: Gaziantep Sugar Pastry with Geographical Indication)

\* Hüsnu KASAR<sup>a</sup> , Ayşe Büşra MADENCİ<sup>b</sup> , Yılmaz SEÇİM<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> School of Higher Education, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Culinary Program, Muş/Türkiye

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.01.2024

Kabul Tarihi: 26.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Glütensiz beslenme

Çölyak

Coğrafi işaret

Şekerli bökrek

Alternatif ürün

### Keywords

Gluten-free diet

Celiac

Geographical indication

Sugar pastry (şekerli bökrek)

Alternative product

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Başta buğday olmak üzere bazı tahılların yapısında bulunan glütenin son yıllarda çeşitli hastalıklar ile ilişkisi sıklıkla değerlendirilen konulardan biri olmuştur. Bu durum gıdaların glütensiz olarak üretilmesine ve buğday ununa alternatif ürünlere yönelik talebi arttırmıştır. Glütensiz ürün pazarı son yıllarda hızla büyürken buğday temelli yöresel ürünlerin bu pazardaki yeri sınırlı durumdadır. Yöresel ürünlerin glütensiz alternatiflerinin üretilmesinin gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, Gaziantep mutfağında sıklıkla tüketilen coğrafi işaretli tescillenmiş şekerli böreğin glütensiz olarak üretilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda mısır unu, karabuğday unu, keçiyoynuzu unu ve pirinç unu kullanılmış ve ayrıca buğday unu ile kontrol örneği hazırlanmıştır. Üretilen şekerli bökrek örneklerinin duyu analizleri gerçekleştirilmiş ve duyu özelliklerinde istatistiki açıdan farklılık olup olmadığı gözlemlenmiştir. Tüketiciler tarafından glütensiz şekerli bökrek örneklerinin beğenilme düzeylerini tespit etmek amacıyla renk, tat, koku, yumuşaklık, çiğneme özelliği ve genel beğeni parametrelerinden oluşan duyu analizler Muş Alparslan Üniversitesi Çölyak ve Glütensiz Beslenme Topluluğu ile Aşçılık programı ön lisans öğrencilerinden oluşan gönüllü yarı eğitimli panelistlere uygulanmıştır.

### Abstract

The relationship between gluten, which is found in some grains, especially wheat, and various diseases has been one of the frequently evaluated topics in recent years. This situation has increased the demand for gluten-free food production and alternative products to wheat flour. While the gluten-free product market has been growing rapidly in recent years, wheat-based local products have a limited place in this market. It is thought that producing gluten-free alternatives of local products will contribute to gastronomy tourism. In this study, it was aimed to produce gluten-free, geographically marked, registered sugar pastry (şekerli bökrek), which is frequently consumed in Gaziantep cuisine. In this context, corn flour, buckwheat flour, carob flour and rice flour were used, and a control sample was also prepared with wheat flour. Sensory analyzes of the produced samples were carried out and it was observed whether there were any statistical differences in sensory properties. In order to determine the liking levels of gluten-free samples by consumers, sensory analyzes consisting of color, taste, smell, softness, chewiness and general appreciation parameters were applied to volunteer half educated panelists consisting of Muş Alparslan University Celiac and Gluten-Free Nutrition Community and Culinary program associate degree students.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: h.kasar@alparslan.edu.tr (H. Kasar)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1395

## GİRİŞ

Beslenme insanların yaşam faaliyetlerini sürdürebilmesi için elzemdir. Bireyin sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi için temel ürünlerin yanında gerekli olan besin öğelerini tüketmesi önem arz etmektedir (Ünsal, 2019, s. 1). İnsanlar günlük enerjilerinin yaklaşık %55-65'ini karbonhidratlardan karşılamaktadır. Beslenmede önemli bir yeri olan karbonhidrat bakımından zengin tahıl ürünlerinin sağlık üzerine olumlu etkileri bulunabildiği gibi bazı tüketici grupları açısından olumsuz etkileri de görülebilmektedir. Başta buğday olmak üzere çeşitli tahılların yapısında bulunan bir protein olan gluten, gluten intoleransı ve çölyak hastalığı gibi sorunlara sebep olabilmektedir (Erdem & Açıkgöz, 2019, s. 178). Dünya genelinde gluten intoleransına sahip insan sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu sebeple insanların glutensiz beslenmeye uygun gıdalara olan ihtiyacı da artmaktadır (Smidova & Rysová, 2022, s. 480). Ayrıca son yıllarda çölyak hastalığı tanısı olmadığı halde çeşitli sağlık endişeleri nedeniyle pek çok birey de glutensiz beslenmeye yönelmeye başlamıştır. Glütensiz beslenme oranındaki artışın çölyak hastalığı görülme sıklığındaki artıştan çok daha fazla olduğu belirtilmektedir (The Lancet Gastroenterology Hepatology, 2016).

Glütensiz ürün hazırlanmasında pirinç, mısır, maş fasulyesi gibi tahıllar, kinoa, tef, karabuğday ve amarant gibi tahıl benzeri ürünler, baklagil unları veya bu ürünlerin nişastaları kullanılabilir (Hayıt & Gül, 2017, s. 163). Glütensiz beslenmeye talebin artmasına rağmen bu şekilde beslenmeyi olumsuz etkileyen bazı engeller vardır. Sınırlı ürün, bulunabilirlik, yüksek fiyatlandırma, yetersiz etiketleme, çapraz bulaşma riski ve yetersiz bilgi glutensiz beslenme üzerinde etkili olabilmektedir (Demirkesen & Özkaya, 2022, s. 572).

Gastronomi turizmi, alternatif turizm çeşitleri arasında yiyecek, içecek, üretim vb. alanları kapsamaktadır. Gastronomi turizmi; yöresel, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin, ürünün üretilmesini görmek amacıyla, çiftçileri, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir (Zengin, Uyar, & Erkol, 2015, s. 3). Gastronomi turizmi, turizm ile yiyecek ve içecek arasındaki köprü olmakla birlikte, genellikle yerel yiyeceklerin bulunduğu yerlere gerçekleştirilen iç turizm seyahatlerini de içermektedir (Özdemir & Altın, 2019, s. 5). Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon kaynağına sahiptir. Fiziksel motivasyonda hayati fonksiyonların devamlılığı için yiyecek elzemdir ve gastro turistler beslenme ihtiyaçlarını sağlamak, seyahatleri sırasında yöresel ürünlerin ve yöreye özgü içeceklerin tadımını yapmak istemektedir (Küçükkömürler, Şırvan, & Sezgin, 2018, s. 80). Gastronomi turizm seyahatlerinde beslenme engeli (çölyak, gluten intoleransı vb.) bulunan bireylerin çeşitli yiyecekleri tüketmesi sorun olabilmektedir. Bu eksik ve sorunların çözümünün turizm destinasyonlarının tercih edilirliliğini artırarak ekonomik katkı da sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada gastronomi turizm seyahatlerinde beslenme engeli bulunan bireylerin çeşitli yiyecekleri tüketmemesi göz önünde bulundurularak gastronomi açısından bir beslenme engeli olarak görülebilen gluten intoleransı ve çölyak hastalığı gibi konuların üzerinde durulmuştur. Glütensiz şekilde beslenen bireylerin tahıl temelli yöresel ürünler başta olmak üzere birçok ürünü tüketemediği bakış açısı ile Gaziantep mutfak kültürünün önemli hamur işi tatlılarından biri olan şekerli böreğin glutensiz formülasyonunun geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında şekerli börek üretiminde besinsel özellikleri artırmak, alternatif un kullanımı sağlamak gibi amaçlarla mısır unu, karabuğday unu, keçiyoynuzu unu, pirinç unu kullanılmış ve glutensiz şekerli börek örneklerinin duyuusal beğenilerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Coğrafi İşaret ve Yöresel Ürün

Coğrafi işaret bir ürünün, ülke, yöre ya da bir bölge ile ilişkisini gösteren işaretlerdir. Ürünlerde yörenin iklimi, toprak verimliliği gibi nitelik ve kalite kazanımlarının yanı sıra benzer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır (Yenipınar, Köşker, & Karacaoğlu, 2014, s. 14). Coğrafi işaretli ürünler menşe adı ve mahreç işareti olarak tescillenmektedir. Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel farklılık üretim yerinden kaynaklanmaktadır. Menşe adı kapsamında tescillenen ürünler bağlantılı olduğu coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işareti kapsamında tescillenen ürünler başka bölgelerde de üretilebilmektedir (Gökovalı, 2007, s. 144)

Yerel kültürün aynası olan yöresel ürünler bölge gastronomisini tanıtmada ve gastronomi turizminde çekicilik sağlamaktadır. Yöresel ürünler birçok yörede pişirme yöntemi ve kullanılan malzemelerin farklılıkları ile üretilebilmektedir. Bu ürünlerin orijinal reçetelerini sağlamak, gelecek kuşaklara aktarmak, taklitlerine karşı korumak için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda yöresel ürün kavramı ve coğrafi işaretli ürünlerin korunması gibi düzenlemeler uluslararası sözleşmelerde yerini almıştır (Şahin & Meral, 2012, s. 88).

Bir yörenin ürünlerine sahip çıkılması ve gerekli kurumlar tarafından tescillenmesi destinasyonu öne çıkararak, tercih edilirliliğini artıran uygulamaların başında gelmektedir. Ülkemizin birçok yöresi zengin bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu zengin mutfak kültürlerinin başında Gaziantep mutfağı gelmektedir. Gaziantep mutfak kültürünün zenginliğinin yanında coğrafi işaret ile tescillenmiş ürün sayısı da oldukça fazladır. Gaziantep ilinde Antep Baklavası, Antep Peyniri, Antep Sumağı, Antep Zahter Balı gibi birçok ürün coğrafi işaretle tescillenmiştir. Gaziantep yiyecek içecek kategorisinde Türkiye’de en fazla coğrafi işaretle tescillenmiş ürüne sahip şehir olma özelliği ile dikkat çekmektedir (Usta & Şengül, 2022, s. 604). Bölgenin yemek kültürü ulusal başarısının yanında uluslararası platformlarda da ülke gastronomisine katkı sağlamaktadır. Antep Baklavası 2013 yılında AB’den tescil alarak Türkiye’den tescil edilen ilk üründür. Gaziantep mutfağının bir diğer uluslararası tescili UNESCO tarafından yapılmıştır. Bu kapsamda 2015 yılında Gaziantep Gastronomi Kenti olarak tescil edilmiştir. Gastronomide ilklerin şehri Gaziantep UNESCO Gastronomi Kenti olarak Türkiye’den kabul edilen ilk şehir konumundadır (Süzer & Özkanlı, 2020, s. 120).

### Gaziantep Mutfağı

Gaziantep tarihsel süreçte farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Şehir konum olarak Mezopotamya, Anadolu ve Mısır’ın kesiştiği noktada bulunmasından dolayı günümüzden 7600 yıl öncesine kadar uzanan bir kültür kavşağıdır (Uçuk & Kayran, 2020, s. 261). Bu kesişim noktası tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin gelişmesinde büyük etkiye sahip olmuştur. Bu durum şehrin bulunduğu bölgede gastronomi alanında zirvelerde olmasında etkendir. Elverişli iklim şartları, toprağın verimli olması, sulama kaynakları, makineleşme vb. etkenler Gaziantep’in birçok endemik bitki ve tarımsal ürünlere ev sahipliği yapmasına olanak sağlamaktadır (Karataş, Aksu, & Deniz, 2023, s. 106). Bu zenginlikler Gaziantep mutfak kültürünün çeşitliliğinde en büyük etmenlerdendir.

Gaziantep sanayi ve ticaret şehri olmasının yanı sıra aynı zamanda zengin mutfak kültürüne sahip bir gastronomi şehridir. Tarih boyunca bir arada yaşayan etnik grupların mutfak kültürleriyle etkileşime girerek zenginleşmiştir (Süzer & Özkanlı, 2020). Gaziantep mutfak kültürünün zenginliğinin temel sebeplerinden birisi de yemek türlerinin sayıca fazla olmasıdır. Gaziantep’in mutfak kültürü yaklaşık 475 çeşit yemeği ile ürün çeşitliliği bakımından oldukça

zengindir. Gaziantep mutfağında ana yemek tek çeşit olarak hazırlanırken yanında uyumlu bir çeşit sulu veya kuru yemek hazırlanmaktadır. Bölgede öğüne uygun salata, cacık başta olmak üzere çeşitli sebze ve yeşillikler tüketilmekte, içecek olarak şerbet veya ayran sıklıkla tercih edilmektedir (Kaya & Sormaz, 2019, s. 306).

Gaziantep'te yörenin mutfak kültürünü yansıtan bazı tarihi kalıntılar mevcuttur. Pekmez, üzüm suyu gibi ürünlerin hazırlanmasında kullanılan üzümün ezildiği oyulmuş taş kaplar, değirmenler, masere kazanları (üzüm suyunun kaynatılması için kullanılan bakırdan yapılmış kaplar) gibi birçok araç-gereç bölge mutfak kültürünün zenginliğine ayna olmaktadır (Kaya & Uyanık, 2022, s. 272). Bu kapsamda yöresel mutfak ekipmanlarının, unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin fotoğrafları da Türkiye'nin ilk mutfak müzesi olan Gaziantep Emine Göğüş müzesinde sergilenmektedir (Sezgin & Şanlıer, 2018, s. 221).

Gaziantep köklü geçmişi, yüzlerce yemek çeşidi, özgün yemek sunumlarıyla Türk mutfağını temsil eden başlıca mutfaklardan birisidir (Giritlioğlu, Armutcu, & Düzgün, 2016, s. 126). Yemek çeşitliliğinin yanında 2015 yılında UNESCO tarafından Gastronomi Şehri unvanı verilen şehrin önemli bir gastronomi destinasyonu olduğu tescillenmiştir (Koçoğlu, 2019, s. 367).

### **Gaziantep Mutfağında Hamur İşleri ve Tatlılar**

Gaziantep mutfak kültüründe farklı tatların yanı sıra hamur işleri ve tatlılar açısından da çeşitli ürünler yer almaktadır. Gaziantep coğrafi işaretle tescilli olan “Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar” kategorisinde 11 ürünle ilk sırada yer almaktadır (Celep & Akdemir, 2022, s. 550). 2023 Aralık ayı itibarıyla bu sayı 17 olarak güncellenmiştir (Türk Patent ve Marka Kuruluşu, 2023a). Bölge mutfak kültürü ve ürünleri ülke mutfağının tanıtılmasında lokomotif görevi görmektedir. Öyle ki Türkiye'nin Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret olarak tescil ettirdiği ilk ürünü 2013 yılında Gaziantep baklavasıdır (Demir, 2020, s. 38). Gaziantep tatlıları arasında ilk akla gelen, tüketimi fazla olup, dünya çapında bilinen baklava ile birlikte bölgede yapılan önemli tatlılar mevcuttur (Süzer & Özkanlı, 2020, s. 122). Bu kapsamda Gaziantep mutfağında katmer, kahke, zerdeli sütlaç, burmalı kadayıf, hurma tatlısı, demir tatlısı, şam tatlısı ve kabak reçeli yanı sıra şöbiyet, havuç dilimi, şambali, taş kadayıf gibi birçok hamurlu tatlı da yapılmaktadır (Karataş, Aksu, & Deniz, 2023, s. 115).

### **Şekerli Börek**

Gaziantep' de börek olarak bilinen “şekerli peynir böreği”, Şanlıurfa yöresinde “şekerli peynirli ekmek”, Adıyaman'da ve Elazığ yöresinde “peynirli ekmek” olarak bilinmekte olup birbirlerine benzer özellikler taşımaktadırlar (Patır & Güran, 2018, s. 83). Şekerli börek çok eski dönemlerden beri yapılan ve sevilerek tüketilen bir üründür. 1573-74 saray mutfak defterinde şekerli börek ve poğaçaya birlikte yer almıştır (Ağarı, 2018, s. 118). Günümüzde benzer şekilde hazırlanan peynir ve şeker ana malzemeli hamur işlerinin farklı illerde yapımı devam etmektedir. Özellikle Elazığ, Urfa, Adıyaman ve Gaziantep bölgelerinin de bu tür tatlılar yaygın şekilde tüketilmektedir.

Kahvaltı öğünü başta olmak üzere sıklıkla tüketilen bu ürün Antep fıstığı, şeker, yumurta ve tuzsuz taze Antep peyniri ile Gaziantep'teki pide fırınlarında hazırlanmaktadır (Yalınız, 2019, s. 662). Gaziantep şekerli peynirli böreği 2021 yılında mahreç işaret olarak tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kuruluşu, 2023b).





**Fotoğraf 1.** Gaziantep Şekerli Peynir Böreği (Yalım, 2019, s. 662)

### **Gastronomide Beslenme Engelleri ve Glütensiz Beslenme**

Gastronomi, tarladan sofraya bir kültürü yansıtan ürünlerin tedarik, hazırlanma ve üretiminin yanı sıra pişirme ve sunumu gibi aşamalarını inceleyen multidisipliner bir bilimdir. Bu kapsamda ürün seçimindeki hususlar, ürün değerlendirilmesi (sıfır atık), hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçleri gibi birçok konuyu ele almaktadır (Sarılışık & Özbay, 2015, s. 266). Gastronomi turistlerinin gezileri sırasında çeşitli ürünlerin toplanması, pişirimi, ürün tadımı vb. turizm deneyimleri sırasında glütensiz ve vegan beslenme gibi beslenme eğilimlerinin dikkate alınması bireylerdeki memnuniyet düzeyini de artırmaktadır (Küçükkömürler, Şırvan, & Sezgin, 2018, s. 79). Beslenme engelleri başta olmak üzere sağlıklı beslenmek ve bu kapsamda alternatif ürünleri tüketmek isteyen gastronomi turistleri ürünlerin servis edildiği işletmeleri görmek istemektedirler. Bu kapsamda işletmelerin mönü planlama süreçleri, ürün tedarik zinciri dahil birçok hususu dikkate almaları işletmeye avantaj sağlamaktadır (Özkaya, Akbulut, & Tulga, 2017, s. 214).

Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yemeklerin müşteri taleplerine göre şekillendirerek revize edilmesi elzemdir. Bu yemeklerin pazarlamanın ilk aşaması olan mönü de yer alması müşterinin işletmeden memnun kalmasında etkilidir. Özellikle hedef kitlenin kültürel özellikleri, eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, yaşları gibi demografik özelliklerinin yanında beslenme gereksinimleri ve engelleri, istek ve arzuları gibi niteliklerinin mönü planlama sürecinde dikkate alınması yiyecek içecek sektöründe işletmeyi ön plana çıkarmaktadır (Cömert & Özkaya, 2014, s. 493).

Özellikle vegan ve vejetaryen beslenme tercihi bulunan veya çölyak hastalığına uygun glütensiz beslenme ve diyabetik beslenmeye uygun yiyecekler tercih etmek durumunda olan tüketiciler kendilerinin tüketebilecekleri lezzetli ürünleri hatta mönüleri talep etmektedirler (Cankül & Aydın, 2022, s. 156). Bu istek ve beklentileri sağlayan işletmelerin beslenme engeli olan bireyler tarafından tercih edilebileceği öngörülmektedir.

Glüten; buğday, çavdar ve arpa gibi tahıllarda bulunan protein yapısında bir bileşiktir (Bektaş, Öztürk, & Karaoğlu, 2022, s. 129). Bu ürünlerin tüketimi bazı bireylerde çölyak hastalığının görülmesine neden olabilmektedir. Glütensiz tüketimi birçok farklı hastalıkla ilişkilendirilse de bu hastalıkların en yaygını çölyak hastalığıdır (Alpat &



Bilgin, 2018, s. 84). Çölyak hastalığı, 20. yy ortalarında buğday tüketimi ile ilişkili bir hastalık olarak tanımlanmıştır. Günümüzde klinik, immünolojik ve genellikle histolojik tanı yöntemleri ile tanı konulmaktadır. Çölyak hastalığının belirtileri arasında çoğunlukla kusma, ishal, yorgunluk ve iştahsızlık görülmektedir. Ayrıca cilt yaraları, vitamin-mineral eksikliği, emilim bozukluğu, depresyon vb. belirtiler de tespit edilmiştir (Serin & Akbulut, 2017, s. 193). Hastalığın tedavisi üzerine çalışmalar devam etmekte olup, günümüzde uygulanması önerilen tedavi ömür boyu glutensiz beslenmeye uymaktır (Ulusoy & Rakıcıoğlu, 2019, s. 88). Glütensiz beslenme yalnızca doğal olarak glutensiz besinleri veya özel olarak glutensiz şekilde üretilmiş yiyecekleri kapsamaktadır (Melini & Melini, 2019).

Çölyak hastaları ve sağlıklı beslenme bakış açısıyla glutensiz beslenme tercihi olan bireylerde dışarıda yemek kısıtlı iken beslenmelerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Günümüzde büyükşehirler başta olmak üzere birçok ilde menülerinde glutensiz ürünlere yer veren restoran ve kafeler bulunmakla birlikte sayılarının oldukça az olduğu görülmektedir (Alçay & Ahmetoglu, 2020, s. 139). Yapılan çalışmalar neticesinde glutensiz ürünlerin çeşitliliği gün geçtikçe artmaktadır. Bu ürünlere büyük marketlerin yanında yerel marketler ve internet üzerinden de ulaşım sağlanmaktadır (Öztürk, Uyar, Serin, & Gürkan, 2018, s. 323).

Glütensiz beslenmede buğday unu yerine çoğunlukla pirinç, mısır, patates ve bunların unları, nişastaları ile özel glutensiz unlar tercih edilmektedir (Öztürk, Uyar, Serin, & Gürkan, 2018, s. 323). Bu çalışmada glutensiz ürün geliştirmek amacıyla mısır unu, pirinç unu, karabuğday unu ve keçiyoynuzu unu kullanılmıştır.

Mısır unu yapısında gluten içermediği için çölyak hastalarının beslenmelerinde kullandıkları başlıca tahıl unları arasındadır (Satouf & Köten, 2023, s. 898). Çölyak hastaları için üretilen ekmek, kek ve kurabiyelerin üretiminde buğday ununa alternatif olarak ürünlerde mısır unu veya nişastası kullanılabilir (Argun & Önen, 2018, s. 212). Pirinç unu ise kabuksuz, renksiz bir üründür. Buğday proteinine kıyasla pirinç, yüksek lizin içeriğine sahiptir. Ancak gluten içermediği için ekmek üretiminde fermantasyon sırasında oluşan gazın tutulmasını sağlayacak ağ yapısına sahip değildir (Özer & Tuncel, 2016, s. 36). Pirinç unu, genellikle glutensiz fırın ürünlerinde buğday nişastasının yerine %20' ye kadar kullanılabilir (Witczak, Ziobro, Juszczak, & Korus, 2016, s. 52). Tahıl esaslı ürünlerin; karabuğday, kinoa, tef ve amarant kullanılarak zenginleştirilmesi ile besinsel özellikleri ve biyoyararlılıkları artmakta, insan sağlığı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Köten, Karahan, & Satouf, 2022, s. 911). Karabuğday, çölyak hastaları için ekmek, pasta ürünlerinde kullanabilecek alternatif bir hububat ürünüdür (Levent & Yüksel, 2022, s. 715). Besin değeri son derece yüksek olan keçiyoynuzu; A, B2, B3 ve B6 vitaminleri ile kalsiyum, magnezyum, potasyum gibi elementlerini içermektedir. Keçiyoynuzu lif içeriği zengin olup 100 gramında 40 g lif bulunurken bu miktar, yaklaşık olarak 220 kcal enerji sağlamaktadır (Ceylan & Muştı, 2021, s. 3).

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmada Gaziantep şekerli böreğin glutensiz olarak üretimi amaçlanmıştır. Bu amaçla buğday unu yerine, karabuğday unu, mısır unu, keçiyoynuzu unu ve pirinç unu kullanılarak şekerli bök çölyak hastaları başta olmak üzere glutensiz beslenme tercih eden kişilerinde tüketebileceği 4 farklı formülasyonda hazırlanmıştır. Glütensiz beslenmede buğday unu yerine çoğunlukla nişasta içeren pirinç, mısır vb. ürünlerin unları kullanılmaktadır. (Yalçın & Başman, 2006; Hayıt & Gül, 2019; Şahin, Odabaş, & Çakmak, 2022) yapılan benzer çalışmalarda bu ürünlerin unlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Kontrol örneği üretiminde kullanılan buğday unu (Söke Un) ile glutensiz

şekerli börek üretiminde kullanılan mısır unu, keçiyoynuzu unu ve pirinç unu aynı markaya ait olup (Dola) bir gıda satış yerinden temin edilmiştir. Karabuğday unlu örnekler ise Muş Alparslan Üniversitesi Uygulamalı Birimler Fakültesi bünyesinde yetiştirilen karabuğdaylardan üretilen karabuğday unu kullanılarak üretilmiştir. Duyusal analizler için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muş Alparslan Üniversitesi Etik Kurulu 04/01/2024 tarihi ve 1/49 sayılı karar numarası ile onaylanmıştır.

### Şekerli Börek Örneklerinin Üretimi

Şekerli Börek hazırlanması aşamasında hammaddelerden kaynaklanabilecek farklılıkların reçetelere olan etkisini belirlemek amacıyla ön deneme üretimleri gerçekleştirilmiştir. Ön denemeler de gerçekleştirilen duyu analiz sonuçlarına göre mısır unu, karabuğday unu, keçiyoynuzu unu ve pirinç ununun tek tek kullanılması uygun görülmüştür. Buğday unu kullanılarak hazırlanan kontrol ürünü olan şekerli börek örneği için Türk Patent ve Marka Kurumu 822 tescil numaralı mahreç işaret sicil belgesindeki tarif ölçüler azaltılarak kullanılmış, diğer örnekler de bu reçete üzerinden hazırlanmıştır (Türk Patent ve Marka Kuruluşu, 2023b). Çalışma kapsamında üretilen şekerli börek örneklerinin formülasyonları Tablo 1’de verilmiştir. Kontrol, karabuğday unlu ve pirinç unlu örneklerin hazırlanmasında 350 g un kullanılırken ön denemelerde un miktarının yeterli olmadığı görülen mısır unu ve keçiyoynuzu unlu örneklerde 450 g un kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Şekerli Börek Örneklerinin Formülasyonları

	<b>K</b>	<b>KU</b>	<b>MU</b>	<b>KBU</b>	<b>PU</b>
<b>Un (g)</b>	350	350	450	450	350
<b>Su (ml)</b>	250	250	250	250	250
<b>Tuz (g)</b>	4	4	4	4	4
<b>Yaş maya (g)</b>	8	8	8	8	8
<b>Antep Tuzsuz Yağlı Peyniri (g)</b>	250	250	250	250	250
<b>Şeker (g)</b>	125	125	125	125	125
<b>Yumurta (adet)</b>	1	1	1	1	1
<b>Tereyağ (g)</b>	20	20	20	20	20
<b>Antep fıstığı içi (g)</b>	90	90	90	90	90

**K:** Kontrol (Standart Şekerli Börek), **KU:** Karabuğday Unlu Glütensiz Şekerli Börek, **MU:** Mısır Unlu Glütensiz Şekerli Börek, **KBU:** Keçiyoynuzu Unlu Glütensiz Şekerli Börek, **PU:** Pirinç Unlu Glütensiz Şekerli Börek

Çalışma kapsamında hazırlanan şekerli börek hamurları Fotoğraf 2’de verilmiştir. Hamurlardaki renk farklılıkları kullanılan unun özelliği ile ilgilidir. Ayrıca hamurların rengindeki farklılıklar pişmiş ürünlerde de gözlenmiştir. Kontrol ürünün dışında ürünlerin gluten içermemesi sebebiyle hamur açılırken zorluk yaşanmış olup (hamurda kırılmalar, kopmalar, hamurun yan kısımlarının bükmelerin zor olması vb.) pide şekli verilmesinde de kontrol ürününe göre zorluklar meydana gelmiştir. Ürünlerin çiğ ve pişmiş şekilleri ise aşağıda yer almaktadır.



**Fotoğraf 2.** Gaziantep Şekerli Peynir Böreğın Hamurları (1: Karabuğday unlu, 2: Mısır unlu, 3: Kontrol (buğday unlu), 4: Pirinç unlu, 5: Keçiboynuzu unlu)



**Fotoğraf 3.** Kontrol örneğinin pişme sonrası ve öncesi

**Fotoğraf 4.** Karabuğday unlu örneğinin pişme sonrası ve öncesi



**Fotoğraf 5.** Mısır unlu örneğinin pişme sonrası ve öncesi

**Fotoğraf 6.** Keçiboynuzu unlu örneğinin pişme sonrası ve öncesi



**Fotoğraf 7.** Pirinç unlu örneğinin pişme sonrası ve öncesi

### Duyusal Değerlendirme

Renk, tat, koku, yumuşaklık, çiğneme özelliği ve genel beğeni parametrelerinden oluşan duyu analizi testi, Muş Alparslan Üniversitesi Çölyak ve Glütensiz Beslenme Topluluğu ile Aşçılık programı ön lisans öğrencilerinden oluşan gönüllü 12 yarı eğitimli panelist ile gerçekleştirilmiştir. Duyusal analiz parametreleri Büyüzeren (2019) yaptığı “Konya Tandır Ekmeğinin Glütensiz Olarak Ürettilmesinde Bazı Baklagil Unlarının Kullanılma İmkanları Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden temel alınarak belirlenmiştir. Panelistler yaptıkları değerlendirmeyi çok iyi (5), iyi (4), orta (3), kötü (2) ve çok kötü (1) olarak puanlamışlardır. Tüm panelistlere testin formatı ve skalanın nasıl değerlendirileceği hakkında duyu değerlendirme öncesi bilgi verilmiştir.

Duyusal değerlendirme analizine katılan katılımcıların yaş, cinsiyet bilgileri Tablo 2.’de verilmiştir. Panelistler tek tek kodlanarak panel ve elde edilen bilgiler detaylı olarak tasnif edilmiştir. Bu çalışma 8’i kadın (%66.7) ve 4’ü erkek (%33.3) olmak üzere toplam 12 panelist ile gerçekleştirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Gıda Teknolojistleri Enstitüsü tarafından oluşturulan Duyusal Değerlendirme Komitesi’nin hazırladığı rehberde, duyu analiz değerlendirmelerinde eğitilmiş 3-10, yarı eğitilmiş 8-25 ve eğitilmemiş >80 panelistin çalışmada bulundurulması önerilmektedir (Uçan, 2021, s. 44).

Panelistlerin demografik özelliklerinin yer aldığı tablo incelendiğinde, çoğunluğun (8) kadın panelistlerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıların bilgileri gizli tutularak P1, P2, P3... şeklinde kodlanmıştır.

**Tablo 2.** Panelistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Kod	Yaş	Cinsiyet
P1	46	Kadın
P2	33	Kadın
P3	36	Kadın
P4	51	Erkek
P5	25	Kadın
P6	22	Erkek
P7	21	Erkek
P8	19	Kadın
P9	48	Kadın
P10	29	Erkek
P11	19	Kadın
P12	18	Kadın

Duyusal analizler Muş Alparslan Üniversitesi uygulama mutfağında 10.01.2024-20.01.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Duyusal değerlendirme iki tekerrürlü olarak gerçekleştirilmiş olup, panelistlerin duyu analiz değerlendirmeyi daha rahat yapabilmesi için açlık ve tokluk hissiyatları dikkate alınmıştır. Her oturumda panelistlere

beş örnek sunulmuştur ve örnekleri renk, tat, koku, yumuşaklık, çiğneme özelliği, genel beğeni açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Ürünlerin tadımı sırasında her ürün tek tek panelistlere sunulmuş, panelistler birbirlerinden etkilenmeyecek şekilde duyu analizi yapmışlar ve örnekler arasında ağızda nötr tat oluşumu için su tüketmişlerdir. Panelistlerin kronik bir rahatsızlığı bulunmamaktadır. Ayrıca tadım sırasında kontrol ürünü buğday ununun glüten içermesi sebebiyle çölyak hastası paneliste yer verilmemiş, panelistler duyu analiz açısından yarı eğitilmiş kişilerden oluşturulmuştur.

### Verilerin Analizi

Duyusal analiz 12 panelist ile iki tekerrürlü olarak gerçekleştirilmiş olup verilerin değerlendirilmesinde SPSS 15.0 istatistik programı kullanılmıştır. Gaziantep şekerli bök örneklerinin duyu parametrelerinin karşılaştırılması Duncan çoklu kıyaslama testi, varyans analizi ile gerçekleştirilmiştir.

### Bulgular

Buğday unu (K) kullanılarak hazırlanan kontrol şekerli bök örneği ile karabuğday unu (KU), mısır unu (MU), keçiyoynuzu unu (KBU) ve pirinç unu (PU) ile hazırlanmış glütensiz şekerli bök örneklerinin duyu analiz sonuçlarına ait varyans analiz sonuçları Tablo 3'te ve Duncan çoklu kıyaslama testi sonuçları ise Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Şekerli Bök Örneklerinin Duyusal Analiz - Parametrelerine Ait Varyans Analizi Sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Renk</b>	Between Groups	3,754	4	,939	26,814	,001
	Within Groups	,175	5	,035		
	Total	3,929	9			
<b>Tat</b>	Between Groups	5,440	4	1,360	46,897	,000
	Within Groups	,145	5	,029		
	Total	5,585	9			
<b>Koku</b>	Between Groups	5,426	4	1,357	32,298	,001
	Within Groups	,210	5	,042		
	Total	5,636	9			
<b>Yumuşaklık</b>	Between Groups	2,870	4	,718	5,650	,043
	Within Groups	,635	5	,127		
	Total	3,505	9			
<b>Çiğneme Özelliği</b>	Between Groups	3,016	4	,754	13,228	,007
	Within Groups	,285	5	,057		
	Total	3,301	9			
<b>Genel Beğeni</b>	Between Groups	6,506	4	1,627	73,932	,000
	Within Groups	,110	5	,022		
	Total	6,616	9			

**Tablo 4.** Şekerli Bök Örneklerinin Duyusal Analiz Parametrelerine Ait Duncan Çoklu Kıyaslama Testi Sonuçları\*

	Renk	Tat	Koku	Yumuşaklık	Çiğneme Özelliği	Genel Beğeni
<b>K</b>	4,85 <sup>a</sup>	4,20 <sup>a</sup>	4,55 <sup>a</sup>	4,40 <sup>a</sup>	4,30 <sup>a</sup>	4,45 <sup>a</sup>
<b>KU</b>	4,05 <sup>bc</sup>	3,20 <sup>b</sup>	3,45 <sup>b</sup>	3,45 <sup>b</sup>	3,30 <sup>b</sup>	3,40 <sup>c</sup>
<b>MU</b>	3,70 <sup>c</sup>	2,60 <sup>c</sup>	3,00 <sup>bc</sup>	3,25 <sup>b</sup>	3,20 <sup>bc</sup>	3,00 <sup>d</sup>
<b>KBU</b>	3,05 <sup>d</sup>	2,30 <sup>c</sup>	2,50 <sup>c</sup>	2,75 <sup>b</sup>	2,65 <sup>c</sup>	2,10 <sup>e</sup>
<b>PU</b>	4,40 <sup>ab</sup>	3,95 <sup>a</sup>	4,10 <sup>a</sup>	3,40 <sup>b</sup>	3,70 <sup>ab</sup>	3,95 <sup>b</sup>

\*Aynı harfle işaretlenmiş aynı sütundaki ortalamalar istatistiki olarak birbirinden farklı değildir (p<0.05). K: Kontrol, KU: Karabuğday unlu örnek, MU: Mısır unlu örnek, KBU: Keçiyoynuzu unlu örnek, PU: Pirinç unlu örnek

Şekerli börek örneklerinin ortalama renk puanları 4,85 ile 3,05 arasında değişiklik göstermiş olup en yüksek puan buğday unu kullanılarak hazırlanan kontrol şekerli börek örneğinde görülürken en düşük puan 3,05 ile keçiyoynuzu unu ile hazırlanan glutensiz şekerli börek örneğinde gözlenmiştir. Pirinç unu kullanılarak hazırlanan şekerli börek örneği 4,40 ile renk açısından en çok beğenilen ikinci örnek olurken bu örneğin ardından glutensiz karabuğday unu kullanılarak hazırlanan ürün 4,05 puan ile üçüncü sırada yer almıştır. Mısır unu kullanılarak hazırlanan ürün 3,70 puan ile dördüncü olmuştur. Gerçekleştirilen istatistik analizi sonucunda glutensiz şekerli börek örneklerinin renk değerleri arasında anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) olduğu belirlenmiştir (Tablo 3).

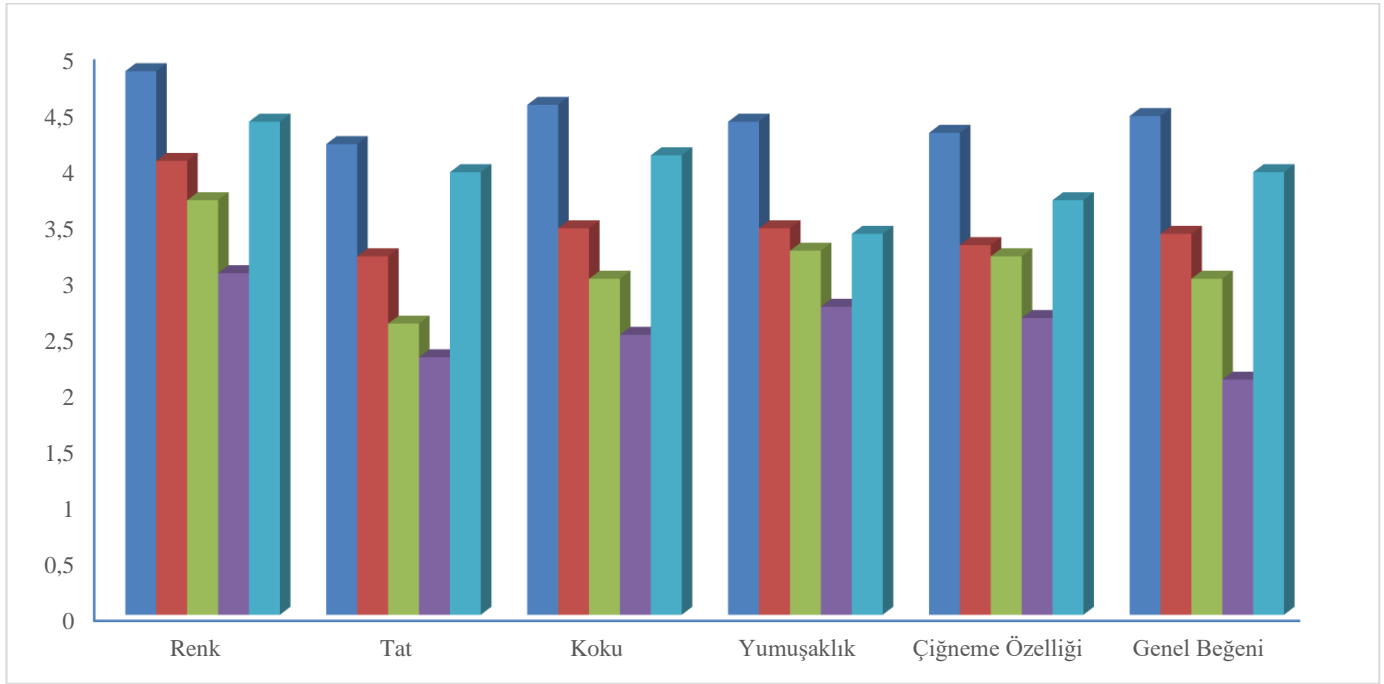
Örnekler tat açısından değerlendirildiğinde renk parametresine benzer şekilde istatistiki açıdan farklılık gözlenmiştir ( $p<0,05$ ). Buğday unu ile hazırlanan kontrol örneği 4,20 puan ile en yüksek beğeniye sahip ürün olmuştur. En düşük tat puanı ise 2,30 ile keçiyoynuzu unu ile hazırlanmış glutensiz şekerli börek örneğinde görülmüştür.

Buğday unu ile hazırlanan kontrol ürünü koku parametresi açısından da tüm örnekler içerisinde 4,55 puan ile en beğenilen örnek olmuştur. Bu örneğin ardından 4,10 puan ile pirinç unu ile hazırlanan ürün gelmiş olup en düşük koku puanı 2,50 ile keçiyoynuzu unu hazırlanan glutensiz şekerli börek örneğinde gözlenmiştir. Karabuğday unu ile hazırlanan glutensiz şekerli börek örneğinin koku puanı 3,45 ile üçüncü, mısır unu ile hazırlanan ürün de 3,00 ile dördüncü sırada yer almıştır. Gerçekleştirilen istatistik analizi sonucunda glutensiz şekerli börek örneklerinin koku değerleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Buğday unu, karabuğday unu ve pirinç unu ile hazırlanmış glutensiz şekerli börek örneklerinin yumuşaklık puanları sırasıyla 4,40, 3,45 ve 3,40 olarak belirlenirken mısır unu ve keçiyoynuzu unu ile hazırlanmış örneklerde değerler 3,25 ve 2,75 olmuştur. Renk, tat ve koku parametrelerinde olduğu gibi yumuşaklık değerlerinde de istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Gerçekleştirilen ön denemelerde mısır unu ve keçiyoynuzu unu kullanımı sırasında diğer unlar ile üretilen şekerli börek örneklerine kıyasla yapıların açılabilir kıvama gelmediği gözlenmiştir ve bu durumun mısır unu ve keçiyoynuzu ununun su çekme özelliklerinin diğerlerinden farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmüştür. Her iki un ile hazırlanan örnekler için yapının diğer şekerli börek örneklerine benzer olabilmesi için kullanılan unlar bir miktar artırılmıştır (Tablo 1). Bu kapsamda ürünlerin su çekme özelliklerinin de farklı olduğu gözlenmiştir.

Bir gıdanın dişler tarafından uygulanan sıkıştırma ve kesme kuvvetlerine gösterdiği direnç olarak isimlendirilen çiğneme özelliği açısından bir değerlendirme yapıldığında renk, tat, koku, yumuşaklık parametrelerinde olduğu gibi en yüksek puan 4,30 ile buğday unu ile üretilen kontrol örneğinde tespit edilmiştir. En düşük puan ise renk, tat, koku, yumuşaklık parametrelerinde olduğu gibi 2,65 puan ile keçiyoynuzu unu ile üretilen şekerli börek örneğinde gözlemlenmiş olup değerler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Duyusal özelliklerin tespitinde değerlendirilen son parametre genel beğeni olmuştur. Genel beğeni puanlarında buğday unu ile hazırlanmış ürünün 4,45 puan ile daha çok beğenildiği tespit edilmiştir. En beğenilmeyen ürün 2,10 puan ile bütün parametrelerde en düşük puan alan keçiyoynuzu unu kullanılarak hazırlanan şekerli börek olmuştur. Pirin unu 3,95 puan ile ikinci, karabuğday unu 3,40 puan ile üçüncü ve mısır unu 3,00 puan ile dördüncü olmuştur. Gerçekleştirilen istatistik analizi sonucunda glutensiz şekerli börek örneklerinin genel beğeni değerleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Çalışma kapsamında üretilen şekerli böreklerin duyusal analiz sonuçları Şekil 1’de özetlenmiştir.



**K: Kontrol (Standart Şekerli Börek), KU: Karabuğday Unlu Glütensiz Şekerli Börek, MU: Mısır Unlu Glütensiz Şekerli Börek, KBU: Keçiboynuzu Unlu Glütensiz Şekerli Börek, PU: Pirinç Unlu Glütensiz Şekerli Börek**

**Şekil 1. Şekerli Börek Örneklerinin Duyusal Analiz Sonuçları**

### Sonuçlar, Tartışma ve Öneriler

Gastronomi turizmi yerel ürünlerin tanıtılması, yiyecek ve içeceklerin yerinde tadılması, gastronomik araç-gereçlerin yer aldığı müze ziyaretlerinin gerçekleştirilmesi gibi faaliyetlerle destinasyonun pazarlamasında oldukça önemlidir. Temel motivasyon kaynağının yemek olduğu gastronomi turizminde turistlerin ürünlerin tadımını yapamaması, temel beslenme ihtiyacını tedarik edememesi olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Ayrıca gastronomi turizm seyahatlerinde beslenme engeli (çölyak, glüten intoleransı vb.) bulunan bireylerin yiyecekleri tüketmemesi gastronomi keşiflerine engel olmaktadır.

Bu çalışmada bir beslenme engeli olarak görülen çölyak hastalığı olan bireylerin tahıl temelli birçok ürünü tüketemediği bakış açısı ile ülkemizin önemli gastronomi illerinden Gaziantep'te sıklıkla tüketilen şekerli böreğin glütensiz olarak üretilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla buğday unu ile coğrafi işaretle tescillenmiş orijinal tarife göre bir kontrol şekerli börek hazırlanırken, glüten içermeyen karabuğday, mısır, keçiboynuzu, pirinç unu ile de glütensiz şekerli börek örnekleri hazırlanmıştır. Ürünlerin hazırlanması sırasında mısır ve keçiboynuzu unlarının su çekme özelliklerinin de farklı olduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler tarafından glütensiz şekerli börek örneklerinin beğenilme düzeylerini tespit etmek amacıyla renk, tat, koku, yumuşaklık, çiğneme özelliği ve genel beğeni parametrelerinden oluşan duyusal analizler Muş Alparslan Üniversitesi Çölyak ve Glütensiz Beslenme Topluluğu ile Aşçılık programı ön lisans öğrencilerinden oluşan gönüllü panelistlere uygulanarak tespit edilmiştir. Analizler sonucunda buğday unu ile hazırlanan kontrol örneği tüm parametreler açısından en beğenilen örnek olurken renk, tat, koku, çiğneme özelliği ve genel beğeni parametrelerinde pirinç unu ile hazırlanan örnek panelistler tarafından en beğenilen glütensiz örnek olmuştur. Kontrol örneğinin yumuşaklık parametresi istatistiki açıdan anlamlı bir değişiklik göstermekle birlikte glütensiz örneklerin yumuşaklık değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmamıştır (Tablo 3).

Keçiboynuzu unu kullanılarak hazırlanan şekerli börek bütün parametrelerde en düşük puanı alarak panelistler tarafından en az beğenilen örnek olmuştur. Ayrıca keçiboynuzu unu kullanımı yapısı gereği kontrol örneğine göre çok daha koyu renkli olmasına neden olmuştur. Keçiboynuzu ununun kendine has tadı da börekte hissedilmiş olup panelistler tarafından düşük beğeni almıştır. Çalışma sonucunda tüm duyuşsal analiz parametrelerinde örnekler arasında istatistiki açıdan önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Literatürde farklı bileşenler kullanılarak üretilen glütensiz ürünlerin duyuşsal değerlendirmesinin yer aldığı çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışma kapsamında üretilen glütensiz şekerli börek örneklerinin duyuşsal değerlendirmeleri sonucunda elde edilen bulgular genel olarak literatür ile paralellik göstermektedir.

Yalçın & Başman (2006) mısır unu kullanarak glütensiz erişte üretimi üzerine yaptıkları çalışmada, pişme suyuna geçen madde miktarı, su absorpsiyonu, hacim artışı değerleri ve duyuşsal değerlendirme puanları da yüksek olan iyi kalitede eriştenin üretildiği tespit edilmiştir. Hayıt & Gül (2019) ise bisküvi yapımında mısır unu kullanarak glütensiz fonksiyonel bir ürün üretmeyi amaçlamış ve kabul edilebilir kalitede mısır unu içeren glütensiz bisküvi üretilebileceği tespit edilmiştir.

Schoenlechner, Drausinger, Ottenschlaeger, Jurackova, & Berghofer (2010) glütensiz makarna üretimi üzerine yaptıkları çalışmada, amarant kullanımının makarnanın sertliğini ve pişirme süresini azalttığını, kınodan üretilen makarnanın ise esas olarak pişirme kaybının arttığını gözlenmiş olup en az olumsuz etki karabuğday kullanımı ile rapor edilmiştir.

Glütensiz kekler ile gerçekleştirilen bir çalışmada keçiboynuzu unu katkısının kek hamurunun viskozitesini arttırmakla beraber, kekin sertliğini de aynı doğrultuda etkilediği bildirmiştir. Keçiboynuzu unu kullanılarak hazırlanan kekin protein bakımından oldukça zengin, duyuşsal açıdan tüketilebilir, kalorisi az ve çölyak hastaları için uygun bir alternatif ürün olduğu rapor edilmiştir (Şener & Taze, 2022, s. 50).

Bu çalışma sonucunda Gaziantep'in mahreç işareti ile coğrafi işaretli ürünlerinden biri olan şekerli böreğin öğünlerinde glütene yer vermeyen tüketiciler için üretilebileceği ortaya koyulmuştur. Çalışma bulguları doğrultusunda getirilebilecek önerilerden bazıları;

- Yerel yönetimler glütensiz ürünlerin üretildiği kafe, restoran gibi işletmelerin açılmasını desteklemeli ve sürdürülebilirliğini sağlamalı,
- Gastronomi turizm temalı fuar, festival gibi etkinliklerde destinasyonun beslenme engeli olan bireylere yönelik yaptıkları gelişmelere de yer verilmeli,
- Gastronomi turizminde şehirlerin tercih edilmesi için yöresel ürünlerinin besleme engeli bulunan turistlerinde tüketebileceği reçeteleri hazırlanarak yerel yiyecek işletmelerinde servis edilmeli,
- Belediye gibi kurumların ekmekek büfelerinde temel besin kaynağı ekmeğin glütensiz üretimi ve satışı yapılmalı,
- Halk Eğitim ve Mesleki Eğitim Merkezi Müdürlükleri glütensiz yöresel ürünler başta olmak üzere glütensiz beslenme ile ilgili mutfak eğitimleri verilmeli,
- Yerel işletmeler mönülerinde glütensiz ürünlere yer vermeli ve glütensiz beslenen bireyler için yöresel ürünleri tatma imkânı sağlanmalı,
- Glütensiz ürünlere ulaşım bazı bölgelerde zor olabilmekte bu kapsamda yerel glütensiz marketler açılmalı,
- Glütensiz tariflerde kullanılacak alternatif unların üretimi teşvik edilmelidir.



**Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Duyusal analizler için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muş Alparslan Üniversitesi Etik Kurulu 04/01/2024 tarihi ve 1/49 sayılı karar numarası ile onaylanmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Ağarı, Ş. (2018). Gelibolulu âlî'nin surnâmesinde osmanlı yemek kültürü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 106-123.
- Alçay, A. Ü., & Ahmetoglu, F. (2020). Glütenele ilişkili rahatsızlıklar ve glütensiz ekmek üretimi. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 135-148.
- Alpat, İ., & Bilgin, G. D. (2018). Glütensiz diyet: Trend mi yoksa tedavi yöntemi mi? *International Peer-Reviewed Journal of Nutrition Research*, 12, 83-116.
- Argun, M. Ş., & Önen, C. (2018). Mısırın glütensiz gıdalarda kullanımı. 212-217. *IMESET'18 DUBAI*.
- Bektaş, A. Ş., Öztürk, R. İ., & Karaoğlu, S. Z. (2022). Glütensiz beslenen hasta ve sağlıklı yetişkinlerin beslenme alışkanlıklarının ve kaygı düzeylerinin değerlendirilmesi. *Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 128-138.
- Büyükzeren, Ş. (2019). *Konya Tandır Ekmeğinin Glütensiz Olarak Üretilmesinde Bazı Baklagil Unlarının Kullanılma İmkanları Üzerine Bir Araştırma*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları AnaBilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Cankül, D., & Aydın, A. (2022). Restoran menülerinde özel beslenme türleri: İstanbul örneği. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 155-164.
- Celep, B., & Akdemir, N. (2022). Tescilli coğrafi işaretli gıda ürünleri: Türk tatlıları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3), 550-563.
- Ceylan, V., & Muştı, Ç. (2021). Keçiboynuzu unu bazlı glütensiz kurabiye formülasyonu geliştirilmesi. *Aydın Gastronomy*, 5(1), 1-12.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde beslenme engelleri kapsamında vegan beslenme örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16 Kasım 2014 Gazi Üniversitesi. Ankara. 492-498.
- Demir, İ. (2020). *Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkileri*. Ankara. Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- Demirkesen, İ., & Özkaya, B. (2022). Recent strategies for tackling the problems in gluten-free diet and products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(3), 571-597.
- Erdem, N. B., & Açıkgöz, A. (2019). Çölyakta probiyotik ve prebiyotikler. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 28(3), 177-181.
- Giritlioğlu, İ., Armutcu, B., & Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 126-138.

- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Hayıt, F., & Gül, H. (2017). Çölyak ve çölyak hastaları için üretilen ekmeklerin kalite özellikleri. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 7(1), 163-169.
- Hayıt, F., & Gül, H. (2019). Glutensiz bisküvi unu formülasyonunun yanıt yüzey yöntemi kullanılarak optimizasyonu. *Akademik Gıda*, 17(2), 185-192.
- Karataş, M., Aksu, B. F., & Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Kaya, Ş., & Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323.
- Kaya, Ü. C., & Uyanık, B. (2022). Gastronomi şehri gaziantep: Yerel yiyecek-içecek işletmelerinin unesco kriterleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 269-287.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.
- Köten, M., Karahan, A. M., & Satouf, M. (2022). Glutensiz gıda kaynağı olarak tahıl benzeri tohumlar. *Cukurova 8th International Scientific Researches Conference*. April 15-17 2022. Adana. 909-926.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Levent, O., & Yüksel, F. (2022). Karabuğday (*fagopyrum esculentum*) unu ile zenginleştirilmiş dut pestillerinin bazı fiziko-kimyasal, renk, biyoaktif ve duyuşal özelliklerinin araştırılması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 25(4), 714-723.
- Melini, V., & Melini, F. (2019). Gluten-free diet: Gaps and needs for a healthier diet. *Nutrients*, 11(1).
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özer, M., & Tuncel, N. B. (2016). Pirinç ve pirinç yan ürünlerinin glutensiz tahıl ürünlerinde kullanımı. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 29-44.
- Özkaya, F. D., Akbulut, B. A., & Tulga, D. (2017). Gastronomi turizmi engelleri kapsamında çölyak. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 213-228.
- Öztürk, Y. E., Uyar, G. Ö., Serin, Y., & Gürkan, Ö. E. (2018). Çölyak hastalığında glutensiz diyet tedavisi: Bir olgu sunumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 46(3), 320-324.
- Patır, B., & Güran, H. Ş. (2018). Elazığ peynirli ekmeğinin mikrobiyolojik ve kimyasal kalitesi. *Dicle Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 11(2), 83-87.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.

- Satouf, M., & Köten, M. (2023). Chia (*Salvia hispanica* L.) ununun pirinç ve mısır unu bazlı glutensiz top kek üretiminde kullanılabilirliği. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 11(5), 897-904.
- Schoenlechner, R., Drausinger, J., Ottenschlaeger, V., Jurackova, K., & Berghofer, E. (2010). Functional properties of gluten-free pasta produced from amaranth, quinoa and buckwheat. *Plant Foods for Human Nutrition*, 65, 339-349.
- Serin, Y., & Akbulut, G. (2017). Çölyak hastalığı ve glutensiz diyet tedavisine güncel yaklaşım. *Türk Yoğun Bakım Derneği Dergisi*, 2(3), 192-200.
- Sezgin, A. C., & Şanlıer, N. (2018). *Sürdürülebilir turizm kapsamında gastronomi müzelerinin değerlendirilmesi. İnsan, Toplum ve Spor Bilimleri Araştırma Örnekleri* (s. 215-233). içinde Nobel Yayınları.
- Smidova, Z., & Rysová, J. (2022). Gluten-free bread and bakery products technology. *Foods*, 11(3), 480.
- Süzer, Ö., & Özkanlı, O. (2020). Bölge mutfaklarının kullanılan malzemeler bağlamında değerlendirilmesi: Gaziantep yemekleri üzerine bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 117-138.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şahin, M., Odabaş, E., & Çakmak, H. (2022). Kırık leblebiden elde edilen unun glutensiz erişte üretiminde değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 260-267.
- Şen, M. A., & Ekinci, E. (2020). Türkiye’de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş ekmek çeşitleri üzerine bir nitel araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-41.
- Şener, Ö., & Taze, B. H. (2022). Fonksiyonel bir gıda bileşeni olarak keçiyoynuzu: özellikleri ve gıda uygulamaları. Uşak Üniversitesi *Fen ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(1), 45-66.
- The Lancet Gastroenterology Hepatology, 2016. [https://www.thelancet.com/journals/langas/article/PIIS2468-1253\(16\)30087-5/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/langas/article/PIIS2468-1253(16)30087-5/fulltext) adresinden alındı (Erişim Tarihi: 22.01.2024).
- Türk Patent ve Marka Kuruluşu. (2023a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=27&tur=&urunGrubu=54&adi=> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 30.12.2023).
- Türk Patent ve Marka Kuruluşu. (2023b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/detay/%20%202290> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 30.12.2023).
- Uçan, B. Z. (2021). *Farklı Baharat Kombinasyonları ile Hazırlanan Raw Food Ürünlerinin Duyusal Analiz Yöntemi ile Değerlendirilmesi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları AnaBilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Uçuk, C., & Kayran, M. F. (2020). Gaziantep mutfağının tarihsel gelişimi: milli mücadele döneminde gaziantep’te yeme içme faaliyetleri. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 258-272.
- Ulusoy, H. G., & Rakıcioğlu, N. (2019). Glutensiz diyetin sağlık üzerine etkileri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 47(2), 87-92.

- Usta, S., & Şengül, S. (2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünlerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 604-634.
- Ünsal, A. (2019). Beslenmenin önemi ve temel besin öğeleri. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3), 1-10.
- Witczak, M., Ziobro, R., Juszcak, L., & Korus, J. (2016). Starch and starch derivatives in gluten-free systems-A review. *Journal of Cereal Science*, 67, 46-57.
- Yalçın, S., & Başman, A. (2006). Glutensiz makarna ve erişte üretimi. 9. *Gıda Kongresi*. 24-26 Mayıs 2006. Bolu. 637-640.
- Yalınız, F. A. (2019). Gaziantep mutfağında antep peynirinin kullanım alanları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(6), 655-666.
- Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlı peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Ulusal Turizm Kongresi*, 1, 16.

**Gluten-free Product Development within the Scope of Nutritional Barriers in Gastronomy Tourism:  
Gaziantep Sugar Pastry with Geographical Indication**

**Hüsnü KASAR**

Muş Alparslan University, Vocational School of Social Sciences, Muş/Türkiye

**Ayşe Büşra MADENCİ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

**Yılmaz SEÇİM**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

**Extended Summary**

Nutrition is essential for people to continue their life activities. In order for the individual to live a healthy life, it is important to consume the necessary nutrients as well as basic products (Ünsal, 2019, p. 1). While their products may have positive effects on health, they may also have negative effects on some consumer groups. While gluten, a protein found in the structure of various grains, especially wheat, causes problems such as gluten intolerance and celiac disease (Erdem & Açıkgöz, 2019, p. 178). In the preparation of gluten-free products, grain-like products such as rice, corn, mung bean grains, quinoa, teff, legume flours or starches of products, and flours of grain-like products such as buckwheat and amaranth are used (Hayıt & Gül, 2017, p. 163).

In this study, issues such as gluten intolerance and celiac disease, which can be seen as a nutritional obstacle in terms of gastronomy, were emphasized and the development of a gluten-free formulation of sugar pastry, one of the important pastry desserts of Gaziantep culinary culture, with the perspective that individuals who eat gluten-free cannot consume many products, especially grain-based local products. is intended. Within the scope of this purpose, corn flour, buckwheat flour, carob flour and rice flour were used in the production of sugar pastry for purposes such as increasing the nutritional properties and providing alternative flour use, and it was aimed to determine the sensory tastes of gluten-free sugar pastry samples.

A geographical indication product is a country, region or signs that show their relationship with a region. It enables the products to be separated in a similar way, as well as the qualities and quality of the products such as the climate of the region and soil fertility (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014, p. 14). Products with geographical indication are registered as the name of origin and the indication of origin. The main difference between the designation of origin and the origin sign is that production may change. While products registered under the name of origin cannot be kept outside the region they are related to, products that can be produced under the scope of origin designation can be stored and produced in other ways (Gökova, 2007, p. 144).

Protecting the products of a region and registering them by the necessary institutions are among the practices that make the destination stand out and increase its preferability. Many regions of our country have a rich product range. Gaziantep cuisine comes first among these rich culinary cultures. In addition to the richness of Gaziantep's culinary culture, the number of products registered with geographical indication is also quite high. In the province of Gaziantep, many products such as Antep Baklava, Antep Cheese, Antep Sumagus, Antep Zahter Honey have been registered with geographical indications. Gaziantep attracts attention with its feature of being the city with the most

geographically registered products in Turkey in the food and beverage category (Usta & Şengül, 2022, p. 604). In addition to its national success, the region's food culture also contributes to the country's gastronomy on international platforms. Antep Baklava is the first product registered in Turkey, having been registered in the EU in 2013. Another international registration of Gaziantep cuisine was made by UNESCO. In this context, Gaziantep was registered as Gastronomy City in 2015. Gaziantep, the city of firsts in gastronomy, is the first city in Turkey to be accepted as a UNESCO City of Gastronomy (Süzer & Özkanlı, 2020, p. 120).

Gaziantep culinary culture includes various products in terms of pastries and desserts, as well as different tastes. Gaziantep ranks first with 11 products in the category of "Bakery and Pastry Products, Pastries, Desserts", which are registered with geographical indication (Celep & Akdemir, 2022, p. 550). It is known as "cheese pastry with sugar", known as börek in Gaziantep, "cheese bread with sugar" in Şanlıurfa region, "cheese bread" in Adıyaman and "cheese bread" in Elazığ region, and they have similar features (Patır & Güran, 2018, p. 83). This product, which is consumed frequently, especially for breakfast, is prepared in pita ovens in Gaziantep with pistachios, sugar, eggs and unsalted fresh Antep cheese (Yalnız, 2019, p. 662). Gaziantep sugar cheese pastry was registered as a trademark in 2021 (Turkish Patent and Trademark Organization, 2023b).

Gluten; it is a compound in protein structure found in grains such as wheat, rye, barley and semolina (Bektaş, Öztürk, & Karaoğlu, 2022, p. 129). Consumption of these products may cause celiac disease in some individuals. Celiac patients and individuals who prefer a gluten-free diet from a healthy eating perspective should pay attention to their nutrition while eating out is limited. As a result of studies, the variety of gluten-free products is increasing day by day. These products are available in large supermarkets as well as in local markets and on the internet (Öztürk, Uyar, Serin, & Gürkan, 2018, p. 323).

In this study, it was aimed to produce gluten-free Gaziantep sugar pastry. For this purpose, instead of wheat flour, buckwheat flour, corn flour, carob flour and rice flour were used and the sugar pastry was prepared in 4 different formulations that can be consumed by celiac patients and people who prefer a gluten-free diet. The sensory analysis test, consisting of color, taste, smell, softness, chewiness and general liking parameters, was carried out with 12 volunteer panelists consisting of Muş Alparslan University Celiac and Gluten-Free Nutrition Community and Culinary program associate degree students. During the preparation of Şekerli Pastry, preliminary trial productions were carried out in order to determine the effect of differences that may arise from raw materials on the recipes. According to the results of the sensory analysis carried out in the preliminary trials, it was deemed appropriate to use corn flour, buckwheat flour, carob flour and rice flour one by one.

As a result of the analyses, the control sample prepared with wheat flour was the most liked sample in terms of all parameters, while the sample prepared with rice flour was the most liked gluten-free sample by the panelists in terms of color, taste, smell, chewiness and general appreciation parameters. Although the softness parameter of the control sample showed a statistically significant change, there was no significant difference between the softness values of the gluten-free samples (Table 3). Sugar pastry prepared using carob flour received the lowest score in all parameters and was the least liked sample by the panelists. In addition, the use of carob flour caused it to be much darker in color than the control sample due to its structure. The unique taste of carob flour was also felt in the pastry, but it was poorly appreciated by the panelists. As a result of the study, it was determined that there were statistically significant differences between the samples in all sensory analysis parameters (Table 2). As a result of the study, it

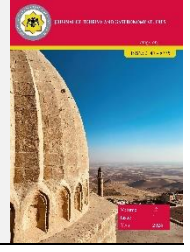
was revealed that the sugar pastry, which has become a geographically indicated product with the geographical indication of Gaziantep, can be produced for consumers who do not include gluten in their meals.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.  
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ  
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Toplantı Tarihi: 4.01.2024	Toplantı Sayısı: 1	Karar Sayısı: 49
<p>Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Kurul Başkanı Prof. Dr. Ekrem ALMAZ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.</p> <p><b>KARAR-49:</b> Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürlüğünün 21.12.2023 tarihli ve 122709 sayılı yazısı okundu ve ekleri incelendi.</p> <p>Yapılan incelemeler sonucunda; Üniversitemiz Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümünde görev yapan Öğr. Gör. Hüsnü KASAR'ın sorumlu araştırmacısı olduğu "Gastronomi Turizmde Beslenme Engelleri Kapsamında Glutensiz Ürün Geliştirme: Coğrafi İşareti Gaziantep Şekerli Böreği" adlı çalışması Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından <b>uygun görülmüş</b> olup, durumun Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürlüğüne bildirilmesine,</p> <p style="text-align: center;">Oy birliği ile karar verildi.</p>		
<p><b>BAŞKAN</b> (e-imzalıdır) Prof. Dr. Ekrem ALMAZ Kurul Başkanı</p>		
<p>ÜYE (e-imzalıdır) Doç. Dr. Canan DEMİR YILDIZ Eğitim Fakültesi Öğr. Üyesi</p>	<p>ÜYE (e-imzalıdır) Doç. Dr. Ramazan Şamil TATIK Eğitim Fakültesi Öğr. Üyesi</p>	<p>ÜYE (e-imzalıdır) Doç. Dr. Muhammed Fatih BİLİCİ Spor Bilimleri Fakültesi Öğr. Üyesi</p>
<p>ÜYE (e-imzalıdır) Dr. Öğr. Üyesi Yusuf AYDIN İslami İlimler Fakültesi Öğr. Üyesi</p>	<p>ÜYE (e-imzalıdır) Dr. Öğr. Üyesi Necmettin ÇİFTÇİ Sağlık Hizmetleri MYO Öğr. Üyesi</p>	<p>ÜYE (e-imzalıdır) Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KILIÇLI Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğr. Üyesi</p>
<p>ÜYE (e-imzalıdır) Dr. Öğr. Üyesi Gökhan DEMİREL İletişim Fakültesi Öğr. Üyesi</p>	<p>ÜYE (e-imzalıdır) Dr. Öğr. Üyesi Gözde YETİM Spor Bilimleri Fakültesi Öğr. Üyesi</p>	





## Filmlerdeki Gastronomik Unsurların Menü ve Mutfak Kültürlerini Yansıtma Biçimleri: Türk ve İtalyan Mutfağı Karşılaştırma Analizi (How Gastronomic Elements in Movies Reflect Menu and Culinary Cultures: A Comparative Analysis of Turkish and Italian Cuisine)

\* İlker ÖZTÜRK <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Sivas Cumhuriyet University, Cumhuriyet Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Sivas/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.12.2023

Kabul Tarihi: 26.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Mutfak kültürleri

Gastronomik yansımalar

Gastronomi temalı filmler

Türk mutfağı

İtalyan mutfağı

### Öz

Toplumların ayırıcı yönlerini gösteren kültürel öğeler, farklı toplumsal yapılar arasında direkt ya da dolaylı bir ilişki yaratır. Dönemin iletişim teknolojisi, kurulan bu ilişkide önemli rol üstlenebilmektedir. Kültürler arası kurulan ilişki, modern iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile daha yoğun hale gelmiştir. Gastronomi, bütün toplumların en temel kültürel unsurlarından biri olarak kabul edilir. Bu önemli öge, teknolojinin etkisiyle gelişen araçlar aracılığıyla, özellikle de kitle iletişim araçlarının taşıdığı mesajlarla birlikte evrim geçirmiştir. Bu araştırma, "Perfetti Sconosciuti" filminde (Türkçe adıyla "Kusursuz Yabancı") yer alan gastronomik unsurlar üzerinden Türk ve İtalyan yemek kültürlerini inceleyerek, bu kültürlerin filmdeki yansımalarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Türk ve İtalyan yemek kültürleri arasında bazı benzerliklerin bulunmasına rağmen, kültürel açıdan önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Türk yemek kültürü, genellikle sofrada çeşitli yemeklerin bir arada sunulurken, İtalyan yemek kültüründe ise yemekler sıralı olarak servis edilmiştir. Bu farklılık, sofraya düzenlemeleri ve sunum biçimlerinde kültürel çeşitliliği yansıtmıştır.

### Keywords

Culinary cultures

Gastronomic reflections

Gastronomy-themed movies

Turkish cuisine

Italian cuisine

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Cultural factors, which demonstrate the distinguishing characteristics of cultures, form a direct or indirect interaction between various social systems. The period's communication technologies can play a crucial influence in this interaction. With the advent of contemporary means of communication, the interaction between cultures has grown increasingly intense. Gastronomy, one of the most fundamental cultural elements of all communities, has become one of the messages transmitted by technologically improved means, particularly mass media. This research aims to examine Turkish and Italian food cultures through the gastronomic elements in the movie "Perfetti Sconosciuti" ("Perfect Foreigner" in Turkish) and to compare the reflections of these cultures in the movie. According to the results of the research, although there are some similarities between Turkish and Italian food cultures, significant cultural differences have been identified. In Turkish food culture, various dishes are usually served together on the table, while in Italian food culture, the dishes are served sequentially. This difference reflected cultural diversity in table arrangements and presentation styles.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ilker5885@gmail.com (İ. Öztürk)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1396

## GİRİŞ

Modern Batı toplumu, günümüzde artan kitap, film ve reklam üretimi ile oldukça yoğun bir şekilde temsil edilmektedir. Dijital medya ve taşınabilir cihazların yaygın kullanımı, bireylere daha önce hayal edilemeyecek kadar hızlı bir erişim sağlayarak bu temsillere kolayca ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Çünkü maddi dünya tek başına var olamaz; bu yüzden medya, insanlar ve nesnelere arasındaki ilişkide kilit bir rol oynamaktadır. Günümüzde kültürel temsillerle ilgili herhangi bir çalışma, medyanın dünyayı ve onunla ilgili deneyimlerimizi şekillendirmedeki rolünü açıkça içermelidir (Naccarato, vd., 2017). Bu bölümleri birleştiren temel düşünce, temsillerin bize çevremizdeki dünya, onunla olan ilişkimiz ve kendi benlik duygumuz hakkında öğretiler sunduğu gerçeğidir. Bu nedenle, farklılıkları anlamak önem taşımaktadır. Bu çalışmada, Türk ve İtalyan yemekleri ile yemek tarzlarının temsillerine odaklanarak, hem bu kültürlerin hem de menülerin karşılaştırılması hakkında bilgi sunulmaktadır. Her iki filmde aynı senaryonun kullanılmasına rağmen, temel farklılıkların öne çıktığı alanlardan biri de yemek kültürleri olabilir. Bu farklılık, izleyicilere farklı coğrafyalardan gelen karakterler arasında kültürel zenginlik ve çeşitlilik anlamına gelebilir. Yemek kültürlerinin bu filmlerde nasıl yansıtıldığına dair detayları inceleyerek bu farklılıklar incelenmektedir. Filmlerdeki yemek sahneleri, karakterlerin masada nasıl bir araya geldiğini ve yemek kültürlerinin sosyal ilişkilere nasıl entegre olduğunu gösteren önemli unsurlardır. Örneğin, bir filmdeki akşam yemeği sahnesinde kullanılan yemekler, özel bir ülkenin geleneksel mutfağını yansıtabilir. Bu, izleyicilere karakterlerin kökenlerini ve kültürlerini daha derinlemesine anlama fırsatı sunar. Yemeklerin türü, sunumu, tüketim biçimi, karakterler arasındaki ilişkileri, iletişimi etkileyebilir ve filmdeki yemek kültürleri aynı zamanda karakter gelişimine ve hikâye ilerlemesine de katkıda bulunabilir. Bu farklılıklar, karakterler arasındaki ilişkileri, kültürel çeşitliliği ve hikâye anlatımını zenginleştirerek izleyicilere daha geniş bir perspektif sunar.

Filmlerdeki gastronomik unsurların menü ve mutfak kültürlerini yansıtırma biçimlerine odaklanan Türk ve İtalyan mutfağı karşılaştırma analizi, kültürel mirası koruma, gastronomik turizmi teşvik etme, sosyal etkileşimleri derinleştirme ve akademik disiplinler arası çalışmaları zenginleştirme yönleriyle literatüre katkı sağlamaktadır. Bu çalışma yerel mutfakların tanıtımına yardımcı olurken, aynı zamanda kültürlerarası diyalog ve anlayışın geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Gastronomi ve film çalışmalarını birleştirerek, hem Türk hem de İtalyan mutfaklarının zengin tarihini ve kültürel önemini vurgulanması hem de farklılıkların yansıtılması bu alandaki akademik araştırmalara multidisipliner bir perspektif sağlamaktadır. Ayrıca çalışmada filmlerin mutfak kültürlerinin yansıtılmasında nasıl bir araç olarak kullanılabilirliği ve gastronomik unsurların kültürel kimliği nasıl pekiştirebileceği konusunda derinlemesine bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, birbirinden oldukça farklı iki yemek kültürünün sinemadaki temsil biçimlerini karşılaştırmalı bir analizle incelemektir. Bu analiz, her iki kültürün sinematik sunumlarını değerlendirerek, bu kültürlerin sinema aracılığıyla nasıl aktarıldığı ve izleyiciye nasıl iletmeye çalışıldığı konusunda bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Yemek kültürlerinin sinematik sunumları üzerinden yapılan bu karşılaştırmalı analiz, kültürel farklılıkların ve benzerliklerin ötesinde, sinemanın görsel ve anlatsal dilini kullanarak izleyiciye derinlemesine bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda iki araştırma sorusu oluşturulmuştur. Buna göre;

- 1) Filmde Türk ve İtalyan mutfağına dair yansıtılan menüler arasındaki farklılıklar nelerdir?
- 2) Filmde Türk ve İtalyan mutfağına dair mutfak kültürü arasında farklılıklar nelerdir?

## Mutfak Kültürü

Yemek insan hayatının başta gelen doğal ihtiyaçlarından biridir. İnsanın yeme - içme alışkanlıkları hem vücudunun doğal isteklerine hem de içinde yaşadığı toplumun beslenme kültürüne göre belirlenmektedir. İnsanoğlu yerleşik hayata geçtikten sonra” ne bulduysa yeme” alışkanlığını’ terk edip yiyeceklerin üretilmesi, saklanması gibi problemleri çözmüş, yeme - içme etrafında âdet, gelenek, inanış ve törenlerde toplanmaya başlamıştır. Böylece farklı insan topluluklarına veya milletlere ait mutfak alışkanlıkları da ortaya çıkmaya başlamıştır (Şahin, 2010: s.59).

Günümüzde mutfak kavramı, sadece yiyecek ve içecekleri değil, aynı zamanda bu unsurların hazırlanışı, pişirme teknikleri, tüketimi, saklanması ve servisine yönelik yöntemleri, servis esnasında tercih edilen araç ve gereçleri, mutfağın fiziki yapısı, toplu yemek törenleri ve gelenek görenekleri gibi geniş bir yelpazeyi kapsayan öznel bir kültürü ifade eder. Mutfak çalışmaları, adeta bir heykel sanatı veya dans gibi kültürün ifade ediliş yöntemlerinden biri olarak ortaya çıkar. İnsanoğlu, diğer canlılardan farklı olarak en temel gereksinimi olan beslenmeyi dünden bugüne adeta bir sanat eseri haline getirmiştir (Altınel, 2017: s.11). Aynı zamanda mutfak, sanatları, ustaları, sanatçıları, adeta bir simyacı gibi yaratıcılıklarını kullanarak, sezgi, hayal gücü ve yaratıcılığın birleştiği sanatsal bir rolü de üstlenmektedir (Türkoğlu & Kozak, 2015: s.209). Belirli bir toplumda yeme içme alışkanlıkları ve sofrada adabına ilişkin davranış kalıplarında görülen farklılaşmalar, toplumsal yapının diğer alanlarında meydana gelen değişimlerin izdüşümüdür. Kullanılan kap kacak, sofraya dizilişi, yemeğin pişirilişi, türü, sunuluş biçimi, yeniliş şekli ve bu süreçte ortaya çıkan bireylerin duyuş, düşünüş ve davranış kalıpları kültürle sıkı bir ilişki içindedir. Sofraya dair bu unsurlar, yüzlerce hatta binlerce yıldan beri kuşaktan kuşağa aktarılmış ve toplumun adeta kalıtım malzemesi olarak görülebilecek gelenek, görenek, örf ve âdetlerinin birer yansımasıdır (Çerikan, 2019: s.482-483).

## Türk Mutfak Kültürü

Türk mutfak kültürü, Orta Asya'dan M.Ö 200'lerden 21. yüzyıla kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Asya ve Anadolu topraklarının zengin ürün çeşitliliğiyle ve tarihsel süreç içinde çeşitli etkileşimlere ve değişimlere maruz kalarak zenginleşmiş ve evrim geçirmiştir (Kızıldemir vd., 2014: s.193-204). Tanzimat'la başlayan batılılaşma süreci, mutfak kültüründe önemli değişikliklere yol açmış, yeme içme alışkanlıkları ve kullanılan araç-gereçler zaman içinde evrim geçirmiştir. Türk mutfağının zenginliğini oluşturan ve katkıda bulunan birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenler arasında Ortadoğu göçebe döneminin farklı özellikleri, İslam yemek anlayışının kural ve düzenlemeleri, zengin Anadolu kültürü, Akdeniz yemek çeşitliliği, fethedilen topraklarda yaşayan farklı topluluklar gibi faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Osmanlı döneminin yanı sıra küreselleşmenin etkisiyle modern dönem mutfak akımlarının Türk mutfağına girişi, birçok benzersiz unsurun Türk mutfak kültürünün evriminin önemli bir parçasını oluşturmuştur (Özdemir & Uçuk, 2022: s.240). Özellikle II. Abdülhamid döneminde, Batılı ülkelerde olduğu gibi ayrı bir oda ya da salonda, masada ve sandalyelerde oturarak, ayrı tabaklarda ve farklı çatal-bıçaklarla yemek yenmeye başlanmıştır. Cumhuriyet sonrası Türk mutfak kültüründe ve sofrada köklü değişiklikler olmasa da, yaşanan değişiklikler göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir (Demirbilek & Girgin, 2019: s.152). Aynı zamanda, yemek hazırlama tekniklerinde, kullanılan malzemelerde ve sunumda önemli değişikliklere tanık olunmuştur. Bu dönem, Türk mutfağının modernizasyonunu hızlandırmış ve uluslararası etkileşimini artırmıştır. Yabancı mutfaklardan gelen yeni tarifler ve malzemeler, Türk mutfağını daha da zenginleştirmiştir. Günümüzde Türk mutfağı, tarihi, coğrafi çeşitliliği ve farklı kültürlerin izlerini taşıyan bir mozaik halini almıştır (Karaman, 2023: s.608). Türklerin tarih sahnesine çıkmasından itibaren, coğrafyalarındaki farklı kültürlerle temas kurmuş ve bu etkileşimler

Türk mutfuğunu şekillendirmiştir (Kızıldemir vd., 2014: s.193-204). Özellikle Fransa, Çin, İtalya, İspanya gibi ülkelerle benzerlikler bulunmakla birlikte, her kültür kendi inanç ve yaşam tarzına uygun olarak bu öğeleri adapte etmiştir. Örneğin, pizza, spagetti gibi makarna çeşitleri, ravyoli, lazanya gibi yemekler, Türk mutfuğunda da benzer çeşitlere sahiptir. Lahmacun, erişte veya sürtme hamur gibi yerel dokunuşlarla Türk mutfuğu, bu uluslararası yemek kültürlerinden etkilenmiş ve kendi yorumunu katmıştır (Kasar, 2021: s.349). Bunun yanında, buğday unundan yapılan hamurun açılmasıyla elde edilen erişte, tarih boyunca özellikle kırsal kesimde büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu durum, makarnanın kökeninin Anadolu'dan İtalya'ya uzandığına işaret etmektedir (Baysal, 1993; Akt: Önçel, 2015: s.36). Bu örnekler, mutfak kültürlerinin birbirinden etkilendiğini ve değişikliklere uğradığını gösteren önemli göstergelerdir. Türk mutfuğu, tarih boyunca farklı medeniyetlerden aldığı mirası kendi zengin dokusuyla birleştirerek günümüze taşımış ve bu süreçte birbirinden farklı lezzetleri bünyesinde barındırmıştır (Kasar, 2021: s.349). Bu açıdan bakıldığında kültürler sürekli bir etkileşim içindedir. Yemek pişirme sanatı, beslenme alışkanlıklarının iletilmesi, pişirme ve saklama teknikleri, alet kullanımı ve yiyecek-içecek hizmetleri, bir kültürün temel öğelerini yansıtmaktadır (Batu & Batu, 2018: s.76). Örneğin, Türk mutfuğunda soğuk mezelerin sunulduğu ve masada kalışı, yaygın bir uygulamadır. Bu servis tarzında, soğuk mezeler genellikle bir tepsi üzerinde masaya getirilir. Konuklar, kendileri seçtikleri mezeleri tabaklarına alarak yemeye başlarlar. Ana yemekler ise genellikle tabakta ve servise hazır bir şekilde masaya sunulur (Sökmen, 2011: s.141). Türk mutfak kültüründe başka bir yaygın bir gelenek ise, yemeğin hızlı bir şekilde yenmesidir. Özellikle kırsal kesimde, "yemeği çabuk yiyerek sofradan kalkmak" anlayışı önemlidir. Hala kullanılan eski bir deyim olan "Adam olacak çocuk sofrada yemek yemesinden belli olur" ifadesi, bu davranış biçimini vurgular (Güler, 2010: s.28). Bir ülkenin yemek kültürü, yıllar boyunca nesilden nesile aktarılan bilgi birikiminin bir ürünü olmasına rağmen, son yıllarda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bazı eski alışkanlıklar kısmen veya tamamen değişmiştir (Batu ve Batu, 2018: s.76).

### **İtalyan Mutfak Kültürü**

İtalya'nın sayısız yemek kültürünün hikâyesi, Akdeniz Havzası'nın çok daha geniş bağlamında ve iki bin yıldan fazla bir süre boyunca yarımadayı istila eden insanlarla başlamaktadır (Mariani, 2011: s.6). Genel bir inanın aksine, İtalya, Kıta Avrupası mutfuğının kökenidir ve Antik Romalılara kadar uzanan zengin bir mutfak geleneğine sahiptir. İtalyan mutfuğu, Fransız mutfuğundan çok önce, mutfak alanındaki ünüyle öne çıkmıştır. Fransız mutfuğu, kendi benzersiz özelliklerini geliştirmiş olmasına rağmen, bir dereceye kadar doğrudan İtalyan mutfuğundan etkilenmiştir. Bu etkileşim, özellikle Rönesans döneminde, iki mutfuğun birbirini zenginleştirdiği ve Kıta Avrupası mutfuğının temelini attığı bir süreci yansıtmaktadır. İtalyan mutfuğu, çeşitliliği, malzeme kalitesi ve özgün tatlarıyla Kıta Avrupası mutfuğının anası olarak kabul edilir (De Proft, vd., 1956). Yemek kültürü, hem İtalyanların ulusal kimliklerini işaretlemeleri hem de İtalyanlığın küresel bağlamda pekiştirilmesi açısından merkezi bir öneme sahiptir (Sassatelli, 2019). İtalya, birbirinden farklı yüzlerce mutfak ve binlerce tarife de sahip bir ülkedir. Tarih boyunca taşraya bağlılık ve siyasi bölünme gibi etkenlerle şekillenen çeşitli gastronomik gelenekler, İtalya'nın mutfak mirasını son derece zengin kılmakta; hatta bugün, diğer ülkelerin mutfaklarından daha çekici hale getirmektedir (Sonnenfeld, 2003). Özellikle İtalya'nın mutfak mirasının genellikle şehir temelli kimliklere yapılan atıflarla ortaya çıkmaktadır. Örneğin bistecca alla Fiorentina, prosciutto di Parma, saltimbocca alla romana, pizza napoletana, risotto alla milanese, pesto genovese, pesto trapanese, olive ascolane, mostarda di Cremona gibi şehirler harika yemek pişirmeyi sağlayacak her şeyin yoğunlaştığı yerler olmuştur (Sassatelli, 2019). İtalyan mutfak modelinin bölgesel kapsamı ülkenin siyasi sınırlarının çok ötesine uzandığı için, değişimin etkileri bugün özellikle belirgindir. Bu geleneğin

temelini oluşturan yemekler olan pizza ve makarnalar, bu geleneğin en belirgin işaretleri arasında yer almaktadır (Sonnenfeld, 2003). En renkli İtalyan yemeklerinin temelini domates, sarımsak ve zeytinyağı oluşturmaktadır. Ancak, İtalya'da yiyecekler sadece geleneksel değil, aynı zamanda son derece çeşitlidir. Domates sosunu veya sarımsağı sevmeyen bir İtalyan bulmak alışılmadık bir durum değildir; muhtemelen spagettisini tereyağlı ve peynir soslu tercih eder ve sıradan bir antipasto yemeği yerine Kavun ve Prosciutto'yu tercih eder (De Proft, vd., 1956). Sayısız çeşitlilik ve cazibe dolu bir yemek pişirme tarzı, yüzyıllardır birbirleriyle etkileşimde bulunan ve yerel farklılıkların paylaşımına dayanan ulusal bir miras oluşturma noktası İtalyan yemek pişirmenin genetik yapısında yer alan bir özelliğidir. Bu kültürel geleneğin özünde, evin önemli bir rolü yer almaktadır. Aslında İtalyan mutfağı, profesyonelliğin en yüksek biçimine ulaşmış gibi görünse bile, yıllar içinde öncelikle ev yemeği olarak evrim geçirmiştir (Montanari, 2013: s.73-74). İtalya'da geleneksel olarak yemek son derece önemliydi ve 1980'lerin Floransa'sı da bir istisna değildi. Bir arada yenilen yemek, sosyal grupların oluşmasına ve sınırların belirlenmesine katkı sağlamıştır. Yemek üyelerinin birbirleriyle bağlantı kurmasının en önemli yolu tekrar tekrar masaya oturmak, güzel yemeklerin tadını çıkarmak, tatları ve tarifleri tartışmak, cinsiyet rollerini canlandırmak ve sosyal ilişkiler geliştirmektir. Arkadaşların bir araya gelmesinin yaygın bir yolu, bir restorana gitmek, piknik yapmak veya ortak bir çatıda yenilen yemektir. Bu buluşmalar, insanları uygun bir sosyal ortamda bir araya getirmiş ve sürekli gösteri ve tartışma yoluyla mutfağı, iyilik ilkelerini ve yemek yeme adabını öğrenmelerine katkıda bulunmuştur (Counihan, 2019).

### Literatür taraması

Türk ve İtalyan mutfaklarının filmlerde temsili gastronomi, film çalışmaları ve kültürel çalışmalar alanlarındaki araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Bu mutfakların fiziksel yönleri kapsamlı bir şekilde araştırılırken, kültürel, tarihi ve sosyal bağlamlarının da filmler bağlamında araştırılmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışma, Türk ve İtalyan mutfaklarının filmlerdeki temsilini inceleyerek ve kültürel yansımalarını analiz ederek bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Türk mutfağı, zengin tatları ve aromalarıyla dünyanın dört bir yanından turist ve yemek tutkunlarının ilgisini çeken, son yıllarda artan bir ilgi görmektedir. Uygun ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırmada, bir platformda yer alan bir dizide bulunan gastronomik öğelerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Türk mutfak kültürünü yansıtmak amacıyla dizide çeşitli Türk mutfağına özgü gastronomik ürünlerin göze çarptığını göstermektedir. Dizide genellikle çay, Türk kahvesi, ayran ve baklava gibi popüler lezzetlerin öne çıktığı belirtilmektedir. Bu gastronomik öğelerin, Türk kültürünün misafirperverliği ve samimiyetini yansıttığı ve turistler tarafından bilinen popüler sokak lezzetlerinden oluştuğu gözlemlenmektedir. Medin ve Yurttaş (2023) tarafından yapılan çalışmada, Özpetek'in filmlerinde Türk kültürüne özgü gastronomi figürlerinin konumlandırılması incelenmiştir. Filmlerde sıklıkla rastlanan Türk mutfağına özgü gastronomik simgeler arasında kahvaltı, zengin akşam yemeği menüleri, Türk kahvesi, çay, rakı ve şarap, helva, çorba sunan mekânlar ve mutfak sahneleri bulunmaktadır. Bu göstergeler bazen birbirlerine yakın, bazen de farklı çağrışımlar yapmak amacıyla kullanılmıştır. Çalışmada belirtilen en önemli gösterge, Türk mutfağına özgü yemeklerle donatılmış akşam yemeği sofralarıdır. Bu sofralarda yemekler ortaya konulur ve konuklar istedikleri yemeği tabaklarına alırlar. Bu sofralar, yönetmenin bakış açısıyla Doğu mutfağının zenginliğinin bir ifadesi olduğu gibi, aynı zamanda aileyi birleştirici bir nitelik taşır. Günün herhangi bir saatinde evde yaşayan veya aileye katılan herkesin akşam yemeğine katılması vurgulanır. Ferzan Özpetek sinemasında, Türk ve İtalyan gastronomisine özgü öğelerin bir arada kullanılarak kültürlerarası etkileşim olduğu görülmektedir. Bu etkileşimi yansıtan örneklerden biri, karakterlerin önündeki bardakların kendi kültürlerinin

bir göstergesi olarak kullanılmasıdır. Örneğin, Francisco'nun önündeki kadeh İtalyan kültürünü, avukatın önündeki rakı bardağı ise Türk kültürünü temsil etmektedir. Bu gösterge, iki kültürün bir arada yaşayabileceği mesajını iletmektedir. Öte yandan İtalyan mutfağı, zengin tarihi ve kültürel önemi birçok filme yansıtılarak filmlerde geniş bir şekilde temsil edilmiştir. Çinay ve Sezerel (2020) çalışmasında, "Serseri Mayınlar" adlı film, İtalyan mutfağının zengin tarihi ve kültürel önemini geniş bir şekilde temsil etmiştir. Filmde sofrası ve yemek kavramlarına özel bir vurgu yapılmıştır. İtalyan yemek kültüründe sofranın, aileleri bir araya getiren, ilişkileri düzenleyen ve paylaşımın gerçekleştiği bir mekân olduğu vurgulanmıştır. Yemek, kutlamaların ve özel günlerin temel sembolü olarak işlenmiş, kurulan sofraların misafirlere özel olduklarını hissettirmek için şölene dönüştüğü belirtilmiştir. Filmde, İtalyan kültürüne uygun olarak basit sandviçlerin yanı sıra şarap içmenin detay olarak sunulduğu gözlemlenmiştir. Sofranın ihtişamının, ilişkilerin niteliğine bağlı olarak değiştiği ve özel davetler veya kutlamaları renklendiren pasta gibi unsurların filmin içinde yer aldığı vurgulanmıştır. Köksal ve İnatçı'nın (2023) çalışmasında, Federico Fellini'nin "Amarcord" filmindeki yemek sahnelerini değerlendirmiştir. İtalyan sinemasında, hikâyeye anlatımı ile sofrası arasında güçlü bir bağ olduğu görülmüştür. Filmde, iyi yemeğin sosyal statünün bir göstergesi olduğu vurgulanmıştır. Yemek sahnelerinde beyaz kaz eti, haşlanmış et suyuyla çorba, kırmızı şarap ve ekmek yerine risotto gibi öğeler öne çıkmıştır. Başka bir sahnede ise geleneksel bir İtalyan yemeği olan "Cotto in Bianco" pişirilmiştir. Bu detaylar, filmdeki yemek sahnelerinin karakterlerin ve hikâyenin derinliğini yansıttığını göstermektedir.

## Yöntem

Filmlerde gösterilen gastronomi unsurları, izleyicilere farklı ülkelerin zengin yemek kültürlerini tanıtmaya açısından önemli bir rol oynamaktadır. Lezzetli görseller ve karakterler aracılığıyla izleyiciler, yemeklerin ötesinde bir ülkenin tarihini, geleneklerini ve sosyal dokusunu keşfetme fırsatı bulurlar. Bu, kültürel anlayışı artırarak, izleyicilerin dünya çapında birbirlerine daha yakın hissetmelerine katkıda bulunabilir. Araştırmada, günümüzde sosyal bilimlerde yaygın olarak tercih edilen nitel araştırma yöntemlerinden biri olan belge incelemesi analizi kullanılmıştır. Belge incelemesi yöntemi, araştırma kapsamında belgeler, arşiv kayıtları ve çeşitli materyallerin sistemli bir şekilde incelenerek, veri toplama ve analiz sürecini içeren bir yöntemdir (Gürbüz & Şahin, 2014: s.396-397). Bu kapsamda hazırlanan çalışmanın amacı film aracılığıyla sunulan iki farklı yemek kültürünün karşılaştırmalı analizini yaparak bu kültürler arasındaki çeşitliliği incelemektir. Türkçeye "Kusursuz Yabancı" olarak çevrilen İtalyan filmi "Perfetti Sconosciuti"nin (Genovese, 2016), Mısır, İspanya, Fransa, Amerika, Almanya, İsveç, Kore, Meksika, Rusya, Hindistan, Çin gibi pek çok farklı ülkede uyarlamaları yapılmıştır. Türk asıllı İtalyan yönetmen Ferzan Özpetek'in yapımcılığını, Serra Yılmaz'ın yönetmenliğini üstlendiği "Cebimdeki Yabancı" (Yılmaz, 2018) filmi, diğer uyarlamalarda olduğu gibi, metnin aslına büyük oranda sadık kalarak Türk kültürüne uyarlanmıştır. Filmin hikâyesi, programlı bir akşam yemeğinin hazırlık aşaması ve yeme sürecine karşılık geldiği için, gastronomik unsurlar o kültürün o günkü dokusunu yansıttığı düşünülmektedir. Bu yüzden de "Perfetti Sconosciuti" ve "Cebimdeki Yabancı" filmleri çekildikleri/gösterime girdiği ülkelerin yemek kültürünü temsil ettiği düşüncesine dayanarak, Türk ve İtalyan yemek kültürlerinin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Diğer uyarlamalar araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışmanın odak noktasında, İtalyan versiyonunun incelenmesi, eserin orijinalinin İtalya kökenli olmasından kaynaklanmaktadır. Orijinal metnin bu coğrafyada ortaya çıkması, dil, kültür ve tarih bağlamında İtalyan etkileşimlerini içermesi açısından önem arz etmektedir. İtalyan versiyonunun incelenmesi, metnin orijinal bağlamını daha iyi anlama, kültürel zenginlikleri anlamlandırma ve çeşitli tercüme stratejilerini değerlendirme amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, İtalyan versiyonunun ele alınması ve Türk mutfak kültürü ile karşılaştırılması orijinal

eserin etkileşimlerini anlama sürecine katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışmada özellikle her tür bilgiye erişimin çok kolay olduğu dijital iletişim çağında, çok fazla benzerlikleri olan iki farklı kültürün, film dünyasına yansımaları belge incelemesi yöntemi ile ele alınacaktır.

## **Bulgular**

### **Filmlerin Ortak Yönleri**

Her iki filmin önermesi, zaman ve mekânın kullanım şekli, karakter sayısı ve karakterlerin hikâyedeki görevleri aynıdır. Aynı zamanda telefon, bilgisayar gibi araçlar ve diyaloglardaki konuşma içerikleri günümüz dünyasını yansıtmaktadır. Filmlerin hikâyesi dijital haberleşme cihazlarının kültürde yarattığı tahribata odaklanmaktadır. Planlı bir akşam yemeği sırasında spontane olarak oynanmaya başlanan oyun, her iki filmde de aynı süreç ve sonucu doğurmaktadır. Bu süreç sonucunda filmler benzerlikleri, önerme, zaman, mekânın kullanımı, karakter sayısı ve karakterlerin hikâyedeki görevleri ile ilgili gibi bir dizi önemli öğeye odaklanmaktadır. İlk olarak, her iki film de dijital haberleşme cihazlarının kültürde yarattığı tahribatı temel alan önermeyi paylaşmaktadır. Bu, günümüz dünyasında teknolojinin yaygın kullanımının ve dijital iletişim araçlarının toplumsal ilişkilere, iletişime ve bireysel deneyimlere nasıl etki ettiğini anlatan bir temadır. Zaman ve mekânın kullanımı açısından, her iki film de benzer bir çerçeve içinde geçmektedir. Örneğin, planlı bir akşam yemeği sırasında kendiliğinden başlayan oyun, her iki filmin temel olay örgüsünü oluşturur. Bu durum, izleyiciye olayların beklenmedik ve heyecan verici bir şekilde geliştiği bir atmosfer sunmaktadır. Karakter sayısı ve karakterlerin hikâyedeki görevleri de paralellik göstermektedir. Her iki filmde de belirli karakterler, dijital iletişim araçlarının etkisi altında nasıl değiştiğini ve ilişkilerini nasıl sınıadığını deneyimlemektedir. Bu karakterler, izleyiciye teknolojinin insanlar arasındaki ilişkileri nasıl etkileyebileceği konusunda derinlemesine bir perspektif sunmaktadır. Filmlerde kullanılan araçlar ve diyaloglar da günümüz dünyasına uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Telefonlar, bilgisayarlar gibi modern iletişim araçları, karakterler arasındaki etkileşimleri ve hikâyenin gelişimini yönlendirir. Diyaloglar, günlük konuşma dilini yansıtarak izleyiciye gerçekçi bir deneyim sunar ve filmi günümüz toplumunun dinamiklerine daha da yaklaştırır. Sonuç olarak, her iki film de benzer temalar etrafında şekillenmiş gibi görünse de, özgün öğeleri ve detaylarıyla kendine özgü birer yapıya sahiptir. Dijital iletişim araçlarının kültürel etkilerini keşfetme ve insan ilişkilerini anlama amacını taşıyan bu filmler, günümüz dünyasının karmaşıklıklarını anlatarak izleyicilere düşündürücü bir deneyim sunmaktadır.

### **Menüler Arasındaki Farklılıklar**

Türk ve İtalyan mutfakları, dünya mutfağında kendine özgü tatlar, malzemeler ve yemek hazırlama teknikleri ile büyük bir tanınırlığa sahiptir. Türk mutfağında yemek kültürü doğu ve batı mutfağının arasında yer almaktadır. Yemeği yapan kişi yemekleri pişirip masaya koyar ve misafir bunlardan istediğini alır. Batı kültüründe ise yemekler sırasıyla belirli bir düzene göre yenmektedir. Türk mutfağı, zengin baharatlar, taze sebzeler, et çeşitliliği ve yoğurt gibi öne çıkan malzemelerle karakterizedir. Mezeler, kebaplar, güveçler ve tatlılar Türk sofralarında geniş bir çeşitlilik sunar. İtalyan mutfağı da Avrupa'nın en eski mutfakları arasında yer almaktadır. Bu mutfak kültüründe salatalar başlangıçta yenmektedir ve ana yemekten önce makarna, pirinç yemekleri veya hamur işleri gibi yemekler yenmektedir. Tatlı olarak ise maskarpone peynirinden tiramisü verilmektedir (Aktaş & Özdemir, 2005).

**Tablo-1.** Menüler arasındaki farklılıklar

Menü	Cebimdeki Yabancı (Türk Mutfağı)	Perfetti Sconosciuti (İtalya Mutfağı)
<b>Başlangıç</b>	Salata Humus Kabak çiçeği dolması Havuç haşlama Zeytinyağlı fasulye Barbunya pilaki	Patlıcan böreği Salata
<b>Ara Sıcak</b>	Kavun dolması	Kabak çiçeği dolması Gnocchi (Niyokki)
<b>Ana Yemek</b>	Bademli perde pilavı	Köfte (Havuç, kabak, karnabahar ve yeşillik)
<b>Tatlı</b>	Güllaç İncir tatlısı	Tiramisu

Türk mutfağı, dünya çapında tanınan ve zengin bir lezzet çeşitliliğine sahip olan bir mutfaktır. Bu mutfağın öne çıkan özellikleri arasında çeşitlilik, sağlıklı malzeme kullanımı ve özenle hazırlanan yemekler bulunmaktadır. Salata Türk mutfağında sıkça tüketilen bir başlangıç veya yan yemek olarak ön plana çıkar. Renkli sebzeler, taze otlar ve zeytinyağı ile hazırlanan salatalar, hem göze hitap eden renkleriyle hem de sağlıklı içerikleriyle öne çıkar. Bununla birlikte Humus, Kabak çiçeği dolması, Havuç haşlama, Zeytinyağlı fasulye, Barbunya pilaki gibi çeşitleriyle de öne çıkmaktadır. Bu yemekler, taze sebzelerin ve doğal malzemelerin kullanımını yansıtarak Türk mutfağının çeşitliliğini temsil etmektedir. Öte yandan, İtalyan mutfağı da benzersiz tatları ve özgün tarifleriyle tanınmaktadır. Patlıcan böreği ve Salata gibi lezzetler, İtalyan mutfağının özgün dokusunu yansıtan örnekler arasında yer alır. İtalyan yemek kültürü, özenle hazırlanan malzemeler, taze otlar ve zeytinyağı gibi öğelerin kullanımıyla dikkat çekmektedir. Her iki mutfağın sunduğu bu özel yemekler, sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda kültürel geçmiş ve geleneksel yemek pişirme yöntemleri açısından da zengin bir mirası temsil etmektedir.

Ara sıcaklarda Türk mutfağı, özel günlerde ve özel davetlerde sıklıkla tercih edilen bir lezzet olan kavun dolması ile ünlüdür. Kavunun benzersiz lezzetiyle buluşan iç harcıyla birlikte sunulan bu enfes yemek, geleneksel Türk mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Diğer taraftan, İtalyan mutfağı ise kabak çiçeği dolması ve gnocchi (niyokki) gibi özgün tatlarla damakları şenlendirmektedir. Kabak çiçeği dolması, ince bir zerafetle hazırlanan kabak çiçekleriyle dikkat çekerken, gnocchi ise patates unundan yapılan yumuşacık topraklarla servis edilir (Del Conte, 1990: s.21; Gentile, 2008: s.3).

Ana yemekte bademlerle zenginleştirilen pilavın üzeri özel bir hamur örtüsü ile kapatılarak, "perde" görünümü elde edilen bademli perde pilavı, Türk mutfağının gastronomik kimliğinde önemli bir yer tutmaktadır (Baycar, 2023). Özellikle özel günlerde ve davet sofralarında sıklıkla tercih edilen bu pilav çeşidi, bademlerin eşsiz lezzeti ve özel sunumuyla dikkat çeker. Geleneksel Türk mutfağının zarafetini yansıtan bademli perde pilavı, sofralara özgün bir tat katmaktadır. İtalyan mutfağında ise köfte, havuç, kabak, karnabahar ve yeşillik içeren çeşitli sebzelerin bir araya getirilerek hazırlanan özel bir köfte türünü ifade eder. Bu köfte, sebzelerin özgün lezzetleriyle birleşerek hem besleyici hem de lezzetli bir alternatif sunar. İtalyan mutfağının geniş çeşitliliği içinde sebzelerin ön planda olduğu bu köfte, sağlıklı ve doyurucu bir seçenek olarak sofralarda yer almıştır.

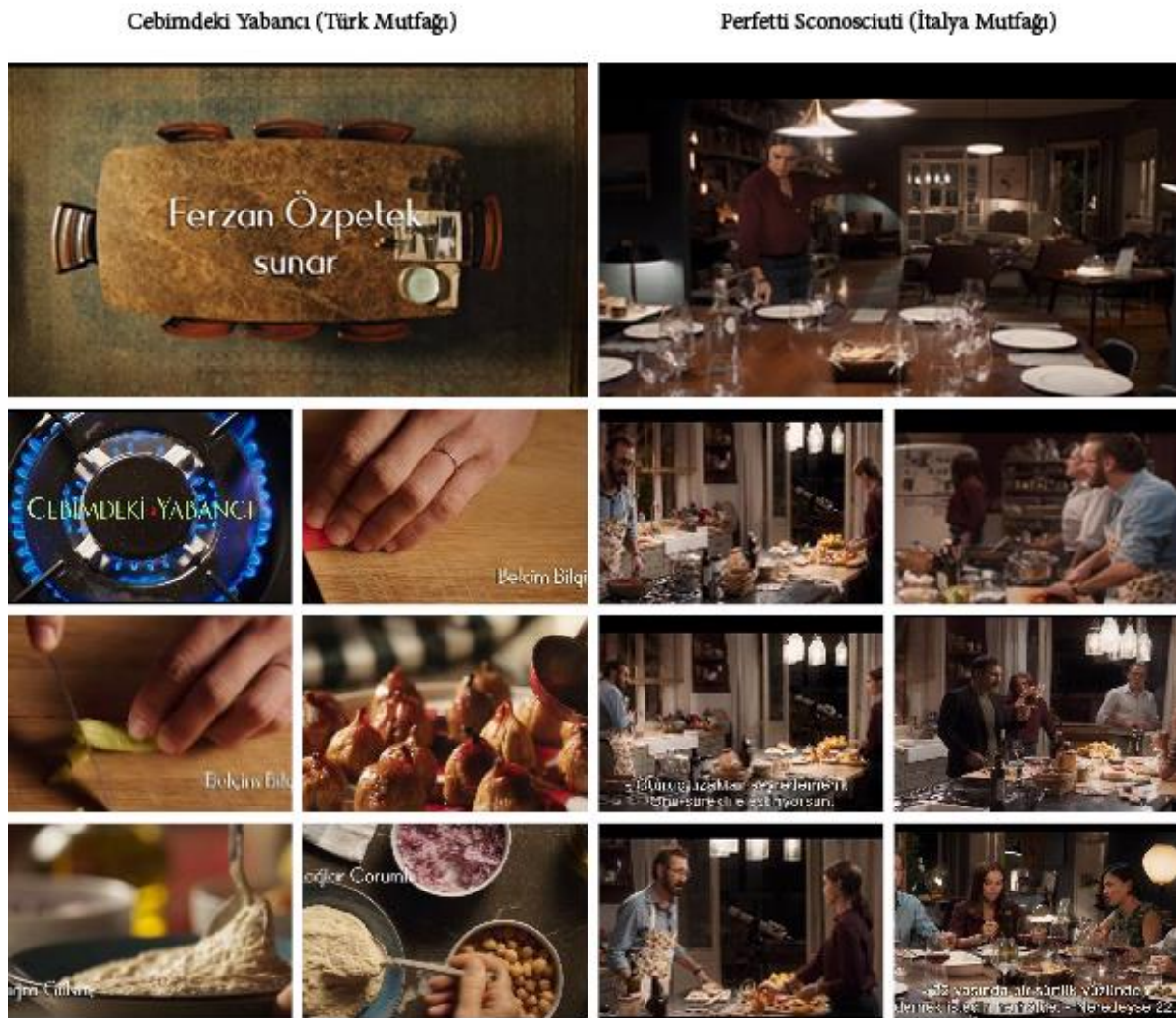
Tatlılarda Türk mutfağının tatlılarından Güllaç ve İncir Tatlısı ile İtalyan mutfağının meşhur lezzeti Tiramisu arasında büyük bir kültürel ve lezzet farklılığı bulunmaktadır. Güllaç, özellikle Ramazan aylarında sofraları süsleyen, ince yufka tabakaları, süt ve şeker karışımı ile hazırlanan hafif ve serinletici bir tatlıdır (Çetin, 2020:32). Diğer yandan, incir tatlısı ise doğal incirin rengi ve lezzetiyle zenginleştirilen, genellikle ceviz içi ve şekerle harmanlanarak



yapılan bir başka Türk tatlısıdır. İtalyan mutfağından Tiramisu ise kahve içinde ıslatılmış bisküvilerin, mascarpone peyniri ve yumurta karışımının katmanlar halinde düzenlenerek yapılan, kahve aroması ve kremli dokusuyla ünlü bir tatlıdır (Ozer, 2020). Tiramisu, İtalyan mutfağının sofistike ve yoğun lezzetleri arasında öne çıkan, dünya genelinde büyük bir popülerliğe sahip bir tatlıdır.

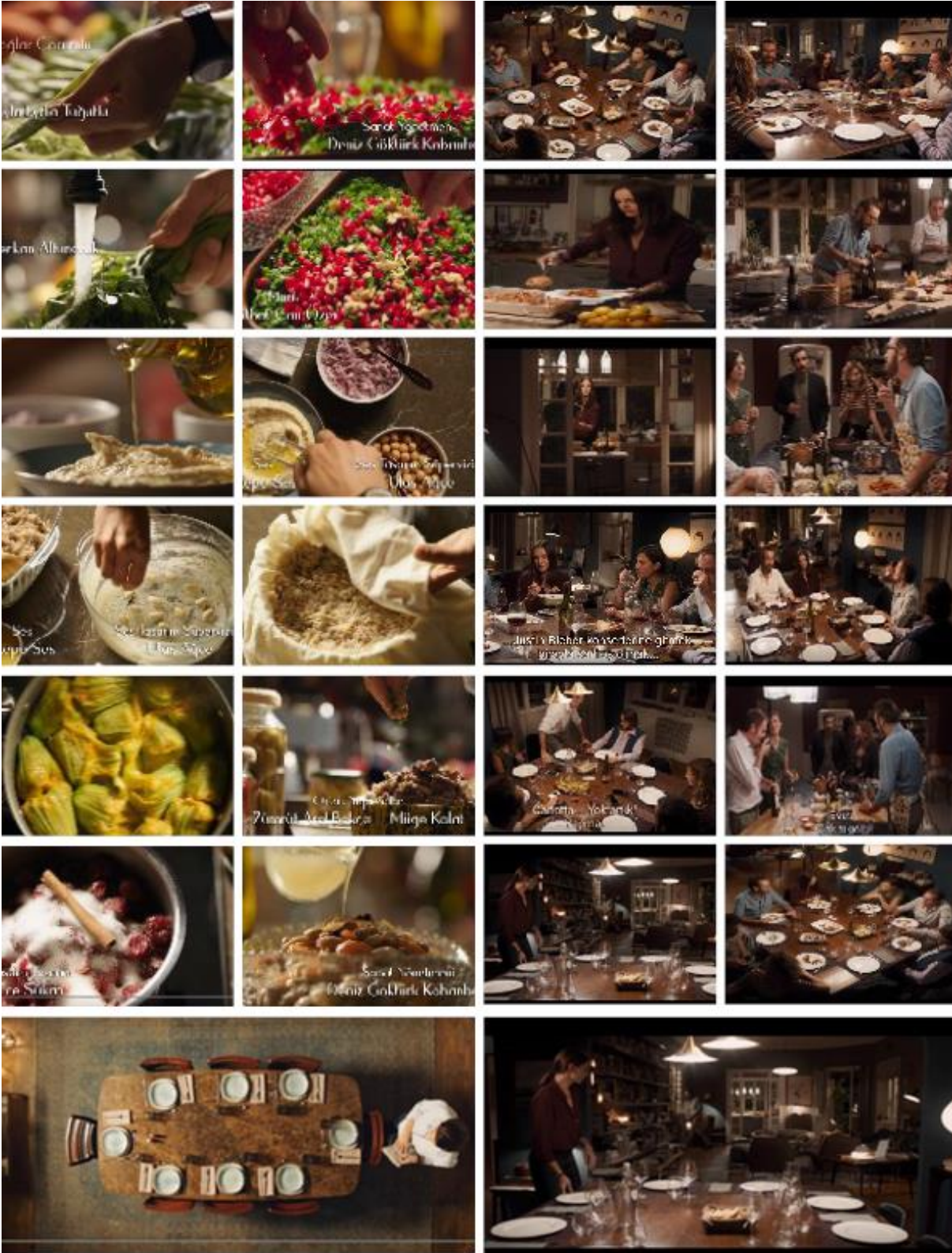
### Mutfak Kültürü Arasındaki Farklılıklar

Birbirinden farklı iki yemek kültürü, özgül yönleri ile öne çıksalar da aslında her ikisinin de etkileşime girdiği kültürler ile zenginleştiği görülmektedir. Bu nedenle, özellikle iletişim teknolojisinin en gelişkin çağında, mutfak kültürünün de özgüllüğünden söz etmek neredeyse imkânsızdır. Her dönemin iletişim imkânları ölçüsünce birbirini etkilemiş olan yemek kültürü, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren kitlesel haberleşme araçlarının yaygınlaşmasıyla sentez dinamikleri de iç içe geçirek homojen bir doku oluşturmuştur (Taylan & Arklan, 2008).



Görsel 2. Türk ve İtalyan Mutfak Kültürü Yansıması (1)





Görsel 2. Türk ve İtalyan Mutfak Kültürü Yansıması (2)

### İtalyan Yemek Kültürü Yansıması (Perfetti Sconosciuti)

İtalyan kültüründe yemek, sadece bir ihtiyaç olmanın ötesinde, aynı zamanda bir yaşam tarzını ifade eder. Sadece belirli aşamalardan oluşan bir etkinlik değil, aynı zamanda bu aşamaların birbirine organik bir şekilde geçtiği bir süreçtir. Bu süreç bir masa etrafında, belirli bir odada veya mutfakta yapılan sınırlı bir etkinlik değildir. Tam aksine, yemek yaşamın bir parçasıdır ve her an her yerde gerçekleşebilir. Kendi başına bir yoğunlaşma noktası olup, hazırlık,

pişirme, sunum ve tüketim aşamaları arasında belirgin sınırlar bulunmaz. Her bir aşama, diğerine doğal bir şekilde bütünleşmiş olur ve bu aşamaların her biri iç içe geçmiş bir yaşamın parçasıdır. Filmde yemek sadece bir aktiviteden ibaret kalmamış aynı zamanda paylaşım, sohbet ve bir arada olma anlamına özelliği yer almıştır. Ayrıca filmde yemek başlamış ya da bitmiş bir periyot değil, sürekli bir akıştır, insanları bir araya getirir ve yaşamın zenginliğini aktarmıştır.

Buradan hareketle İtalyan mutfak kültürünün “Perfetti Sconosciuti” filmine yansımaları şöyle sıralanabilir:

- Film, davetlilerin akşam yemeğine gitmek üzere hazırlanışları ile başlar. Davetlilerin hazırlık sürecine paralel olarak, ev sahibi de evinin mutfağında sakın sakın yemek hazırlığı yapar. Davetliler katılacakları yemeğe şarap ve ev yapımı tatlı götürür. Misafirlerin direkt olarak yemeğe gittiklerini gösterir bu ürünler aynı zaman kendi takdirleri ile seçip götürdükleri ürünlerdir. Bu anlamda menü, aşçının seçimleri ya da imkânları ile sınırlı değildir; bununla birlikte, menüyü de zenginleştirmekten dolayı, hazırlığın mutfak dışındaki paydaşlarla da sürüyor olduğunu, yani hazırlığın aşçı ve onun içinde bulunduğunu ve mekânla sınırlı olmadığını göstermektedir. Bu anlamda, misafirlerin menüyü zenginleştiren hediyeleri üzerinden denebilir ki menü, tüm paydaşlar tarafından oluşturulur. Bu da İtalyan mutfak kültürünün, misafir bulduğunu yer fikrinden uzak olduğunu gösterir bir kültürel göstergedir.
- Hazırlık süreci devam ederken gelen misafirlerden bazıları, mutfaktaki ev sahibine sohbet eşliğinde yardım eder. Bu sahne, ev sahibi ile misafir kavramlarının birbirinin içine geçtiğini gösterir birer kültür yansımasıdır.
- Yemeğin hazırlanma ve yenilme eylemleri arasında belirgin bir çizgi yoktur. Hazırlıklar devam ederken gelen misafirler tezgâhtaki yenilebilir atıştırmalıklardan yemeye başlar. Bu anlamda, yemeğin bir başlangıç anı yoktur. Misafir canının istediğini, istediği yerden alıp yiyebilmektedir. 15. dakika 33. saniyeye kadar devam eden hazırlıklar ve yeme eylemi bir anda herkesin masadaki devam eden yeme eylemine dönüşür. Hazırlık aşamasındaki konuşulan bir konu, bir süredir masada oturuluyor hissi veren zamana organik bir şekilde bağlanmıştır. İtalyan yemek kültüründeki bu benzersiz yaklaşım, yemek hazırlığı ve yemek yeme aşamalarının birbirine organik bir şekilde entegre edilmesiyle, bir filmde doğal bir şekilde yansıtılan kültürel zenginliğin bir ifadesidir. Bu sunum tarzı, sadece yemekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bir yaşam tarzını ve toplumsal etkileşimi de içerir. İtalyanların yemek hazırlığı sırasında bile bir araya gelmeleri, sohbet etmeleri ve paylaşımları, yemeğin sadece bir ihtiyaç olmanın ötesinde, birbirleriyle bağlantı kurmanın ve keyifli anlar yaşamının bir yolu olduğunu vurgular. Bu kültürel özellikler, bir filmde izleyiciye, İtalyanların yemekle olan ilişkilerindeki derinliği ve anlamı hissettirir.

### **Türk Yemek Kültürü Yansıması (Cebimdeki Yabancı)**

Türk kültüründe yemek, doyurmaya da yöneliktir. Bu yüzden görsellik ön plandadır. Aşçı, hazırladığı ürünlerin lezzeti kadar görünüşüne de özen gösterir. Kültürel bir özellik olan bu detay, menüye kadar etki eder. Türk mutfak kültüründe menü, sadece lezzet ya da besin değerleri ile değil; aynı zamanda ürünlerin görünüşleri ile misafirlerin iştahını kabartıp, görsel yönden de lezzetli olan ürünlerle belirlenir.

Menü belirleme sürecinde olduğu gibi, görselliğin önemli bir kültürel gösterge olarak ortaya çıkmasının bir diğer yolu da sofranın veya masanın zengin bir görünüme sahip olmasıdır. Masanın görsel çekiciliği için, menüde yer alan birçok ürün önceden hazırlanarak masada şıklıkla sergilenir. Bu ürünler genellikle benzer kategorilerde bulunan mezeler gibi çeşitli lezzetler içerir. Türk mutfak kültüründeki görselliğin taşıdığı önem, yemek yeme düzenini

doğrudan etkilemiş ve bir estetik anlayışıyla birleşerek benzersiz bir deneyim sunmuştur. Sofra düzenlemelerinde, sadece lezzetin değil, aynı zamanda sunumun da büyük bir rol oynadığı Türk mutfağı, görselliğin yemek yeme deneyimine kattığı değeri vurgular.

Türk sofralarında, renkli ve çeşitli meze tabakları, ana yemekler ve tatlılar, özenle seçilmiş tabaklar ve zarif sunumlarla masaya yerleştirilir. Bu özenli düzenleme, yemek yeme sürecini bir ritüele dönüştürerek, sofranın sadece bir besin kaynağı değil, aynı zamanda bir sanat eseri olduğunu vurgular. Türk mutfak kültüründeki görselliğin etkisi, yemeklerin sadece damaklara hitap etmekte kalmayıp, gözlere de şölen sunarak, yemek masasının bir buluşma noktası ve keyifli bir atmosfer olmasına katkı sağlar. Bu estetik anlayış, Türk yemek kültürünü benzersiz kılan ve paylaşılan bir sofrada bir araya gelmenin keyfini artıran önemli bir unsurdur. Yemek, zengin bir sunumla donatılmış masa/sofra etrafında toplanmayı ve burada yemeği; aynı şekilde ortak kullanım için servis edilmiş ürünlerin, yemeği aynı zaman diliminde yemeği zorunlu kılar. Türk mutfak kültüründe yemek bir arada, uzun olmayan bir zaman aralığında, ortaklaşa yapılan biyolojik ihtiyaç karşılama etkinliğidir.

Türk mutfak kültürünün "Cebimdeki Yabancı" filmine yansımaları şöyle sıralanabilir:

- Film, yakın çekimlerle başlar ve başlangıç jeneriği, görsellik açısından son derece canlı ve iştah kabartıcı ürünlerin hazırlanma sürecini detaylı bir şekilde sunar. Menüdeki geniş ürün yelpazesi, tazelik, renk canlılığı ve kıvam açısından görselliği vurgulayan çekimlerle ifade edilir. Bu görüntüler, sinemanın teknik imkânlarından faydalanılarak özel olarak ağırlaştırılmış çekimlerle seyirciye sunulur. Bu teknik, ürünlerin canlılığını daha da vurgulayarak görsel etkiyi güçlendirmeyi amaçlar. İlk sahnelerin bu denli özenli, yakın ve yavaş bir şekilde sunulması, Türk mutfak kültüründeki görselliğin filme özgü bir yansıması olarak değerlendirilebilir.
- "Perfetti Sconosciuti" filminden uyarlanan "Cebimdeki Yabancı" filmi, orijinal versiyonundan farklı bir yöne evrilmiştir. İki film arasındaki temel farklar, özellikle mutfak kültürü bağlamında belirginleşir. Senaryolarının aynı olmasına rağmen ortaya çıkan bu farklar, mutfak kültürlerinin sinemaya yansıyan özgün özelliklerini gözler önüne serer. Bu bağlamda, İtalyan versiyonundaki davetli çiftlerden birinin yemeğe şarap getirmesi ile Türk uyarlamasındaki çiftin "fatımanın eli" süs eşyası götürmesi arasındaki farka dikkat çekilebilir. İtalyan versiyonundaki şarap, doğrudan yemekle ilişkilidir, ancak Türk versiyonunda bu, yemeğe hiçbir katkısı olmayan bir inanç sembolüne dönüşür. Senaryonun birçok yönüne sadık kalmakla birlikte, bu tür detaylarda farklılaşmak, Türk kültüründeki inanç faktörünü vurgular. Dünya genelinde olduğu gibi, Türk mutfağında da inanç faktörü önemli bir rol oynar ve hediyeleşme kültürü, şarap gibi yaygın bir armağanın tam tersine farklı semboller üzerinden şekillenir. Bu bağlamda, İtalyan ve Türk kültürlerindeki hediyeler arasında ortak noktalar olabilir, ancak Türk kültüründe özellikle mutfak kültüründe inanç ön planda tutulur.
- Türk filminde, inanç temelli bir diğer özellik, şarabın varlığına rağmen umuma açık bir film içeriğinde inanç faktörünün devreye girmesiyle belirginleşir. Ev sahibi tarafından sunulan şaraplar, içeriği görülmeyen kapalı bardaklarda servis edilir. Bu, Türkiye'nin genel nüfusunun çoğunlukla Müslüman olması nedeniyle, medya içeriklerinin inançlarla çatışmaması veya otosansüre uğraması gerekliliğini yansıtır. Bu iki sahne, aynı senaryoda bile kültürel simgelerin devrede olduğunu gösteren çarpıcı örneklerdir. Bu bağlamda, Türk mutfak kültürünü etkileyen unsurlar arasında inanç önemli bir yer tutar. "Cebimdeki Yabancı" filmi, Türk kültürünün bu özelliğini yansıtarak, şarabın hediye olarak seçilmemesi, sunulan şarabın kapalı bardak ve şişe ile

sunulması, ayrıca şarabın filmde "kırmızı" ve "beyaz" olarak anılması gibi faktörlerle bu inanç temelli yaklaşımı gösterir.

- Türk mutfak kültürüne özgü bir diğer detay ise yemeğe tek başına katılan oyuncunun hediyesidir: erik ve biber turşusu. Bu özel hediye seçilmesi, sadece bir yiyecek sunma geleneğini değil, aynı zamanda Türk mutfağına has bir lezzeti temsil etmesi açısından da anlamlıdır. Bu detay, Türk mutfak kültüründeki özgün lezzetlerin ve geleneklerin filmde dikkate alındığını gösterir. Ancak bu hediye de yine inanç faktörüne vurgu yapan bir öğe içerir. Bu ve önceki sahnelerden yola çıkarak söylenebilir ki "Cebimdeki Yabancı" filmi, Türk mutfak kültüründeki temel değerleri çeşitli şekillerde yansıtmıştır. Bu unsurlar, Türk mutfak kültürünü İtalyan kültüründen belirgin bir şekilde ayıran özgül değerlerin filme yansımalarıdır. İtalyan versiyonundaki şarap hediyesine karşılık, bu kez yenilebilir bir şey gelmiştir. Fakat yine inanç faktörünün altının çizildiği bir hediyedir. Bu ve önceki sahnelerden hareketle denilebilir ki Türk mutfak kültüründeki temel değerler "Cebimdeki Yabancı" filminde çeşitli şekillerde yansıtılmıştır. Bunlar, Türk mutfak kültürünü İtalyan kültüründen belirgin şekilde ayıran özgül değerlerin filme yansımalarıdır.

### Sonuç Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma Türk ve İtalyan mutfaklarının zenginliklerini, özgünlüklerini, kültürel önemlerini vurgulamaktadır. Türk mutfağı, doğu ve batı mutfaklarının bir sentezi olarak geniş bir çeşitlilik sunarken, İtalyan mutfağı da Avrupa'nın en eski ve en özgün mutfaklarından biridir. Her iki mutfak da kendine özgü tatlar, malzemeler ve yemek hazırlama teknikleriyle tanınırken, aynı zamanda kültürel miraslarını da yansıtmaktadır. Genel olarak, Türk ve İtalyan mutfağı, sinema dünyasında sıklıkla kullanılan ve kültürel öğeleri ön plana çıkaran temalar arasında yer almaktadır. Bu filmlerde yemek sahneleri, karakterlerin duygusal durumlarını, ilişkilerini veya hikâyenin atmosferini vurgulamak için sıkça kullanılır. Her iki mutfağında zengin ve çeşitli lezzetleri, film yapımcılarına karakter derinliği eklemek ve izleyiciye duygusal bir bağ kurmak için güçlü bir araç sunmaktadır.

Çalışma Türk ve İtalyan mutfaklarından öne çıkan bazı yemeklerin ve tatlıların özelliklerini ve kültürel önemini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Cebimdeki Düşman filminde Türk mutfağından kavun dolması, kabak çiçeği dolması, humus ve bademli perde pilavı gibi yemekler yer almaktadır. Medin ve Yurttaş (2023)'in çalışmasına göre, Ferzan Özpetek'in filmlerinde Türk mutfağına özgü gastronomik semboller sıklıkla yer almaktadır. Bu semboller arasında kahvaltı, gösterişli akşam yemeği menüleri, Türk kahvesi, çay, rakı ve şarap, helva, çorba sunan mekanlar ve mutfak sahneleri bulunur. Her iki filmlerindeki bu gastronomik unsurlar, Türk ve yemek kültürünün önemli birer yansıması olarak karşımıza çıkar ve karakterlerin kimliklerini ve ilişkilerini şekillendirmede önemli bir rol oynar.

Perfetti Sconosciuti filminde sunulan İtalyan mutfağı, taze otlar ve zeytinyağı gibi malzemelerle ön plana çıkmaktadır. Bu mutfak kültüründe patlıcan böreği ve salata gibi lezzetler, İtalyan mutfağının karakteristik özelliklerini yansıtan örnekler arasında yer almaktadır. Ayrıca gnocchi, salata ve tiramisu gibi tatlılar da İtalyan mutfağının öne çıkan lezzetleri arasında yer almaktadır. Sezerel (2020) çalışmasında, "Serseri Mayınlar" filmindeki yemek sahnelerinde, İtalyan kültürüne uygun olarak basit sandviçlerin yanı sıra şarap içmenin detay olarak sunulduğu gözlemlenmiştir. Filmin içinde, sofranın ihtişamının ilişkilerin niteliğine bağlı olarak değiştiği ve özel davetler veya kutlamaları renklendiren pasta gibi unsurların yer aldığı vurgulanmıştır. Köksal ve İnatçı'nın (2023) çalışmasında Federico Fellini'nin "Amarcord" filmindeki yemek sahnelerinde iyi yemeğin sosyal statünün bir göstergesi olduğu vurgulanmış ve yemek sahnelerinde beyaz kaz eti, haşlanmış et suyuyla çorba, kırmızı şarap ve ekmeğin yerine risotto

gibi öğelerin öne çıktığı belirtilmiştir. Ayrıca, geleneksel bir İtalyan yemeği olan “Cotto in Bianco”nun pişirildiği bir sahne de bulunmaktadır. Ayrıca, bu yemeklerin tüketim biçimleri ve özel günlerdeki yerleri de vurgulanmaktadır. Örneğin, Türk mutfağında kavun dolmasının özel günlerde sıklıkla tercih edildiği belirtilirken, İtalyan mutfağında gnocchi gibi yemeklerin damakları şenlendirdiği ifade edilmektedir.

Çalışmalarda, Türk mutfağının ve İtalyan mutfağının filmlerdeki temsillerinin, sadece fiziksel yönlerini değil, aynı zamanda kültürel, tarihi ve sosyal bağlamlarını da ele almak gerektiği vurgulanmaktadır. Türk mutfak kültürünün misafirperverliği ve samimiyetini yansıtan gastronomik öğelerin dizi ve filmlerde sıkça kullanıldığı ve bu öğelerin popüler sokak lezzetlerini içerdiği belirtilmektedir. Öte yandan, Ferzan Özpetek'in filmlerinde Türk ve İtalyan gastronomisine özgü öğelerin bir arada kullanılarak kültürlerarası etkileşimin işlendiği görülmektedir. İtalyan mutfağının temsilleri incelendiğinde, sofraya ve yemek kavramlarına özel bir vurgu yapıldığı ve sofranın aileleri bir araya getiren, ilişkileri düzenleyen ve paylaşımın gerçekleştiği bir mekân olarak ele alındığı görülmektedir. Özel davetlerde ve kutlamalarda sofranın önemli bir rol oynadığı ve yemeklerin ilişkilerin niteliğine bağlı olarak değiştiği vurgulanmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin paylaşımı, sadece midesi değil, kalbi de doyan insanlar arasında dostlukları daha da pekiştirir. Bu sayede, insanlar bir araya gelerek iletişim kurarlar, birbirleriyle daha yakın bağlar kurarlar. Geleneksel ikramlar, sadece bir masa etrafında değil, aynı zamanda sıcak bir atmosferde dostluğun ve paylaşımın simgesidir. Bu unsurlar, her bir kültürün benzersiz mutfak özelliklerini ve yemekle ilişkilendirdiği duygusal bağları ortaya koyarak, izleyicilere karakterlerle daha derin bir empati kurma şansı tanımaktadır. Ayrıca filmde yer alan gastronomik unsurların, kültürlere göre farklılık gösterdiği sonucu, izleyiciye belirli bir kültürün yemek kültürünü anlamak ve hissetmek adına önemli bir pencere açmaktadır. Örneğin, Türk mutfağından gelen unsurlar, filmde Türk kültürünün sıcaklığını ve misafirperverliğini vurgulamaktadır. Çünkü Türk Mutfak kültürünün zenginleşmesinde, geleneksel Türk misafirperverliğinin önemli bir yeri vardır. İtalyan versiyonda yansıtılan unsurlar ise daha çok o bölgenin yemek kültürünü yansıtmaktadır. Çünkü İtalyan kültüründe yemek, bir süreç işidir. İtalya'da sofrayı paylaşmanın kültürel önemi, insanların sosyal davranışının merkezinde kilit bir role sahiptir. Bu eylem, sadece fiziksel bir ihtiyaç olan beslenme sürecini aşar ve aynı zamanda duygusal bağları güçlendirir. Bu farklılıklar, yemek kültürünün sadece bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda derin kültürel anlamlar taşıdığına dair bir anlayışı pekiştirir. Sonuç olarak, filmlerdeki gastronomik unsurların Türk ve İtalyan mutfağını yansıtırma biçimleri, her iki kültürün de yemekle kurduğu özel ilişkiyi izleyiciye aktarma noktasında etkili olmaktadır. Bu analizden çıkan sonuçlar, yemek kültürünün kültürel kimliğin önemli bir parçası olduğunu ve film aracılığıyla bu kültürün nasıl ifade edildiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Öneriler olarak, bu tür analizlerin daha geniş bir film yelpazesine ve farklı dönemlere yayılması, kültürel değişimleri ve evrimi daha iyi anlamamıza olanak tanıyabilir. Farklı film versiyonlarının üretilmiş olması ve araştırmacıların çalışma perspektifini genişletmesi, diğer ülke mutfak kültürlerinin anlaşılmasına önemli katkılarda bulunabilir. Ayrıca, belirli yemek türleri veya yemek hazırlama ritüellerinin kültürel bağlamda nasıl değiştiği üzerine daha derinlemesine odaklanan çalışmalar, bu konuda daha kapsamlı bir anlayış geliştirebilir. Gastronomik sinema çalışmalarındaki daha ileri araştırma yönleri, farklı mutfakların yiyeceklerin sinematik tasvirleri üzerindeki etkilerini incelemeyi, özellikle belirli malzemelerin ve pişirme tekniklerinin filmlerdeki detaylı temsilini analiz etmeyi ve sinemanın aracılığıyla ulusal kimliğin oluşumunda gastronominin oynadığı rolü derinlemesine incelemeyi içerebilir. Buna ek olarak gelecekteki çalışmalar, gastronomik sinemanın tüketicilerin mutfak tercihleri ve tüketim davranışları

üzerindeki etkilerini daha yakından araştırabilir. Bu, filmlerin izleyici kitlesinin yemek kültürüne ve gastronomik deneyimlere nasıl yanıt verdiğini anlamak adına önemli bir alan olabilir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A., & Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Altınel, H. (2011). *Menü yönetimi ve Menü Planlama*. Detay Yayıncılık.
- Batu, A., & Batu, H. S. (2018). Historical background of Turkish gastronomy from ancient times until today. *Journal of Ethnic Foods*, 5(2), 76-82.
- Baycar, A. (2023). Siirt'in Lokal Gastronomik Unsurları. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13), 23-37.
- Counihan, C. (2019). Food Consumption and Food Activism in Italy. *Italians and Food*, 101-125.
- Çerikan, F. U. (2019). Türk Ailesinde Sofra Adabı, Denizli Örneği ve İşlevselliği. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 8(1), 481-511.
- Çetin, K. (2020). *Mutfak ve Yemek Kültürü*. İstanbul: Ravza Yayıncılık Matbaacılık.
- Çinay, H. H. ve Sezerel, H. (2020). Ferzan özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: Mine vaganti/serseri mayınlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 111-136.
- De Proft, vd., (1956). *The Italian Cookbook*. Culinary Arts Institute Chicago
- Del Conte, A. (1990). *A Little Italian Cookbook*. The Appletree Press Ltd.
- Demirbilek, Ö. G. E., & Girgin, G. K. (2019). Türk Mutfak Kültüründe Beslenme Alışkanlığı ve Sofra Adabında Meydana Gelen Değişimlerin Belirlenmesi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 19-21 Eylül.
- Genovese, P. (2016). *Perfetti Sconosciuti* (Sinema Filmi).
- Gentile, M. (Ed.). (2008). *The Italian Cook Book: The Art of Eating Well: Practical Recipes of the Italian Cuisine*. Italian Book Company.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karaman, N. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet Dönemi Türkiye'sine: Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Mutfak Kültürünün Gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 595-610.
- Kasar, H. (2021). Türk Mutfak Kültürü Evreleri ve Mutfak Sentezinin İncelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 359-378.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.



- Köksal, F. N., & İnatçı, Ü. (2023). *Visual Representation of Food in Italian Cinema*. Ed. Wei, W. and Schnell J., In *Routledge Handbook of Descriptive Rhetorical Studies and World Languages* (pp. 380-390). Routledge.
- Mariani, J. F. (2011). *How Italian Food Conquered the World*. St. Martin's Press.
- Medin, B. And Yurttaş, G. (2023). *Ferzan Özpetek Sinemasında Türk Kültürüne Özgü Gastronomi Öğelerinin Kullanımı ve Oryantalizm*. 10th International Zeugma Conference on Scientific Conference (Gaziantep, Turkey), 124-146.
- Montanari, M. (2013). *Italian Identity in the Kitchen, or Food and the Nation*. Columbia University Press.
- Naccarato, P., Nowak, Z., & Eckert, E. K. (Eds.). (2017). *Representing Italy through Food*. Bloomsbury Publishing.
- Özer, C. (2020). The Usability of Lor Cheese in Some Dairy-Based Desserts of Turkish and International Cuisines. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(6), 560-571.
- Öncel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/4, (2015) 33-44
- Özdemir, S. S. & Ceyhun, U. (2022). Is the Modern or Classical Presentation of Turkish Cuisine More Acceptable? A Study on the Visual Senses of Europeans. *Journal of Tourismology*, 8(2), 239-254.
- Sassatelli, R. (2019). Introduction: Food, Foodways and Italianicity. *Italians and Food*, 1-15.
- Sonnenfeld, A. (2003). *Italian cuisine: a Cultural History*. Columbia University Press.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık.
- Şahin, M. (2010). Türklerde Mutfak Kültürü. *Kümbet Eğitim, Kültür, Sanat, Edebiyat Dergisi*, 4(16), 59-62.
- Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 86.
- Türkoğlu, H., & Kozak, M. A. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar1. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Uygun, E., Şahin, B. ve Sipahi, N. (2021). Netflix Platformu “Aşk 101” Dizisinde Yer Verilen Gastronomik Öğelerin İncelenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 235-257.
- Yılmaz S. (2018), *Cebimdeki Düşman* (Sinema Filmi).



## **How Gastronomic Elements in Movies Reflect Menu and Culinary Cultures: A Comparative Analysis of Turkish and Italian Cuisine**

**İlker ÖZTÜRK**

Cumhuriyet Social Sciences Vocational School, Sivas Cumhuriyet University, Sivas/Türkiye

### **Extended Summary**

Modern Western society today is represented quite intensively through the increasing production of books, movies and advertisements. The widespread use of digital media and portable devices provides individuals with previously unimaginably fast access to these representations. Because the material world cannot exist in isolation, media plays a key role in the relationship between people and things. Any study of cultural representations today must explicitly include the role of media in shaping the world and our experience of it (Naccarato, et al., 2017). The basic idea that unites these chapters is that representations teach us about the world around us, our relationship with it, and our sense of self. Therefore, it is important to understand the differences. In this research, by focusing on representations of Turkish and Italian food and food styles, information about the comparison of both cultures and menus is presented. Despite the use of the same scenario in both films, one of the areas where the main differences stand out may be the food cultures. This difference may imply to the audience cultural richness and diversity between characters from different geographies. These differences are explored by examining the details of how food cultures are reflected in these films. Food scenes in films are important elements that show how characters come together at the table and how food cultures are integrated into social relationships. For example, the food used in a movie dinner scene may reflect the traditional cuisine of a particular country. This gives the audience an opportunity to understand the characters' origins and cultures in more depth. The type of food, its presentation, the way it is consumed can influence the relationships and communication between characters, and food cultures in a movie can also contribute to character development and story progression. These differences enrich the relationships between characters, cultural diversity and storytelling, offering a broader perspective to the audience. The aim of this study is to examine the representation of two very different food cultures in cinema through a comparative analysis. By evaluating the cinematic presentations of both cultures, this analysis aims to develop an understanding of how these cultures are conveyed through cinema and how they are tried to be communicated to the audience. Beyond cultural differences and similarities, this comparative analysis of cinematic presentations of food cultures aims to provide the audience with an in-depth experience using the visual and narrative language of cinema. For this purpose, two research questions were formulated.

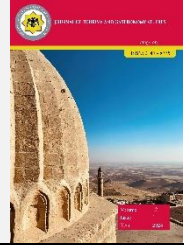
The gastronomic elements shown in movies play an important role in introducing audiences to the rich food cultures of different countries. Through delicious visuals and characters, viewers have the opportunity to explore the history, traditions and social fabric of a country beyond the food. This can increase cultural understanding, contributing to viewers feeling closer to each other around the world. In this study, document analysis, one of the most widely preferred qualitative research methods in the field of social sciences today, was used. Document analysis method is a method that involves the process of data collection and analysis by systematically examining documents, archival records and various materials within the scope of research (Gürbüz & Şahin, 2014: 396-397). In this context, the aim of this study is to make a comparative analysis of two different food cultures presented through film and to examine the diversity between these cultures. The Italian film "Perfetti Sconosciuti" (Genovese, 2016), which is

translated into Turkish as "The Perfect Foreigner", has been adapted in many different countries such as Egypt, Spain, France, America, Germany, Sweden, Korea, Mexico, Russia, India, China, Russia, India and China. The movie "Cebimdeki Yabancı" (Cebimdeki Yabancı) (Yılmaz, 2018), produced by Ferzan Özpetek, an Italian director of Turkish origin, and directed by Serra Yılmaz, has been adapted to Turkish culture by remaining largely faithful to the original text, as in other adaptations. Since the story of the film corresponds to the preparation and eating process of a scheduled dinner, the gastronomic elements are thought to reflect the texture of that culture on that day. Therefore, based on the idea that "Perfetti Sconosciuti" and "Cebimdeki Yabancı" represent the food culture of the countries in which they were shot/released, a comparative analysis of Turkish and Italian food cultures was conducted. Other adaptations were excluded from the study. The focus of the study is on the Italian version, as the original work originated in Italy. The fact that the original text emerged in this geography is important in terms of including Italian interactions in the context of language, culture and history. The study of the Italian version aims to better understand the original context of the text, to make sense of cultural richness and to evaluate various translation strategies. In this context, analyzing the Italian version and comparing it with Turkish culinary culture contributes to the process of understanding the interactions of the original work. In addition, the study will examine the reflections of two different cultures, which have many similarities, on the world of film, especially in the age of digital communication where access to all kinds of information is very easy.

Although two different food cultures stand out with their specific aspects, it is seen that both are enriched by the cultures they interact with. For this reason, it is almost impossible to talk about the specificity of culinary culture, especially in the most advanced age of communication technology. Food culture, which has influenced each other to the extent of the communication possibilities of each period, has formed a homogeneous texture by intertwining synthesis dynamics, especially since the last quarter of the 20th century with the spread of mass communication tools (Taylan & Arklan, 2008).

Sharing food and drink strengthens friendships between people who are not only full in their stomachs but also in their hearts. In this way, people come together to communicate and form closer bonds with each other. Traditional treats are a symbol of friendship and sharing, not only around a table but also in a warm atmosphere. These elements reveal the unique culinary characteristics of each culture and the emotional ties associated with food, giving the audience a chance to empathize more deeply with the characters. In addition, the result that the gastronomic elements in the film vary across cultures opens an important window for the audience to understand and feel the food culture of a particular culture. For example, elements from Turkish cuisine emphasize the warmth and hospitality of Turkish culture in the film. Because traditional Turkish hospitality has an important place in the enrichment of Turkish culinary culture. All over the world, it has become a tradition to give food and drink as a treat to friends, relatives and friends. Food offerings are a measure of hospitality. Guests are important people in Turks. The phrase "guests are not defective in hospitality" is among the most important words explaining the hospitality of the Turks. Guests are always offered food (Güler, 2010: 28). The elements reflected in the Italian version mostly reflect the food culture of that region. Because in Italian culture, food is a process. In Italy, the cultural importance of sharing the table has a key role at the center of people's social behavior. One of the main ways to build strong bonds between family members is to constantly come together to eat together, enjoy delicious food and share these experiences (Counihan, 2019). This action transcends the mere physical need for nutrition and also strengthens emotional bonds. These differences reinforce an understanding that food culture is not only a form of nutrition, but also carries deep cultural

meanings. As a result, the ways in which the gastronomic elements in the films reflect Turkish and Italian cuisine are effective in conveying to the audience the special relationship that both cultures have with food. The results of this analysis help us understand how food culture is an important part of cultural identity and how this culture is expressed through film.



## Yeşil Yıldızlı Otellerin Atık Gıda Uygulamaları; İstanbul Örneği (Waste Food Practices of Green Star Hotels; Istanbul Example)

\* Ayşen ERTAŞ SABANCI <sup>a</sup> , Neslihan ONUR <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Rize/Türkiye

<sup>b</sup> Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.12.2023

Kabul Tarihi: 27.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Atık gıda uygulamaları

Yeşil yıldızlı oteller

Sürdürülebilir gastronomi

### Öz

Gıdaların tarladan sofraya gelinceye kadar olan tüm süreçlerinde ekonomik ve çevresel kayıplar yaşanmaktadır. Kaynakların kullanımı sırasında en az kayıpla işlenmesi ve oluşan gıda atıklarının uygun şekillerde geri dönüştürülerek yeniden kullanılması da gastronomi alanında sürdürülebilirlikle ilişkilendirilebilmektedir. Araştırmanın amacı, İstanbul ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldızlı otellerin atık gıda uygulamalarını incelemektir. Çalışma atık gıda uygulamalarının ortaya çıkarılması ve bu uygulamaların literatüre kazandırılarak yiyecek içecek işletmelerine fikir vermesi ve örnek olması açısından oldukça önemlidir. Araştırmacı tarafından işletmede çalışan yiyecek içecek müdürleri ve mutfak şefleriyle görüşmeler yapılmıştır. Bu nedenle çalışmada veri toplamak için görüşme (mülakat) tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmada verilerin analizleri sonucunda yeşil yıldızlı otellerin atık gıda uygulamaları ortaya çıkarılmıştır. Bu uygulamalar; “geri dönüşüm”, “alternatif uygulamalar”, “ürünü dönüştürme”, “tekrar kullanma” ve “imha etme” temaları altında belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada Covid-19 sürecinin işletmelerin atık gıda uygulamalarını nasıl etkilediği ve işletmelerin sürdürülebilir atık gıda uygulamalarına ilişkin sonuçlarına da yer verilmiştir.

### Keywords

Waste food practices

Green star hotels

Sustainable gastronomy

### Abstract

Economic and environmental losses occur in all processes of food from field to table. Processing resources with minimal loss during use and recycling and reusing food waste in appropriate ways can also be associated with sustainability in the field of gastronomy. The aim of the research is to examine the waste food practices of green star hotels operating in Istanbul. The study is very important in terms of revealing waste food practices and introducing these practices to the literature, giving ideas and setting an example for food and beverage businesses. The researcher interviewed food and beverage managers and kitchen chefs working in the business. For this reason, the interview technique was used to collect data in the study. Content analysis was used to analyze the data obtained in the study. As a result of the analysis of the data in the research, waste food practices of green star hotels were revealed. These applications; They are stated under the themes of "recycling", "alternative applications", "product conversion", "reuse" and "disposal". In addition, the study also includes how the Covid-19 process affects the waste food practices of businesses and the results of businesses regarding sustainable waste food practices.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: aysen.ertas@erdogan.edu.tr (A. Ertaş Sabancı)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1397

## GİRİŞ

Küresel ısınma, nüfus artışı, bilinçsiz ve aşırı tüketim sonucu doğal kaynakların tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalması günümüz sorunlarından. Bu nedenle gündemde yer alan sürdürülebilirlik, geri dönüşüm ve sıfır atık konuları önem kazanmaya başlamıştır. Gıda kaynaklarında aşırı tüketim sonucu yaşanan azalmalar ve bundan kaynaklanan fiyat artışları ise bireyleri olduğu kadar işletmeleri de ilgilendiren bir sorun haline gelmiştir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan gıdalarda oluşan atıklar hem gıda kaynaklarını hem de işletmenin maliyetini olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz etkilerin önlenmesi veya azaltılması için sıfır atık ve atık gıda uygulamaları gerekmektedir (Özçiçek Dölekoğlu, 2017).

Çalışmanın amacı İstanbul ilinde faaliyet gösteren Yeşil Yıldızlı otellerin atık gıda uygulamalarını incelemektir. Bu nedenle yeşil yıldızlı otel işletmelerinde çalışan yiyecek içecek müdürleri ve mutfak şefleriyle görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonunda elde edilen bilgilerin atık gıda üzerine benzer uygulama yapmak isteyen turizm işletmelerine ulaştırılarak kılavuz işlevi görmesi, literatüre kazandırılması ve atık gıda uygulamaları ile ilgili önerilerin geliştirilmesi çalışmanın amaçlarındandır.

Çalışma atık gıda uygulamalarının ortaya çıkarılması ve bu uygulamaların literatüre kazandırılması sonucu yiyecek içecek işletmelerine örnek olması ve fikir vermesi açısından oldukça önemlidir. Literatürde atık gıdalar ile ilgili çalışmalar (Öcal, 2021; Ceyhun Sezgin & Ateş, 2020; Songür & Çakıroğlu, 2016; Büyükkol & Bedük, 2020) yer almaktadır fakat yeşil yıldızlı otellerin atık gıda uygulamalarını ele alan çalışmaya rastlanmamıştır bu nedenle çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Küresel açıdan bir sorun olan atık gıda kavramı, gün geçtikçe popülerleşmektedir. Gıda atıklarına yönelik önlemler alınması gerekmektedir (Ceyhun Sezgin & Ateş, 2020). Atık gıda oluşumunu azaltmaya ve önlemeye yönelik uygulamalar olduğu gibi atık gıdaları imha etmeden farklı yöntem ve uygulamalarla kullanıma geri kazandırmak mümkündür (Songür & Çakıroğlu, 2016). Bu araştırmada yeşil yıldızlı otel işletmelerinin atık gıda uygulamaları ele alınmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

### Yeşil Yıldız Simgesi (Çevreye Duyarlılık Kampanyası)

Çevrenin korunması, doğal ve beşeri kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması konuları turizmin gündeminde ve geleceğinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle çevre konusuyla ilgili çeşitli uygulama, önlem ve kampanyalar geliştirilmiştir. Yeşil Yıldız Simgesi, diğer adıyla Çevre Dostu Kuruluş Belgesi de bu uygulamalardan biri olarak kabul edilmektedir. Çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşma ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi amacıyla 1993 yılından itibaren Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından işletmelere Çevre Dostu Kuruluş Belgesi verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a).

Yeşil Yıldız Simgesi enerji ve su tüketimine, atık miktarına, çevre duyarlılığına ilişkin geliştirilip güncellenen puanlama kriterlerini sağlayan işletmelere; “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ” 19.06.2017 tarih ve 30101 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren karar sonucunda verilmektedir (Resmi Gazete, 2017: s.24-40). Tebliğde işletmelerin sağlaması gereken kriterler ve bilgilerin yer aldığı ekler yer almakta, işletme türüne, sınıfına ve kapasitesine göre toplanması gereken asgari puanlar belirtilmektedir. Başvuru sırasında

dikkate alınan kriterler değerlendirilerek hak kazanan işletmelere bir yıllık yeşil yıldız simgesi verilir ve bu süre dolduğunda işletme tekrar değerlendirmeye alınır (Resmi Gazete, 2017: s. 24-40).

Çevreye Duyarlılık Kampanyası; yenilenebilir enerji kullanımının teşvik edilmesini, su ve enerji tasarrufunu, işletme planlarının çevreye duyarlılık odaklı olmasını, ekolojik mimariye uygunluğunu, çevre duyarlılığına ilişkin bilinçlendirmeyi kapsamakta ve Avrupa Birliği kriterlerine (Eco-label) uygunluk göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a). Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022b) güncel verilerine göre, Turizm İşletme Belgeli 5465 tesisten 456 işletme Yeşil Yıldız Simgesi almaya hak kazanmıştır. Kampanya dahilinde yer alan aynı zamanda Yeşil Yıldız Simgesi almaya hak kazanan turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlamada ayrıcalıklı olarak ülke ekonomisine katkı sağlaması ve çevrenin korunmasına sağlamaları beklenen katkılarla diğer işletmelerden ayrılarak öne çıkacağı düşünülmektedir.

### **Atık Gıda**

Günümüzde gıda kaynakları, enerji kaynaklarından daha stratejik bir konuma ulaşmıştır. Bu doğrultuda gıda kayıpları günümüzün ve geleceğin en önemli sorunlarından birisi olarak nitelendirilmektedir (Gustavsson vd., 2011: s.16). Dünyada yetersiz beslenen, açlık tehlikesi içinde yaşayan insanlar için çareler aranırken, diğer yandan üretim fazlalığı ve yüksek tüketim miktarları ile ekosistemin olumsuz etkilenmesi ve yaşanması beklenen gıda krizleri tehlikesi, çözülmesi gereken başlıca sorunlardandır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından oluşturulan Gıda İsrar Raporu'nda (2021) yer verilen güncel verilere göre, dünya genelinde her yıl toplam 931 milyon ton gıda israf edilmektedir (United Nations Environment Programme (UNEP), 2021). Bu atık gıda miktarı küresel çapta perakende satış noktaları, evler ve restoranlarda tüketime hazır olan gıdaların yüzde 17'sinin doğrudan çöpe gittiği anlamına gelmektedir (Gıda İsrar Raporu, 2021).

Kavramsal yönden benzer anlamlara sahip olan gıda kaybı, gıda atığı ve gıda israfı kelimelerinin ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Gıda Kaybı (Food Loss); Başlangıçta insan tüketimi için tasarlanmış olan gıdanın kütlelerinde (kuru madde) veya besin değerinde (kalitede) bir azalmaya işaret etmektedir. Gıda kayıpları, gıda tedarik zincirindeki üretim, hasat sonrası ve işleme aşamalarında gerçekleşir (FAO, 2013). Bu kayıpların temel nedenleri; zayıf altyapı ve lojistik, teknoloji eksikliği, tedarik zinciri aktörlerinin yetersiz bilgi ve yönetim kapasitesi ve piyasalara erişim eksikliği gibi gıda tedarik zincirindeki verimsizliklerdir (Gıda İsrar Raporu, 2021). Buna ek olarak, doğal felaketler de gıda kaybında rol oynamaktadır.

Gıda İsrar (Food Wastage); Gıda israfı, bozulma veya atık ile kaybedilen yiyecekleri ifade eder. Dolayısıyla "israf" terimi hem gıda kaybı hem de gıda atığını kapsamaktadır ve tanım gereği, gıda kaybı veya gıda atığı, gıda zincirinde kaybedilen veya boşa harcanmış kitleler olarak kabul edilmektedir (FAO, 2013). Gıda zincirinin halkalarında ortaya çıkan bu kayıp ve israfın ortak nedenleri hazırlanma ve kullanım alanlarına göre verilmiştir (Dölekoğlu vd, 2014; Muriana, 2017: s.560).

Gıda Atığı (Food Waste); Gıda zincirinin sonunda ortaya çıkan gıda kayıpları (perakende ve nihai tüketim), perakendecilerin ve tüketicilerin davranışlarıyla ilgili olan "gıda atığı" olarak adlandırılır (FAO, 2013). Güler ve Çobanoğlu (1994) ise gıda atıklarını; gıda servisi, pişirme, hazırlama, satış, depolama ve taşıma sonucu ortaya çıkan hayvansal ve bitkisel kaynaklı (organik) ve ayrışabilen maddeler olarak tanımlamaktadır. Gıda atıkları aynı zamanda

çiftçilerin emeklerinin hiç olmasına ve gelirlerinin azalmasına, tüketicilerin ise harcamalarının artmasına neden olan boş yatırımlar olarak değerlendirilmektedir (Songür & Çakıroğlu, 2016: s.18).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2013) konuyla ilgili kavram kargaşasını önlemek amacıyla Gıda Kaybı terimini, “bireylerin tüketimi için üretilen fakat tüketilemeyen tüm yiyecekler” olarak tanımlarken, Gıda Atığı terimini ise “gıda tüketim zinciri boyunca aktörler tarafından alınan kararların bir sonucu olarak atılan veya bozulmaya bırakılan gıda” olarak tanımlanmıştır. Web Of Science veri tabanında “food waste” adı altında, 1975-2019 yılları arasında yapılan tarama işleminde 2.265 farklı akademik yayın ile karşılaşıırken; aynı kriterlerle “food loss” kelimeleri taratıldığında ise 56 farklı çalışma sonucu ile daha karşılaşılmıştır. Bu sonuçlara göre gıda atığının, israf literatüründe yaygın kabul edilen bir kullanım olduğu çıkarımına ulaşılmaktadır (Sarıkaya, Bölükbaş ve Erol, 2020: s.449).

### **Atık Gıda Uygulamaları**

Gıdaların tarladan sofraya gelinceye kadar olan tüm işlem süreçlerinde gıda atıkları meydana gelebilmektedir. Gıda atıklarının oluşması ekonomik ve çevresel kayıpların yaşanmasına da neden olmaktadır. Gıda atıkları; enerji-kaynak verimliliği, atık yönetimi, iklim değişikliği, fiyat değişkenliği, doğal kaynaklara ulaşılabilirlik, sağlık, ekonomi gibi farklı alanlardaki konularla doğrudan ilgilidir (Sayılarla İsrar Raporu, 2019). Gıda atıkları çöpe atılmak istenen çiğ veya pişmiş, ham veya işlenmiş, katı veya sıvı olan gıda maddeleri olarak sıralanabilir (FAO, 2013).

Gıda atık hiyerarşisi, Avrupa Birliği atık yönetimi uygulamalarının temel ilkelerindedir. Atık hiyerarşisinde sıralama öncelikle atıkların oluşmadan önlenmesi veya azaltılması, daha sonra atıkların yeniden kullanılması veya geri dönüşümle tekrar kazanılması, son seçenek ise geri kazanılması mümkün olmayan atıkların çevreye zarar vermeyen en uygun yöntemin uygulanmasıyla bertaraf edilmesidir (Kılınç Şahin, 2016: s.30; T.C. Sayıştay Bakanlığı, 2007).

İşletmelerde atık yönetim sisteminin bulundurulması ve uygulanması oldukça önemli bir konudur. Gıda atıklarının oluşum aşamasında önlenmesi, azaltılması, geri kazandırılması ve dönüştürülmesiyle çevre ve insan sağlığı korunarak ekonomik kayıpların önlenmesiyle işletmelere katkı sağlanmaktadır (Kılınç Şahin, 2016: s.1045). Gıda atıklarının oluşumuna neden olan davranışların önlenmesine yönelik bir farkındalık ve bilgilendirme durumunda çevresel açıdan büyük ve olumlu değişimler ortaya çıkabilmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından Ulusal Atık Yönetimi ve Eylem Planı hazırlanmış ve 2017 yılında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından “Sıfır Atık Projesi” başlatılmıştır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2017: s.8). Sıfır Atık; atık oluşumunun önlenmesini, atık oluşmasına neden olan faktörlerin kontrol altına alınmasını, kaynakların daha verimli kullanılmasını, sürdürülebilir ürünlerin tercihini, oluşan atıkların geri dönüşümünü amaçlayan, atığın en aza indirilmesini esas alan yarı felsefi bir teoridir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018: s.10; Upadhyaya, 2013: s.25). Sıfır atık belgesinin ön değerlendirme forumunun ön şartları arasında; organik atık ve yemek atıklarını ayrı noktalarda biriktirmek, atık yönetim sistemine ilişkin bilgilendirme eğitimleri yapmak, kompozit atıkları diğer atıklardan ayrı biriktirmek gibi maddeler bulunmaktadır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018: s.15).

Kılınç Şahin (2016: s.28), otel işletmelerinde meydana gelen atıklarla ilgili çalışmasında atık oluşumunun nedenlerini; müşteri duyarsızlığı, uygun olmayan porsiyon büyüklüğü, hazırlık aşamasında yanlış ekipman kullanımı,

ucuz ve kalitesiz hammadde satın alımı ve kullanımı, açık büfelerde bekleme süresini aşan yiyecekler, ürün takibinin sağlanamaması, yoğun çalışma koşullarından dolayı mutfak personelinin artan malzemeleri depolara gereken sürede yerleştirememesi, müşteri sayısının tahmin edilenden az gelmesi sonucu, hazırlanan fazla yemeklerin bozulması, dekor amaçlı kullanılan meyve sebzelerin değerlendirilmeden atılması, depo kontrollerinin düzenli ve zamanında yapılmaması nedeniyle bozulan malzemeler olarak belirtilmektedir.

Özçiçek Dölekoğlu (2017: s.180) çalışmasında, atık gıdanın önlenmesine yönelik belirlenen hedeflere ulaşmak için çabalamanın gerekliliğini, gıda israfını önlemeye yönelik uygulamaların önemini ve gıda kaybının ekonomik, çevresel ve toplumsal olarak farklı alanları olumsuz etkilediğini açıklayarak konuya yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır.

Demirbaş (2018: s.21) çalışmasında adaletsiz kaynak dağılımı ve küresel iklim krizi sonucunda kaliteli ürün üretiminde oluşan yetersizliklerden ve ülkemizde gıda israfını önlemeye yönelik paydaşların yapması gereken uygulamalardan bahsetmekte ve uygulamaların genişletilmesi ve geliştirilmesine yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır.

Güzel, İpek, Yılmaz, Babaoğlu, Şener, Buğday ve Yücel (2019) tarafından hazırlanan Türkiye İsrar Raporu'nda, gıdaların tüketilmeden çöpe atılmasının sebepleri sırasıyla bozulma, tüketememe, taze tüketme isteği, fazla alım, muhafaza etme sıkıntısı olarak en yaygın sebepten en aza doğru verilmiştir.

Şerbet ve Onursal (2020: s.2065), çalışmasında gıda atıklarının geri kazandırılmasına yönelik bir atık geri kazanım model önerisi geliştirmiştir. Oluşturulan sistem modelinde gıda kayıplarının geri kazanımını sağlayabilmek için eğitimin ve teşviklerin sürekliliğinin sağlanmasına vurgu yapılmıştır.

Ceyhun Sezgin ve Ateş (2020: s.3492) gıda atıklarının boyutlarını belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, şeflerden toplanan bilgilere göre otellerde oluşan gıda atıklarının oluştuğu alanlar fazladan aza doğru sırasıyla; restoran, mutfak ve bar olarak belirtilmiştir. Gıda atıklarının oluşumuna en fazla neden olan uygulamalar ise sırasıyla; üretim (ön hazırlık), depolama, satın alma, hatalı pişirme yöntemleri ve servis/sunum olarak belirtilmiştir. Gıda atıklarına yol açan etmenlerle ilgili ulaşılan sonuçlara göre, satın alınan ürün kalitesi, zengin içerikli menülerin hazırlanması, kültürel farklılıklar ve bilinçsiz tüketim gibi maddeler ön plana çıkmaktadır.

Büyükkol ve Bedük (2020: s.533) tarafından yapılan çalışmada, Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde sıfır atık yönetim sistemlerinin uygulanabilirliği incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, işletmelerin atıkları türlerine göre ayrı biriktirmeleri, bilgilendirici ve ayırt edici işaretlerin bulunduğu atık biriktirme ekipmanlarının kullanılması, ekipmanların tesis içinde belli aralıklarla konumlandırılmaları, atıklarla ilgili müşterilerine ve çalışanlarına bilgilendirici eğitimler vermeleri gibi uygulamalara dayanarak sıfır atık sistemini uygulamaya hazır oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin sıfır atık yönetim sistemini uygulamaya başlamasıyla birlikte ekonomik, sosyal ve çevresel faydalarla birlikte sürdürülebilirliğin sağlanmasına ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlayacağı belirtilmektedir.

Yabancı alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde; atık gıda uygulamalarının oluşmadan önlenmesine (Thyberg & Tonjes, 2016), kaynağında azaltılmasına ve oluşan önlenemez atıkların farklı şekillerde yeniden kullanılmasına (Heikkilä, Reinikainen, Katajajuuri, Silvennoinen & Hartikainen, 2016) yönelik çözüm önerileri bulunmaktadır. Aynı zamanda gıda tedarik zincirinde sürdürülebilirliği sağlamak ve bunu sistematik bir hale



getirmek (Silvennoinen, Heikkilä, Katajajuuri & Reinikainen, 2015), gıda güvenliğine yönelik önlemler alınması, gıda atık yönetimine yönelik uygulamalar geliştirilmesi (Muth, Birney, Cuéllar, Finn, Freeman, Galloway & Zoubek, 2019), gıda atığını önleme (Tonini, Albizzati & Astrup, 2018) ve geri kazanımı içeren programlarının oluşturulması (Makov, Shepon, Kronos, Gupta & Chertow, 2020), mutfak faaliyetlerinin kontrolü ve düzenlenmesi, reçetelerin atıkları önlemesine yönelik revize edilmesi (Garcia-Herrero, Hoehn, Margallo, Laso, Bala, Batlle-Bayer & Aldaco, 2018), hazırlanacak yiyecek ve içecek ürününün porsiyonuna karar verilmesi, menü planlaması (Kim, Rundle-Thiele & Knox, 2019), tüketicilerin aşırı alışverişin olumsuz sonuçları konusunda uyarılması ve gıda israfına karşı ahlaki tutumların geliştirilmesi (Aydın & Yildirim, 2021) literatürdeki çalışmalarda geliştirilen çözüm önerilerinden bazılarıdır (Bilska, Tomaszewska & Kołozyn-Krajewska, 2020).

Literatürün birinci bölümünde, Yeşil Yıldız ve Yeşil Yıldızlı otellerle ilgili bilgilere devamında da konuyla ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Literatürün ikinci bölümünde atık gıda ve atık gıda uygulamaları ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmalardan hareketle araştırmada, yeşil yıldızlı otellerin mutfaklarında ortaya çıkan atıklar ve bu atıkları önlemeye, azaltmaya ve değerlendirmeye yönelik uygulamaların neler olduğu açıklanmıştır.

## Yöntem

Çalışmada araştırma yöntemlerinden nitel, araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. McMillan, (2000) durum çalışmaları bir varlığın mekana ve zamana bağlı tanımlandığı ve özelleştirildiği çalışmadır. “Yeşil yıldızlı otellerin atık gıda uygulamaları nasıldır?” sorusu ana araştırma problemi olarak belirlenmiştir. Çalışma için 12.01.2022 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 22/ E-50219281-199-263675 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

İstanbul’da bulunan 48 adet yeşil yıldızlı otel işletmesinden 2 tanesi farklı nedenlerle faaliyetine devam etmediği için çalışmanın evreni 46 adet yeşil yıldızlı (Çevreye duyarlı tesis belgesine sahip) otel işletmesinden meydana gelmektedir. Çalışma evreninin İstanbul ilinde bulunan yeşil yıldızlı otellerden seçilmesinin nedeni; atıklara yönelik uygulamalarının bulunması, tüm yıl faaliyette olan şehir otellerinin bulunması ve karma turist grubu ağırlamasıdır. Seçilen işletmelerin yiyecek içecek müdürü, mutfak şefi, gıda mühendisi ve genel müdür olarak görev yapan kişiler araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır.

Çalışmada olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit rastgele (tesadüfi) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Gazeloğlu & Erkiş, 2020: s.29). Çalışmaya gönüllülük esaslı katılım göstermeyi kabul eden 18 işletme 21 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Nitel araştırmaların örnekleme büyüklüğüne ilişkin çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Çalışmada veri toplamak için görüşme (mülakat) tekniğinden faydalanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra 9 adet açık uçlu soru, literatürde yer alan benzer çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuş ve daha sonra alanında uzman beş akademisyene gönderilerek uzman görüşleri doğrultusunda revize edilmiştir. Devamında bir konaklama işletmesinde çalışan mutfak şefi ile dijital platformlar aracılığıyla pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşme sonucunda soruların yeterli ve anlaşılır olduğu belirlenerek yarı yapılandırılmış görüşme formuna son hali verilerek veri toplama süreci başlatılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizinden faydalanılarak çözümlenmiş ve verilerin yorumlanmasında temalar, alt temalar ve görüşler kullanılmıştır.

## Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerine göre araştırma grubunun çoğunluğu cinsiyet bakımından erkeklerden, yaş bakımından 28-38 yaş grubu içerisinde ve eğitim düzeyi bakımından lisans mezunu katılımcılardan meydana gelmektedir. Katılımcıların kurumdaki görevleri incelendiğinde 8'i mutfak şefi, 6'sı yiyecek-içecek müdürü (F&B Müdürü), 3'ü gıda mühendisi, 1'i ise genel müdür olarak görev yapmaktadır. Katılımcıların yarısının kurumdaki çalışma süresi 1-5 yıl arasında iken bölümdeki çalışma süreleri ise 1-5 yıl ve 6-10 yıl arasında ağırlık göstermektedir. İşletmelerin yeşil yıldız sahiplik süreleri ise en fazla 10 yıl en az 1 yıl olarak dağılım göstermektedir.

Yeşil yıldızlı otellerdeki gıda atıklarının oluşum aşamaları ve nedenleri incelendiğinde; yiyecek-içecek departmanı personellerinin görüşlerinin "üretim ve hazırlık", "servis", "depolama", "satın alma ve teslim alma" ve "servis sonrası" temaları altında toplandığı görülmektedir. Personellerin görüşlerinin sıklıkla "üretim ve hazırlık" teması altında ifade edildiği söylenebilir. Bu temayı takiben "servis" temasının yer aldığını söylemek mümkündür. Görüşlerin "satın alma ve teslim alma" ve "servis sonrası" temalarında ise daha az belirtildiği görülmüştür. Yeşil yıldızlı otellerdeki gıda atıklarının oluşum aşamaları ve nedenleri ilişkin bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ise; atık gıda oluşum nedenleri "üretim ve hazırlık" teması altında "personellerin bilgi eksikliğinden, ürünlerin belli kısımlarının kullanılabileceğinden", "servis" teması altında "misafirlere gelen ürünler geri dönüştürülemediğinden", "misafirlerin tüketim ihtiyacından fazla ürün aldıklarından" ve "depolama" teması altında ise "beklentinin altında misafir gelebileceğinden" şeklinde ifade edilmiştir.

Yeşil yıldızlı otellerdeki gıda atıklarının oluşumunun önlenmesi amacıyla yapılan faaliyetler incelendiğinde; yiyecek-içecek departmanı personellerinin görüşlerinin "satın alma ve teslim alma", "depolama", "servis sonrası", "üretim ve hazırlık" ve "servis" temaları altında toplandığı görülmektedir. Personellerin görüşlerinin sıklıkla "satın alma ve teslim alma" teması altında ifade edildiği söylenebilir. Bu temayı takiben "depolama" temasının yer aldığını söylemek mümkündür. Görüşlerin "servis" ve "üretim ve hazırlık" temalarında ise daha az belirtildiği görülmüştür.

Gıda atıklarının oluşumunun önlenmesi amacıyla yapılan faaliyetler; "satın alma ve teslim alma" teması altında "ürün kontrolü (SKT, renk, deformasyon vb.) yapılabileceğinden" ve "soğuk zincire dikkat edilebileceğinden", faaliyetler "depolama" teması altında "FİFO, LİFO ürün kontrolü, stok kontrolü yapılabileceğinden", "servis sonrası" teması altında "atıkların kullanılabilir ve kullanılamaz olarak ayrıştırılabileceğinden" ve "servis" teması altında "misafirlerin yemek siparişlerinin teyit edilebileceğinden" şeklinde ifade edilmiştir.

Yeşil yıldızlı otellerin mutfaklarındaki gıda atıklarının oluşum nedenleri incelendiğinde; yiyecek-içecek departmanı personellerinin görüşlerinin "üretim ve hazırlık", "servis" ve "depolama" temaları altında toplandığı görülmektedir. Personellerin görüşlerinin sıklıkla "üretim ve hazırlık" ve "servis" temaları altında ifade edildiği görülmektedir. Görüşlerin "depolama" temalarında ise daha az belirtildiği görülmüştür.

Mutfaklarındaki gıda atıklarının oluşum nedenlerine yönelik bulgular değerlendirildiğinde ise; atık gıda oluşum nedenleri "üretim ve hazırlık" teması altında "personellerin bilgi eksikliğinden", "sebze ve yeşilliklerin kabukları atık haline geldiğinden", "tabak prezantasyonu ve sunumda yanlış planlama ve estetik kaygısı güdüldüğünden" ve "dezenfeksiyon ve ayıklama işlemi yapıldığından" şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından atık gıda oluşum nedenleri "servis" teması altında "yemeklerin açık büfe şeklinde misafirlere sunulduğundan", "misafirden

kaynaklanabilecek nedenler olabileceğinden” ve “rezervasyondan kaynaklanabilecek sorunlar olabileceğinden” şeklinde ifade edilmiştir.

Yeşil yıldızlı otellerin sıfır atık menüleri olma durumları incelendiğinde; yiyecek-içecek departmanı personellerinin ifadelerinin “sıfır atık menü mevcut değil” teması altında toplandığı görülmektedir. Personellerin “sıfır atık menü mevcut değil” teması altındaki görüşlerinin sıklıkla “atıkları mevcut menüdeki yemeklerde yeniden değerlendirdiğimizden”, “atık gıda oluşumunu kaynağında engellediğimizden”, “misafirlerin ön yargılı olabileceğinden” ve “atık gıdalardan oluşan reçetelerimiz yetersiz olduğundan” şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Araştırmadan ulaşılabilecek bir diğer sonuç ise görüşme yapılan 18 işletmenin hiçbirinde sıfır atık menünün bulunmadığıdır. Bunun yanı sıra katılımcılardan bazıları (K9 ve K15 ) sıfır atık menülerinin olmadığını fakat sıfır atık yemeklerinin olduğunu ve bazıları (K3, K13 ve K16) ise menü fikrini gelecek sezonlarda değerlendirebileceklerini belirtmişlerdir.

Yeşil yıldızlı otel işletmelerinde atık gıda oluşumunu önlemek amacıyla personele eğitim verilme durumları incelendiğinde; 17 kişi eğitim verilir yanıtını verirken 1 kişi çalıştığı işletmede eğitim verilmediğini belirtmiştir. Yiyecek-içecek departmanı personellerinin görüşlerinin sıklığa göre “bölüm içinde eğitim”, “kurum içinde eğitim”, “dışarıdan eğitim” ve “alternatif eğitimler” temaları altında toplandığı görülmektedir.

Yeşil yıldızlı otel işletmelerinde atık gıda oluşumunu önlemek amacıyla personele eğitim verilme durumları “bölüm içinde eğitim” teması altında “işbaşında öğretmeye yönelik”, “ürün ve teknik bilgileri edinmeleri için stajyerlere yönelik” ve “departman içinde hiyerarşik olarak” ifade edilirken “kurum içinde eğitim” teması altında “oryantasyon sürecinde vererek” ve “atık ayrıştırmaya yönelik”, “dışarıdan eğitim” teması altında “çevre mühendislerinden alarak” ve “iş güvenliği uzmanından alarak”, “alternatif eğitim” teması altında “bireysel öğrenme yoluna giderek”, “otellerde broşürlerle bilgilendirme yaparak” şeklinde ifade edilmiştir.

Yeşil yıldızlı otel işletmelerinde atık gıda oluşumunu önlemek amacıyla misafir bilgilendirme durumları incelendiğinde; 8 kişi bilgilendirme yapılır yanıtını verirken 9 kişi de çalıştığı işletmede bilgilendirme yapılmadığını belirtmiştir. K7 kodlu katılımcı bu soruya yönelik görüş bildirmemiştir. Yiyecek-içecek departmanı personellerinin görüşlerine göre yeşil yıldızlı otel işletmelerinde atık gıda oluşumunu önlemek amacıyla misafir bilgilendirme durumlarının “bilgilendirme mevcut değil”, ve “bilgilendirme mevcut” temaları altında toplandığı görülmektedir.

Yeşil yıldızlı otel işletmelerinde atık gıda oluşumunu önlemek amacıyla misafir bilgilendirme durumlarına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; “bilgilendirme mevcut değil” teması altında “misafirlere böyle bir uyarıda bulunulamayacağı için” ve “yanlış anlaşılma kaygısı duyduğumuzdan”, durumlarının “bilgilendirme mevcut” teması altında “afiş, poster, broşür, internet ortamları ve bilgilendirme metinleri aracılığıyla”, “atık gıdaları değerlendirme sürecimize yönelik anlatım yaparak” ve “misafir alanlarında ayrıştırma için farklı renklerde çöp kutuları bulundurarak” şeklinde ifade edilmiştir.

Yeşil yıldızlı otellerin atık gıdaları değerlendirmelerinin işletmelerini etkileme durumları incelendiğinde; yiyecek-içecek departmanı personellerinin görüşlerinin “olumlu”, “olumsuz” ve “etkisiz” temaları altında toplandığı görülmektedir. Personellerin görüşlerinin sıklıkla “olumlu” teması altında ifade edildiği söylenebilir. Bu temayı takiben “olumsuz” ve “etkisiz” temalarının yer aldığını söylemek mümkündür.

Yeşil yıldızlı otellerin atık gıdaları değerlendirmelerinin işletmelerini etkileme durumlarına ilişkin bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ise; “olumlu” teması altında “işletme maliyetini azalttığı için”, “misafir memnuniyetini sağladığı için”, “misafirlerin işletmemizi tercihini etkilediği için”, “pazarlama ve reklam açısından etkilediği için” ve “işletmenin imajını olumlu etkilediği için” şeklinde ifade edilirken “olumsuz” teması altında “atık gıdaları ayrıştırmada fazla personel çalıştırmak gerektiği için”, “işletmede kullanılan geri dönüştürülebilir ürünlerin maliyetlerinin fazla olacağı için” ve “misafir memnuniyetsizliğine yol açtığı için” şeklinde ve “etkisiz” teması altında “misafirler duyarlı olmadığı için” şeklinde ifade edildiği görülmektedir.

Yeşil yıldızlı otellerin Covid-19 sürecinin işletmelerindeki atık gıda uygulamalarına etki etme durumları incelendiğinde; yiyecek-içecek departmanı personellerinin görüşlerinin “olumlu”, “olumsuz” ve “etkisiz” temaları altında toplandığı görülmektedir. Personellerin görüşlerinin sıklıkla “olumlu” teması altında ifade edildiği söylenebilir. Bu temayı takiben “olumsuz” ve “etkisiz” temalarının yer aldığını söylemek mümkündür.

Yeşil yıldızlı otellerin Covid-19 sürecinin işletmelerindeki atık gıda uygulamalarına etki etme durumlarına yönelik bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ise; Covid-19 sürecinin işletmelerindeki atık gıda uygulamalarına etki etme durumları “olumlu” teması altında “personel tarafından yemek servisi yapıldığı için”, “otel faaliyetinde bulunulmadığı için”, “gıda atık oluşumu kaynağında önlediği için” ve “FİFO, soğuk zincir ve hijyen kurallarına ekstra dikkat edildiği için” şeklinde ifade edilirken durumları “olumsuz” teması altında “rezervasyon iptaline yol açtığı için”, “ürün ve ambalaj maliyetlerini arttırdığı için” ve “kişiyeye özel ve tek kullanımlık ürün tercihine gidildiği için” şeklinde ve “etkisiz” teması altında “atık gıdaya yönelik prosedür bulunmadığından” şeklinde ifade edilmektedir.

**Tablo 1.** Yeşil Yıldızlı Otellerdeki Atık Gıda Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Temalar	Uygulamalar	Referans Katılımcılar
Geri Dönüşüm	Cam, şişe, kâğıt, pil, plastikler ve organik atıklar ayrıştırılır	K1, K3, K5, K7, K8, K12, K13, K16
	Yanık yağlar biriktirilir	K1, K2, K6, K14, K15
	Kompost uygulaması yapılır	K10, K12, K13
	Organik ve likit gübre yapımında kullanılır	K10, K11, K12, K15, K17
	Geri dönüşüm için belediyeye gönderilir	K1, K5, K8, K18
Alternatif Kullanım	Hayvan barınaklarına ulaştırılır	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K9, K10, K11, K14, K16, K17
	İhtiyaç sahibi kişilere ulaştırılır	K2, K18
	Misafirlerin talepleri doğrultusunda artan yemekler paketlenir	K8
	Belirli araklılarla menü değişikliğine gidilir	K6
	Menüde tercih edilmeyen yemekler revize edilir	K6
Ürünü Dönüştürme	Sebzelerden sos veya stok yapılır	K2, K4, K13, K15, K18
	Sebzelerden yenilebilir toprak, kül(toz) ve renkli yağlar yapılır	K2, K4, K15
	Meyvelerden reçel, meyve suları ve soslar yapılır	K2, K15
	Peynir ve şarküteri ürünleri yeniden değerlendirilir	K10, K11, K14
	Etlerin artan kısımları farklı tabaklarda yeniden değerlendirilir	K4, K6, K18
	Bayat ekmekler kruton olarak değerlendirilir	K4
Tekrar Kullanma	Personel yemeğinde değerlendirilir	K3, K5, K7, K13, K14, K17
	Geri dönen (temassız) ürünler uygun koşullarda depolanarak yeniden kullanılır	K3, K10
	Ala carte restoranda değerlendirilir	K3
İmha Etme	Toplanan atıklar belediyeye teslim edilir	K4
	Atıklar konusunda tutanak tutulur	K4
	Sağlığa zarar verebilecek ürünler imha edilir	K4

Tablo 1’de yer alan yeşil yıldızlı otellerin atık gıda uygulamaları incelendiğinde; yiyecek-içecek departmanı personellerinin görüşlerinin “geri dönüşüm”, “alternatif kullanım”, “ürünü dönüştürme” “tekrar kullanma” ve “imha etme” temaları altında toplandığı görülmektedir. Personellerin görüşlerinin sıklıkla “geri dönüşüm”, “ürünü dönüştürme” ve “tekrar kullanma” temaları altında ifade edildiği görülmektedir. Görüşlerin “imha etme” temasında ise daha az belirtildiği görülmüştür. Personellerin görüşlerinden hareketle atık gıdaları imha etme aşamasından önce farklı yöntemlerle tekrar kullanmaya önem verdikleri söylenebilir. En sık görüş bildirilen ifade “alternatif kullanım” teması altında “hayvan barınaklarına ulaştırılır” olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 1’de yer alan bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ise; atık gıda oluşum nedenleri “geri dönüşüm” teması altında “cam, şişe, kâğıt, pil, plastikler ayrıştırılır”, “yanık yağlar biriktirilir”. “organik atıklar ayrıştırılır”, “kompost uygulaması yapılır” ve “organik ve likit gübre yapımında kullanılır” şeklinde ifade edilmiştir. Yiyecek-içecek departmanlarındaki personellerden bazılarının bu tema altında verdikleri cevaplar şu şekildedir:

*“Biz burada camları, şişeleri, kağıtları, pilleri toplarız. Yanık yağlar biriktirilir. Böyle bir atık sistemimiz var. Toplanan atıkları belediye teslim alır. Tekrar kullanılamayacak hale gelen gıda atıklarını tutanak tutarak nedenlerini belirterek imha ederiz. Tekrarlanmaması için personele eğitim verilir.”(K1).*

*“Personel yemeği, hayvan barınaklarına gönderiyoruz. Otele yakın büyük bir barınak var. Diğer çöpleri de çeşitlerine göre ayrıştırarak belediyeye gönderip geri dönüşümü sağlıyoruz. Ay sonunda gönderilen atıkların enerji ve doğadaki ağaç karşılığı olarak verilerle geri dönüş oluyor bunu da personelimizle paylaşıyoruz.” (K7).*

*“...Meyve atıklarıyla ilgili bir proje kapsamında bir çalışmamız oldu. Likit gübre yapımında kullandık.” (K11).*

*“Mutfağımızdan çıkan organik atıkların çöp olmasını önlemek için kompostlama yapılmaktadır. Ayrışabilir organik maddeleri mikro organizmaların aktiviteleri sonucu bio kimyasal yolla oksijenli koşullarda parçalanmaya tabii tutulmasını sağlayarak sağlık yönünden zararsız bir tür organik humusun oluşturulmasını sağlamaktır. Mutfağımızdan çıkan ve ayrıştırılan tüm atıklar ( Eysel, plastik, kâğıt, karton, ambalaj, maske eldiven gibi tıbbi atıklar) tanımlanan alanlarda ve konteynerler de toplanmaktadır. Çay ve Kahve posaları sürdürülebilir enerji ve çevre kapsamında toplanıp gübre enerjisi için geri dönüşüme kazandırılmaktadır. Eysel atıklar, hiçbir atık ile karıştırılmadan tanımlanan kovalarda toplanarak kompostlama için ayrıştırılmaktadır.” (K12).*

*“Üretim sonrası değerlendirilemeyen posalar oluşmaktadır. Bunların yenilebilir olanları hayvan barınaklarına diğer kullanılmayanları için gübre yapımında veya yeşil enerjiye dönüştürmeleri için belediyeye vermekteyiz.” (K17).*

Tablo 1’de yer alan bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ise; atık gıda oluşum nedenleri “ürünü dönüştürme” teması altında “sebzelerden sos veya stok yapılır”, “meyvelerden reçel, meyve suları ve soslar yapılır”, “peynir ve şarküteri ürünleri yeniden değerlendirilir” ve “etlerin artan kısımları farklı tabaklarda yeniden değerlendirilir” şeklinde ifade edilmiştir. Yiyecek-içecek departmanlarındaki personellerden bazılarının bu tema altında verdikleri cevaplar şu şekildedir:

*“Meyve sebze pişmiş gıda atıkları çöpe atmaktan ziyade tekrar değerlendiriyoruz. Meyveden reçel, meyveli soslar yapıyoruz. Salata büfesinde atık gıda varsa bunları yenilebilir salatalara çevirerek ihtiyaç sahibi kişilere ulaştırıyoruz. Kullanılmaz atık gıdaları ise anlaşmalı olduğumuz hayvan barınaklarına haftada 3 kez göndeririz.*

Yağ atıklarını biriktirip belediyeye teslim ediyoruz. Sebzeleri sos veya sebze stok yenilebilir toprak veya kül olarak dönüştürüp kullanıyoruz. Mutfakta üretimde oluşan kullanılamaz atık oranı %3ü geçmemektedir.” (K2).

“Organik atıkları ve ekmekleri ayrıştırarak biriktiriyoruz. Bonfilenin belli kısımlarını kullanıyoruz kenarlar kalıyor onları da diğer çiftlik salata da farklı bir şekilde kullanıyoruz. Veya kalan parça etleri kullanarak yaptığım bir İskender tabağı vardır. 6 ayda bir menü değişikliğine giderek tercih edilmeyen yemekleri değiştiriyoruz.” (K6).

“Açık büfeleri zengin hazırladığımız için kalanlar olabiliyor. Kahvaltıdan kalan peynirleri alıp rendeleyerek farklı ürünlerde tekrar kullanıma sunuyoruz. Sağlığa zarar vereceğini düşündüğümüz ürünleri de direkt imha ediyoruz.” (K14).

“Sıfır atık projesini destekleyen bir işletmeyiz. Hem atık ayrıştırmada hem de gıda atıklarını değerlendirmeye çalışmaktayız. Örneğin salata yaparken kalan salatalık kabuğundan sos yapmak veya kalan kabukları kurutup toz yapmak limon kabuğundan turşu yapmak gibi uygulamalarla kalan gıda atıklarını değerlendirmekteyiz. Kalan kemiklerden et suları ve soslar yapmaktayız. Maydanoz sapını aroma verici olarak kullanıyoruz. Gıda atıklarında tüketilebilir olanları ayırarak belediye veya şahıslara veriyoruz.” (K18).

Tablo 1’de yer alan bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ise; atık gıda oluşum nedenleri “tekrar kullanma” teması altında “personel yemeğinde değerlendirilir” şeklinde ifade edilmektedir. Yiyecek-içecek departmanlarındaki personellerden bazılarının bu tema altında verdikleri cevaplar şu şekildedir:

“Hiç dokunulmadan geri dönen ürünler uygun koşullarda depolanarak bir sonraki gün tekrar servise sunulmaktadır. Meyve sebze gibi ürünleri de akşam servisinde ala carte restoranda değerlendiriyoruz. Veya personel yemeğinde arkadaşlarımıza sunuyoruz.” (K3).

“Tekrar kullanılabilir bir ürün ise personel yemeğinde çay saatinde değerlendiriyoruz. Çürümüş veya kullanılamayacak olan gıda atıkları için anlaşmalı olduğumuz belediyeler haftada bir hayvan barınaklarına teslim edilir. Geri dönüşüm içinde belediyeye anlaştık.” (K5).

“Organizasyon ve kişi sayısı kaynaklı gıda atığı meydana gelmektedir. 1000 kişilik yemek hazırlanıyor ve 750 kişi geliyor mesela orada 250 kişilik yemek kalıyor bunu biz değerlendirme olarak sırasıyla önce personelimize servis ediyoruz, yine de kalırsa anlaşmalı hayvan barınaklarımıza gönderiyoruz.” (K14).

Tablo 1’de yer alan bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ise; atık gıda oluşum nedenleri “diğer” teması altında “hayvan barınaklarına ulaştırılır” ve “İhtiyaç sahibi kişilere ulaştırılır” şeklinde ifade edilmektedir. Yiyecek-içecek departmanlarındaki personellerden bazılarının bu tema altında verdikleri cevaplar şu şekildedir:

“Salata büfesinde atık gıda varsa bunları yenilebilir salatalara çevirerek ihtiyaç sahibi kişilere ulaştırıyoruz. Kullanılamaz atık gıdaları ise anlaşmalı olduğumuz hayvan barınaklarına haftada 3 kez göndeririz.” (K2)

“Büfeden dönen gıda atıklarını ayrıştırarak anlaşmalı olduğumuz hayvan barınaklarına veya ahırlara gönderiyoruz. Bazen personellerimizden kendi evinde hayvan besleyenler ayrıştırarak evlerine götürüyorlar. Barınaklara gıda teslimini haftada birkaç kez olmak üzere biz sağlıyoruz.” (K3)

“Son zamanlarda belediyenin katı atık ayrıştırma işlemleri yapılmakta ve organik atıklardan hayvan maması yapıyorlar bu nedenle biz onlara teslim ediyoruz ve günlük teslim alıyorlar. Misafirler için kalan yemekleri paketliyoruz onlar yanında götürüyorlar.” (K8)

## Sonuç ve Değerlendirme

Gıda atıkları küresel bir sorun olarak değerlendirilmekte ve bu konu günümüzde insanların dikkatini çekmektedir. Atık gıda oluşumunu azaltma ve önleme uygulamalarının yanı sıra atık gıdaları imha etmeden farklı yöntem ve uygulamalarla tekrar kullanıma kazandırmak mümkündür (Evans, 2014). Bu araştırmada yeşil yıldızlı otel işletmelerinin atık gıda uygulamaları ele alınmış ve sonuçlara çalışmanın bu bölümünde yer verilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda araştırmacı tarafından yiyecek içecek işletmelerine ve araştırmacılara öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmada yeşil yıldızlı otellerin gıda atıklarının oluşum aşamalarına yönelik ulaşılan sonuçlara göre gıda atıkları sırasıyla “üretim ve hazırlık aşaması, servis aşaması, depolama aşaması, satın alma ve teslim alma” aşamalarında meydana gelmektedir. Çirioğlu ve Akoğlan (2021) tarafından yapılan çalışmaları da servis bölümünün en çok atık oluşan bölüm olduğu sonucu çalışmamızı desteklemektedir. Araştırmada yeşil yıldızlı otellerde gıda atıklarının oluşum aşamalarına ve nedenlerine yönelik sonuçlar incelendiğinde “üretim ve hazırlık aşaması” teması altında “personelin bilgi eksikliği kaynaklı atık oluşumu” en çok tekrar eden nedenlerdendir. Bir çalışmada personelin olumsuz alışkanlıklarının durumun olası nedeni olarak belirlemiş eğitim kanallarını etkinleştirmenin doğru olacağını vurgulamışlardır (Charlebois, Creedy & Massow, 2015). Personellerin üretim esnasında, müşterilerin ise tüketim esnasında sergiledikleri davranışlar atık gıda konusunda belirleyici rol oynayan etmenlerdendir.

Son 30 yılda porsiyon miktarları artmakta bu da yenmemiş yiyecek miktarında artmaya neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle atıkların çoğunluğu en son aşama olan tüketim aşamasında gerçekleşmektedir (Bloom 2010).Porsiyon miktarları ve tabak boyutları ile ilgili yapılan çalışmalarda da tabak boyutunun küçültülmenin gıda israfını azalttığı sonucuna varılmıştır (Kallbekken & Sælen 2013; Engström & Carlsson-Kanyama, 2004). Personel ve müşteri iletişimi ve etkileşimi, çalışanların atık gıdaya yönelik farkındalığının olmaması ve mutfaktaki teknik bilgilere ve ürünlere yönelik bilgilerinin yeterli olmaması durumlarının atık gıda oluşumunda önemli bir etken olduğu söylenebilir. Buradan hareketle yiyecek içecek departmanı personellerinin üretim, hazırlık ve servis gibi en çok atık oluşan aşamalarda faaliyet göstermeleri nedeniyle atık gıda oluşumunda oldukça belirleyici bir rollerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma sonucunda yeşil yıldızlı otellerin sıfır atık temalı menülerinin olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılar gıda atıklarını mevcut menülerde yeniden değerlendirdiklerini ve atık gıda oluşumunu kaynağında engelledikleri için sıfır atık menülerinin olmadığını vurgulayarak belirtmişlerdir. Literatürde de atığa bağlı menü planlama ya da değişikliklerinin yanı sıra envanter kontrolünün ve öngörülemeyen taleplere yönelik stok yönetiminin zorlukları bulunduğu vurgulanmaktadır (Charlebois, Creedy & Massow 2015). Katılımcılardan bazıları menülerinin olmadığını fakat sıfır atık olarak değerlendirebilecekleri menü kalemlerinin olduğunu ve gelecekte böyle bir menü tasarlayarak misafirlere sunabileceklerini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcıların (K3,K7,K11) atık menü düşüncesinden rahatsız oldukları, atık gıdayı çöp olarak algıladıkları ve bu gıdaların yeniden bir menüde değerlendirilmesinin müşteriler tarafından olumsuz sonuçlara neden olabileceği düşüncesinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda işletmelerde atık gıda kavramının yanlış anlaşıldığı ve asıl anlamının bilinmediği çıkarımında bulunulabilir.

Araştırmada atık gıda oluşumunu önlemek amacıyla personele eğitim verilme durumları incelendiğinde; eğitimlerin daha çok bölüm içinde işbaşında öğretim temelli, kurum içinde oryantasyon sürecinde eğitim verme temelli, dışarıdan eğitim adı altında çevre mühendislerinden ve iş güvenliği uzmanlarından alma temelli olduğu

sonucuna ulaşılmaktadır. Bu kaynakların yanı sıra alternatif bilgi kaynakları olarak dijital kanallar ve broşürler vasıtasıyla da çalışanlar bireysel öğrenme yoluna gidebilmektedir. İşbaşında yapılan eğitimler ise özellikle stajyer çalışan işletme mutfaklarında yoğunluk gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bazı çalışmalarda da personel eğitiminin gerekliliği ancak işletme yönetiminin sürekli desteğini gerektiren bir strateji olduğu belirtilmektedir (Charlebois, Creedy & Massow 2015; Engström & Carlsson-Kanyama 2004).

Araştırmada atık gıda oluşumunu önlemek amacıyla misafirlere bilgilendirme yapılma durumları incelendiğinde; görüşme yapılan işletmelerden misafirlerine bilgilendirme yapan işletme sayısı daha fazladır. Katılımcıların ifadelerine göre bilgilendirmeler afiş, poster, broşür, internet ortamları, bilgilendirme metinleri aracılığıyla ve atık değerlendirme süreçlerine yönelik anlatımlar yaparak gerçekleştirilmektedir. Araştırmada ulaşılan sonuçlardan hareketle turuncu bayrak, yeşil yıldız gibi çevre dostu uygulamalara sahip olan işletmelerin personelleri ve misafirleri atık gıda konusunda bilgilendirmek ve farkındalık kazandırmak istedikleri söylenebilir. Şahin ve Bekar (2018)'ın çalışması bulgularımızı desteklemektedir. Katılımcılar misafirlere bu konuda herhangi bir bilgilendirme yapmayan işletmelerin ise sebep olarak misafirlere yönelik yanlış anlaşılma kaygısı göttüklerini ve misafirlerin memnuniyetsiz olabileceklerini belirtmişlerdir. Bazı işletmeler ise bu tarz yeşil ve sürdürülebilir uygulamalara sahip oldukları için misafirler tarafından tercih edilmektedir. Bazı çalışmalarda da işletmenin öncelikli amacının misafir memnuniyeti olması günlük atık önleme faaliyetlerini önemsemediklerini ve uygulamalarla bunu desteklediklerini belirtilmektedir (Charlebois, Creedy & Massow 2015; Kallbekken & Sælen 2013).

Araştırmada yeşil yıldızlı otellerin atık gıdaları değerlendirmelerinin işletmeye yönelik etki durumlarının olumlu temasının altında en fazla işletme maliyetini azalttığı, misafir memnuniyetini sağladığı, misafirlerin işletme tercihini olumlu etkilediği, pazarlama ve reklam açısından ve işletmenin imajını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca misafirlerin işletme tercihini olumlu etkilediği ve misafir memnuniyetini sağladığı belirtilen misafirlerin yabancı olduğunu ve bu konuda daha duyarlı oldukları katılımcıların ifadelerinden ulaşılan sonuçlardandır. İşletme maliyetini olumlu etkilemesi ise işletmeye alınan bir ürünün her anlamda kullanılması ve tüm kısımlarının değerlendirilmesi sonucu fire miktarının azalması ve üründen maksimum verim sağlanmasıyla ilgilidir. Pazarlama ve reklam açısından ise işletmeler yeşil yıldızlı bir otel olduklarını ve atık gıda ile ilgili uygulamalarının olduğunu, internet siteleri, sosyal medya ve satış esnasında kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca atık gıdaları değerlendirmelerinin personeli vicdanen rahat hissettirdiği ve gelecek nesiller için üstüne düşen görevi gerçekleştirdiği için motive ettiği ulaşılan sonuçlardandır. Ancak bir çalışmada atık yönetimine yönelik yapılan uygulamalarda günlük olarak hazırlanması gereken yiyecek miktarı konusunda öngörülebilirlik eksikliği bulunması ve değişken misafir sayısı nedeniyle gereğinden fazla atık oluşacağı hatta yiyeceklerin diğer yemeklere dönüştürülmesine engel olacağı belirtilmektedir. Bu durumun sonuçlarının ise personelin kendisinden çıkarıldığı vurgulanmaktadır (Charlebois, Creedy & Massow 2015).

Araştırmada yeşil yıldızlı otellerin atık gıda uygulamalarına Covid-19 sürecinin etki etme durumları incelendiğinde; olumlu teması altında personel tarafından yemek servisi yapıldığı için, pandemi sürecinde otel yiyecek içecek faaliyeti bulunmadığı için, gıda atık oluşumu kaynağında önlendiği için Covid-19 süreci işletmeleri olumlu etkilemiştir. Araştırmada yeşil yıldızlı otellerin atık gıda uygulamalarına Covid-19 sürecinin olumsuz etkiledikleri durumlar rezervasyon iptaline yol açması, ürün ve ambalaj maliyetlerini arttırması, kişiye özel ve tek kullanımlık ürün tercihinin gidilmesi, toplu gıda atıkları oluşturması olarak sıralanmıştır. Buna ilaveten görüşmeler



esnasında katılımcılardan bazıları büfeyi misafirlere tamamen açık hale getirdiklerinde otel doluluk oranının aynı olmasına rağmen atık gıda miktarlarının bir hafta içinde %20 arttığını belirtmiştir. Buradan hareketle tek bir uygulamayla bilinçsiz tüketim kaynaklı gıda atıklarının önüne geçilebileceğini söylemek mümkündür. Alaeddinoğlu & Rol (2020) 'un de belirttiği gibi salgınlardan ilk etkilenen sektörlerin başında turizm gelişmiştir. Fiziki mesafe kuralları, hijyen ve temizlik rutinleri, yiyecek-içecek faaliyetleri Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan 'Konaklama Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci' ve 'Yeme-İçme Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci' genelgeleriyle hassasiyetle yürütülmesine yardımcı olmuştur.

Araştırma sonucunda ulaşılan yeşil yıldızlı otellerin atık gıda uygulamaları; geri dönüşüm, ürünü dönüştürme, tekrar kullanma, imha etme ve alternatif kullanım temaları olarak belirlenmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuçlardan bir diğerine göre yeşil yıldızlı otellerin amacı; atık gıda oluşumunu kaynağında engellemek, çıkan atık gıdaları farklı yöntemlerle değerlendirerek atık oluşumunu azaltmak ve son olarak imha etme yoluna gitmektir. Bu sonuç, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan yeşil yıldızlı otellerin atıklar konusundaki hassasiyetini desteklemektedir. İşletmelerin atık olarak değerlendirilen her gıda ürünü tekrar kullanıma kazandırması ise işletme maliyetine olumlu olarak yansımaktadır. Literatürde bir çalışmada üretici ve tedarikçinin kalitesinden şüphe duyulan gıdalara izin verilmesi sonucunda işletmelere ulaşmakta ve işletmelerde atık oluşum sürecini daha sonraki aşamalarına taşınabildiği ve maliyeti arttırabileceği vurgulanmaktadır (Eriksson vd., 2017).

Geri dönüşüm teması altında atıkların ayrıştırılması uygulaması öne çıkmaktadır. Atıkların ayrıştırılmasındaki neden, organik atıkların kompost ve organik gübre yapımında kullanılmasıdır. Araştırmada görüşülen işletmelerden bazıları kompost için gerekli bilgi ve ekipman donanımına sahip olduğu için bu işlem işletme içinde gerçekleştirilmektedir. İşlemin zor olduğu ve başlangıç aşamasında gerekli ekipman ve sistem kurulumunun maliyetli olduğu da katılımcıların ifadelerine göre ulaşılan sonuçlardandır. Gerekli donanıma sahip olmayan işletmeler ise bu işlem için belediye veya özel kurumlarla işbirliği içindedir. İşletmelerin farklı yollar deneyerek kompost işlemini gerçekleştirmeleri bu konuya verdikleri önemi yansıtmaktadır.

Araştırmada atık gıdaların, personel yemeğinde değerlendirildiği sonucu öne çıkmaktadır. Şahin ve Bekar (2018) tarafından yürütülen çalışmada da mutfakta meydana gelen gıda atıklarını çöpe atıldığı, kullanılabilir gıda atıklarından çorba yapıldığı, başka bir ürünün içerisinde değerlendirildiği ve personel tarafından tüketildiği belirtilmiştir. Ayrıca araştırmada ürünü dönüştürme teması altında sebzelerin, meyvelerin, peynir ve şarküteri ürünlerinin, etlerin ve bayat ekmeklerin farklı formlara dönüştürülerek misafire yeniden sunulduğu ulaşılan sonuçlardandır. Ürün dönüştürme için atık gıdalardan sos, çorba, stock, turşu, toz, iç harç, garnitür ve dekorlar yapılarak misafirlere sunulması da ulaşılan sonuçlardandır.

Araştırmada özellikle alternatif kullanım teması altında hayvan barınaklarına ulaştırma uygulaması en sık tekrar eden uygulamalardan biri olarak belirlenmiştir. Aynı şekilde Şahin ve Bekar (2018) tarafından yürütülen çalışmada da servisten sonra müşteriler tarafından tüketilmeyen tabak atıklarının çöpe atıldığı veya hayvan barınaklarına gönderildiği belirtilmektedir. Aynı temanın altında kalan yemeklerin uygun koşullarda ulaşımını sağlayarak sosyal restoranlar aracılığı ile ihtiyaç sahibi kişilere ulaştırılması yer almaktadır. Bir çalışmada sosyal amaçlı gıda bağışlama, gıda kayıplarını önlemenin bir yolu olarak belirlenmiştir (Bilska vd., 2016). Oluşan atık gıdaların hayvan barınaklarına ulaştırılması belediyeler, farklı kurumlar, gönüllü kişiler ve görevli personeller aracılığıyla sağlanırken kalan yemeklerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması ise tek kanaldan bireysel olarak gerçekleştirilmektedir. Fakat

literatürde yer alan bazı çalışmalarda (Erik & Pekerşen, 2019; Taş & Olum, 2020; Çavuş, 2021) gıda israfının önlenmesine ve değerlendirilmesine yönelik olarak geliştirilen dijital uygulamalardan bahsedilmektedir. Çalışmalardan yola çıkarak atık gıdaları değerlendirmenin yollarından biri de atık gıdaların ihtiyaç sahibi kişilere ulaştırılması için dijital kanallar aracılığı ile oluşturulan mobil uygulamalardır. Fakat araştırmada katılımcılar herhangi bir mobil uygulamadan bahsetmemişlerdir.

Öneriler;

Atık kelime olarak gereksiz, değersiz ve fazla şey anlamını taşımasından dolayı değer kazandırmak veya değerini korumak gibi amaçlarla atık gıdanın kullanımı fikrinin benimsetilmesi gerekmektedir. Atık gıda bilincinin yerleştirilmesinde kamunun yapmakta olduğu uygulamalara diğer kurumlar, işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının desteği ve iş birliği kolaylaştırıcı olacaktır. Birlikte yürütülecek projeler, uygulamalar ve teşviklerle sağlanabilir.

Atıklar ve atıklardan elde edilen bileşenler çeşitli sektörlerde kullanım alanları bulunmaktadır. Atık gıdaları değerlendirmek amacıyla günümüz teknolojisinden yararlanılarak oluşan atık gıdaları ve ihtiyaç sahibi grupları ortak noktada buluşturan dijital/mobil uygulamalar geliştirilip kullanımı yaygınlaştırılabilir. Menüde bulunan ürün gruplarına ve çeşitlerine yönelik oluşan gıda atıklarının değerlendirmek için yeni teknikler ve reçeteler geliştirilerek tekrar kullanıma kazandırılması yaygınlaştırılabilir.

Mutfak personellerine ürün kullanımına ve teknik bilgilere yönelik verilen eğitimler güncellenerek ve belli aralıklarla tekrarlanarak üretim ve hazırlık aşamasında meydana gelen atık gıdaların önüne geçilebilir. Bu sayede atık gıda oluşumu gıda üretimi aşamasında personelden kaynaklı israf davranışı ortadan kaldırılabilir. Her işletmede hataların oluşmasından sorumlu olan temel faktör insandır. Yöneticilerin ve personelin işin planlanması ve yürütülmesi sürecine inanması ve geliştirmesi beklenir. İlgili kurumlar yiyecek içecek işletmelerine kompost hakkında eğitimler vererek başlangıç aşamasında sistem kurulumu ve ekipman kurulumu konusunda destek sağlayabilir.

İşletmelerin çevre dostu uygulamaları ve atık gıda uygulamaları hakkında misafirlerin düşünceleri anket, yorum gibi geri dönüşlerle işletmelere bildirilebilir. Bu kanallarla geri dönüş sağlayan misafirlerin olumlu görüşleri diğer işletmelerle de paylaşılabilirse işletmelerin bu konulardaki endişeleri azaltılabilir. Atık gıda oluşumunu azaltmak için personel ve misafirlere yönelik teşvik edici uygulamalar geliştirilebilir veya ödüllendirmeler sağlanabilir.

Misafirlerin sıfır atık menüler konusunda ön yargılı olabileceği hakkında işletmelerin endişeleri bulunmaktadır. Bazı işletmelerde ise bu uygulamalara yönelik motive eden ve takdir içerikli misafir geri dönüşleri gitmektedir. Bu geri dönüşlerin daha belirgin alanlarda diğer işletmelerle paylaşılması bu endişeleri kırarak diğer işletmeleri benzer uygulamalar ve menüler geliştirme konusunda teşvik edebilir.

Mutfak personelinin ve misafirlerin atık gıdaya yönelik olumsuz tutumları işletmelerin mevzuata göre uygulamalara dahil olmasıyla düzeltilebilir. Bunlar işletmelerin gıda güvenliği politikaları ve HACCP gibi gıda güvenliği yönetim sistemlerine sahip olmasıdır. Hatta kendilerine uyarlanmış Atık Gıda Geri Kazanım Noktalarını gıda süreçlerine göre tespit etmeleri yerinde bir uygulama olacaktır. Ayrıca Ön Gereksinim Programları çerçevesinde İyi Hijyen Uygulamaları, İyi Üretim Uygulamaları, İyi Depolama Uygulamaları gibi gıda güvenliğini destekleyici uygulamaları benimsemesi gerekmektedir. Çünkü bu sistem ve uygulamaların temelinde gıda ve gıda güvenliği bulunmaktadır. Belki de bu sayede “önlenebilir”, “önlenebilmesi mümkün” veya “önlenebilir” şeklinde atık gıdanın

hem atık ölçümü yapılarak hem de atık oluşum nedenlerinin kontrolü ve denetimi sağlanabilir. Mutfak günlüğü tutularak işletme beyanına dayalı şekilde gerçekleştirilebilir. Bu sayede atık oluşumunun nasıl ve nerede gerçekleştiği tespit edilerek önlemler alınabilir.

Araştırmanın örneklem bakımından misafirler üzerinden, farklı kurum ve kuruluş mutfakları üzerinden ya da hanehalkı üzerinden atık gıda uygulamalarını odak alan çalışma gruplarında araştırmalar planlanabilir. Ayrıca çalışmamızın nitel yöntem kullanılması dolayısıyla bir sonraki çalışmalar nicel yöntem kullanılarak yürütülebilir. Literatüre bu konuyu ele alan ölçekler geliştirilerek araştırmalara ve araştırmacılara yol gösterici araştırmalar planlanabilir.

## Beyan

Bu çalışma “Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otellerin Atık Gıda Uygulamaları; İstanbul Örneği” isimli yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur. Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için 12.01.2022 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 22/ E-50219281-199-263675 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

## KAYNAKLAR

- Alaeddinoğlu, F. & Rol, S. (2020). Covid-19 pandemic and its effects on tourism. Van Yüzüncü Yıl University the *Journal of Social Sciences Institute, Outbreak Diseases Special Issue*, 233-258
- Aydin, A. E., & Yildirim, P. (2021). Understanding food waste behavior: The role of morals, habits and knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124250.
- Bilska, B., Tomaszewska, M., & Kołozyn-Krajewska, D. (2020). Managing the risk of food waste in food service establishments. *Sustainability*, 12(5), 2050.
- Bilska, B., Wrzosek, M., Kołozyn-Krajewska, D. & Krajewski, K. (2016). Risk Of food losses and potential of food recovery for social purposes. *Waste Management*, 52; 269-277.
- Bloom, J. (2010) American wasteland: How america throws away nearly half of its food (and What We Can Do About It). Cambridge, MA: Da Capo Press.
- Büyükkol, M. & Bedük, F. (2022). Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde “Sıfır Atık Projesi”nin uygulanabilirliği. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 25(1), 529-537.
- Ceyhun Sezgin, A. & Ateş, A. (2020). Otel işletmelerinde gıda israf boyutunu belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3489-3507.
- Charlebois, S., Creedy, A. & Massow, M. V. (2015). Back of house- focused study on food wasste in fine dining: The case of delish restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 278-291.
- Çavuş, O. (2021). Gıda israfının önlenmesinde teknolojinin gücü: Dijital uygulamaları. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 83-96.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2017). *Ulusal Atık Yönetimi ve Eylem Planı 2023*, Ankara.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2018). *Sıfır Atık Yönetmelik Taslağı*, Ankara.

Çirişoğlu, E., & Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, 19(1), 38–48.

Demirbaş, N. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gıda israfını önleme çalışmalarının değerlendirilmesi. *VIII. IBANESS Kongreler Serisi*, Plovdiv, Bulgaristan, 21, 22.

Dölekoğlu, C. Ö., Giray, F. H. & Şahin, A. (2014). Mutfaktan çöpe ekmek: Tüketim ve değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, 44.

Engström, R. & Carlsson-Kanyama, A. (2004). Food losses in food service institutions examples from Sweden. *Food Polic*, 29(3): 203-213.

Erik, U. & Pekerşen, Y. (2019). Restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir uygulama modelinin geliştirilmesi: *LUSE. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 418-436.

Eriksson, M., Ghosh, R., Mattsson, L. & Ismatov, A. (2017). Take-back agreements in the perspective of food waste generation at the supplier-retailer interface, *Resources, Conservation and Recycling*, 122; 83-93.

Evans, D. (2014). *Sıfır Atık: Tüketim Kültürü ve Gıda İsrafi*. (Çev. Burcu Yeşil). Tohum Yayıncılık. İstanbul.

Food and Agriculture Organization(FAO). (2013). *Food Wastage Footprint: Impacts On Natural Resources- Summary Reports*. Sustainable Food Value Chains Knowledge Platform.

Garcia-Herrero, I., Hoehn, D., Margallo, M., Laso, J., Bala, A., Batlle-Bayer, L., & Aldaco, R. (2018). On the estimation of potential food waste reduction to support sustainable production and consumption policies. *Food Policy*, 80, 24- 38.

Gazeloğlu, C. & Erkilic, E. (2020). *Bilimsel Araştırmalarda Temel Örnekleme Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R. & Meybeck, A., (2011). Global food losses and food waste: Extent, causes and prevention. *Study Conducted For The International Congress Save Food (FAO)*.

Güler, Ç. & Çobanoğlu, (1994). *Katı Atıklar*, Ankara: T.C.Sağlık Bakanlığı.

Güzel, Y., İpek, G., Yılmaz, T., Babaoğlu, M., Şener, A., Buğday, E. B. & Yücel, S. (2019). *Türkiye İsrâf Raporu, Araştırma Ekibi, Bulgular ve Yorum*. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı.

Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K., & Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. *Waste Management*, 56, 446-453.

Kallbekken, S. & Sælen, H. (2013). ‘Nudging’ hotel guests to reduce food waste as a win–win environmental measure, *Economics Letters*, 119(3), 325-327,

Kılınç Şahin, S. & Bekar, A. (2018), ‘Küresel bir sorun “Gıda Atıkları”’: Otel işletmelerindeki boyutları’, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), ss. 1039-1061.

- Kılınç Şahin, S. (2016). *Küresel Bir Sorun “Gıda Atıkları”: Otel İşletmelerinde Önlenmesi Ve Değerlendirilmesine Yönelik Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Kim, J., Rundle-Thiele, S., & Knox, K. (2019). Systematic literature review of best practice in food waste reduction programs. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 447-466.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022a) çevreye duyarlılık kampanyası (Yeşil Yıldız). Erişim tarihi: 05.01.2022, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022b). “Turizm Tesisleri”. Erişim tarihi: 29.01.2022, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>.
- Makov, T., Shepon, A., Kronos, J., Gupta, C., & Chertow, M. (2020). Social and environmental analysis of food waste abatement via the peer-to-peer sharing economy. *Nature Communications*, 11(1), 1-8.
- Muriana, C. (2017). A focus on the state of the art of food waste/losses issue and suggestions for future researches. *Waste Management*, 68, 557–570.
- Muth, M. K., Birney, C., Cuéllar, A., Finn: M., Freeman, M., Galloway, J. N., ... & Zoubek: (2019). A systems approach to assessing environmental and economic effects of food loss and waste interventions in The United States. *Science Of The Total Environment*, 685, 1240-1254.
- Öcal, D. (2021). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Gıda İsrafı Üzerine Bir Araştırma: Kırkkale Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi).
- Özçiçek Dölekoğlu, C. (2017). Gıda kayıpları, israf ve toplumsal çabalar. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 179-186.
- Resmi Gazete, (2017). *30101 Sayılı Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ*, ss.24-40. Erişim tarihi: 29.01.2022, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/06/20170619.pdf>
- Sarıkaya, G. S., Bölükbaş, R. & Erol, E. (2020). Gıda israfına yönelik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue(4), 246-256.
- Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J. M., & Reinikainen, A. (2015). Food waste volume and origin: Case studies in the finnish food service sector. *Waste Management*, 46, 140-145.
- Songür, A., N. & Çakıroğlu, F., P. (2016). Gıda kayıpları ve atık yönetimi. *Türkiye Klinikleri Journal of Nutrition and Dietetics*, Special Topics, 2(3), 6-21.
- Şerbet, N. & Onursal, F.S. (2020). Atık gıda geri kazanım sürecine yaklaşık sistematik bir yaklaşım. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 8(10), 2059-2067.
- T.C. Sayıştay Bakanlığı. (2007). *Türkiye’de Katı Atık Yönetimi Ulusal Düzenleme ve Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi Performans Denetimi Raporu*.
- Taş, D., & Olum, E. (2020). Yiyecek-içecek sektöründe sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082-3098.

- Thyberg, K. L., & Tonjes, D. J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 110–123.
- Tonini, D., Albizzati, P. F., & Astrup, T. F. (2018). Environmental impacts of food waste: Learnings and challenges from a case study on UK. *Waste Management*, 76, 744-766.
- United Nations Environment Programme(UNEP). (2021). *Food Waste Index Report 2021*. Nairobi, Kenya.
- Upadhyaya, L. (2013) *Zero Waste*, Bachelor's Thesis, Centria University of Applied Sciences, Chemical Engineering, Kokkola.

## **Waste Food Practices of Green Star Hotels; Istanbul Example**

**Ayşen ERTAŞ SABANCI**

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Türkiye

**Neslihan ONUR**

Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya/Türkiye

### **Extended Summary**

Global warming, population growth, and the danger of depletion of natural resources as a result of unconscious and excessive consumption are among today's problems. For this reason, sustainability, recycling and zero waste issues on the agenda have begun to gain importance. Decreases in food resources as a result of excessive consumption and the resulting price increases have become a problem that concerns businesses as well as individuals. For this reason, waste generated in food used in food and beverage businesses negatively affects both food resources and the cost of the business. Zero waste and waste food practices are required to prevent or reduce these negative effects.

Today, food resources have reached a more strategic position than energy resources. In this regard, food losses are one of the most important problems of today and the future (Gustavsson et al., 2011, p.16). While solutions are being sought for people who are malnourished and living in danger of starvation in the world, on the other hand, the negative impact of the ecosystem due to excess production and high consumption amounts and the danger of food crises that are expected to occur are among the main problems that need to be solved. According to the current data included in the Food Waste Report (2021) created by the United Nations Environment Program, a total of 931 million tons of food are wasted worldwide every year (United Nations Environment Program (UNEP), 2021). This amount of waste food means that 17 percent of food ready for consumption in retail outlets, homes and restaurants globally goes directly to waste.

The aim of the study is to examine the waste food practices of Green Star hotels operating in Istanbul. For this reason, interviews were held with food and beverage managers and kitchen chefs working in green star hotels. The aims of the study are to convey the information obtained at the end of the study to tourism businesses that want to carry out similar practices on waste food, to serve as a guide, to introduce it to the literature, and to develop suggestions regarding waste food practices. The study is very important in terms of revealing waste food practices and introducing these practices to the literature, setting an example and giving ideas to food and beverage businesses. There are studies on waste food in the literature, but no study addressing waste food practices of green star hotels has been found, so it is thought that the study will contribute to the literature.

The concept of waste food, which is a global problem, is becoming more popular day by day. Precautions need to be taken regarding food waste. Just as there are practices to reduce and prevent the formation of waste food, it is possible to recycle waste food for use with different methods and practices without destroying it. In this research, waste food practices of green star hotel establishments were discussed. Since 2 of the 48 green star hotel establishments in Istanbul do not continue their operations for different reasons, the population of the study consists of 46 green star hotel establishments (with an environmentally friendly facility certificate). The reason why the study population was chosen from green star hotels in Istanbul; It has practices regarding waste, it has city hotels that

operate all year round, and it hosts mixed tourist groups. People working as food and beverage managers, kitchen chefs, food engineers and general managers of the selected businesses constitute the study group of the research.

As a result of the analysis of the data in the research, waste food practices of green star hotels were revealed. These applications; They are stated under the themes of "recycling", "alternative applications", "product conversion", "reuse" and "disposal". In addition, the study also includes how the Covid-19 process affects the waste food practices of businesses and the results of businesses regarding sustainable waste food practices. Taking special precautions for each stage to reduce the generation of waste food, developing incentive practices for staff and guests, and reward practices are among the recommendations of the study.

In the research, when the training provided to personnel in order to prevent the formation of waste food was examined; It is concluded that the trainings are mostly based on on-the-job teaching within the department, based on providing training during the orientation process within the institution, and based on receiving training from environmental engineers and occupational safety experts under the name of external training.

In the research, it was concluded that the evaluation of waste food in green star hotels, under the positive theme of their impact on the business, reduces the operating costs the most, ensures guest satisfaction, positively affects the guests' business preference, and positively affects the image of the business in terms of marketing and advertising. According to another result of the research, the purpose of green star hotels is; The aim is to prevent the formation of waste food at its source, to reduce waste generation by evaluating the waste food with different methods and finally to dispose of it. This result supports the sensitivity of green star hotels, which constitute the study group of the research, regarding waste. The reuse of every food product that is considered as waste by businesses has a positive impact on operating costs. Based on the studies, one of the ways to utilize waste food is mobile applications created through digital channels to deliver waste food to people in need.

In order to evaluate waste food, digital/mobile applications that bring together waste food and groups in need can be developed and used using today's technology. New techniques and recipes can be developed to evaluate the food waste generated for the product groups and types on the menu and reuse can be made widespread. By updating the training given to kitchen staff regarding product use and technical information and repeating it at regular intervals, waste food occurring during the production and preparation stages can be prevented. Relevant institutions can provide training to food and beverage businesses about compost and provide support in system installation and equipment installation at the initial stage.

Guests' opinions about the businesses' environmentally friendly practices and waste food practices can be reported to the businesses through feedback such as surveys and comments. If the positive opinions of guests who provide feedback through these channels can be shared with other businesses, the concerns of businesses on these issues can be reduced. Incentive practices can be developed or rewards can be provided for staff and guests to reduce the generation of waste food. Businesses have concerns that guests may be prejudiced about zero waste menus. In some businesses, guests receive motivating and appreciative feedback regarding these practices. Sharing these feedback with other businesses in more specific areas can alleviate these concerns and encourage other businesses to develop similar applications and menus.



## Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.01.2022-266878



T.C  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu  
KURUL KARARI



**TOPLANTI TARİHİ** : 12.01.2022  
**TOPLANTI SAYISI** : 01  
**KARAR SAYISI** : 22

Üniversitemiz Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü **Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR**'un danışmanlığını, **Ayşen ERTAŞ**'in araştırmacılığını üstlendiği, "*Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otellerin Atık Gıda Uygulamaları; İstanbul Örneği*" konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvuruçuya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA  
Kurul Başkanı

**Başkan**  
Prof. Dr.  
Hilmi DEMİRKAYA

**Başkan Yrd.**  
Prof. Dr.  
Sibel MEHTER AYKIN

**Üye**  
Prof. Dr.  
Ebru İÇİGEN

**Üye**  
Prof. Dr.  
Nurşen ADAK

**Üye**  
Prof. Dr.  
Sibel PAŞAOĞLU YÖNDEM  
(Raporlu)

**Üye**  
Prof. Dr.  
Taner KORKUT

**Üye**  
Prof. Dr.  
Gökhan AKYÜZ

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır..



## Determinants of the Usage of ChatGPT in the Tourism and Hospitality Industry: A Model Proposal from the Technology Acceptance Perspective

Alptekin SÖKMEN <sup>a</sup> , Hasan Evrim ARICI <sup>b</sup> , \* Gürkan ÇALIŞKAN <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Ankara/Türkiye

<sup>b</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kastamonu/Türkiye

### Article History

Received: 13.12.2023

Accepted: 27.03.2024

### Keywords

ChatGPT

Artificial Intelligence

Tourism

Model Proposal

### Abstract

ChatGPT is a generative artificial intelligence technology. It is a technology that is becoming more widely used. This research aimed to identify the determinants of the usage of ChatGPT in the tourism and hospitality industry. For this purpose, a systematic literature review was conducted, and six determinants of ChatGPT usage were identified. These are experience quality, satisfaction, interaction, ethics, reliability, and design features. These determined variables affect the behavioral intention regarding the usage of ChatGPT. Within the scope of the findings, a model for using ChatGPT is proposed from the perspective of the Technology Acceptance Model. Determinants of the use of ChatGPT in the tourism and hospitality industry have been identified. Relevant articles were subjected to thematic analysis and themes were determined. These; quality of experience, satisfaction, interaction, ethics, reliability and design features. In this research, determinants regarding the use of ChatGPT in the tourism and accommodation sector were identified and recommendations were made.

### Article Type

Conceptual Article

\* Corresponding Author

E-mail: gcaliskan@kastamonu.edu.tr (G. Çalışkan)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1398

## INTRODUCTION

One of the artificial intelligence systems that develops day by day is ChatGPT (Korzynski et al., 2023). ChatGPT is a chatbot with the state-of-the-art extensive language modeling system of Generative Pretrained Transformer 3 (GPT-3.5) (Hughes, 2023). There is the ability to understand, speak, and interact. ChatGPT can interact with people, answer questions, understand code, admit errors, and reject inappropriate requests and expectations (Erul & Işın, 2023). ChatGPT can communicate and continue the conversation with the user (OpenAI, 2022; Hughes, 2023). It can also remember past information the user has given it. ChatGPT is a versatile artificial intelligence tool that includes natural language processing. ChatGPT is an interesting artificial intelligence system with all its features (Korzynski et al., 2023). Ethical evaluation ability is not yet fully present. However, it is designed not to spread illegal and harmful information (Hughes, 2023; Lund et al., 2023).

ChatGPT's structure and powerful artificial intelligence system facilitate its integration into life. Many businesses have started using productive artificial intelligence systems such as ChatGPT (Dwivedi et al., 2023a). Microsoft's usage of ChatGPT in the Bing search engine exemplifies this (Badr, 2023). Similarly, companies such as Google, OpenAI, Amazon, Jasper, and Meta can be given as examples (Dwivedi et al., 2023a). It is still in its early stages in the hospitality and tourism industry (Tourism and Hospitality Market Forecast, 2023).

Adoption of technology in the tourism and hospitality industry is difficult due to the nature of the service sector (Buhalis et al., 2023; Ozdemir et al., 2023). Recent developments show that businesses are trying Chatbots at customer service points (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Candello, 2017; Calvillo, 2023). ChatGPT has applications to increase the productivity of employees and the experience of customers (Koc et al., 2023; Mich & Garigliano, 2023; Wang et al., 2024). If ChatGPT can be used correctly and the right questions can be asked, it can provide quick solutions and increase the quality of experience. It can help tourists create travel plans, evaluate transportation options, and get preliminary information about pricing. ChatGPT can be used before, during, and after travel (Dwivedi et al., 2023b; Gursoy et al., 2023; Wong et al., 2023).

ChatGPT has features that can increase tourism experience and service. ChatGPT can provide the necessary technical support for personalized service delivery using users' demands, experiences, and past preferences (Iskender, 2023). ChatGPT's capabilities can provide new revenue-generating business models for tourism and hospitality businesses. ChatGPT has a structure that can strengthen the industry with its usability, highly fluent language ability, customization, reliability, accuracy, and individual service delivery features (Carvalho & Ivanov, 2023; Sallam, 2023). There may be some challenging situations to benefit from all the power of ChatGPT. Comprehensive and high-quality data is required to receive quality service from the ChatGPT system. This data can only be obtained by collaborating with different stakeholders. ChatGPT will use user data. Therefore, issues of social impact and ethical concerns must also be addressed. In this context, appropriate ethical standards and legal regulations are needed (Helberger & Diakopoulos, 2023; Kasneci et al., 2023; Paul et al., 2023).

ChatGPT is one of the latest products of generative artificial intelligence systems and is becoming increasingly widespread (Calvillo, 2023; Wamba et al., 2023). The usage of ChatGPT in the tourism and hospitality industry is still in its early stages (Tourism and Hospitality Market Forecast, 2023). Related studies show that ChatGPT can benefit these industries (Carvalho & Ivanov, 2023; Dwivedi et al., 2023b; Mich & Garigliano, 2023). However, the possible effects and future of ChatGPT on the hospitality and tourism industry need to be examined (Gursoy et al.,

2023; Lee et al., 2023). ChatGPT is a newly developed technology. Academic studies on the tourism industry will intensify as of 2023. Although there are studies on chatbots (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Calvillo, 2023; Canello, 2017; Ukpabi, 2019; Pillai & Sivathanu, 2020; Tosun et al., 2024), the possible effects and future of ChatGPT, which has an advanced productive artificial intelligence system, are still a question mark (Carvalho & Ivanov, 2023; Demir & Demir, 2023; Dogru et al., 2023; Gursoy et al., 2023; Shin & Kang, 2023;). The research will contribute to the gaps in the literature with these mentioned aspects.

ChatGPT research is generally conducted using the Utilizing stakeholder theory, Leader-Member-Exchange theory, disruptive innovation theory, the Technology Acceptance Model, and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. ChatGPT has its unique structure; in this context, models, scales, and empirical studies are needed (Dogru et al., 2023). This research examined the determinants and possible effects of the usage of ChatGPT. A model proposal for user acceptance of ChatGPT has been developed. ChatGPT's user intention can be determined with this developed model. The research will contribute to the gaps in the literature with these mentioned aspects.

### **Using Chatgpt in the Tourism and Hospitality Industry**

Generative artificial intelligence technologies have significant potential to benefit stakeholders in the tourism and hospitality industry. ChatGPT is one of them (Carvalho & Ivanov, 2023). It can be used for restaurants and food and beverage businesses (Calvillo, 2023). This system can be used to access recipes and world cuisine information. Strategies can be developed for the target market. It can give information about the local people. Menus can be prepared (Calvillo, 2023; Carvalho & Ivanov, 2023). It can contribute to the development of students' learning experiences. If system integration is achieved, it may also have rapid problem-solving ability (Iskender, 2023; Keiper, 2023).

The quality of travelers' experience before, during, and after travel can be improved. Information can be obtained about places to visit in the region, and information about the region's history, culture, and structure can be accessed. Travel itineraries can be arranged and encourage customers to purchase (Gursoy et al., 2023; Wong et al., 2023). It can provide up-selling and cross-selling opportunities for businesses. Legal regulations can be followed through this channel. It can improve service quality. With all these features, it can provide a demand-creating effect. Considering all this, ChatGPT has the potential to benefit tourism and hospitality industry stakeholders (Gursoy et al., 2023; Remountakis et al., 2023).

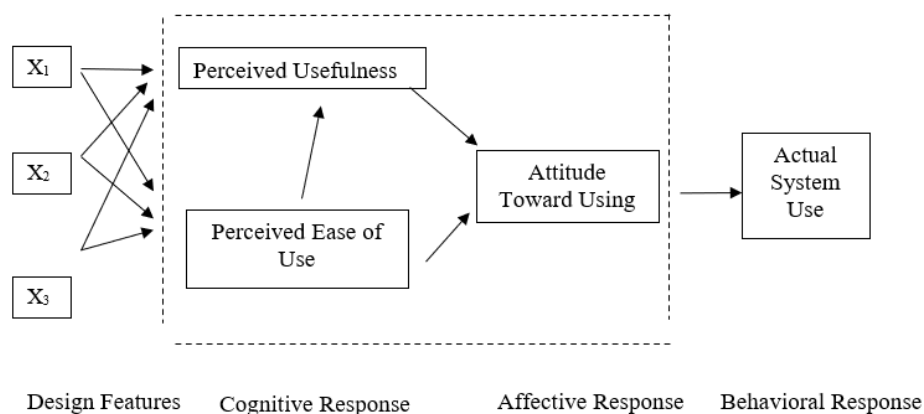
ChatGPT has great potential for the tourism and hospitality industry (Dwivedi et al., 2023b; Mich & Garigliano, 2023). However, some basic regulations are needed to realize this potential. The first of these is the development of information and communication technological infrastructures. The system needs to be constantly developed and updated. Increasing the service quality can be achieved by having solid infrastructural equipment. Thus, it can help in providing personalized service (Dogru et al., 2023; Kim et al., 2023; Ma & Huo, 2023). However, the databases to be used may cause ethical problems. Therefore, there is a need to develop international ethical standards (Joksimovic et al., 2023; Stahl & Eke, 2024). The other problem is credibility. ChatGPT requires integration with other programs. The integrated system must be reliable (Dogru et al., 2023; Dwivedi et al., 2023a).

Another potential problem for ChatGPT is the structure of the hospitality and tourism industry. Customers come into contact with people in the service industry. They care about people's reactions and want to interact. For this

reason, there may be a prejudice regarding the usage of ChatGPT (Buhalis et al., 2023; Ozdemir et al., 2023). Likewise, sector-based preparation of ChatGPT can increase ease of use and attract users' attention. ChatGPT is used on platforms such as QuadLabs and Expedia. Sector-based integration may be more beneficial (Dwivedi et al., 2023b).

### Technology Acceptance Model

The Technology Acceptance Model was developed to determine how people perceive new technologies. It aims to determine users' reactions to developing and new technologies, to detect resistance situations, and to find the reasons for acceptance. Its basis is the "Theory of Reasoned Behavior" developed by Ajzen and Fishbein in 1975. Over time, it has become the standard model used in studies examining technology acceptance. According to the theory, perceived ease of use and usefulness of technology affect behavioral intention. The model has significant power to determine users' acceptance behavior towards technologies (Venkatesh et al., 2012), The fact that it is clear and understandable has enabled the model to be widely used. Perceived ease of use refers to the easy adoption of technology. It is a case of rapid adoption with little effort. Perceived usefulness is the tendency to perform better due to technology. Behavioral intention is a result of thoughts and feelings. It is a result of the user's cognitive or emotional response. The user desires to use the system. Usage behavior is the user's positive attitude due to his positive feelings and thoughts (Davis, 1986). This model, developed by Davis in 1986, is shown in Figure 1.



**Figure 1.** Technology Acceptance Model

**Source:** (Davis, 1986)

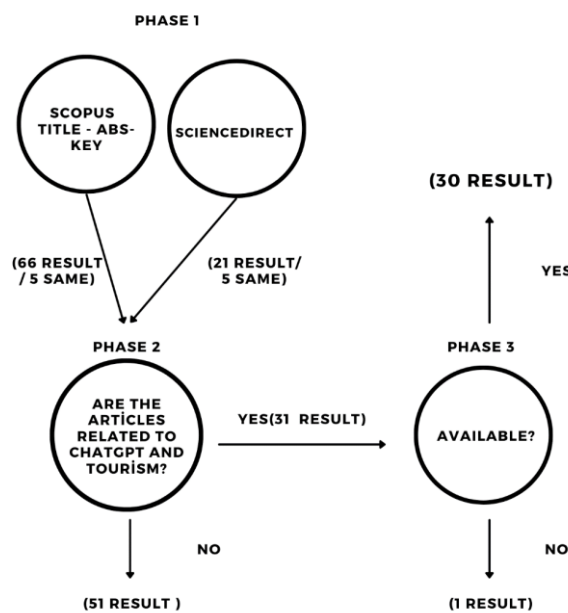
In this research, the usage of ChatGPT in the tourism and hospitality sectors was evaluated based on the Technology Acceptance Model. Determinants and variables of ChatGPT usage have been identified. A model is proposed from the Technology Acceptance Model perspective for tourism and hospitality businesses.

### Method

The systematic analysis method was adopted in this research. Within the scope of the research, articles regarding the usability of ChatGPT in the tourism and hospitality industry were identified. Systematic analysis is a detailed examination of studies conducted in a specific field or subject (Gough et al., 2012). Exclusion and inclusion criteria are applied during the analysis process. The method used in this research includes the steps suggested by Pollock & Berge (2018). Scopus and ScienceDirect databases were preferred. The main reason for this is that it is a comprehensive, robust, and up-to-date database. "TITLE-ABS-KEY" search was performed in the Scopus database

("ChatGPT" AND ("travel" OR "tourism" OR "hospitality" OR "marketing" OR "tourist" OR "leisure")). The ScienceDirect database used "ChatGPT" and "TOURISM" themes.

As a result of the search in the ScienceDirect database, 66 articles were found. The articles were accessed on October 11, 2023. 5 out of 66 articles are included in both databases. Forty-five articles were not relevant to the subject and were excluded. Sixteen articles were evaluated within the scope of the research. Scopus 21 articles were found in the database. There were six irrelevant and one unreachable article, and 14 articles were evaluated within the scope of the research. Articles related to tourism and hospitality in the pre-publication process that were published and accepted for publication were included (article in press). The MAXQDA analysis tool was also used in the analysis of the articles. Thematic analysis was used to group the articles and identify determinants. With thematic analysis, the data was divided into categories. The flow chart in the research is shown in Figure 2.



**Figure 2.** Flow Chart (Obtaining Data)

**Source:** own elaboration

Figure 2 shows that 30 articles were included in the analysis due to the inclusion and exclusion criteria. It is sufficient that the articles are in the publication process and have been published. Studies that may be related to tourism and hospitality were included in the research.

**Findings**

The findings of the research were evaluated under two headings. These are general findings and the usage of ChatGPT in the tourism and hospitality industry.

**General Findings**

The first of the general findings is the publication years of the articles. The publication years of the articles are listed in Table 1. It can be seen that 26 articles belong to 2023 and 4 to 2024—the years of publication show that the subject is a very current issue. The data was accessed in October. Therefore, the number of articles on the subject

will increase further in 2023 and the following years.

**Table 1.** Publication Years of Articles

Puclication Years	Number of Publications
2024	4
2023	26

**Source:** (ScienceDirect.com 2023; Scopus.com, 2023).

Another finding relates to journals. When Table 2 is examined, the journal with the most publications is the "Journal of Retailing and Consumer Services" with three articles. Thirty articles were published in 24 different journals.

**Table 2.** Journals

Journals	Number of Publications
Journal of Retailing and Consumer Services	3
International Journal of Information Management	2
Journal of Hospitality and Tourism Management	2
Technological Forecasting & Social Change	2
Technology in Society	2

**Source:** (ScienceDirect.com 2023; Scopus.com, 2023).

The keywords of the articles were processed with the MAXQDA analysis tool. The word cloud formed as a result of the analysis is shown in Figure 3.



**Figure 3.** Word Cloud for Keywords

**Source:** (ScienceDirect.com 2023; Scopus.com, 2023).

When Figure 3 is examined, the most repeated keywords are "intelligence" and "ChatGPT," with 20 repetitions. There is the word "artificial" with 19 repetitions. There are ten repetitions of the word "tourism" and eight repetitions

of the word "generative." When the keywords are examined, the articles are related to the subject. The data includes articles targeted with the correct scanning method.

### **Findings on the Usage of ChatGPT in the Tourism and Hospitality Industry**

This section identifies the determinants of the usage of ChatGPT in the tourism and hospitality industry. Relevant articles were subjected to thematic analysis. Study findings were divided into classifications to determine themes. The prominent findings of the studies are classified into words. Findings are divided into the most commonly used categories. Themes regarding the usage of ChatGPT were identified. These are quality of experience, satisfaction, interaction, ethics, credibility, and design features. These determinants are factors that affect users' usage of ChatGPT.

#### **Quality of Experience**

The quality of users' experience affects ChatGPT usage. Relevant literature (Carvalho & Ivanov, 2023; Demir & Demir, 2023; Dogru et al., 2023; Dwivedi et al., 2023b; Gursoy et al., 2023; Iskender, 2023; Ivanov & Soliman, 2023; Javaid et al., 2023; Joksimovic et al., 2023; Keiper, 2023; Koc et al., 2023; Ma ve Huo, 2023; Mich & Garigliano, 2023; Remountakis et al., 2023; Wamba et al., 2023; Wang et al., 2024; Wong et al., 2023; Yan et al., 2023; Zarezadeh et al., 2023) supports this view.

ChatGPT is capable of solving customer experiences and complex problems. Wang et al. (2024) developed the new customer experiences scale in artificial intelligence-supported products. Five dimensions have been identified that express the customer experience in artificial intelligence-supported products: classification, delegation, data capture, and social and anthropomorphic experience. The study suggests that artificial intelligence-supported products will contribute to customer experiences. Joksimovic et al. (2023) examined the role of artificial intelligence in solving complex problems. The study results show that ChatGPT has the potential to significantly increase the efficiency and effectiveness of human-machine collaboration in problem-solving. For this, it is recommended to develop machine learning and artificial intelligence techniques, research new forms of human-machine interaction, and develop new methods. ChatGPT is also considered one of these tools. Yan et al. (2023) examined the trends regarding ChatGPT. The results show that ChatGPT can be used, especially in non-professional fields. ChatGPT can reject inappropriate requests, answer questions, and prevent faulty assumptions. It can provide complex reasoning processes, establish chains of thought (CoT), provide contextual learning, and carry out many activities such as code understanding/generation. Within the scope of the study, it is recommended to expand the usage of ChatGPT, including tourism, to encourage application scenarios and to develop digital service capacities. Koc et al. (2023) examined the usage of ChatGPT to respond to customer complaints on TripAdvisor. The results suggest that ChatGPT can be an effective and efficient response tool, with high quality, rapid response, and the ability to understand customer complaints. Remountakis et al. (2023) examined ChatGPT as a persuasive technology in hotel sales. It has been stated that it has a structure that produces personalized recommendation messages. The results show that the ChatGPT system can be effective in decision-making processes and increase sales. Shin & Kang (2023) examined the current status, development, and future of tourism research using ChatGPT. The findings reveal that tourism contributes to the development of other academic fields. Tourism research focuses on the practical research problem rather than theoretical and conceptual studies. It is suggested that it may be beneficial to examine future tourism research in cooperation with different fields such as social justice, health, climate, and politics. ChatGPT is



a technology that can be collaborated with many fields.

ChatGPT has the potential to increase tourists' experiences and guide them. Zarezadeh et al. (2023) discussed how tourists search for online information. ChatGPT is one of the artificial intelligence technologies used in online travel planning. ChatGPT is a technology that can provide real-time and personalized information and recommend destinations and tourism products. Study results show that tourists apply an information search strategy during planning. In other words, it reveals that they collect information from appropriate information sources according to a specific search target. For this reason, it reveals that tourism managers and marketers should create the content of their online platforms in a way that tourists can easily use. Javaid et al. (2023) examined the potential, possibilities, and background of ChatGPT. The results show that ChatGPT can provide guidance with accurate information and be a flexible and effective method. Gursoy et al. (2023) examined the current and possible situation of ChatGPT in the tourism and hospitality sectors. The results suggest that ChatGPT can be used during and after planning, purchasing, and vacationing. It can meet customers' unique needs and requests using personal information. Demir & Demir (2023) examined ChatGPT for value creation and service individualization. They conducted research in the travel industry. The results show that ChatGPT supports and strengthens individual service and internalized knowledge. Thus, service value is affected positively. All these outputs show an increase in service quality and experience quality. Wong et al. (2023) examined the effect of ChatGPT on tourists' decision-making processes before, during, and after travel. Findings show that tourists can access cost-effective, customized information through ChatGPT. ChatGPT is a technology that can assist tourists at every stage of the trip, offer customized suggestions, provide 24/7 personal assistance, improve the quality of experience, and prepare autonomous guided tours.

ChatGPT also can increase supply chain performance. Wamba et al. (2023) examined the benefits, challenges, and trends of using artificial intelligence and ChatGPT in operations and supply chain management. ChatGPT is a technology that is becoming widespread, including in the hospitality and tourism industry. The results indicate that AI and ChatGPT integration improves overall supply chain performance. It has also been determined that these technologies increase users' productivity. Organizational learning processes are an essential detail in the adoption of these technologies.

ChatGPT can also improve the quality of experience in teaching activities. Keiper (2023) evaluated how and where ChatGPT can be used to plan activities during teaching. The results show that ChatGPT can be used in experiential learning experiences and make the process efficient. Ivanov & Soliman (2023) examined the effect of ChatGPT on research and tourism education. The results show that ChatGPT has the potential to research and revolutionize tourism education. ChatGPTs can do what researchers and students need to do. Therefore, universities should incorporate ChatGPTs into their teaching strategies and methods. ChatGPTs have the potential to take over cognitive tasks in the future. Iskender (2023) interviewed with ChatGPT and examined its effects on the tourism, hospitality, and education sectors. The results show that ChatGPT can be used in tourism education. It is supportive of students. Additionally, it may negatively impact students' critical thinking and cannot replace people's creativity and intellectuality. In this respect, it also has negative features.

ChatGPT can also positively impact hospitality and tourism industry employees and promote digital transformation. Dwivedi et al. (2023b) examined the use and challenges of artificial intelligence applications and ChatGPT in the tourism and hospitality industry. The results show that digital transformation in the tourism and

hospitality industry is possible with productive artificial intelligence applications like ChatGPT. ChatGPT will be able to increase the productivity of employees in the hospitality and tourism sectors. It will be able to ensure innovation and efficiency in business processes. Considering all these factors, it is predicted that it can contribute to digital transformation. In this context, providing training and development to sector employees to benefit from technologies such as ChatGPT is necessary. Carvalho & Ivanov (2023) examined ChatGPT applications, benefits, and risks in tourism. The results show that ChatGPT and other artificial intelligence applications will likely change tourism processes. These are technologies that can facilitate customer service. These will increase the efficiency and effectiveness of the business. In this context, technologies can benefit tourism employees and the sector. Dogru et al. (2023) examined productive artificial intelligence applications in the tourism and hospitality sectors. Although artificial intelligence applications are an exciting technology, it is emphasized that the tourism and hospitality industry always needs people. These technologies exist to make employees and businesses valuable. In this context, businesses should make strategic and long-term decisions and develop productive artificial intelligence capacities. These technologies can be used to develop new products or services, create promotional strategies, carry out operational activities, design business models, and increase competitiveness. In this context, leaders should lead the integration of artificial intelligence applications into the process. Mich & Garigliano (2023) examined the usage of ChatGPT for e-tourism activities. The results show that ChatGPT can be used in activities such as developing new products, identifying new target markets, implementing marketing strategies, designing campaigns, and supporting administrative and operational activities.

### **Satisfaction**

ChatGPT can satisfy users and customers. Relevant literature (Demir & Demir, 2023; Dwivedi et al., 2023b; Keiper, 2023; Mich & Garigliano, 2023; Remountakis et al., 2023; Wamba et al., 2023; Wang et al., 2024; Zhang et al., 2023; Zhang et al., 2024) supports this view.

ChatGPT can increase customer satisfaction. Wang et al. (2024) developed the new customer experiences scale in artificial intelligence-supported products. The results show that businesses can use a long-term development strategy by integrating artificial intelligence technology and products, better understand customer demands, improve service quality, create customer value, and strengthen brand value. Zhang et al. (2024) examined the effect of emotional expressions of chatbots with artificial intelligence on customer satisfaction. The results reveal that the emotional expressions that chatbots can use towards customers can increase customer satisfaction and prevent possible negative situations in the relationship established with chatbots. Demir & Demir (2023) examined ChatGPT for service individualization and value creation. The results show that ChatGPT supports and strengthens individual service and internalized knowledge. In this context, travel agencies can improve travel experiences and achieve customer satisfaction. If businesses do not use ChatGPT, negative consequences may occur. These are negative consequences, such as being unable to provide personalized services, decreasing productivity, and missing innovative opportunities. Mich & Garigliano (2023) examined the usage of ChatGPT for e-tourism activities. The results show that ChatGPT can be used to improve customer service and provide personalized service. Remountakis et al. (2023) examined ChatGPT as a persuasive technology in hotel sales. It has a structure that produces personalized recommendation messages. The results show that the ChatGPT system can influence guest satisfaction and sales.

ChatGPT can positively impact users' perceived value. Zhang et al. (2023) examined the effectiveness of artificial

intelligence technologies in supporting the sustainability of intangible cultural heritage. They mentioned different types of artificial intelligence, such as ChatGPT. The study results determined that products produced by artificial intelligence positively impact perceived value, cultural identity, and sustainability.

ChatGPT can create satisfaction in users during the experiential learning process. Keiper (2023) evaluated how and where ChatGPT can be used to plan activities during teaching. The results show that ChatGPT can be used in experiential learning experiences, making the process efficient and satisfying users in this aspect.

ChatGPT can create satisfaction among employees in the tourism and hospitality industry. Dwivedi et al. (2023b) examined the use and challenges of ChatGPT and artificial intelligence applications in the tourism and hospitality industry. The results predict that it can provide welfare to employees in the tourism and hospitality sectors in the long term. Additionally, the results show that it can create satisfaction behavior in this direction among sectors' employees.

ChatGPT can also create satisfaction among industry stakeholders. Wamba et al. (2023) examined the benefits, challenges, and trends of using artificial intelligence and ChatGPT in operations and supply chain management. In the results, it was determined that these technologies lead to increased satisfaction and productivity in users.

### **Interaction**

ChatGPT can provide interaction benefits to users. Relevant literature (Javaid et al., 2023; Liu et al., 2023; Mich & Garigliano, 2023; Yan et al., 2023) supports this view.

Users can dialogue and interact with ChatGPT. Liu et al. (2023) examined the knowledge-based dialogue creation model. Study results show that ChatGPT-based models have good adaptability. It can also be used in the field of tourism to create dialogue. Yan et al. (2023) examined the trends regarding ChatGPT. The results indicate that questions can be answered, inappropriate requests can be rejected, high-quality dialogues can be established, complex reasoning processes can be provided, and chains of thought (CoT) can be established with ChatGPT. Javaid et al. (2023) examined the potential, possibilities, and background of ChatGPT. ChatGPT applications include virtual assistants, chatbots, content creation, language translation, and automated customer service. The results show that such technologies can be an effective tool for improving interaction and automating business processes in the future. It has been evaluated as a usable technology in the hospitality and tourism industry. Mich & Garigliano (2023) examined the usage of ChatGPT for e-tourism activities. The results can be used to support ChatGPT's administrative and operational activities, improve customer services, and provide personalized service. It is considered a technology that can be used to interact with customers.

### **Ethics**

As ChatGPT begins to become widespread, the ethical issue arises. Relevant literature (Dwivedi et al., 2023a; Joksimovic et al., 2023; Lee et al., 2023; Ma & Huo, 2023; Stahl & Eke, 2024; Wamba et al., 2023) supports this view.

Joksimovic et al. (2023) examined the role of artificial intelligence in solving complex problems. The study recommends investigating the ethical and social responsibilities of ChatGPT applications and applying them to complex real-world problems in human-machine collaboration. Lee et al. (2023) examined research trends regarding service chatbots. The results reveal that studies on chatbots have increased rapidly since 2021, and many studies have

been conducted associating chatbots with ethics, security, and bias. However, it is suggested that there are deficiencies in studies related to individual factors affecting the adoption of chatbots. Stahl & Eke (2024) examined the ethical problems of ChatGPT. ChatGPT is a conversational and productive artificial intelligence system. Possible concerns of this system are discussed. The results suggest that ChatGPT can deliver social and ethical benefits. However, ethical concerns regarding social justice, autonomy, identity, and the environment should also be considered.

Wamba et al. (2023) examined the benefits, challenges, and trends of using artificial intelligence and ChatGPT in operations and supply chain management. The results reveal concerns about ethics, risk, and security. Ma & Huo (2023) examined the acceptance of ChatGPT by users. The study also emphasizes that technological developments should include ethical and humane elements. Dwivedi et al. (2023a) examined the opportunities, challenges, and effects of ChatGPT. The results show that the productivity of ChatGPT can be an important tool to improve activities such as marketing and management in the tourism and hospitality sectors. The application may have biases such as security and privacy. In this respect, it is recommended to research information, digital transformation, learning, ethics, legal dimension, and transparency.

### **Credibility**

Another possible problem with ChatGPT is credibility. Relevant literature (Ali et al., 2023; Dogru et al., 2023; Dwivedi et al., 2023a; Lee et al., 2023; Stahl & Eke, 2024; Wamba et al., 2023) supports this view.

Lee et al. (2023) stated that studies on chat robots have increased rapidly since 2021. They revealed that many studies have linked chatbots to ethics, security, and bias and addressed their impact on humanity. Stahl & Eke (2024) examined the ethical problems of ChatGPT. ChatGPT is a conversational and productive artificial intelligence system. Possible concerns of this system are discussed. The most prominent concerns include participation, social cohesion, responsibility, security, autonomy, bias, environmental impacts, and accountability. When developing applications, risks and benefits need to be considered from a holistic perspective.

Wamba et al. (2023) evaluated ChatGPT as a technology whose use is becoming widespread, including in the hospitality and tourism sectors. They also revealed concerns about ethics, risk, and security. Dogru et al. (2023) examined productive artificial intelligence applications in the tourism and hospitality sectors. The results show that over-reliance on the artificial intelligence system may destroy a collaborative organizational environment and lose business reputation and customer trust due to incorrect information provided by artificial intelligence. Dwivedi et al. (2023a) examined the opportunities, challenges, and effects of ChatGPT. As a result, ChatGPT may have biases such as security and privacy. In this respect, it is recommended to work on information, digital transformation, learning, ethics, legal dimensions, and transparency. Ali et al. (2023) examined the antecedents of travelers' trust in ChatGPT's travel recommendations. The results show that recommendations' relevance, usefulness, reliability, and intelligence positively influence trust. Perceived trust affects behavioral intention.

### **Design Features**

Users can benefit from ChatGPT effectively if its design is user-oriented. Relevant literature (Ali et al., 2023; Chaturvedi et al., 2023; Dogru et al., 2023; Gursoy et al., 2023; Keiper, 2023; Kim et al., 2023; Ma & Huo, 2023; Yu et al., 2024; Zhang et al., 2024) supports this view.

Chaturvedi et al. (2023) examined the relationship between artificial intelligence and social friendship. ChatGPT applications are among these artificial intelligence elements. The study suggests that these applications can be used in every sector, including tourism. These technologies should also be designed in an empathetic structure, which can increase their usefulness. Yu et al. (2024) examined the effect of virtual influencers created by artificial intelligence on users. The results reveal the impact of the designs on users. The importance of emotional expressions in AI-supported influencers should be addressed. In this context, marketing professionals are important.

Zhang et al. (2024) examined the effect of emotional expressions of chatbots with artificial intelligence on customer satisfaction. The results reveal that emotional expression should be addressed in the design of chatbots. In this context, machine learning algorithms can be an effective way to learn the personality structures of customers. Ma & Huo (2023) examined the acceptance of ChatGPT by users. The results found that user acceptance of new technologies is associated with new content and unprecedented experiences. Unique and innovative features can attract the attention of the target audience. It is also emphasized that technological developments should include human elements. Kim et al. (2023) conducted experimental research on the artificial intelligence-supported ChatGPT application. The results highlight that system design can be an important factor in user preferences. In this context, user-friendly applications should be designed according to user demands and expectations. Additionally, ChatGPT can be integrated into traditional online shopping.

Dogru et al. (2023) examined productive artificial intelligence applications in the tourism and hospitality sector. The results reveal that incomplete, faulty, or incorrect implementation of a generative artificial intelligence system can lead to serious consequences. Examples include loss of business reputation and customer trust due to incorrect information provided by artificial intelligence. In this context, the application's database must be up-to-date and sufficient. Ali et al. (2023) examined the antecedents of travelers' trust in ChatGPT's travel recommendations. The results show that the usefulness, relevance, and intelligence of the recommendations in the app positively influence trust. Perceived trust affects behavioral intention. Gursoy et al. (2023) examined the current and possible situation of ChatGPT in the tourism and hospitality sector. The results show that if ChatGPT's infrastructure is robust, it will contribute to the detection of real-time changes in users' requests and needs. Keiper (2023) evaluated how and where ChatGPT can be used to plan activities during teaching. The results show a need for ChatGPT customization, and personalized elements are important in its design.

The determinants of ChatGPT in the tourism and accommodation sector have been identified. The findings were evaluated in 6 themes. Summary information about these themes is included in Table 2.

**Table 2.** Determinants of the Usage of ChatGPT in the Tourism and Hospitality Sector

Determinants	Effects
Quality of Experience	Customer Experience Solving Complex Problems Tourist Experiences Guidance/Direction Capacity Supply Chain Performance Experiential Learning Positive Impact on Sector Employees Promoting Digital Transformation

**Table 2.** Determinants of the Usage of ChatGPT in the Tourism and Hospitality Sector (cont.)

Satisfaction	Customer Satisfaction Perceived Value Experiential Learning Satisfaction on Sector Employees Satisfaction in Supply Chain
Interaction	User-Business Interaction Operational and Managerial Interaction User/Tourist Oriented Interaction
Ethics	Individual Ethics Social Ethics
Credibility	Reliability of Data Privacy of Personal Data
Design Features	User-Friendly Design Personalized Equipment/Elements Empathic Approach/The Importance of Emotional Expressions Strong and Updatable Infrastructure/Hardware

**Source:** own elaboration

Six main themes were determined regarding the usage of ChatGPT in the tourism and hospitality sectors. These; They are summarized in Table 2. Accordingly, ChatGPT is a technology that contributes to users' experience quality and satisfaction. It provides interaction benefits. Among the prominent problems are ethics and security. It becomes easier to use with its user-oriented and personalized design.

## Discussion

ChatGPT is one of the productive artificial intelligence technologies. It is a newly developing technology. Its use became widespread in 2023. In this research, determinants of the usage of ChatGPT in the accommodation and tourism sector were identified. A systematic literature review was carried out within the scope of the research. A model for ChatGPT in the accommodation and tourism industry has been proposed. As a result of the data obtained, six determinants regarding the usage of ChatGPT were identified. These are experience quality, satisfaction, interaction, ethics, credibility, and design features. These variables will affect users' perceived usefulness and ease of use. Therefore, it will affect usage behavior. The model is based on the Technology Acceptance Model. Relevant literature shows a need for models, scales, and empirical studies that include the unique structure of ChatGPT (Dogru et al., 2023). This research will contribute to filling the gap in the literature in this context.

One of the prominent findings of the study is that ChatGPT can positively contribute to the quality of experience. Experience quality will positively trigger perceived usefulness and ease of use. The findings are in line with the literature (Koc et al., 2023; Mich & Garigliano, 2023; Wang et al., 2024). ChatGPT is a versatile technology that can benefit users (Hughes, 2023). Another variable is satisfaction. ChatGPT will provide a positive increase in user satisfaction. The literature supports this view (Koc et al., 2023; Wang et al., 2024). ChatGPT is a multifaceted technology that can interact with users. In this respect, it can create interaction benefits and carry out the process effectively and quickly. Relevant literature supports this view (Hughes, 2023; Korzynski et al., 2023).

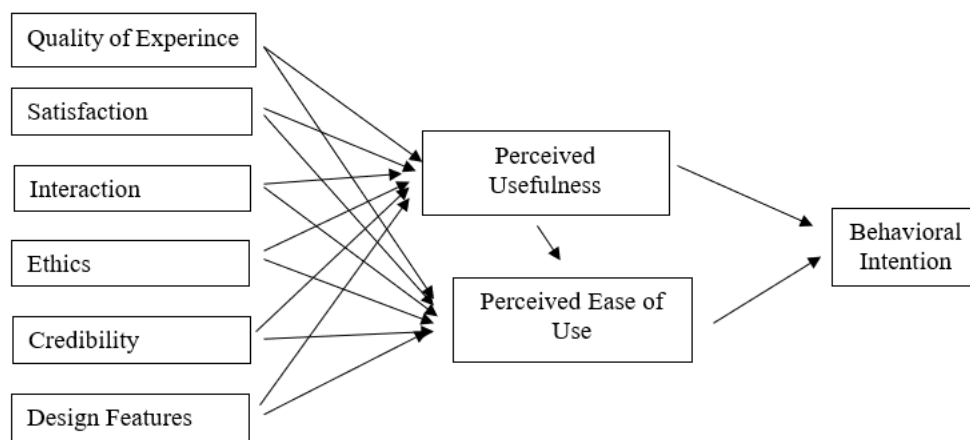
Although the general opinion regarding using ChatGPT in the accommodation and tourism sector is positive, ethics, credibility, and design features are important determinants. ChatGPT is a newly developed and widespread technology. Ethical principles and standards still need to exist entirely. Ethical principles and standards may need to be clarified for users. The literature also mentions the importance of ethical principles (Helberger & Diakopoulos,

2023; Hughes, 2023; Lund et al., 2023). Another area for improvement is credibility. ChatGPT must provide users with reliable information and not mislead users. The literature also supports this view (Dogru et al., 2023; Dwivedi et al., 2023a). This is possible with comprehensive and high-quality data (Kasneci et al., 2023; Paul et al., 2023). Another variable is design features. The design must be customizable and easy to use. It should also contain an up-to-date and powerful database. Relevant literature supports this view (Carvalho & Ivanov, 2023; Iskender, 2023; Sallam, 2023).

**Theoretical Contribution**

Recent technological developments support the usability of ChatGPT in the hospitality and tourism industry (Koc et al., 2023; Mich & Garigliano, 2023; Wang et al., 2024). However, ChatGPT is still in its infancy in the hospitality and tourism industry (Tourism and Hospitality Market Forecast, 2023). In this context, it is suggested that ChatGPT-hospitality-tourism studies should be carried out (Carvalho & Ivanov, 2023; Demir & Demir, 2023; Dogru et al., 2023; Gursoy et al., 2023; Shin & Kang, 2023). In this regard, this research will contribute to the literature.

In this research, determinants of the usage of ChatGPT in the tourism and accommodation sector were identified. These are quality of experience, satisfaction, interaction, ethics, credibility, and design features. These determinants affect the usage of ChatGPT in the tourism and accommodation sector. As a result of the findings, the model proposal developed for using ChatGPT in the tourism and accommodation sector is shown in Figure 4. The model was evaluated from the perspective of the Technology Acceptance Model.



**Figure 4.** Model Proposal for the Usage of ChatGPT in the Tourism and Hospitality Sectors from the Perspective of the Technology Acceptance Model

**Source:** own elaboration

In this research, determinants of the usage of ChatGPT in the tourism and hospitality sectors were identified. These are quality of experience, satisfaction, interaction, ethics, credibility, and design features. These determinants affect the usage of ChatGPT in the tourism and hospitality sectors. As a result of the findings, the model proposal developed for using ChatGPT in the tourism and hospitality sectors is shown in Figure 4. The model was evaluated from the perspective of the Technology Acceptance Model.

**Practical Implication**

Tourism and hospitality producers must be prepared for new developments and technologies because these

technologies can provide operational and process benefits to the industry. It can create fast and high-quality support. It may be beneficial for businesses to prepare themselves for innovation. It can provide an advantage to businesses in the intensely competitive environment of the tourism and accommodation industry. Speed and automation can be achieved in processes. Quality service can be produced and can help businesses increase their market share.

### **Limitation and Further Research**

In this research, determinants of the usage of ChatGPT in the tourism and accommodation sector were identified. A model proposal has been made from the perspective of the Technology Acceptance Model. ChatGPT is a new technology for the tourism and hospitality industry. Its use will likely become widespread in the future. In this context, empirical studies can be conducted using ChatGPT in the tourism and accommodation sector. The opinions of industry producers and consumers can be examined. The subject can be researched with different variables.

This research is a systematic literature review. Future research could examine the issue qualitatively and quantitatively. The opinions of tourism sector stakeholders can be examined.

The use of ChatGPT will become widespread. Its impact on the travel movement and its usability in the tourism sector can be examined.

### **Conclusion**

ChatGPT is a productive artificial intelligence technology. The number of users is increasing. This research examined the use of ChatGPT in the tourism and hospitality industry. Determinants of the use of ChatGPT have been identified. In this context, six determinants regarding the usability of ChatGPT have been identified. These are experience quality, satisfaction, interaction, ethics, credibility, and design features. These determinants have an impact on users' behavioral intentions. These affect users' behavioral intentions positively or negatively. ChatGPT can solve customers' complex problems. It can improve the quality of experience for tourists. It can positively impact the learning experience. It can help businesses with digital transformation. It can increase customers' satisfaction and perceived value. It can create a satisfactory experience for stakeholders and industry employees. It can provide interaction benefits to users. In order to provide all these benefits, it is necessary to ensure ethical principles, create a user-friendly design, and provide a reliable experience.

This research demonstrates the usability of productive artificial intelligence applications such as ChatGPT in the tourism and hospitality industry. In this respect, integration of artificial intelligence applications can be achieved with user-oriented and appropriate design. These developments can also aid the digital transformation of businesses. Marketing activities can be carried out more effectively. When considered consumer-oriented, tourists can be provided with access to accurate information. Therefore, consumer satisfaction can be increased. Considering all this, ChatGPT is likely to become widespread in the tourism and accommodation sector.

### **Declaration**

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. All authors of the article contributed equally to the article process.



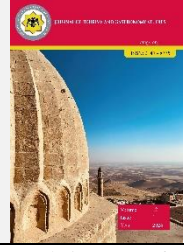
**REFERENCES**

- Ali, F., Yasar, B., Ali, L., & Dogan, S. (2023). Antecedents and consequences of travelers' trust towards personalized travel recommendations offered by ChatGPT. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103588.
- Badr, M. (2023), "Unleashing the power of AI: the Microsoft and OpenAI partnership", available at: <https://digital.lib.washington.edu/researchworks/handle/1773/49810>. [Date of Access: 11.11.2023]
- Brandtzaeg, P.B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots, *Proceedings of the 4th International Conference of Internet Science*, INSCI 2017, Springer, Thessaloniki, pp. 1-18.
- Buhalis, D., O'Connor, P. and Leung, R. (2023). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35 (1), 369-393, doi: 10.1108/IJCHM-04-2022-0497.
- Calvillo, M. (2023). How will AI like ChatGPT change the restaurant industry? Hospitality technology, <https://hospitalitytech.com/how-will-ai-chatgpt-change-restaurant-industry> [Date of Access: 1.11. 2023].
- Candello, H. (2017). Typefaces and the perception of humanness in natural language chatbots, *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Denver, pp. 3476-3487
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*, Volume Ahead-Of-Print No Ahead-Of-Print. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>.
- Chaturvedi, R., Verma, S., Das, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). Social companionship with artificial intelligence: Recent trends and future avenues. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122634.
- Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Doctoral dissertation, *Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*.
- Demir, M., & Demir, Ş. Ş. (2023). Is ChatGPT the right technology for service individualization and value co-creation? evidence from the travel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(5), 383-398, <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2255884>.
- Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J. A., Acikgoz, F., ... & Zhang, T. (2023). Generative artificial intelligence in the hospitality and tourism industry: developing a framework for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, <https://doi.org/10.1177/10963480231188663>.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023a). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2023b). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686>.
- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin Önemi (Chats with ChatGPT. *Journal of*

- Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793.
- Gough, D., Thomas, J., & Oliver, S. (2012). Clarifying differences between review designs and methods. *Systematic Reviews*, 1(1), 1-9.
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592, <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>.
- Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2023). ChatGPT and the AI Act. *Internet Policy Review*, 12(1). <https://doi.org/10.14763/2023.1.1682>.
- Hughes, A. (2023). ChatGPT: everything you need to know about OpenAI's GPT-3 tool, Science Focus, [www.sciencefocus.com/future-technology/gpt-3/](http://www.sciencefocus.com/future-technology/gpt-3/) (accessed 1.11.2023).
- Iskender, A. (2023). Holy or Unholy? Interview with Open AI's ChatGPT. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3414. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3169>.
- Ivanov, S., & Soliman, M. (2023). Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 214-221.
- Javaid, M., Haleem, A., & Singh, R. P. (2023). A study on ChatGPT for Industry 4.0: Background, Potentials, Challenges, and Eventualities. *Journal of Economy and Technology*, <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.08.001>.
- Joksimovic, S., Ifenthaler, D., Marrone, R., De Laat, M., & Siemens, G. (2023). Opportunities of artificial intelligence for supporting complex problem-solving: Findings from a scoping review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100138.
- Kasneji, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., Gasser, U., Groh, G., Günemann, S., Hüllermeier, E., Krusche, S., Kutyniok, G., Michaeli, T., Nerdel, C., Pfeffer, J., Poquet, O., Sailer, M., Schmidt, A., Seidel, T., Kasneji, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning & Individual Differences*, 103, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274>.
- Keiper, M. C. (2023). ChatGPT in practice: Increasing event planning efficiency through artificial intelligence. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33, 100454.
- Kim, J., Kim, J. H., Kim, C., & Park, J. (2023). Decisions with ChatGPT: Reexamining choice overload in ChatGPT recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103494.
- Koc, E., Hatipoglu, S., Kivrak, O., Celik, C., & Koc, K. (2023). Houston, we have a problem!: The use of ChatGPT in responding to customer complaints. *Technology in Society*, 74, 102333.
- Korzynski, P., Mazurek, G., Altmann, A., Ejdys, J., Kazlauskaite, R., Paliszkievicz, J., Wach, K., & Ziembra, E. (2023). Generative artificial intelligence as a new context for management theories: Analysis of ChatGPT. *Central European Management Journal*, 31(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-02-2023-0091>.
- Lee, S. E., Ju, N., & Lee, K. H. (2023). Service chatbot: Co-citation and big data analysis toward a review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122722.

- Liu, C., Wang, B., & Li, Y. (2023). Dialog generation model based on variation Bayesian knowledge retrieval method. *Neurocomputing*, 561, 126878.
- Lund, B. D., Wang, T., Mannuru, N. R., Nie, B., Shimray, S., & Wang, Z. (2023). ChatGPT and a new academic reality: Artificial intelligence-written research papers and the ethics of the large language models in scholarly publishing. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 74 (5), 570–581. <https://doi.org/10.1002/asi.24750>.
- Ma, X., & Huo, Y. (2023). Are users willing to embrace ChatGPT? Exploring the factors on the acceptance of chatbots from the perspective of AIDUA framework. *Technology in Society*, 75, 102362.
- Mich, L., & Garigliano, R. (2023). ChatGPT for e-Tourism: a technological perspective. *Information Technology & Tourism*, 25 (9), 1-12, <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00248-x>.
- OpenAI (2022). ChatGPT: optimizing language models for dialogue, available at: <https://openai.com/blog/chatgpt/> [Date of Access: 1.11.2023].
- Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M. & Erkmen, E. (2023). A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: value implications for stakeholders, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, DOI: 10.1108/IJCHM-04-2022-0535.
- Paul, J., Ueno, A., & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: benefits, pitfalls and future research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12928>.
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.
- Pollock, A., & Berge, E. (2018). How to do a systematic review. *International Journal of Stroke*, 13(2), 138-156.
- Remountakis, M., Kotis, K., Kourtzis, B., & Tsekouras, G. E. (2023). Using ChatGPT and Persuasive Technology for Personalized Recommendation Messages in Hotel Upselling. *Information*, 14(9), 504.
- Sallam, M. (2023). ChatGPT utility in healthcare education, research, and practice: systematic review on the promising perspectives and valid concerns. *Healthcare*, 11(6), 887. <https://doi.org/10.3390/healthcare11060887>.
- ScienceDirect.com (2023). <https://www.sciencedirect.com/> [Date of Access: 11.10.2023]
- Scopus.com (2023). <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic> [Date of Access: 11.10.2023].
- Shin, H., & Kang, J. (2023). Bridging the gap of bibliometric analysis: The evolution, current state, and future directions of tourism research using ChatGPT. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 40-47.
- Stahl, B. C., & Eke, D. (2024). The ethics of ChatGPT—Exploring the ethical issues of an emerging technology. *International Journal of Information Management*, 74, 102700.
- Tosun, P., Uslu, A., & Erul, E. (2024). Connecting through chatbots: residents’ insights on digital storytelling, place attachment, and value co-creation. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2024.2316857.
- Tourism and Hospitality Market Forecast (2023). “Tourism and hospitality market size (2022-2027)”, available at: [www.marketdataforecast.com/market-reports/tourism-and-hospitalitymarket](http://www.marketdataforecast.com/market-reports/tourism-and-hospitalitymarket) [Date of Access: 1.11.2023].

- Ukpabi, D.C., Aslam, B. and Karjaluoto, H. (2019). Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration, Ivanov, S. and Webster, C. (Ed.) In *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 105-121. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191006>.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wamba, S. F., Queiroz, M. M., Jabbour, C. J. C., & Shi, C. V. (2023). Are both generative AI and ChatGPT game changers for 21st-Century operations and supply chain excellence?. *International Journal of Production Economics*, 265, 109015.
- Wang, P., Li, K., Du, Q., & Wang, J. (2024). Customer experience in AI-enabled products: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103578.
- Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 253-263.
- Yan, Y., Li, B., Feng, J., Du, Y., Lu, Z., Huang, M., & Li, Y. (2023). Research on the impact of trends related to ChatGPT. *Procedia Computer Science*, 221, 1284-1291.
- Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103560.
- Zarezadeh, Z. Z., Benckendorff, P., & Gretzel, U. (2023). Online tourist information search strategies. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101140.
- Zhang, B., Cheng, P., Deng, L., Romainoor, N. H., Han, J., Luo, G., & Gao, T. (2023). Can AI-generated art stimulate the sustainability of intangible cultural heritage? A quantitative research on cultural and creative products of New Year Prints generated by AI. *Heliyon*, 9(10), e20477.
- Zhang, J., Chen, Q., Lu, J., Wang, X., Liu, L., & Feng, Y. (2024). Emotional expression by artificial intelligence chatbots to improve customer satisfaction: Underlying mechanism and boundary conditions. *Tourism Management*, 100, 104835.



## Türkiye'nin Binicilik Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi (The Examination of Türkiye's Equestrian Tourism Potential)

\* Sedat DEĞİŞGEL <sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Marmaris Tourism Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Tourism and Hotel Management Program, Muğla/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.02.2024

Kabul Tarihi: 26.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Binicilik

Turizm

Kırsal turizm

Alternatif turizm

### Keywords

Equestrian

Tourism

Rural tourism

Alternative tourism

### Makalenin Türü

Derleme Makale

### Öz

Dünya genelinde turizmin gelişmesine paralel olarak talep gören turizm aktivitelerinden birisi de biniciliktir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin sahip olduğu binicilik turizmi potansiyelinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak incelenmesidir. Özellikle Türkçe turizm literatüründe binicilik turizminin bağımsız ve bütüncül olarak incelendiği özgün çalışmalar konusunda bir boşluk olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın bu boşluğu dolduracağı ve binicilik turizmi ile ilgili yapılacak farklı araştırmalara kaynak niteliği taşıyacağı düşünülmektedir. Betimsel bir araştırma olan bu çalışmada, belge taraması yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Türkçe ve yabancı alan yazın, binicilik ve turizm olguları ekseninde tarama modeli uygulanarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Türkiye'nin dünyada binicilik turizminden yüksek gelir elde eden birçok ülkeye kıyasla önemli avantajlara sahip olduğu ancak bu potansiyelin henüz yeterince kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'de binicilik turizminin geliştirilmesi ile, coğrafi ve iklimsel koşullar fark etmeksizin Türkiye'nin her bölgesinde on iki ay turizm hareketliliğinin sağlanabileceği, bu sayede ekonomik sorunların ve göç sorununun çözümüne katkı sağlanarak kırsal kalkınmanın doğayla uyumlu sürdürülebilir şekilde artırılacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

### Abstract

In parallel with the development of tourism around the world, one of the tourism activities that is in demand is horseback riding. The main purpose of this study is to examine Turkey's equestrian tourism potential with a holistic approach. It has been observed that there is a gap in original studies examining equestrian tourism independently and holistically, especially in the Turkish tourism literature. It is thought that this study will fill this gap and serve as a source for different research on equestrian tourism. In this descriptive study, documentary scanning method was used. Within the scope of the research, Turkish and foreign literature was examined by applying a scanning model on the axis of horse riding and tourism phenomena. As a result of the study, it was revealed that Turkey has significant advantages compared to many countries in the world that generate high income from equestrian tourism, but this potential has not yet been used sufficiently. In addition, it has been concluded that by developing equestrian tourism in Turkey, 12-month tourism activity can be achieved in every region of Turkey, regardless of geographical and climatic conditions, and thus rural development can be increased in a sustainable manner compatible with nature by contributing to the solution of economic problems and migration problems.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sedatdegisgel@mu.edu.tr (S Değişgel)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1399

## GİRİŞ

Turizm sektörünün büyümesi ve gelişmesiyle birlikte turizm türlerinde ve turistik ürünlerde gittikçe artan bir çeşitlilik söz konusu olmuştur. Dünya genelinde turizmin gelişmesine paralel olarak talep gören turizm aktivitelerinden birisi de biniciliktir. Bir dış mekân rekreasyonu olarak genellikle kırsal turizm, ekoturizm veya macera turizmi gibi turizm türlerinin bir bileşeni ve destekleyicisi şeklinde değerlendirilen binicilik aktiviteleri, - özellikle yabancı literatürde- ayrı bir turizm türü olarak nitelendirilmeye başlanmıştır.

İki canlının bir arada ve uyumlu şekilde hareket etmesi ile gerçekleştirilen binicilik, atın evcilleştirilmesinden bu yana dünya genelinde var olan bir faaliyettir. Binlerce yıldır dünyanın birçok bölgesinde insanlar ve toplumlar için hayati bir öneme sahip olan atlar, özellikle teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha çok eğlence ve spor amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu sebeple özellikle 20. Yüzyılın başlarından itibaren atlarla yapılacak aktivitelerde de değişimler ve gelişmeler yaşanmış, geleneksel biniciliğin devam ettirilmesinin yanı sıra klasik binicilik tekniklerinin modern tekniklerle harmanlanması ile birçok farklı aktivite ortaya çıkmıştır. Atların yanı sıra eşek, midilli ve deve gibi diğer binek hayvanları da spor ve etkinlik amaçlarıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Bir ülkenin turizm potansiyelinin önemli bir bileşeni olan binicilik turizmi, destinasyon tercihiinde önemli bir rol oynayabilmekte, turistlerin tatmin düzeyini ve turizmden elde edilen gelirleri artırmaktadır. Ayrıca çoğunlukla kırsal alanlarda yapılması tercih edilen bir turizm türü olması sebebiyle ülkenin kırsal kalkınmasında önemli ve kilit bir rol oynayabilmektedir. Bu çalışmada da değinileceği üzere, binicilik turizminden yüksek gelir edilmesinin ve kırsal kalkınmaya olumlu katkılar sağlanmasının bu çalışmada da değinileceği üzere dünya üzerinde birçok örneği mevcuttur.

Türkiye’de bulunan turizm merkezlerinin birçoğunda, tamamlayıcı bir rekreasyon unsuru olarak, atlı doğa yürüyüşü, at safarisi (Horse safari), atla terapi vb. farklı isimler adı altında binicilik aktiviteleri gerçekleştirilmektedir. Bu aktiviteler, belirli işletmeler dahilinde yapılmış sınırlı ve yapay alanlarda yapıldığı gibi, deniz kıyıları, akarsular, göller, ormanlık alanlar gibi daha geniş ve doğal alanlarda da yapılabilmektedir. Ancak, binicilik turizminin dünya genelindeki durumu göz önüne alındığında, Türkiye’de bu turizm türünün henüz diğer turizm türlerinden bağımsız olarak ele alınmadığı ve dolayısıyla Türkiye’nin bu turizm türünden henüz yeterince gelir elde etmediği anlaşılmaktadır.

Binicilik turizminin bağımsız bir turizm türü olarak ele alınması ve geliştirilmesi, turizmin çeşitlendirilmesi ve özellikle sürdürülebilir kırsal kalkınmaya daha fazla katkı sağlaması açısından önemlidir. Bunun için öncelikle Türkiye’nin binicilik turizmiyle ilgili doğal alan, altyapı, tesis, tüm hizmetlerle ilgili uzman ve yardımcı iş gücü vb. var olan potansiyelinin ortaya koyulması ve buna paralel olarak özellikle bu turizm türünde yüksek gelir elde eden ülkelerdeki örneklerin incelenmesi faydalı olacaktır.

## Kavramsal Çerçeve

Binicilik turizmi olgusunun nerede ve ne zaman başladığıyla ilgili net bir bilgi olmayıp, 1950’li ve 1960’lı yıllarda Avrupa, Kuzey Amerika veya Avustralya’da başladığı yönünde yeni ve farklı görüşler mevcuttur. Ancak konuyla ilgili araştırmacılar, tedarikçiler ve kurumlar arasındaki diyaloglar, binicilik turizminin belirli bir tanımının yapılmaya başlamasını sağlamıştır. Binicilik turizmi ile ilgili ilk tanımlar, bu turizm türünü at sırtındaki bir turistik faaliyete indirgemiş olsa da günümüzde binicilik faaliyetlerinin çeşitliliği ve turizmin küresel tanımını birleştiren

çağdaş tanımlar yapılmaktadır. Dolayısıyla binicilik turizmi, doğa turizmi, macera turizmi, kırsal turizm, spor turizmi, kültürel miras turizmi gibi turizm türlerini de içeren geniş bir turizm yelpazesine doğrudan dahil edilebilir. Doğa ve macera turizmi, küresel ölçekte en hızlı gelişmeyi yaşayan turizm alt segmentlerini temsil etmesi açısından özellikle önemlidir (Chevalier, 2015: s.116).

Fransa Turizmi Geliştirme Ajansı (Agence De Développement Touristique De La France), binicilik turizmini “bir kişinin, sürekli ikamet ettiği yerin dışında, en az 24 saat, en çok 4 ay süre ile atlar, midilliler ve eşeklerle bağlantılı yaptığı her türlü boş zaman etkinliği” olarak tanımlamaktadır. Binicilik turizmi, binicilik geleneğinin ve soyut mirasın korunması ve geliştirilmesinin yanı sıra, destinasyon çekiciliğine, bir bölgenin kimliğini oluşturan imaj ve nitelikleri sağlanmasına, ulusal ve yerel kimliğin tanıtılmasına katkıda bulunur (ATOUT, 2011: s.17). Atlarla yapılan tüm sanatsal faaliyetler, uygulamalar, yarışmalar ve festivaller de binicilik turizmi kapsamına girmektedir. Bu sebeple söz konusu faaliyet ve uygulamaları izleyen yerli ve yabancı izleyiciler de "turist" olarak değerlendirilmektedir (Koçkar, vd, 2018).

Binicilik, doğa ve hayvan sevgisini içinde barındıran bir yaşam biçimi olarak görülmektedir. Atların ve insanların birbirlerini tamamlayarak uyumlu bir şekilde hareket etmeleri, izleyiciler üzerinde bıraktığı etki sebebiyle sanatsal bir faaliyet olarak da nitelendirilmektedir. Ayrıca binicilik, hem atın hem de binicinin beceri ve gücüne bağlı bir süreç olarak evrensel gerçeklerden tümüyle yararlanan ve sürekli olarak gelişim içerisinde olan bir bilim olarak da tanımlanmaktadır. Tarih boyunca birçok medeniyet, atlarla biniciler arasındaki uyum ve estetiğe bağlı olan birçok etkinlik düzenlemiştir. Binicilik, Türkler’in de ata sporlarından birisi sayılmaktadır. Sanat ve endüstrinin yanı sıra bilimin de bir dalı olan binicilik, zihinsel ve duygusal açıdan sağlıklı bireylerin yetişmesi ve toplum dayanışması için etkin bir araçtır (Beceran, 2023: s.14).

Binicilik turizmi, dünya üzerindeki kültürel çeşitliliğe rağmen, faaliyet sayısının fazla olması ve aynı zamanda deniz, dağ, orman, kent vb. birçok farklı alanlarda yapılabilmesi sebebiyle büyüyen ve ülke ekonomisini destekleyen ortak bir çekicilik faktörüdür. Faaliyet alanının genişliğine paralel olarak, sivil toplum kuruluşları, yerel ve ulusal yöneticiler, altyapı konusunda ve teknik konularda uzman kişi ve kurumlar, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, binicilik merkezleri, at yetiştiricileri ve at bakım uzmanları, binicilik ekipman tedarikçileri vb. çok geniş bir paydaş yelpazesini de birlikte harekete geçirmektedir (Bailleux, 2020: s.40).

Binicilik turizmi, diğer rekreasyon temelli turizm aktiviteleri gibi fizik ve ruh sağlığının iyileştirilmesi, sosyalleşme, kişisel yetenek ve becerilerin geliştirilmesi, iş hayatındaki verimliliğin artırılması vb. özellikleri ile insanları mutlu eden ve toplumu bütünleştirici bileşenlere sahiptir. Doğa sevgisinin yanı sıra, şehir yaşamının etkilerinden ve ailevi problemlerden uzaklaşma, fiziksel egzersizler yapma, yeni insanlarla tanışma, yeni ilişkiler kurma, yeni yetenekler kazanma gibi istekler de insanları aktif bir rekreasyon aracı olarak binicilik turizmine yönlendirebilecek unsurlardan bazılarıdır (Sarıbaş, 2017: s.114).

### **Dünya’da Binicilik Turizmi**

Dünya genelinde binicilik sektöründen yıllık 300 milyar dolar civarında gelir elde edilmekte ve yaklaşık 1,6 milyon kişi bu sektörde tam zamanlı olarak çalışmaktadır. En çok gelir elde eden ülkeler 102 milyar dolar gelir ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve 16 milyar dolar gelir ile Kanada’dır. ABD ve Kanada’da toplam 460 bin kişi binicilik sektöründe çalışmaktadır. Birleşik Krallık da dahil olmak üzere Avrupa ülkeleri ise yıllık 140,5 milyar dolar

gelir elde edilmekte ve bu ülkelerde 485 bin kişi binicilik sektöründe tam zamanlı olarak çalışmaktadır. ABD ve Kanada'da 9,2 milyon, Avrupa ülkelerinde ise 6,9 milyon at binicilik sektöründe kullanılmaktadır (EBA, 2023).

1975 yılında Fransa'nın önderliği ve Belçika, İsviçre ve İtalya'nın katılımı ile "Dünya Binicilik Turizmi Federasyonu" (FITE) kurulmuştur. Federasyonun temel amacı, dünya çapındaki tüm ulusal binicilik turizmi örgütlerini bir araya getirmek, onları temsil etmek, eylemlerini koordine etmek ve bu sayede biniciliğe ilişkin tüm turistik faaliyetlerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Federasyonun merkez idare ofisi Fransa'nın Lamotte-Beuvron şehrinde yer almaktadır. (Fransız Binicilik Federasyonu da aynı şehirde yer almakta ve iki kuruluş aynı binada faaliyet göstermektedir). Günümüzde Almanya, Suudi Arabistan, Avusturya, Belçika, Kanada, Çin, Fildişi Sahili, Danimarka, İspanya, Fransa, Gürcistan, Birleşik Krallık, İrlanda, İtalya, Kazakistan, Lüksemburg, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, İsveç, İsviçre ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere FITE'ye üye 23 ülke vardır (FITEa, 2023).

Binicilik turizmi FITE'ye üye olan ülkelerle sınırlı değildir. Dünyanın bir çok ülkesinin binicilik turizmini bağımsız bir turizm türü olarak değerlendirdiği ve bu turizm türünden daha çok gelir elde etmek için yeni politikalar geliştirdiği ve önemli yatırımlar yaptığı görülmektedir. Özellikle biniciliğin kültürel mirasın bir parçası olarak kabul edildiği ve binicilik kültürünün önemli olduğu ülkeler, aynı zamanda cazibeli destinasyonlara sahip olan ve bu sebeple binicilik turizmine katılmak isteyen turistlerin tercih ettiği ülkeler olarak da karşımıza çıkmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'nın yanı sıra Fransa, İzlanda, İspanya, Macaristan ve Avustralya, binicilik turizminden en çok gelir elde eden ve bu alanda en gelişmiş ve modern ülkeler olarak sayılabilir. Bu ülkelerin yanı sıra günümüzde münferit seyahat eden yerli- yabancı turistlerin ve tur operatörlerinin de katkılarıyla bu alanda yeni destinasyonların ortaya çıktığı görülmektedir. Moğolistan, Arjantin, Fas, Ürdün, Güney Afrika gibi ülkeler, günümüzde binicilik turizminde gelişme gösteren ülkelerden birkaçıdır (Bailleux, 2020: s.40).

Dünya genelinde birçok ülke, binicilik turizminin özellikle sürdürülebilir kırsal kalkınma açısından önemini uzun yıllar önce fark ederek bu alanda planlı ve kurumsal çalışmalar başlatmışlardır. Dünyanın en çok turist çeken ülkelerinin başında gelen Fransa, 1960'lı yıllardan bu yana yaptığı kurumsal çalışmalar, yatırımlar ve düzenli tanıtımlar ile binicilik turizminde de başı çeken ülkelerdir birisidir. Fransa, binicilik turizmi konusundaki bir çok uygulaması ile bu konuda örnek teşkil edecek bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fransız Binicilik Turizmi Derneği, 1963 yılında kurulmuş ve Fransız Binicilik Turizmi Delegasyonu haline gelene kadar 1987 yılına kadar faaliyetlerini sürdürmüştür. Kendisinden önceki kuruluşların vekili olan Fransız Binicilik Turizmi Komitesi, 2000 yılından bu yana atla ilgili turizm faaliyetlerini geliştirmek ve teşvik etmek için çalışmaktadır. Her yıl bir milyondan fazla kişinin Fransa'daki binicilik turizmi faaliyetlerine katıldığı belirtilmektedir. Yapılan araştırmalar, Fransa iç turizm hareketliliğine de çok yüksek bir katkı sağlayan binicilik turizmine Fransız vatandaşlarının da %53 oranla katılmak istediğini ortaya koymuştur. Fransa'da binicilik turizmiyle ilgili bazı önemli bilgiler aşağıdaki sıralanmıştır (Blache & Lecomte, 2023):

- Fransa genelinde 400 binicilik turizmi merkezi ve 2.500 binicilik kurumu ve/veya derneği, her yıl bir milyondan fazla kişiye hizmet vermektedir. Binicilik parkurlarının geçtiği çok sayıda bölge, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri başta olmak üzere turistlerin yaptığı alışveriş ve ziyaret ettikleri turistik yerler aracılığıyla binicilik turizminin ürettiği ekonomik faydalardan yararlanmaktadır. Binicilik turizmi, kırsal



bölgelerdeki faaliyetlerin bir parçası haline gelmiş ve uygulandığı alanların korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmuştur.

- Fransa’da binicilik turizmini geliştirmek adına yoğun tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerin en önemlilerinden biri, 1961 yılından bu yana düzenlenen “Equirando Festivali”dir. “Ulusal Binicilik Eğlence ve Sürüş Günü” (Journée Nationale de l’Attelage de Loisir) temasıyla Nisan ayında düzenlenen festivale her yıl Fransa’dan ve dünyanın bir çok ülkesinden binlerce binicilik turkunu katılmaktadır.
- Fransız Binicilik Turizmi Komitesi, her yıl Eylül-Ekim ayları arasında gerçekleştirilen “Sürdürülebilir Kalkınma Haftası”nın (Semaine du développement durable) en önemli paydaşlarından birisidir. Ayrıca komite tarafından binicilik turizmi meraklılarına yönelik üç ayda bir L’Estafette isimli bir dergi ve binicilik turizmi kuruluşlarının listelendiği Cheval Nature isimli bir katalog yayınlamaktadır.
- Fransa genelinde binicilik parkurlarını gösteren haritalar hazırlanmıştır. Bu haritalar, binicilik turizmine katılmak isteyenlerle bilgi vermek amacıyla basılı veya elektronik olarak paylaşmakta ve gerek görüldüğünde güncellenmektedir. Turist rehberleri de turların gerçekleştiği bölgelerin turistik özelliklerinin yanı sıra topoğrafyaları konusunda da uzmanlaşmışlardır. Gezintiler sırasında karşılaşılan eksikliklerin turistler aracılığıyla yetkililere bildirilmesi için elektronik platformları oluşturulmuştur. Turistler tanıtım programlarında bu platformlarla ilgili bilgilendirilmektedir.
- En kaliteli binicilik turizmi hizmetlerinin tanımlanması için iki federal etiket oluşturulmuştur. Centre de Tourisme Equestre etiketi, binicilik turizmi faaliyetlerinin organizasyonunda uzmanlaşmış binicilik kuruluşlarının tanımlanması için kullanılmaktadır. Kapalı ve açık alanlarda atlar ve midilliler kullanılarak yapılan en az bir gece konaklamalı organizasyonları düzenleyen kuruluşlar ise Cheval Etape etiketi ile tanımlanmaktadır.

FITE’ye üye olmadığı halde binicilik turizminin ön plana çıktığı ve turizm gelirleri içerisinde binicilik turizminin önemli bir orana sahip olduğu ülkelerden bir diğeri İzlanda’dır. İzlanda uzun yıllardır binicilik turizmi konusunda yapılan çalışmalar neticesinde bu alanda ciddi gelişmeler göstermiştir.

İzlanda turizm endüstrisinin en önemli gelir kalemlerinden birisi binicilik turizmidir. Yabancı turistler bu amaçla yıl boyunca İzlanda’yı ziyaret etmektedir. Yüksek sezonda yabancı turistlerin %18’i, sezon dışında ise %15’i binicilik faaliyetlerine katılmak amacıyla İzlanda’ya gelmektedir. Kamusal söylemlerde atların İzlanda’yı bir turizm ülkesi olarak tanıtımındaki rolünden sıklıkla bahsedilmektedir. İzlanda atı, yabancı ziyaretçi beklentilerini şekillendiren ve tanıtım görsellerinde kullanılan ikonlardan biridir. At türlerinin özelliklerinin yanı sıra, binicilikle ilgili tesisler de ilgiyi artırmaktadır. İzlanda kırsal turizmi açısından oldukça önemli olan binicilik turizminde, özellikle at ırklarının boyut, mizaç ve yürüyüş farklılıklarından faydalanılmaktadır. İzlanda atlarının özellikleri ve tarihçesi hakkında bilgi verilmesi ve atlarla ilgili alanların ziyaret edilmesi, İzlanda turizminin ayrılmaz bir parçasıdır. Atlar, bir yarış aracı olmaktan ziyade, bir seyahat arkadaşı olarak görülmektedir. Turistlerin geleneksel olarak kabul edilen ve yerel topluluklar tarafından hala kullanılan yöntemlerle seyahat etmesi, kültürel çatışma riskini azaltmaktadır. İzlanda’da binicilik turizmiyle ilgili diğer bazı özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Helgadóttir, 2006:537):

- Turistlerin binicilikle ilgili deneyimlerine göre (acemi, orta, ileri düzey vb.) hazırlanmış tur programları vardır. İzlanda’da binicilik turizminde kullanılan atlar farklı disiplinlere göre eğitilmiştir. Bu sebeple turistler istedikleri hız veya stilde (yürüyüş, tempolu, süratli, dörtnala vb.) ata binebilmektedir. Hiç binicilik deneyimi olmayan turistler tur başlangıçlarında eğitim programlarına katılmaktadır. Bu sayede turistlerin kısa sürede atlara adapte olması ve güvenli şekilde turu tamamlamaları sağlanmaktadır.
- İzlanda 2001 yılında İzlanda atını, İzlanda’ya özel bir tür olarak tescil etmiştir. Binicilik turizminde kullanılmak üzere 74.000 atın beslenme ve bakımı yıl boyu sağlanmaktadır. İzlanda’nın binicilik turizmindeki başarısı ve tanınmışlığı sebebiyle diğer ülkelerden İzlanda atlarına yüksek bir talep oluşmuştur. Bu sebeple ihraç amacıyla da at yetiştirilmektedir. İhraç edileceklerle birlikte at sayısı 2006 yılına gelindiğinde 130.000’e ulaşmıştır.
- Özellikle Temmuz ve Ağustos ayları binicilik turizmine en çok talebin olduğu aylardır. Turistler, isteklerine göre kısa veya uzun süreli tur programlarına katılabilmektedir. Özellikle araç trafiğinden uzak bölgelerin tercih edildiği turlarda, turist sayısından çok daha fazla at bulundurulmaktadır. Örneğin 10 binicinin katıldığı birkaç günlük tur sırasında, yol yorgunluğunu önlemek için 30 ila 40 at bulundurulmakta ve ihtiyaca göre turistlerin bindiği atlar değiştirilmektedir. Turistlerin binmediği atlar ise gruptan ayrılmadan uzmanların kontrolünde serbest şekilde koşmakta ve turistler için güzel manzaralar oluşturmaktadır.

İzlanda’da ata binmenin yanı sıra atları ve farklı at türlerini keşfetmek temalı tanıtım ve pazarlama programları uygulanmaktadır. Turistlerin atlar ve atların yaşadığı bölgeler hakkında bilgilendirilmesi, turistlere gelişmiş binicilik becerileri ve atı idare etme konusunda özgüven kazandırmak, tur grubu, atlar ve yerel halk arasında etkileşimi sağlamak, İzlanda’da yer alan binicilik turizmi işletmelerinin temel pratikleri olarak sayılabilir (Helgadóttir, 2006: s.546).

Binicilik turizminin ülke turizmi açısından oldukça önemli olduğu bir diğer Avrupa ülkesi ise İtalya’dır. Günümüzde dünyanın en çok turist çeken ülkelerinden biri olan İtalya’da 1950’li yıllarda başlayan tarım krizi, milyonlarca İtalyan vatandaşının köylerini terk ederek göç etmesine sebep olmuştur. Tarımın yanında turizm faaliyetlerinin de önemli olduğu saptanarak göç sorununa çözümler üretmek amacıyla, “Ulusal Tarım ve Turizm Derneği” kurulmuştur. Tarımın tek başına göçün önüne geçemeyeceği düşünülerek, evlerin kiralanması ve yöresel ürünlerin satışı gibi turistik hizmetlerin, tarımın yanı sıra ikincil faaliyetler olarak göçün önüne geçeceği öngörülmüş ve bunun için bir yol haritası çizilmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda kırsal turizm canlandırılmış, köy evleri kiralanmaya ve yeni evler yapılmaya başlanmış ve süreçte ortaya çıkan binicilik kulüpleri, İtalya’da kırsal turizmin gelişmesine çok büyük katkı sağlamıştır. İtalya’da 2019 yılı itibariyle binicilik hizmeti veren 1412 çiftlik bulunmaktadır ve bu çiftlikler genellikle aile işletmeleridir (Yalçın, 2022: s.98).

Bir diğer Avrupa ülkesi olan Çek Cumhuriyeti de, özellikle 2000’li yılların başından itibaren binicilik turizminin hızla geliştiği ve örnek uygulamalara sahip bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. 2003 yılında Güney Bohemya Bölgesi’nde binicilik tesisleri ve parkurlarının oluşturulması için yapılan teorik ve teknik çalışmalar sonucunda, binicilik turizmi önce Güney Bohemya’da, daha sonra da ülke genelinde hızla gelişmeye başlamıştır. Günümüzde Çek Cumhuriyeti’nde binlerce kilometrelik binicilik parkurları oluşturulmuştur. Ayrıca atların ve binicilerin konaklama ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla bu parkurlar üzerinde yüzlerce istasyondan oluşan bir ağ kurulmuştur. İstasyonlarda, konaklamanın yanı sıra binicilik eğitimi ve veterinerlik hizmetleri de verilmektedir.

Organizasyonlar, farklı bölgede faaliyet gösteren tur operatörleri ve sivil dernekler tarafından gerçekleştirilmektedir (Lehocká, 2016: s.35). Binicilik turizminde gelişme gösteren ve özellikle FITE'ye üye olan ülkelerde de genellikle bu bölümde örnek olarak verilen Fransa, İzlanda, İtalya ve Çek Cumhuriyeti'ne benzer uygulamaların yapıldığını belirtmek gerekir. FITE tarafından belirlenen standartların ve kabul edilen ilkelerin de bu duruma etki ettiği söylenebilir (FITEb, 2016).

Dünya genelindeki örnekler incelendiğinde, binicilik turizminin gelişmiş olduğu Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere, Almanya, Hollanda gibi ülkelerde, engellilere dönük binicilik aktivitelerinin ve kısaca “atla terapi” olarak tanımlanabilecek olan “Hippoterapi” etkinliklerinin de yaygın olduğu görülmektedir. Hippoterapi, atların ritmik hareketleri ve vücut sıcaklığının, insanların merkezi sinir sistemi üzerindeki iyileştirici etkilerinden faydalanılması üzerine yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Engellilerin ve bu tedavi yöntemine uygun olan diğer hastaların tedavi edilebilmesi amacıyla birçok ülkede hippoterapi merkezleri ve engelli binicilik federasyonları kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri Para-Binicilik Federasyonu (USPEA), Kuzey Amerika Engelliler Binicilik Federasyonu (NARHA), İngiltere Engelli Binicilik Federasyonu (RDA) bu federasyonlardan bazılarıdır. Günümüzde sadece Amerika Birleşik Devletlerinde 600'den fazla hippoterapi merkezi bulunmaktadır (Köseman & Şeker, 2015).

### **Türk Biniciliğinin Tarihçesi**

Binicilik tarihi, insanoğlunun atı evcilleştirmesi ile başlayan binlerce yıllık bir süreçtir. İnsanoğlu atı evcilleştirmeden önce sığır ve deve gibi başka hayvanlarını yük ve insan taşımak için kullanmıştır. Ancak atın evcilleştirilmesi diğer hayvanlardan farklı olarak özel bir teknik gerektirmiş ve atın evcilleştirilmesi ile binicilik de icat edilmiştir. Bu sebeple atın evcilleştirilmesi ile binicilik tarihinin aynı zamanda başladığı söylenebilir. Atın evcilleştirilmesi, ilk bulgulara göre M.Ö. 3.000'li yıllarda gerçekleşmiştir. Bu bulguları destekleyen ilk at kemiği kalıntılarına Aral Gölü'nün kuzeyinde rastlanmıştır. Ural Nehri'nin batısında ise M.Ö. 2.000'li yıllara ait at kemikleri bulunmuştur. Atın gem takılarak sürüldüğü ve kullanılan gemin atın dişlerinde iz bıraktığı bilgisinden hareketle, binicilik tarihinin daha net şekilde ortaya konması için at dişleri üzerindeki izler araştırılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda ata binmenin M.Ö. 4000-3500 yılları arasında Ukrayna bozkırlarında başladığı bilgisine ulaşılmıştır (Baskıcı, 1998: s.88).

Fransız doğabilimci Count De Buffon (1707-1788), atın evcilleştirilmesinin insanlık tarihinin en soylu fethi olduğunu belirtmiştir. Bu önemli başarının tarihte ilk kez Türkler tarafından gerçekleştirildiğini belirten görüşler mevcuttur. Alman tarihçi Wolfram Eberhard (1909-1989), “Çin Tarihi” isimli eserinde, atların ilk kez M.Ö. 4 binli yıllarda Türkler tarafından evcilleştirdiğini belirtmiştir. Antropolog Wilhelm Koppers (1886-1961) de benzer görüştedir (Ünver, 2006: s.5).

Prof.Dr. Wilhelm Koppers, Türk Tarih Kurumu tarafından 1941 yılında yayınlanan “Etnolojiye Dayanan Cihan Tarihinin Işığında İlk Türklük ve İlk İndo-Germenlik” isimli makalesinde, atın ilk olarak evcilleştirilmesinin ve bununla birlikte atlı çoban kültürünün yaratılmasının, anavatanı İç Asya olan Türklere kesin olarak atfedilebileceğini belirtmiştir. Koppers'e göre bu başarı insanlık tarihinde bir kez gerçekleşmiştir. Bu başarı, kavimlerin ve kültürlerin gelişmesinde son derece önemli sonuçlar doğurmuştur. Büyük devletlerin kurulması da bu sayede gerçekleşmiştir. Koppers'e göre, günümüzde bir çok ırkın atası olduğu kabul edilen ilk Hint-Avrupa kavimleri (İndo-Germenler) at ve atlı çoban kültürü ile ilgili başlıca bir çok unsuru Türklere borçludur (Koppers, 1941: s.471).

Anavatanları Orta Asya olan Türkler, yaşadıkları bölgenin iklim şartlarına uygun şekilde hareket etmek ve genellikle hayvancılıkla uğraşmakta oldukları için, mevsimlere göre farklı bölgelere hareket ederek hayvanlarına uygun mera alanları ve içme suyu bulmak zorundaydılar. Bu zorunluluklar Türkleri daha hızlı ve güçlü araçlar bulmaya itmiş ve atın evcilleştirilmesi sayesinde ekonomik ve sosyal yaşamda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Türklerin, insan ve yük taşımanın yanı sıra atlardan elde edilen ticari ürünleri kullanarak ve özellikle Çin'e at ihraç ederek yüksek miktarda ticari gelir elde etmişlerdir (Kafesoğlu, 1991: s.26).

Orta Asya'dan Türkiye Cumhuriyetinin kurulmasına kadar geçen binlerce yıllık süreçte, gerek ekonomik ve sosyal yaşamda, gerekse askeri alanda atlar ve binicilik Türkler için oldukça önemli bir yer tutmuş ve bu durum başta edebi metinler ve musiki olmak üzere Türklerle ait birçok sanat dalına da yansımıştır. Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinde, dünya genelinde başlayan modern ve teknolojik gelişmeler, binicilik tekniklerinin ve atlarla yapılan faaliyetlerin de modernleşmesinin yolunu açmıştır.

Osmanlı Devleti'nde ilk kez, Islahat Fermanı'nın da yayınlandığı 1856 yılında düzenli olarak yarışları organize edilmeye başlanmıştır. Bu amaçla İzmir'de kurulan Smyrna Races Club (İzmir Yarış Kulübü) bünyesinde her yıl Paskalya günlerinde yarışlar düzenlenmiş ve bu gelenek I. Dünya Savaşı'na kadar devam etmiştir. Spora düşkünlüğü ile bilinen Osmanlı sultanı Abdülaziz döneminde'de (1861-1876), İstanbul'un Kağıthane semtinde at yarışları düzenlenmiştir. Aynı dönemde Samsun, Manisa ve Diyarbakır'da da at yarışlarının düzenlendiği bilgisi de mevcuttur. 1909 yılına gelindiğinde ise, at yarışlarının ve at yetiştiriciliğinin kurumsallaşması amacıyla "Osmanlı Jokey Kulübü" kurulmuştur. Bu kulübün faaliyetleri hakkında yeterli bilgi olmasa da, Sadrazamlık yapmış olan Sait Halim Paşa'nın bir dönem kulüp başkanı olarak da görev yaptığı bilinmektedir (TJK, 2023).

Türkiye'de modern binicilik eğitiminin kökenleri ise, 1911 yılında Mahmut Şevket Paşa'nın emri ile kurulan Söğüt Binicilik ve Tatbikat Okulu'na dayanmaktadır. Bir Fransa ziyareti sırasında Saumur şehrinde bulunan Ulusal Binicilik Okulu'nda (L'École Nationale D'équitation) incelemelerde bulunan Osmanlı Harbiye Nazırı Mahmut Şevket Paşa, Türk süvarilerinin de askeri reform kapsamında benzer çalışmalarda bulunmasını istemiştir. Bu sebeple o zamanki adıyla Makriköy'de (Bakırköy) "Söğüt Binicilik ve Tatbikat Okulu" açılmıştır. Osmanlı Devletinin Almanya ile olan yakın ilişkileri ve Almanların da Fransızlara benzer şekilde binicilikte modern ve başarılı olmaları sebebiyle okul müdürü olarak binicilik ve süvarilik uzmanı bir Alman yarbay görevlendirilmiştir (Bal, 2022: s.70).

Cumhuriyetin ilan edildiği 1923 yılında, Söğüt Binicilik ve Tatbikat Okulu'nun devamı niteliğinde sayılabilecek Türkiye Binicilik Federasyonu kurulmuştur. Türkiye 1932 yılında Uluslararası Binicilik Federasyonu (FEI) üyesi olmuştur. 1933 yılında Türkiye'de ilk kez binicilik karşılaşması düzenlenmiştir. 1936 yılında Berlin Olimpiyatları'na katılan Türkiye, ilk olimpiyat denemesinde Yüzbaşı Cevat Kula'nın bindiği "Çapkın" isimli atla altıncı olmuştur. 1938 yılına gelindiğinde İtalya, Almanya, Türkiye, İrlanda ve Romanya'nın katılımı ile gerçekleştirilen ve "Mussolini Uluslar Kupası" adı verilen uluslararası turnuvada Türkiye, Cevat Kula, Saim Polatkan, Eyüp Öncü ve Cevat Gürkan'dan oluşan binicileri ile ilk kez uluslararası bir turnuvada birinci olma başarısı göstermiştir (TBF, 2023).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu, büyük önder Mustafa Kemal Atatürk'ün de biniciliğe ve at yarışlarına ilgi duyduğu bilinmektedir. Atatürk, henüz 1920 yılında Ankara tren istasyonu yakınında bulunan 1600 metrelik bir pistte ilk kez at yarışları düzenlemiştir. Cumhuriyetin kurulduğu 1923 yılında ise Türkiye'de at ırkının ıslahı için

hazırlanan bir kanun Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne sunulmuştur. 1926 yılında “Yüksek Yarış ve Islah Encümeni” kurularak, at yarışlarının tek bir otoriteye devredilmiştir. 1927 yılında Mustafa Kemal Atatürk adına (günümüze kadar kesintisiz her yıl düzenlenecek olan) “Gazi Koşusu” ilk kez düzenlenmiştir. 1948 yılında Yüksek Yarış ve Islah Encümeni kapatılarak geçici bir yarış komitesi kurulmuş ve modern bir jokey kulübü kurma çalışmaları başlamıştır. 1950 yılında ise günümüze kadar faaliyetlerini geliştirerek sürdürmüş olan Türkiye Jokey Kulübü kurulmuştur (TJK, 2023).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin sahip olduğu binicilik turizmi potansiyelinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak incelenmesidir. Bu kapsamda, binicilik turizminin ve bu turizm türünün farklı bileşenlerinin tanımlanması, Türkiye'de binicilikle ilgili kişi, kurum ve kuruluşlar ile bunların faaliyetlerinin ortaya koyulması, dünya genelinde binicilik turizminin mevcut durumunun incelenmesi ve Türkiye'de binicilik turizminin geliştirilmesi yönünde öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Turizmin diğer türleri ile ilgili birçok araştırma yapılmasına karşın binicilik turizmi ile ilgili yeterli akademik çalışmalar yapılmadığını belirtilmektedir (Kline vd. 2015: s.80). Buna ek olarak bu turizm türünün geliştirilmesi, özellikle yerel toplumlar için sürdürülebilir bir seçenek olmasının sağlanması, konuyla ilgili planlamaların yapılması, paydaşların katılımı ve gerekli eğitim faaliyetleri için konuyla ilgili araştırmaların yapılmasının kritik bir önem taşıdığını kaydetmişlerdir.

Özellikle Türkçe turizm literatüründe binicilik turizminin bağımsız ve bütüncül olarak incelendiği özgün çalışmalar konusunda bir boşluk olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın bu boşluğu dolduracağı ve binicilik turizmi ile ilgili yapılacak farklı araştırmalara kaynak niteliği taşıyacağı düşünülmektedir. Betimsel bir araştırma olan bu çalışmada, belge taraması yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Türkçe ve yabancı alan yazın, binicilik ve turizm olguları ekseninde tarama modeli uygulanarak incelenmiştir.

### **Türkiye'nin Binicilik Turizmi Potansiyeli**

Binicilik turizminin tanımı ve dünya üzerindeki örnekler incelendiğinde, bu turizm türünün oldukça geniş bir uygulama alanı olduğu, belirli bir alanla, belirli iklim koşulları veya coğrafi özelliklerle sınırlanmadığı, açık ve kapalı alanlarda, farklı iklim koşullarında ve çok farklı özelliklere sahip coğrafi alanlarda yapılabildiği görülmektedir. Ancak ormanlık alan, deniz ve göl kenarı gibi açık alanlarda yapılan binicilik turizmi faaliyetlerinin daha uzun süreli yapılabildiği bilinmekte, ülke genelinde bu amaçla rotalar ve istasyonlar oluşturulmakta ve özellikle kırsal kalkınmayı destekleme amacıyla binicilik faaliyetleri organize edilmektedir. Bu durum Fransa, Hollanda, İspanya, ABD gibi ülkelerde bulunan ve Uluslararası Binicilik Turizmi Federasyonu tarafından tavsiye edilen rotalar incelendiğinde daha net anlaşılmaktadır. Söz konusu rotalar genellikle ormanlık alanlar, deniz kıyıları, göl ve nehir kenarları, dağlık alanlar, kalabalık bölgelerden uzak köyler ve tarihi yerleri kapsamaktadır (FITEc, 2023). Bu sebeple Türkiye'nin binicilik turizmi potansiyelinin öncelikle doğal alanların özellikleri ile ilgili olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin yüzölçümü 780.576 km<sup>2</sup>'dir (TÜBİTAK, 2023). Türkiye'nin orman alanı ise 2021 yılı itibari ile 23 milyon 110 bin hektardır. Bu alan, Türkiye'nin yüzölçümünün %29,6'sı kadardır. (Ağaç tepelerinin %11 ila %100 oranında örttüğü ormanlar “normal kapalı orman” olarak, bu oranın %11'in altında olduğu ormanlar ise “boşluklu kapalı orman” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'deki ormanlık alanların %58'inin normal kapalı, %42'si ise seyrek

örtülü veya örtüsüz (boşluklu kapalı) olduğu belirlenmiştir) (ÇŞİDBa, 2023). Binicilik turizmi açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden Fransa'nın %31,51'i, Almanya'nın %32,68'i, ABD'nin 33,87'si, İtalya'nın %32,13'ü ormanlık alanlardan oluşmaktadır. (IndexMundi, 2023) Ülkeler arasında kıyaslama yapıldığında, Türkiye'nin sahip olduğu ormanlık alanların, binicilik turizminde öne çıkan bu ülkelere oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Binicilik turizmi açısından bir diğer önemli kaynak ise kıyı uzunluğudur. Türkiye'nin adalar hariç deniz kıyısı uzunluğu 8.592 km'dir (ÇŞİDBb, 2023). Dünyanın en çok turist çeken ve binicilik turizmi açısından lider kabul edilebilecek ülkelerinden olan Fransa'nın kıyı uzunluğu 4.853 km'dir. İtalya 7.600 km, İspanya 4.964 km., bir ada ülkesi olan İzlanda 4.970 km. kıyı uzunluğuna sahiptir. Binicilik turizminde aşama kaydeden Çek Cumhuriyetinin ise denize kıyısı yoktur. (WPR, 2023) Bu sayılar Türkiye'nin binicilik turizminin uygulanabileceği kıyı uzunluğu açısından önemli bir avantaja sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye, ılıman iklim kuşağı ile subtropikal iklim kuşağı arasında yer almaktadır. Üç tarafının denizlerle çevrili olması, dağların kıyılara paralel veya dik şekilde uzanışı ve farklı yeryüzü şekillerine sahip olması sebebiyle Türkiye'de, Karadeniz iklimi, Akdeniz iklimi, karasal iklim ve Marmara (geçiş) iklimi gibi farklı özelliklerde iklim tipleri doğmuştur. Karasal iklim de kendi içerisinde Güneydoğu, Doğu Anadolu, İç Anadolu ve Trakya olmak üzere 4 farklı iklim tipine bölünmektedir. Bu sebeple yıl genelinde Türkiye'de çok farklı iklim koşullarıyla karşılaşılabilir. Örneğin Akdeniz, Ege ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde yılın altı ayında en yüksek sıcaklıklar 25°C'nin üzerinde seyrederken, Doğu Anadolu Bölgesinde yılın altı ayında en düşük sıcaklıklar sıfır derecenin altındadır (MGM, 2023). Binicilik turizmi İzlanda örneğinde olduğu gibi oldukça soğuk bir iklime sahip yerlerde yapılabilirdiği gibi, Fildişi Sahili gibi tropikal ve kurak alanlarda da yapılabilir. Dünya üzerindeki örnekler incelendiğinde, Türkiye'deki iklim şartlarının çeşitlilik göstermesinin binicilik turizmi açısından bir diğer önemli avantaj olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin binicilikle ilgili kurum ve kuruluşları da binicilik turizmi için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Türkiye'de 1923 yılında kurulmuş olan Türkiye Binicilik Federasyonu (TBF), 1932 yılından beri Uluslararası Binicilik Federasyonuna (FEI) üyesidir. 2006 yılında özerk bir yapıya kavuşan federasyonun yönetim ve çalışma merkezi İstanbul, yasal merkezi ise Ankara'dadır. TBF'nin asli görevi kurumun internet sitesinde "Yarışmaların sportmence ve kurallar çerçevesinde düzenlenmesi ve denetlenmesini sağlamak yanında binicilik sporunu ülke çapında sevdirmek, gençler arasında yaygınlaşmasını sağlamak ve ata mirasımız at sevgisini çoğaltarak kültürel zenginliğimizin bir parçası olarak muhafaza edilmesini temin etmek" olarak tanımlanmıştır. TBF; binicilik sporunun Türkiye'deki asli unsurlarının eğitilmesi ve binicilik kulüplerine gerekli konularda yardım edilmesi ve tüm paydaşların birbirleri ile ilişkilerinin sağlıklı şekilde yürütülmesinden sorumludur. 2023 yılı sonu itibarıyla TBF bünyesinde 68 binicilik kulübü ve 2.175 binici (2023 vizeli) faaliyet göstermektedir. Tablo 1'de TBF Bünyesindeki binicilik organizasyonların bileşenleri sıralanmıştır (TBF, 2023).

Tablo 1. TBF Bünyesindeki Binicilik Organizasyonların Bileşenleri

Disiplinler	Kategoriler	Asli Unsurlar
Engel Atlama At Terbiyesi Atlı Dayanıklılık Üç Günlük Yarışma Atlı Jimnastik Pony	Yıldızlar Gençler Genç Yetişkinler Bayanlar Ustalar	Binicilik Kulüpleri Biniciler Antrenörler Hakemler Veterinerler Nalbantlar

Türkiye Binicilik Federasyonu'nun yanı sıra Türkiye'de binicilikle ilgili bir diğer önemli kuruluş Türkiye Jokey Kulübü'dür (TJK). 1950 yılında Jokey Kulüp alıyla kurulan TJK, 1953 yılında kamu yararına faaliyet gösteren bir dernek olarak kabul edilmiş ve bugünkü adını almıştır. Aynı yıl Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından Türkiye'de at yarışlarını düzenleme yetkisi TJK'ye verilmiştir. 1954 yılında sadece 43 gün İstanbul, İzmir ve Ankara şehirlerinde bulunan hipodromlarda düzenlenen at yarışı programları, günümüzde yıl boyunca aralıksız olarak ve aynı gün genellikle iki farklı şehirde düzenlenmektedir. Sayılan üç şehrin yanı sıra Adana, Bursa, Antalya, Kocaeli, Diyarbakır, Elazığ ve Şanlıurfa'da olmak üzere TJK bünyesinde toplam 10 hipodrom mevcuttur. TJK'nın sürekli artan gelirleri yeni yatırımların da önünü açmış, yeni hipodromların yanı sıra at yetiştiriciliği için de büyük kaynaklar ayrılmıştır. Bursa'da bulunan Karacabey pansiyon harada İngiliz atları, Eskişehir Mahmudiye ve Şanlıurfa pansiyon haralarında ise Arap atı yetiştirilmektedir. Hipodrom ve pansiyon haraların yanı sıra İzmir (Torbalı), Adana (Seyhan), İzmit, İstanbul (Silivri) ve Şanlıurfa'da aşım istasyonları kurularak Türkiye ve dünya genelinden temin edilen damızlık safkan atlarla at yarışı yetiştiriciliğine hizmet verilmektedir (TJK, 2023).

Türkiye'de binicilik turizmine kaynak teşkil etmesi açısından bir diğer önemli kurum ile Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü'dür (TİGEM). TİGEM'in kökenleri Osmanlı Devleti'nin ilk yıllarına, devletin at ihtiyacını karşılamak için kurulan haralara kadar dayanmaktadır. Günümüzde tarımla ilgili çok çeşitli faaliyetler gerçekleştirilen TİGEM bünyesindeki en önemli kollardan birisi de safkan Arap atı yetiştiriciliğidir (TİGEMa, 2024).

TİGEM bünyesinde yer alan Anadolu (Eskişehir), Karacabey (Bursa) ve Sultansuyu (Malatya) Tarım İşletmelerinde yüzlerce yıldır safkan Arap atı yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bu işletmeler içerisinde en eskisi olan Karacabey Tarım İşletmesinin temelleri 1300 yılında kurulan Çiftlikat-ı Hümayun'a dayanmaktadır. Anadolu Tarım İşletmesi 1815 yılından, Sultansuyu Tarım İşletmesi ise 1865 yılından bu yana safkan Arap atı yetiştirilmek üzere faaliyet göstermektedir. Günümüzde İktisadi Devlet Teşekkülü sıfatıyla faaliyet gösteren TİGEM'e bağlı bu işletmelerde at yetiştiriciliğinin yanı sıra küçük ve büyükbaş hayvan yetiştiriciliği ile bitkisel üretim faaliyetleri de yapılmaktadır. Anadolu Tarım İşletmesi 44.824 dekar, Sultansuyu Tarım İşletmesi 27.191 dekar, Karacabey Tarım İşletmesi ise 89.001 dekar toplam araziye sahip alanlarda faaliyet göstermektedir (TİGEMb, 2024).

1996 yılında kurulan Türkiye Geleneksel Spor Dalları Federasyonu (TGSDF) ise geleneksel binicilik aktivitelerinin yaşatılması adına önemli faaliyetler yürütmektedir. Federasyon bünyesinde Türkler'e ait birçok geleneksel spor dalının içerisinde atlı cirit, rahvan binicilik ve atlı okçuluk gibi spor dalları da yer almaktadır. Türkiye Geleneksel Spor Dalları Federasyonu, Türkiye Jokey Kulübü ile işbirliği içerisinde Türkiye'de ilk olarak Atlı Cirit Ligi kurmuş ve müsabakalar gerçekleştirmiştir. TGSDF, faaliyetlerini Türkiye'nin yedi bölgesinin yanı sıra yurtdışında da sürdürmektedir. Federasyon bünyesinde üçü atlı spor olmak üzere toplam dokuz farklı geleneksel spor dalında 64 ilde faaliyet gösteren 247 kulüp, 20.000'den fazla sporcu, 351 antrenör ve 1.700 hakem yer almaktadır (TGSDF, 2024).

Türkiye'de atçılık ve at antrenörlüğü ile ilgili eğitim veren birçok yüksekokul bulunmaktadır. Atçılık ve antrenörlüğü programlarının müfredatları incelendiğinde, binicilik eğitimi, at bakımı, nalbantlık, ahır hizmetleri, atçılık mevzuatı, at terbiyesi, yem teknolojisi, hippoterapi gibi birçok dersin yanı sıra tesis ve altyapı hizmetleri derslerinin de bulunduğu görülmektedir (YPA, 2024). Tablo 2'de "Atçılık ve Antrenörlüğü" programlarının bulunduğu yüksekokullar ve bu yüksekokulların bağlı oldukları üniversiteler sıralanmıştır :

Tablo 2. Türkiye’de Atçılık ve Antrenörlüğü Programlarının Bulunduğu Okullar

Tablo 2 : Türkiye’de Atçılık ve Antrenörlüğü Programlarının Bulunduğu Okullar		
ÜNİVERSİTE	YÜKSEKOKUL	KONTENJAN
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Sağlık Hizmetleri MYO	32
Atatürk Üniversitesi	Teknik Bilimler MYO	32
Bursa Uludağ Üniversitesi	Mennan Pasinli Atçılık MYO	32
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Mahmudiye Atçılık MYO	42
Fırat Üniversitesi	Sivrice MYO	40
Harran Üniversitesi	Suruç MYO	40
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	Veterinerlik MYO	54
Kastamonu Üniversitesi	Daday Nafi ve Ümit Çeri MYO	37
Kırıkkale Üniversitesi	Kırıkkale MYO	42
Kocaeli Üniversitesi	Kartepe Atçılık MYO	32
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Battalgazi MYO	46
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Konya Ereğli Kemal Akman MYO	27

**Kaynak:** (YPA, 2024)

### Sonuç ve Öneriler

Binicilik turizmi, dünya genelinde yükselen bir talep ve gelir grafiği çizmektedir. Farklı fiziksel ve sosyal özelliklere, farklı yaş gruplarına, farklı yeteneklere sahip insanlar çok çeşitli uygulamalara sahip bu turizm türüne gün geçtikçe daha çok ilgi göstermekte ve katılmaktadırlar. Amatör düzeyde bir spor faaliyeti olarak da nitelendirilebilecek binicilik turizmi, kadınlara da en az erkekler kadar hitap eden bir turizm türüdür.

Türkiye bir turizm ülkesidir. Sahip olduğu doğal kaynaklar, binicilik turizminden yüksek gelir elde eden bir çok ülkeye kıyasla oldukça avantajlıdır. Türkiye’nin sahip olduğu kadim binicilik kültürü ve binicilik kurumları, Türkiye geneline yayılacak, kırsal kalkınmayı destekleyecek ve dünya üzerindeki örneklerde olduğu gibi göç hareketliliğinin önüne geçecek bir potansiyele sahip görülmektedir. Binicilik turizmi her türlü iklim şartlarında gerçekleştirilebilen bir turizm türü olduğundan, turizmin on iki aya yayılmasına ve yıl boyu sürdürülebilir yüksek turizm geliri sağlanmasına önemli katkılar sağlayabilir.

Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Türkiye Jokey Kulübü, Türkiye Binicilik Federasyonu, Türkiye Geleneksel Spor Dalları Federasyonu, atçılık ve antrenörlüğü programlarının bulunduğu yüksekokullar gibi binicilik ve at yetiştiriciliği ile direkt ilgili olan kurumlar ve bu kurumların sahip olduğu olanak ve deneyimlerden faydalanılması, Türkiye’de binicilik turizminin gelişmesinde önemli katkılar sağlayacaktır. Bu kurumların yanı sıra, ülke genelinde yer alan özel binicilik kuruluş ve işletmeleri de Türkiye’nin bu alanda sahip olduğu önemli unsurlardandır.

Binicilik turizminin Türkiye’de kırsal kalkınmayı artırabilecek, göç hareketliliğini ve özellikle kırsal yörelerin ekonomik sorunlarını azaltacak bir özellik taşıdığı düşünülmektedir. Bu sebeple binicilik turizminin ülke çapında geliştirilmesi için kamu kurumları ve özel sektörün birlikte hareket etmesi gereklidir. Dünya üzerindeki örnekler incelendiğinde, binicilik turizmi faaliyetlerinin ilgili kurumlar tarafından belirlenmiş rotalar üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Türkiye’de de binicilikle ve turizmle ilgili kamu kurumları tarafından, binicilik turizmi rotalarının -Türkiye genelinde öncelikli kalkınma bölgeleri ve binicilik turizmi potansiyeline sahip bölgeler dikkate alınarak- oluşturulması sağlanabilir. Konuyla ilgili bir yasa tasarısı hazırlamak ve aynı anda birçok rota oluşturmak suretiyle bu alanlara özel sektör tarafından yatırım yapılması teşvik edilebilir.

Binicilik turizminin Türkiye’nin tüm bölgelerinde ve Türkiye’de yaşanan tüm iklim koşullarında yapılabileceği düşünülmektedir. Rotalar oluşturulurken, kalkınmada öncelikli bölgelere ağırlık verilmesi ve bu bölgelere yapılacak



yatırımlara daha yüksek oranda teşvik verilmesi, söz konusu bölgelerin kalkınması ve yöre halkının sürdürülebilir gelir elde etmesini sağlayabilir. Bu sayede kalkınmada öncelikli bölgelerde altyapı ve üstyapı çalışmalarının da daha hızlı bir şekilde tamamlanacağı öngörülmektedir. Özellikle Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde oluşturulacak rotaların bu bölgelerin kırsal kalkınması açısından oldukça yararlı olduğu düşünülmektedir. Binicilik turizmi ile ilgili yapılacak sonraki çalışmalarda, bu bölgelerde rotalar oluşturmaya dönük alternatifler geliştirilebilir.

Binicilik turizminin gelişmesi “atla terapi” olarak adlandırılan “Hippoterapi” yönteminin Türkiye’de daha çok uygulama alanı bulmasına ve dolaylı olarak sağlık turizminin gelişmesine de katkı sağlayabilir. Binicilik turizminin yaygınlaşması ve binicilik rotalarının oluşturulması, farklı demografik özelliklere sahip turistlere hitap edeceği gibi, ilgili rotalar üzerinde kurulacak hippoterapi merkezleri sayesinde de yerli ve yabancı engelli bireylere ve atla terapiye uygun olan hastalara himzet vermek suretiyle toplumsal fayda yaratabilir.

Binicilik turizminin yaygınlaşmasını sağlamak için Fransa örneğinde olduğu gibi farklı bölgelerde ve yılın belirli günlerinde düzenlenecek festivaller ve süreli yayınlar da tanıtımı artırıcı etki yapabilir ve hem Türkiye’den hem de yurtdışından binicilik turizmine ilgi duyan kişileri söz konusu bölgelere çekebilir.

## KAYNAKÇA

- ATOOUT. (2011). *Tourisme et cheval. Une ressource au service des destinations*. Paris: Agence De Développement Touristique De La France.
- Bailleux, A. (2020). *La relation humain cheval dans les "nouveaux" paysages équestres. L'exemple de l'hippothérapie en Belgique, du tourisme équestre en France et du monde du Paso Higüeyano en République dominicaine*. Strasbourg: Université de Strasbourg, INSTITUT D'ETHNOLOGIE Institut d'Ethnologie, Faculté des Sciences Sociales.
- Bal, R. (2022). Mahmut Şevket Paşa'nın Askerî Reform Çalışmaları ve Türk Spor Tarihinde Bir Dönüm Noktası: Süvari Binicilik ve Tatbikat Okulu. *Mevzu Sosyal Bilimler Dergisi*, 56-87.
- Baskıcı, M. (1998). Evcilleştirme tarihine kısa bir bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 53(1), 73-94.
- Beceren, Y. I. (2023). *Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak 10 Haftalık Binicilik Eğitimi Programının 9-14 Yaş Grubu Çocuklarda Duygusal Zekâ Düzeyine Etkisinin İncelenmesi: Safkan At Çiftliği Örneği*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi.
- Blache, J.-P., & Lecomte, S. (2023, 12 27). Equestrian Tourism in France. The French Association of Equestrian Tourism:  
[https://www.ffe.com/system/files/tourisme/documents/pdf/EQUESTRIAN\\_TOURISM\\_IN\\_FRANCE.pdf](https://www.ffe.com/system/files/tourisme/documents/pdf/EQUESTRIAN_TOURISM_IN_FRANCE.pdf)  
adresinden alındı
- Chevalier, S. P. (2015). Can equestrian tourism be a solution for sustainable tourism development in France. *Loisir et Société*, 38(1), 110-134.

- ÇŞİDBa. (2023, 12 30). Ormanlık Alanların Dağılımı. Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı: <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/ormanlik-alanlarin-dagilimi-i-85782> adresinden alındı
- ÇŞİDBb. (2023, 12 31). Korunan Kıyı Uzunluğu. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı: <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/korunan-kiyi-uzunlugu-i-85779> adresinden alındı
- EBA. (2023, 12 29). The Equine Industry: A Global Perspective. Equine Business Association: <https://equinebusinessassociation.com/equine-industry-statistics/> adresinden alındı
- FITEa. (2023, 12 27). About. Fédération Internationale de Tourisme Équestre: <https://fite-net.org/en/la-fite/> adresinden alındı
- FITEb. (2016, 9 4). Status de La Fite. Fédération Internationale de Tourisme Équestre: [https://fite-net.org/wp-content/uploads/2020/10/FITE\\_STATUTS\\_FR.pdf](https://fite-net.org/wp-content/uploads/2020/10/FITE_STATUTS_FR.pdf) adresinden alındı
- FITEc. (2023, 12 30). Itinerances. Fédération Internationale de Tourisme Équestre: <https://fite-net.org/tourisme/itinerances/> adresinden alındı
- Helgadóttir, G. (2006, Ağustos). Cultural Tourism (Menningartengd ferðapjónusta). Current Issues in Tourism, 9(6), 535-548. Icelandic Tourist Board. adresinden alındı
- IndexMundi. (2023, 12 30). Forest area (% of land area) - Country Ranking. Index Mundi: <https://www.indexmundi.com/facts/indicators/AG.LND.FRST.ZS/rankings> adresinden alındı
- Kafesoğlu, İ. (1991). At (İslam Öncesi). Ankara: TDV İslam Ansiklopedisi (4. Cilt).
- Kline, C. S., Cardenas, D., Viren, P. P., & Swanson, J. R. (2015). Using A Community Tourism Development *Journal of Destination Marketing & Management* Model To Explore Equestrian Trail Tourism Potential In Virginia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 79-87.
- Koçkar, T. M., Çalışkan, H., Ün, A. E., Yıldırım, C., & Ünlüoğlu, M. (2018). Impact of Traditional Equitation Shows to Tourism World Wide and Suggestions for Utilising Equestrian Tourism in Turkish Tourism Sector, 2018. The *11th Tourism Outlook Conference Heritage Tourism beyond Borders and Civilizations* (s. 502-515). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Koppers, W. (1941). Etnolojiye Dayanan Cihan Tarihinin Işığı Altında İlk Türklük Ve İlk İndo-Germenlik. *Belleten, Türk Tarih Kurumu Yayınları*, 5(20), 439-480.
- Köseman, A., & Şeker, İ. (2015). Hipoterapi ve Terapide Kullanılan Atların Özellikleri. *Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 12(3), 195-201.
- Lehocká, I. (2016). Equestrian tourism in extracurricular education (Jezdecká turistika v mimoškolní výchově). Prag: Univerzita Karlova.
- MGM. (2023, 12 31). Türkiye İklimi. Meteoroloji Genel Müdürlüğü: [https://www.mgm.gov.tr/FILES/genel/makale/13\\_turkiye\\_iklimi.pdf](https://www.mgm.gov.tr/FILES/genel/makale/13_turkiye_iklimi.pdf) adresinden alındı
- Sarıbaş, Ö. (2017). *Rekreasyon (Eğlence-Dinlenme) İşletmeciliği*. Akbaba Atilla, Z. Öter, M. E. Güler, & V. Altıntaş içinde, Turizm İşletmeciliği - Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar (s. 114). Ankara: Detay Yayıncılık.

- TBF. (2023, 12 20). Tarihçe. Türkiye Binicilik Federasyonu: <https://www.binicilik.org.tr/Detay/6/Tarihce> adresinden alındı
- TGSDf. (2024, Şubat 1). Hakkımızda. Türkiye Geleneksel Spor Dalları Federasyonu: <https://www.gsdf.gov.tr/tr/hakkimizda> adresinden alındı
- TİGEMa. (2024, Şubat 2). Tarihimiz. Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü: <https://www.tigem.gov.tr/Tarih> adresinden alındı
- TİGEMb. (2024, Şubat 2). Faaliyette Olan İşletmeler. Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü: <https://www.tigem.gov.tr/Isletme/Index/1> adresinden alındı
- TJK. (2023, 12 26). Tarihçe. Türkiye Jokey Kulübü: <https://www.tjk.org/TR/Kurumsal/Static/Page/Tarihce> adresinden alındı
- TÜBİTAK. (2023, 12 30). Türkiye Coğrafyası. TÜBİTAK Bilim ve Toplum Başkanlığı: [https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/turkiye\\_cografyasi](https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/turkiye_cografyasi) adresinden alındı
- Ünver, A. F. (2006). Antik Çağdan Modern Olimpiyatlara Binicilik Sporuna ve Türk Biniciliğinin Olimpik Gelişimi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- WPR. (2023, 12 31). Countries by Coastline 2023. World Population Review: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/countries-by-coastline> adresinden alındı
- Yalçın, Ş. (2022). İtalya'da Kırsal Turizm: Toskana Örneği. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Akdeniz Uygarlıkları Yeni ve Yakınçağ Araştırmaları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

## **The Examination of Türkiye's Equestrian Tourism Potential**

**Sedat DEĞİŞGEL**

Marmaris Tourism Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Muğla/Türkiye

### **Extended Summary**

In parallel with the development of tourism around the world, one of the tourism activities that is in demand is horseback riding. In recent years, horseback riding activities have begun to be described as a separate type of tourism - especially in foreign literature. In addition to the continuation of traditional riding, especially since the 1960s, many different activities have emerged by blending classical riding techniques with modern techniques. Equestrian tourism, which is an important component of a country's tourism potential, can play an important role in destination choice and increases the satisfaction level of tourists and the income obtained from tourism. Equestrian tourism is no longer just horseback excursions, but also includes all kinds of horse-related touristic activities such as excursions, shows, events, races, museums, including horseback riding.

The history of equestrianism is a process of thousands of years that began with human beings domesticating the horse. Before domesticating the horse, humans used other animals such as cattle and camels to carry goods and people. However, domestication of the horse required a special technique, unlike other animals, and with the domestication of the horse, horse riding was also invented. For this reason, it can be said that the history of equestrianism began at the same time as the domestication of the horse.

In addition to the preservation and development of equestrian tradition and intangible heritage, equestrian tourism contributes to destination attractiveness, providing the image and qualities that form the identity of a region, and promoting national and local identity. All artistic activities, practices, competitions and festivals with horses are also included in the scope of equestrian tourism. For this reason, local and foreign audiences who follow these activities and practices are also considered "tourists". Horseback riding is seen as a way of life that includes love for nature and animals. The harmonious movement of horses and humans complementing each other is also described as an artistic activity due to the effect it leaves on the audience. In addition, horsemanship is defined as a science that fully benefits from universal truths and is constantly evolving, as a process that depends on the skill and power of both the horse and the rider.

Equestrian tourism, despite the cultural diversity in the world, has a high number of activities and at the same time, it has many opportunities such as sea, mountain, forest, city, etc. It is a common attractiveness factor that grows and supports the country's economy because it can be done in many different areas. In parallel with the breadth of its field of activity, non-governmental organizations, local and national administrators, people and institutions specialized in infrastructure and technical matters, tour operators and travel agencies, accommodation businesses, equestrian centers, horse breeders and horse care experts, equestrian equipment suppliers, etc. It also mobilizes a wide range of stakeholders together.

Equestrian tourism, like other recreation-based tourism activities, aims to improve physical and mental health, socialize, develop personal talents and skills, increase productivity in business life, etc. It has components that make people happy and integrate society with its features. In addition to the love of nature, desires such as getting away from the effects of city life and family problems, doing physical exercises, meeting new people, establishing new

relationships, gaining new skills are some of the factors that can direct people to equestrian tourism as an active recreation tool.

Around the world, around 300 billion dollars of annual income is generated from the equestrian industry and approximately 1.6 million people work full-time in this sector. The countries that generate the most income are the United States of America (USA) with an income of 102 billion dollars and Canada with an income of 16 billion dollars. A total of 460 thousand people work in the equestrian industry in the USA and Canada. European countries, including the United Kingdom, generate an annual income of 140.5 billion dollars and 485 thousand people work full-time in the equestrian sector in these countries. 9.2 million horses are used in the equestrian industry in the USA and Canada, and 6.9 million in European countries.

Equestrian tourism draws a rising demand and income graph worldwide. People with different physical and social characteristics, different age groups, and different abilities are increasingly interested in and participating in this type of tourism, which has a wide variety of applications. Equestrian tourism, which can also be described as an amateur sports activity, is a type of tourism that appeals to women as much as men.

There are scientific studies stating that the first domestication of the horse and the creation of the equestrian shepherd culture can be definitively attributed to the Turks, whose homeland is Inner Asia. The domestication of the horse was accomplished once in human history. This success has had extremely important consequences in the development of tribes and cultures. This is how the establishment of great states took place. As stated in scientific studies, the first Indo-European tribes (Indo-Germans), who are considered to be the ancestors of many races today, owe many elements of horse and horse shepherd culture to the Turks.

However, considering the situation of equestrian tourism worldwide, it is understood that this type of tourism in Turkey has not yet been handled independently from other types of tourism and therefore Turkey has not yet earned enough income from this type of tourism. Many countries around the world realized the importance of equestrian tourism, especially in terms of sustainable rural development, and initiated planned and institutional studies in this field.

The main purpose of this study is to examine Turkey's equestrian tourism potential with a holistic approach. In this context, it is aimed to define equestrian tourism and the different components of this type of tourism, to reveal the people, institutions and organizations related to equestrianism in Turkey and their activities, to examine the current situation of equestrian tourism worldwide and to develop suggestions for the development of equestrian tourism in Turkey.

Although many studies have been conducted on other types of tourism, sufficient academic studies have not been conducted on equestrian tourism. In addition, it is of critical importance to develop this type of tourism, especially to ensure that it is a sustainable option for local communities, to make relevant plans, to participate in stakeholders and to conduct research on the subject for necessary training activities.

It has been observed that there is a gap in original studies examining equestrian tourism independently and holistically, especially in the Turkish tourism literature. It is thought that this study will fill this gap and serve as a source for different research on equestrian tourism. In this descriptive study, documentary scanning method was

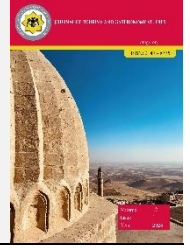
used. Within the scope of the research, Turkish and foreign literature was examined by applying a scanning model on the axis of horse riding and tourism phenomena.

As a result of the study, it was revealed that Turkey has significant advantages compared to many countries in the world that generate high income from equestrian tourism, but this potential has not yet been used sufficiently. In addition, it has been concluded that by developing equestrian tourism in Turkey, 12-month tourism activity can be achieved in every region of Turkey, regardless of geographical and climatic conditions, and thus rural development can be increased in a sustainable manner compatible with nature by contributing to the solution of economic problems and migration problems.

It is thought that equestrian tourism has a feature that can increase rural development in Turkey and reduce migration mobility and especially the economic problems of rural regions. For this reason, public institutions and the private sector need to act together to develop equestrian tourism across the country. When examples around the world are examined, it is seen that equestrian tourism activities are carried out on routes determined by relevant institutions.

In Turkey, equestrian tourism routes can be created by public institutions related to equestrianism and tourism, taking into account priority development regions and regions with equestrian tourism potential throughout Turkey. Private sector investment in these areas can be encouraged by preparing a draft law on the subject and creating many routes at the same time.

It is thought that equestrian tourism can be done in all regions of Turkey and in all climatic conditions experienced in Turkey. While creating routes, focusing on priority regions for development and providing higher incentives for investments in these regions can ensure the development of these regions and the local people to obtain sustainable income. In this way, it is envisaged that infrastructure and superstructure works will be completed more quickly in priority regions for development.



## Gastronomi Turizmi Kapsamında Antalya Lezzet Rotası (Antalya Taste Route in the Context of Gastronomy Tourism)

\* Ahmet DUMAN<sup>a</sup> , Saniye Gül GÜNEŞ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

<sup>b</sup> Cappadocia University, School of Graduate Studies & Research, Department of Sustainable Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.01.2023

Kabul Tarihi: 27.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Antalya

Gastronomi turizmi

Lezzet rotası

Mutfak kültürü

Yöresel mutfak

### Öz

Yöresel mutfak mirasının gastronomi turizmi amacıyla değerlendirilmesinin destinasyonların turizm ürünlerini çeşitlendirmelerine ve yerel kalkınmaya olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin en fazla turist çeken destinasyonlarından birisi olan Antalya'nın geleneksel deniz, kum, güneş düşüncesinin dışına çıkılarak gastronomik ürünlerinin de ortaya çıkarılması oldukça fazla önem taşımaktadır. Bu çalışmada dünden bugüne Antalya mutfak kültüründe yer alan ürünler nitel analiz yöntemlerinden birisi olan belge incelemesi yönteminden yararlanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmada resmi kamu kurum ve kuruluşlarına ait 7 farklı web sayfası, 2 bilimsel makale, 2 tez ve 1 kitap bölümü olmak üzere toplam 12 kaynak incelenmiştir. Çalışmada Antalya ilinde deneyimlenen gastronomik ürünler, ait olduğu yöreye göre gruplandırılmıştır. Çalışma, Antalya'nın sahip olduğu mevcut gastronomi turizmi potansiyelinin harekete geçirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın ayrıca, deneyimlenebilecek gastronomik ürün çeşitliliğinin vurgulanması sayesinde yerli ve yabancı turistlerce destinasyonun talep edilmesine katkılar sunacağı da varsayılmaktadır.

### Keywords

Antalya

Gastronomy Tourism

Taste Route

Culinary Culture

Local Cuisine

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The evaluation of local culinary heritage for gastronomy tourism has positive effects on the tourism product diversity of destinations and local development. In this context, it is very important to reveal the gastronomic products of Antalya, which is one of the most popular tourist destinations in Turkey, by going beyond the traditional sea, sand and sun. In this study, the products in the culinary culture of Antalya from past to present were examined by using the document analysis method, which is one of the qualitative analysis methods. In this context, a total of 12 sources, including 7 different web pages of official public institutions and organizations, 2 scientific articles, 2 theses and 1 book chapter, were examined. In the study, gastronomic products experienced in Antalya province were grouped according to the region they belong to. The study was prepared with the aim of mobilizing the existing gastronomy tourism potential of Antalya. It is also assumed that the study will contribute to the demand for the destination by domestic and foreign tourists by emphasizing the variety of gastronomic products that can be experienced.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmetduman07@gmail.com (A. Duman)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1400

## GİRİŞ

Beslenme kavramı insanoğlunun hayatta kalma adına en temel gereksinimlerinden birisi olmuştur. Ateşin bulunması, tarımın gelişmesi, avcılık faaliyetleri, yerleşik hayata geçilmesi gibi dünya tarihinde önemli etkiler bırakan olayların temelinde beslenme ihtiyacı gelmektedir (Aksoy & Üner, 2016). Nitekim Amerikalı akademisyen ve psikolog Abraham Harold Maslow (1943) da içerisinde “Yeme ve İçme” ihtiyacının bulunduğu “İhtiyaçlar Hiyerarşisinde” beslenme ihtiyacından bahsetmektedir. Bu ihtiyaçlar sırasıyla “Fizyolojik, Güvenlik, Sosyal Aidiyet, Saygınlık ve Kendini Gerçekleştirme” aşamalarından oluşmaktadır (Maslow, 1943). Maslow’a (1943) göre fizyolojik ihtiyaçlar insan yaşamının devamlılığı için gerekli olan, yeme, içme, nefes alıp verme gibi yaşamsal gereksinimlere yönelik oluşan ihtiyaçlardır. Maslow’un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisinde görülebildiği üzere, yeme içme, insan ihtiyaçlarının bütün evrelerinde farklı türlerde yer tutmaktadır.

Gastronomi günümüzde destinasyonların gelişme sürecindeki en önemli unsurlardan birisi haline gelmiştir (Kivela & Crotts, 2006). Yeme içme endüstrisi ve diğer gastronomi faaliyetleri iş dünyası, akademisyenler ve hükümetler tarafından turizm yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul görmektedir. Günümüzde birçok destinasyon kendilerini gastronomik kültür merkezi olarak pazarlamaya çalışmakta ve sahip oldukları yeme ve içme kültürlerini pazarlanabilir bir ürün haline getirmektedir (Dixit, 2019). Öte yandan yerel lezzetlerin farklı damak lezzetlerini yansıtmasıyla gastronomi, makro ve mikro düzeyde bir gelişme göstermektedir. Turistik bir deneyim elde edilmesinin yanı sıra gastronominin, destinasyondaki kültürel mirasın korunmasında ve tanıtımında önemli bir rolü bulunmaktadır (Çavuş, Işık & Yalçın, 2018). Bu noktadan hareketle, yereldeki gıdaları tatmak veya gıdaların niteliklerini deneyimlemek için üretim bölgelerine yapılan ziyaretleri kapsayan gastronomi turizminin önemi gün geçtikçe artmaktadır (Hall & Mitchell, 2005). Söz konusu süreçte, “Gastronomi Lezzet Rotalarının” oluşturulması da turizm ürün çeşitliliği açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Sabur & Güneş, 2022).

UNESCO tarafından gastronomi alanında yaratıcı şehir kategorisine dahil edilen Hatay, Gaziantep ve Afyon illerinin (UNESCO, 2023) yanı sıra Türkiye’nin gastronomi alanında önemli potansiyele sahip Antalya gibi şehirleri de bulunmaktadır. Antalya, sahip olduğu iklim, coğrafi konum, tarımsal ürün çeşitliliği ve zengin mutfak kültürü ile Türkiye’nin gastronomi turizmi açısından öne çıkan şehirleri arasındadır. Şehir, coğrafi işaretli tropikal lezzetleri ve yöresel yemekleri ile de tanınmaktadır. Başta Alanya avokadosu, Antalya paça çorbası, Antalya piyazı, Finike portakalı, Antalya turunç reçeli olmak üzere 15 adet coğrafi işaretli ürünün yanı sıra yine başta Alanya keçi boynuzu, Antalya hibeşi ve margaz üzümü olmak üzere 9 adet coğrafi işaret başvurusu olan ürün de Antalya’ya aittir.

Bu araştırmada, Antalya’nın yerel mutfak değerleri detaylı bir şekilde ortaya konmuştur. Araştırmada, Antalya’nın mevcut gastronomi turizmi potansiyelinin harekete geçirilmesi, bölgeyi ziyaret etmeyi planlayan turistler için yerel lezzetlerin deneyimlenmesine yönelik referans bir kaynak oluşturulması ve bu lezzetlerin hangi bölgelerde deneyimlenebileceği konusunda bilgiler verilmesi amaçlanmıştır. Bölgenin eşsiz mutfak mirasının korunması ve gelecek nesillere aktarılması da çalışmanın diğer amaçları arasındadır. Bu anlamda çalışmanın Antalya için bir gastronomi rehberi niteliğinde olacağı düşünülmektedir.



## Kavramsal Çerçeve

### Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Rotaları

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, Turizm ve Rekabetçilik Komitesi Gastronomi turizmini; “Ziyaretçilerin yeme içme ile ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı olarak seyahat anında yaşanan deneyimlerin karakterize edildiği bir turizm faaliyeti türü” olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2023). Bir başka tanımda ise gastronomi turizmi, “Birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve belirli yerlerdeki gıdaları tatmak ve/veya gıdaların niteliklerini deneyimlemek için üretim bölgelerine yapılan ziyaretler” olarak belirtilmektedir (Hall & Mitchell, 2005: s. 74). Genel bir tanımla gastronomi turizmi, “Bir yemeğin tadımını yapmak veya üretim aşamasında tüketmek amacıyla yöresel ve kırsal bölgelere gitmek, yerel yiyecek üreticilerini, yerel festivalleri ve özel alanları ziyaret etmektir” (Işıldar, 2016: s. 62).

Gastronomi turizmine katılan bireylere “gastro turist, gastronom veya gastronomi turisti” denilmektedir (Dağdelen & Pamukçu, 2021: s. 343). Genel bir tanımla gastro turist “Klasik bir yemekten ayrı olarak özellikle yemek yeme veya içecek için seyahat edenler” anlamına gelmektedir (Şimşek & Selçuk, 2018: s. 30). Gastro turistler, yöresel ürünlerden yararlanılarak hazırlanan ürünlerin tüketiminde yüksek düzeyde hassasiyet göstermektedirler (Dağdelen & Pamukçu, 2021). Gastro turist olarak tanımlanan bireyler, sadece yemek yeme amacıyla ikamet ettikleri şehirden veya ülkeden farklı yerlere gidebilecek yeterli maddi olanaklara, güdülenmeye, boş zamana ve isteğe sahip olan turistlerdir (Küçükkömürler, Şirvan & Sezgin, 2018).

Sürdürülebilir gelişmenin yerelden başlatılması sürecinde yerel üreticilerin desteklenmesi, kırsal alanların canlandırılması, ürünlerin özelliklerinin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında coğrafi işaretleme uygulaması ön plana çıkmaktadır (Sabur & Güneş, 2022). Coğrafi İşaret; belirgin bir özelliği, ünü veya diğer nitelikleri açısından ait olduğu bölge, alan, yöre veya ülke ile özdeşleşen ürünleri belirten işarettir. Coğrafi İşaretli ürün ise, Malatya Kayısı, Aydın İnciri, Antep Baklavası gibi benzerlerinden oldukça farklı olan ve bu farkı özdeşleştiği yöreden alan ürünlerdir. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler belirli ölçüde kaliteli ve geleneksel özelliği olan ürünler olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler “Menşe İşareti” ve “Mahreç İşareti” olmak üzere 2’ye ayrılmaktadır. Menşe İşareti, temel özellikleri belirli bir coğrafi bölgeye ait beşerî ve doğal etkenlerden meydana gelen ürünlerin konu olduğu işaretlerdir. Mahreç işareti ise, belirli bir coğrafi bölgeye ait; işleme, üretim ya da diğer aşamalarından en az birinin belirlenen coğrafi alan içinde gerçekleşen ürünlere verilen işaretlerdir (TURKPATENT,2023).

Gastronomi tur ve rotaları, farklı türlerdeki yerel lezzetleri ile öne çıkan destinasyonların sahip oldukları yöresel mutfak zenginliklerini turizm ürününe dönüştürerek pazarlanması amacına dayanmaktadır (Üzülmez & Akdağ, 2020). Bir diğer ifadeyle gastronomi rotaları, yeni ve farklı lezzetleri tatma ve deneyimleme ihtiyacı hisseden turistlere yönelik oluşturulan alanlardır. Gastronomi rotaları bir taraftan yiyecek ve içecek üreticilerini ekonomik açıdan desteklerken, diğer taraftan da yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine de önemli oranda katkılar sağlamaktadır (Ayyıldız, Türker & Pınaroğlu, 2023).

Bu doğrultuda uluslararası alanyazın incelendiğinde gastronomi rotası konulu çalışmaların genellikle yerel lezzetler, şarap ve zeytinyağı gibi alanlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Telfer (2001) Niagara bölgesinin şarap rotasını incelemiştir. Bruver (2003) ise Güney Afrikanın Cape Town şehrinin bağ rotalarını incelemiştir. Meyer

(2004) çalışmasında Güney Afrika'nın Stellenbosh şehrinin bağ rotası potansiyelini ele almıştır. Zainal, Ahmad Zali & Kassim (2010) Malezyanın, Penang, Sarawak, Perak, Melaka ve Sabah şehirlerinin yerel lezzetlerini ele almışlardır. Prat Forga & Canoves Valiente (2012) çalışmalarında İspanya'nın Costa Brava şehrinin yerel lezzetlerini incelemişlerdir. Gomez, Molina & Esteban (2015) İspanya'nın Rioja, Ribera del Duero, Navarra, Rueda ve La Mancha şehirlerinin bağ rotalarını ele almışlardır. Vorasiha (2018) tuz rotası olarak Thailand'ın Nakhon Pathom, Ratchaburi, Kanchanaburi, Suphanburi, Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, SamutSongkhram ve Samut Sakhon şehirlerini incelemiştir. Madeira (2019) çalışmasında Portekiz'in Lizbon şehrinin şarap ve yerel lezzetlerini incelemişlerdir. Manola & Koltsikoglou (2020) çalışmalarında İtalya'nın Toskana şehrinin şarap rotalarını incelemişlerdir. Turgarini, Pridia & Soemantri (2021) Endonezya'nın Ternate şehri'nin yerel lezzetlerini keşfetmeye yönelik Android temelli bir yazılım önermişlerdir. Dancausa, Millan & Huete (2022) çalışmalarında İspanya'nın Endülüs bölgesinin zeytin rotalarını "Oleoturizm" kavramı altında incelemişlerdir.

Ulusal alanyazındaki çalışmalarda da tıpkı uluslararası çalışmalar gibi bağ rotaları, zeytinyağı rotaları ve yerel lezzetler gibi alanlara odaklanıldığı görülmektedir. Ergüven (2015) çalışmasında Trakya bölgesinin şarap rotalarını incelemiştir. Akdağ (2015) çalışmasında Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Kırklareli'nin şarap rotalarını ele almışlardır. Kızıllırmak, Ofluoğlu & Şişik (2016) çalışmalarında Mardin, Diyarbakır, Şanlıurfa, Gaziantep, Hatay, Adana / Mardin, Şanlıurfa, Adıyaman, Gaziantep, Kahramanmaraş ve Adana illerinin yerel lezzet rotalarını incelemişlerdir. Çakır, Çiftçi & Çakır (2017) çalışmalarında Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinin yerel lezzetleri üzerine bir inceleme gerçekleştirmişlerdir. Durlu Özkaya, Özkaya, Tunaloğlu, Bayar & Tunaloğlu (2018) çalışmalarında Bursa'dan başlayıp, Ege ve Akdeniz bölgesi boyunca devam eden ve Mardin'de biten bir zeytinyağı rotası önermişlerdir. Çavuşoğlu & Çavuşoğlu (2018) Gökçeada'nın yerel lezzet rotalarını incelemişlerdir. Duran vd., (2019) Çanakkale bağ rotalarını incelemişlerdir. Üzülmüş & Akdağ (2020) Adana, Gaziantep ve Antakya'nın yerel lezzetlerini incelemişlerdir. Köşeler, Koçhan, Atsız & Sünnetçioğlu (2019) çalışmalarında Çanakkale'de alternatif bir gastronomi rotası olarak deniz mahsulleri, et ve süt ürünleri rotası oluşturmayı amaçlamışlardır. Erhan (2021) çalışmasında Tekirdağ'ın bağ rotalarını incelemiştir. Onur (2021) çalışmasında Hatay'ın yerel lezzetlerini incelemiştir. Ocak, Ceylan, Okat, Koç, Torusdağ & Uçkan Çakır (2021) Van gastronomi rotası önerisinde bulunmuşlar ve ilçe ilçe gastronomik ürünleri belirlemişlerdir. Demirel, Muhacir, Güneş & Akcan (2021) Balıkesir ilinde zeytinyağı rotası oluşturulmasına ilişkin bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yıldız, Acar & Tanrısevdi (2022) çalışmalarında Manisa, İzmir ve Aydın'a yönelik olarak yerel lezzetler odaklı tur rotası önerisinde bulunmuşlardır. Son olarak, Ayyıldız vd., (2023) çalışmalarında Kastamonu, Taşköprü ve Safranbolu'da kuyu kebabı odaklı olarak gastronomi rotası önermişlerdir. Sonuç olarak, gastronomi çekiciliğine sahip destinasyonları inceleyen çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Özellikle Ege ve Trakya bölgesi sahip olduğu bağ ve zeytinyağı gibi farklı türlerdeki gastronomik çekim unsurları ile araştırmacıların odak noktası olmuştur. Yazarların konuyu inceledikleri yöntemler ele alındığında ise nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ve görüşme yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Antik dönemde Likya ve Kilikya devletlerinin ortasında yer alan ve "Pamfilya" olarak adlandırılan Antalya bölgesi, Helenistik dönemden, Roma döneminden, Doğu Roma (Bizans) döneminden, Anadolu Selçukluları döneminden ve Osmanlı döneminden çok sayıda tarihi eserler barındıran, Türkiye'nin antik kent zengini şehirlerinden bir tanesidir (T.C. Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2010). Bölgenin mutfak kültürü Güney Ege- İç Anadolu- Batı Akdeniz üçgenindeki sınırlarda kalan Muğla, Isparta, Burdur, Konya, Karaman ve Mersin

illerini içerisine alan coğrafyanın özelliklerinden izler barındırmaktadır. Bölgenin yemek kültürü genel olarak et ve sulu sebze yemeklerinden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra bölgede yetişen tarımsal ürünler de yöresel lezzetlerin gastronomi ürünü haline gelmesinde önemli rol oynamaktadır.

## Yöntem

Ulusal alanyazında yer alan çalışmalar konularına göre incelendiğinde şarap rotalarını inceleyen çalışmalar (Ergüven vd., 2015; Akdağ, 2015; Duran vd., 2019; Erhan, 2021), zeytin rotalarını inceleyen çalışmalar (Durlu Özkaya vd., 2018; Demirel vd., 2021) ve yerel lezzetleri (Kızıllırmak vd., 2016; Çakır vd., 2017; Çavuşoğlu & Çavuşoğlu 2018; Üzülmöz & Akdağ 2020; Köseleler vd., 2019; Onur, 2021; Ocak vd., 2021; Yıldız vd., 2022; Ayyıldız vd., 2023) inceleyen çalışmalar olarak farklı rotaların araştırma konusu olduğu görülmektedir. Ancak ilgili çalışmalarda gastronomi alanında ön plana çıkan şehirlere odaklanılmış olup gastronomi rotası olarak bir kıyı destinasyonunun gastronomik ürün çeşitliliğini inceleyen çalışmaya ise rastlanılmamıştır. Bu çalışmada Türkiye'nin en önemli kıyı destinasyonlarından olan Antalya'nın gastronomik ürün çeşitliliğinin ortaya konması ve Antalya'yı ziyaret etmeyi planlayan gastro turistlere referans kaynak oluşturulması amaçlanmıştır. Antalya, deniz-kum-güneş üçgeninin yanı sıra kırsal alanlarda uygulanabilen kış turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi faaliyetleri ile de ön plana çıkarken, hobiye dayalı özel ilgi turizmi türlerinden olan gastronomi turizmi (Yaylı & Sürücü, 2016) açısından da önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Şahin & Tosun (2019)'a göre gastronomi, bir destinasyonun turizm ürün çeşitliliğine, dolayısıyla da turistik çekim gücüne katkılar sağlamaktadır.

Bu noktalardan hareketle, çalışmanın araştırma soruları:

- 1-Antalya'ya özgü yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir?
- 2-Antalya'da yerel lezzetlerin deneyimlenmesine olanak tanıyan ne gibi turlar düzenlenmektedir?
- 3-Antalya'ya özgü ürünlerin konu edildiği festival ve etkinlikler hangileridir?

Gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla seyahat eden turistlere ve gastro turlar düzenleyen seyahat acentalarına referans kaynak oluşturması açısından destinasyonlardaki aktivitelerin, ziyaret edilebilecek yerlerin ve bölgede var olan gastronomi ürünlerinin sınıflandırılması gerekmektedir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018). Bu gerekliliğin ışığında gastronomi turizmi ürünleri aşağıdaki şekilde sınıflandırabilir (Nebioğlu, 2017; Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018):

- Bölgeye özgü yiyecek ve içecek ürünleri,
- Bölgeye özgü ürünlerin sunulduğu yiyecek içecek işletmeleri,
- Bölgeye özgü ürünlerin konu edildiği festival ve etkinlikler,
- Bölgeye özgü ürünlerin üretildiği yerlere yapılan ziyaretler (turlar).

Bu çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalar, insanların deneyimlerini tarafsız bir şekilde açıklamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırmalar görüşme, odak küme görüşmesi, gözlem ve belge incelemesi olarak sınıflandırılabilir (Balaban Salı, 2012). Niteler araştırmalar arasında yer alan belge incelemesi yöntemi, "araştırılması hedeflenen konular hakkında bilgi içeren dokümanlar aracılığı ile veri elde etme yöntemi" olarak tanımlanmaktadır (Karadaban, 2023: s. 2666). Bir başka tanımda ise, "araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanarak gözden geçirilmesi ve sorgulanarak analiz edilmesi" olarak ifade edilmektedir

(Özkan, 2022: s. 5). Belge incelemesi yönteminde araştırma bulguları, toplumların kültürlerinin, gelenek ve göreneklerinin, kısacası tüm kültür öğelerinin incelenmesi sonucu elde edilmektedir (Karadaban, 2023). Bu yaklaşımlardan hareketle, bu çalışmada belge incelemesi metodu tercih edilmiştir. Araştırma verileri 01.09.2023 ve 18.11.2023 tarihleri arasında “Yöktez” veri tabanında taranan tezlerden (Dere Yağar, 2012; Gazelci, 2021), “Google Akademik” aracılığıyla ulaşılan bilimsel makalelerden (Nebioğlu, 2017; Küçük & Onur, 2020), basılı kitaplardan (Sarı Gök & Ünüvar, 2020) ve web sitelerinde Antalya ve ilçelerinin mutfak kültürüne ilişkin bilgiler barındıran resmi kurum sayfalarının (Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Kültür Portalı, Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Antalya Valiliği, Antalya Büyükşehir Belediyesi, Alanya Belediyesi, Akseki Belediyesi) taranması yoluyla elde edilmiştir. İlçelerin coğrafi işaretli ürünlerine ilişkin bilgiler “Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaretler Portalı” bölümünden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bölgede gastronomi temalı olarak düzenlenen festival ve etkinliklere ilişkin bilgiler her ilçeye yönelik ayrı ayrı gerçekleştirilen “Google” taraması sonucu elde edilmiştir. Bölgede düzenlenen tur içeriklerine ilişkin bilgiler hem yerel halka hem de bölgeyi ziyaret eden turistlere hizmet verdiği tespit edilen 7 adet seyahat acentasının web sayfalarının incelenmesi sonucu oluşturulmuştur.

Özetle, Antalya ve ilçelerinin yerel gastronomi ürünlerinin ortaya çıkarılması sürecinde 12 adet kaynaktan yararlanılmıştır. Araştırmada sunulan görseller yazarlar tarafından 2-27 Eylül 2023 tarihleri arasında Alanya’da bulunan, Antalya yerel mutfağına özgü tüm yöresel lezzetlerin ortak olarak deneyimlenebildiği iki farklı lokantanın yerinde ziyaret edilerek fotoğraflanması sonucu elde edilmiştir.

## Bulgular

Bu bölümde, Antalya’yı ziyaret etmeyi planlayan gastro turistlerin deneyimlemeleri için destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürün çeşitliliğine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Belge incelemesine dayalı olan bu çalışmada, yerel restoranların menülerinde, etkinlik ve festivallerde, düğün, askerlik, mevlit gibi törenlerde deneyimlenen ve Antalya ilinde üretilip satışa sunulan ürünlere yer verilmiştir. Tablo 1’de Antalya’da tüketilen yiyecekler türlerine göre sınıflandırılmıştır.

**Tablo 1.** Antalya İline Özgü Yiyecekler

Yiyecekler	
<i>Çorbalar</i>	Güllüklü Çorba, Un Çorbası, Ekşi Tarhana Çorbası, Sütlu Bulgur Çorbası, Kekikli Çorba, Göce Çorbası, Yarpızlı Çorba, Paça Çorbası, Sütlu Kabak Çorbası, Kulak (Manti) Çorbası, Arap Aşısı,
<i>Sebze Yemekleri</i>	Gölevez Yemeği, Etlı Kuru Bamya Yemeği, Kabuklu Kuru Fasulye Yemeği, Etlı Nohut Yemeği, Şakşuka, Domates Cilvesi, Burani, Borana, Biber Dolması, Kabak Çiçeği Dolması, Taze Ülubü Yemeği, İlibada Sarması, Taze Bakla Yemeği
<i>Pilavlar</i>	Alanya Usulü Etlı Pilav, Pirinçli Ebe Gümeci, Gökçesu Pilavı, Filizli Pilav, Etlı Bulgur Pilavı
<i>Et Yemekleri</i>	Elmalı usulü But Kızartma, Laba Dolması, Şevket-i Bostan, Cive, Kırmızı Tavuk Yemeği, Yahni, Şiş Köfte
<i>Kebaplar</i>	Testi Kebabı, Güveçte Oğlak Tandır, Yörük Kebabı, Enginarlı Girit Kebabı
<i>Deniz Mahsulleri</i>	Grida Kelle Çorbası, Grida Buğulama, Taratorlu Balık, Balık Ekşilemesi, Palamut Salatası
<i>Salatalar</i>	Taratorlu Piyaz, Karahindiba Salatası, Toros Salatası, Palamut Salatası, Ülubü Piyazı, Toros Salatası,
<i>Mezeler</i>	Hibeş, Tahinli Patlıcan Közlemesi
<i>Hamur İşi</i>	Su Böreği, Pişi, Bazlama, Serpme Börek, Dökme, Kömbe, Alanya Bohçası, Haluşka
<i>Pasta ve Tatlılar</i>	Oklava Çekmesi, Tel Kadayıf, Öksüz Helvası, Cevizli Baklava, Kabak Tatlısı, Arap Kadayıfı, İncir Kak, Un Helvası, Kıvrım (Sariburma), Muz Tatlısı, Bağaçça, Cillincop, Şilofta
<i>Reçeller</i>	Turunç Kabuğu Reçeli, Bestel (Pestil-İncir Reçeli),
<i>Meyveler</i>	Avokado, Muz, Yenidünya, Nar, Çekirdeksiz Nar, Limon, Karpuz, Portakal, Mandalina, Üzüm, Armut, Guava, Litchi, Longan, Mango, Passiflora, Pitaya

**Kaynak:** TURKPATENT, 2023b; Türkiye Kültür Portalı, 2023; Alanya Belediyesi, 2023; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023; Antalya Valiliği, 2023; Dere Yağar, 2012; Nebioğlu, 2017; Küçük & Onur, 2020; Sarı Gök & Ünüvar, 2020’den yararlanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde Antalya yemeklerini çoğunlukla sebze yemekleri, çorba, et yemekleri ve tatlıların oluşturduğu görülmektedir. Oldukça zengin çorba çeşitlerine sahip olan Antalya’da çorba yapımında genellikle bulgur, nohut ve erişte gibi çeşitli bakliyatların yanı sıra, et, nane, kişniş, kekik gibi sebze ve otlardan yararlanılmaktadır. Bölge mutfağında yer alan çorbalar Antalya ilinin hemen hemen her ilçesinde, evlerde günlük yaşamda tüketilen besinler arasındadır. Özellikle Akseki ilçesinde tarhana yetiştiriciliğinin yaygın olması nedeniyle tarhana çorbası sıklıkla tüketilmektedir. Yöre mutfağında çeşitli bakliyatlardan yararlanılarak hazırlanan çeşitli pilav türleri tüm ilçelerde deneyimlenebilmektedir. Örneğin Alanya usulü etli pilav, kıymalı ve tavuklu olarak özellikle düğün, asker yemeği, mevlit gibi törenlerde de çoğunlukla servis edilmektedir. Ayrıca tören yemeklerinde tüm Antalya il genelinde de meşhur olan gülüklü çorba ve kabuklu fasulye ile servis edildiğinde müthiş bir uyum yakalanmaktadır. Tablo 2’de Antalya’nın yerel lezzetlerinin ilçelere göre dağılımı tablo halinde gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Antalya İline Özgü Yiyeceklerin İlçelere Göre Dağılımı

Şehir/Bölge	Ürün
Merkez (Muratpaşa, Kepez, Konyaaltı, Aksu, Döşemealtı)	Paça Çorbası, Domates Cilvesi, Taze Ülubü Yemeği, Taratorlu Piyaz, Borana, Alafaşı, Serpme Börek, İncir Kak, Sütü Kabak Çorbası, Etlı Nohut Yemeği, Biber Dolması, Karahindiba Salatası, Taze Bakla Yemeği, Güveçte Yörük Kebabı, Hibeş, Bağaça, Kulak (Mantı) Çorbası, Pirinçli Ebe Gümeci, Laba Dolması, Toros Salatası, Arap Kadayıfı, Testi Kebabı, Kabak Tatlısı, Un Helvası, Burani, Gökçesu Pilavı, Şevket-i Bostan.
Gazipaşa	Yarpızlı Çorba, Ülubü Piyazı, Gölevez Yemeği, Yahni, Mango, Muz, Litchi, Çekirdeksiz Nar, Bişme, Çilek, Longan, Pitaya, Guava, Passiflora, Avokado.
Alanya	Gülüklü Çorba, Kabuklu Kuru Fasulye Yemeği, Dökme, Bumber Dolması, Pişi, Köy Tavuğu, Un Çorbası, Oklava Çekmesi, Laba Dolması, Kuru Patlıcan Yemeği, Bazlama, Gölevez Yemeği, Semizotu Yemeği, Etlı Kuru Bamyaya Yemeği, Su Böreği, Öksüz Helvası, Tel Kadayıf, Cevizli Baklava, Yenidünya, Muz, Avokado.
Manavgat	Ekşili Tarhana, , Yoğurtlu Çorba, Koca Tarhana, Keşkek, Manavgat Çivirdiği, Börülce Salatası, Kabak Çiçeği Dolması, Yahni, Manavgat Altın Susamı, Nar, Karpuz.
Gündoğmuş	Üzüm, İncir, Ceviz, Yayla Balı, Pekmez.
Akseki ve İbradı Mutfağı	Ekşi Tarhana Çorbası, Nohutlu Et Yemeği, Kömbe, Üzüm.
Serik	Darı Çorbası, Sütü Bulamaç, Arap Aşı, Nehli, Koca Tarhana.
Korkuteli	Göce Çorbası, Domates Cilvesi, Zerde, Kıvrım (Sarırurma), Höşmerim, Hibeş, Karyagdı Armudu, Borana, Arap Aşı Çorbası, Tarhana Çorbası, Keşkek, Burani.
Elmalı	Arap Aşı Çorbası, Kekikli Çorba, Kırmızı Sulu Et Yemeği, Elmalı Usulü But Kızartma, Göce Çorbası, Taratorlu Piyaz, Eğeli Bamyaya, Un Helvası, Sulu Salata, Tas Kebabı, Höşmerim.
Kemer	Şilofta, Kabak Tatlısı, Arap Aşı Çorbası, Kabak Çiçeği Dolması, Sarı Burma, Taratorlu Piyaz, Kabak Çintmesi, Kökçesu Pilavı, Çiğirdik, Şakşuka, Yoğurtlu Kızartma, Keşkek.
Finike	Muz Tatlısı, Finike Portakalı, Bal, Finike Narı, Finike Limonu, Finike Mandalinası.
Kumluca	Taratorlu Piyaz, Şiş Köfte, Göce Çorbası, Kölle, Höşmerim, Tarhana Çorbası, Margaz Üzüümü, Topak Kızartma, Keşkek, Arap Aşı, Kavun, Limon, Beydağı Fasulyesi.
Kaş ve Demre	Şiş Köfte, Kalamar Tava, Midye Tava, Margaz Üzüümü, Taratorlu Piyaz, Levrek, Taratorlu Balık.

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gastronomi rotası oluşturma sürecinde destinasyonun ya da yörenin gastronomik unsurlarının bilinmesi ve tanıtılması son derece önemlidir (Ocak vd., 2021). Bu amaç doğrultusunda yapılan incelemede Antalya’nın ilçelerinin sahip olduğu yerel lezzetler ortaya konulmuştur. Birçok yemeğin yapılaş şekilleri ve tariflerinde küçük farklılıklar olsa da genel itibarıyla bu ürünlerin birçoğuna tüm ilçelerde ulaşmak mümkündür.

Antalya, sahip olduğu ve başvuru aşamasında olan coğrafi işaretli ürün çeşitliliği ile de ön plana çıkan şehirler arasındadır. Başvuru aşamasında ve tescilli durumda olmak üzere Antalya’yı temsilen toplam 24 adet ürün Türk

Patent Enstitüsü veri tabanında bulunmaktadır. 15 ürün tescilli durumdayken, 9 adet ürün ise başvuru aşamasındadır.

Tablo 3'te Antalya iline özgü coğrafi işaretli ürünlere ait bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 3.** Antalya'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri

<i>Coğrafi İşaret Adı</i>	<i>Coğrafi İşaret Türü</i>	<i>Ürün Grubu</i>	<i>Başvuru Yapan/ Tescil Ettiren</i>	<i>Tescil / Başvuru Tarihi</i>	<i>Durumu</i>
Alanya Avokadosu	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve veya Sebzeler ile Mantarlar	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası	15.10.2018	Tescilli
Alanya Güllüklü Çorba	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar	Alanya Belediyesi	26.09.2019	Tescilli
Alanya Fıstıklı Limonatası	Menşe Adı	Alkolsüz İçecekler	Alanya Belediyesi	24.05.2023	Başvuru
Gazipaşa Çekirdeksiz Narı	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve veya Sebzeler ile Mantarlar	Gazipaşa Belediyesi	24.10.2022	Tescilli
Alanya Muzu	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve veya Sebzeler ile Mantarlar	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası	25.07.2022	Tescilli
Alanya Yenidünyası	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve veya Sebzeler ile Mantarlar	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası	07.08.2018	Tescilli
Alanya Keçiboynuzu-Harnut	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve veya Sebzeler ile Mantarlar	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası	26.04.2022	Başvuru
Antalya Bergamot Kabuğu Reçeli	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve veya Sebzeler ile Mantarlar	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası	26.05.2021	Tescilli
İbradı Enez Pekmezi	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve veya Sebzeler ile Mantarlar	Antalya	27.04.2023	Başvuru
Topak Kızartma	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar	Kumluca Belediyesi	28.07.2023	Başvuru
Antalya Kabak Tatlısı	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve Pastacılık Mamülleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası	12.04.2021	Tescilli
Antalya Hibeşi	Mahreç İşareti	Yiyecekler için çeşni / lezzet vericiler, soslar ve tuz	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası	28.11.2022	Başvuru
Antalya Paça Çorbası	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar	Muratpaşa Belediyesi	24.08.2022	Tescilli
Antalya Piyazı	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası	29.12.2017	Tescilli
Margaz Üzüümü	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve veya Sebzeler ile Mantarlar	Kumluca Ticaret ve Sanayi Odası	02.02.2022	Başvuru
Antalya Serpme Böreği	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve Pastacılık Mamülleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası	26.04.2021	Tescilli
Beydağı Fasulyesi	Menşe Adı	Diğer Ürünler	Kumluca Belediyesi	16.11.2022	Başvuru
Manavgat Çivirdiği	Mahreç İşareti	Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	Torosların Kadınları Kadın Girişimi Üretim İşletme ve Kalkınma Kooperatifi	02.11.2023	Başvuru
Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve veya Sebzeler ile Mantarlar	Antalya Ticaret Borsası	06.09.2018	Tescilli
Antalya Turunç Kabuğu Reçeli	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve veya Sebzeler ile Mantarlar	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası	26.05.2021	Tescilli

**Tablo 3.** Antalya'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri (devamı)

Düvülcük	Menşe Adı	Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	-	15.06.2022	Başvuru
Döşemealtı El Halısı	Mahreç İşareti	Halılar ve Kilimler	Döşemealtı Belediyesi	08.07.2021	Tescilli
Finike Portakalı	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve veya Sebzeler ile Mantarlar	Finike İlçesi Meyve Üreticileri Tarımsal Birliği	26.12.2008	Tescilli
Korkuteli Karyagdı Armudu	Menşe Adı	İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve veya Sebzeler ile Mantarlar	Antalya Ticaret Borsası	30.07.2018	Tescilli

**Kaynak:** TURKPATENT, 2023b'den yararlanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Antalya'da seyahat acentaları tarafından doğal ve kültürel miras, macera ve mavi tur etkinlikleri düzenlenmektedir. Tablo 4'te bölgede faaliyette bulunan seyahat acentaları tarafından bölgenin doğal ve kültürel zenginliklerini konu alan tur içeriklerine ilişkin özet bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 4.** Antalya'da Düzenlenen Tur İçerikleri

<i>Firma ve Tur Adı</i>	<i>Süre</i>	<i>Odak Nokta</i>	<i>Güzergâh</i>
<a href="http://www.touralanya.com">www.touralanya.com</a> Sapadere Kanyon Turu	Günübirlik	Doğal Miras	Alanya ( <i>Sapadere</i> )
<a href="http://www.dailytoursalanya.com">www.dailytoursalanya.com</a> Alanya Turu	Günübirlik	Doğa ve Kültürel Miras, Gastronomi	Alanya ( <i>Kale, Dim Çayı, Dim Mağarası</i> )
<a href="http://www.touralanya.com">www.touralanya.com</a> Alanya Tekne Turu	Günübirlik	Mavi Tur	Alanya ( <i>İskele, Kleopatra Plajı</i> )
<a href="http://www.lisinyatur.com">www.lisinyatur.com</a> Altınbeşik-Ormana Düğmeli Evler Turu	Günübirlik	Kültür Ağırlıklı	Manavgat-İbradı-Akseki
<a href="http://www.lisinyatur.com">www.lisinyatur.com</a> Uçansu Şelale Turu	Günübirlik	Doğal Miras Ağırlıklı	Manavgat-Gündoğmuş
<a href="http://www.lisinyatur.com">www.lisinyatur.com</a> Manavgat Tekne Turu	Günübirlik	Irmakta Tam Gün Yemekli Bot Turu	Manavgat
<a href="http://www.talyatour.com">www.talyatour.com</a> Tazı Kanyonu	Günübirlik	Kültür Ağırlıklı	Manavgat
<a href="http://www.lisinyatur.com">www.lisinyatur.com</a> Köprülü Kanyon Rafting	Günübirlik	Macera	Manavgat ( <i>Beşkonak-Köprülü Kanyon -Tazı Kanyonu</i> )
<a href="http://www.alanyaonline.com">www.alanyaonline.com</a> Yeşil Kanyon ve Manavgat Pazar Turu	Günübirlik	Doğal ve Kültürel Miras	Manavgat ( <i>Oymapınar Bölgesi, Manavgat Pazar Turu</i> )
<a href="http://www.talyatour.com">www.talyatour.com</a> Perge-Aspendos Side Turu	Günübirlik	Kültürel Miras	Manavgat-Aksu
<a href="http://www.talyatour.com">www.talyatour.com</a> Antalya Şehir Turu	Günübirlik	Doğal ve Kültürel Miras	Antalya ( <i>Kaleiçi, Düden, Tünektepe, Kurşunlu Şelalesi</i> )
<a href="http://www.aryagezi.com">www.aryagezi.com</a> Arykanda Örenyeri ve Likya Şarapları Tadımı	1 gün	<i>Bağ Bozumu, Şarap Tadımı ve Kültürel Miras</i>	Elmalı-Finike
<a href="http://www.mithratravel.com">www.mithratravel.com</a> Termessos Antik Kenti	Günübirlik	Doğal ve Kültürel Miras	Konyaaltı- Döşemealtı-Korkuteli
<a href="http://www.lisinyatur.com">www.lisinyatur.com</a> Tahtalı-Teleferik Olympos Turu	Günübirlik	Kültür Ağırlıklı	Kemer ( <i>Çamyuva, Tekirova</i> )
<a href="http://www.talyatour.com">www.talyatour.com</a> Adrasan Suluada Tekne Turu	Günübirlik	Mavi Tur	Kemer ( <i>Adrasan</i> )
<a href="http://www.lisinyatur.com">www.lisinyatur.com</a> Kekova Tekne Turu	Günübirlik	Mavi Tur	Kumluca-Finike-Demre
<a href="http://www.touralanya.com">www.touralanya.com</a> Demre-Myra-Kekova Turu	Günübirlik	Kültür Ağırlıklı	Demre ( <i>Myra-Kekova</i> )
<a href="http://www.lisinyatur.com">www.lisinyatur.com</a> Kaş, Kaputaş Plajı, Patara Antik Kenti	Günübirlik	Kültür Ağırlıklı	Kaş

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde bölgede faaliyette bulunan seyahat acentaları tarafından çoğunlukla doğal ve kültürel miras alanlarına yönelik turların organize edildiği görülmektedir. Bölgede ana tema olarak gastronominin konu edildiği tek tur organizasyonunun Likya Şarapları Tadım turunun olduğu belirlenmiştir.

Antalya'nın Elmalı ilçesinde bulunan Likya Şaraphanesi 1998 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Likya şarap evi adını antik dönemde bölgede hüküm süren Likya uygarlığından almaktadır. En önemli üzüm türleri olarak bilinen merlot, syrah, pinot noir, sauvignon blanc, cabernet sauvignon, malbec, chardonnay, pinot meunier bu bölgede yetiştirilmektedir. Bölgenin elverişli iklimi sayesinde yüksek kalitede şaraplar üretilmektedir. Burada üretilen şaraplar Türkiye'nin en çok bilinen türleri kalecikkarası, öküzgözü ve boğazkere şaraplarıyla harmanlanmaktadır (LİKYASARAP, 2023).

Alanya ilçesinde düzenlenen şehir turlarında, bölgenin tek gastronomi müzesi olan Alanya Mutfak Mirası Evi de ziyaret edilebilir. Alanya Kalesi'nin Hisariçi mahallesinde bulunan müze, iki bölümden oluşmaktadır. Müzenin birinci bölümünde, yerel yiyecek ve içeceklerin üretildiği ve servis edildiği, aynı zamanda bölgeye özgü yemeklerin yapıldığı özel bir alan bulunmaktadır. Alanya Mutfak Mirası Evi'nin ikinci bölümünde ise, bölgenin geleneksel yaşam tarzını yansıtan resimler ve canlandırmalar yer almaktadır (Alanya Belediyesi, 2023b). Alanya Mutfak Mirası Evi'nde haftanın belirli günleri ilçenin coğrafi işaretli ürünlerinden olan Gülüklü Çorba servisi yapılmaktadır. Ayrıca Alanya şehir turlarında meyve bahçeleri de gezilebilmektedir. Katılımcılar ağaçlardan meyveleri kendileri koparıp ürünleri yerinde deneyimleyebilmektedirler.

Antalya çeşitli kategorilerde gastronomi temalı festival ve etkinliklerle ön plana çıkan bir şehirdir. Tablo 5'te Antalya'nın farklı ilçelerinde, farklı türlerdeki gastronomi temalı festival ve etkinliklere, temalarına, düzenlenme sürelerine, son düzenlenme tarihlerine ve düzenlendikleri günlere ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

**Tablo 5.** Antalya'da Düzenlenen Gastronomi Temalı Festival ve Etkinlikler

<i>İlçe</i>	<i>Etkinlik ve Festivalin Adı</i>	<i>Etkinlik ve Festival Teması</i>	<i>Düzenlenme Süresi</i>	<i>Son Düzenlenme Tarihi</i>	<i>Etkinlik ve Festivalin Süresi</i>
Alanya	Avokado ve Mango Temalı Tropikal Meyve Festivali	Avokado ve Mango	2.	06.10.2023 08.10.2023	3 gün
Alanya	Turizm ve Sanat Festivali	Yerel Lezzetler	20	02.06.2023 04.06.2023	3 gün
Alanya	Alanya Noel Pazarı	Yerli ve Yabancı Lezzetler	12.	09.12.2023 10.12.2023	2 gün
Akseki	Akseki Ayran Festivali	Ayran	-	03.08.2023 05.08.2023	3 Gün
Aksu	Uluslararası Antalya Foodfest Gastronomi Festivali	Yerli ve Yabancı Lezzetler	2.	01.09.2023 03.09.2023	3 gün
Aksu	Yörex Yöresel Ürünler Fuarı	Yerel Lezzetler	12.	02.11.2023 05.11.2023	3 gün
Döşemealtı	Geleneksel Nar Festivali	Nar	14.	07.10.2023	1 gün
Demre	Kekova Festivali	Yerel Lezzetler	4.	25.10.2023 29.10.2023	4 gün
Gazipaşa	Çekirdeksiz Nar ve Tropikal Meyve Festivali	Nar ve Tropikal Meyveler	13. Kez	20.10.2023 22.10.2023	3 Gün
Gündoğmuş	Kültür, Sanat ve Bal Şenliği	Bal	8.	02.09.2023 03.09.2023	2 gün
Elmalı	Eskihisar Köyü Domates Festivali	Domates	1	28.07.2023 29.07.2023	2 gün



**Tablo 5.** Antalya’da Düzenlenen Gastronomi Temalı Festival ve Etkinlikler (devamı)

Finike	Ernes Bal Festivali	Bal	5. Kez	02.10.2022	1 Gün
Finike	Finike Festivali ve Kabotaj Şenlikleri	Portakal	33.	01.07.2023 05.07.2023	5 gün
İbradı	Ormana Üzüm Festivali	Üzüm	56. Kez	26.08.2023	1 Gün
Kaş	Hasat ve Bal Şenliği	Bal	8.	15.10.2023	1 Gün
Korkuteli	Yelten Tarhana Şenliği	Tarhana	5.	06.10.2023	1 gün
Kumluca	Tarım ve Seracılık Festivali	Mevsimlik Ürünler	24.	27.04.2023 29.05.2023	3 gün
Kumluca	Alakır Doğa Kültür ve Sanat Festivali	Yerel Lezzetler	12.	34.07.2023 30.07.2023	6 gün
Kumluca	Geleneksel Beydağı Fasulyesi Şenliği	Fasulye	2	02.09.2023	1 gün
Manavgat	Side Gastro Caz Festivali	Yerel Lezzetler	1.	13.10.2023 15:10.2023	3 gün
Muratpaşa	Uluslararası Antalya Yörük Türkmen Festivali	Yerel Lezzetler	2.	03.11.2023 05.11.2023	3 gün
Muratpaşa	Yöresel Renkler Festivali	Yerel Lezzetler	-	25.09.2023 01.10.2023	6 gün
Muratpaşa	Kaleiçi Old Town Festivali	Yerli ve Yabancı Lezzetler	7.	13.10.2022 16.10.2022	4 gün
Muratpaşa	Antalya Yılbaşı Festivali	Yerli ve Yabancı Lezzetler	3.	24.12.2022 31.12.2022	8 gün
Muratpaşa	Uluslararası Meze Festivali	Meze	4.	21.10.2023	1 gün

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5 incelendiğinde il genelinde düzenlenen etkinliklerin önemli çoğunluğunun (20 adet) festival kategorisinde olduğu görülürken diğerleri ise şenlik (4 adet) ve fuarlardan (1 adet) oluştuğu görülmektedir. Etkinliklerin önemli bir çoğunluğunun Muratpaşa (5 adet) ilçesinde düzenlendiği görülmektedir. Muratpaşa’yı ise sırasıyla Alanya (3 adet), Kumluca (3 adet), Aksu (2 adet), Finike (2 adet), Akseki (1 adet), Döşemealtı (1 adet), Demre(1 adet), Gazipaşa(1 adet), Gündoğmuş(1 adet), Elmalı(1 adet), İbradı(1 adet), Kaş(1 adet) ve Korkuteli(1 adet) ilçeleri takip etmektedir.

### Öne Çıkan Antalya Yerel Lezzetleri

Bu bölümde Antalya yerel lezzetleri ile ilgili açıklamalar Türkiye Kültür Portalı, Türk Patent ve Marka Kurumu, Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Antalya Valiliği, Antalya Büyükşehir Belediyesi, Alanya Belediyesi, Akseki Belediyesi’nden elde edilen verilerden yararlanarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

### Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorbası

Yerel dilde gülük veya hülük olarak adlandırılan küçük köfteler, tavuk eti veya işkembe, pirinç ve nohut kullanılarak yapılan salçalı bir çorba çeşididir. Cenaze, düğün, mevlit gibi insanların bir araya geldiği günlerde veya ev sahiplerinin önemli gördüğü misafirlere yönelik özel olarak hazırlanır (TURKPATENT, 2023c). Gülüklü çorba, Alanya’da bulunan bazı işletmelerde deneyimlenebilmektedir.

### Antalya Paça Çorbası

Antalya yemek kültürü içinde önemli bir yeri bulunan paça çorbası, büyükbaş hayvanlardan alınan kelle eti ve kemik suyundan yararlanarak hazırlanan ve bölgede “koşma” olarak isimlendirilen terbiyeli bir çorbadır. Krema kıvamında olan çorba buğday unu, kemik suyu, yumurta ve safran ile hazırlanır (TURKPATENT, 2023d). Antalya usulü paça çorbası, Muratpaşa’da bulunan bazı işletmelerde deneyimlenebilmektedir.

### **Ekşi Tarhana Çorbası**

Tencerede kaynatılan su içerisine bekletilen ve kurutulan ekşi tarhanalar eklenerek haşlanır. Kış aylarında ekşi tarhana pişirilirken istenilirse içerisine nohut, erik pestili ve kemikli et ilave ederek çorbanın lezzeti arttırılabilmektedir. Ocaktan alınan tarhanalar, üzerine kızartılmış tereyağı eklenerek servis edilmektedir. Ekşi tarhana çorbası, Akseki-İbradı yöresinde günlük hayatta sıklıkla tüketilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

### **Kaburga (Laba) Dolması**

Antalya'nın tüm ilçelerinde tüketilen ve bazı ilçelerinde "Laba" dolması ismiyle de bilinen kaburga dolmasında 1 parça koyun veya keçi kaburgası (hayvanın karın boşluğuna isabet eden yarı kısmı) bu dolmanın ana unsurudur. Orta ateşte karıştırılarak rengi sararıncaya kadar kavrulur. Ürünler karıştırılarak rengini alıncaya kadar kavrulur. Kaburga karın tarafının uç kısmından başlanarak, kemik boyu uzunluğu ağız olacak şekilde, torba şeklinde açılır. Kaburganın sığacağı büyüklükte bir tencereye 1 su bardağı zeytinyağını konur. Etin yarı hizasına gelecek şekilde tencereye su ilave edilip 3-5 dakika kaynatılır ve altı kısılır (Türkiye Kültür Portalı, 2023).

### **Gölevez Yemeği**

Et ile ve sade olarak gölevez ile de yapılan gölevez yemeği için ısıtılmış tencereye konulan kemikli etler suyunu çekene kadar kavrulur. Etlerin suyunu çekmesinden sonra tereyağı ve zeytinyağı eklenir ve yemeklik doğranan soğanlar ilave edilir. Soğanların pembeleşmesinden sonra rendelenmiş domatesler eklenir ve bir süre daha kavrulur. Etlerin yumuşamasından sonra gölevezler, haşlanmış limon suyu ve nohut ilave edilerek normal ateşte pişirmeye bırakılır. Gölevezler yumuşak bir hal aldıktan sonra servis edilir (Alanya Belediyesi, 2020a).

### **Antalya Taratorlu Piyazı**

Tarator soslu bir fasulye yemeği olan Antalya Piyazı, farklı yörelerde yapılan piyaz türlerinden tüketim şekliyle farklılıklar göstermektedir. Antalya usulü piyaz yaklaşık yüz yıllık bir geçmişi ile farklı illere de ulaşan bir üne sahiptir. Antalya iline özgü olan piyaz, yapım tekniği ile yerli ve yabancı turistlerin deneyimlemeden gitmedikleri bir yöresel ürün haline gelmiştir. (TURKPATENT, 2023e). Antalya Alanya karayolu üzerinde yer alan Aksu bölgesindeki işletmelerde veya Antalya'nın merkez ilçelerindeki lokantalarda köfte eşliğinde deneyimlenmesi önerilmektedir.

### **Zeytinyağlı Yaprak Sarması**

Bahar aylarından kalan ve salamura edilerek saklanan üzüm yaprakları sıcak suya batırılır. Kavrulan soğana rendelenmiş domates ve domates salçası eklenerek kavrulmaya devam edilir. Yıkanmış pirinç, nane, karabiber yapraklarının durumuna göre fazla tuz ilave edilir. Sarma yaprakları düz bir zemine serilir ve yaprağın içine çok fazla olmayacak şekilde hazırlanan harçtan konulur. Sarılan yapraklar, tencerelerin zemininden başlanarak düzenli bir şekilde yerleştirilir ve sarma işlemi tamamlanır. Sarmaların üzerine limon dilimleri ilave edildikten sonra sarmanın hizasını geçmeyecek biçimde tencereye su eklenerek servis yapılır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023)

### **Kabuklu Kuru Fasulye Yemeği**

Kabuklu kuru fasulye yapımında bir gün önceden kuru fasulyeler haşlanır. Pembe bir renk alan soğanların üzerine rendelenmiş domates, tuz ve toz kırmızı biber eklenerek kavrulur. Yemek, salça ve su ilave edilerek pişmeye bırakılır

(Alanya Belediyesi, 2023a). Kabuklu kuru fasulye yemeği, başta Alanya olmak üzere yöresel lezzetlerin sunulduğu yerel lokantalarda deneyimlenebilmektedir.

### Antalya Kabak Tatlısı

Antalya ile özdeşleşen ve yöreye özgü sunum özelliği olan kabak tatlısında bal kabağı dilimleri soyularak toz şekerde bekletilip ocakta kızartılır. Kızartılan bal kabaklarının üzerine bir miktar kavrulmuş tahin ilave edilir ve üzerine ceviz içi eklenerek servise hazır hale getirilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

### Antalya Serpme Böreği

Antalya Serpme Böreği Antalya ile özdeşleşmiş, yörede cenazelerde, düğünlerde ve mevlidlerde sunulan bir börek çeşididir. Antalya Serpme Böreğinin hamuru; un, tuz ve sudan oluşur. Antalya Serpme Böreğinin iç harcı kıyma ve peynir olmak üzere iki çeşittir. Günümüzde ise bireysel beklentilere göre farklı malzemelerle de tüketilmektedir. (TURKPATENT, 2023f). Bu yerel börek Muratpaşa ilçesinde bulunan bazı işletmelerde deneyimlenebilmektedir.

Aşağıda Antalya mutfak kültürüne ait yöresel yiyeceklere ilişkin bazı görseller yer almaktadır.



**Resim 1.** Gülüklü Çorba (Orijinal, 2023).



**Resim 2.** Paça Çorbası (Orijinal, 2023).



**Resim 3.** Etlü Pilav (Orijinal, 2023).



**Resim 4.** Kabuklu Taze Fasulye (Orijinal, 2023).



**Resim 5.** Göleveze Yemeği (Orijinal, 2023).



**Resim 6.** Bamya Yemeği (Orijinal, 2023).





**Resim 7.** Laba Dolması (Orijinal, 2023).



**Resim 8.** Bumar Dolması (Orijinal, 2023).



**Resim 9.** Köy Tavuğu (Orijinal, 2023).



**Resim 10.** Taratorlu Piyaz (Orijinal, 2023).



**Resim 11.** Alanya Usulü Fasulye Piyazı



**Resim 12.** Bakla Piyazı (Orijinal, 2023).



**Resim 13.** Börülce Piyazı (Orijinal, 2023).



**Resim 14.** Avokado Salatası (Orijinal, 2023).



**Resim 15.** Peynirli Pide (Orijinal, 2023).



**Resim 16.** Çiğirdik (Orijinal, 2023).





**Resim 17.** Kabak Tatlısı (Orijinal, 2023).



**Resim 18.** ‘S’ Pasta (Orijinal, 2023).

## Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turları; tüm dünyada talep boyutunun sürekli arttığı, arz noktasında yüksek düzeyde kâr marjı sağlayan ve yiyecek içecek kültürlerinin sürdürülebilirliğinde kilit rol oynayan alternatif turizm çeşitlerinden biridir (Erşahin & Kızılırmak, 2019). Gastronomi turlarının oluşmasına olanak sağlayan rotaların şarap, peynir, viski, bira, yerel lezzet gibi rotalar şeklinde ayrı ayrı sınıflandırıldığı görülmektedir (Belber & Kamış, 2022). Gastronomi amaçlı seyahat eden turistler de oluşturulan bu rotalar üzerinde yer alan pek çok etkinliğe katılabilmekte ve farklı deneyimler edinebilmektedirler (Ayyıldız vd., 2023).

Çalışmadan elde edilen bulgulardan yola çıkılarak Antalya mutfak kültürüne ait 100’ün üzerinde gastronomik ürünün bulunduğu belirlenmiş ve bu bulgular gastronomi rotasının oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Bu bulgulardan farklı olarak literatürdeki bazı çalışmalar da çeşitli yönleriyle bu rotanın oluşturulmasına olumlu yönde zemin hazırlamıştır. Nitekim, Nebioğlu (2017)’nin Harrington’un gastronomik kimlik ve Hjalager’in gastronomik ürün sınıflandırma modellerinden yararlanarak Alanya yerel mutfağını incelediği çalışmasında, Alanya’nın karakteristik bir yerel mutfağa sahip olduğu ve bu mutfağa ait ürünlerin Hjalager’in modelindeki ilk iki aşamada çeşitli şekillerde kendine yer bulduğu anlaşılmıştır. Gastronomi turizmi açısından bölgenin zenginlik arz eden ürünleri aynı zamanda tören yiyecekleri olarakta deneyimlenebilen ürünlerdir. Gazelci (2021)’nin Antalya Döşemealtı’ndaki tören yiyecek içeceklerinin tespit edilerek kayıt altına alınması ve gastronomi turizmine kazandırılması amacıyla yapmış olduğu çalışmasında bölgedeki yörüklerin zengin mutfak kültürlerine vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda Antalya gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde seyahat acentaları ve tur operatörleri ile iş birliklerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada Antalya ilinde doğal ve kültürel miras alanlarına seyahatleri kapsayan çok sayıda tur rotası olduğu belirlenmiştir. Ancak belirlenen tur rotaları içerisinde doğrudan yerel lezzetlerin deneyimlenmesine olanak sağlayan az sayıda tur programı olduğu tespit edilmiştir. Bu turlarda da ana temaların doğal ve kültürel çekicilikler olması nedeniyle gastronomik ürün deneyimi geri planda kalmaktadır. Öte yandan, antik dönemde Likya olarak bilinen ve Elmalı, Kumluca, Finike, Kaş, Demre ilçelerini kapsayan bölge üzüm bağları ile öne çıkmaktadır. Elmalı ilçesinde özel bir işletme olarak adını Likya’dan alan şarap üretim fabrikası bulunmaktadır. Şarap tadımı da yapılabilen fabrikaya bölgeden sadece 1 adet firmanın tur düzenlediği tespit edilmiştir.

Antalya dört mevsim boyunca gastronomi temalı festival ve etkinlik düzenlenmesi için uygun bir iklime sahiptir. İl genelinde belirli aralıklarla gastronomi temalı festivaller düzenlenirken bazı şehirlerde çeşitli sebeplerle süreklilik sağlanamamaktadır. İl genelinde düzenlenen festivallerin sürekliliğinin sağlanması önerilmektedir. Alanya ilçesinde hem yerel mutfak kültürüne özgü betimlemelerin yer aldığı hem de yerel mutfağın deneyimlenme imkanının

bulunduğu mutfak mirası evi yer almaktadır. Diğer ilçelerde bulunan yerel kent müzelerinin yerel mutfak kültürünün tadılmasının sağlanacağı mekanlar haline getirilerek bölgede gastronomi temalı müze sayısının artırılması uygun olacaktır.

Yerel mutfak kültürlerinin gastronomi turizmine kazandırılmasının sonucunda daha fazla akademik çalışma literatürde yer alabilir. Türkiye’de Afyonkarahisar, Hatay ve Gaziantep şehirleri UNESCO kararıyla “Gastronomi Alanında Yaratıcı Şehir” unvanını almıştır. Türkiye genelinde “Gastronomi Alanında Yaratıcı Şehir” unvanı alabilecek yüksek potansiyelli şehirlerin sayısının artması ve Antalya’nın da gastronomi şehri unvanı almasına yönelik daha fazla çalışma yapılması önemlidir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akseki Belediyesi. (2023). *Yöresel Yemekler*. <https://akseki.bel.tr/yoresel-yemekler>.
- Aksoy, M. & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Alanya Belediyesi (2023). Alanya Yöresel Lezzetler. <https://www.alanya.bel.tr/yoreselyemek-kitabi/mobile/index.html>.
- Alanya Belediyesi (2023b). Alanya Mutfak Mirası Evi. <https://www.alanya.bel.tr/Haber/30088/MUTFAK-MIRASI-GASTRONOMI-CALISMA-TURU-BASLADI>.
- Antalya Valiliği. (2023). Antalya Yemekleri. <http://www.antalya.gov.tr/antalya-yemekleri>
- Ayyıldız, S., Türker, N. & Pınaroğlu, B. (2023). Safranbolu’dan Taşköprü’ye kuyu kebabı: bir gastronomi rotası önerisi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 365-376.
- Balaban Salı, J. (2012). Verilerin Toplanması. İçinde A. Şimşek (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (ss.134-161) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Belber, B. G., & Kamış, M. D. *Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Rotalarının Önemi*. İçinde K. İ. Demir., P. Zulfıgarova (Ed.), 8. Çukurova Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Konferansı, (ss. 987-999) Adana, Türkiye.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry’s structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management*, 24, 423-35.
- Çakır, A., Çiftçi, G. & Çakır, G. (2017). Trakya turizm rotası projesi: lezzet rotası üzerine bir değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 194-205.

- Çavuş, A., Işık, M, F. & Yalçın, C. (2018). Gastronomi turizmi çekiciliği açısından Zigana yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 3071-3085.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 347-359.
- Dağdelen, Ş. & Pamukçu, H. (2021). UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastro-turist profilinin belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay ili örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 341-365.
- Dancausa, M, G., Millan, M, G. & Huete, N. (2022). Olive Oil As a Gourmet Ingredient In Contemporary Cuisine. A Gastronomic Tourism Proposal, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 1-8.
- Demirel, T., Muhacir, B., Güneş, Ş, N. & Akcan, T. (2021). *Gastronomik Zeytinyağı Rotasının Balıkesir İlinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Çalışma*. İçinde C. Avcıkurt., Ahmet Köroğlu., M. O. İlban. (Ed.), (ss. 719-727). 21.Ulusal – 5. Uluslararası Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir, Türkiye.
- Dere Yağar, H. (2012). *Antalya Mutfak ve Yemek Kültürü Müzesi Tasarımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.
- Dixit, K, S. (2019). *Gastronomic Tourism: a Theoretical Construct*. İçinde S, D. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (ss.13-23). London: Routledge.
- Duran, E., Eryücel, Ö. & Özcan, Z. (2019). Şarap üretim ve tüketiminin Türkiye turizmindeki yeri: kadim Anadolu bağ rotası başlangıç noktası olarak Çanakkale örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 70-83.
- Durlu Özkaya, F., Özkaya, M, T., Tunahioğlu, R., Bayar, R. & Tunahioğlu, E. (2018). Anadolu’da zeytin ve zeytinyağlı yemekler rotası, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 263-274.
- Ergüven, M, H. (2015). Özel ilgi turizmi türü olarak gastronomi ve şarap turizmi: Trakya şarap rotası, *Turkish Studies*, 10(10), 449-464.
- Erhan, K. (2021). Tekirdağ ilinde bağcılık ve bağ turizmi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 125-138.
- Erşahin, E. & Kızılırmak, İ. (2019). Gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyet faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2466-2480.
- Gazelci, S, C. (2021). *Gastronomi Turizmi Kapsamında Tören Yiyeceklerinin Tespiti: Antalya Döşemealtı Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye.
- Gomez, M., Molina, A. & Esteban, A. (2012). What are the main factors attracting visitors to wineries? A pls multi-group comparison. *Quality and Quantity*, 47(5), 2637–2657.
- Hall, C, M., & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences*. İçinde M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases* (ss. 89–100). Boston: Elsevier.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic C-capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14- 32.
- Işıldar, P. (2016). *Sürdürülebilirlik ve Gastronomi*. İçinde H. Kurgun & B. Özşeker (Ed.), *Gastronomi ve Turizm içinde* (ss.47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Karadaban, A., Kaplan, C., Özek, Ö., Çaksu, C., Aküzüm, F. & Aydın, M. (2023). Nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi, *International Social Mentality and Researcher Thinkers*, 9(67), 2666-2670.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 258-269.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomys influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. & Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale'de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N, B. & Sezgin, A, C. (2018). Dünya'da ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Küçük, M. & Onur, N. (2020). Gastronomi turizmi ve Side mutfak kültürü üzerine genel bir değerlendirme, *Review of Tourism Administration (ROTA) Journal*, 1(1), 41-52.
- Likya Şarapları. (2023). Likya Şaraphanesi. <http://www.likyasarap.com>.
- Madeira, A, N. (2019). Wine and gastronomy: Experiences in Lisbon. (Doktora Tezi, Universidade Europeia Instituto Universitario de Lisboa, Lizbon, Portekiz). [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19755/1/phd\\_arlindo\\_neves\\_madeira.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19755/1/phd_arlindo_neves_madeira.pdf)
- Manola, M. & Koltsikoglou, G. (2020). Cultural- experimental wine routes in Italy-Tuscany, *Sustainable Development Culture Traditions Journal*, 1, 30-35.
- Maslow, A, H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Meyer, D. (2004). Tourism routes and getaways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. *Overseas Development Institute*, 1-31.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3 9-60.
- Ocak, E., Ceylan, Z., Okat, Ç., Koç, P., Torusdağ, G, B. & Uçkan Çakır, M. (2021). Yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği kapsamında Van gastronomi rotası önerisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2655-2669.
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- Özkan, U, B. (2022). *Eğitim Bilimleri Araştırmaları İçin Doküman İnceleme Yöntemi*, Ankara, Türkiye: Pegem Akademi.
- Prat Forga, J, M. & Canoves Valiente, G. (2012). Costa Brava culinary tourism routes and relational dynamics, *International Journal of Tourism Sciences*, 12(3), 47-68.



- Sabur, D, G. & Güneş, S, G. (2022) *Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretleme ve Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi*. İçinde A. E. Tosun., G. Tup Levent., K. Temizer (Ed.), 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu,(ss. 157-171). Van, Türkiye.
- Sarı Gök, H. & Ünüvar, Ş. (2020). *Antalya Yöresel Mutfağında Yörük ve Girit Yemek Kültürlerinin Etkilerinin Değerlendirilmesi*, İçinde M. S. Küçüktüğü., Y. Seçim., M. M. Adabalı & Yılmaz, M. (Ed.), Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler (ss. 63-73) Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Solmaz, Y. & Dülger Altiner, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Şahin, S, Z. & Tosun, C. (2019). Gastronominin müstakil bir turizm ürünü olarak kullanımına ilişkin yerel paydaşların görüşleri, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2(1), 14-28.
- Şimşek, A. & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- T.C. Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2010). Dünden Bugüne Antalya. [https://antalya.ktb.gov.tr/DundenBugüneAntalya/DBA-Cilt-1/files/web-c%4%B11t1.pdf](https://antalya.ktb.gov.tr/DundenBuguneAntalya/DBA-Cilt-1/files/web-c%4%B11t1.pdf)
- T.C. Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2023). Geleneksel Antalya mutfağı [https://antalya.ktb.gov.tr/ TR-67447/geleneksel-antalya-mutfagi.html](https://antalya.ktb.gov.tr/TR-67447/geleneksel-antalya-mutfagi.html)
- Telfer, D, J. (2001). From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada, *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23-33.
- Turgarini, D., Pridia, H. & Soemantri, L, L. (2021). Gastronomic tourism travel routes based on android applications in ternate city, *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 57-64.
- Türkiye Kültür Portalı. (2023). Geleneksel Mutfak. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/neyenir>
- Türkpatent. (2023a). Coğrafi İşaret Nedir ? <https://www.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaret>
- Türkpatent. (2023b). Veri Tabanı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>
- Türkpatent. (2023c). Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorba. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/a87b99a0-73a2-4279-9a65-0a8bd3423b6e.pdf>
- Türkpatent. (2023d). Antalya Paça Çorbası. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/a4a10fcb-b655-4da8-a374-30805ebde7ce.pdf>
- Türkpatent. (2023e). Antalya Piyazı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/315.pdf>
- Türkpatent. (2023f). Antalya Serpme Böreği. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/41e147b6-960f-446c-8f38-747827d95910.pdf>
- UNESCO. (2023a). Yaratıcı Şehirler. <https://en.unesco.org/creative-cities/home>
- UNESCO. (2023b). UNESCO Dünya Mirası Listesi. <https://www.unesco.org/tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>
- UNWTO. (2023). Gastronomi ve Şarap Turizmi. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>.

- Üzülmez, M. & Akdağ, G. (2020). Gastronomi turizminde yeni tur rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) lezzet bölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 51-63.
- Vorasiha, E. (2018). The travelling route for gastronomic tourism via salt in western region of Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3), 1-9.
- Yaylı, A. & Sürücü, Ö. (2016). *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yıldız, N., Acar, V. & Tanrısevdi, A. (2022). Spa'dan gastronomiye: Ege bölgesini keşfetmeye yönelik bir tur önerisi, *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 19-38.
- Zainal, A., Ahmad Zali, N. & Kassim, M, N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination, *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 2(1), 15-24.

**Antalya Taste Route in the Context of Gastronomy Tourism****Ahmet DUMAN**

Selçuk University, Institute of Social Sciences, Konya/Türkiye

**Saniye Gül GÜNEŞ**

Cappadocia University, School of Graduate Studies &amp; Research, Nevşehir/Türkiye

**Extended Summary**

The aim of this study is to mobilize the existing gastronomy tourism potential of Antalya, to create a reference source for gastro tourists or tourists who plan to visit the region for different reasons to experience local flavors and to provide information on which regions these flavors are located. Increasing the gastronomic attraction power of Antalya, which has more than the Sea, Sand, Sun triangle described as 3S, is also important in terms of tourism product diversity (Şahin & Tosun, 2019). The main questions of this research are what are the food and beverage products specific to Antalya, what kind of tours are organized in Antalya that allow the experience of local flavors, and where and when festivals and events are organized where Antalya-specific products are the subject.

Gastronomy tourism is a type of tourism that motivates and shapes the behavior of people who have different travel purposes and want to experience food and drink (Harrington & Ottenbacher, 2010). Gastronomy tourism provides opportunities for communities to promote tourism and local products in order to promote economic development, while providing quality dining experiences (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomy routes, a sub-research area of gastronomy tourism, enable destinations that stand out with their various regional products to be used as a tool by transforming their richness into tourism products (Akdağ & Üzülmöz, 2020). Tourists traveling for gastronomy can participate in many activities on these routes and have different experiences (Ayyıldız et al., 2023). While gastronomy routes support food and beverage producers economically, they also make important contributions to the sustainability of local cuisine culture. In addition, gastronomy tours organized for the determined gastronomy routes play a key role in the sustainability of food and beverage cultures, where the demand dimension is constantly increasing all over the world, providing a high level of profit margin at the point of supply (Erşahin & Kızılırmak, 2019).

When the studies on gastronomy routes are examined according to their types, studies examining wine and vineyard routes (Telfer 2001; Bruver 2003; Meyer 2004; Gomez et al., 2015; Madeira et al., 2017; Manola & Koltsikoglou, 2020; Erhan, 2021), studies examining local flavors (Zainal et al, 2010; Prat Forga & Canoves Valiente 2012; Turgarini et al., 2021) and olive routes (Demirel, 2021; Dancausa Millan et al., 2022; Durlu Özkaya et al., 2018). When the studies on gastronomy routes are examined according to the method used, it is seen that semi-structured interview methods (Ergüven, 2015; Akdağ, 2015; Duran et al., 2019; Köseleler, 2019) and document and document analysis methods (Kızılırmak et al., 2016; Çakır et al., 2017; Durlu Özkaya et al., 2018; Onur, 2021; Ocak et al., 2021) are used. In the relevant studies, cities that stand out in the field of gastronomy have been focused on, and no study examining the gastronomic product diversity of a coastal destination as a gastronomy route has been found.

Today, with the rapid change in living standards, it is very important to protect the local cuisine products, which are among the elements of cultural heritage that tend to be forgotten, and to transfer them to future generations. Antalya local cuisine bears traces of the food culture of the communities that settled in the region. With the settlement of Turks in Anatolia, Central Asian food culture was carried to Anatolia (Sarı Gök & Ünüvar, 2020). Antalya Cuisine can be called the summary of the geography that includes the provinces of Muğla, Isparta, Burdur, Konya, Karaman and Mersin within the borders of the South Aegean - Central Anatolia - Western Mediterranean triangle. The food culture of the region mainly consists of meat and juicy vegetable dishes. In addition, agricultural products grown in the region also play a role in the formation of traditional flavors. As a city that both receives and gives immigration as a result of the population exchange with Greece, Antalya cuisine has been greatly affected by this situation and many products that are common with Greek cuisine can be seen in Antalya cuisine as seen in traditional Turkish cuisine.

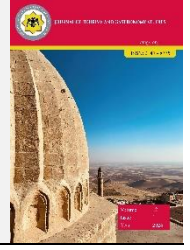
Qualitative research method was utilized in this study. Qualitative research aims to explain people's experiences in an unbiased way. Qualitative research can be classified as interview, focus group interview, observation and document analysis (Balaban Salı, 2012). Document review method is defined as "a method of obtaining data through documents containing information about the subjects targeted for research" (Karadaban, 2023, p. 2666). In the document analysis method, research findings are obtained by examining the cultures, traditions and customs of societies, in short, all cultural elements (Karadaban, 2023). Based on these approaches, the document analysis method was preferred in this study and the research data were obtained by scanning written scientific sources and documents between 01.09.2023 and 18.11.2023.

According to the findings of this study, Antalya has more than 100 gastronomy products in terms of soups, vegetable dishes, pilafs, meat dishes, kebabs, seafood, salads, appetizers, pastries, cakes and desserts, jams and fruits. Antalya's food is mostly composed of vegetable dishes, soups, meat dishes and desserts. A total of 24 products with geographical indications representing Antalya, both at the application stage and registered, are in the database of the Turkish Patent Institute. While 15 products are registered, 9 products are at the application stage. In the research, it was determined that there are 18 different tour routes organized by travel agencies in Antalya, while only 2 of these tours consist of gastronomy-themed tours. It was determined that the identified gastronomy-themed tours include the Lycian Winery and Alanya Culinary Heritage House. It was determined that 25 gastronomy-themed festivals and events were organized in different districts of Antalya. It was determined that the majority of the events organized in Antalya (20) were in the festival category, while the others consisted of festivals (4) and fairs (1). It was determined that a significant majority of the events were organized in Muratpaşa (5) district. Muratpaşa is followed by Alanya (3), Kumluca (3), Aksu (2), Finike (2), Akseki (1), Döşemealtı (1), Demre (1), Gazipaşa (1), Gündoğmuş (1), Elmalı (1), İbradı (1), Kaş (1) and Korkuteli (1).

In this study, by utilizing the data obtained from Turkish Patent and Trademark Office, Antalya Provincial Directorate of Culture and Tourism, Antalya Governorship, Antalya Metropolitan Municipality, Alanya Municipality, Akseki Municipality, the most prominent gastronomy products in Antalya are; Alanya Gülüklü (Hülüklü) Soup, Antalya Paca Soup, Sour Tarhana Soup, Stuffed Ribs (Laba), Gölevez Dish, Bean Salad with Tarrator Souce, Stuffed Leaf Wrap with Olive Oil, Dried Bean Dish with Shell, Antalya Pumpkin Dessert, Antalya

Spreading Pastry and local businesses where these products can be experienced were shared. In the study, it was determined that traces of traditional Antalya local cuisine culture can be found in all districts.

Based on the findings of the study, it has been determined that cooperation with travel agencies and tour operators should be developed in the sustainability of Antalya gastronomy tourism. The unique culinary heritage of Antalya, which stands out with mass tourism and hosts 13 million visitors between January and September 2023, should be protected, tourism product diversity should be increased and transferred to future generations. From this point of view, it is thought that this study will be a gastronomy guide for Antalya.



## Uzay Turizmine Holistik Bir Bakış: Bibliyometrik Bir Analiz (A Holistic Perspective on Space Tourism: A Bibliometric Analysis)

\* Gülçin KARATAŞ BARAN <sup>a</sup> , Nedim YÜZBAŞIOĞLU <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Akdeniz University, Institute of Social Sciences, Antalya/Türkiye

<sup>b</sup> Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya, Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.11.2023

Kabul Tarihi: 25.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Uzay turizmi

Sosyal bilimler

Bibliyometrik analiz

### Öz

Bu çalışmanın amacı, son yıllarda turizm endüstrisinin en çarpıcı ve ilgi çekici dallarından biri olan, büyük gelişmeler kaydeden, katma değeri ve geleceğe yönelik taşıdığı potansiyeli çok yüksek olan uzay turizmi ile ilgili sosyal bilimler alanında yer alan çalışmaların mevcut durumunu, gelişimini ve eğilimini bibliyometrik analiz yöntemi ile ortaya koyarak alanyazına holistik bir bakış açısı sunmaktır. Bu kapsamda, 2001-2023 yılları arasında Web of Science Core Collection veri tabanında uzay turizmi konusunda yayımlanan İngilizce makaleler incelenmiştir. Veriler "space tourism" anahtar kelimesi kullanılarak elde edilmiş ve analiz için VOSviewer bibliyometrik haritalama programı kullanılmış ve ortak yazarlık, atıf ağı, bibliyografik eşleşme, kavram birlikteliği gibi temel analiz teknikleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre sosyal bilimler alanında uzay turizmine yönelik ilk çalışmanın 2001 yılında yayınlandığı, en fazla katkı yapan ülkenin İngiltere, en üretken kurumun Canterbury Üniversitesi olduğu ve alandaki öncü yazarların Han, Goehlich ve Crouch olduğu belirlenmiştir. Uzay turizmi ile ilgili yapılan çalışmaları temsil eden kavramların ise "uzay turizmi", "uzay seyahati" ve "turizm" olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Space tourism

Social sciences

Bibliometric analysis

### Makalenin Türü

Derleme Makale

### Abstract

The aim of this study is to present a holistic perspective to the literature by revealing the current status, development and trend of the studies in the field of social sciences related to space tourism, which is one of the most striking and interesting branches of the tourism industry in recent years, has made great developments, has a high added value and has a very high potential for the future, through bibliometric analysis method. In this context, English articles published on space tourism in the Web of Science Core Collection database between 2001 and 2023 were analyzed. Data were obtained using the keyword "space tourism" and VOSviewer bibliometric mapping program was used for analysis and basic analysis techniques such as co-authorship, citation network, bibliographic matching, and concept association were applied. According to the findings, it was determined that the first study on space tourism in the field of social sciences was published in 2001, the most contributing country was the UK, the most productive institution was the University of Canterbury, and the pioneering authors in the field were Han, Goehlich and Crouch. It was determined that the concepts representing the studies on space tourism were "space tourism", "space travel" and "tourism".

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gulcinkaratas@akdeniz.edu.tr (G. Karataş Baran)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1401

## GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar yeni ve heyecan verici yerlere seyahat etmeye ve bu yerleri keşfetmeye yoğun ilgi duymuştur. Bu derin merak ve keşfetme isteği, onları yalnızca kıtalarla yetindirmemiş okyanusların derinliklerinden, dağların zirvelerine kadar ulaştırmıştır. Doğayla birlikte uzay da bu keşfin bir parçası haline gelmiş ve insanlar kozmosa ve kozmosun derinliklerinde yaşamın nasıl olabileceğine dair düşünceler geliştirmişlerdir. Uzayda hayat kurabilme, farklı gezegenler arası seyahat edebilme ve yeni yaşam formları ile karşılaşma hayali her daim kurulsa da mevcut araç ve gereçlerin yetersiz oluşu uzayın ulaşılmazlığı düşüncesini beraberinde getirmiştir (Goehlich vd., 2013: s.144-145; Kozhanazar, 2014: s.1). Ancak hızla gelişen ve değişen teknoloji, başlarda yalnızca hayalden ibaret olan uzaya ulaşabilme, dünyayı uzaktan görebilme, gezegenleri ziyaret edebilme ve yer çekimsiz ortamda bulunabilme gibi olguların gerçeğe dönüşmesini mümkün kılmıştır (Civelek & Türkay, 2019: s.961).

Aya ilk kez ayak basılmasıyla başlayan süreçle birlikte uzaya yolculuk konusunda artan imkanlar, macera arayan turistlerin ilgisini çekmiş ve uzaya çıkabilmenin genele yayılıp yayılamayacağına yönelik tartışmalar ivme kazanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ise ortaya yeni bir pazar olan uzay turizmi ve uzay turisti kavramlarını çıkarmıştır. Bu yeni pazara zaman içinde özel şirketler dahil olmuş ve çağın en önemli aktörleri haline gelmişlerdir (Güneş, 2022: s.2). Gelişmeler henüz yüksek fiyatlı ve yalnızca uzayın gözlemlenmesi ile sınırlı kalan uçuşlar olsa da şirketlerin bu büyük ve oldukça karlı olan pazardan pay alabilmek adına girişimlerde bulunmalarını sağlamıştır. Giderek tanınır hale gelen ve daha da yaygınlaşması beklenen uzay turizmi sektörünün 2018 yılında ortalama değeri 350 milyar dolar iken 2040 itibari ile bu değer 1.1 trilyon dolardan 2.7 trilyon dolara çıkacağı tahmin edilmektedir (Spector, 2019: s.1; Bayram, 2021: s.25). Her geçen gün artan rekabet, sektörün potansiyel büyüklüğü ve özellikleri göz önüne alındığında uzay turizminin büyük bir pazar oluşturacağı su götürmez bir gerçektir (Civelek & Türkay, 2019: s.961).

Alanyazın incelendiğinde, nispeten yeni bir olgu olan uzay turizmi kavramı ile ilgili çalışmaların multidisipliner yapıya sahip olmakla birlikte parçalı olduğu ve bu durumun konunun anlaşılmasında boşluklar oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca farklı disiplinlere konu olan bu kavramın önemi göz önüne alındığında, alanyazındaki uzay turizmi araştırmalarının mevcut durumunu ve geleceğe yönelik eğilimlerini ortaya koyan araştırma sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, uzay turizmine yönelik araştırmalardaki ilerlemeleri özetlemek ve gelecekteki trendleri belirlemek için kapsamlı bir inceleme yapmak önem arz etmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı uzay turizmi kavramının sosyal bilimler alanındaki gelişimini, eğilimlerini, akademik iş birliklerini ve popüler konularını belirlemek ve daha önce parçalar halinde işlenmiş olan kavramın sosyal bilimler alanındaki durumunu bibliyometrik analizle bir bütün olarak ortaya koymaktır.

## Kavramsal Çerçeve

Uzay turizmi alanyazını henüz yeni sayılabilecek bir durumdadır ve bu alanyazına birbirinden çok farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların katkı sunduğu görülmektedir. Bu durum ise uzay turizmi kavramına yönelik tam anlamıyla kabul görmüş ortak bir tanımdan bahsetmeyi zorlaştırmaktadır (Kiper, 2023: s.33). Ancak mevcut tanımlamaların birbirlerine benzediğini söylemek de mümkündür (Włodarczyk, 2014: s.26).

Avrupa Uzay Ajansı uzay turizmini, özel olarak finanse edilen ve/veya özel olarak geliştirilen araçlar ve ilgili teknolojiler tarafından yörünge altı veya yörünge uçuşlarının yürütülmesini kapsayan faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Güneş, 2022: s.1).

Oxford sözlüğünde (2023) ise uzay turizmi, insanların rekreasyonel amaçlarla uzaya seyahat etme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Burada bahsedilen rekreasyonel amaç ifadesi, boş zamanın değerlendirilmesi faaliyetlerinden başlayarak her türlü rekreasyonel etkinliği içermektedir (Kozhanazar, 2014: s.15). Bunun yanı sıra eğlence amaçlı geliştirilen dünya tabanlı simülasyonları, deneyimleri ve turları da kapsamaktadır (Civelek & Türkay, 2019: s.962; Spencer, 2004: s.62).

Uzay turizmi kavramı beraberinde uzay turisti kavramını da ortaya çıkarmıştır. Şu ana kadar sınırlı sayıda kişi uzaya gidebildiği için belirli bir tipoloji olmamakla birlikte uzay turisti; günlük rutinden kaçma ve heyecanla kendini gerçekleştirme arayışı içinde olan, macera motivasyonu ile sosyal, duygusal, ruhsal ve entelektüel deneyim arayan (Reddy vd., 2012: 1095; Güneş, 2022: s.1), hükümet çalışanı olmayan, hükümetlerce sponsorluğu yapılmayan, kendi finansal imkanları ve isteği ile uzaya giden sivil ve özel kişileri ifade etmektedir (Kiper & Batman, 2021: s.267). En kısa tanımıyla ise uzay faaliyetlerine katılan, geri dönüş gerçekleştiren ve bunun için gerekli eğitimlere sahip kişiler olarak belirtilmektedir (Kiper, 2023: s.34). Ancak uzay turizmi, uzaya gitme deneyimini gerçekleştirebilmek için birçok farklı yatırım ve donanım gerektiren, çok bileşenli bir kombinasyondur (Apel, 1997: s.280). Bu bakımdan uzay turizmi, uzaya gidecek turistlere yolculuk konusunda doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet sunan, yeni havacılık endüstrisinin oluşması noktasında ülkelere temel altyapıyı sağlayan ve uzayın ticarileşmesine imkan tanıyan büyük bir sürecin parçasıdır (Civelek & Türkay, 2019: s.962). Yani küresel uzay endüstrisinin özelleştirilmiş bir bölümüdür (Johnson ve Martin, 2016: 135). Bu kapsamda uzay turizminin sektör bazında gelişimi ve ilerlemesi öncelikle uzay teknolojilerinin gelişim sürecine bağlıdır (Civelek & Türkay, 2019: s.962).

Uzay turizminin tarihsel gelişimi incelendiğinde, ilk yapay uydunun başarılı bir şekilde fırlatılmasından üç yıl önce (1954), dünya tarihinin en eski ve köklü seyahat şirketlerinden birisi olan Thomas Cook, İngiltere’de “Moon Register”ı başlatarak uzay turizmi fikrinin öncüsü olmuştur. Ay seyahatine merak duyan turistlerle erken ödeme koşuluyla anlaşmalar imzalanmış ve birkaç ay içinde kayıt yaptıranların sayısı iki bini bulmuştur (Chang & Chern, 2016: s.533).

Uzay turizminin asıl gelişimi ise 1960’larda Aya ilk kez ayak basılmasıyla ortaya çıkmış ve 90’lı yıllara kadar gelişimini sürdürmeye devam etmiştir. Ancak bu süreçte yaşanan gelişmeler ve uzaya yapılan yolculuklar insanları doğrudan kapsar nitelikte olmayıp daha çok dünyanın gözlemine ilişkindir. 1967’de Hilton otel zincirlerinin sahibi Barron Hilton Amerikan Astronotları Kurumu (AAS)’nda yaptığı bir konuşmada zamanı gelince uzaya oteller inşa etme isteğini belirtmiş, “Uzay turistlerinin olacağı bir yerde Hilton da olmalı” sözleri ilgi çekmiş (Civelek & Türkay, 2019: s.962) ve uzay turizmi fikri önem kazanmaya devam etmiştir. 1971 yılında Uluslararası Astronotik Federasyonu (IAF) toplantısında uzay turizmini başlatacak kademeli araç geliştirme projesi sunulmuş, 1980’li yıllara gelindiğinde ise Japon Füze Kurumu (JRS) ve NASA’nın uzay turizmine yönelik girişimleri destekleyici adımları bazı bürokratik sınırlarının kaldırılmasını sağlamıştır. Ancak buna rağmen uzay turizmi girişimcilerinin faaliyetlerini sınırlandıran birçok faktörün olması ve bunun yanı sıra uygun uzay aracının geliştirilememiş olması, turistleri düşük maliyetle uzaya gönderme planlarını yavaşlatmıştır (Kozhanazar, 2014: s.39-40).



2000’li yıllara gelene dek uzay turizminin ağır başarısızlıklarla karşı karşıya kaldığını söylemek mümkündür. Girişimlerin beklenen sonuca ulaşamamasının nedeninin büyük ölçüde mali sorunlar olduğu görülmüştür. Ancak 2001 yılı tam anlamıyla uzay turizmi faaliyetlerine geçişin yapıldığı yıl olmuştur. Space Adventures Şirketi üç milyarların Ruslar ile anlaşmasına aracılık etmiş ve 2001 yılında Kazakistan’daki Uzay Üssü’nden 20 milyon dolar karşılığında uzaya gönderilen Amerikalı iş insanı Dennis Tito, ilk uzay turisti olmuştur (Civelek & Türkay, 2019: s.962, Bulgan vd., 2019: s.760). Günümüze kadar ise farklı şirketler aracılığıyla 7 milyarlık uzay turizmi kapsamında seyahat gerçekleştirmiştir.

Uzay turizminin gerçekleştirilme şekillerine göre orbital (yörünge) ve suborbital (yörünge altı) uzay turizmi olmak üzere iki kategoriye ayrıldığı (Kozhanazar, 2014: s.15) belirtilmekle birlikte alanyazında, uzay turizmi kavramının tanımlanmasında olduğu gibi kategorilere ayrılması konusunda da henüz üzerinde uzlaşmış bir sınıflama bulunmamaktadır (Kiper, 2023: s.43). Orbital uzay turizmi, deniz seviyesinden 400 km üstünde dünya yörüngesindeki tesislere (Uluslararası Uzay İstasyonu) yapılan yolculuklar olup turistlerin konaklayabildikleri, 8-10 gün arası süren seyahat tipidir. Suborbital uzay turizmi ise deniz seviyesinden 100 km yukarısına yapılan, heyecan verici bir deneyim ve manzara sunan, toplamda 5 saat süren özel seyahatlerdir (Kozhanazar, 2014: s.18, Bayram, 2021: s.26). Bunlarla birlikte birtakım karasal faaliyetleri de uzay turizmi kategorisine dahil eden araştırmacılar mevcuttur. Crouch (2001: s.213-215) sınıflandırmasında uzay turizminin türlerini; yüksek irtifalı alt yörüngesel uzay turizmi, yörüngesel uzay turizmi ve karasal uzay turizmi şeklinde sıralamıştır. Burada bahsi geçen karasal uzay turizmi etkinlikleri çoğunlukla gözleme yönelik faaliyetleri içermektedir. Bunlardan bazıları; uzay mekiği ziyareti, uzay müzeleriyle gözlem evlerinin ziyareti, güneş ya da ay tutulmalarının gözlemi ve astronot eğitim merkezlerinin ziyareti şeklinde sıralanabilir (Civelek & Türkay, 2019: s.962). NASA’ya göre de uzay turizmi karasal uzayla ilgili faaliyetleri (müzeler, planetaryumlar vb.), yüksek irtifa uçuş deneyimlerini ve gerçek uzay uçuşlarını içeren bir dizi faaliyeti kapsamaktadır (Prideaux & Singer, 2005: s.30).

Uzay turizmi henüz yüksek geliri olan kişilere yönelik bir turizm türü olarak algılansa da zamanla uzay yolculuklarının hava yolculukları gibi büyük ölçekli bir sektöre dönüşeceği düşünülmektedir (Collins, 2006: s.116). Ancak uzay turizminin yaygın hale gelebilmesi noktasında düşük maliyet, kolay ulaşım, var olan havayolu altyapılarının minimum adaptasyonla kullanımı, yüksek seviyede güvenlik ve aynı zamanda güvenilirlik gibi gerekliliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Prideaux ve Singer (2005: s.31) tarafından ise bu gereklilikler; uçuş süresinin uzunluğu, konaklama şeklinin belirlenmesi, uzay turistlerine yönelik faaliyetlerin bulunması, yasal mevzuatlara uygunluk, sağlık ve güvenlik şartlarının belirlenmesi şeklinde sıralanmaktadır (Civelek & Türkay, 2019: s.963). Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte engellerin aşılacağı, yeniden kullanılabilir uzay araçlarının ve havacılık endüstrisinin uzay turizmine yön vereceği ve uzay turisti sayısının artacağına yönelik çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Ekonomik, politik ve kültürel yönden sınırların ortadan kaldırılmasına olanak sağlayan uzay turizminin gelecekte milyar dolarla ifade edilebilecek getiriler ve ciddi seviyede istihdam yaratabilme potansiyeli ile (Webber, 2013: 142) büyük bir ekonominin parçası olacağı öngörülmektedir (Açıksözlü & Varol, 2023: s.388-389).

## Yöntem

Bu araştırmada, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, bir alan veya disiplin içerisindeki yayın kalıplarını, başlıkları, anahtar kelimeleri, yazarları ve atıfları inceleyen bir tekniktir (Oral, 2023: 116; Ongun, 2023: s.82). Bu teknik aracılığıyla alanda ön plana çıkan konular ile gelecekte yapılacak araştırmalarda

üzerinde durulabilecek konular belirlenebilmektedir. Bibliyometrik çalışmalar, akademik alanyazının üretkenliğini, büyümesini ve etkisini değerlendiren nicel bir yöntem olup tüm disiplinlere uygulanabilen çalışmalardır (Ongun, 2023: s.82).

Araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal bilimler alanındaki uzay turizmi alanyazınının kapsamının tanımlanması ve dünya genelinde ulaştığı sınırın tespit edilebilmesi amacıyla Web of Science veri tabanında yayınlanan makaleler bibliyometrik analize tabi tutularak incelenmiştir.

Çalışmaya ait veriler 01.09.2023 tarihi itibarıyla Web of Science Core Collection veri tabanında “space tourism” anahtar sözcüğü kullanılarak elde edilmiştir. Bu aşamada, seçilen araştırma teriminin ilgili alanyazını tam olarak tanımlaması büyük önem taşımaktadır (Pickering & Byrne, 2014: s.545).

Yapılan ilk tarama sonucu ulaşılan yayın sayısı 449 adet olmuştur. Ancak elde edilen bu sayı tüm akademik metinleri kapsamaktadır. İlgili alanyazındaki gelişmelerin kıyaslanabilmesi ve değerlendirilebilmesi açısından makalelerin incelenmesi önemli bir gösterge olabilmektedir (Yılmaz, 2017: s.69). Bu nedenle bu çalışma, yalnızca makalelerin bibliyometrik açıdan incelenmesini kapsamaktadır. Kitap, kitap bölümü, bildiri, rapor, tez veya editör yazıları gibi yayınlar çalışma harici tutulmuştur.

Son olarak çalışma, birçok farklı dilde yayınlanan makalelerden elde edilecek kelime bulut analizinde veya trend konularda karışıklığa neden olmamak adına uluslararası yazım dili kabul edilen İngilizce metinler ile sınırlandırılmıştır. Tüm bu filtrelemeler dahilinde ikinci bir tarama daha yapılmış ve sonuç olarak 112 adet makale değerlendirilmeye alınarak çalışma tamamlanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilebilmesi ve görsel haritalandırılması noktasında bibliyometrik analiz için hazırlanmış olan VOSviewer programı kullanılmıştır. Bu program haritaların şekilsel gösterimi için kullanılmaktadır ve atıf ağları temelinde yayın, yazar ya da dergi haritalarını veya birlikte görünme sıklıklarını kullanarak ağdaki sözcüklerin haritasını ortaya çıkarmaktadır (VOSviewer, 2009).

## Bulgular

Sosyal bilimler alanında uzay turizmi konusunda yayınlanan makalelerle ilgili Web of Science Core Collection veri tabanı üzerinden elde edilen verilere yönelik bulgular incelenmiş ve sonuçlara ilişkin genel özet Tablo 1’de gösterilmiştir.

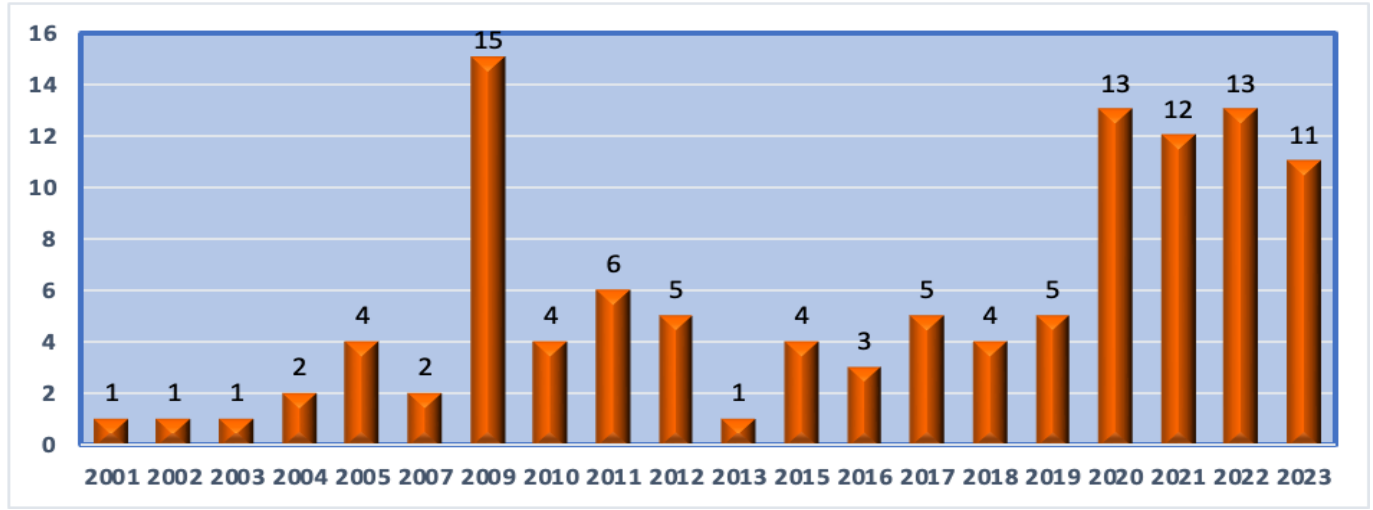
**Tablo 1.** Bulguların Genel Özellikleri

Yayın Dönemi	2001 - 2023
<b>Toplam Makale Sayısı</b>	112
<b>Toplam Yazar Sayısı</b>	158
<b>Toplam Dergi Sayısı</b>	55
<b>Toplam Kurum Sayısı</b>	134
<b>Toplam Ülke Sayısı</b>	33
<b>Toplam Anahtar Kelime Sayısı</b>	256
<b>Toplam Referans Sayısı</b>	4.402

Uzay turizmi henüz yeni sayılabilecek bir alanyazına sahiptir. Bu kapsamda Tablo 1 incelendiğinde sosyal bilimler alanında uzay turizmi ile ilgili yayımlanan ilk çalışmadan (2001 yılı) bugüne kadar makale sayısının 112 adete ulaştığı ve 55 farklı dergide yer aldığı, ayrıca bu makalelerde toplam 256 anahtar kelime ile 4.402 adet kaynağın kullanıldığı görülmektedir. İncelenen makalelerin 33 farklı ülkede yer alan 134 farklı kurum/üniversite tarafından

üretildiği belirlenmiştir. Uzay turizmi ile ilgili yazar başına düşen yayın sayısı 0,709 iken, makale başına düşen yazar sayısının 1,411 olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal bilimler alanında uzay turizmine yönelik makalelerin yıllar itibariyle dağılımı ise Grafik 1’de gösterilmiştir.



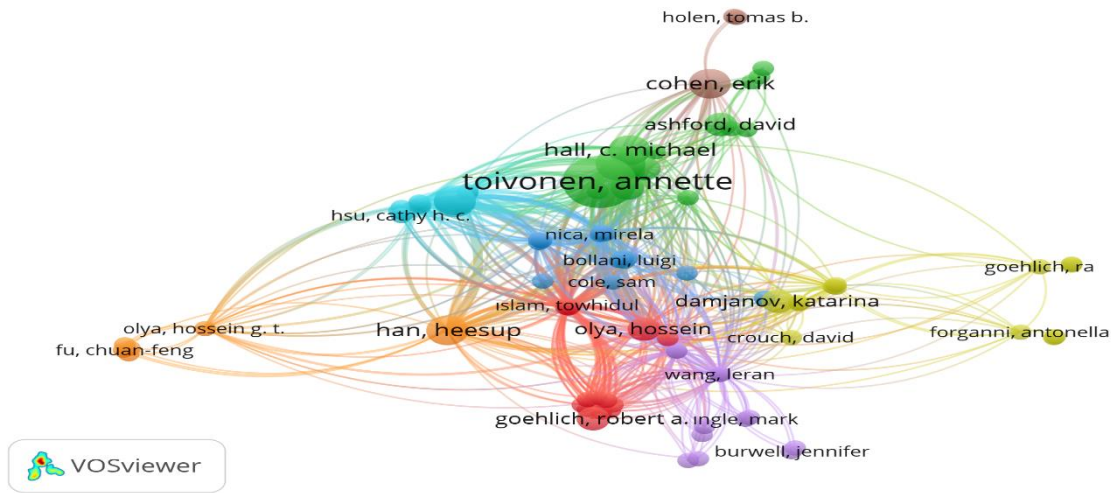
**Grafik 1.** Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Grafik 1 incelendiğinde sosyal bilimler alanında uzay turizmi ile ilgili ilk makalenin 2001 yılında kaleme alındığı görülmektedir. 2001 yılının uzay turizminin tam anlamıyla faaliyete geçip, ilk uzay turistinin başarılı bir şekilde uzaya gönderildiği yıl olduğu düşünüldüğünde bu tarihin tesadüf olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak buna rağmen ilerleyen yıllarda yapılan çalışma sayılarının çok düşük kaldığı görülmektedir. Keskin bir kırılma ile 2009 yılında makale sayısı 2’den 15’e çıkarsa da konunun önemi ve potansiyeli düşünüldüğünde sonraki 10 yıl boyunca çalışma sayısının ortalama seviyede kaldığı görülmektedir.

Grafik genel olarak değerlendirildiğinde ise uzay turizmi ile ilgili makalelerin yıllara göre dağılımında istikrarlı bir artışın söz konusu olduğu söylenemez. Ancak 2020 yılından itibaren makale sayılarının ortalamanın üstüne çıkmasıyla birlikte konuya olan ilginin arttığını ve alandaki araştırmaların önem kazandığını söylemek mümkündür.

### Yazar Atf Analizi

Alanyazında etkili olan yazarların belirlenmesi noktasında yaptıkları çalışmaların sayısının yanı sıra aldıkları atıflar da önem arz etmektedir. Atıf ortalamasının yüksek olması, yapılmış olan çalışmaların alanda değer gördüğü, iyi bir çalışma olduğu veya temel bir araştırma makalesi olduğu çıkarımına götürmektedir. Bu kapsamda sosyal bilimlerde uzay turizmi konusu ile ilgili en etkili yazarı belirlemek üzere yapılan analizde eşik değer en az 1 yayın ve en az 1 atıf olarak belirlenmiş ve oluşturulan ağ haritası Şekil 1’de sunulmuştur.

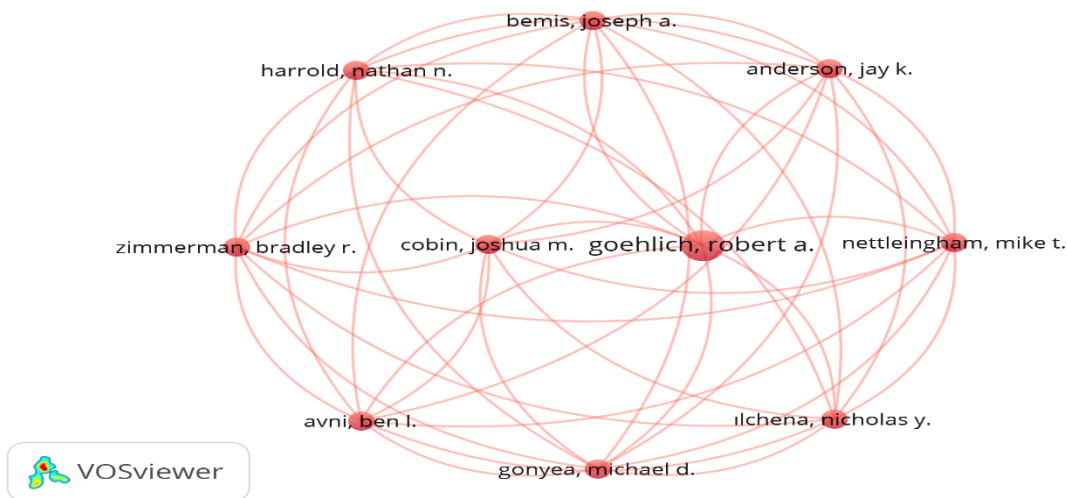


**Şekil 1.** Yazar Atıf Haritası

Toplam 158 yazardan yalnızca 90 yazar eşik değeri karşılamış ve yazar ağı 8 küme ile 863 bağlantıdan oluşmuştur. Bu kapsamda analiz sonucu değerlendirildiğinde uzay turizmi alanına en fazla katkı sağlayan yazarın Heesup Han (74 atıf, 3 yayın) olduğu görülmektedir. Yazar Han aynı zamanda en yüksek bağlantı gücüne (114) sahip olmasının yanı sıra turuncu renkle gösterilen en büyük kümenin de öncü yazarı konumundadır. 68 farklı yazarla bağlantısı görülmektedir. Alandaki diğer öncü yazarlar ise sırasıyla Geoffrey Crouch (68 atıf), Hossein Olya (60 atıf), Erik Cohen (27 atıf), Michael Hall (26 atıf) ve Annette Toivonen (22 atıf)'dir.

### Ortak Yazarlık Analizi

Ortak yazarlık analizi, bir çalışmada iki ya da daha fazla yazarın katılımını içermektedir. Bilimsel yayınlardaki iş birliğinin ölçüsü olarak kabul edilmekte olup sosyal olarak kuvvetli bir ağı göstermektedir (Zupic & Cater, 2015: s.435). Alandaki en etkili yazar, yayın ya da kaynakları belirlemek için kullanılmaktadır (Allam vd., 2021: s.7). Bu kapsamda sosyal bilimlerde uzay turizmi konusu ile ilgili en fazla bağlantıya sahip ve iş birliği içinde olan yazarları belirlemek üzere eşik değeri en az 1 yayın ve en az 1 atıf olarak belirlenmiş ve oluşturulan ağ haritası Şekil 2'de sunulmuştur.

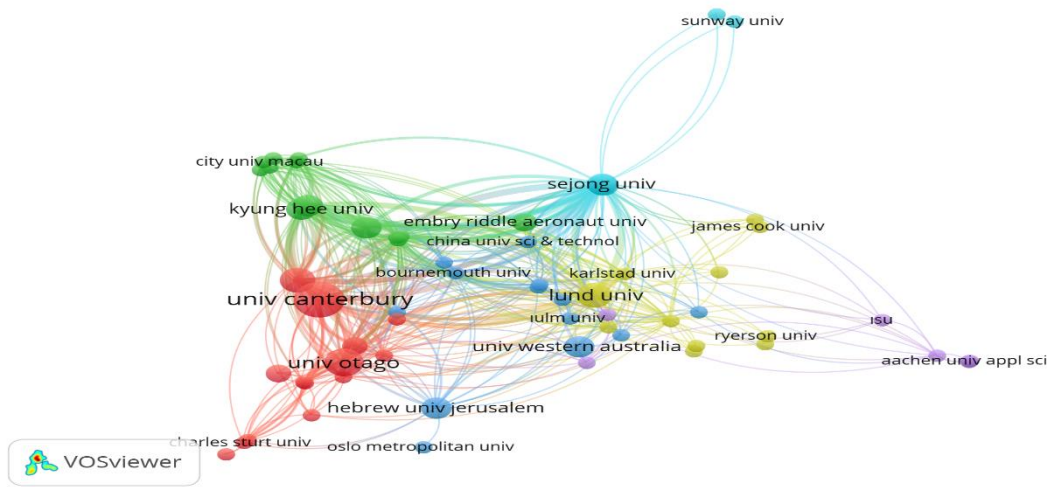


**Şekil 2.** Ortak Yazarlık Haritası

Şekil 2’de görüldüğü üzere aralarında en çok bağlantı bulunan ve tek bir kümede birleşen 10 isim için toplam 45 bağlantı saptanmıştır. Uzay turizmiyle ilgili alanyazında en çok iş birliği yapan yazarın Robert Goehlich (6 atıf, 9 bağlantı, 2 yayın) olduğu görülmektedir. Bu yazarı, yayın ve birim bağlantı sayısı bakımından eşit olmalarından dolayı sırasız şekilde diğer 9 yazar takip etmektedir. Analiz sonucu tespit edilen bir diğer nokta ise alanyazında en çok atıf alan yazar olan Heesup Han (74 atıf) ile en çok eser üreten yazar olan Annette Toivonen’in iş birliği içinde olan yazarlar arasında olmadığı ve ağ haritasında yer almadığıdır.

### Kurum Atıf Analizi

Sosyal bilimler alanında uzay turizmi üzerine çalışma yapan kurumların ağ analizine yönelik görsel harita Şekil 3’te, yayın ve atıf sayıları ise Tablo 2’de sunulmuştur.



Şekil 3. Kurum Atıf Haritası

Kurumlara yönelik atıf ağ haritası oluşturmak üzere belirlenen en az 1 yayın ve 1 atıf kriteri dahilinde toplam 134 kurumdan, aralarında ilişki bulunan 62 kurum eşik değeri karşılamıştır. İlişkili bu 62 kurumun içerisinde 6 farklı küme ve 496 bağlantı bulunmaktadır. Şekil 3’te görüldüğü üzere sosyal bilimler alanında uzay turizmi ile ilgili en üretken kurum 63 atıf sayısı ile kırmızı kümede yer alan Canterbury Üniversitesi’dir. Alanın öncüsü konumunda olan Canterbury Üniversitesi’nin aynı zamanda uzay turizmine yönelik bilimsel çalışmalarda 35 farklı kurumla iş birliği ağına sahip olduğu tespit edilmiştir. Alana katkı sunan diğer en üretken kurumlar ise 74 atıfla turkuaz kümenin öncüsü olan Sejong Üniversitesi ile 14 atıfla sarı kümenin öncüsü olan Lund Üniversitesi’dir. Her iki üniversite de birçok kurumla iş birliği içerisinde.

İlgili kurumların Tablo 2’de yer alan yayın ve atıf sayılarına bakacak olursak;

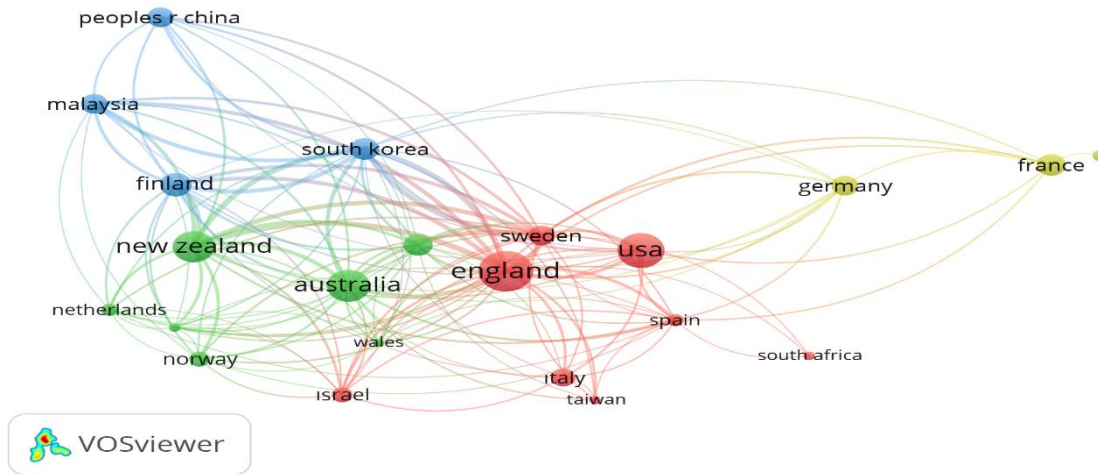
Tablo 2. Kurum Bazında Yayın ve Atıf Sayısı (İlk 5)

Kurum Adı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
Canterbury Üniversitesi	9	63	147
Lund Üniversitesi	4	14	111
Sejong Üniversitesi	3	74	111
Sheffield Üniversitesi	3	74	111
Oulu Üniversitesi	4	17	85

Yayın sayısı bakımından da ilk sırada Canterbury Üniversitesi'nin geldiği görülmektedir. Bunu yine Lund Üniversitesi (4 yayın) ve Sejong Üniversitesi (3 yayın) takip etmektedir. En üretken kurumlar arasında beşinci sırada yer alan Oulu Üniversitesi'nin yayın sayısı üst sıradaki iki üniversiteden fazla olsa da atıf sayısının daha düşük olmasından dolayı altta yer aldığı anlaşılmaktadır.

### Ülke Atıf Analizi

En çok hangi ülke araştırmacılarının uzay turizmi ile ilgili makale ürettiğini tespit etmeye yönelik ağ analizine ilişkin görsel harita Şekil 4'te, yayın ve atıf sayıları ise Tablo 3'te sunulmuştur.



Şekil 4. Ülke Atıf Haritası

Ülke atıf ağ haritasını oluşturmak üzere belirlenen en az 1 yayın ve 1 atıf kriteri kapsamında toplam 33 ülke arasından ilişkili 22 ülke eşik değeri karşılamıştır. Şekil 4'te gösterildiği üzere uzay turizmi ilgili makale üreten ülkelerin 4 küme altında toplandığı görülmektedir. Analize dahil olan 22 ülke arasından en fazla atıf sayısı (211) ile en güçlü ağ yapısına (179) sahip olarak uzay turizmine yönelik çalışmalar bakımından öncü olan ülke İngiltere'dir. İngiltere aynı zamanda kendi kümesinde (kırmızı) yer alan Amerika ile diğer kümelerde yer alan Avustralya ve Güney Kore ile yoğun bir iş birliği içerisindedir.

Uzay turizmi konusuyla ilgili en üretken ikinci ülke ise yeşil kümede yer alan Avustralya (204 atıf)'dır. Bunu 79 atıf ve 141 bağlantı gücü ile mavi kümede yer alan Güney Kore takip etmektedir. Kendi kümelerinde öncü olan bu iki ülke de uzay turizmi ile ilgili çalışmalarda diğer ülkelerle iş birliği ağı geliştirmiştir.

Sarı kümede yer alan ülkeleri inceleyecek olursak 62 atıf sayısı ve 19 bağlantı gücü ile Almanya kendi kümesinin lideri konumunda olmakla birlikte alt sıralarda yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni Almanya da dahil sarı kümede yer alan tüm ülkelerin diğer ülkelerle olan iş birliği ağının çok düşük olmasıdır.

İlgili ülkelerin Tablo 3'te yer alan yayın ve atıf sayılarına bakacak olursak;

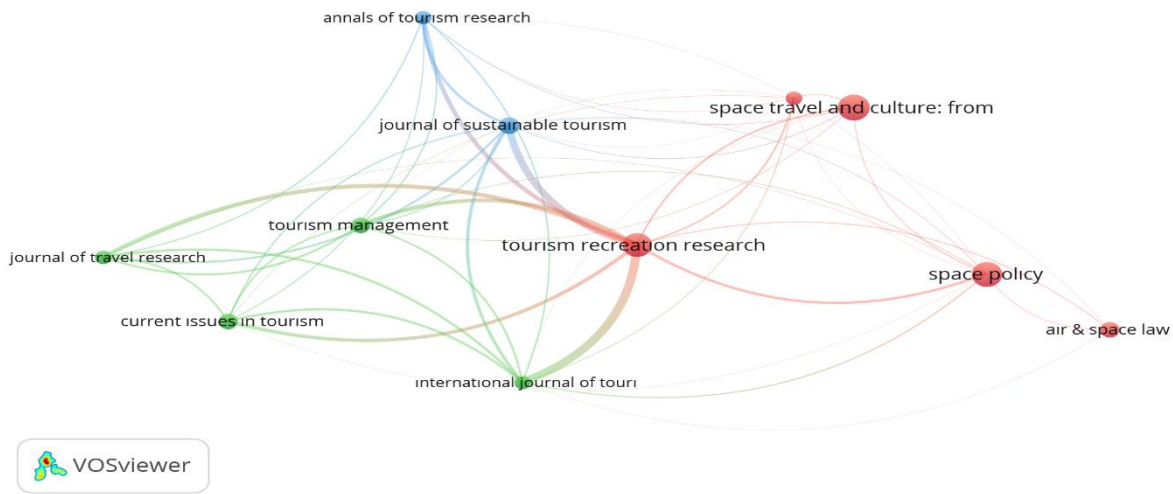
Tablo 3. Ülkeler Bazında Yayın ve Atıf Sayısı (İlk 5)

Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
İngiltere	20	211	179
Avustralya	13	204	90
Yeni Zelanda	12	122	149
Amerika	15	120	45
Kanada	6	87	49

Yayın sayısına göre bakıldığında 20 makale ile en yüksek yayın sayısına sahip olmasının yanı sıra en fazla atıf sayısına da (211 atıf) sahip olan, bu bağlamda uzay turizmi konusunda en üretken ve verimli ülkenin İngiltere olduğu açıkça görülmektedir. Bu öncü ülkeyi, Avustralya ve Yeni Zelanda izlemektedir.

### Kaynak Bibliyografik Eşleşme Analizi

Bibliyografik eşleşme, bağımsız iki farklı kaynaktan alıntılanmış ortak bir esere atıf yapılması durumunu ifade etmektedir (Dirik vd., 2023: s.178). En az 1 yayın ve 1 atıf kriteri kapsamında toplam 55 kaynaktan (yayıncı kuruluş/dergi), aralarında ilişki bulunan 11 kaynak eşik değeri karşılamış ve analiz sonucu 3 küme, 46 bağlantı ve 799 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. Bu kapsamda uzay turizmi konusu ile ilgili yayınlarda, belli bir odak dergi ile en güçlü şekilde ilişkisi olan dergilerin haritası Şekil 5'te, yayın ve atıf sayıları ise Tablo 4'te sunulmuştur.



Şekil 5. Kaynak Bibliyografik Eşleşme Haritası

Şekil 5'te görüldüğü üzere bibliyografik eşleşme ağı gücü en yüksek kaynakların başında, kırmızı kümede yer alan ve 136 atıf sayısına sahip olan Space Policy dergisi gelmektedir. Uzay turizmi konusunda en çok ortak atıf alan makalelerin bu dergide yayımlandığı, bunu ise 127 atıf sayısı ile Tourism Recreation Research dergisinin takip ettiği görülmektedir. Atıf sayısı bakımından üçüncü sırada yer almasına rağmen Tourism Recreation Research 10 yayın ve 503 toplam bağlantı gücü ile (Tablo 4) uzay turizmi konusunda diğer dergilerle en güçlü iş birliğine sahip dergi konumundadır.

Dergilerin uzay turizmi ilgili makale ve atıf sayısını inceleyecek olursak (Tablo 4);

Tablo 4. Dergi Bazında Yayın ve Atıf Sayısı (İlk 5)

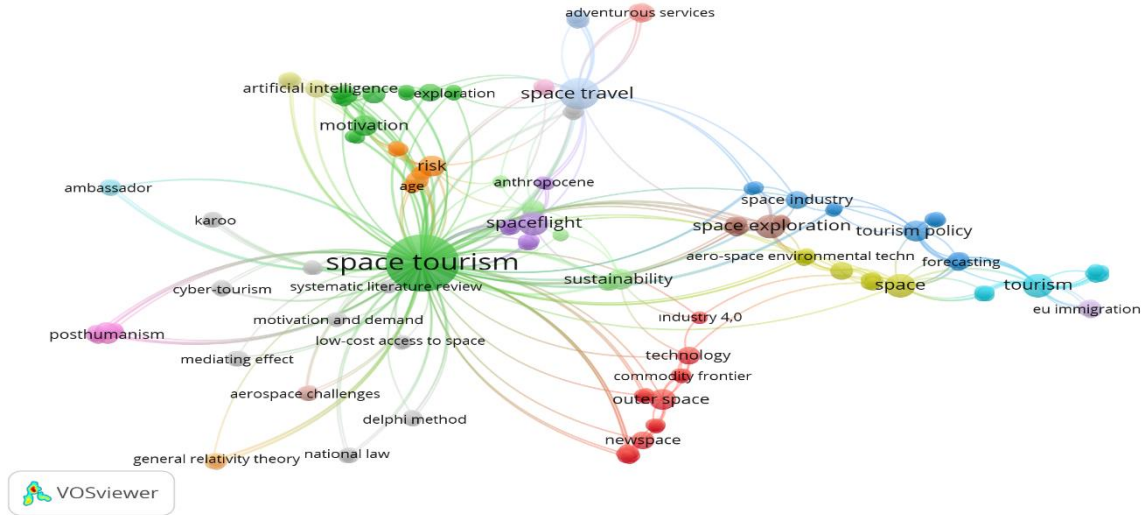
Dergi	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
Space Policy	12	136	54
Tourism Recreation Research	10	127	503
Journal of Sustainable Tourism	4	43	212
Tourism Management	3	136	121
Journal of Travel Research	2	60	146

Yayın sayısı açısından değerlendirildiğinde uzay turizmi ile ilgili en fazla yayının 12 makaleyle Space Policy dergisinde yapıldığı görülmektedir. Bunu 10 yayınlı Tourism Recreation Research dergisi izlemektedir. Journal of Travel Research dergisi ise 2 yayınlı beşinci sırada yer almaktadır.



## Anahtar Sözcük Atıf Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen son haritalama ise anahtar sözcük analiz biriminde gerçekleştirilen kavram birlikteliği üzerinedir. Toplam 256 anahtar kelime için en az görülme koşulu bir olarak seçilmiştir. Bu eşik değeri karşılayan 202 kelime için 25 küme, 676 bağlantı ve 701 toplam bağlantı gücü sonucuna ulaşılmış ve görsel harita Şekil 6’da sunulmuştur.



Şekil 6. Anahtar Sözcük Atıf Haritası

Kavramların boyutu onların kullanım sıklığını ifade etmektedir. Bu kapsamda merkez kavram olarak 36 kullanımla “uzay turizmi” en büyük daire (yeşil küme) gösterimine sahiptir. “Uzay turizmi” kelimesi, ilgili çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelime olmasının yanı sıra 142 bağlantı sayısı ile diğer anahtar kelimelerle güçlü bir ağa sahiptir.

“Uzay turizmi” kelimesini takiben en sık kullanılan diğer kelimeler ise 8 kullanımla "uzay seyahati" ve 4 kullanımla "turizm"dir. Bunları “uzay keşfi” (4), “uzay uçuşu” (4), “turizm politikası” (4), “risk” (3), “sürdürülebilirlik” (3), “yapay zeka” (2), “yörünge altı” (2), “uzay hukuku” (2), “uzay endüstrisi” (2), “ticari uzay uçuşu” (2), “teknoloji” (2), “yeni uzay ekonomisi” (1) ve “kolonileşme” (1) takip etmektedir. Anahtar kelimelerin büyük çoğunluğu nadiren kullanıldığı (Örn: “hedonik motivasyon”, “ırksallaştırma”), çok azının ise sık kullanıldığı görülmektedir. Sık kullanılan anahtar kelimeler uzay turizminin temel araştırma konularının ortaya çıkarılmasında ya da geleceğe yönelik trendlerin belirlenmesi noktasında yol gösterici olabilmektedir.

## Sonuç

Uzaya duyulan ilgi ve merak ile uzayın sonsuz derinliklerine ulaşabilme ve keşfedebilme arzusu, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Uzaya gitme, farklı gezegenlerde yaşam kurma ve yıldızlar arası seyahat etme hayalleri imkansız bir düşünce olarak kabul görmüş olsa da 20. yüzyılın başlarından itibaren hızla gelişen teknoloji sayesinde uzay yolculukları gerçekleştirilebilir seviyeye ulaşmış, uzaya turistik yolculuklar başlamış ve uzay turizmi yeni bir turizm türü olarak tanımlanmış bir faaliyet haline gelmiştir (Güneş, 2022: s.84). Bugün için uzay turizmi yalnızca çok yüksek gelir grubuna sahip olan özel bir sınıfa hitap etmektedir. Ancak bazı araştırmacılar, uzay uçuşlarının yakın gelecekte günlük seyahatlerimizin düzenli bir parçası haline gelerek yaygınlaşacağını ve yüksek gelir grubunun yanı sıra orta gelir grubuna da hitap etmeye başlayacağını ifade etmektedir (Güneş, 2022: s.84).



Uzay turizmi, farklı kısıtlamalara rağmen geleceğin en önemli trendleri arasında sayılmakta ve önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Ekonomik, politik ve kültürel yönden sınırların ortadan kaldırılmasına olanak sağlayan uzay turizminin, gelecekte milyar dolarla ifade edilebilecek getiriler ve ciddi seviyede istihdam yaratabilme potansiyeli ile büyük bir ekonominin parçası olacağı öngörülmektedir (Açıksözlü & Varol, 2023: s.388-389).

Artan önem ve ilgiyle birlikte uzay turizmi kavramı hem fen bilimleri alanında hem de sosyal bilimlerde yaygın şekilde araştırılmaya başlanan bir konu haline gelmiştir. Ancak yine de farklı disiplinlere konu olan bu kavramın önemi göz önüne alındığında, alanyazındaki uzay turizmi araştırmalarının mevcut durumunu ve gelişimini ortaya koyan araştırma sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, uzay turizmine yönelik araştırmalardaki ilerlemeleri özetlemek ve gelecekteki trendleri belirlemek için kapsamlı bir inceleme yapmak önem arz etmektedir. Bu noktada araştırmacıya bütüncül bir yaklaşım olanağı sağlayan, araştırılan konunun gelişimini, eğilimini, akademik iş birliklerini ve popüler konularının belirlenmesini sağlayan, bibliyometrik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Alanyazına geniş bir bakış açısı sunan bibliyometrik analiz; atıf analizi, eş-atıf analizi, bibliyografik eşleşme ve anahtar kelime analizi gibi tekniklerle öne çıkan, alanda en aktif olan yazar, dergi, makale, kurum ve ülkeler ile onların yayın ve atıf sayılarının incelenmesini içermektedir.

Bu çalışmada, 2001 ile 2023 yılları arasında Web of Science Core Collection veritabanında taranan ve uzay turizmi ile ilgili sosyal bilimlerde yayımlanan İngilizce makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Gelişmelerin kıyaslanabilmesi ve değerlendirilebilmesi açısından makalelerin önemli bir göstere olacağı düşünülmüştür. Alanyazın incelendiğinde de uzay turizmi üzerine yapılan çalışmaların en sık makale olarak yayımlandığı; kitap, kitap bölümü, kongre/konferans bildirileri gibi yayınların sayıca geride kaldığı görülmektedir. Bu gözlemlenen eksikliğe dayanarak uzay turizmi üzerine daha fazla kitap bölümü ya da kitap türünden yayınların yapılması; mevcut alanyazının geliştirilmesi, konunun tüm yönleriyle daha derinlemesine ve detaylı şekilde ele alınmasını mümkün kılacaktır (Dinç vd., 2023: s.38).

Bibliyometrik analiz sonuçları kapsamında; bazı araştırmacılar, özellikle kavramsal katkılarından dolayı alanın öncüleri olarak kabul edilmektedir. Heesup Han, Geoffrey Crouch, Hossein Olya, Annette Toivonen ve Robert Goehlich alana en fazla katkıyı sağlayan araştırmacılar olarak ön plana çıkmaktadır. Makalelerin büyük bir kısmının ortak yazarlar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu durum uzay turizmi alanının doğası gereği farklı disiplinlerin, bilgi ve tecrübenin bir araya gelme ihtiyacının bir yansıması şeklinde değerlendirilebilir. Alanyazının teorik ve kavramsal temelini sağlamak için farklı disiplinlerle iş birliği halinde olmanın, araştırmaların kapsamının genişlemesine yardımcı olacağı söylenebilir (Mehraliyev vd., 2019: s.534). Bu noktada her ne kadar çalışmaların çoğunluğu ortak yazarlar tarafından gerçekleştirilse de alanyazında uzay turizminin tanımlarına, kavramsal çerçevesine ve sınırlarına ilişkin yeterli çalışma bulunmadığı ve var olanlarda da bir mutabakatın olmadığı görülmektedir. Bu noktada yazar ve araştırmacıların mevcut alanyazında ortak bir çerçeve sunmaya yönelik kavramsal çalışmalar gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir (Kiper, 2023: s.102).

Uzay turizmi alanyazınının henüz gelişmekte olduğu görülmektedir. Ancak yükselen bir araştırma alanı olarak uzay turizmine ilişkin yayınların arttığını söylemek de mümkündür. Bu kapsamda en çok makale yayımlayarak uzay turizmi alanına en fazla katkıyı sağlayan dergi Space Policy'dir. Bunu Tourism Recreation Research ile Journal of Travel Research dergileri izlemektedir. Uzay turizmi ile ilgili araştırmaların çeşitlenmesi, alanyazındaki belirsizlik ve eksikliklerin ortadan kalkmasına ve uzay turizmine yönelik genellemelerin yapılabilmesine olanak sağlayacaktır.

Bu noktada alana katkı sunan kaynaklar/dergiler alanın şekillenmesinde önemli bir göreve sahiptir (Civelek & Türkay, 2019: s.979).

Ülkeler bazında analiz sonuçları incelendiğinde, İngiltere'nin en çok makale üreten ülke olarak ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İngiltere'nin yayın bakımından en çok iş birliğinde bulunduğu ülkelerin başında Amerika, Avustralya ve Güney Kore gelmektedir. Avustralya, Yeni Zelanda ve Kanada da yayın iş birliklerinin geliştirilmesinde ve alanyazına katkıda öne çıkan ülkelerdendir. Kurumlar açısından bakıldığında, öncü konumdaki kurumların alanyazında söz sahibi olan ülkeler ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. En yüksek yayın ve atıf sayısı bakımından sırasıyla Canterbury, Lund ve Sejong üniversitesinin en üretken kurum olduğu görülmektedir. Uzay turizminin doğası; uluslararası iş birlikleri, diplomasi ve düzenleme gerektiren bir yapıya sahiptir. Bu noktada farklı ülkelerin ve kurumların bu alandaki politika ve yaklaşımlarına yönelik yapılacak karşılaştırmalı analizlerin alanyazına katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Anahtar kelime analizine göre ise; “space tourism” en çok kullanılan anahtar kelimedir ve bunu “turizm”, “uzay keşfi”, “uzay uçuşu”, “turizm politikası”, “risk”, “sürdürülebilirlik”, “yapay zeka”, “yörünge altı”, “uzay hukuku”, “uzay endüstrisi”, “ticari uzay uçuşu” ve “teknoloji” kelimeleri takip etmektedir. Bu bağlamda, gelecekteki uzay turizmi çalışmalarında özellikle uzay endüstrisi, uzay ekonomisi, uzay hukuku, uzay politikaları, risk ve sürdürülebilirlik konularının üzerinde durulması önerilmektedir. Bu konular üzerine yapılan yayınların sektöre ve alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü yaşanan gelişmeler uzay turizminin, katma değeri yüksek, oldukça karlı niş bir pazar olacağı yönündedir. Bu kapsamda uzay endüstrisinin gelişmesiyle birçok yeni iş fırsatlarının ortaya çıkacağı, bu sayede işsizlik oranının azalacağı ve ülke ekonomilerini canlandırıcı etkiye sahip olacağı öngörülmektedir (Civelek & Türkay, 2019: s.979; Güneş, 2022: s.86). Uzay turizminin ekonomik boyutlarını incelemek, sektörün potansiyelini ve risklerini anlamak için oldukça önemlidir. Bu analizlerin, yatırımcılar, araştırmacılar ve politika yapıcılar tarafından daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Uzay turizmi faaliyetlerinin henüz yeni gelişmekte olduğu düşünüldüğünde stratejik planlama bakış açısıyla ilerlemek, bir başarı kriteri olarak görülmelidir (Kiper, 2023: s.102). Hükümetlerin; uzayla ilgili kamu politikaları oluşturmaları, yürürlüğe uygun ulusal uzay yasası ve stratejileri geliştirmeleri, uzay turizmini teşvik etmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaları önem taşımaktadır. Bu konuda ABD hükümetinin, 1998 yılında NASA ve Uzay Taşımacılığı Birliği ile yayınladığı bir dizi öneri bulunmaktadır. Bunlar;

- Ulusal Uzay Politikaları, uzay turizmi ve ticari boyutu açısından da ele alınmalıdır,
- Uzay kampları, uzay temalı parklar ve diğer kara tabanlı alanlar yaygınlaştırılarak, uzay turizmi teşvik edilmelidir,
- Uzay araçları yapımında teknolojik ve operasyonel riskleri azaltmak için kamu ve özel şirketlerle iş birliği yapılmalıdır,
- Uçuş maliyetini ve risk faktörlerini en aza indirebilmek için Ar-ge projeleri desteklenmelidir (Kozhanazar, 2014: s.121). Uzay turizmiyle ilgili politikaların ve düzenlemelerin geliştirilmesi, bu yeni sektörün denetlenmesi ve yönlendirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu noktada yapılan araştırmalar da bu politikaların şekillendirilmesine katkıda bulunacaktır. Ancak alanyazında uzay turizminin planlanması, pazarlanması ve yönetimine dair çok sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu nedenle konuda yapılacak çalışmaların sektöre yönelik önemli bir rehber olabileceği öngörülmektedir.

Bu çalışma, uzay turizmine yönelik olarak alanyazındaki mevcut durumun, boşlukların, uygulanabilir araştırma konularının belirlenmesine ve alandaki gelişime katkıda bulunmak için uygun yöntemlerin seçilebilmesine yardımcı olabilecek değerli öneriler sunmaktadır. Ancak, çalışma yalnızca Web of Science veritabanındaki sosyal bilimler alanında yer alan İngilizce makalelerle sınırlıdır. WoS veritabanı dışındaki yayınlar ve ilgili atıflar çalışma harici tutulmuştur. Bu durum bazı değerli makalelerin gözden kaçmasına neden olabilmektedir. İleride yapılacak araştırmalarda Research Gate, Scopus ve Google Scholar gibi veritabanları dahil edilebilir. Ayrıca makalelerinin yanı sıra, kitap, kitap bölümü, bildiri, tez vb. çalışmalara da yer verilebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

Açıksözlü, Ö. & Varol, İ. (2023). Dünya dışında turistik bir gezi: Uzay turizmine yönelik metafor analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 385-401.

Allam, Z., Sharifi, A., Giurco, D. & Sharpe, S. A. (2021). On the theoretical conceptualisations, knowledge structusses and trends of green new deals. *Sustainability*, 13(22), 1-25.

Apel, U. (1997). Space tourism a promising future, *Space Policy*, 13(4): 279-284.

Bayram, G. (2021). *Türkiye’de Uzay Turizmi Algısı ve Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Bulgan, G., Oksay, A. & Özperçin., İ. (2019). Space tourism: Is it reality?. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM) An Online International Refereed Research Journal*. 5 (1): 756-776.

Chang, Y. W. & Chern, J. S. (2016). Ups and downs of space tourism development in 60 years from moon register to spaceshiptwo crash, *Acta Astronautica*, 127: 533-541.

Civelek, M. & Türkay, O. (2019). Uzay turizmine ilişkin uluslararası turizm karikatürlerinin göstergebilimsel bir analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980.

Collins, P. (2006). Space tourism: From earth orbit to the moon. *Advances in Space Research*, 37: 116-122.

Crouch, I. G. (2001). The market for space tourism: Early indications., 40: 213-219. *Journal of Travel Research*

Dinç, A., Bahar, M. & Topsakal, Y. (2023). Ecotourism research: A bibliometric review. *Tourism & Management Studies*, 19(1), 29-40.

Dirik, D., Eryılmaz, İ. & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların Vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188

Goehlich, R. A., Anderson, K. J., Harrold, N. N., Bemis, J.A., Nettleingham, M. T., Cobin, J. M., Zimmerman, R. B., Avni, B.L., Gonyea, M.D. & Ilchena, N. C. (2013). Pilots for Space Tourism, *Space Policy*, 29: 44-15.

- Güneş, T., (2022). *Turizmde Güncel Uygulamalar Beklentiler ve Riskler: Uzay Turizmi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).*
- Johnson, M. R. & Martin, D. (2016). The anticipated futures of space tourism, *Mobilities*, 11(1): 135-151.
- Kiper, V. O., & Batman, O. (2021). Uzay turizmi: Olasılıklar, uygulamalar, kavramsal bir yaklaşım. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 265-271.
- Kiper, V. O., (2023). *Uzay Turizminin Risk Analizi: Türkiye Örneği. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (Yayımlanmış Doktora Tezi).*
- Kozhanazar, A. (2014). *Uzay Turizmi: Kazakistan'ın Uzay Turizmi Alanındaki Potansiyeli Üzerine Bir Analiz. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).*
- Mehraliyev, F., Choi, Y. & Köseoglu, M.A. (2019). Progress on Smart Tourism Research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 522-538.
- Ongun, U. (2023). Kırsal turizm ve kırsal kalkınma yayınlarının vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(2), 79-97.
- Oral, S. (2023). Turizm teknolojileri ile ilgili araştırmalarının kavramsallaştırılması: VOSviewer ile bibliyometrik analiz. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 4(2): 115-128.
- Pickering, C. & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for phd candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548.
- Prideaux, B. & Singer, P. (2005). Space tourism a future dream or a cyber-tourism reality?. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 27-35.
- Reddy, M. V., Nica, M., & Wilkes, K. (2012). Space tourism: Research recommendations for the future of industry and perspectives of potential participants. *Journal of Tourism Management*, 33(5), 1093-1102.
- Spector, S. & Higham, E. S. J. (2019). Space tourism in the Anthropocene. *Annals of Tourism Research*, 79, 1-8.
- Spencer, J. (2004). *Space Tourism: Do You Want to Go?*, Ontario: Apogee Books.
- Uzay Turizmi Tanımı, Oxford Online Sözlüğü (Çevrimiçi). <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/space-tourism>, (20.08.2023).
- VOSviewer. (2009). VOSviewer. <https://www.vosviewer.com/> (15.08.2023).
- Webber, D. (2013). Space tourism: Its history, future and importance. *Acta Astronautica*, 92: 138- 143.
- Włodarczyk, B. (2014). Space in tourism, tourism in space: On the need for definition, delimitation and classification. *Turyzm*, 24(1), 25-34.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65- 79.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

## **A Holistic Perspective on Space Tourism: A Bibliometric Analysis**

**Gülçin KARATAŞ BARAN**

Akdeniz University, Institute of Social Sciences, Antalya/Türkiye

**Nedim YÜZBAŞIOĞLU**

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya, Türkiye

### **Extended Summary**

Interest in space and the desire to explore its infinite depths have been inherent in human history. Although the dreams of traveling to space, establishing life on different planets, and interstellar travel were once deemed impossible, the rapid technological advancements since the early 20th century have made space travel feasible, initiating tourist trips to space and marking space tourism as a new type of tourism activity (Güneş, 2022: p.84). Currently, space tourism caters mainly to a class with very high income, but some researchers suggest that space flights may soon become a regular part of our daily travels, expanding to include not just the high-income group but also the middle-income class (Güneş, 2022: p.84).

Despite various constraints, space tourism is considered one of the most significant future trends, increasing in importance daily. It has the potential to contribute significantly to the economy, transcending economic, political, and cultural boundaries, and is anticipated to generate billion-dollar revenues and substantial employment opportunities (Açıksözlü & Varol, 2023: p.388-389). The concept of space tourism is extensively researched in both the sciences and social sciences. However, the existing literature on space tourism is relatively limited, highlighting the need for comprehensive reviews that summarize advancements and identify future trends. Bibliometric studies, offering a holistic approach, analyze the development, trends, academic collaborations, and popular topics in the field. Such analyses include citation analysis, co-citation analysis, bibliographic coupling, and keyword analysis, focusing on the most active authors, journals, articles, institutions, and countries, including their publication and citation counts.

This study conducted a bibliometric analysis of English-language articles published in the social sciences on space tourism between 2001 and 2023, using the Web of Science Core Collection database. The articles are deemed significant indicators for evaluating and comparing developments in the field. The literature shows that most studies on space tourism are published as articles, with fewer books, book chapters, or conference proceedings. This gap suggests the need for more comprehensive publications like books and book chapters to enrich the literature and provide a more in-depth, detailed examination of the topic (Dinç et al., 2023: p.38).

Key researchers contributing significantly to the field include Heesup Han, Geoffrey Crouch, Hossein Olya, Annette Toivonen, and Robert Goehlich. The majority of articles are co-authored, reflecting the interdisciplinary nature of space tourism. While collaborations across disciplines help expand the scope of research, the literature lacks consensus on the definitions, conceptual frameworks, and boundaries of space tourism. Researchers are encouraged to develop conceptual works that provide a unified framework in the existing literature (Kiper, 2023: p.102).

Space tourism literature is still evolving, but its growing number of publications marks it as a rising research area. The journal 'Space Policy' has contributed the most articles to the field, followed by 'Tourism Recreation Research'

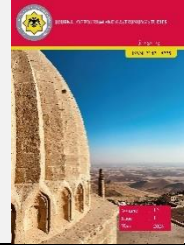
and 'Journal of Travel Research'. Increased diversity in research will help clarify ambiguities and gaps in the literature, allowing for generalizations about space tourism. The contributing sources/journals play a vital role in shaping the field (Civelek & Türkay, 2019: p.979).

In terms of country-based analysis, the United Kingdom leads in article production, with significant collaborations with the United States, Australia, and South Korea. Australia, New Zealand, and Canada are also prominent in publishing partnerships and contributions to the literature. Leading institutions reflect the prominent countries in the field, with Canterbury, Lund, and Sejong universities being the most productive. The nature of space tourism necessitates international collaborations, diplomacy, and regulation. Comparative analyses of policies and approaches from different countries and institutions will contribute to the literature.

Keyword analysis reveals 'space tourism' as the most used term, followed by 'tourism', 'space exploration', 'space flight', 'tourism policy', 'risk', 'sustainability', 'artificial intelligence', 'suborbital', 'space law', 'space industry', 'commercial space flight', and 'technology'. Future studies in space tourism are advised to focus on space industry, space economy, space law, space policies, risk, and sustainability. These topics will contribute to the sector and literature, as developments indicate space tourism will become a highly profitable niche market. The growth of the space industry is expected to create new job opportunities, reducing unemployment rates and revitalizing national economies (Civelek & Türkay, 2019: p.979; Güneş, 2022: p.86). Analyzing the economic dimensions of space tourism is crucial for understanding the sector's potential and risks, aiding investors, researchers, and policymakers in making more informed decisions.

Given the nascent state of space tourism activities, adopting a strategic planning perspective is deemed a critical success factor (Kiper, 2023: p.102). Governments should develop public policies related to space, enact suitable national space laws and strategies, and engage in activities to promote space tourism. For instance, the U.S. government, in partnership with NASA and the Space Transportation Association, proposed several recommendations in 1998, including incorporating space tourism into national space policies, promoting space camps and theme parks, collaborating with public and private entities to reduce technological and operational risks in spacecraft production, and supporting R&D projects to minimize flight costs and risks (Kozhanazar, 2014: p.121). Developing policies and regulations for space tourism is crucial for managing and directing this new sector. Research in this area will contribute to shaping these policies. However, limited studies focus on the planning, marketing, and management of space tourism, indicating a need for research that can guide the sector.

This study offers valuable suggestions for identifying current gaps, applicable research topics, and suitable methods to contribute to the literature and development of space tourism. However, the study is limited to English-language articles in the social sciences from the Web of Science database. Future research could include databases like Research Gate, Scopus, and Google Scholar, as well as publications like books, book chapters, conference proceedings, and theses.



## What if the Covid-19 Pandemic Never Happened? Estimation of the Tourist Arrivals for 2020 Via Levenberg-Marquardt Optimization and K-Star (K\*) Machine Learning Algorithms

\* Ferhat ŞEKER <sup>a</sup> , Alper BOZKURT <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, Adana/Türkiye

### Article History

Received: 29.02.2024

Accepted: 27.03.2024

### Keywords

Artificial intelligence

Machine learning

Levenberg-Marquardt Optimization

K\* algorithm

### Abstract

Based on the probability theory, which is used to model uncertainty and randomness in real-world situations, the study aims to understand the impact of uncertain conditions, such as the Covid-19 pandemic, on the accuracy of the algorithms and the resulting losses to a country's tourism industry. The contribution of this paper to the international body of knowledge is twofold: firstly, it advances theoretical understanding of the use of probability theory in modelling real-world problems; and secondly, it offers a methodological approach for estimating tourist arrivals that accounts for the impact of extreme events. To achieve these aims, the Levenberg-Marquardt optimization was first applied to determine the optimal coefficients of the exponential function for estimating tourist arrivals from 1950 to 2020. Next, the K-Star machine learning algorithm was applied to the dataset with and without Covid-19 cases to estimate tourist arrivals.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author  
E-mail: fseker@atu.edu.tr (F. Şeker)

## INTRODUCTION

Estimating inbound tourist numbers can aid in optimizing capacity utilization, reduce negative impacts on host countries, and enhance tourists' participation and experience. However, this sector can be affected by many unforeseen situations, cases or diseases namely outbreaks or pandemics etc. One of the outbreaks called Covid-19 differs from any previous epidemics up to now. Actually, SARS-CoV-2 is a type of virus, a serious life-threatening disease, known as Covid-19. It was first noted initially perceived to occur in November 2019, in Wuhan/China (Zhu et al., 2020). Firstly, the World Health Organization (WHO) declared the premier case on 31st December 2019 (WHO, 2020). The outbreak was announced as a global pandemic on 11th March 2020 (WHO, 2020). Preventative precautions are provided in order to cut down the transmission of disease by tracing the patients, washing their hands, using face masks, and lockdown dispensable activities, which are run by governments (Yang et al., 2022). Owing to the lockdowns and precautions to decrease the transmission risks, considerable changes have occurred in daily lives and business manners surrounding the globe (Yang et al., 2022). Especially, offices, airports, shopping malls, entertainment sectors such as cinemas, theatres, concerts etc., colleges, schools, coffees, and railway stations are closed down so as to prevent interactions and forgathering of humans.

As a result of lockdowns and social distancing policies, the number of incoming tourists decreased in order to ensure their responsibilities against the host country. That's to say, the Covid-19 pandemic had a significant impact on the tourism industry (Hüsser, 2023), leading to a decrease in the number of tourists arriving in host countries. Many countries implemented travel restrictions and closed their borders to prevent the spread of the virus, while others imposed quarantine requirements on travellers. Additionally, many people were hesitant to travel due to health concerns and economic uncertainty. As a result, the tourism industry experienced a significant decline in revenue and many businesses were forced to close. According to a report by the World Tourism Organization (UNWTO), international tourist arrivals declined by 73% in 2020 compared to the previous year, resulting in a loss of \$1.3 trillion in international tourism receipts. It has been a hard hit for many countries such as Türkiye that rely heavily on tourism.

There are several ways in which unwanted situations, such as the Covid-19 pandemic, can affect the estimation of tourist arrivals using machine learning. Some of these include lack of data, non-stationarity, unexpected events, complex relationships, overfitting, and lack of representativeness. Initially, data collection may be disrupted, leading to a lack of data on tourist arrivals, making it difficult to train and test machine learning models during a pandemic. On the other hand, The Covid-19 pandemic has led to changes in travel patterns and restrictions (Ling et al., 2023), which can make the data non-stationary. This means that the relationships between variables may change over time, making it difficult to predict future tourist arrivals. As mentioned before, the pandemic has led to unexpected events, such as lockdowns and travel bans, that can make it difficult to predict future tourist arrivals. Taking everything into account, factors that influence tourist arrivals during the pandemic are complex and may be difficult to model (Heidari, 2022). For example, the number of Covid-19 cases and travel restrictions may interact in unexpected ways, making it difficult to accurately predict future tourist arrivals. In addition to this, the model may be overfitting the data, which means it will perform well on the training data, but poorly on unseen data. As a result, the predictions may not generalize well to new situations. Hence, the data available might not be representative of the current situation, leading to poor predictions and unreliable estimates of tourist arrivals. To overcome these issues, this paper presents the modelling and estimation of the tourist arrivals into Türkiye with and without pandemic cases. It is also



important to note that the uncertainty associated with predictions made by machine learning models should be tackled by researchers and scientists.

Although artificial intelligence-based methods such as machine learning have been increasingly used in the tourism literature recently (William et al., 2019; Li et al., 2021; Bi et al., 2022; Sangkaew and Zhu, 2022; Oh and Kim, 2022; Chen et al., 2021; Yu et al., 2021) to improve various aspects of the industry, including customer service, marketing and pricing, and demand forecasting, this paper provides a comprehensive overview of the novel method in predicting tourist arrivals. The purpose of this research is to examine the effectiveness of the Levenberg-Marquardt optimization and the K-Star (K\*) algorithm in predicting tourist arrivals during a pandemic. This research offers a unique perspective on the limitations of traditional machine learning algorithms, such as the Levenberg-Marquardt optimization, in predicting tourist arrivals during uncertain conditions like pandemics. Moreover, while it is widely acknowledged that the pandemic brings about economic damage, this study is crucial in that it scientifically proves the extent of that impact.

## Literature Review

One of the most significant effects of Covid-19 on the tourism industry is a significant decrease in demand. Travel restrictions, lockdowns, and the fear of contracting the virus have all contributed to the drop in demand. These remarkable developments appear to have piqued the interest of tourism researchers, as studies (Chen et al., 2020; Qiu et al. 2020; Buckley & Westaway, 2020; Arabadzhyan et al., 2021; Mach & Ponting, 2021; Park et al., 2021; Yousaf, 2021; Müller & Wittmer, 2022; Yang & Smith, 2022; Hunter, 2022; Brune et al., 2023; Hüsser & Ohnmacht, 2023; Yu et al., 2023; Milone et al., 2023) and solution proposals on the subject have been published one after the other. Sigala (2020), for instance, explores the influences of Covid-19 on the tourism industry in her study and provides suggestions for advancing and resetting the industry. The author highlights the need for innovation and adaptation in the industry, including the use of digital technologies and sustainable tourism practices. In his paper, Vargas (2020) reflects on the need to adapt tourism governance models to meet the changing requirements of the industry in response to the Covid-19 crisis. Using a survey of tourism enterprises, Wang et al. (2021) investigate the impact of Covid-19 on the Chinese tourism industry. According to the authors, the pandemic has had a significant negative impact on the industry, resulting in decreased demand, cancellations, and financial losses. Yiwei et al. (2022) aim to investigate the spillover effect of industrial sectors by emphasizing the tourism sector. Regarding the Chinese and US industrial sectors in the first quarter of 2020, both countries' stocks exhibited high volatility. Throughout the pandemic period, the tourism industry suffered as well. Agarwal et al. (2022) look at how artificial intelligence (AI) has the potential to transform the tourism industry in the post-Covid-19 era. The authors discuss how AI can be used to improve customer experiences, improve sustainability, and enable personalized tourism services. In conclusion, the studies discussed here emphasize the significant impacts of Covid-19 on the tourism industry, as well as the need for innovation and adaptation in response to the crisis. Some potential strategies for transforming the industry in the post-pandemic period include the use of digital technologies, sustainable tourism practices, and artificial intelligence.

This paper also employs artificial intelligence-based methods to understand the impact of the Covid-19 pandemic. The study also presents a novel approach by excluding the year affected by the pandemic from the training and testing dataset and applying the K\* algorithm to the dataset, both with and without the pandemic year. The use of the K\* algorithm in this research is intriguing because it is a type of unsupervised machine learning technique that has been

used in a variety of fields, including social network analysis and bioinformatics. However, few studies have investigated its use in tourism forecasting. It will contribute to the existing literature by demonstrating the potential of machine learning and artificial intelligence techniques for this task. Hence, the total number of tourist arrivals is estimated as what would have happened if the pandemic had not occurred along with machine learning-based techniques to predict tourist arrivals and determine the direct economic losses. These techniques have the potential to improve the accuracy and reliability of forecasts and can be used to analyse large and complex datasets. It will be of interest to researchers, policymakers, and practitioners in the fields of tourism and forecasting.

## Materials and Methods

Based on the literature review, material and method analysis; this study relies on estimating tourist arrivals during the Covid-19 pandemic using a combination of mathematical modelling namely exponential growth function and machine learning algorithm specifically the K\* algorithm. The main reason is to using the K\* algorithm as compared to kNN and LWL algorithms is that there are limited studies in the literature on the K\* algorithm application in the tourism setting. On the other hand, instance-based learning algorithms generally involve the calculation of the uncertainty conditions or disorders of any system. Furthermore, these learning methods could capture complex relationships in the dataset and unexpected factors such as travel restrictions and pandemic conditions.

Initially, historical data ranging from 1950 to 2020 is collected from the Turkish Statistical Institute database since these years do not contain uncertain conditions namely the Covid-19 pandemic. Thus, the dataset covers pre-pandemic years. The number of tourist arrivals based on the pre-pandemic years is analysed with respect to the exponential growth function optimized by the Levenberg-Marquardt algorithm. After obtaining the closed form mathematical expressions of the number of tourist arrivals are calculated during pandemic periods. To validate this numerical analysis, the K\* algorithm is utilized for the estimation of the number of tourists. Sensitivity and robustness are checked by comparing the numerical analysis and estimation results along with the calculated and predicted values for pandemic periods. In other words, cross-validation is evaluated in a binary way including exponential growth function and estimation of the proposed algorithm.

In conclusion, this study adds a great deal to the body of literature by using both machine learning and mathematical modelling, carrying out thorough testing, and offering a thorough examination of visitor arrivals over a long-time span. Understanding the nuances of various algorithms' applicability in the context of tourism forecasting is enhanced by comparing them.

In recent years, the field of tourist arrival forecasting has seen a growing interest, and various methods have been proposed and tested in the literature. In general, commonly used techniques with their pros and cons for forecasting procedure is given in detail in Table 1.

Method	Pros	Cons
Time Series Analysis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simple and easy to understand</li> <li>• Good for forecasting trends and patterns</li> <li>• Works well with univariate data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limited in its ability to handle external factors that may impact revenue</li> <li>• May not work well with irregular or non-stationary data</li> </ul>
Regression Analysis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can handle multiple independent variables</li> <li>• Can account for external factors that may impact revenue</li> <li>• Can provide insights into the relationship between independent and dependent variables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• May not work well with non-linear relationships</li> <li>• May not work well with time-series data that have a strong autocorrelation</li> </ul>
ARIMA Models	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Good for handling time-series data</li> <li>• Can handle non-stationary data</li> <li>• Can handle trend and seasonality in data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limited in its ability to handle external factors that may impact revenue</li> <li>• Can be complex to implement</li> </ul>
Exponential Smoothing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simple to implement</li> <li>• Good for handling time-series data</li> <li>• Can handle trend and seasonality in data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limited in its ability to handle external factors that may impact revenue</li> <li>• May not work well with irregular or non-stationary data</li> </ul>
Artificial Neural Networks	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Good for handling complex data relationships</li> <li>• Can handle multiple inputs and outputs</li> <li>• Can handle non-linear relationships</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can be complex to implement</li> <li>• May be prone to overfitting if not properly validated</li> </ul>

**Table 1.** A Comparison Table of Some Commonly Used Forecast Methods for International Tourist Arrivals

It's important to bear in mind that the pros and cons of each method will vary depending on the specific situation and the characteristics of the data. Additionally, it's often useful to use multiple methods and compare their results to get a better overall understanding of the situation. The K-Star (K\*) Algorithm and the Levenberg-Marquardt Algorithm are two different methods used in the field of machine learning for forecasting international tourist arrivals. The K\* Algorithm is a clustering algorithm that can identify patterns and structures in data. It works by dividing the data into groups or clusters based on similarity and then using these clusters to make predictions. The K\* Algorithm is suitable for data with clear patterns and structures and is easy to interpret. However, it may not be suitable for data with complex relationships or non-linear patterns. The Levenberg-Marquardt Algorithm is an optimization algorithm that can minimize the error between the predicted and actual values of a model. It works by adjusting the parameters of a model to minimize the error between the predicted and actual values. The Levenberg-Marquardt Algorithm is suitable for data with complex relationships and is good for optimizing the parameters of models. However, it may not be suitable for data with clear patterns and structures and can be complex and difficult to interpret. In terms of international tourist arrivals, the choice of method will depend on the specific characteristics of the data. If the data has clear patterns and structures, the K\* Algorithm may be a good choice, while if the data has complex relationships, the Levenberg-Marquardt Algorithm may be a better choice. However, it is important to note that the accuracy of the predictions will also depend on the quality of the data and the specific parameters used in each method.

A comparison table of the K\* Algorithm and the Levenberg-Marquardt Algorithm in terms of international tourist arrivals may include the following aspects:

Feature	K-Star (K*) Algorithm	Levenberg-Marquardt Algorithm
Suitability	Suitable for data with clear patterns and structures	Suitable for data with complex relationships
Interpretability	Easy to interpret	Complex and difficult to interpret
Accuracy	Depends on the quality of the data and the specific parameters used	Depends on the quality of the data and the specific parameters used

**Table 2.** Comparison of the K\* and Levenberg-Marquardt Algorithms

It is important to note that this comparison table is not exhaustive, and there may be other factors that are important to consider when choosing a method for forecasting international tourist arrivals. In this paper, two algorithms K\* and Levenberg-Marquardt, are utilized to apply the estimating the international tourist arrivals. However, this paper differs from other studies due to the fact that an optimization algorithm is used for the coefficient determination of the exponential function. Then, this paper suggests the efficacy of both the K\* algorithm and the Levenberg-Marquardt algorithm application to determine if the covid-19 does not occur.

**Exponential Functions and Optimization Algorithm**

Exponential functions are mathematical functions that can be used to model a wide range of phenomena, including growth and decay. In the context of tourist arrivals, exponential functions can be used to model the rate at which tourist numbers change over time. One common type of exponential function is the exponential growth function, which is given by the equation in Table 3.

$$y = a * e^{(kt)}$$

**Table 3.** The Exponential Growth Function

Where y is the number of tourist arrivals, a is the initial number of tourists, k is the growth rate, and t is the time. The growth rate k can be positive or negative, depending on whether the number of tourists is increasing or decreasing. Another common type of exponential function is the exponential decay function, which is given by the equation in Table 4.

$$y = a * e^{(-kt)}$$

**Table 4.** The Exponential Decay Function

This function models the rate at which the number of tourists is decreasing over time. Exponential functions can be useful for modelling tourist arrivals because they can capture the non-linear relationship between the number of tourists and time. They can also be used to estimate the number of tourists in the future by extrapolating from historical data. It's worth noting that these functions are the idealized representation of reality, in practice the data may not exactly follow this pattern, and the estimation may need to be adjusted by other factors.

The Levenberg-Marquardt algorithm is an optimization method that can be used to estimate the parameters of an exponential function for the purpose of modelling tourist arrivals. The exponential function that is commonly used for modelling tourist arrivals is the exponential growth function, which is given by the equation in Table 5.

$$y = a * e^{(kt)}$$

**Table 5.** The Exponential Growth Function for Estimating Tourist Arrivals

Where  $y$  is the number of tourist arrivals,  $a$  is the initial number of tourists,  $k$  is the growth rate, and  $t$  is the time. The goal is to estimate the parameters  $a$  and  $k$  from the available data. The Levenberg-Marquardt algorithm is an iterative method that finds the best estimates of the parameters by minimizing the sum of the squares of the residuals, which are the differences between the observed data and the predicted values. The algorithm starts with an initial estimate of the parameters and iteratively updates them by adjusting them in the direction of the negative gradient of the cost function. One of the advantages of the Levenberg-Marquardt algorithm is that it is relatively fast and efficient, and can find a good solution even when the data is noisy or has outliers. The Levenberg-Marquardt algorithm can be applied to estimate the parameters of an exponential function for the purpose of modelling tourist arrivals by following these steps in Table 6.

---

Levenberg-Marquardt Optimization Algorithm Principle: Estimation of the tourist arrivals

---

- Collect data on the number of tourist arrivals over time.
  - Select an initial estimate of the parameters  $a$  and  $k$ .
  - Use the Levenberg-Marquardt algorithm to iteratively update the estimates of the parameters by minimizing the sum of the squares of the residuals.
  - Once the algorithm has converged, the final estimates of the parameters are the best estimates of the number of tourist arrivals.
- 

**Table 6.** Levenberg-Marquardt Optimization Steps

It's worth noting that this method assumes that the data follows the exponential function, in practice the data may not exactly follow this pattern, and the estimation may need to be adjusted by other factors. Also, the Levenberg-Marquardt algorithm is a local optimization method, it's important to check that the solution found is not a local minimum.

### Machine Learning Method

Estimating the number of tourist arrivals during the Covid-19 pandemic using machine learning algorithms would involve using historical data and other relevant factors to make predictions about future tourist arrivals. Some possible steps for using machine learning to estimate tourist arrivals during the pandemic might be included as given in the proposed steps. Collecting and pre-processing data, such as the number of confirmed Covid-19 cases, travel restrictions, and economic indicators, as well as historical data on tourist arrivals. In this paper, historical data is retrieved from the Turkish Statistical Institute database including the years from 2000 to 2020 (Turkish Statistical Institute, 2022) and the previous historical data is obtained from the study of Ünlüönen and Kılıçlar (2004), which includes the years from 1950 to 2000. After gathering the dataset, it was trained via machine learning model K-star ( $K^*$ ), by using the total tourist arrivals with and without pandemic cases.

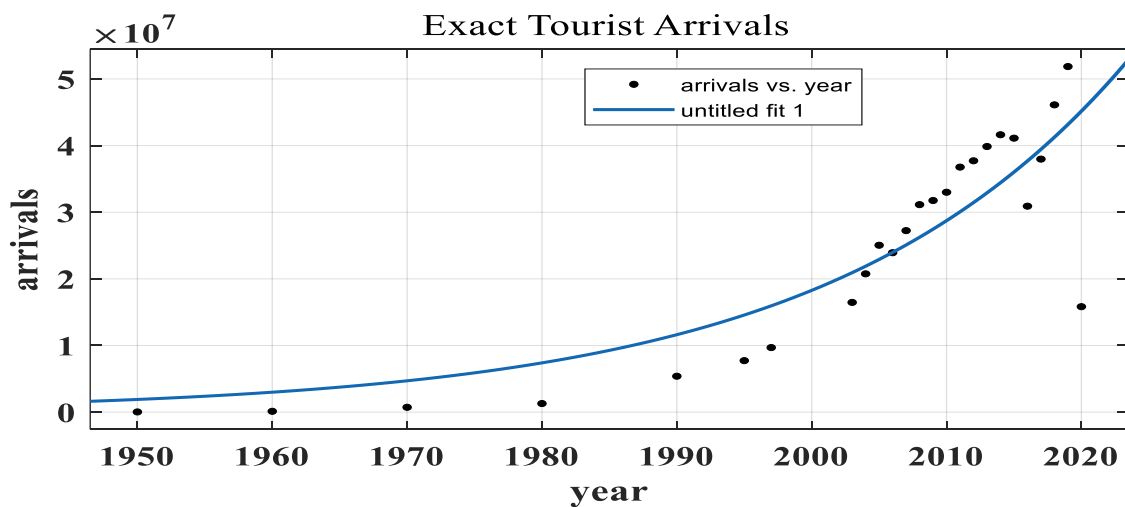
$K^*$  algorithm is improved by Clearly and Trigg (1995), which is a type of instance-based learning algorithm. In general, the working principle of the instance-based learning algorithm is to compare the instances via the metric distances including Manhattan, Euclidean, Chebyshev etc. However, the  $K^*$  instance-based algorithm depends on the entropy calculation based on the probability theory. There are limited studies based on the  $K^*$  algorithm in the literature as compared to other instance-based learning algorithms namely k-nearest neighbour(kNN) and locally weighted learning (LWL). Thus, the effectiveness of the  $K^*$  algorithm in the tourism sector is analysed and interpreted by comparing kNN and LWL. The model was tested using a holdout or cross-validation set to evaluate its performance. The model was used to make predictions about future tourist arrivals, considering current conditions such as travel restrictions and Covid-19 case numbers. The model was regularly updated with new data and retrained

as the situation evolved.

Exponential functions and machine learning algorithms are both methods that can be used for estimating the number of tourist arrivals, but they have some key differences. Exponential functions typically require a relatively small amount of data and can be used to model simple relationships between variables. Machine learning algorithms, on the other hand, typically require large amounts of data and are capable of modelling complex relationships (Chen et al., 2022). Flexibility Exponential functions are fixed mathematical equations that can model a limited set of relationships. Machine learning algorithms, on the other hand, can be trained to model a wide range of relationships and can adapt to changing conditions (Ahmed et al., 2022). Exponential functions can be used to make predictions about future tourist arrivals by extrapolating from historical data. Machine learning algorithms, however, can be used to make predictions based on a wide range of factors and can consider changing conditions. Exponential functions may not generalize well to new situations and may not capture the complexity of real-world data (Sutthimat et al., 2022). Machine learning algorithms can generalize well and can be adapted to new situations, provided that they are trained on large and diverse datasets. Exponential functions are simple and easy to understand, the parameters of the function can be interpreted, and the results are easy to interpret. Machine learning algorithms are more complex and may be difficult to interpret (Yanzhou et al., 2022). Overall, both exponential functions and machine learning algorithms can be used for estimating the number of tourist arrivals, but machine learning algorithms are more powerful and flexible, and can be used to make more accurate predictions. However, exponential functions are simpler and easier to understand. The choice of method will depend on the specific use case and the data available.

**Results**

The Levenberg-Marquardt optimization algorithm is applied to determine the optimal coefficients of the exponential function for the estimation of tourist arrivals. Initially, the total tourist arrivals are given along with the years, which range from 1950 to 2020 as given in Figure 1. When the number of tourists from 1950 to 2020 is examined, there has been a sharp decrease in 2020 due to the Covid-19 pandemic, and this decrease does not fit the exponential function. Hence, the tourist arrivals in 2020 are not included to train and test the dataset effectively.



**Figure 1.** The Exact Tourist Arrivals from 1950 to 2020

Based on the dataset, exponential function coefficients of tourist arrivals, are optimized as  $a=9.1e-44$  and  $b=0.05787$ , respectively. During the optimization procedure, a 95% confidence boundary is applied. The optimized

exponential function is obtained as follows in Table 7.

$$y = (9.1 \times 10^{-44}) e^{0.05787t}$$

**Table 7.** The Optimized Exponential Function

The detailed code of the algorithm is also depicted in Table 8.

```
function [fitresult, gof] = createFit(Year, Arrivals)
%CREATEFIT (YEAR, ARRIVALS)
% Create a fit.
% Data for 'Fitted Data' fit:
%   X Input: Year
%   Y Output: Arrivals
% Output:
%   fit result: a fit object representing the fit.
%   gof: structure with goodness-of fit info.

%% Fit: 'Fitted Data'.
[xData, yData] = prepareCurveData (Year, Arrivals);

% Set up fitype and options.
ft = fitype ('exp1');
opts = fitoptions('Method', 'NonlinearLeastSquares' );
opts.Algorithm = 'Levenberg-Marquardt';
opts.Display = 'Off';
opts.Normalize = 'on';
opts.StartPoint = [10450313.0866315 1.87239738169156];

% Fit model to data.
[fitresult, gof] = fit (xData, yData, ft, opts);

% Plot fit with data.
figure ('Name', 'Fitted Data');
h = plot (fitresult, xData, yData, 'predobs');
legend (h, 'Arrivals vs. Year', 'Fitted Data', 'Lower bounds (Fitted Data)', 'Upper bounds (Fitted Data)', 'Location', 'NorthEast', 'Interpreter', 'none');
% Label axes
xlabel('Year', 'Interpreter', 'none' );
ylabel('Arrivals', 'Interpreter', 'none' );
grid on
```

**Table 8.** Levenberg-Marquardt Algorithm Based Optimization

After applying K\* algorithm to the dataset with and without Covid-19 cases, the correlation coefficients and predicted tourist arrivals are obtained. The correlation coefficient with and without Covid-19 cases is calculated as 0.87 and 0.97, respectively. This reveals that uncertain conditions such as pandemic outbreaks cause a sharp decrease in tourist arrivals and in the effectiveness of the algorithm as well. Table 9 depicts the estimated and actual tourist numbers for 2020 based on the K\* machine learning algorithm.

<i>t</i>	$y = (9.1 \times 10^{-44}) e^{0.05787t}$	Exact
2020	53325773	15826266

**Table 9.** Estimated and Exact Tourist Numbers for 2020

**Conclusion**

A pandemic outbreak, such as Covid-19, can significantly impact tourism. This can include a decrease in international travellers as well as changes to travel plans and destinations (Vargas, 2020). One significant impact of

the pandemic on tourism has been the restriction of international travel as countries implemented quarantine measures and closed their borders to reduce the virus's spread. This has resulted in a significant decrease in the number of tourists visiting destinations, resulting in a decrease in revenue for the tourism industry. In addition to travel restrictions, the pandemic has resulted in a decrease in consumer confidence and disposable income, both of which have impacted the tourism industry. Many individuals and families have lost their jobs or had their income reduced, making it more difficult for them to travel. According to Morakabati (2020), political crises can also have an impact on tourism by causing a lack of stability and safety in a destination, making it less appealing to visitors. Tourists may be less likely to visit a destination if there is a civil war or an increase in terrorism, for example. This can reduce revenue for the tourism industry and have a negative impact on the local economy. Besides, extraordinary statistics caused by unforeseen events such as wars, pandemics, and political crises can make it difficult to estimate tourism demand (Fletcher and Morakabati, 2008). The impact of uncertain conditions on algorithms has been a topic of interest in the literature. In the field of machine learning, many studies have explored the effect of changes in data distribution or characteristics on the performance of models. For example, Wyatt et al. (2022) investigated the impact of dataset shifts on the performance of deep learning models for image classification. They found that the models performed poorly when tested on data that differed significantly from the training data.

Initially, the Levenberg-Marquardt optimization algorithm was employed to determine the best exponential function coefficients for estimating tourist arrivals from 1950 to 2020. However, due to the dramatic decrease in tourist numbers during the pandemic, 2020 did not fit the exponential function and was thus excluded from the training and testing datasets. Regarding the specific approach used in this study, the Levenberg-Marquardt optimization method has been widely used in fitting exponential functions to data in a range of fields. (e.g., neuroscience, physics, economics). However, because the exponential function is relatively new to tourism theory, it should be emphasized that it is not always used for modelling tourism data. Nonetheless, research has proposed that other functions or models, such as ARIMA or neural networks, be used for tourism forecasting. (Chang & Liao, 2010; Palmer et al., 2006). The K\* algorithm was utilized, then, to estimate tourist arrivals on the dataset, both with and without Covid-19 cases. The application of the K\* algorithm, both with and without the year affected by Covid-19, provides insight into the influence of uncertain conditions on machine learning algorithms and the importance of incorporating such conditions in the training and testing dataset. The correlation coefficient was found to be higher without the Covid year. Therefore, this research tried to estimate that year by ignoring the number of tourists arriving in the year of covid cases.

According to the K\* machine learning algorithm, if the pandemic had not occurred, more than 53 million tourists would have visited Türkiye in 2020, rather than the actual 15 million. According to the United Nations World Tourism Organization data, since a tourist spends an average of 765 dollars in Türkiye, this difference of 38 million means a loss of 29 billion dollars to the country's economy (approx. 3% of Türkiye's GDP). Although everyone accepts the damage caused by the pandemic to the national economies, empirically proving how much this damage is makes this study unique. The findings of the research emphasize the negative impact that uncertain conditions, such as pandemics, can have on the efficacy of algorithms as well as tourism revenue. Within the tourism literature, there have been studies that have looked at the impact of external factors on the accuracy of forecasting models. Cho (2001), for instance, examined the effect of economic fluctuations on the forecasting accuracy of tourist arrivals in Hong Kong. It is found that the accuracy of the forecasting models decreased during periods of economic instability.



The study results suggest that excluding years with drastic decreases in tourist numbers from the training and testing dataset could lead to more accurate estimations. The results also demonstrate the potential of machine learning algorithms, such as the K\* algorithm, in providing accurate estimations for the tourism industry, despite the challenges posed by uncertain conditions like pandemics. The use of the K\* algorithm in this research is also intriguing because it is a type of unsupervised machine learning technique that has been used in a variety of fields, including social network analysis and bioinformatics. However, few studies have investigated its use in tourism estimation, and more research may be required to compare its performance to other more established methods.

The theoretical framework of this study is based on probability theory, which provides a powerful tool for modelling and analysing uncertain and random phenomena. Specifically, the study employs probability theory to estimate the accuracy of algorithms and quantify the losses incurred by a country's tourism industry under uncertain conditions, such as the Covid-19 pandemic. The contribution of this research article to the international body of knowledge is twofold: firstly, it advances theoretical understanding of the use of probability theory in modelling real-world problems; and secondly, it offers a methodological approach for estimating tourist arrivals that accounts for the impact of extreme events. The study shows how Covid-19 affects the accuracy of the algorithms used to estimate tourist arrivals. The authors acknowledged the drastic decrease in tourist numbers due to the pandemic by excluding 2020 from the training and testing datasets, resulting in a deviation from the exponential function. This method ensures that the model is not biased toward pre-pandemic data and that estimations are more accurate. Furthermore, the use of the K\* machine learning algorithm to estimate tourist arrivals with and without Covid-19 cases in the study sheds light on the extent of the pandemic's impact on the tourism industry. The fact that the correlation coefficient was higher in the absence of the Covid year suggests that the pandemic disrupted the relationship between the variables in the model. The estimated loss to the Turkish economy of 29 billion dollars as a result of the pandemic emphasizes the importance of understanding the effects of uncertain conditions on tourism forecasting and planning.

The findings of this research are important for tourism policymakers, academics, and industry practitioners because they shed light on the potential effect of future pandemics or other uncertain conditions on tourism demand. As Vargas (2018) has noted, while tourism has demonstrated a high degree of resilience in rebounding from adverse events in a relatively short period, the industry's managers and destinations must not underestimate the effects of such events. This study's research approach and methodology can be replicated in other countries to estimate the impact of the pandemic on their tourism sector. Furthermore, the study offers an excellent opportunity for future research in tourism forecasting and planning. Future research can build on this work by investigating the effect of other uncertain conditions on tourism demand and developing more accurate forecasting models that take these factors into consideration. Additionally, further research can explore the impact of the pandemic on different tourism sectors, such as accommodation, food and beverage, and transportation, to provide a more comprehensive understanding of its impact on the tourism industry.

In conclusion, this research article contributes significantly to the international body of knowledge in tourism theory by emphasizing the importance of considering uncertain conditions when developing tourism forecasting models and providing a methodological approach for estimating tourism industry losses due to the Covid-19 pandemic. Its findings have practical implications for tourism policymakers, academics, and industry practitioners, and provide a foundation for future research in this field.

## Deceleration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

## REFERENCES

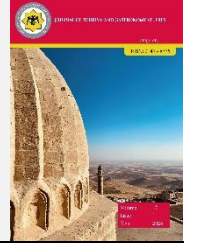
- Agarwal, P., Swami, S., & Malhotra, S. (2022). Artificial Intelligence Adoption in the Post COVID-19 New-Normal and Role of Smart Technologies in Transforming Business: a Review. *Journal of Science and Technology Policy Management*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JSTPM-08-2021-0122>.
- Ahmed, A., Yafouz, A., Birima, A., Kisi, O., Huang, Y., Mohsen S., Sefelnasr, A., & El-Shafie, A. (2022). Water level prediction using various machine learning algorithms: a case study of Durian Tunggal river, Malaysia. *Engineering Applications of Computational Fluid Mechanics*, 16 (1), 422-440. DOI: 10.1080/19942060.2021.2019128.
- Arabadzhyan, A., Figini, P., & Zirulia, L. (2021). Hotels, prices and risk premium in exceptional times: The case of Milan hotels during the first COVID-19 outbreak. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2, 100023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100023>.
- Bi, J.-W., Han, T.-Y., & Li, H. (2022). International tourism demand forecasting with machine learning models: The power of the number of lagged inputs. *Tourism Economics*, 28 (3), 621–645. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354816620976954>.
- Brune, S., Knollenberg, W., & Vila, O. (2023). Agritourism resilience during the COVID-19 crisis. *Annals of Tourism Research*, 99, 1035238. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103538>.
- Buckley, R., & Westaway, D. (2020). Mental health rescue effects of women's outdoor tourism: A role in COVID-19 recovery. *Annals of Tourism Research*, 85, 103041. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103041>.
- Chang, Y.W., & Liao, M.Y. (2010) A Seasonal ARIMA Model of Tourism Forecasting: The Case of Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15:2, 215-221, DOI: 10.1080/10941661003630001.
- Chen, M., Demir, E., Gomez, C., & Zaremba, A. (2020). The impact of policy responses to COVID-19 on U.S. travel and leisure companies. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1, 100003. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annale.2020.100003>.
- Chen, S., Wang, X., Zhang, H., Wang, J., & Peng, J. (2021). Customer purchase forecasting for online tourism: A data-driven method with multiplex behavior data. *Tourism Management*, Volume 87, 104357, ISSN 0261-5177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104357>.
- Chen, X., Wu, H., Lichti, D., Han, X., Ban, Y. Li, P., & Deng, H. (2022). Extraction of indoor objects based on the exponential function density clustering model. *Information Sciences*, Volume 607, Pages 1111-1135, ISSN 0020-0255. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.06.032>.
- Cho, V. (2001). Tourism Forecasting and its Relationship with Leading Economic Indicators. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(4), 399–420. DOI: <https://doi.org/10.1177/109634800102500404>.

- Cleary, J., & L. Trigg (1995). K\*: An Instance-based Learner Using an Entropic Distance Measure, in *12th International Conference on Machine Learning*. p. 108-114.
- Fletcher, J., & Morakabati, Y. (2008). Tourism activity, terrorism and political instability within the commonwealth: the cases of Fiji and Kenya. *International Journal of Tourism Research*, 10 (6), 537-556. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.699>.
- Fu, Y. Downey, A., Yuan, L., Zhang, T., Pratt, A., & Balogun, Y. (2022). Machine learning algorithms for defect detection in metal laser-based additive manufacturing: A review. *Journal of Manufacturing Processes*, Volume 75, 2022, Pages 693-710, ISSN 1526-6125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jmapro.2021.12.061>.
- Heidari, A., Navimipour, N., Unal, M., & Toumaj, S. (2022). Machine learning applications for COVID-19 outbreak management. *Neural Computing & Applications*, 34, 15313–15348. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00521-022-07424-w>.
- Hunter, W. (2022). Semiotic fieldwork on chaordic tourism destination image management in Seoul during COVID-19. *Tourism Management*, 93, 104565. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104565>.
- Hüsser, A.P., & Ohnmacht, T., A. (2023). A comparative study of eight COVID-19 protective measures and their impact on swiss tourists' travel intentions. *Tourism Management*, 97, 104734. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104734>.
- Joanne Y., & Roman E. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, Volume 89, 103204, ISSN 0160-7383. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>.
- Li, X., Li, H., Pan, B., & Law, R. (2021). Machine Learning in Internet Search Query Selection for Tourism Forecasting. *Journal of Travel Research*, 60 (6), 1213–1231. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287520934871>.
- Mach, L., & Ponting, J. (2021). Establishing a pre-COVID-19 baseline for surf tourism: Trip expenditure and attitudes, behaviors and willingness to pay for sustainability. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2, 100011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annale.2021.100011>.
- Milone, F., Gunter, U., & Zekan, B. (2023). The pricing of European airbnb listings during the pandemic: A difference-in-differences approach employing COVID-19 response strategies as a continuous treatment. *Tourism Management*, 97, 104738. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104738>.
- Morakabati, Y. (2020). A question of confidence. Is tourism as vulnerable to civil unrest as we think? A comparative analysis of the impact of Arab Spring on total reserves and tourism receipts. *International Journal of Tourism Research*, 22 (2), 252-265. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2333>.
- Müller, A., & Wittmer, A. (2023). The choice between business travel and video conferencing after COVID-19 – Insights from a choice experiment among frequent travelers. *Tourism Management*, 96, 104688. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104688>.
- Oh, M. & Kim, S. (2022). Role of Emotions in Fine Dining Restaurant Online Reviews: The Applications of Semantic Network Analysis and a Machine Learning Algorithm. *International Journal of Hospitality & Tourism*

- Administration*, 23 (5), 875-903. DOI: 10.1080/15256480.2021.1881938.
- Qiu, R., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>.
- Palmer, A., Montano, J.J., & Sese, A. (2006). Designing an artificial neural network for forecasting tourism time series. *Tourism Management*, 27 (5): 781-790. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.006>.
- Park, I., Kim, J., Kim, S., Lee, J., & Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism Management*, 87, 104398. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104398>.
- Sangkaew, N. & Zhu, H. (2022). Understanding Tourists' Experiences at Local Markets in Phuket: An Analysis of TripAdvisor Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23 (1), 89-114. DOI: 10.1080/1528008X.2020.1848747.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>.
- Sutthimat, P., Rujivan, S., Mekchay, K., & Rakwongwan, U. (2022). Analytical formula for conditional expectations of path-dependent product of polynomial and exponential functions of extended Cox–Ingersoll–Ross process. *Research in the Mathematical Sciences*, 9 (10). DOI: <https://doi.org/10.1007/s40687-021-00309-9>.
- Turkish Statistical Institute. Statistical Tables, Tourism Income and number of visitors. Available online: <https://data.tuik.gov.tr> (accessed on 30 December 2022).
- Ünlüönen K, & Kiliçlar A. (2004). Eighty Years of Turkish Tourism with Economical Reflections. *Journal of Gazi University Faculty of Commerce and Tourism Education*, 0(1), 131 - 156.
- Vargas-Sánchez, A. (2018). Crisis Situations in Tourist Destinations: How Can They Be Managed? Enlightening Tourism. *A Pathmaking Journal*, 8(1), 47-69. DOI: <https://doi.org/10.33776/et.v8i1.3439>.
- Vargas, A. (2020). Covid-19 crisis: a new model of tourism governance for a new time. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12 (6), 691-699. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0066>.
- Wang, C., Meng, X., Siriwardana, M., & Pham, T. (2022). The impact of COVID-19 on the Chinese tourism industry. *Tourism Economics*, 28(1), 131–152. DOI: <https://doi.org/10.1177/13548166211041209>.
- William L., Park, S., Pan, B., & Newman, P. (2019). Forecasting campground demand in US national parks. *Annals of Tourism Research*, Volume 75, Pages 424-438, ISSN 0160-7383. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.013>.
- World Health Organization. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19- 11 March 2020.
- World Health Organization. (2020). *Global Surveillance for Human Infection with Novel Coronavirus (2019-Ncov): Interim Guidance*, 21 January 2020 (No. WHO/2019-nCoV/Surveillance Guidance/2020.1). World Health Organization.
- World Tourism Organization. (2021). Tourism Highlights 2021 Edition. Retrieved from

<https://www.unwto.org/tourism-highlights-2021-edition>.

- Wyatt, M., Radford, B., Callow, N., Bennamoun, M. & Hickey, S. (2022). Using ensemble methods to improve the robustness of deep learning for image classification in marine environments. *Methods in Ecology and Evolution*, 13, 1317– 1328. DOI: <https://doi.org/10.1111/2041-210X.13841>.
- Yang, E., & Smith, J. (2023). The spatial and temporal resilience of the tourism and outdoor recreation industries in the United States throughout the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 95, 104661. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104661>.
- Yang, H., Wang, L., Xu, Y., & Liu, X. (2023). CovidViT: a novel neural network with self-attention mechanism to detect Covid-19 through X-ray images. *International Journal of Machine Learning and Cybernetics*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13042-022-01676-7>.
- Yang, Y., Tian, X., Ng, W., Wang, R., & Kwong, S. (2022). Generative face inpainting hashing for occluded face retrieval. *International Journal of Machine Learning and Cybernetics*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13042-022-01723-3>.
- Yiwei, W., Najaf, K., Frederico, G., & Atayah, O. (2022). Influence of COVID-19 pandemic on the tourism sector: evidence from China and United States stocks. *Current Issues in Tourism*, 23 (23), 3783-3798. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1972944>.
- Yousaf, S. (2021). Travel burnout: Exploring the return journeys of pilgrim-tourists amidst the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 84, 104285. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104285>.
- Yu, L., Zhao P., Tang, J., & Pang, L. (2023). Changes in tourist mobility after COVID-19 outbreaks. *Annals of Tourism Research*, 98, 103522. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103522>.
- Zhu N., Zhang D., Wang W., Li X., Yang B., Song J., & Tan, W. (2020). A novel coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*. DOI: 10.1056/NEJMoa2001017.



## Yemek Kültüründe Toplumsal Cinsiyet Normları (Gender Norms in Food Culture)

\* Fatma KOÇ<sup>a</sup> , İrfan YAZICIOĞLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Siirt University, Social Sciences Vocational School, Department of Cookery Program, Siirt/Türkiye

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.02.2024

Kabul Tarihi: 28.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Toplumsal cinsiyet

normları

Cinsiyet rolleri

Yemek kültürü

Tüketim alışkanlıkları

Medya

### Keywords

Gender norms

Gender roles

Food culture

Consumption habits

Media

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışma, tüketim tercihleri ile toplumsal cinsiyet normları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim durumu ve meslek gruplarına bağlı olarak yemek kültürü, geleneksel cinsiyet rolleri, medya etkisi ve tüketim alışkanlıklarıyla ilgili algıları incelenmiştir. Araştırma sonuçları geleneksel cinsiyet rollerinin tüketim tercihleri ile ilişkili olarak erkeklerin etkinliğini etkilediği, kadınların yemek pişirme konusunda endişeli olduğu ve medyanın cinsiyet temelli stereotipleri sürdürdüğü gibi toplumdaki yaygın düşünceleri ve algıları yansıtmaktadır. Çalışmanın bulguları, cinsiyetle ilişkilendirilmiş toplumsal normların yemek kültürüne etkisini göstermektedir. Katılımcıların genellikle geleneksel cinsiyet rollerini kabul ettiği ve kadınların ev yemeğiyle ilişkilendirildiği ve toplumda erkeklerin yemekle ilgili konularda daha fazla otoriteye sahip olduğu düşünceleri öne çıkmakla birlikte, demografik faktörlerin katılımcıların algıları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu analizler, toplumsal normların ve beklentilerin bireylerin cinsiyetle ilgili tutumlarını nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olacağı düşünülmektedir.

### Abstract

This study was conducted to examine the relationship between consumption preferences and gender norms. In the study, participants' perceptions of food culture, traditional gender roles, media influence and consumption habits were examined depending on gender, marital status, age group, educational status and professional groups. The reflect widespread thoughts and perceptions in society, such as that traditional gender roles influence men's activity in relation to consumption choices, that women are anxious about cooking, and that the media perpetuates gender-based stereotypes. The findings show the impact of social norms associated with gender on food culture. Although the opinions that the participants generally accepted traditional gender roles and that women were associated with home cooking and that men had more authority in food-related matters in society came to the fore, it was revealed that demographic factors had an impact on the participants' perceptions. It is thought that these will help us understand how social norms and expectations affect individuals' attitudes about gender.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: fatma.koc@siirt.edu.tr (F. Koç)

## GİRİŞ

Yemek, bir sosyal grubun belirleyici unsuru olarak hizmet eden, kaybedilmesi en zor olan kültürel özelliktir. Bu anlamda yemek, hayatın devamlılığı için gerekli olan bir aktivite olmanın çok ötesinde, kadın ve erkeğin birbirinden farklı ve toplumda uygun görülen işlev, davranış, aktivite ve niteliklere sahip olduğu sosyal, kültürel ve dini bir olguyu temsil etmektedir. Bu farklılıklar, belirli bir toplumun kadını veya erkeksi olarak kavramsallaştırdığı tutum, değer ve beklentileri içeren iş bölümü, biyolojik farklılık, sosyal, politik ve dini kurumlara katılım gibi farklı yönlerde kendini göstermektedir.

Tarihsel olarak cinsiyetler, nesilden nesile yeniden üretilen, erkekler ve kadınlar için karşıt ve tamamlayıcı kategorilere işaret eden, söylenmemiş normlara göre bölünmüştür. Bu sınıflandırmalar öznelere kendilerine ve başkalarına ilişkin algılarına rehberlik etme eğilimindedir. Ve bu ayrımları tartışılmaz olarak kabul eden insanlar, biyolojik cinsiyetlerine göre belirli roller üstlenme eğilimine girmektedir. Genellikle kadınlara, fizyolojik açıdan gebelik ve doğumun yanı sıra ev ekonomisi, yemek pişirme gibi faaliyetleri de içeren sözde cinsiyet rolleri atfedilmiştir. Öte yandan erkek sosyal olarak, ailenin ihtiyaçlarını karşılamak, kendilerini ve evlerini korumak için güç kullanma yeteneği gibi doğuştan gelen sorumlulukları içeren üretken alanlara odaklanmıştır. Çok erken yaşlardan itibaren sosyal aktörler tarafından dahil edilen bu tür davranışlar ve kimlikler, ilişkisel ve ikili bir şekilde tanımlanan kimliklerde, onları sosyal olarak erkek veya kadın olarak tanımlayan modeller oluşturmaktadır (Andreatta & Martínez, 2017: s.12).

Kadın olmak, sembolik alanda kendi çocuklarının gönüllü bakıcılığı, mutfağının hanımı, her şeyden önce kendi çocuklara odaklanan duygusallığın yöneticisinin ve annelik içgüdüsünün taşıyıcısının doğallaştırılmış bağı temsil etmektedir. Bu nedenle "gündelik beslenme ile kadınlar arasında olduğu kadar, gıda pratikleri ve temsilleri ile cinsiyet kimlikleri arasında da" yakın bir ilişki kurulması yaygındır (Gracia Arnaiz, 2009: s.210).

Ayrıcalıklı sınıflara mensup olanlar dışında, tarihsel olarak ailelerinin beslenmesinden sorumlu olanlar kadınlardır, ancak yemek hazırlamak da dahil olmak üzere evin bakımıyla ilgili görevleri kadınlar kendi gözetimi altındaki diğer kadınlara (ev çalışanlarına) devretme eğiliminde olmuştur (Gracia Arnaiz, 2014: s.26; Martínez, 2016).

Yemek ve kimlik arasındaki ilişki Almanların "Man ist was man isst" (biri ne yerse odur) sözüne de yansımıştır (Fischler, 1988: 279). Yediğimiz yiyecekler aracılığıyla kim olduğumuzu ve kim olmadığımızı göstermektedir. Bu yönüyle gıda, kimliğin inşasında da rol oynamaktadır.

### Cinsiyet Kavramı ve Yemek Kültürü

Cinsiyete dayalı gıda uygulamaları ve tercihleri, cinsiyet eşitsizliğini şekillendirmekte ve etkilemektedir. Liberal toplumlarda sistematik cinsiyet eşitsizliği reddedilmesine rağmen, gıda tüketimi ve tercihlerinde cinsiyet faktörü ön plana çıkmaktadır (Everingham vd., 2007: s.426).

Kitlesele medya, televizyon reklamları ve yazılı materyallerde, fast food, barbekü, diyet planları ve et lokantaları gibi unsurlar genellikle kadınların tercih ettiği yiyecek türlerini (salata ve diğer hafif alternatifler) ve erkeklerin tercih ettiği yiyecekleri (kırmızı etler gibi) net bir ayırım yaparak sunmakta ve yiyecekler genellikle eril veya dişil olarak kodlanmaktadır (Parasecoli, 2005: s.19).

Cinsiyet rolü, belirli bir kültürde cinsiyete göre dimorfik olan tüm davranışları temsil eden bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Biyolojik cinsiyetten farklı olarak, cinsiyet rolü, hangi tutumların, davranışların ve özelliklerin tipik olarak erkeksi veya tipik olarak kadınsı olarak kabul edildiğine dair kültürel stereotipe dayanan bir sosyal yapıdır (Hepp, Spindler & Milos, 2005: s.228).

Erkeklerle kadınlar arasında besin tüketiminde miktar farklılıkları (porsiyon büyüklüğü) da vardır. Genellikle erkeklerin kadınlardan fiziksel olarak daha büyük olmaları ve daha fazla kas yapısına sahip olmaları, ortalama olarak daha fazla kaloriye ihtiyaç duymalarına ve kadınlardan daha fazla yemek yemelerine neden olmaktadır (Pliner et al., 2006: Rolls et al., 1991). de Castro (1995) tarafından yapılan bir çalışma, cinsiyetin günlük alım miktarının ağırlık ve boydan daha büyük bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir.

Sobal (2005:138), erkekleri et tüketimiyle birleştirmenin, söylemsel olarak erkekleri kendi kendine yeten, bağımsız ve ailelerinin heteroseksüel sağlayıcıları olarak konumlandırma konusunda özellikle güçlü bir kapasiteye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Et tüketimi, toplumsal kodlamalarda ailenin hayatta kalmasını garantileyen, özellikle erkeksi bir faaliyet olan avlanmaya katılmak için vahşi doğaya kahramanca cesaret eden erkeklerin, fikrini çağrıştırdığını belirtmiştir. Salata gibi "hafif" düşük kalorili ve "diyet" yiyecekler o kadar belirgin bir şekilde kadınsı olarak kodlanmıştır (Gough, 2007: s.329).

Çeşitli araştırmalar, kadınların az yağlı, az kalorili ve sağlıklı gıdalar tüketme alışkanlıkları ile kadınlık arasında ilişkiler bulmuştur. Bu ilişki, katılımcıların kadınsı olarak gördükleri özelliklere ilişkin değerlendirmelerinin, kadınlık kavramının nasıl şekillendiğini anlamalarına yardımcı olmuştur (Barker et al., 1999: s.315; Mooney & Lorenz, 1997: s.651).

Meyer vd. (2001: s.317) tarafından yapılan bir çalışmada geleneksel olarak kadınsı normlara uygunluk, güzellik standartlarına uyum sağlama, zayıf beden algısı, düşük özgüven ve başkalarından onay alma baskısının tüketim davranışlarında uyumsuzluğa yol açtığı bulunmuştur.

Stein ve Nemeroff (1995: s.486) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, yiyecek ile ilgili yargıların, yiyen kişinin cinsiyetine göre oluştuğu bulunmuştur. Erkek bir hedef tarafından yenilen yiyecek ile bir kadın hedef tarafından yenilen yiyecek derecelendirilmiştir. Erkek hedefin kadın hedefe göre daha sağlıklı ve daha az yağlı yiyecek yediği sonucu bulunmuştur. Araştırmacılar bu sonucu, erkek bedeninin zarar görmezliği stereotipi ile ilişkilendirmiştir.

Emanuel vd. (2012: s.696) tarafından yürütülen bir çalışmada ise tüketim tutumlarında ve algılanan davranışsal kontrolde cinsiyet farklılığının önemli ölçüde aracılık ettiği bulunmuştur. Erkek katılımcıların, sosyal normların etkisinde kalmadan, tüketim tercihlerinde daha özgür davranışlar sergilediği tespit edilmiştir.

Etilé (2007: s.964) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise yiyecek tutumları ile sosyal normlar arasında çok az doğrudan ilişkinin olduğu, toplumsal normların tüketim davranışları üzerinde doğrudan etkisinin olmadığını, dolaylı olarak bireysel arzuları değiştirerek etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Killgore vd. (2010: s.356) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise yüksek ve düşük kalorili yiyeceklerin beyin tepkilerinde cinsiyet farklılıkları gözlemlenmiştir. Kadınlar özellikle belirli beyin bölgelerinde daha büyük yanıtlar vermiştir. Kadınlar, düşük kalorili gıdalara kıyasla, yüksek kalorili gıdalara daha fazla beyinsel tepki göstermiştir. Gıdaların kalori değerine göre beyinsel tepkilerin cinsiyete bağlı olarak farklılık gösterdiği bulunmuştur.



Grunberg ve Straub (1992: s.98) tarafından yürütülen bir çalışmada, stresli bir durumda, erkeklerin tatlı veya yumuşak yiyecekleri daha az tercih ettikleri tespit edilmiştir. Buna karşılık, kadınların gıda alımını analiz ederken, stresli durumlarda, tatlı ve yumuşak gıdaların tüketiminde bir artış eğilimi olduğu bulunmuştur.

Rosenfeld ve Tomiyama (2021) tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise erkeklerin vejetaryenlik yerine et tüketimini tercih etmesinin makul bir nedeninin, geleneksel cinsiyet rolleri açısından et yemenin erkeklerin kendilerini "gerçek" erkek gibi hissettirmesi olduğu bulunmuştur. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla et yemeye ve vejetaryen olmaya karşı daha fazla direnç gösterme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Ruby (2012: s.143) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, erkeklerin kırmızı et tüketme eğiliminin kadınlara göre daha fazla olduğunu, 'insanın et yemek için yaratıldığını' savunduğunu ve vejetaryen beslenmeye daha az olumlu yaklaştığını ifade etmiştir.

Meyve ve sebze tüketimi ile ilgili olarak 23 ülkede gerçekleştirilen bir çalışmada ise, yeme davranışındaki cinsiyete bağlı farklılıkları analiz edilmiş ve kadınların erkeklere göre daha fazla meyve yediği, yağ tüketiminden kaçındığı ve daha fazla lifli beslenme eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Wardle et al., 2004: s.113-114). Portekizli araştırmacılar tarafından bu sonuç desteklenmiş ve yaşları 10 ile 20 arasında değişen Portekizli gençlerden oluşan bir örnekleme gerçekleştirilen bir çalışmada ise, meyve ve sebze tüketimi ve cinsiyet normları ile ilgili aynı sonuçlar bulunmuştur (Matos et al., 2015: s.120).

Japon katılımcıların örneklem oluşturduğu bir başka çalışmada ise, katılımcıların belirli yemeklere toplumsal cinsiyet stereotiplerini atfedip atfetmediğini incelenmiştir. Kek, meyve, puding, dondurmalı parfe, makarna ve salata gibi yiyecekler adın isimleri ile; et yemekleri ise erkek isimleri ile ilişkilendirilmiştir (Kimura et al., 2009: s.522).

## Yöntem

Bu çalışmada evren Siirt, örneklem ise Siirt ili merkez ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzeri katılımcılardır. Bu çalışmada bir evrene genellenecek örneklem sayısı 384'dür. Araştırmada örneklem seçimi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir (Altunışık vd., 2015: s.139). Kolayda örnekleme, ankete gönüllü cevap veren 18 yaş ve üzeri bütün katılımcılar örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu ile katılımcıların cinsiyet farklılığı ile yeme içme alışkanlık ve tutumları ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur.

Anket formunu hazırlamak için ilgili çalışmalar cinsiyet rolü, yemek seçimi, tüketim tercihleri, medya ve uygulama pratiklerine göre kategorize edilerek anket formu hazırlanmıştır. Cinsiyet rolü kategorisinde Bem (1974: s. 157-158) Cinsiyet Rolü Envanteri (BSRI) ve Rozin, Kurzer, & Cohen (2002:426) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardaki ifadeler araştırmaya uygun olarak revize edilmiştir.

Anket demografik özellikler ve cinsiyet farklılığının neden olduğu yemek seçimi ve tüketim pratikleri ifadelerine yer verildiği iki bölümden oluşmaktadır. Cinsiyet farklılığının neden olduğu yemek seçimi ve tüketim pratikleri ile ifadeleri içeren 17 soru 5'li likerte göre hazırlanmıştır. Ankette yer alan ifadeler katılımcıların beş kategoride (hiç katılmıyorum, az katılmıyorum, orta katılıyorum, katılıyorum, çok katılıyorum) cevapları istenmiştir. Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler istatistik paket programına aktarılarak analize

tabii tutulmuştur. Ölçekte yer alan 17 ifade toplam 4 alt boyut (Yemek kültürü ve cinsiyet, Geleneksel cinsiyet rolleri, Medya ve cinsiyet, Tüketim ve cinsiyet) altında toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı chronbach  $\alpha=0,770$  olarak hesaplanmış ve anlamlılık düzeyi  $p=0,05$  olarak dikkate alınmıştır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Siirt Üniversitesi Etik Kurulu 26.09.2023 tarihli ve 5610 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## Bulgular

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Ankete Katılan Kadınların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	N	%	
Cinsiyet	Kadın	216	49,0
	Erkek	225	51,0
	<b>Toplam</b>	<b>441</b>	<b>100,0</b>
Yaş	18-23 yaş arası	43	9,8
	24-29 yaş arası	105	23,8
	30-35 yaş arası	103	23,4
	36-41 yaş arası	99	22,4
	42-47 yaş arası	39	8,8
	48-53 yaş arası	27	6,1
	54-59 yaş arası	14	3,2
	60 yaş ve üzeri	11	2,5
	<b>Toplam</b>	<b>441</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durum	Bekar	181	41,0
	Evli	260	59,0
	<b>Toplam</b>	<b>441</b>	<b>100,0</b>
Eğitim Durumu	İlkokul	11	2,5
	Ortaokul	26	5,9
	Lise	91	20,6
	Önlisans	49	11,1
	Lisans	205	46,5
	Lisansüstü	59	13,4
	<b>Toplam</b>	<b>441</b>	<b>100,0</b>
Meslek Grubu	Eğitim (Öğretmen, Akademisyen)	87	19,7
	Emniyet/Ordu	69	15,6
	Sağlık sektörü	96	21,8
	Çalışmıyor/Ev hanımı	51	11,6
	Hizmet Sektörü	53	12,0
	Hukuk	25	5,7
	İşletmecilik/Esnaf	44	10,0
	Öğrenci	16	3,6
<b>Toplam</b>	<b>441</b>	<b>100,0</b>	

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti incelendiğinde, katılımcıların %49,0’u (n=216) kadın, %51,0’i (n=225) erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, katılımcıların %9,8’i (n=43) 18-23 yaş aralığında, %23,8’i (n=105) 24-29 yaş aralığında, %23,4’ü (n=103) 30-35 yaş aralığında, %22,4’ü (n=99) 36-41 yaş aralığında, %8,8’i (n=39) 42-47 yaş aralığında, %6,1’i (n=27) 48-53 yaş aralığında, %3,2’si (n=14) 54-59 yaş aralığında, %2,5’i (n=11) ise 60 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, katılımcıların %41,0'inin (n=181) bekar, %59,0'unun (n=260) evli olduğu belirlenmiştir.

Ankete dahil edilen katılımcıların eğitim durumu incelendiği zaman, katılımcıların %2,5'inin (n=11) ilkökul, %5,9'unun (n=26) ortaokul, %20,6'sının (n=91) lise, %11,1'inin (n=49) önlisans, %46,5'inin (n=205) lisans, %13,4'ünün (n=59) ise lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, katılımcıların %19,7'sinin (n=87) eğitim (öğretmen, akademisyen), %15,6'sının (n=69) emniyet/ordu, %21,8'inin (n=96) sağlık, %11,6'sının (n=51) çalışmıyor/ev hanımı, %12,0'sinin (n=53) hizmet sektörü, %5,7'sinin (n=25) hukuk, %10,0'unun (n=44) işletmecilik/esnaf, %2,6'sının (n=16) ise öğrenci olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Dahil Edilen Katılımcıların Toplumsal Cinsiyet Normları İle İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımı

İFADELER		Hiç Katılmıyor	Az Katılıyor	Orta Düzeyde Katılıyor	Katılıyor	Çok Katılıyor	Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standard Sapma
Geleneksel olarak, kadınların yemek yapma sorumluluğunun olduğunu düşünüyorum.	f	127	79	82	98	55	2,72	1,40
	%	28,8	17,9	18,6	22,2	12,5		
Medya, reklamlar ve televizyon programları genellikle kadınları mutfakta yemek yaparken göstermektedir.	f	35	85	89	174	58	3,31	1,15
	%	7,9	19,3	20,2	39,5	13,2		
Toplumda erkeklerin, özellikle açık havada yemek yapmak veya profesyonel mutfakta şef olarak çalışmak gibi alanlarda, daha yetenekli olduğuna dair bir inanç vardır.	f	38	41	85	194	83	3,55	1,15
	%	8,6	9,3	19,3	44,0	18,8		
Yemek pişirmek kadınlar için geleneksel bir cinsiyet rolüdür ve kadınlar bunu kabul etmelidir.	f	234	51	78	52	26	2,06	1,30
	%	53,1	11,6	17,7	11,8	5,9		
Restoranlarda genellikle garsonların kadın, şeflerin erkek olduğunu fark ederim.	f	50	58	106	180	47	3,26	1,16
	%	11,3	13,2	24,0	40,8	10,7		
Yemek kitaplarında kadınlar için daha çok ev yemeği tarifleri yer alırken, erkekler için profesyonel tarifler yer almaktadır.	f	104	78	122	106	31	2,73	1,25
	%	23,6	17,7	27,7	24,0	7,0		
Toplumda erkekler yemekle ilgili konularda daha fazla otoriteye sahip olma eğilimindedir.	f	83	92	111	120	35	2,85	1,23
	%	18,8	20,9	25,2	27,2	7,9		
Aile yemeklerinde genellikle yemeği hazırlayan kadınlar, bulaşığı yıkama/toplama ve sofrayı toplama görevini de üstlenir.	f	43	35	72	166	125	3,67	1,23
	%	9,8	7,9	16,3	37,6	28,3		
Cinsiyet rollerine bağlı olarak, yeme içme ile ilgili sosyal beklentilere uyum sağlamak zorunda hissederim.	f	100	66	132	106	37	2,80	1,26
	%	22,7	15,0	29,9	24,0	8,4		
Yeme-içme kültüründe cinsiyet faktörünün, bireylerin yeme içme alışkanlıkları ve tercihleri üzerindeki etkileri fark ediyorum.	f	44	52	105	197	43	3,32	1,11
	%	10,0	11,8	23,8	44,7	9,8		
Toplumda kadınlar daha fazla yeme-içme konusunda eleştirilirken, erkeklerin bu tür eleştirilere maruz kalmadığını düşünüyorum.	f	53	40	87	158	103	3,49	1,27
	%	12,0	9,1	19,7	35,8	23,4		
Geleneksel cinsiyet rolleri nedeniyle erkeklerin yemek yapmayı öğrenmeye ve mutfakta aktif olmaya daha az teşvik edildiğini düşünüyorum.	f	18	39	64	168	152	3,90	1,09
	%	4,1	8,8	14,5	38,1	34,5		

**Tablo 2.** Araştırmaya Dahil Edilen Katılımcıların Toplumsal Cinsiyet Normları İle İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımı (devamı)

Yemek pişirme veya yeme-içme ile ilgili konularda, kadınların erkeklere göre daha fazla beğenilme isteğinin olduğunu düşünüyorum.	f	33	56	78	166	108	3,59	1,19
	%	7,5	12,7	17,7	37,6	24,5		
Toplumda, yemek pişirme konusunda kadınlar daha endişeli ve dikkatli iken, erkeklerin daha rahat ve keyifli bir yaklaşım sergilediğini düşünüyorum.	f	41	26	84	174	116	3,68	1,19
	%	9,3	5,9	19,0	39,5	26,3		
Restoranlarda erkeklerin daha çok et ağırlıklı yemek tercih ederken, kadınların daha çok sebze ve salata ağırlıklı yemekler tercih ettiğini düşünüyorum.	f	50	60	106	141	84	3,34	1,24
	%	11,3	13,6	24,0	32,0	19,0		
Medya ve reklamlar, kadınları genellikle sağlıklı yiyecek ve içecekler ile ilişkilendirirken, erkekleri daha proteinli ve kalorili yiyecek ve içecek ile ilişkilendirdiğini düşünüyorum.	f	28	44	98	167	104	3,62	1,13
	%	6,3	10,0	22,2	37,9	23,6		
Toplumsal yemek kültüründe, kadınların daha iyi yemek yaptığı ve yemek yemeyi sevdiği düşünülürken, erkeklerin yemek konusunda beceriksiz olduğu ve yemekten anlamadığına dair bir inanç vardır.	f	84	62	112	105	78	3,07	1,35
	%	19,0	14,1	25,4	23,8	17,7		

Tablo 2’de katılımcıların ankette yer alan toplumsal cinsiyet normları ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalama ( $\bar{x}$ ) ve standart sapma (ss) değerleri verilmiştir.

Katılımcıların cevapları sonucunda en yüksek aritmetik ortalamaya ( $\bar{x}$ ) sahip ifadeler: ‘Geleneksel cinsiyet rolleri nedeniyle erkeklerin yemek yapmayı öğrenmeye ve mutfakta aktif olmaya daha az teşvik edildiğini düşünüyorum ( $\bar{x}=3,90$ )’, ‘Toplumda, yemek pişirme konusunda kadınlar daha endişeli ve dikkatli iken, erkeklerin daha rahat ve keyifli bir yaklaşım sergilediğini düşünüyorum. ( $\bar{x}=3,68$ )’, ‘Aile yemeklerinde genellikle yemeği hazırlayan kadınlar, bulaşığı yıkama/toplama ve sofrayı toplama görevini de üstlenir ( $\bar{x}=3,67$ )’, ‘Medya ve reklamlar, kadınları genellikle sağlıklı yiyecek ve içecekler ile ilişkilendirirken, erkekleri daha proteinli ve kalorili yiyecek ve içecek ile ilişkilendirdiğini düşünüyorum. ( $\bar{x}=3,62$ )’ ifadeleridir. ‘Yemek pişirme veya yeme-içme ile ilgili konularda, kadınların erkeklere göre daha fazla beğenilme isteğinin olduğunu düşünüyorum ( $\bar{x}=3,59$ )’ ifadeleridir.

Katılımcıların cevapları sonucunda en düşük aritmetik ortalamaya ( $\bar{x}$ ) sahip ifadeler: ‘Yemek pişirmek kadınlar için geleneksel bir cinsiyet rolüdür ve kadınlar bunu kabul etmelidir ( $\bar{x}=2,06$ )’, ‘Geleneksel olarak, kadınların yemek yapma sorumluluğunun olduğunu düşünüyorum ( $\bar{x}=2,72$ )’, ‘Yemek kitaplarında kadınlar için daha çok ev yemeği tarifleri yer alırken, erkekler için profesyonel tarifler yer almaktadır ( $\bar{x}=2,73$ )’, ‘Cinsiyet rollerine bağlı olarak, yeme-içme ile ilgili sosyal beklentilere uyum sağlamak zorunda hissederim ( $\bar{x}=2,80$ )’, ‘Toplumda erkekler yemekle ilgili konularda daha fazla otoriteye sahip olma eğilimindedir ( $\bar{x}=2,85$ )’ ifadeleridir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Toplumsal Cinsiyet Normlarının Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Alt Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	ss	Test İstatistiği	Önem Düzeyi
					F	p
Yemek Kültürü ve Cinsiyet	Kadın	216	3,59	0,73	10,114	0,002*
	Erkek	225	3,31	0,73		
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Kadın	216	2,26	0,97	16,898	0,000*
	Erkek	225	2,78	1,08		
Medya ve Cinsiyet	Kadın	216	3,48	0,84	8,186	0,004*
	Erkek	225	3,57	0,75		
Tüketim ve Cinsiyet	Kadın	216	3,42	1,07	4,024	0,045*
	Erkek	225	3,53	0,89		

P<0,05

Tablo 3’te verilen katılımcıların cinsiyetleri ile Yemek Kültürü ve Cinsiyet, Geleneksel Cinsiyet Rolü, Medya ve Cinsiyet, Tüketim ve Cinsiyet açısından alt boyutlar arasındaki anlamlılık düzeyi incelenmiştir. Yemek Kültürü ve Cinsiyet, Geleneksel Cinsiyet Rolü, Medya ve Cinsiyet, Tüketim ve Cinsiyet alt boyutları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ )

**Tablo 4.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Toplumsal Cinsiyet Normlarının Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Alt Boyut	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	ss	Test İstatistiği	
					F	Önem Düzeyi p
Yemek Kültürü ve Cinsiyet	Bekar	181	3,45	0,66	<b>1,716</b>	<b>0,024*</b>
	Evli	260	3,45	0,79		
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Bekar	181	2,28	1,04	<b>2,624</b>	<b>0,002*</b>
	Evli	260	2,69	1,04		
Medya ve Cinsiyet	Bekar	181	3,48	0,80	1,037	0,416
	Evli	260	3,56	0,80		
Tüketim ve Cinsiyet	Bekar	181	3,52	0,97	0,671	0,717
	Evli	260	3,45	0,99		

$P<0,05$

Tablo 4’te verilen katılımcıların medeni durumu ile Yemek Kültürü ve Cinsiyet, Geleneksel Cinsiyet Rolü, Medya ve Cinsiyet, Tüketim ve Cinsiyet açısından alt boyutlar arasındaki anlamlılık düzeyi incelenmiştir. Yemek Kültürü ve Cinsiyet, Geleneksel Cinsiyet Rolü alt boyutları ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 5.** Katılımcıların Yaşlarına Göre Toplumsal Cinsiyet Normlarının Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Alt Boyut	Yaş Aralığı	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Farklılığın Kaynağı
Yemek Kültürü ve Cinsiyet	18-23 yaş	43	3,65	0,49	<b>2,171</b>	<b>0,002*</b>	18-23 yaş ile 36-41 yaş;18-23 yaş ile 54-59 yaş;24-29 yaş ile 60 yaş ve üzeri
	24-29 yaş	105	3,42	0,80			
	30-35 yaş	103	3,59	0,74			
	36-41 yaş	99	3,54	0,69			
	42-47 yaş	39	3,23	0,58			
	48-53 yaş	27	2,96	0,84			
	54-59 yaş	14	2,82	0,89			
	60 yaş ve üzeri	11	3,57	0,44			
Geleneksel Cinsiyet Rolü	18-23 yaş	43	2,06	0,86	1,208	0,275	
	24-29 yaş	105	2,48	1,00			
	30-35 yaş	103	2,44	1,11			
	36-41 yaş	99	2,88	1,08			
	42-47 yaş	39	2,53	0,86			
	48-53 yaş	27	2,80	0,99			
	54-59 yaş	14	2,00	0,98			
	60 yaş ve üzeri	11	2,30	1,45			
Medya ve Cinsiyet	18-23 yaş	43	3,47	0,77	<b>3,278</b>	<b>0,000*</b>	18-23 yaş ile 36-41 yaş;18-23 yaş ile 54-59 yaş;24-29 yaş ile 60 yaş ve üzeri
	24-29 yaş	105	3,40	0,79			
	30-35 yaş	103	3,72	0,76			
	36-41 yaş	99	3,60	0,72			
	42-47 yaş	39	3,45	0,91			
	48-53 yaş	27	3,35	0,69			
	54-59 yaş	14	3,28	1,07			
	60 yaş ve üzeri	11	3,54	1,18			

**Tablo 5.** Katılımcıların Yaşlarına Göre Toplumsal Cinsiyet Normlarının Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi (devamı)

Tüketim ve Cinsiyet	18-23 yaş	43	2,51	1,03	<b>3,495</b>	<b>0,001*</b>	18-23 yaş ile 36-41 yaş; 18-23 yaş ile 54-59 yaş; 24-29 yaş ile 60 yaş ve üzeri; 24-29 yaş ile 42-47 yaş
	24-29 yaş	105	2,79	1,10			
	30-35 yaş	103	2,70	0,95			
	36-41 yaş	99	2,90	0,84			
	42-47 yaş	39	2,87	1,06			
	48-53 yaş	27	2,87	0,76			
	54-59 yaş	14	2,46	1,21			
	60 yaş ve üzeri	11	3,50	1,37			

P&lt;0,05

Tablo 5’te verilen katılımcıların yaş grubu ile Yemek Kültürü ve Cinsiyet, Geleneksel Cinsiyet Rolü, Medya ve Cinsiyet, Tüketim ve Cinsiyet açısından alt boyutlar arasındaki anlamlılık düzeyi incelenmiştir. Yemek Kültürü ve Cinsiyet, Medya ve Cinsiyet, Geleneksel Cinsiyet Rolü, Tüketim ve Cinsiyet alt boyutları ile katılımcıların yaş aralıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

**Tablo 6.** Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Toplumsal Cinsiyet Normlarının Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Alt Boyut	Eğitim Seviyesi	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Farklılığın Kaynağı
Yemek Kültürü ve Cinsiyet	İlkokul	11	3,43	0,42	<b>4,086</b>	<b>0,000*</b>	İlkokul ile Önlisans; İlkokul ile Lisans; Ortaokul ile Lisans; Ortaokul ile Lisansüstü
	Ortaokul	26	3,08	0,62			
	Lise	91	3,09	0,80			
	Önlisans	49	3,70	0,76			
	Lisans	205	3,59	0,71			
	Lisansüstü	59	3,48	0,58			
Geleneksel Cinsiyet Rolü	İlkokul	11	3,09	0,70	<b>3,069</b>	<b>0,000*</b>	İlkokul ile Önlisans; İlkokul ile Lisans; Ortaokul ile Lisans; Ortaokul ile Lisansüstü
	Ortaokul	26	2,87	0,98			
	Lise	91	2,50	1,04			
	Önlisans	49	2,88	1,29			
	Lisans	205	2,38	1,05			
	Lisansüstü	59	2,49	0,86			
Medya ve Cinsiyet	İlkokul	11	3,22	0,58	<b>3,387</b>	<b>0,000*</b>	İlkokul ile Önlisans; İlkokul ile Lisans; Ortaokul ile Lisans; Ortaokul ile Lisansüstü; Lise ile Önlisans; Lise ile Lisans; Lise ile Lisansüstü
	Ortaokul	26	3,52	0,61			
	Lise	91	3,09	0,83			
	Önlisans	49	3,59	0,70			
	Lisans	205	3,67	0,79			
	Lisansüstü	59	3,69	0,73			
Tüketim ve Cinsiyet	İlkokul	11	2,95	0,65	<b>5,232</b>	<b>0,000*</b>	İlkokul ile Önlisans; İlkokul ile Lisans; Ortaokul ile Lisans; Ortaokul ile Lisansüstü; Lise ile Önlisans; Lise ile Lisans; Lise ile Lisansüstü
	Ortaokul	26	3,07	1,03			
	Lise	91	2,51	1,02			
	Önlisans	49	2,64	1,08			
	Lisans	205	2,87	0,98			
	Lisansüstü	59	2,87	0,92			

P&lt;0,05

Tablo 6’da verilen katılımcıların eğitim durumu ile Yemek Kültürü ve Cinsiyet, Geleneksel Cinsiyet Rolü, Medya ve Cinsiyet, Tüketim ve Cinsiyet açısından alt boyutlar arasındaki anlamlılık düzeyi incelenmiştir. Yemek Kültürü ve Cinsiyet, Geleneksel Cinsiyet Rolü, Medya ve Cinsiyet, Tüketim ve Cinsiyet alt boyutları ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

**Tablo 7.** Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Toplumsal Cinsiyet Normlarının Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Alt Boyut	Meslek Grubu	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Yemek Kültürü ve Cinsiyet	Eğitim	87	3,46	0,64	1,320	0,153
	Emniyet/Ordu	69	3,47	0,83		
	Sağlık Sektörü	96	3,33	0,69		
	Ev hanımı/Çalışmıyor	51	3,58	0,82		
	Hizmet Sektörü	53	3,51	0,76		
	Hukuk	25	3,64	0,62		
	İşletmeci/Esnaf Öğrenci	44	3,20	0,72		
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Eğitim	87	2,43	1,07	1,507	0,118
	Emniyet/Ordu	69	2,58	1,05		
	Sağlık Sektörü	96	2,48	1,01		
	Ev hanımı/Çalışmıyor	51	2,77	0,82		
	Hizmet Sektörü	53	2,32	1,13		
	Hukuk	25	2,16	1,31		
	İşletmeci/Esnaf Öğrenci	44	2,94	1,14		
Medya ve Cinsiyet	Eğitim	87	3,56	0,88	1,007	0,447
	Emniyet/Ordu	69	3,66	0,79		
	Sağlık Sektörü	96	3,44	0,72		
	Ev hanımı/Çalışmıyor	51	3,59	0,50		
	Hizmet Sektörü	53	3,57	0,85		
	Hukuk	25	3,39	1,05		
	İşletmeci/Esnaf Öğrenci	44	3,25	0,89		
Tüketim ve Cinsiyet	Eğitim	87	3,31	0,93	1,690	0,099
	Emniyet/Ordu	69	3,59	0,79		
	Sağlık Sektörü	96	3,61	1,00		
	Ev hanımı/Çalışmıyor	51	3,67	0,78		
	Hizmet Sektörü	53	3,50	1,29		
	Hukuk	25	3,54	0,82		
	İşletmeci/Esnaf Öğrenci	44	3,01	1,15		
		16	3,62	0,67		

P&lt;0,05

Tablo 7’de verilen katılımcıların meslek grupları ile Yemek Kültürü ve Cinsiyet, Geleneksel Cinsiyet Rolü, Medya ve Cinsiyet, Tüketim ve Cinsiyet, Uygulama ve Cinsiyet açısından alt boyutlar arasındaki anlamlılık düzeyi incelenmiştir. Yemek Kültürü ve Cinsiyet, Geleneksel Cinsiyet Rolü, Medya ve Cinsiyet, Tüketim ve Cinsiyet, Uygulama ve Cinsiyet alt boyutları ile katılımcıların meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

## Sonuç

Bu araştırma makalesinde, katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim durumu ve meslek gruplarına bağlı olarak yemek kültürü, geleneksel cinsiyet rolleri, medya etkisi ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili algıları üzerine odaklanılmıştır. Araştırma sonuçlarına dayanarak elde edilen bulgular, cinsiyet ve sosyal faktörlere dayalı olarak toplumdaki yaygın düşünceleri ve algıları yansıtmaktadır.

Katılımcıların cevaplarına göre, en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadeler, geleneksel cinsiyet rollerinin erkeklerin mutfakta aktif olma düzeyini etkilediği, kadınların yemek pişirme konusunda daha endişeli olduğu ve medya tarafından cinsiyet temelli stereotiplerin sürdürüldüğüne dair önermeleri içermektedir. Bu bulgular, cinsiyetle ilişkilendirilmiş toplumsal normların ve beklentilerin yemek kültürüne nasıl yansıdığını göstermektedir.

Öte yandan, en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadeler, katılımcıların geleneksel cinsiyet rollerini kabul etme eğiliminde olduğunu, kadınların genellikle ev yemeği tarifleriyle ilişkilendirildiğini ve toplumda erkeklerin yemekle ilgili konularda daha fazla otoriteye sahip olduğuna dair önermeleri içermektedir. Bu düşünceler, geleneksel cinsiyet normlarına bağlı olarak bazı katılımcıların bu rolleri sorgulamadığını veya desteklediğini göstermektedir. Araştırma, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik faktörlere bağlı olarak katılımcıların algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da demografik faktörlerin bireylerin yemek kültürü, cinsiyet rolleri ve medya etkisiyle ilişkili algılarını etkileyebileceğini göstermektedir.

Bu araştırma, cinsiyetle ilişkilendirilmiş yemek kültürü algılarını inceleyerek, katılımcıların bu konudaki düşünce ve tutumlarını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, toplumdaki cinsiyet normlarına, rollerine ve beklentilerine dair derinlemesine bir anlayış sunduğu, bu konudaki farkındalığı artırmada önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

En yüksek ve en düşük aritmetik ortalamalara sahip ifadeler incelendiğinde, cinsiyete ilişkin algılarda farklılıklar ve karmaşıklıklar olduğu görülmektedir. Katılımcıların, geleneksel cinsiyet rollerinin yemekle ilgili becerileri ve sorumlulukları nasıl etkilediği konusundaki düşünceleri, bu rollerin sorgulanması gerektiği ve cinsiyet eşitliği çabalarına daha fazla odaklanılması gerektiği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

Araştırmanın demografik faktörlere göre analizi, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi gibi değişkenlerin katılımcıların algıları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu, toplumdaki bireylerin farklı geçmişleri, deneyimleri ve sosyal kimlikleri nedeniyle cinsiyetle ilgili konulardaki tutumlarının çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları, cinsiyetle ilişkilendirilmiş algıların sadece bireyler arasında değil, aynı zamanda toplumun genel dinamikleri içinde de değişkenlik gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu noktadan hareketle, cinsiyet eşitliği konusundaki çabaların sadece bireylerin değil, aynı zamanda toplumsal normların ve kültürel önyargıların da ele alınması gerektiği önemli bir noktadır.

Yiyecek içecek reklamlarında kadınların sadece mutfakta veya yemek pişirmeyle ilişkilendirilmekten kaçınmak, erkeklerin de yemek pişirme ve aileyle ilgili görevlerde yer almasını vurgulanması; restoranlar ve yemek hizmeti sağlayıcılarının, menülerinde cinsiyet eşitliğini yansıtacak şekilde çeşitlilik ve denge sağlamaya odaklanması; yemek kitapları ve yemek bloglarının, cinsiyet eşitliği ve çeşitliliği yansıtan tarifler ve içerikler sunarak toplumun yemek kültüründeki cinsiyetle ilişkilendirilmiş algılarını değiştirmeye katkıda bulunması toplumsal cinsiyet normlarının kırılmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, bu araştırma, toplumun cinsiyetle ilişkilendirilmiş yemek kültürüne yönelik algılarını anlamak adına değerli bir katkı sunmaktadır. Elde edilen bulgular, cinsiyet eşitsizliği ve cinsiyet temelli stereotiplerin sürdürülmesi konusundaki farkındalığı artırabilir ve toplumsal değişim için temel oluşturacağı ve gelecekteki araştırmaların bu alandaki daha derinlemesine soruları ele almasına ve benzer konulardaki toplumsal normları anlamaya yönelik daha kapsamlı çalışmalara ilham kaynağı olacağı düşünülmektedir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Siirt Üniversitesi Etik Kurulu 26.09.2023 tarihli ve 5610 karar/sayı numarası ile alınmıştır.



**KAYNAKÇA**

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemler : SPSS Uygulamalı* (Sekizinci Baskı). Sakarya: Sakarya.
- Andreatta, M. M., & Martínez, A. (2017). Alimentación cotidiana y normas de género: Un etnodrama. *Revista de Ciencias Sociales*, 73, pp. 9-29.
- Barker, M. E., Tandy, M., & Stookey, J. D. (1999). How are consumers of low-fat and high fat diets perceived by those with lower and higher fat intake? *Appetite*, 33(3), pp. 309–317.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting Clinical Psychology*, 42, pp. 155–62.
- de Castro, J. M. (1995). The relationship of cognitive restraint to the spontaneous food and fluid intake of free-living humans. *Physiology and Behavior*, 57(2), pp. 287–295.
- Etilé, F. (2007). Social norms, ideal body weight and food attitudes. *Health Economics*, 16(9), pp. 945-966.
- Emanuel, A. S., McCully, S. N., Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Theory of planned behavior explains gender difference in fruit and vegetable consumption. *Appetite*, 59(3), pp. 693-697.
- Everingham, C., Stevenson, D. and Warner-Smith, P. 2007. “Things are Getting Better all the time?” Challenging the Narrative of Women’s Progress from a Generational Perspective. *Sociology*, 41(3), ss. 419–437.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, pp. 275-292.
- Gough, B. (2007). “Real men don’t diet”: An analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health. *Social Science & Medicine*, 64, pp. 326–37.
- Gracia Arnaiz, M. (2009). “¿Qué hay hoy para comer?: Alimentación cotidiana, trabajo doméstico y relaciones de género”. *Caderno Espaço Feminino*, 21(1), pp. 209-237.
- Gracia Arnaiz, M. (2014). “Alimentación, trabajo y género. De cocinas, cocineras y otras tareas domésticas”, *Panorama Social*, 19, pp. 25-36.
- Grunberg, N. E., & Straub, R. O. (1992). The role of gender and taste class in the effects of stress on eating. *Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 11(2), pp. 97–100.
- Hepp, U., Spindler, A., & Milos, G. (2005). Eating disorder symptomatology and gender role orientation. *International Journal of Eating Disorders*, 37, pp. 227–33.
- Killgore, W. D., & Yurgelun-Todd, D. A. (2010). Sex differences in cerebral responses to images of high vs low calorie food. *Neuroreport*, 21(5), pp. 354-358.
- Kimura, A., Wada, Y., Goto, S. I., Tsuzuki, D., Cai, D., Oka, T., & Dan, I. (2009). Implicit gender-based food stereotypes. Semantic priming experiments on young Japanese. *Appetite*, 52(2), pp. 521–524.
- Martínez, A. (2016). Reflexiones sobre género y familia a partir de condiciones objetivas de existencia. *II Congreso AAS – Pre-ALAS, Foro Sur Sur*, Villa María, Argentina, 6-8 de junio.

- Matos, M. G. D., Reis, M., Camacho Laraña, I., Simões, C., Gómez Baya, D., & Mota, C. (2015). Em tempo de recessão, os adolescentes portugueses continuam saudáveis e felizes ou são ainda saudáveis mas já não felizes?. *Arquivos de Medicina*, 29(5), pp. 116-122.
- Meyer, C., Blissett, J., & Oldfield, C. (2001). Sexual orientation and eating psychopathology: The role of masculinity and femininity. *International Journal of Eating Disorders*, 29(3), pp. 314–318.
- Mooney, K. M., & Lorenz, E. (1997). The effects of food and gender on interpersonal perceptions. *Sex Roles*, 36(9–10), pp. 639–653.
- Parasecoli, F. (2005). Feeding hard bodies: Food and masculinities in men's fitness magazines. *Food and Foodways*, 13(1-2), pp. 17-37.
- Pliner, P., Bell, R., Hirsch, E. S., & Kinchla, M. (2006). Meal duration mediates the effect of “social facilitation” on eating in humans. *Appetite*, 46(2), pp. 189–198.
- Rolls, B. J., Fedoroff, I. C., & Guthrie, J. F. (1991). Gender differences in eating behavior and body weight regulation. *Health Psychology*, 10(2), pp. 133–142.
- Rosenfeld, D. L., & Tomiyama, A. J. (2021). Gender differences in meat consumption and openness to vegetarianism. *Appetite*, 166, pp. 105475.
- Rozin, P., Kurzer, N., & Cohen, A. B. (2002). Free associations to “food:” the effects of gender, generation, and culture. *Journal of Research in Personality*, 36(5), pp. 419-441.
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), pp. 141–150.
- Stein, R. I., & Nemeroff, C. J. (1995). Moral overtones of food: Judgments of others based on what they eat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(5), pp. 480–490.
- Sobal, J. (2005). Men, meat, and marriage: Models of masculinity. *Food & Foodways*, 13, pp. 135–158.
- Wardle, J., Haase, A. M., Steptoe, A., Nillapun, M., Jonwutiwes, K., & Bellisle, F. (2004). Gender differences in food choice: the contribution of health beliefs and dieting. *Annals of Behavioral Medicine: A Publication of the Society of Behavioral Medicine*, 27(2), pp. 107-116.

## **Gender Norms in Food Culture**

**Fatma KOÇ**

Siirt University, Social Sciences Vocational School, Siirt/Türkiye

**İrfan YAZICIOĞLU**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

### **Extended Summary**

Food culture is an important element that reflects the values, beliefs and social structures of a society. However, the impact of gender norms on the formation and maintenance of food culture is often ignored. Gender norms refer to the behaviors, roles and expectations that a society determines and expects for certain genders (men and women). These norms are shaped within the cultural, social and historical context of a society and often differ between men and women. For example, in many societies, women are associated with roles such as handling housework, care work, and emotional support, while men face the expectation of being active in more public spheres, such as outside work, leadership, and financial responsibilities. Although these norms are accepted and widely adopted in society, they change over time and differ between different societies. However, often gender norms contribute to the determination of gender roles, gender inequality, and the reinforcement of gender-based stereotypes.

Gender norms affect food culture and eating habits. Traditionally, in many societies women have been assigned active roles in the kitchen, resulting in the expectation that women prepare meals and take care of household chores. This has led to women often being held responsible for preparing healthy and balanced meals. The expectation of men to be more active in public spaces has led them to eat out and consume more practical and ready-made foods such as fast food.

While these norms strengthened eating habits determined by gender, they also triggered problems such as unhealthy nutrition and obesity. However, with the change in gender norms, factors such as women's greater participation in business life and men helping more with housework have challenged these traditional norms and enabled the development of a more flexible and egalitarian nutrition culture.

Gender roles and expectations of societies deeply affect the processes of preparing, presenting and consuming food. Traditionally, women have taken active roles in the kitchen, while men have been involved in more public spaces such as cooking outdoors or running restaurants. Gender norms lead men and women to prefer certain foods or adopt certain eating habits. For example, while women prefer healthier and lower-calorie foods, men prefer more protein-rich or filling foods. Gender norms also affect communication and interaction in food culture. While women are generally responsible for cooking and presenting the food, men take a leadership role at the dinner table. This shapes the dynamics of family and social relationships. These gender norms have become one of the important factors that determine the food culture and eating habits of individuals. Therefore, focusing on the role of gender norms in food culture allows us to understand how these norms are shaped and to raise awareness in terms of gender equality.

Another important issue is the impact of gender norms on the "invisible work" in food culture. Traditionally, kitchen work has generally been undertaken by women and is considered part of the household chores. However, this "invisible work" is an area that is undervalued and often ignored in society. While women undertake tasks such as

food preparation, cleaning, and other household chores, this labor is often invisible or devalued. This means that women make an overlooked contribution to food culture and eating habits. Understanding the impact of gender norms on this “invisible work” is important to recognize the value of women's work and contribute to gender equality efforts.

In this research, various aspects of gender norms in food culture are examined and the effects of norms on social structure are discussed.

A survey form was prepared as a data collection tool in this research, which is based on the principle that the universe is Siirt and the sample consists of participants aged 18 and over living in the city center of Siirt, and all participants aged 18 and over who voluntarily respond to the survey can be included in the sample through convenience sampling. The prepared survey form was created to reveal the participants' thoughts about gender differences and eating and drinking habits and attitudes.

The research focuses on participants' perceptions of food culture, traditional gender roles, media influence and consumption habits, depending on their gender, marital status, age group, educational status and professional groups. The findings obtained based on the research results reflect common thoughts and perceptions in society based on gender and social factors.

According to the participants' answers, the statements with the highest arithmetic mean include propositions that traditional gender roles affect the level of men's activeness in the kitchen, that women are more anxious about cooking, and that gender-based stereotypes are perpetuated by the media. These findings show how social norms and expectations associated with gender are reflected in food culture.

On the other hand, the statements with the lowest arithmetic mean include suggestions that participants tend to accept traditional gender roles, that women are often associated with home cooking recipes, and that men in society have more authority in food-related matters. These thoughts suggest that, due to traditional gender norms, some participants did not question or supported these roles.

The research reveals that there are statistically significant differences between participants' perceptions depending on demographic factors such as gender, marital status, age, and education level. This shows that demographic factors can influence individuals' perceptions of food culture, gender roles, and media influence.

A statistically significant difference was detected between the sub-dimensions of Food Culture and gender, Traditional gender role, Media and gender, Consumption and gender and the gender of the participants ( $p < 0.05$ ). A statistically significant difference was found between the Food Culture and gender, Traditional gender role sub-dimensions and the marital status of the participants ( $p < 0.05$ ).

A statistically significant difference was found between the sub-dimensions of food culture and gender, media and gender, traditional gender role, consumption and gender and the age ranges of the participants ( $p < 0.05$ ). A statistically significant difference was observed between the Food Culture and gender, Traditional gender role, Media and gender, Consumption and gender sub-dimensions and the educational status of the participants ( $p < 0.05$ ). There is no statistically significant difference was detected between the sub-dimensions of food culture and gender, traditional gender role, media and gender, consumption and gender, practice and gender and the professional groups of the participants ( $p > 0.05$ ).

These findings show that demographic factors such as gender, marital status, age, and education level have an impact on individuals' food culture and gender perceptions. This analysis of the research contributes to our understanding of how social norms and expectations impact individuals' attitudes on gender-related issues.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 04.10.2023-5610



T.C.  
SİİRT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
ETİK KURULU KARARLARI



Oturum Tarihi  
29.09.2023

Oturum Saati  
11:00

Oturum Sayısı  
661

Üniversitemiz Etik Kurulu 29.09.2023 tarihinde saat 11:00'da Kurul Başkanı Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCİ başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımıyla toplanarak gündemdeki konuları görüşmüş ve aşağıdaki kararları almıştır.

**ETİK İNCELEME KONUSU**

Öğr.Gör. Fatma KOÇ tarafından yapılacak olan "YEMEK KÜLTÜRÜNDE TOPLUMSAL CİNSİYET NORMLAR" başlıklı çalışma.

**İNCELEME**

İnceleme konusu araştırmada, anket yöntemi ile veri toplanarak analizi yapılacaktır. Söz konusu araştırmada, Etik Kurulun görevi kapsamında değerlendirilen husus, araştırma etiğiyle ilgilidir.

Başvurusu yapılan çalışma, insan katılımına dayalı bir araştırmadır. Araştırma etiği bakımından yürütülecek olan programın katılımcıların yararına olması ve onları herhangi bir zarara uğratma riski taşımaması gerekmektedir. Araştırma etiği bakımından ikinci olarak, rıza unsurunun gözetildiğine dair bilgi olmalıdır.

**SONUÇ**

Sonuç olarak, Sosyal Bilimlerdeki araştırmaların yayın etiği, insan katılımına dayalı olanların da araştırma etiği bakımından etik gereklere uygun olması gerekmektedir. Katılımcıların zarara uğratılmaması temel ilkedir. Araştırmaya katılan ergin bireylerin rızalarının olması halinde toplanan verilerin isim verilmeden raporlaştırılmasında araştırma etiği bakımından bir sakınca bulunmamaktadır.

Kurul Üyeleri:

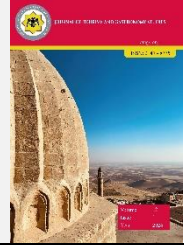
Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCİ  
Kurul Başkanı

Doç. Dr. Adnan MEMDUHOĞLU  
Kurul Üyesi

Doç. Dr. Burçak ASLAN ÇELİK  
Kurul Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜLLER  
Kurul Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Simla ADAGİDE YILMAZ  
Kurul Üyesi



## Turizmde Dijitalleşmenin Olumlu-Olumsuz Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Positive and Negative Effects of Digitalization in Tourism)

Gamze KAHRAMAN<sup>a</sup> , Ali Caner İNCESU<sup>a</sup> , \* Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.08.2023

Kabul Tarihi: 13.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Dijitalleşme

Teknoloji

Turizmde dijitalleşme

### Öz

Bu çalışma dijital dünyanın turizm sektörüne yansımalarını ele almaktadır. Gelişen endüstriyel uygulamaların turizmin temel bileşenleri arasında yer alan ulaşım, konaklama, acentecilik ve rehberlik faaliyetlerinde sağladığı kolaylıklar kaleme alınmış, daha sonra turizmin ana bileşenlerini oluşturan bahse konu sektörlerde dijitalleşmenin getirdiği bazı olumsuz durumlara yer verilmiştir. Turizmde dijitalleşme ulaşım ve konaklama sektörlerinde genel olarak müşteri memnuniyeti ve konfor ve operasyonel kolaylıklara vesile olsa da bakım-onarım vb. ek maliyetlere, nitelikli teknik personel istihdamı sorunlarına ve siber güvenlik gibi problemlere yol açabileceği değerlendirilmiştir. Dijitalleşmenin seyahat acenteleri bakımından ciddi problemlere yol açacağı öngörülmesi de birtakım sistemsel sorunlar yaşanabileceğine vurgu yapılmıştır. Profesyonel turist rehberleri açısından dijitalleşmenin turist bireyler ve rehberler arasında iletişimi minimuma indirebileceği değerlendirilmiş, Dijital rehberlik cihazlarının gerçek bir profesyonel rehber deneyimi yaşatmayacağına vurgu yapılmıştır. Netice olarak, dijitalleşmenin turizm sektörüne olan olumlu katkıları ve olumsuz sonuçlarının dengeli bir şekilde değerlendirilmesi sonucuna varılmıştır.

### Keywords

Digitalization

Technology

Digitalization in tourism

### Makalenin Türü

Derleme Makale

### Abstract

This study deals with the reflections of the digital world on the tourism sector. The facilities provided by the developing industrial applications in transportation, accommodation, agency and guidance activities, which are among the basic components of tourism, are written, and then some negative situations brought by digitalization in the mentioned sectors, which are the main components of tourism, are included. Although digitalization in tourism leads to customer satisfaction, comfort and operational convenience in transportation and accommodation sectors in general, maintenance-repair etc. It has been evaluated that it can cause additional costs, problems in the employment of qualified technical personnel and problems such as cyber security. Although it is not foreseen that digitalization will cause serious problems for travel agencies, it has been emphasized that there may be some systemic problems. In terms of professional tourist guides, it has been evaluated that digitalization can minimize communication between tourist individuals and guides, and it has been emphasized that digital guidance devices will not provide a real professional guide experience. As a result, it is understood that although digitalization has positive contributions to the tourism sector, its negative effects should not be ignored.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: fulden.kucukergin@hbv.edu.tr (F. N. Küçükergin)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1404

## GİRİŞ

1750 yılı Endüstri Devrimi hareketi ve 1789 Fransız Devrimi gibi toplumun genelini etkileyen ve dünyada köklü değişimlere sebebiyet veren olaylar silsilesinin zaman içerisinde teknolojik ve endüstriyel alanda atılacak adımların temelini oluşturduğu düşünülmektedir (Bağcı & İçöz, 2019) (Yıldırım, 2019). İkinci Dünya Savaşı döneminde (1939-1945) ENIAC isimli ilk elektronik bilgisayar teknolojisinin üretilmesiyle birlikte çağlar boyu sürecek ve turizm alanında da kullanılacak olan bilgisayar, yazılım teknolojilerinin temelleri atılmıştır (Weik, 1961). Zamanla sanayileşmeyle birlikte bilgisayar teknolojilerinin endüstriyel alanda kullanımı kaçınılmaz duruma gelmiş ve bu durum Endüstri 4.0 uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olacak olan Endüstri 4.0 uygulamaları zaman içerisinde yerini Endüstri 5.0 uygulamalarına bırakmıştır ve Endüstri 5.0'a ilişkin AR-GE faaliyetleri hızını kesmeden devam etmektedir.

Bilgisayar teknolojilerindeki renovasyon hareketleriyle birlikte, 1962 yılından itibaren temelleri atılan internet teknolojisinin birbirine entegre olması teknolojik anlamda dünyayı değiştiren adımlar arasında kabul edilebilir (Grech, 2001). 1986 yılından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nden dünyaya yayılan internet teknolojisi, Web 2.0 uygulamalarının başlangıç noktası olarak da bilinen 2000'li yıllardan sonra daha erişilebilir bir konuma ulaşmış ve turizm sektörünün de ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Press, 1997). Bu dönemi, Türkiye'nin tanıtımında önemli bir yeri olduğu düşünülen Web 1.0 ve Web 2.0 uygulamaları ve daha sonra da tam olarak ne zaman başladığı bilinmeyen Web 3.0 uygulamaları takip etmiştir (Kapan & Üncel, 2020). 2020-2030 yılları, "nesnelerin interneti" kavramıyla ilişkilendirilen, yapay zekâ ve nanoteknoloji gibi unsurları da içinde barındıran ve aslında literatürde tam olarak bir tanımının yer almadığı web 4.0 uygulamaları dönemi olacağı düşünülmektedir (Ersöz, 2020).

Özellikle 21'inci yüzyılda turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası haline gelen teknoloji, turizmin her alanında (oteller, seyahat acenteleri, profesyonel rehberlik faaliyetleri vb.) sektörün tüm paydaşlarının gündelik hayatının bir parçası olmuştur. Bahse konu teknolojik yeniliklerin hayatı kolaylaştırma noktasında artıları olduğu kadar eksilerinin de olduğu ileri sürülmektedir (Özkalp, 1992). Bu çalışmada, geçmişten günümüze şekillenen ve turizm sektörünün ayrılmaz parçaları arasında yer alan dijitalleşmenin turizm sektöründeki olumlu ve olumsuz etkileri, literatür taraması yöntemi ile sektörel bakış açısından ele alınmış ve konuya ilişkin genel bir değerlendirmede bulunularak, teknolojik dönüşümlerin turizm sektörüne nasıl yansıdığına dair bir projeksiyon sunulmaya çalışılmıştır.

### Literatürde Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0 Uygulamaları

Endüstri 4.0 ifadesi ilk olarak 2011 yılında Almanya Eğitim ve Araştırma Bakanlığı projeleri kapsamında (Hannover Fuarı) karşımıza çıkmıştır (Doğan & Baloğlu, 2020; Soylu, 2018; Toker, 2018). Endüstri 4.0 kavramıyla ifade edilmek istenen 4'üncü Endüstri Devrimi'dir (Şekkel & Bakan, 2018). Dördüncü Endüstri Devrimi öncesinde Birinci Sanayi Devrimi, İkinci Sanayi Devrimi ve Üçüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan dönemlerde bulunmaktadır (Yıldız, 2018). Bazı araştırmacılar 1980'li yılları Endüstri 3.5 dönemi olarak da ele almaktadırlar (Y. Zengin & R. Zengin, 2022). Ancak, Dördüncü Endüstri Devrimi; enformasyon sistemlerinin üretim faaliyetlerine entegre edildiği, kas gücünün yerini tamamen dijitalleşmeye bıraktığı bir dönem olarak da tanımlandığı için Endüstri 4.0 uygulamalarının turizm sektörüyle daha sıkı bir ilişki içinde olduğu ileri sürülebilir. Bahse konu endüstri uygulamaları sadece turizm sektöründe değil hayatın tüm alanlarında (lojistik, sağlık, eğitim vb.) aktif olarak kullanılmaktadır. Birden fazla bileşeni içinde barındıran bir uygulama olarak da ifade edilmektedir (Özdoğan, 2017). Bilişim teknolojilerinin endüstriyel sürece entegre edilmesini konu alan bir süreci dile getirmektedir (Kılıç & Alkan,



2018). Canlı ve cansız nesnelerin iletişiminin sağlandığı dönem olarak ifade edilmektedir (Aksoy, 2017). Literatürde bazı araştırmacılar tarafından “Endüstriyel İnternet” olarak da kaleme alınmıştır (Özsoylu, 2017). Üretim süreçlerinin, bilişim ve internet teknolojileri ile entegre edilmesini konu edinir (Bağcı, 2018). Tüketim ve üretim alanında köklü değişikliklere sebep olacağına inanılmaktadır (Alçın, 2016). İnsan gücü yerine tamamıyla makine gücünün kullanıldığı ve makinelerin üretim süreçlerini planlayabildiği faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Bulut & Akçacı, 2017). Turizm sektöründe de kullanılan dijital üretim, internet tabanlı iletişim gibi olguları da içinde barındıran karmaşık sistemler olarak tanımlanabilir (Kamber & Bolatan, 2019). Öncelikli olarak enformasyon teknolojileri ile üretim süreçlerini entegre etmeyi amaçlamaktadır (Demir, 2018). Gelişme gayretindeki ülkelerin üretim temelli faaliyetlerinde geri planda kalmaması için kati suretle bu alandaki güncel gelişmelere vakıf olması gerektiği vurgulanmaktadır (Taş, 2018). Akıllı fabrikalar inşa edilmesi vizyonu temelli olmakla birlikte endüstri 4.0 uygulamalarının bazı zorlukları da bulunmaktadır. Bununla birlikte sıklıkla denetime tabi tutulması gerektiği düşünülmektedir (Akben & Avşar, 2018). Konuya ilişkin bir diğer zorluk, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte daha karmaşık bir hale dönüşen endüstriyel sistemlerde görev alacak nitelikli personelin temininde yaşanacak zorluklardır (Yıldırım Y., 2020). Dijital dönüşüm ve endüstri olarak da tanımlanabilmektedir (Fırat & Fırat, 2017). (Şimşek, 2017)’e göre Endüstri 4.0 tanımı şu şekildedir: “Endüstri 4.0, ürünlerin ve üretim sistemlerinin yaşam döngüsündeki bütün değer zincirinin organizasyon ve yönetiminde yeni bir seviye olan Dördüncü Endüstri Devrimi’ni tanımlar. Bu döngü, sürekli artarak bireyselleşen müşteri isteklerine odaklanır ve fikir aşamasından başlayarak ürün geliştirme ve üretim siparişinden, bir ürünün son kullanıcıya dağıtımını ve geri dönüşümünü de kapsayacak şekilde tüm zinciri içine alan hizmetleri içerir.”

Endüstri 4.0 uygulamalarına ilişkin olarak robotik teknolojinin turizm sektöründe kullanımına ilişkin literatürde uluslararası çapta sınırlı sayıda çalışma bulunduğu dile getirilmektedir (Mil & Dirican, 2018).



**Şekil 1.1.** Endüstri 4.0’ın genel görünümü tablosu (Alçın, 2016).

Literatürde Endüstri 5.0 uygulamaları üzerine yazılmış çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Beşinci Sanayi Devrimi (Endüstri 5.0) kavramı 2016 yılı itibariyle kullanılmaya başlanmıştır (Zengin & Zengin, 2022). Yine literatür incelemesi neticesinde Endüstri 5.0 kavramının aynı zamanda Toplum 5.0 olarak da ifade edildiği anlaşılmaktadır. Ancak, bazı araştırmacılar Beşinci Sanayi Devrimi olarak adlandırılan kavramın (Endüstri 5.0) Toplum 5.0 kavramı

yerine kullanılmayacağını çünkü Toplum 5.0 kavramının toplum ile teknolojiyi bütünleştirme amacı güttüğünü ele almaktadır (Duman, 2022). Bu kavramın 2017 yılında Japonya’da ortaya atıldığı iddia edilmektedir (Saracel & Aksoy, 2020). Genel olarak Toplum 5.0; büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zeka ve robotik teknolojinin yüksek oranda hayatın bir parçası olduğu bir toplum düzenini ele almaktadır. Toplum 5.0 uygulamalarının gerekliliği üzerine tartışmalar devam etmektedir (Öztürk & Ateş, 2021). Endüstri 5.0 uygulamalarının bir diğer tanımı ise şu şekildedir: *“İnsan ve makine arasındaki iş birliğine odaklanarak, insan zekasının bilişsel hesaplama ile uyum içinde çalışması sonrası insan/kullanıcı odaklı ürün ve hizmetlerin üretilmesidir.”* (Aslam, vd., 2020). Endüstri 5.0 uygulamalarında gerekli altyapıların sağlanması durumunda sürdürülebilirliğinin de mümkün olabileceği değerlendirilmektedir (Sadıç, 2022).

## **Turizm Sektöründe Dijitalleşme Örnekleri**

### **Ulaştırma Sektörü ve Dijitalleşme**

Dijital dünyanın en belirgin örneklerine turizm sahasında rastlamak mümkündür. Turizm sektörünü meydana getiren tüm bileşenler dijital dünyanın getirdiği yeniliklerin bir parçası olmuştur. Dijitalleşmeye ilişkin örneklere turizmin ayrılmaz parçalarından olan ulaşırma-konaklama hizmetlerinde, seyahat acenteciliği faaliyetlerinde ve profesyonel turizm rehberliği alanlarında sıkça rastlanmaktadır. Aslında dijitalleşmenin turizm sektöründeki kullanım alanlarını ele almak çok geniş bir bakış açısına sahip olmayı gerektirmektedir. Çünkü, turizm sektöründe dijitalleşme kavramından bahsederken sadece ulaşırma-konaklama, rehberlik ve acentecilik üçgenine sıkıştırmak mümkün değildir. Bahsedilen kavramların turizm sektöründe diğer faaliyetlere göre daha fazla ön planda olmasından dolayı dijitalleşmeye ilişkin örnekler söz konusu ön planda yer alan faaliyetler üzerinden örneklendirilmektedir. Örneğin, bir otelin mutfağında çalışan şefin kullanmış olduğu dijital alet ve edevatlar dahi turizm sektöründe dijital dünyanın yansımalarından biri olarak ele alınabilir. Dolayısıyla yukarıda da ifade edildiği üzere dijital dünyanın turizmdeki yansımaları; ulaşırma, konaklama, acentecilik ve rehberlik faaliyetleri bir ağacın ana dalları olarak düşünülürse, bu ana dallara bağlı tüm küçük dallar ve yapraklar da mesleki olsun veya olmasın dijital dünyayla bir ilişki içerisindedir.

Ulaştırma sektörü, kara, hava, deniz ve demiryolu taşıtlarının baş rolde yer aldığı geniş bir ağı ifade eder. Daha hızlı ve zaman zaman daha ekonomik olan hava taşımacılığı turistik faaliyetlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Havacılık sektörünün diğer taşımacılık sektörlerine oranla dijitalleşme konusunda daha belirgin adımlar attığı düşünülmektedir. Yolcu uçakları ve havalimanlarının dijital dünyaya entegre bir şekilde faaliyetlerini sürdürdüğü gözlemlenmektedir. Havacılık sektöründe dijitalleşmeye ilişkin ilk adımlar 80’li yıllarda atılmaya başlanmıştır (İnnova, 2015). Tıpkı endüstriyel alandaki devrimlerin Endüstri 1.0, Endüstri 2.0 vb. olarak adlandırılması gibi havacılık sektöründe de Havacılık 1.0, Havacılık 2.0, 3.0 ve 4.0 gibi bir sınıflandırmadan da bahsedilebilmektedir (Demiral, 2021). Bu tür sınıflandırmalar havacılık sektöründeki dijital yenilik-gelişim süreçlerini ifade etmesinden dolayı aynı zamanda turizmde dijitalleşme süreçleri de ifade etmektedir.

Burada dikkatleri üzerine çeken bir kavramlardan biri de “dijital ikiz” ifadesidir. Dijital ikiz fiziksel bir nesnenin sanal dünyadaki karşılığıdır (İnnova, 2022). Havacılık sektöründe dijitalleşmenin en dikkat çekici parçalarından birisi olabilir. Dijital ikiz sayesinde; bakım-onarım, canlı olarak operasyon takibi, risk değerlendirmeleri, operasyonel verimlilikleri artırma çalışmaları kolaylıkla yapılabilmektedir. Bu tür dijital uygulamalar vasıtasıyla ciddi boyutta işgücü ve zaman tasarrufu da sağlanmaktadır. Yolcular havalimanlarına girdiklerinde dijital ikiz uygulamaları

sayesinde sanal olarak havalimanında gezinti yapabilirler. Uçuş saatlerine kadar boş vakitlerini geçirme amacıyla dijital etkinliklerde bulunabilirler. Uçuş kapılarını ve uçuşlarına ilişkin havalimanlarında bulunan robotik hizmetlerden faydalanabilirler. Tüm bunlar dijital ikiz uygulamalarının örneklerinden sadece bazılarını ifade etmektedir (Yavaş, 2021). Dijital kabin uygulamaları, yolcuların hizmetine sunulan interaktif uygulamalar, internet hizmetleri vb. uygulamalar havacılık sektöründe dijitalleşmenin en belirgin örnekleri arasında gösterilebilir. Bahse konu kabin için kablosuz eğlence hizmetlerinin 2018 yılında havayolları şirketleri tarafından yolcuların hizmetine sunulduğu dile getirilmektedir (Şakir, 2018). Konuya ilişkin olarak havayolu şirketleri havacılık sektöründeki inovatif yaşama önem verdiklerini ifade etmekteydiler. Örneğin Türk Hava Yolları 2017 yılı faaliyet raporunda Türk Hava Yolları şu ifadelerle yer vermiştir:

*Küresel hava taşımacılığı sektörü liderlerinden biri olan Türk Hava Yolları, inovasyona ve inovatif projelere gereken önemi hassasiyetle göstermektedir. Daha önceki senelerde süreçsel ve organizasyonel değişikliklere giderek inovasyona verdiği önemi arttıran Türk Hava Yolları; yapay zekâ, nesnelerin interneti, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi alanlarda geliştirilecek projelerin temellerini atmıştır.*

Havacılık sektöründe ele alınan dijitalleşme örnekleri tabii olarak “turizmde dijitalleşme” kavramı içerisinde de ele alınmaktadır.

Havacılıkta bir diğer önemli unsur “büyük veri” kavramıdır. Bu terimin havacılık sektörü içinde teknik kullanım alanlarından ziyade turizm ile daha çok ilişkili olan; arama ve ödemeye ilişkin geçmiş kayıtlar, bagaj teslimatı, uçuş sırasında yapılan satışlar (Örneğin, Pegasus Havayolları’nın kabin içersindeki yiyecek-içecek satışı), uçağın kalkış- iniş bilgileri, kazanılan para puan uygulamaları ve hangi yolcuların birlikte uçtuğuna ilişkin önemli dataların elde edilmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu tür uygulamaların temel amacının müşteri davranışlarının analiz edilmesi olduğu dile getirilmektedir (Türkay & Artar, 2021). Bu tür uygulamalar da tıpkı havacılık sektöründeki diğer uygulamalar gibi turizm sektöründeki dijitalleşmenin ayrılmaz bir parçası olarak düşünülebilir.

Kara ulaşımında da tıpkı havayolu ulaşımı gibi dijitalleşme projeleri hızla devam etmektedir. 2022 yılı itibariyle şehirlerarası taşımacılık faaliyetlerinde bulunan otobüs firmalarının neredeyse tamamının araç için interaktif uygulamalara geçtiği tahmin edilmektedir. Bu dijitalleşme sürecinin akabinde yolcular internet tarayıcılarını kullanabilmekte, film izleyebilmekte, boş zamanlarını çeşitli eğlence uygulamalarıyla geçirebilmektedirler. Söz konusu dijitalleşme sürecine paralel olarak şehirlerarası taşımacılık faaliyetlerinde bulunan otobüs firmalarının yine tamamına yakını çeşitli aplikasyon yazılımlarını piyasaya sürerek potansiyel müşterilerinin bilet alımı ve bunların dışında kalan dijital işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirmelerini hedeflemiştir. Karayolu taşımacılığına ilişkin “dijitalleşme” projeleri geliştirilerek devam etmektedir. Karayolu taşımacılığında dijitalleşme dönemine ilişkin olarak T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu şu sözleri sarfetmiştir: “Teknolojiyi, seyahat konforunu, can güvenliğini ve verimliliği sağlamak üzere kara yollarımızda da dijitalleşiyoruz. Bir başka deyişle ‘kara yollarımızda dijitalleşme dönemini’ başlatıyoruz.” Sn. Karaismailoğlu, karayolu dijitalleşme projeleriyle ilgili ayrıca şu sözleri de ifade etmiştir (Branding Türkiye, 2021; Ünal, 2021):

*Teknolojiyi, seyahat konforunu, can güvenliğini ve verimliliği sağlamak üzere karayollarımızda da dijitalleşiyoruz. Bir başka deyişle ifade edersek “kara yollarımızda dijitalleşme dönemi”ni başlatıyoruz. En güncel teknolojiyi kullanan, yerli ve milli kaynaklardan yararlanan, verimli, güvenli, etkin, yenilikçi, dinamik, çevreci, katma değer sağlayan ve sürdürülebilir akıllı bir ulaşım ağı oluşturma misyonu doğrultusunda hareket ediyoruz. Bu amaca*

*uygun şekilde teknolojik imkanlardan yararlanarak, ülke sathındaki tüm kara yollarımızın hareketlilik, verimlilik ve güvenlik açısından merkezi olarak yönetimini, kontrolünü ve takibini yapacak bir sistem hayata geçirdik. Önümüzdeki dönemde tek bir ana kontrol merkezinden yönetilebilecek akıllı otoyollarımızın sayıları artacak.*

Karayolu ulaşımında dijitalleşmeden bahsederken de “dijitalleşme” kavramının çok geniş bir uygulama alanının olduğu unutulmamalıdır. Sadece şehirlerarası ulaşım karayolu kapsamında değerlendirilmemektedir. Şehir içi dijital ulaşım kartları, söz konusu ulaşım kartlarına bakiye yüklemesi yapılması için belediyeler tarafından belirli noktalara yerleştirilen otomat cihazları ya da şehir içi ulaşım ile ilgili mobil uygulamalarda karayolu dijitalleşme sürecinin açık bir parçasıdır. Türkiye pazarında uzun süreli olarak faaliyet gösteremeyen UBER, Bi Taksi vb. uygulamalar da karayollarında dijitalleşmenin örneklerinden bazılarıdır.

Demiryolu uygulamalarında da havayolu ve karayolu taşımacılıklarında olduğu gibi benzer uygulamalar hayata geçmiştir. Yolcular, demiryolu taşımacılık firmalarının piyasaya sürdüğü uygulamalar vasıtasıyla biletlerini alabilmekte, yolculuklarına ilişkin olarak ek hizmetler satın alabilmekte ve tren içi eğlence hizmetlerinden yararlanabilmektedirler (Ekonomi-Business Class yolculuk seçenekleri ve tren içi yiyecek-içecek hizmetleri vb.) (TCDD, 2020). Yolculara sunulan ve hayatı kolaylaştıran dijital dünya olanaklarının yanında demiryolu hizmetlerinin de bir bütün halinde tamamen dijitalleşmeye geçmesine yönelik projeler dünyanın farklı yerlerinde yürütülmektedir (Ör: Almanya, Norveç vb.) (Capital, 2019). Akıllı raylı ulaşım sistemleri, peron ve istasyon güvenliği vb. uygulamalar demiryolu ulaşımının dijitalleşmesi sürecinde önemli adımlar olarak ön plana çıkmaktadır (Özarpa, Avcı, & Kınacı, 2021). Tam dijitalleşme yolunda atılan adımların aynı zamanda siber güvenlik zafiyeti oluşturabileceği de düşünülmektedir (Ray Haber, 2022).

Denizyolu taşımacılığı da dijital dünyadan etkilenmiş ve dijitalleşmeye ilişkin birtakım uygulamaları hayata geçirmiştir. Ancak denizyolu, liman işletmeciliğinde dijitalleşmeye ilişkin olarak daha yenilikçi adımların atılması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Yorulmaz & Patruna, 2021; Utikad, 2017).

### **Konaklama Hizmetlerinde Dijitalleşme**

Dijitalleşme alanında yaşanan gelişmeler turizm sektörünün her alanında olduğu gibi konaklama sektöründe de belirgin olarak göze çarpmaktadır. Otellerin bünyelerinde barındırdıkları yenilikler sadece müşteri odaklı olmakla kalmamakta aynı zamanda konaklama sektörünün tüm alanlarında zaman ve işgücü tasarrufu da sağlamaktadır. Otellerin güncel teknolojik gelişmelere hızlı bir şekilde uyum sağlaması söz konusu otellerin müşteriler tarafından daha fazla tercih edilebilir olmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Müşterilerin büyük bir bölümü konaklamayı tercih edecekleri otellere internet tabanlı uygulamalar vasıtasıyla ulaşmakta, arzu ettikleri hizmetleri satın alabilmekte ve memnuniyetlerini veya konaklamaya ilişkin olumsuz deneyimlerini tek tuşla internet platformları üzerinden diğer müşterilere iletebilmektedir. Dolayısıyla dijitalleşmenin dünyaya ve turizme bu kadar entegre olduğu bu zamanda otellerde bu çağın dışında kalmak istememektedir (Turizm Ajansı, 2018).

Endüstri 4.0 uygulamalarından Endüstri 5.0 uygulamalarına geçiş sürecinde “akıllı otel” kavramı sıkça dile getirilmektedir. Akıllı oteller, otel misafirlerinin daha rahat ve konforlu bir ortamda tatillerini ya da konaklamalarını geçirmelerine imkân sağlayan ve bunun için birçok bilgi teknolojisini bünyesinde barındıran otel işletmeleri olarak tarif edilmektedir (Lai & Hung, 2017). Nesnelerin interneti teknolojisine entegre bir şekilde çeşitli hizmetlerin kullanıldığı oteller olarak da tanımlanmaktadır (Dijital Yazarlar, 2020). Otellerde kullanılan akıllı teknolojilerin,

enerji masraflarının azaltılması, çalışan verimliliği, müşteri talep ve şikayetlerine daha hızlı yanıt verilmesi gibi avantajlar sağlamanın yanında, müşterilere sağlanan özelleştirilmiş hizmetler sayesinde söz konusu akıllı otellerin daha çok tercih edilmesine ve teknolojik oteller arasındaki rekabet düzeyinin artmasına vesile olacağına inanılmaktadır (Çolak & Karakan, 2020). Akıllı otel uygulamalarının göze çarpan örnekleri arasında; otel müşterilerinin resepsiyoniste ihtiyaç duymadan mobil uygulamalar aracılığıyla check-in & check-out, ödeme vb. işlemlerini gerçekleştirmeleri, akıllı telefonlara tanıtılan kimlikler sayesinde otel müşterilerinin cep telefonlarını oda anahtarı olarak kullanılabilmesi ya da oda kartlarına-bilekliklerine yüklenen müşteri bilgileri sayesinde tüm işlemlerini (giriş-çıkış, kapı anahtarı, restoran ödemeleri vb.) bu kartlar veya bileklikler sayesinde yürütülebilmeleri örnekleri verilebilir. Ayrıca, odaların sıcaklık ve ışık yoğunluğunun akıllı cihazlar üzerinden yönetilmesi, konsiyerj hizmetinden yararlanma ve alınması düşünülen hizmetlerin önceden planlanması, arttırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde otel odalarının önceden görülebilmesi ve kişiselleştirilebilmesi, ön ödemeli akıllı kartlar ile otel içerisinde alışveriş yapabilmeleri, temassız ödeme teknolojisi gibi yenilikler otel teknolojilerinde öne çıkan örneklerden bazılarıdır (Döşkaya, 2021).

Turizm sektörü içinde yer alan birçok işletme, kişiselleştirilmeye olanak sağlayan teknolojilerden faydalanmaya özen göstermektedir. Kişiyeye özel taleplere yanıt veren bu teknolojiler, müşterilerin otel tercihlerine doğrudan etki edebilmekte ve olumlu feedback alınabilmesi adına önem arz etmektedir. Oteller tarafından hayata geçirilen akıllı uygulamalar sayesinde müşteriler, konaklama tercihleri arasında ele aldıkları otellerle ilgili bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabileceklerdir. Bununla birlikte, otel içinde kullanacakları teknolojik hizmetler sayesinde, otel müşterilerinin memnuniyet düzeylerinde ciddi değişikliklerin gözlemleneceği de öngörülmektedir. Konaklamanın tercih edildiği oteller ile ilgili müşterilerden sağlanan olumlu-olumsuz geri dönüşlerin otellerin veri tabanında muhafaza edilmesi, otel müşterilerinin bir sonraki konaklamalarında göz önünde bulundurulacaktır. Bu durum, otel müşterilerinin konaklama tercihleri arasında daha önce deneyimlediği oteli tekrar almasına sebep olabileceği gibi rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı konaklama sektöründe rekabet avantajının sağlanmasına da sebebiyet vereceği değerlendirilmektedir (Atay, Yalçınkaya, & Bahar, 2019).

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sonrası “temassız” deneyimlerin insanlar tarafından tercih sebebi olduğu gözlemlenmektedir. Pandemi süresince ve sonrasında, diğer birçok sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe hizmet alan bireyler de temassız deneyimlerini sürdürmeyi tercih etmiş (Hazarhun & Yılmaz, 2021; Hazarhun, 2022; TÜBA, 2020), sektöre ilişkin her faaliyeti mümkün olduğunca mobil uygulamalar veya internet platformları üzerinden yürütmeye başlamıştır. Bu durum aynı zamanda konaklama hizmetlerinden faydalanmak isteyen müşterilerinde teknolojiye daha fazla uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır.

### **Seyahat Acenteciliğinde Dijitalleşme**

1970’li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, 1980’li yıllarda global dağıtım sistemleri ve 1990’larda turizmde internetin yaygın olarak kullanıma alınması, seyahat işletmelerinin bilgi teknolojisi kullanımına yol açan en önemli faktörler olduğu belirtilmektedir (Buhalis, 2003). Yaklaşık kırk yıl önce gelişmeye başlayan küresel dağıtım sistemleri turizm sektörü işletmeleri nezdinde büyük bir paya sahiptir. Küresel dağıtım sistemlerine entegre olmayan seyahat işletmelerinin ciddi problemlerle karşılaştığı görülmektedir (Yüksek, 2013).

İnternetin aktif bir şekilde turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından kullanılması, söz konusu firmaların sektör içerisinde daha ön planda ve sektördeki rakiplerine karşı daha güçlü bir konumda yer almaları

açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır (Cesur & Boz, 2015). Turizm sektörünün önemli bileşenleri arasında bulunan seyahat acenteleri, bilgi teknolojilerini sistemlerine entegre etmek durumundadır (Gökdemir & Erdem, 2017). Turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler ile bu sektörden hizmet alan bireyler arasında bir köprü görevi gören seyahat acentelerinde internet tabanlı uygulamaların kullanımındaki artışın dikkat çekici boyutlarda olduğu dile getirilmektedir (Sarıışık & Akova, 2006). Tanıtım, bilgilendirme, satış ve pazarlama faaliyetlerinde seyahat acentelerinin en çok kullandıkları bilgi teknolojilerinin başında web siteleri bulunmaktadır (Doğan & Morkoç, 2015). Seyahat acentelerinin büyük bir bölümü, rezervasyon ve satış işlemlerini internet yolu ile gerçekleştirmektedir. Bu teknolojinin kullanımı ile seyahat acenteleri çok daha fazla müşteriye çok daha hızlı ve sınırsız bir şekilde hizmet verebilmektedir (Ansen & Fırat, 2009).

Seyahat acenteleri tarafından kullanılan bir diğer teknoloji ise “sanal-artırılmış gerçeklik” teknolojileridir. Seyahat acenteleri tarafından müşterilerinin kararlarını etkilemek için kullandıkları düşünülmektedir (Avcı, 2021).

### **Turist Rehberliğinde Dijitalleşme**

Turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm aktörler gibi profesyonel turist rehberleri de turistik gezilerinin daha efektif olarak icra edilmesi adına teknolojinin imkânlarından faydalanmaktadır (Eser, Çakıcı, Babat, & Kızırmak, 2019).

Profesyonel turist rehberleri dünyanın farklı bölgelerinde yer alan turistik destinasyonlar hakkında turist bireylere çeşitli bilgiler vermektedir. Anlatımlarının akılda kalıcı olmasını sağlamak ve icra edilen turistik gezilerin daha interaktif olarak ilerleyebilmesi adına teknolojik ürünler kullanılmaktadır. Akıllı telefonlar ve bu cihazlarda yer alan uygulamalar, tur esnasında rehberlerin ihtiyaç duyabileceği birçok bilgiye rahatça ulaşabilmesine olanak sağlamakta ve rehberlere kolaylık sağlamaktadır. Tur esnasında profesyonel turist rehberleri tarafından kullanılabilen bir diğer teknolojik ürün ise mikrofonlu kulaklık sistemleridir. Mikrofonlu kulaklık sistemleri sayesinde rehberler, her ortamda yüksek sesle konuşmaya ihtiyaç duymadan tur katılımcılarına seslerini duyurabilmektedirler (Düzgün, 2022). Bu durum aynı zamanda profesyonel turist rehberlerinin sağlığını koruması adına da dikkate alınması gereken konuların başında gelmektedir. Uzun süre yüksek ses tonuyla hitap eden profesyonel turist rehberlerinde ses kısılması vb. sağlık sorunlarının ortaya çıkması muhtemeldir. Özellikle yüksek sezonda neredeyse hergün turistik geziler icra etmek zorunda kalan profesyonel rehberlerin, mesleki faaliyetlerine devam edebilmesi için sağlık konularına özen göstermesi gerekmektedir. Teknolojik imkânlardan bu bağlamda azami derecede fayda sağlamak mesleki sürekliliğin sağlanması açısından önemlidir.

Profesyonel rehberler, genellikle tarihi ve turistik yapıların yanında yer alan dijital ekranlar sayesinde tur katılımcılarına daha detaylı bilgiler verebilmektedir. Örneğin, Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nde yer alan antik çağları anlatan müze bölümlerinde yer alan dijital ekranlar vasıtasıyla rehberler, tur katılımcılarına antik çağda yaşamın ve insanların nasıl yaşam sürdüklerine ilişkin 3 boyutlu görsellerle örneklendirmeler yaparak onlara daha detaylı bilgi verebilmektedir. Bu tarz teknolojik imkânlar profesyonel turizm rehberlerinin anlatımlarını örneklerle pekiştirmesini sağlamakta, aynı zamanda tur katılımcılarının profesyonel rehberler tarafından yapılan açıklamaları zihinlerinde daha kolay canlandırmalarına ve anlatımların daha kalıcı olmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bu durum aynı zamanda toplumsal tarih bilincinin de arttırılmasına vesile olmaktadır.

Her ne kadar teknolojik gelişmeler profesyonel turist rehberlerine kolaylıklar sağlasa da birtakım illegal uygulamalarında önünü açmaktadır. Seyahat acenteleri aracılığıyla turlarını icra etmek durumunda olan profesyonel turist rehberleri, İnternet tabanlı bir takım uygulamalar aracılığıyla seyahat acentelerini aradan çıkarmakta ve böylece daha ucuza hizmet verdiklerini iddia ederek tur hizmetini satın almak isteyen bireylerle direkt olarak iletişim kurmaktadır. Seyahat acentesi olmadan turistlerle direkt olarak internet tabanlı uygulamalar vasıtasıyla antlaşma sağlayan profesyonel rehberler, seyahat acentelerinin tur kaleminden el edeceği kazançlara engel olabilmektedirler.

## **Sonuç ve Öneriler**

Dijital dünyanın tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörüne de sağladığı kolaylıklar bulunmaktadır. Ancak, dijitalleşme olgusu turizm sektörüne bazı avantajlar getirirse de birtakım dezavantajlı durumlarında önünü açabilmektedir. Turizm sektörünün ana damarlarından biri olan ulaşım hizmetleri, dijital teknolojiye entegre olarak söz konusu teknolojinin getirmiş olduğu yenilikleri hayata geçirmiş, müşterilerine ve çalışanlarına hem zaman hem de iş gücü avantajı sağlama konusunda önemli adımlar atmışlardır. Örneğin, havayolu şirketlerinin teknoloji tabanlı kullandıkları birçok uygulama sayesinde müşteriler, mümkün olduğunca efektif bir şekilde havayollarının müşteriler için sunduğu hizmetlerden faydalanabilmekte ve zaman konusunda tasarrufta bulunabilmektedirler. Havayolu müşterilerinin birçoğu check-in vb. işlemleri cep telefonu uygulamaları vasıtasıyla yaptıkları için zaman planlamalarını daha rahat bir şekilde yapabilmektedirler. Sadece havayolu müşterileri değil aynı zamanda havayolu şirketleri de zamansal ve ekonomik açıdan avantajlı bir konuma geçebilmektedirler. Biletleme işlemlerinin dijital ortama aktarılması neticesine bile taşımacılık şirketlerinin ciddi ekonomik avantajlar elde ettiği düşünülmektedir.

Ulaşım sektöründe sadece havayolu şirketlerinin değil deniz, kara ve demiryolu şirketlerinin de aynı şekilde müşterilerine sundukları birçok dijital imkân bulunmaktadır. Tıpkı havayolu şirketlerinin dijital dünyanın avantajlarından faydalandığı gibi kara, deniz ve demiryolu şirketleri de benzer zamansal ve ekonomik açıdan avantajlı konuma geçebilmektedirler. Ulaşım sektörünün tüm bileşenleri dijital dünyanın sağladığı imkânlar sayesinde operasyonel olarak avantajlı konuma geçmektedirler. Her ne kadar avantajlarla dolu bir dünya gibi görünse de olumsuz olarak nitelendirilebilecek unsurları da içinde barındırdığı açıktır. Turizmin ayrılmaz parçası olan ulaşım sektöründe müşterilerin kişisel verilerinin saklandığı alanlar da dijital tabanlı olduğundan dolayı siber saldırılara açıktır. Siber bir saldırı neticesinde depolanmış müşteri verileri deşifre olabilir ve ele geçirilen kişisel veriler yasadışı amaçlar için kötü niyetli kişiler tarafından kullanılabilir. Biletleme sistemlerinde yaşanacak sistemsel bir arıza sonucunda seferler aksayabilir. Bu durum müşteri memnuniyetinde doğrudan bir azalma yaşanmasına sebebiyet verebilir. Sitemlerin tam olarak dijitalleşmesi iyi bir yönetim organizasyonu da gerektirdiğinden söz konusu dijital alanlarda eğitim almış nitelikli personel sayısında yetersizlikler yaşanabilir. Yazılımdan kaynaklı sistem açıkları ve hatalar telafisi mümkün olmayan hatalara yol açabilir.

Dijitalleşmenin konaklama hizmetlerindeki uygulamaları sayesinde otellerde enerji tasarrufu sağlanabilir ve çalışanların verimliliği artırılabilir. Özellikle otel müşterilerine sağlanan her türlü dijital kolaylık, müşterilerin talep ve şikâyetlerine daha hızlı dönüş yapılması, müşterilerin memnuniyet düzeylerinde belirgin bir artışa neden olacaktır. Dijital dünyanın sunduğu kolaylıklardan istifade eden müşterilerin bir sonraki konaklama tercihlerinde bu hususları göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapacakları düşünülmektedir. Tüm bu teknolojik uygulamalar sayesinde müşteri tercihlerinde üst sıralara yükselmesi ihtimali bulunan otellerin, rekabet avantajını da elinde bulunduracakları açıktır.

Konaklama sektöründe görevli personelin teknolojik uygulamalara uyum sağlayamaması, teknoloji ile paralel olarak eğitilmiş personel temininde yaşanabilecek muhtemel güçlükler, dijital uygulamaların getirdiği ek maliyetler, söz konusu dijital uygulamaların bakım-onarım maliyetleri, robot resepsiyonist vb. uygulamaların konaklama sektöründeki istihdam oranına negatif olarak etki etmesi, dijitalleşmenin konaklama sektörüne getirebileceği muhtemel olumsuz etkilerden sadece bazılarıdır.

Seyahat acenteleri bakımından, rezervasyon ve satış işlemlerinin teknolojik platformlar aracılığı ile yapılması sayesinde iş gücü tasarrufu sağlandığı, daha az maliyetli ve daha kolay ulaşılabilir imkânların müşterilere sunulduğu görülmektedir. Seyahat acenteleri tarafından aktif olarak kullanılmaya başlayan sosyal medya hesapları ve internet sayfaları turların pazarlama sürecine olumlu yönde etki etmektedir. Maliyeti daha düşük ve nispeten ulaşılabilir kitle sayısı daha yüksek olan bu uygulamalar sayesinde hem seyahat acenteleri daha büyük bir kitleye ulaşmakta ve ek maliyetlerin altına girmekten kaçınmaktadırlar. Sosyal medya hesaplarında ya da bazı internet platformlarında yapılan yanlış ve kötü yorumlarında aynı anda bu kadar çok kişiye ulaşabilmesi ise bu teknolojilerin olumsuz etkisi olarak görülmektedir. Bütün bu uygulamaların dışında hem acenteler hem tüm sektör temsilcileri tarafından kullanılan ve sürekli yenilenen bazı teknolojiler tüm sektör paydaşlarına ek maliyetler getirebilmektedir.

Turların icrasında hem rehberlerin hem de seyahat acentelerinin kullandığı teknolojik uygulamalar, turistlerin memnuniyet düzeylerinde bir artışa sebep olabilir. Teknolojik iletişim imkânlarını kullanan seyahat acenteleri turistik turlarının tanıtımını kolaylıkla yapabilmekte, turun satın alınması sürecinde bu tanıtımlar etkili olabilmektedir. Seyahat acenteleri açısından dijitalleşmenin getirmiş olduğu ciddi bir olumsuzluk öngörülmemektedir. Fakat tıpkı ulaştırma sektöründeki siber tehlikeler gibi seyahat acentelerinin de veri tabanları bu tarz tehlikelere açıktır. Seyahat acentelerinin internet sayfalarında yer alan bilgilerin düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Güncellenmemiş tur programlarının müşteriler tarafından satın alınması ve turun icrası sırasında satın alınan hizmetin müşterilere sunulmaması, müşteriler ile seyahat acenteleri arasında hukuki sonuçlar doğurabilir. Bu durum, seyahat acentesinin maddi ve manevi yükümlülüklerin altına girmesiyle sonuçlanabilir.

Rehberler açısından dijitalleşme hususu birtakım kolaylıklara vesile olabilmektedir. Tur esnasında kullanılan mikrofonlu kulaklık sistemleri rehberlerin turistlere her ortamda yüksek sesle konuşmadan seslerini duyurabilmelerine olanak sağlasa da bu tip sistemlerinin kullanımı tur sırasında turistler ile rehberleri arasındaki iletişim düzeyini minimuma indirmektedir. Bu durum, sürekli olarak dinleyici konumunda yer alan turistlerin rehberlerine merak ettiği ek hususları sormaları konusunda daha çekingen davranmalarına neden olabilir. Teknolojik gelişmelerin turistler tarafından benimsenmemesi ya da mobil uygulamalar ve bu uygulamaların yer aldığı mobil cihazlar turlar esnasında turistin ilgisini dağıtabilmekte ve turun verimliliğini düşürebilmektedir.

Profesyonel turist rehberliği hizmetinden daha ucuza mal olan bu dijital rehber uygulamaları turların icrası esnasında profesyonel turist rehberleri yerine sınırlı olarak katılımcılara anlatım yapan cihazlardır. Sadece ilgili destinasyon veya tarihi, turistik yapılar hakkında sınırlı olarak bilgi sahibi olmak amacıyla kullanılan bu hizmetin bir profesyonel rehber gibi hizmet vermesi beklenemez. Dijital rehberlerin en büyük dezavantajlarından biri de profesyonel rehberlere sorulduğu gibi katılımcılar tarafından merak edilen ek hususların soru olarak yöneltilmemesidir. Sonuç olarak turizm sektörü içerisinde yaşanan dijital gelişmeler hem sektörün gelişimine katkı sağlamakta hem de ek maliyetleri nedeniyle bazı durumlarda sektör paydaşlarını zorlayabilmektedir.



Sonuç olarak, yapılan literatür taraması ve sektör dinamikleri göz önüne alındığında dijitalleşmenin avantajlarını artırmak aynı zamanda da potansiyel dezavantajlarına dikkat çekmek için aşağıda çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Dijitalleşmeden tam anlamıyla faydalanabilmek için turizm sektöründe hem işgücü hem de yönetim için sürekli eğitim ve öğretime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum, yalnızca yeni teknolojilerle ilgili teknik becerileri değil, aynı zamanda değişen dijital ortamları anlamak ve bunlara uyum sağlamak için dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesini de gerektirmektedir. Bu noktada hem eğitim kurumları (ortaöğretim-yükseköğretim) müfredatlarına dijital okur-yazarlıkla ilgili dersler eklemelidir. İşletmeler ise şirket içi eğitim programlarında bu konu ile ilgili eğitimler planlamalıdır.

Dijitalleşmenin olumsuz sonuçlarından kaçınabilmek adına yeterli dijital altyapının sağlanarak, dijital teknolojilerin başarılı bir şekilde uygulanması hedeflenmelidir. Bu sayede çalışanlar açısından zaman ve iş yönetimi kolaylaşabilir. Turistler için ise deneyimlerini geliştirecek unutulmaz kılablecek uygulamaların oluşturulması sağlanabilir.

Turizm işletmeleri, yalnızca pazarlama ve müşteri katılımını değil, aynı zamanda operasyonları, tedarik zinciri yönetimini ve çalışan katılımını da kapsayan kapsamlı dijital stratejiler geliştirmelidir. Bu stratejiler esnek ve hızla değişen teknolojik gelişmelere uyarlanabilir olmalıdır. Bu sayede, olası bir olumsuzluk durumunda veri kaybına uğranması engellenebilir.

Bunların yanı sıra sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmek için dijital teknolojilerden yararlanılabilir. Örneğin, aşırı kalabalığı önlemek amacıyla turist akışını yönetmek için dijital araçların kullanılması o bölgede yığılmaları önleyebilir.

Turizm sektöründe dijitalleşme ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için hem teknolojinin hızlı gelişim hem de ortaya çıkan zorluklar göz önünde bulundurularak, yeni becerilere, iş rollerine ve eğitim stratejilerine duyulan ihtiyaç da dahil olmak üzere dijital dönüşümün turizm işgücü üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra sürdürülebilir ve sorumlu turizm uygulamalarını teşvik etmek için dijital teknolojilerden nasıl yararlanılabileceğine dair yapılacak çalışmalar hem literatüre hem de sektöre faydalı olabilecek bilgiler sağlayabilir.

Bu öneriler dikkate alındığında, dijitalleşmenin faydaları en üst düzeye çıkarılabilir ve dijitalleşmenin zorluklarını azaltarak hızla gelişen dijital dünyada daha fazla rekabet gücü, sürdürülebilirlik ve dayanıklılık sağlayabilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## **KAYNAKÇA**

Akben, İ., & Avşar, İ. İ. (2018). Endüstri 4.0 ve karanlık üretim: genel bir bakış. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3 Sayı:1 , 27-37.

Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve endüstri 4.0: endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *SAV Katkı*, (4), 34-44.

Alçın, S. (2016). Üretim için yeni bir izlek: Sanayi 4.0. *Journal of life Economics*, Volume 3 , Issue 2 , 19-30.

- Ansen, E. N., & Fırat, A. (2009). Turizm işletmelerinde elektronik pazarlama: Antalya ili "A grubu seyahat acentaları" örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 117-134.
- Aslam, F., Aimin, W., Li, M., & Rehman, K. U. (tarih yok). Innovation in the era of IoT and industry 5.0: Absolute innovation management (AIM) framework. *Information* 11, 124., doi:10.3390/info11020124.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Atay, L., Yalçınkaya, P., & Bahar, F. (2019). İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: 1/1, 679-690.
- Avcı, E. (2021). *Turizm Pazarlamasında Dijitalleşme: Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turistik Ürün Pazarlamasında Kullanılması*. M. Baş, & İ. E. Tarakçı içinde, Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama ve Analizler (s. 137-156). İstanbul: Efeakademi Yayınları.
- Bağcı, E. (2018). Endüstri 4.0: Yeni üretim tarzını anlamak. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 24, 123-146.
- Bağcı, E., & İçöz, O. (2019). Z ve alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 232-256.
- Branding Türkiye. (2021, 04 22). Kara yollarında dijitalleşme projeleri. <https://www.brandingturkiye.com/kara-yollarinda-dijitallesme-projeleri/> Erişim Tarihi: 24.12.2022 adresinden alındı
- Buhalis, D. (2003). *eTourism Information Technology For Strategic Tourism*. Londra: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Bulut, E., & Akçacı, T. (2017). Endüstri 4.0 ve inovasyon göstergeleri kapsamında Türkiye analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, Sayı: 7, 50-72.
- Capital. (2019, 06 10). Dijitalleşme akıllı demiryolu altyapısını nasıl geliştiriyor? <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/gelecek-trendler/dijitallesme-akilli-demiryolu-altyapisini-nasil-gelistiriyor> Erişim Tarihi: 24.12.2022 adresinden alındı
- Cesur, M., & Boz, M. (2015). İnternetin öneminin ve kullanımının seyahat acentaları perspektifinden değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(1), 119-146.
- Çolak, O., & Karakan, H. İ. (2020). Akıllı otel uygulamaları ve uygulamalar hakkında yönetici görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 42, 168-184.
- Demir, A. (2018). Endüstri 4.0'dan eğitim 4.0'a değişen eğitim öğretim paradigmaları. *Turkish Studies*, Volume 13/15, 147-171.
- Demiral, G. (2021). Havacılık sektörünün gelişim süreci ve günümüz endüstri 4.0 uygulamaları. B. Selçuk, S. Ünal, & Y. L. Mert içinde, *Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar 2* (s. 95-107). Ankara: Duvar Yayınları.
- Dijital Yazarlar. (2020, 07, 03). Akıllı otel ile yeni tatil anlayışı. <https://www.digitalyazarlar.com/akilli-otel-ile-yeni-tatil-anlayisi/> Erişim Tarihi: 25.12.2022 adresinden alındı

- Doğan, M., & Morkoç, D. K. (2015). Seyahat acentalarının web sitelerini kullanma düzeyi: “Çanakkale 2015” teması üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 99-115.
- Doğan, O., & Baloğlu, N. (2020). Endüstri 4.0 kavramsal farkındalık ölçeği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22 (38), 58-81.
- Döşkaya, T. (2021, 04 02). Yeni dünyanın akıllı otelleri geliyor. Turizm Ajansı: <https://www.turizmajansi.com/haber/yeni-dunyanin-akilli-otelleri-geliyor-h46994> Erişim Tarihi: 25.12.2022 adresinden alındı
- Dulgaroglu, O. (2021). Turizmde dijitalleşme: Akıllı turizm uygulamaları, Dijital Turizm. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, Vol. 2 (1), 01-15.
- Duman, M. Ç. (2022). Toplum 5.0: insan odaklı dijital dönüşüm. Journal of Social Policy Conferences, Advanced Online Publication , <https://doi.org/10.26650/jspc.2022.82.1008072>.
- Düzgün, E. (2022). Turist rehberlerinin dijital turizmdeki gelişmelere bakışı. *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 193-208.
- Erkmen, B., & Güler, E. G. (2020). Turizm ve dijitalleşme: ‘Haskovo-Edirne kültürel ve tarihi destinasyonlar projesi’ örneği. *To & Re*, 2 (Ek 1), 111-118.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0 . *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Eser, S., Çakıcı, A. C., Babat, D., & Kızılırmak, İ. (2019). Turlarda Teknoloji Kullanımı Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 22, Sayı 41, 465-480.
- Fırat, O. Z., & Fırat, S. Ü. (2017). Endüstri 4.0 yolculuğunda trendler ve robotlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 46, Sayı:2, 211-223.
- Gökdemir, S., & Erdem, S. H. (2017). Seyahat acentalarında internet kullanımı ve sosyal medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38.
- Grech, V. (2001). A brief history of the internet and the world wide web. *Images Paediatr Cardiol*, Jul-Sep; 3(3), 15-22.
- Hazarhun, E., & Yılmaz, Ö. D. (2021). Geleceğin otellerine günümüzden bakış: Bir senaryo analizi (A View of the Future Hotels From Today: A Scenario Analysis). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 1901-1931.
- Hazarhun, E. (2022). *Dijital Dönüşüm Sürecinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Akıllı Turizm Teknolojileri Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. Danışman: Doç. Dr. Özgür Devrim Yılmaz). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. İzmir.
- İnova. (2015, 04 17). Havacılıkta yeni dönem: Dijital kabin yönetimi. <https://www.innova.com.tr/tr/blog/dijital-donusum-blog/havacilikta-yeni-donem-dijital-kabin-yonetimi> Erişim Tarihi 24.12.2022 adresinden alındı
- İnova. (2022, 04 18). Dijital ikiz nedir, ne işe yarar ve nasıl çalışır? İnova: <https://www.innova.com.tr/tr/blog/dijital-donusum-blog/dijital-ikiz-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-calisir#:~:text=Dijital%20ikizler%2C%20kurulu%20%20Flar%20%20B1n%20%20%20Flemleri%20izlemesine,sistemlerin%20ger%20%20zamanl%20%20B1> Erişim Tarihi: 24.12.2022. adresinden alındı

- Kamber, E., & Bolatan, G. İ. (2019). Endüstri 4.0 Türkiye farkındalığı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 11, Sayı 30, 836-847.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0- Web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kılıç, S., & Alkan, R. M. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0: Dünya ve Türkiye değerlendirmeleri. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 29-49.
- Lai, W.-C., & Hung, W.-H. (2017). Constructing the smart hotel architecture –A case study in Taiwan. In *Proceedings of The 17th International Conference on Electronic Business*, 4-8 Aralık 2017 (s. 67-71). Dubai: In *Proceedings of The 17th International Conference on Electronic Business*.
- Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 teknolojileri ve turizme etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, Vol. 1, No. 3, 1-9.
- Özarpa, C., Avcı, İ., & Kınacı, B. F. (2021). Akıllı raylı sistemlerde kullanılan alt sistemlerin kritik seviye analizi. *Demiryolu Mühendisliği*, Sayı 14, 143-153.
- Özdoğan, O. (2017). Endüstri 4.0 dördüncü sanayi devrimi ve endüstriyel dönüşümün anahtarları. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve A.Ş.
- Özkalkan, S., Özkurt, D. Ş., & Ayyıldız, A. Y. (2022). Turist rehberleri bakış açısıyla dijitalleşme ve robot rehberler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 1415-1435.
- Özkalp, E. (1992). Teknoloji ve çevre. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: X, S: 1-2, 381-417.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:21. Sayı:1, 41-64.
- Öztürk, F., & Ateş, E. (2021). İnsanlık yararına teknolojik dönüşüm: Toplum 5.0 . *Bilim ve Teknik (TÜBİTAK)*, 31-39.
- Press, L. (1997). Tracking the global diffusion of the internet. *Communications of the ACM*, Vol. 40, No. 11, 11-17.
- Ray Haber. (2022, 09 21). Demiryolu siber güvenliği: Dijitalleşmenin diğer yüzü. <https://rayhaber.com/2022/09/demiryolu-siber-guvenligi-dijitallesmenin-diger-yuzu/> Erişim Tarihi: 24.12.2022 adresinden alındı
- Sadıç, Ş. (2022). Endüstri 5.0 ve Sürdürülebilirlik. [https://www.researchgate.net/publication/361506170\\_Endustri\\_50\\_ve\\_Surdurulebilirlik](https://www.researchgate.net/publication/361506170_Endustri_50_ve_Surdurulebilirlik) Erişim Tarihi: 18.12.2022. adresinden alındı
- Saracel, N., & Aksoy, I. (2020). Toplum 5.0: süper akıllı toplum. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 26-34.
- Sarıışık, M., & Akova, o. (2006). Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 128-148.
- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve girişimcilikte yeni yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 32, 43-52.

- Şakir, İ. (2018). Dijitalleşme Havacılıkta Dengeleri Nasıl Değiştirecek? Business Türkiye: <https://www.businessturkiye.com.tr/yazarlarimiz/dijitallesme-havaya-sicradi/> Erişim Tarihi: 24.12.2022. adresinden alındı
- Şekkeli, Z. H., & Bakan, İ. (2018). Endüstri 4.0'm Etkisiyle Lojistik 4.0. *Journal of Life Economics*, Vol:5, Issue: 2, 18-36.
- Şimşek, T. (2017, 03 16). Endüstri 4.0 ile geleceğe bakış ve beklentiler. Türkiye'nin Endüstri 4.0 Platformu: <https://www.endustri40.com/endustri-4-0-ile-gelecege-bakis-ve-beklentiler/> Erişim Tarihi: 18.12.2022. adresinden alındı
- Taş, H. Y. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi'nin (Endüstri 4.0) çalışma hayatına ve istihdama muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt 9, Sayı 16, 1819-1836.
- TCDD. (2020, 23 06). Dijital Gelecek Zirvesi'nin İlk Oturumu Gerçekleştirildi. <https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/haber/466/> Erişim Tarihi: 24.12.2022 adresinden alındı
- THY. (2017). 2017 Yılı Faaliyet Raporu. Turkish Airlines: [https://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik\\_raporlar/thy-faaliyet-raporu-tr-en-v4.pdf](https://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/thy-faaliyet-raporu-tr-en-v4.pdf) Erişim Tarihi: 24.12.2022. adresinden alındı
- Toker, K. (2018). Endüstri 4.0 ve sürdürülebilirliğe etkileri. *Istanbul Management Journal*, 29(84), 51–64.
- Turizm Ajansı. (2018, 04 22). Otellerde dijital dönüşüm başladı. <https://www.turizmajansi.com/haber/otellerde-dijital-donusum-basladi-h22835> Erişim Tarihi: 25.12.2022
- TÜBA. (2020). Covid -19 pandemi değerlendirme raporu. <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final%2B.pdf>. Erişim Tarihi: 22.03.2024.
- Türkay, U., & Artar, O. (2021). Havacılık sektöründe havalimanlarının dijital dönüşümü. *Working PaperSeries*, Vol. 2, Issue 1, 86-97.
- Utikad. (2017, 11 07). Limanlarda dijitalleşme artmalı . <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/15632/limanlarda-dijitallesme-artmali-> Erişim Tarihi: 24.12.2022. adresinden alındı
- Ünal, A. Y. (2021, 04 11). Kara yolları 'Dijitalleşme Projeleri' ile donatılacak. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/kara-yollari-dijitallesme-projeleri-ile-donatilacak/2205039> Erişim Tarihi: 24.12.2022 adresinden alındı
- Weik, M. H. (1961). The ENIAC Story. *Journal Article*, Vol 45, No 244, 571-575.
- Yavaş, V. (2021). Havacılıkta dijitalleşme ve verimlilik ilişkisi üzerine bir içerik analizi. *Verimlilik Dergisi*, Özel Sayı, 225-237.
- Yıldırım, Y. (2019). Fransız Devrimi'nde yurttaşlık ve etkilerine dair bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 21 Ek Sayı, 251-271.
- Yıldırım, Y. (2020). Farklı disiplinlerde endüstri 4.0. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15, Sayı 21, 758-789.

- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve akıllı fabrikalar . *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 546-556.
- Yorulmaz, M., & Patruna, E. (2021). liman işletmelerinde dijitalleşmeden beklentiler ve yöneticilerin bakış açısı. *International Journal of Management and Administration*, Cilt:5, Sayı:9, 118-131.
- Yüksek, G. (2013). Seyahat işletmelerinde bilgi teknolojilerinin rolü ve küresel dağıtım sistemlerine bir örnek: AMADEUS. *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt 4, Sayı 12, 18-28.
- Zengin, Y., & Zengin, R. B. (2022). Endüstri 5.0 döneminde pazarlamaya dair genel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 111-138.

**An Evaluation on the Positive and Negative Effects of Digitalization in Tourism****Gamze KAHRAMAN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

**Ali Caner İNCESU**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

**Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

**Extended Summary**

The Industrial Revolution of 1750 and the French Revolution of 1789, which affected the society in general and caused radical changes in the world, are thought to have laid the foundation for the steps to be taken in the technological and industrial field over time. (Bağcı & İçöz, 2019) (Yildirim, 2019). With the production of the first electronic computer technology named ENIAC during the Second World War (1939-1945), the foundations of computer and software technologies that will last for ages and will be used in the field of tourism were laid. (Weik, 1961). Over time, with industrialization, the use of computer technologies in the industrial field has become inevitable and this has led to the emergence of Industry 4.0 applications. Industry 4.0 applications, which will be an integral part of the tourism sector, have been replaced by Industry 5.0 applications over time and R&D activities related to Industry 5.0 continue without slowing down.

Along with the renovation movements in computer technologies, the integration of internet technology, the foundations of which were laid in 1962, can be considered among the steps that changed the world in technological terms. (Grech, 2001). Since 1986, internet technology has spread from the United States of America to the world, and after the 2000s, also known as the starting point of Web 2.0 applications, it has become more accessible and has become an integral part of the tourism sector. (Press, 1997). This period was followed by Web 1.0 and Web 2.0 applications, which are considered to have an important role in the promotion of Turkey, and then Web 3.0 applications, the exact date of which is unknown. (Kapan & Üncel, 2020). The years 2020-2030 are thought to be the period of web 4.0 applications, which are associated with the concept of "internet of things", which includes elements such as artificial intelligence and nanotechnology, and which in fact do not have a complete definition in the literature. (Ersöz, 2020).

Technology, which has become an integral part of the tourism sector, especially in the 21st century, has become a part of the daily life of all stakeholders of the sector in all areas of tourism (hotels, travel agencies, professional guidance activities, etc.). It is argued that these technological innovations have both pros and cons in terms of making life easier (Özkalp, 1992). The aim of this study is to discuss the positive and negative aspects of digitalization, which has been shaped from past to present and is among the integral parts of the tourism sector, and to make a general evaluation on the subject.

The term Industry 4.0 first appeared in 2011 within the scope of the German Ministry of Education and Research projects (Hannover Fair) (Doğan & Baloğlu, 2020; Soylu, 2018; Toker, 2018). What is meant to be expressed by the concept of Industry 4.0 is the 4th Industrial Revolution (Şekkeli & Bakan, 2018). The Fourth Industrial Revolution

was preceded by periods called the First Industrial Revolution, the Second Industrial Revolution and the Third Industrial Revolution. (Yildiz, 2018). Some researchers also consider the 1980s as the industry 3.5 period (Y. Zengin & R. Zengin, 2022). However, since the Fourth Industrial Revolution is also defined as a period in which information systems are integrated into production activities and muscle power is completely replaced by digitalization, it can be argued that Industry 4.0 practices are more closely related to the tourism sector. These industrial applications are actively used not only in the tourism sector but also in all areas of life (logistics, health, education, etc.). It is also defined as an application that includes more than one component (Özdoğan, 2017). It refers to a process of integrating information technologies into the industrial process (Kılıç & Alkan, 2018). It is defined as the period in which living and inanimate objects communicate. (Aksoy, 2017). It is also written as "Industrial Internet" by some researchers in the literature. (Özsoylu, 2017). Integration of production processes with information and internet technologies. (Bağcı, 2018). It is believed to cause fundamental changes in consumption and production (Alçın, 2016). It is also defined as activities in which machine power is used entirely instead of manpower and machines can plan production processes. (Bulut & Akçacı, 2017). Digital production, which is also used in the tourism sector, can be defined as complex systems that include phenomena such as internet-based communication. (Kamber & Bolatan, 2019). It primarily aims to integrate information technologies and production processes (Demir, 2018). It is emphasized that countries that strive for development should be aware of the current developments in this field in order not to fall behind in their production-based activities. (Stone, 2018). While based on the vision of building smart factories, the implementation of industry 4.0 has its challenges. However, it is considered that it should be subject to frequent audits (Akben & Avşar, 2018). Another challenge related to the subject is the difficulties to be experienced in providing qualified personnel to work in industrial systems that have become more complex with the advancement of technology (Yıldırım, 2020). It can also be defined as digital transformation and industry (Firat & Firat, 2017).

As in all sectors, the digital world offers many advantages to the tourism sector. However, although the phenomenon of digitalization brings some advantages to the tourism sector, it can also pave the way for some disadvantages. Transportation services, one of the main pillars of the tourism sector, have taken important steps to integrate into digital technology, implement the innovations brought by this technology, and provide both time and labor advantages to their customers and employees. For example, thanks to the many technology-based applications used by airlines, customers can benefit from the services offered by airlines for customers as effectively as possible and save time. Since many airline customers use mobile phone applications for check-in etc., they can plan their time more easily. Not only airline customers but also airline companies can take an advantageous position in terms of time and economy. It is thought that even as a result of the digitalization of ticketing processes, transportation companies have gained serious economic advantages.

In the transportation sector, there are many digital opportunities that not only airline companies but also sea, land and railway companies offer to their customers. Just as airline companies benefit from the advantages of the digital world, land, sea and railway companies can take advantage of similar temporal and economic advantages. All components of the transportation sector have an operational advantage thanks to the opportunities provided by the digital world. Although it seems like a world full of advantages, it also contains elements that can be characterized as negative. In the transportation sector, which is an integral part of tourism, the areas where customers' personal data are stored are also open to cyber-attacks since they are digitally based. As a result of a cyber-attack, stored customer data can be deciphered, and the personal data captured can be used by malicious people for illegal purposes. As a



result of a systemic failure in ticketing systems, flights may be disrupted. This may lead to a direct decrease in customer satisfaction. Since full digitalization of systems also requires a good management organization, there may be insufficient number of qualified personnel trained in these digital fields. Software-related system vulnerabilities and errors may lead to irreparable mistakes.

Thanks to the applications of digitalization in hospitality services, energy savings can be achieved in hotels and employee productivity can be increased. All kinds of digital facilities provided to hotel customers, faster response to customers' requests and complaints will lead to a significant increase in customer satisfaction levels. It is thought that customers who benefit from the conveniences offered by the digital world will make an evaluation by considering these issues in their next accommodation preferences. Hotels that are likely to rise to the top of customer preferences thanks to all these technological applications will also have a competitive advantage.

The inability of the personnel working in the accommodation sector to adapt to technological applications, possible difficulties in providing trained personnel in parallel with technology, additional costs brought by digital applications, maintenance and repair costs of these digital applications, negative impact of applications such as robot receptionist etc. on the employment rate in the accommodation sector are just some of the possible negative effects that digitalization may bring to the accommodation sector.

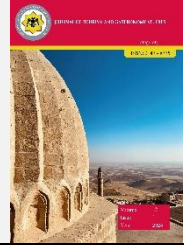
In terms of travel agencies, it is seen that by making reservations and sales transactions through technological platforms, labor force savings are achieved, and less costly and more easily accessible opportunities are offered to customers. Social media accounts and websites, which have started to be actively used by travel agencies, have a positive impact on the marketing process of tours. Thanks to these applications, which have lower costs and a relatively more accessible audience, travel agencies reach a larger audience and avoid incurring additional costs. The negative impact of these technologies is that false and bad comments made on social media accounts, or some internet platforms can reach so many people at the same time. Apart from all these applications, some technologies that are used and constantly renewed by both agencies and all sector representatives can bring additional costs to all sector stakeholders.

Technological applications used by both guides and travel agencies in the execution of tours may lead to an increase in tourists' satisfaction levels. Travel agencies using technological communication opportunities can easily promote their touristic tours, and these promotions can be effective in the process of purchasing the tour. There is no serious negative impact of digitalization on travel agencies. However, just like the cyber dangers in the transportation sector, the databases of travel agencies are open to such dangers. The information on the websites of travel agencies should be updated regularly. The purchase of outdated tour programs by customers and the failure to provide the purchased service to customers during the execution of the tour may have legal consequences between customers and travel agencies. This may result in material and moral obligations of the travel agency.

For guides, digitalization can lead to certain conveniences. Although headset systems with microphones used during the tour allow guides to make their voices heard without speaking loudly to tourists in any environment, the use of such systems minimizes the level of communication between tourists and their guides during the tour. This situation may cause tourists, who are constantly in the position of listeners, to be more hesitant to ask their guides about additional issues they are curious about. The lack of adoption of technological developments by tourists or

mobile applications and mobile devices with these applications can distract tourists during tours and reduce the efficiency of the tour.

These digital guide applications, which cost less than professional tourist guidance services, are devices that provide limited narration to participants instead of professional tourist guides during the execution of tours. This service, which is used only for limited information about the relevant destination or historical and touristic structures, cannot be expected to serve as a professional guide. One of the biggest disadvantages of digital guides is that the participants cannot ask additional questions that they are curious about, as they are asked to professional guides. In conclusion, digital developments in the tourism sector both contribute to the development of the sector and in some cases can be challenging for sector stakeholders due to their additional costs.



## Bedevi İmajından Gastronomi Merkezliğine: Körfez Ülkelerinde Gastrodiplomasi Uygulamaları (From Bedouin Image to Gastronomy-Centeredness: Gastrodiplomacy Practices in Gulf Countries)

\* **Esra TÜYLÜOĞLU** <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Media and Communication, İzmir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.01.2024

Kabul Tarihi: 28.03.2024

### Anahtar Kelimeler

Gastrodiplomasi

Yemek

Katar

Birleşik Arap Emirlikleri

Suudi Arabistan Krallığı

### Keywords

Gastrodiplomacy

Food

Qatar

United Arab Emirates

Kingdom of Saudi Arabia

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Yıllar içerisinde yemek yemek fizyolojik bir eylem olmanın ötesine geçip, kültürel bir unsur haline gelmiştir. Yiyecekler buldukları milletlerin kültürünü de temsil etmekte, bu yönüyle de ülkelerin yemek kültürleri, kültürlerarası iletişim ve etkileşim aracına dönüşmektedir. Günümüzde ülkeler için diğer ülke halkları nezdinde mevcutta var olan önyargıları yıkmak ve yanlış anlaşılmalara düzeltmek önem arz etmektedir. Gastrodiplomasiye faydalanan ülkeler, mutfak kültürleri sayesinde diğer ülkelerin halkları üzerinde olumlu bir ülke imajı yaratmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan Krallığı özelinde Körfez ülkelerinin gastrodiplomasi uygulamalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Derinlemesine literatür çalışması sonucu hazırlanan araştırmada üç ülkenin geçmişten bugüne gastrodiplomasi alanındaki çalışmalarına yer verilmiş ve bu çalışmalardan hareketle gastrodiplomasi alanının önemi tartışılmıştır. Yapılan incelemelerde bilhassa XXI. yüzyılın başından itibaren oryantalist tasvirlerdeki “Ortadoğulu profili” ile özdeşleşen petrolün ve “thobe” adı verilen beyaz entarilerin en yaygın olarak görüldüğü Körfez Bölgesi’nde hem ekonominin güçlendiği hem de ülkelerin her geçen gün daha fazla turist çekme arayışları ön plana çıkarttıkları tespit edilmiştir. Çalışmada misafirperverliği ve kalabalık sofraları ile ünlü olan Körfez ülkelerinin, yemek ve sofraya kültürüne diplomatik temaslarda da olağanüstü önem vermeye başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan alanyazın taramasında özellikle Körfez bölgesine ve çalışma özelinde araştırılan üç ülkeye ilişkin bilimsel çalışmaların sayısının çok az olması çalışmayı özgün kılarken, aynı zamanda bu alanda çalışma yapmayı düşünenler için de kaynak olacağı öngörülmüştür.

### Abstract

Over the years, eating has gone beyond being a physiological act and has become a cultural element. Foods also represent the culture of the nations in which they are found, and in this respect, the food cultures of countries turn into a means of intercultural communication and interaction. Today, it is important for countries to break down existing prejudices and correct misunderstandings in the eyes of the peoples of other countries. Countries that benefit from gastrodiplomacy try to create a positive country image on the peoples of other countries through their culinary cultures. In this study, it is aimed to examine the gastrodiplomacy practices of the Gulf countries with a special focus on Qatar, the United Arab Emirates and the Kingdom of Saudi Arabia. In the research, which was prepared as a result of an in-depth literature study, the studies of the three countries in the field of gastrodiplomacy from past to present were included and the importance of the field of gastrodiplomacy was discussed based on these studies. In the examinations made, it has been determined that both the economy has strengthened in the Gulf Region, where oil and white robes called “thobe”, which have been identified with the “Middle Eastern profile” in orientalist depictions since the beginning of the XXI century, are the most common, and that the countries have brought to the forefront the search for attracting more tourists day by day. In the study, it was concluded that the Gulf countries, which are famous for their hospitality and crowded tables, have started to attach extraordinary importance to food and table culture in diplomatic contacts. In the literature review, the fact that the number of scientific studies on the Gulf region and the three countries investigated in the study is very few makes the study unique, and at the same time, it is envisaged that it will be a resource for those who are considering to work in this field.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: dresratuyluoglu@gmail.com (E. Tüylüoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1405

## GİRİŞ

İnsan yaşamının sürdürülebilirliği adına “olmazsa olmaz” unsurların başında yer alan yiyecekler, Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” kapsamında karşılanması gerekli en önemli basamakların başında yer almaktadır. Yiyecekler, zamanla gıdadan daha fazlası olacak şekilde biyolojik eylem olma özelliğini aşarak, kültürel bir olguya dönüşmüştür (Yıldız, Akbaba, Özel & Aydın, 2018: s. 113). Bunun nihayetinde mutfaklar, yalnızca yemeklerin hazırlanma sürecinin gerçekleştirildiği ve servisinin yapıldığı mekânlar olmaktan çıkmış, bir bakıma politikalara yön veren önemli mekânlar arasında yer almaya başlamıştır. Bu sayede yiyecekler; geçmişten bugüne ulusların kültürlerini, geleneklerini ve tarihlerini temsil etmelerinin yanında, başka uluslarla kültürlerarası bir etkileşim aracı olması ve kültürel diplomasi kapsamında yararlanılması açısından ön plana çıkmaktadır. Örneğin gerek Romalıların gerekse Yunanlıların hüküm sürdüğü dönemde, iki ülke arasında yaşanan anlaşmazlıkların müzakere edilebilmesi amacıyla yiyecekleri kullandıkları ve sofraya yoluyla sorunları çözümledikleri iddia edilmektedir (Forman & Sonenshine, 2014).

Yalnız başına dilin yetersiz kaldığı zamanlarda, bir ülkenin mutfağı sayesinde, yiyeceklerin bir “iletişim aracı” ve “yumuşak güç” olarak ne şekilde hizmet edebildiği çok daha iyi anlaşılmaktadır. Örneğin, Küba ile devletlerarası ilişkilerin resmi anlamda yok sayılabilecek derecede az olduğu bir ortam içerisinde, Amerika Birleşik Devletleri’nin pek çok noktasında “Küba mutfağı” temalı mekânların açıldığı görülmüştür. Benzer şekilde Vietnam ile Amerika Birleşik Devletleri’nin arasında yaşanmış olan diplomatik ilişkilerin, ülkede bulunan “Vietnam mutfağı” temalı restoranların sayısındaki artışın ardından tekrar kurulduğu söylenebilir. İpekyolu döneminde de devletler, baharatlar ve yiyecekler aracılığıyla ticaret yapmış ve ülkelerarası ilişkilerini güçlendirmişlerdir (Forman & Sonenshine, 2014). Bu sebeple gastrodiplomasi, ülkelerin kendi menfaatlerine erişebilmelerinde son derece mühim bir rol üstlenmekte, kültürlerin, mutfak aracılığıyla tanıtılmasında ve değerlendirilmesinde farklı uluslar tarafından takip edilebilmektedir. Bu noktada, gastronomi ve diplomasi arasındaki ilişkinin detaylandırılması gerekmektedir.

Gastronomi, küreselleşmenin kronikleştirmiş olduğu kültürel ve kimliğe dayalı problemlerin çözüm sürecine katkı sunmaktadır. Gastronomi yoluyla toplumlar ve kültürel paylaşımlar daha kapsamlı olarak kitlelere erişebilirken; dış siyasetin daha pozitif bir şekilde şekillendirilmesi de mümkün olabilmektedir (Pham, 2013: s. 1). Böylece politikanın ve gıdanın ortak noktasını oluşturan gastrodiplomasi sayesinde bir ülkenin kamu diplomasisini daha aktif duruma getirmek ve milli bir marka bilinci oluşturmak hedeflenmektedir.

Ülkelerarası mutfak unsurlarının paylaşılmasıyla mutfağa dair mirasın sürekliliği ve marka bilincinin yaratılması sağlanarak, iktisadi ve ticari alanlarda işbirliği yapılması olasıdır. Bu hususta gastrodiplomasi her kesimden bireye erişebilmesi, kamu diplomasisinin başarılı uygulanabilmesi adına faydalı olmaktadır. Gastrodiplomasi, kültürel diplomasi aracılığı ile hayat bulmuş “marka-ulus” oluşturma fikrinin, yaşamda uygulanması çabalarında mühim bir araç olarak değerlendirilebilir (Rockower, 2012: s. 244). Sonuç olarak kavramsal açıdan gastronomi ifadesi, sahip olduğu çok taraflı etkilerle, gastrodiplomasi alanı içerisinde kendisine yer bulmuştur.

Gastrodiplomasi uygulamalarıyla günümüz diplomasisinin “olmazsa olmaz” unsuru durumuna gelmiş olan gastronomi, mekânın ve zamanın ötesinde diplomasi çalışmalarına yön vermeye başlamıştır. XXI. asrın gelişen teknolojileriyle şekilsel manada form kazanan klasik kamu diplomasisi uygulamaları ile kıyaslandığında daha uzun bir süreç içerisinde, ama daha net neticelere ulaşma imkânı tanıyan gastrodiplomasi, “yüz yüze” yapılan diplomasi tanımına ilişkin verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Diplomasi konusundaki herhangi bir içeceğin veya yiyeceğin kültürel anlamdaki birikimi, masada yer alan farklı kültürlerden bireylere gastrodiplomasi

kanalıyla aktarılmaktadır. Bu sayede kültürel birikimlerini aktarmayı arzu eden temsilciler, istedikleri en uygun platformlardan bir tanesine gastrodiplomasi aracılığıyla ulaşabilmekte, kamu diplomasisinin kurmayı arzu ettiği sosyal farkındalığa dayalı çalışmalar hayata geçirilebilmektedir (Kul, 2019: s. 93).

Kültürel bir öge olarak yemeklerin tanıtım aracı olması, bu yolla diplomasi ilişkilerinde güçlenmenin sağlanması, gastrodiplomasideki ana amaçlar arasında yer almaktadır. Kavramsal olarak yemek, ülkeler arası diplomaside asırlar boyu mühim bir pozisyonda olmuş, pek çok ticari ve politik anlaşmanın kurulması sürecine aracılık etmiştir. Hatta devletleşmenin gerçekleşmediği eski toplumlar içerisinde dahi tuz ve baharat alışverişi temelli ticaretler sayesinde politik bağlantılar kurulmuş ya da bu toplumlar arasındaki var olan ilişkilerin güçlendirilmesi sağlanmıştır (Ichijo & Ranta, 2018: s. 11).

Modern zamanlarda ise bu duruma benzer gelişmelerle karşılaşmıştır. Gerek XV. gerekse XVI. yüzyıl Avrupa'sında coğrafi bakımdan genişlemeye ilişkin talep ve kolonyalizm rekabeti içerisinde yatmakta olan ana sebeplerden bir tanesi de yemeğe duyulmuş olan gereksinim olmuştur (Spence, 2016: s. 1-2). Bu gereksinim; coğrafi açıdan yerleşmenin, keşiflerin ya da savaşların belirleyiciliğine sebep olmasıyla siyasetin ana öğelerinden birine dönüşmüştür. Nau'ya (1978: s. 777) göre, diplomasi uygulamaları kapsamında devletlerin yemekten faydalanmaları iki amaçtan kaynaklanmaktadır. Birinci amaç; dünya çapındaki gıda pazarlarında etkisini göstermek ve böylece iktisadi ve politik ilişkilere yön vermektir. Bu sayede gıda pazarlarının gerek görevlerini gerekse yapısını kontrol altında tutarak; eşitlik, verimlilik, ticaret ve fiyatla alakalı bütün süreçlerin idaresine hâkim olma imkânı sağlanabilir. Bu yönü ile değerlendirildiği zaman, küresel gıda üretiminin ve tüketiminin her boyutu ile kabul edilebilir standartlara ulaşmasına fırsat sunmaktadır. İkinci amaç ise yiyeceklerin ve özellikle de sofraların karar alma süreçlerindeki etkisidir. Kurulan sofraların bireylerarası sosyal etkileşim sürecine imkân tanınması, farklı gruplar ve diplomatlar arasında yakınlaşmalara fırsat tanınması gibi pozitif yönde etkiler oluşturmaktadır. Topluluk şeklinde yenilmekte olan yemeklerin gerek psikolojik gerekse sosyal ilişkileri kuvvetlendiren, bağlılık duygusunu ortaya çıkartan bir etkiye sahip olması da bilimsel açıdan kabul görmektedir (Nau, 1978: s. 777).

Toplantılarda ve müzakerelerde sunulan yemeklerin sosyal manada bir ağ oluşturduğu söylenebilir (Spence, 2016: s. 1). Ayrıca, bireylerin hafızalarında çağrışım ve ilişki kurduğu birtakım yemeklerin ise duygusal yönleri etki ettiği bilim insanları tarafından tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile kavramsal olarak yemek, sosyal bağlantıların önemini tartışıldığı bugünün dünyası içerisinde sağlıklı bir ilişki kurabilme ve söz konusu ilişkiyi yaşatabilme aracı olarak görülmektedir (Kul, 2019: s. 82).

Yemeklerin; “bireylerin hafızalarıyla kurmuş olduğu bağ sonucu deneyimin bir temsilcisi” şeklinde ortaya çıkmasından hareketle gastrodiplomasi de, “kalbin ve zihnin duygusal ilişkilerle kazanılabilmesi” düşüncesine yoğunlaşmaktadır (Rockower, 2012: s. 236). Devletler, saygınlıklarını arttırmak amacıyla yemeklerin çekim güçlerinden faydalanmaktadır. Bu sebepler ışığında gastrodiplomasi; “bir devletin geleneksel değerlerini ve kültürünü çekicilik ögesi olarak kullanabilmesine fırsat sunmaktadır” denilebilir (Çevik, 2020: s. 32).

Gastronominin unsurları sayesinde gastrodiplomasi sosyal düzeyde yer alan iletişim boyutundan, küresel diplomaside çözüm üretebilen düzeylere çıkabilmektedir. Bilhassa coğrafi açıdan birbirlerine sınır komşusu olan ülkelerde mutfığa özgü görülen çatışmaların çözümü noktasında gastrodiplomasi devreye girdiği söylenebilir (Çevik, 2020: s. 37). Uluslararası çerçevede kültürel manadaki çatışmaların ortaya çıkmasına neden olabilecek söz konusu anlaşmazlıkların, sert kampanya süreçleri için araç olarak kullanılabilmesine yakın geçmişte rastlanmıştır.

Türkiye gibi kapsamlı coğrafi kalıntılara ilişkin bir mirası taşımakta olan ülkelerde, sözü edilen coğrafyadan çıkan başka ülkeler arasında bazı çatışmaların doğabileceği görüşü, bu durum için verilebilecek örnekler arasındadır. Bilhassa Yunanistan ile geçmişten bu yana yaşanmakta olan adalar ve sınır gibi sorunlar; cacık, baklava, dolma, kokoreç gibi yiyeceklerin kültürel açıdan hangi ülkeye ait bulunduğu hususunda çatışmaların oluşmasına sebep olabilmektedir (Kul, 2019: s. 91).

Tarihsel açıdan bakıldığında ise gastrodiplomasi uygulamalarının dünya genelinde ilk kez Asya ülkelerinde başladığı görülmektedir. Restoran ve mutfaklarını kültürel diplomasi aracı olarak kullanmayı hedefleyen Tayland, gastrodiplomasi uygulamalarında dünyada öncü konumda kabul edilmektedir. Tayland hükümeti, 2002 senesinde yürürlüğe koyduğu “Küresel Tay Programı” ile Tay restoranlarının popülerliğini daha çok arttırmayı ve bir sene içerisinde var olan restoranların sayısının 5500’den yaklaşık olarak 8000’e çıkartmayı hedeflemiştir. Dünyadaki en saygın ekonomi dergilerinden birisi olarak kabul edilen The Economist dergisinde 2002 senesinde yayımlanan bir makalede Tay mutfağının, insanları Tayland’ı ziyaret etmeye teşvik ettiği belirtilmiştir (Zhang, 2015: s. 569). Tayland’ın öncülük ettiği bu süreç, zamanla tüm dünyaya yayılmış ve gastrodiplomasi, ülkelerin uluslararası ilişkilerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Tüm bu anlatılanlardan hareketle çalışmada, Körfez ülkelerinden Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan Krallığı’nın gastrodiplomasi alanında yaptığı uygulamalardan hareketle gastrodiplomasiinin öneminin tartışılması amaçlanmıştır. Bu amaca göre, çalışmada aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

1. Yumuşak bir güç olarak gastrodiplomasiiden nasıl faydalanılmalıdır?
2. Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan Krallığı özelinde Körfez ülkelerinde gastrodiplomasi uygulamalarının tarihsel süreci nasıldır?

Derinlemesine literatür incelemesinin gerçekleştirildiği araştırmada üç ülke özelinde gastrodiplomasiinin etkileri belirlenmiş ve tartışılmıştır. Derinlemesine literatür taraması yöntemi sürecinde gerek ulusal gerekse uluslararası alanyazın taraması için belli başlı indekslerde (Scopus, WoS, Eric, TRDizin vb.); “gastrodiplomasi”, “Körfez ülkeleri” “Katar”, “Birleşik Arap Emirlikleri” ve “Suudi Arabistan Krallığı” gibi anahtar kelimeler üzerinden araştırmalar gerçekleştirilmiş ve elde edilen kaynaklardan hareketle çalışma hazırlanmıştır. Yapılan literatür taramalarında, bilhassa XXI. yüzyılın başından itibaren bu konuya ilişkin kaynakların yayınlanmaya başladığı görülmüştür. Çalışmanın, bu alanda ortaya konulan araştırmaların az olması sebebiyle literatür boşluğuna katkı sunması, aynı zamanda bu alanda çalışmalar yapmayı düşünenlere de kaynaklık etmesi hedeflenmiştir.

### **Gastrodiplomasiinin Yumuşak Bir Güç Olarak Kullanılması**

Yumuşak güç; bir bireyin, kurumun ya da ülkenin nazik bir biçimde arzu edilen sonuçlara erişebilme yeteneğidir. Uluslararası jeopolitik kapsamında zorlayıcı güçlerin; sık sık başka ülkelerin ekonomisini ve politikasını kontrol altına almak, iktidarda denge unsuru olmak veya siyasi ve iktisadi anlamda daha büyük avantajlar elde edebilmek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra, değişmekte olan dünya siyaseti kapsamında, “ödeme” ve “zorlama” gibi sert güç kullanımlarının hedefe ulaşmasının daha düşük bir olasılık olduğu; bu nedenle güçlü ülkelerin, ülkelerinde kalkınma ve ekonomik refah sağlayabilmek amacıyla yumuşak güç yaklaşımından yararlandıkları görülmektedir (Nye, 1990: s. 93; Elmassah, 2015: s. 63). Yumuşak güçten yararlanmadan aklı ve kalbi kazanabilmek ve dünya siyasetinde başarı elde edebilmek mümkün görülmemektedir (Hussin, 2018: s. 2).

Mutfak ve yemek, devletlerin yumuşak gücünün güzel örnekleri olarak kabul edilmektedir. “Bana şu an ne yediğini açıkla, ben de sana ne olduğunu açıklayayım” sözüyle bilinen Savarin (2014: s. 72) bu görüşüne ek olarak, yemek kültürünün temelde bir bireyin gerçekte bulunduğu konumu açıklamaya katkı sunduğunu belirtmiş ve “bir ülkenin kendisini yemek alanı içerisinde gösterebilmesi için, üstüne koyabileceği milli bir mutfak kültürünün bulunması gerekmektedir” sözleriyle bu görüşünü desteklemiştir. Yemek kültürünün, bir ülkenin imajını ve kültürünü yansıtmaya sonucu yumuşak güç durumuna gelebileceği söylenebilir. Fransa eski Cumhurbaşkanı Jacques Chirac’ın, Japon halkının Fransız yemekleri pişirme ve söz konusu yemekleri sunma noktasında son derece usta olduklarını, sofralar sebebiyle Japonya ile olan ikili ilişkilerinin daha iyiye gittiğini belirtmiş olması, konuya ilişkin verilebilecek bir örnektir (Solleh, 2015: s. 165).

Dünya genelinde gelişmekte olan ülkeler, yumuşak güçlerinde artışa giderek, gastrodiplomasi yolu ile daha tanınan ve sağlam bir ulusal marka oluşturmaya çalışmaktadır. Gastrodiplomasi, yumuşak güçten yararlanarak kültürel temasın genişlemesini ve ulusal markanın güçlenmesini sağlamak amacıyla bir dış siyaset aracı olarak kullanılmaktadır (Solleh, 2015: s. 166).

Ülkeler, uluslararası platformlarda, diplomatik strateji aracı olarak milli mutfaklarından “milli bir araç” olarak faydalanmaktadır. Ülkelerin orijinal mutfak kültürleri diplomasiyle bir araya gelerek, ülkelerin tanıtımını, başka ülkeler ile işbirliğini ve etkileşimini geliştirmek gibi diplomatik amaçlar için hizmet sunabilmektedir (Bucak & Yiğit, 2019: s. 1311).

Turizm açısından incelendiğinde uluslar, daima doğal ve coğrafi güzellikler bakımından çekici olan özelliklerini kullanarak ulusal markalarını inşa etmektedir. Jamaika’nın romantik ve bozulmamış plajları ile hareketli, canlı atmosferini öne çıkartması buna verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Almanya 2005 senesinde “Fikirler Ülkesi” adıyla bir kampanya başlatmış ve Almanya’nın iş temelli, verimli ve güvenilir bir devlet olarak kültürlerindeki saygınlığını kullandığı görülmüştür. 2012 senesinde ise Amerika Birleşik Devletleri, hem yemeklerini hem de yemek tecrübesi yolu ile ikili bağlantılarını, bununla birlikte kültürel manadaki yaklaşımlarını geliştirerek diplomasisini güçlendirmek amacıyla “Diplomatik Mutfak Ortaklığı Girişimini” başlatmıştır (Nirwandy & Awang, 2014: s. 328). Tarihsel sürecinden bahsederken de ifade edildiği üzere, Tayland tarafından başlatılmış olan uygulamalardan faydalanarak gastrodiplomasi uygulamalarına dâhil olan ve eşsiz milli mutfaklarını kullanıp yemek ve mutfak yolu ile kendi kamu diplomalarını inşa eden ülkeler arasında Körfez ülkeleri de yer almaktadır. Çalışmada, bu bağlama göre Körfez ülkeleri arasında yer alan Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan Krallığı’nın gastrodiplomasi adına ortaya koyduğu uygulamalara yer verilmiştir.

### **Katar**

Körfez coğrafyası, 50°C’nin üstündeki sıcaklıklarıyla, dünyanın en sıcak iklimli coğrafyaları arasında yer almaktadır. Bu durum, bölgede ekilebilir arazinin, tatlı ve içilebilir suyun azlığına ve bunun doğal sonucu olarak yerli besin üretiminin kısıtlılığına sebep olmaktadır. İklimle dayalı yaşanan ve “olumsuz” olarak algılanan bu durumlar, düşünülen aksine, Körfez bölgesindeki mutfak kültürünün gelişmesine doğrudan katkı sağlamıştır (Seed, 2015: s. 2306).

Yemek, Körfez bölgesinin ve kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak bilinmektedir. Birçok Arap, ev yapımı ve otantik yemekleri ile gururlanmaktadır (Abdallah & AlMaadheed, 2021: s. 29). Balıkçılık mirasıyla tanınmakta olan

Katar’da, balıktan ilham almış olan yerel mutfağın yanında birtakım tatlı ikramı yapıldığı, tatlının, pek çok Arap evinde hatta Katar’daki birçok yerel restoranda ana besin grubunun içerisinde yer aldığı bilinmektedir (Abdallah & AlMaadheed, 2021: s. 29). Yemeğin, Katar’da milli kimliğin önemli bir parçası ve başka ülkelerden bu ülkeye turist çeken önemli bir unsur olmaya başladığı söylenebilir. Ülke ekonomisine katkı sunan unsurlarını zenginleştirme yönünde önemli bir atılım içerisinde olan Katar, ana gelir kaynağı olan petrol dışındaki unsurlar arasında olan mutfak kültürünü son yıllarda daha çok ön plana çıkartmaya başlamıştır (Abdallah & AlMaadheed, 2021: s. 31).

Katarlı politikacılar, son yıllarda yaşanan siyasi ve ekonomik çalkantıların ve komşuları olan Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi-[KİK] ülkeleriyle (Suudi Arabistan, BAE) girdiği çekişmelerin (The Peninsula, 2018; Akt. Abdallah & AlMaadheed, 2021: s. 30) ardından küresel çapta tanınan ve “misafirperver bir destinasyon” olarak imajını düzeltmek için doğrudan “siyaset” içermeyen bazı “yumuşak güç” yöntemleri belirleyerek ülkeyi küresel izleyiciler için cazip hale getirirken, aynı zamanda kültürel mirasını da tanıtmaya yoluna gitmiştir (The Gulf Times, 2019; Akt. Abdallah & AlMaadheed, 2021: s. 30).

Bu bağlamda Katar’da özellikle XXI. yüzyıl öncesinde turizmin çok da gösterişli olduğu söylenemez. Buna karşın, XXI. yüzyılın başından itibaren Katar’ın; önemli politik faaliyetlere (KİK zirveleri ile DTÖ Doha Zirvesi 2001 gibi), her sene gerçekleştirilen sportif faaliyetlere (Tennis ile ilgili olarak ATP Qatar, WTA Sony Ericsson Championships; Golf ile ilgili olarak Commercial Bank of Qatar Masters; Motor Sporları ile ilgili olarak Motor Bike Grand Prix ve Bisiklet sporu ile ilgili olarak da Cycling Tour of Qatar) ve bir seferlik düzenlenen sportif faaliyetlere (2006 Asya Oyunları, 2011 Asya Kupası ile 2011 Arap Olimpiyatları) ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Tüm bu bahsedilen faaliyetler, uluslararası boyutta ülkeye olan ilgiyi artırırken, aynı zamanda genel kalkınmanın da teşvik edilmesi sağlanmıştır. Ülkedeki turizm sektörünün kalkınmasına, ülkenin dünya çapında tanınabilir ve rekabetçi bir ekonomiye sahip olmasına katkı sunmak amacıyla “Katar Ulusal Vizyonu 2030” hazırlanmıştır. Söz konusu vizyon belgesi ile ülkenin özellikle turizm açısından gelişmesi için yukarıda bahsedilen uluslararası organizasyonların artırılması, bu süreçte gelecek olan turistlerin ve ziyaretçilerin memnun kalabilecekleri ortamların hazırlanması üzerinde hassasiyetle durulmuştur. Bahsedilen ortamlardan bir tanesi de gastronomi alanıdır (Scharfenort, 2012: s. 214).

2019 senesinde ülkenin Sosyal Kalkınma Merkezi’nin (NAMA), Hareketlilik Yönetim Birimi (Mobility Management Entity-[MME]) ile birlikte Tunus’ta düzenlenen Uluslararası Tarım ve Gıda Fuarı’na katılarak ülkenin gıda mirasını ve gıda üretim kabiliyetlerini geliştirip büyüme becerisini tanıtmayı ve bunları fuar için seçilen iki özel Katar mutfağı aracılığıyla dünyaya sergilemesi bunun örneklerindedir (The Gulf Times, 2019; Akt. Abdallah & AlMaadheed, 2021: s. 30).

Abdallah & AlMaadheed (2021) tarafından hazırlanan “Yemek turizmi tanıtımıyla kültür tanıtımı: Katar’ın yerel mutfak örneği” isimli makale çalışmasında Katar’da yaşamakta olan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve katılımcıların, yerel tur şirketleri tarafından sunulan “safari turları” sonrası çöl ortamındaki yemek şenliği ile “Baladna Süt Ürünleri Çiftliği” gezilerinin ülke tanıtımına önemli katkılar sunduğunu ifade ettikleri tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen tüm katılımcılar, yerel olarak evlerde pişirilen yemeklerin, ziyaretçilere mutfak zevklerine ilişkin gelenekleri ilk elden deneyimleme fırsatı yarattığı konusunda hemfikir olduklarını dile getirmişlerdir (Abdallah & AlMaadheed, 2021).



Ülkenin tanıtımı, diplomatik açıdan saygınlığı gibi konularda önemli bir diğer gastronomi faaliyeti ise Katar Uluslararası Yemek Festivali'dir (ETHospitalityWorld, 2023). Festival, tüm yaş grubundan insana eğlenmek için fırsatlar sunmaktadır. Festivalde, aile dostu eğlenceler ve havai fişek gösterilerinin yanında "Qatar Airways Aşçılık Gösterisi" ile ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatılmaktadır. Festival kapsamında yemek tutkunları, Liberya'nın pirinç ekmeğinden Meksika takosuna, yöresel döner kebaba kadar dünyanın farklı mutfaklarından değişik tatlar sunan 100 satıcı arasında arzu ettiği seçimi yapabilmekte, bu sayede hem dünya mutfaklarının zengin sunumundan faydalanırken hem de festivale ev sahipliği yapan Katar'a karşı sempati duyabilmektedir. Festivalin Katar'a kazandırdıklarıyla ilgili olarak, Katar Turizm Operasyon Direktörü Berthold Trenkel şu ifadelerle yer vermiştir (ETHospitalityWorld, 2023):

Katar Uluslararası Yemek Festivali, on yılı aşan bir zaman zarfında Katar'da gelişmiş olan mutfak sahnesine ışık tutarak çeşitli ve eşsiz kültürleri birleştirmektedir. Son dönem içerisinde pek çok saygın restoranın da açılmış olması ile Katar'ın gastronomisi müthiş şekilde gelişmiş ve heyecan veren bir noktaya gelmiştir. Bizler de dünyanın pek çok farklı noktasından buraya gelmiş olan ziyaretçilere sözünü ettiğim lezzetleri sunuyor olmaktan mutluyuz.

### **Birleşik Arap Emirlikleri**

Asırlar boyunca ticaret merkezi olan Dubai, geçen seneler içerisinde bilhassa İran, Ürdün, Irak ve Hindistan'ın alt bölgelerinden gelmiş topluluklara ev sahipliği yapmıştır. Sözü edilen toplulukları oluşturan bireyler Dubai mutfağı üzerinde, çağdaş Birleşik Arap Emirlikleri'nin kurulma sürecinden çok öncesine dayanmakta olan ve lezzetli İran kebapları ile sazan balığından yapılan "masgouf" isimli yemeği kent genelinde bulabilmeyi kolaylaştıran ciddi bir etki oluşturmuştur. Bununla birlikte, 1960'lı senelerde petrolün keşfedilmesi ve 1971 senesinde Birleşik Arap Emirlikleri'nin kurulma süreci sonucunda yaşanan bazı değişimler ile beraber Dubai'nin yemek kültürü de değişmiştir. Sözü edilen değişimin sebeplerinden bir tanesi 1975 senesinde başlayan ve 1990 senesine kadar sürmüş olan Lübnan iç savaşıdır. Söz konusu savaş, pek çok Lübnanlı'nın ülkesinden göç etmesine sebep olurken, bu bireylerin çoğunlukla sığındıkları ülke Birleşik Arap Emirlikleri olmuştur (Ahmed, 2021). Yaşanan bu sürecin ardından Birleşik Arap Emirlikleri coğrafyasında; falafel, fatteh, içli köfte, meze, humus gibi Lübnan yemeklerinin çok ciddi manada ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Geçen süreçle birlikte ülkenin uluslararası boyutta ulaşımının gelişmesi de ülke kalkınmasına önemli katkılar sunmuştur. Petrole olan ilgi, limanların ticaret amaçlı yoğun bir biçimde kullanılması ve devamında açılan havaalanları ile ticaret açısından Emirlikler cazibe merkezlerinden birine dönüşmüştür. Bunun sonucunda, Birleşik Arap Emirlikleri'nin mutfak kültüründe bir canlanma ve etkilenme yaşanmıştır. Dubai'de yaşanan nüfus artışının önemli bir diğer bölümünü bilhassa Pakistan, Hindistan ve diğer Güney Asya ülkelerinden göçler oluşturmuş, bu durum beraberinde Dubai'nin ucuza kızarmış tavuk ve pilav sunmakta olan küçük kafelerden Babür stili köri soslu yemekler sunan görkemli restoranlara kadar dünyanın en iyi Güney Asya mutfakları arasına girmesini sağlamıştır (Ahmed, 2021).

1990'lı senelerde Dubai, başta 1994 senesinde McDonald's olmak üzere, Amerikan fast food franchise'ları tarafından fark edilmiştir. XXI. yüzyılla birlikte Birleşik Arap Emirlikleri, yalnızca Güney Asya mutfağı ile değil, aynı zamanda fast foodları ile de tanınan bir mutfak kültürüne dönüşmüştür. Bununla birlikte, ülkenin coğrafi konum olarak deniz kıyısında bulunması sonucu deniz mahsullerine ilişkin de önemli bir mutfak kültürünün geliştiği görülmektedir. Kral balığı ile yapılan "Fish Salounah" ve Çipura balığının pişirilmesi ile yapılan "Sa-mak ma-ga-lee" de bilinen ünlü balık yemekleri arasındadır. Emirlik; artan ticaret, beraberinde gelişen sanayi ve inşaat sektörleri

ile turizme dayalı otel ve eğlence sektöründe yaşanan olumlu gelişmeler sonucu bambaşka bir çehreye bürünmüş, bu sayede her geçen gün ülkeye gelen turist sayısı artmıştır. Birleşik Arap Emirliği kapsamında 2023 yılı Ocak ayından aynı yılın Eylül ayına kadar yalnızca Dubai'ye gelen turist sayısı %22 artarak 12.4 milyona ulaşmıştır (Halıcı, 2023). Dünyanın pek çok farklı ülkesinden turistlerin geldiği ülkede, gelen turistlerin ilgisinin devamı amaçlı ulusal yemek kültürlerini yansıtan sokak satıcıları ve restoranlar açılmaya başlamış, bu durum ülkenin, dünya mutfakları konusunda zenginliğini gözler önüne sermiştir (Ahmed, 2021). Gastronomi alanında ülkede yaşanan tarihsel dönüşümle birlikte gelinen noktada Emirlik, söz konusu zenginliğini diplomasi alanında da kullanmaya karar vermiş ve gastrodiplomasi alanında birtakım uygulamalar ortaya koymuştur.

Birleşik Arap Emirlikleri'nin gastrodiplomasi uygulamaları, Birleşik Arap Emirlikleri mutfağının sunduğu en iyi ürünleri sergilemenin yanı sıra, hoşgörüyü destekleyen ve güçlü değer sistemine dayanan zengin Birleşik Arap Emirlikleri mirasını da yansıtmayı hedeflemektedir (Sandybayev, 2018: s. 29). Birleşik Arap Emirlikleri mutfağı, halkının yardımseverliğini ve cömertliğini ifade ettiği dünyanın en lezzetli ve rafine geleneksel mutfaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Sandybayev, 2018: s. 29). Abu Dabi, bir başkent olarak yıl boyunca çok sayıda yemek etkinliği ve festivale ev sahipliği yapmaktadır. Bunların en ünlülerinden biri de Aralık ayında düzenlenen Abu Dabi Yemek Festivali'dir (ADFF). 19 güne yayılan festival; yemek meraklılarını, aileleri ve dostları sadece en iyi şeflerden bazılarının yemeklerinin değil, aynı zamanda bugün dünya genelinde herhangi bir noktada yer alan en mükemmel sokak yemeklerinin tadını çıkarmaya davet etmektedir. Bir diğer etkinlik olan "Gourmet Abu Dhabi", dünya standartlarında çeşitli mekânlarda yemek deneyimleri sunan bir faaliyettir. Dünyanın pek çok farklı noktasından gelmiş olan ünlü şefler tarafından gerçekleştirilen "Usta/Şef Etkinlikleri" ve "Sokak Ziyafetleri", festivalde mutfak deneyimi sunmayı amaçlamaktadır (Sandybayev, 2018: s. 29).

Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki gastrodiplomasi uygulamalarına verilebilecek örneklerden bir diğeri de 2021 yılının Ekim ayından 2022 yılının Mart ayına kadar ülkenin ev sahipliği yaptığı Dünya Fuarı'dır. Fuar, Emirlik mutfağının sadece Emirlik halkının mutfak mirasını değil, aynı zamanda ulusun tarihini ve değerlerini aktarmak amacıyla da bir araç olarak kullanılabilmesi için eşsiz bir fırsat oluşturmuştur. Konuyla ilgili olarak Lawrence (2016) şu ifadelerle yer vermiştir:

Birleşik Arap Emirlikleri'nin yiyecek ve içecek pazarı büyük ölçüde uluslararası franchise'lardan oluşuyor. Bu durum, ekonomiye kesinlikle olumlu bir katkı sağlamış, bunun yanında "kurumsal mutfak emperyalizmi" kavramına da güzel bir şekilde hizmet etmiştir. Gastrodiplomasi, mutfak girişimciliği ile birlikte Birleşik Arap Emirlikleri'nin kendi mirasını daha da geliştirmesine ve yeteneklerini yurtdışında tanıtmasına olanak sağlamaktadır. Bir gün Birleşik Arap Emirlikleri'nin yemek kültürünü Pekin, New York ve Paris sokaklarında tüketebilecek miyiz? Birleşik Arap Emirlikleri, daha büyük Arap mirasını ve değerlerini anlatan küresel yiyecek ve içecek markalarının piyasaya sürüleceği bir platform olacak mı? İşte bunun için çalışıyoruz.

Ülke çapında dört önemli oluşumun gastrodiplomasi uygulamaları için işbirliği yaptığı görülmektedir. Buna göre "Birleşik Arap Emirlikleri Vizyon 2021" i ve "Dubai 2021 Planı-Dubai Vizyonu" nu desteklemek amacıyla, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir gastrodiplomasi girişimi geliştirmek ve uygulamak için Şeyh Muhammed Kültürel Hoşgörü Merkezi, Dubai Turizm, Dubai Expo 2020 ve Emirates Diplomasi Akademisi arasında bir işbirliği yapılmıştır (Lawrence, 2016).

26.02.2023 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin Washington kentinde, Birleşik Arap Emirlikleri'nin Washington Büyükelçiliği, Birleşik Arap Emirlikleri'nin farklı kültürlerine değinmek üzere gastrodiplomasi uygulaması adı altında bir öğle yemeği organize ederek konuyla ilgili bir panel düzenlemiştir. Söz konusu organizasyonun panelistleri arasında "Table Tales" ve "Abu Dabi'nin Küresel Göçebe Mutfağı" kitaplarının yazarı Hanan Sayed Worell, Abu Dabi'deki Nolu's Group'un Kurucusu ve Yönetici Şefi Marjon Ajami, Abu Dabi New York Üniversitesi Sanat Merkezi Genel Sanat Yönetmeni Bill Bragin ve Amerika Birleşik Devletleri'nin eski Birleşik Arap Emirlikleri Büyükelçisi Barbara Leaf yer almıştır. Birleşik Arap Emirlikleri Washington Büyükelçiliği Kültürel Diplomasi Başkanı Dana Al Marashi konuşmacıları takdim ederken, Meridian International Dış İlişkiler Kıdemli Başkan Yardımcısı Natalie Jones da panelin moderatörlüğünü üstlenmiştir (Devlin, 2019). Washington D.C.'nin dört bir yanından gelen siyasi ve kültürel alanlardaki ve özellikle mutfak konusundaki profesyoneller, Abu Dabi'nin zengin mutfak tarihi hakkında bilgi edinmek için sözü edilen organizasyona katılmıştır. Panelin ardından konuklar "Abu Dabi'nin Küresel Göçebe Mutfağı" adlı yemek kitabında yer alan Asya usulü somon filetosu, geleneksel Fas usulü domatesli mercimek çorbası ve limon, maydanoz ve nane konservesinde kızartılmış tavuk gibi yemeklerin tadına bakmışlardır (Devlin, 2019). Söz konusu faaliyet, ülkenin uluslararası platformda gastrodiplomasi yoluyla tanıtımına gösterilebilecek güzel örneklerden birisidir.

Dubai'nin nezih bir semtinde yer alan "Arabian Tea House" isimli mekân ise ülkenin, kültürel diplomasiye örnek verilebilecek mekânlarından. 1997 senesinden itibaren hizmet sunan mekânın, Emirlik'in geleneksel yapısına (turkuaz banklar, beyaz rattan sandalyeler, dantel perdeler, geleneksel Emirati desenlerindeki kumaşlardan kırlentleri ve güzel çiçeklerle) uygun şekilde inşa edildiği söylenebilir. Bununla birlikte mekân, tamamen ulusal mutfak kültürüne sahip Emirliklere özgü menüsü ile misafirlerini ağırlamaktadır (Martin, 2021: s. 18).

### **Suudi Arabistan Krallığı**

Suudi Arabistan Krallığı, günlük olarak yaklaşık 10 milyon varil petrol üreten ve söz konusu rakamın yaklaşık yedi milyonunu ihraç eden, dünyanın en büyük petrol ihracatçısı ülkesi unvanına sahiptir. Suudi Arabistan Krallığı Genel İstatistik İdaresi'nin 2022 yılı Şubat ayı verilerine göre, petrol ihracatından 326 milyar dolarlık bir gelir elde etmekte olan Riyad yönetiminin söz konusu ihracat sürecinde en çok Çin, Güney Kore, Hindistan ve Japonya gibi Asya ülkeleriyle ikili ilişkilerini geliştirdiği bilinmektedir. (Dursun, Topçu, Koşak & Geldi, 2023).

Suudi Arabistan Krallığı'nın zengin bir ülke olmasında, temel kaynağının fosil yakıtlar olduğu bilinen bir gerçek olmasına karşın, ülkeye Müslümanlar tarafından gerçekleştirilen hac ve umre ziyaretleri de ekonomiye önemli katkılar sunmaktadır. Buna göre Krallık bütçesinin %87 gibi çok yüksek bir bölümü petrol gelirlerine dayanırken, petrol ile ilgili endüstriler ülkenin gayri safi milli hasılasının %42'sini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, gerek hac gerekse umre ziyaretleriyle beraber Suudi Arabistan Krallığı'nın gayri safi milli hasılasına senede 12 milyar dolar ekleme yapılmaktadır. Bu durum da ülkenin petrol harici gayri safi milli hasılasının %20'sini ve toplam hasılasının %7'sini oluşturmaktadır (Ulusoy, Yazıcı & Altun, 2017: s. 32).

Ülke zenginliği açısından dünya genelinde bu derece önemli bir konumda yer alan Suudi Arabistan Krallığı'nın ekonomisine önemli katkılar sunan bir başka değer hurmadır. Hurma, Arap bölgesindeki üretici ülkeler için stratejik bir ürün olup, ulusal ekonomilerine önemli ölçüde katkıda bulunmakta ve Arap Yarımadası ve Kuzey Afrika ülkelerindeki vahalarda, Orta ve Güney Irak, Yukarı Mısır ve Kuzey Sudan'daki nehir boylarında yaşayanlar için en önemli gelir getirici ürünü oluşturmaktadır. Hurma, KİK ülkeleri tarafından en öncelikli stratejik meyve ağacı olarak

sıralanmaktadır ve şimdiye kadar hükümetler tarafından da özel ilgi görmüştür. KİK bölgesinde yaklaşık 82 milyon hurma ağacı yetiştirilmektedir ve bu sayı diğer KİK alt bölgelerine (KİK alt bölgesi Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Suudi Arabistan Krallığı ve Umman'dan meydana gelmektedir) kıyasla en yüksek hurma ağacı sayısıdır (ICARDA, 2004).

KİK ülkelerindeki hurma üretimi 2016 yılında Arap dünyasındaki toplam hurma üretiminin yaklaşık üçte birini oluşturmuştur (6.305.300 Milyon Ton-MT). Suudi Arabistan Krallığı'ndaki hurma üretiminin (2.122.939 MT'lik toplam alt bölge üretiminin yüzde 45'i), yalnızca 3 milyon ton hurmaya sahip olmasına rağmen, diğer KİK ülkelerinin üretiminin çok üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 1) (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2023: s. 15-16).

Ülke	Üretim (MT)	Alt Bölge Payı (%)	Küresel Sıralama
Bahreyn	10.627	%1	26
Kuveyt	98.366	%5	14
Umman	348.642	%16	9
Katar	28.877	%1	19
Suudi Arabistan	964.536	%45	4
Birleşik Arap Emirlikleri	671.891	%32	5

**Tablo 1.** KİK Ülkelerinin Yıllık Hurma Üretimine Göre Sıralaması (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2023 çalışmasından uyarlanmıştır).

Petrol ve hurma meyvesinin yanı sıra, Krallığın bilhassa Taif bölgesindeki meyve çeşitliliği de ülkenin ekonomisine doğrudan katkı sunan bir diğer unsurdur. Doğal manzaraları ve birçok meyvenin ve sebzenin yetişmesini destekleyen verimli vadileri nedeniyle Taif, başta Suudi Arabistan Krallığı, ardından da dünya geneli için önemli bir konumdadır. Bölgeye meyve çeşitliliğini sunan meyveler ise kayısı, portakal, incir, şeftali, nar, karpuz, üzüm, badem ve hurmadır (Thomas, 2011).

Ülkenin bu zenginliklerinin yanında kültürel açıdan da misafirperverliği ön plandadır. Hediye alıp vermek, tüm Körfez Coğrafyasında olduğu gibi, Suudi Arabistan Krallığı'nda da profesyonel ve kişisel yaşamın önemli bir parçasıdır. İlişkileri sürdürme ihtiyacı ile yakından bağlantılı olan ve bir itibar kazanma yolu olarak hediye verme, insanları birbirine bağlamaktadır. İslami gelenekler de insanları uyum ve iyi ilişkileri sürdürmek için birbirlerine hediye vermeye teşvik etmektedir Söz konusu misafirperverliklerin başında da ihtişamlı sofralar ve yemekler gelmektedir. Genellikle yemek için misafir olarak bulunulan bir sofrada bir kişinin yiyebileceğinden daha fazla yiyecek bulunmaktadır. Zira Suudi misafirperverliğinin ve cömertliğinin bir parçası da konuklara bolluk içinde ikramda bulunmaktır (Commisceo-Global, 2023). Bu bolluk, Suudi Arabistan Krallığı'nın gastronomi alanında uluslararası platformda söz sahibi olmasını sağlamıştır.

Yüzyıllar boyunca hacılar, tüccarlar ve gezginler tarafından Suudi Arabistan Krallığı'na getirilen tatların ve malzemelerin olağanüstü çeşitliliği sayesinde, çok az ülkenin ulusal mutfağı Suudi yemeklerinde bulunan çeşitlilikle yarışabilecek zenginliktedir. Zira ülkenin dört bir yanında bulunabilen geleneksel yemeklerin çeşitliliği, Krallığın geleneklerini zenginleştiren ve çeşitlendiren Hindistan, Orta ve Güney Asya, Doğu ve Kuzey Afrika ile Levant gibi bölgelerden gelen bu farklı kültürel etkileri yansıtmaktadır. Günümüzde de Suudi şefler ve konaklama sektörü, ulusların ve kültürlerin arasındaki köprülerin kurulma sürecine katkı sunmak için yiyecekleri kullanmaktadır. Söz konusu "gastrodiplomasi sanatını" benimseyen kuruluşlardan biri de, Krallığın Kızıldeniz kıyısı boyunca şekillenen yeni turizm mega projesini yöneten Kızıldeniz Kalkınma Anonim Şirketi'dir (TRSDC) (Proctor, 2022).

Kızıldeniz Kalkınma A.Ş., ülkenin ekonomik çeşitlendirme stratejisi olan “Suudi Vizyon 2030”un hedefleri doğrultusunda; yeni endüstrileri canlandırmak, girişimcilik için teşvik etmek, istihdam oluşturmak ve turizm, eğlence ve konaklama sektörlerinde büyümeyi sağlamak için çalışmaktadır. Şirketin kıdemli eğitim danışmanı Lars Eltvik, Arab News’e yaptığı açıklamada odak noktalarının genç Suudileri konaklama sektörüne kazandırmak olduğunu belirtmiş ve sözlerini; “Bu, Krallık için yepyeni bir sektör ve öncesinde ülkede çok sınırlı sayıda otelcilik ve aşçılık eğitimi veriliyordu. Bu durum 20 yıl önce Dubai’de yaşananlardan farklı değil” şeklinde sürdürmüştür (Proctor, 2022).

Kızıldeniz Projesi, Suudi Arabistan Krallığı’nın batı kıyısı boyunca yaklaşık 28.000 kilometrekarelik bir alanı kapsayan ve doksandan fazla bozulmamış adayı içeren sürdürülebilir bir turizm tesisi planıdır. Eltvik konuya ilişkin bu bölgede inşa edilmesi planlanan 50 otel ve 1.300 konuta, Krallığın en iyi restoranlarından bazıları tarafından yemek servisi yapılacağını açıklamıştır. Eltvik sözlerine şu şekilde devam etmiştir;

Suudi Arabistan Krallığı’nın tüm bölgelerinden yiyecekleri çekebilmeyi, belgeleyebilmeyi ve geliştirebilmeyi istiyoruz, böylece bu yiyecekler Kızıldeniz Projesi’ndeki lüks otellerde sunulabilecek ve bu durum, ülke tanıtımı yönünden oldukça prestijli olacak.

Kızıldeniz liman kenti Cidde uzun zamandır bölgeden ve dünyadan gezginlerin ilgisini çekmektedir ve bu durum Fars, Levanten, Türk, Orta ve Güney Asya temalı yemeklerin bölgede ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin Hicaz’da buhari pilavı, manto (sığır eti ve soğanla doldurulmuş köfte), şiş barak (yoğurt bazlı güveçte pişirilmiş etli köfte) ve kabli pilavı gibi popüler yemeklerin etkileri Orta ve Doğu Asya’ya kadar uzanırken, bölgede popüler olan sebze bazlı güveçlerin kökenleri Kuzey Afrika ve Levant’a kadar dayanmaktadır (Proctor, 2022).

Ülkenin gastrodiplomasiye ilişkin ortaya konan uygulamalarına verilebilecek bir başka örneğe bu hususta önemli girişimlerde bulunan Rania Moualla’nın faaliyetleridir. Suudi bir hayırsever ve Doğu Eyaleti’ndeki Al-Khobar’da kâr amacı gütmeyen bir aşçılık akademisi olan ZADK’nın kurucusu ve başkanı olan Rania Moualla, Arab News’e; “Yemek bizi her zaman birleştirmiştir” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Akademi, Moualla’nın “A Spoonful of Home” – Bir Kaşık Dolusu Yuva” adlı yemek kitabını yayınlamasından üç yıl sonra, 2018 yılında kurulmuştur. Akademinin, “yerel şefleri güçlendirerek Suudi Arabistan Krallığı’nın zengin mutfak mirasını besleme ve tüm dünyada tanıtmaya” misyonu, ortaklık kurduğu Kızıldeniz Kalkınma A.Ş. ile benzerlik göstermektedir. ZADK, İsviçre Mutfak Sanatları Akademisiyle de ortaklık açısından ayrı bir anlaşma yapmış, bunu yaparken Suudi mutfağının tanıtılmasını, uluslararası standartlara uygunluğunun sağlanmasını ve eğitim alan öğrencilerin Suudi mutfağıyla ve mirasıyla dünyayı dolaşmalarını amaçlamıştır. Kızıldeniz Kalkınma A.Ş., Kızıldeniz Projesi’nin tamamlanacağı 2030 yılına kadar Suudi Arabistan’a gelen ziyaretçilere bu tür bir gastrodiplomasi uygulaması gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (Proctor, 2022).

Tüm dünyada olduğu üzere, Suudi Arabistan Krallığı kapsamında gastrodiplomasi adına yapılan birtakım uygulamalar arasında, ülke genelinde gerçekleştirilmekte olan uluslararası festivaller de bulunmaktadır. Sözü edilen festivallerin organizasyonuna ilişkin tarihsel süreç incelendiğinde ise Riyad yönetiminde yaşanan değişimin etkileri görülmektedir. Gerek yönetimde gerekse toplumda hâkim olan Vahhabi anlayışı, Suudi Arabistan Krallığı’nın uzun senelerdir kapalı olan yapısının temel nedenleri arasında yer almaktadır. 1727 yılını takip eden dönemde bu yapı bütün iktidarlarda sürmüş olsa da, 23.01.2015 tarihinde Kral Salman bin Abdülaziz el Suud’un tahta çıkmış olması, kırılma noktası olarak kabul edilmiştir. Kralın oğlu olan Muhammed bin Salman, söz konusu süreç içerisinde siyasi

anlamda hızlı bir yükseliş göstermiş ve 2017 senesinde Veliht Prens makamına gelmiştir. Muhammed bin Salman, kısa bir zamanda politik, iktisadi ve askeri alanda en mühim karar alıcı noktasına ulaşmıştır.

Veliht Prens önderliğinde hazırlanmış olan “Suudi Arabistan Vizyon 2030” belgesi, 25.04.2016 tarihi itibarıyla Suudi Arabistan Bakanlar Kurulu tarafından onaylanmış ve kamuoyu ile paylaşılmıştır (Bingöl, 2018: s. 1). Vizyon 2030; petrol fiyatlarında yaşanan düşüş sonrası 2014 senesinden başlayarak bütçesinde çok ciddi anlamda açık vermeye başlayan ve döviz rezervlerinde çok hızlı bir azalma gözlenen, iç huzursuzluğu ve işsizliği artış gösteren Suudi Arabistan devletinin ve ülke ekonomisinin dönüşümüne yoğunlaşarak üç temel noktaya göre hazırlanmıştır. Buna göre birinci temel nokta; “Suudi Arabistan devletinin gerek İslam gerekse Arap dünyasının merkezi” konumunda yer alan statüsünün geliştirilmesi ve muhafaza edilmesidir. İkinci temel nokta Suudi Arabistan’ın küresel manada bir yatırım güç merkezi haline getirilmesi, Suudi ekonomisine hareketlilik kazandırması ve zenginleştirmesidir. Üçüncü temel nokta ise Suudi Arabistan’ın içinde bulunduğu jeopolitik konumun dünya ticareti için bir merkez haline dönüştürülmesidir (Bingöl, 2021: s. 508). Bu bağlamda söz konusu vizyon belgesinin üç ana teması; “tutkulu bir millet”, “gelişmekte olan ekonomi” ve “enerjik bir toplum” olarak ortaya konmuştur. 2030 Vizyon Belgesi; Ulusal Dönüşüm Programı, Mali Denge Programı ve Kamu Yatırım Fonu Programıyla detaylı ve uzun vadeli bir uygulama takvimi içerisine bağlanmıştır (Bingöl, 2018: s. 1).

Petrol temelli iktisadi modelden kurtularak, gelirlerinde çeşitlilik arayışına yönelmiş olan Riyad yönetimi bu doğrultuda, Kamu Yatırım Fonu’nu (Public Investment Fund-PIF) “lokomotif güç” olarak kullanmış ve petrol harici sektörlerin gelişebilmesine ilişkin türlü stratejiler ortaya koymuştur. Bu amaçtan hareketle, dünya genelindeki şirketler arasındaki değeri oldukça yüksek olan Suudi petrol iştiraki Aramco’nun bir bölümünün halka arzı gerçekleştirilmiş ve PIF iştiraklerine yaklaşık üç trilyon dolarlık bir kaynak yaratılmıştır (Arvas, 2016). Yaşanan söz konusu dönüşüm, sadece bu sektörler ile sınırlı olmamış ve toplumsal boyuta da taşınmıştır. Bu bağlamda Suudi toplumunun dünyayla uyumlu ve çok daha çağdaş bir yapıya bürünmesine ilişkin çalışmalara hız verilmiştir. Sözü edilen stratejiler içerisinde ülkede turizme yönelik yapılan yatırımların çeşitlendirilmesi için başta ulusal ve uluslararası festivaller olacak şekilde eğlence turizmine dair yatırımlar planlanmıştır (Yüçetürk & Keskin, 2022: s. 125). Bununla birlikte sözü edilen 2030 Vizyon Belgesi içerisinde yapılması planlanan projelerden bir tanesi de Neom projesi olmuştur.

Resmi olarak Afrika, Avrupa ve Asya olmak üzere üç kıta için köprü olması hedeflenen ve Ürdün, Mısır ile Suudi Arabistan’ı kapsayan Neom projesinde; Suudi Arabistan’ın kuzeybatı bölgesinde bulunan Kızıl Deniz ile Akabe Körfezi boyunca uzanan, 450-500x40-60 km.lik herhangi bir yerleşimin bulunmadığı boş sahada ve toplamda 50 adayı kapsayacak büyüklükteki bir alan içerisinde 26.500 km<sup>2</sup>lik bir alanda yepyeni bir şehrin inşa edilmesi hedeflenmiştir (Bingöl, 2018: s. 1-2). Diğer taraftan dünya nüfusunun %70’inin, kurulması planlanan Neom şehrine sekiz saatte ulaşabileceği öngörülmüştür.

Bu kapsamda hazırlıkları yapılan Neom projesine göre, yeni kurulacak şehirde bağımsız bir ekonomik bölgenin olması, kendisine has kanunlarının mevzuatının ve vergi sisteminin bulunması hedeflenmiştir. Proje maliyeti için yaklaşık 500 milyar dolarlık bir bütçe ayrılmıştır. Riyad hükümetinin planlamasına göre projenin ilk aşamasının 2025 senesinde bitirilmesi beklenmektedir (Domazeti, 2019: s. 38). Sözü edilen projeye göre Neom kentinde; eğlence ve ileri üretim de dâhil olacak şekilde hizmet ve sanayi sektörlerine yoğunlaşma olacaktır. Proje kapsamı incelendiğinde, dokuz temel konuya odaklandığı görülmektedir. Bu konular: hareketlilik-ulaşım, su ve enerji, gıda, bio-teknoloji,

eğlence, medya, ileri teknolojik üretim, dijital ve teknolojik bilimler ve neom temellerinde hayat olarak ifade edilmektedir (Bingöl, 2018: s. 2). Bu proje sayesinde, bahsedilen dokuz temel konu içerisinde de görülebileceği gibi, gıdanın ve eğlencenin de ön planda yer alacağı, böylece gastronominin de Neom şehri ile Suudi Arabistan'ın tanıtımına daha çok katkı sunacağı anlaşılmaktadır.

Bu bahsedilenlerden hareketle, tüm dünyada olduğu üzere, Suudi Arabistan Krallığı kapsamında gastrodiplomasi adına yapılan birtakım uygulamalar arasında, ülke genelinde gerçekleştirilmekte olan uluslararası festivaller de bulunmaktadır. Buna göre, çalışma içerisinde ele alınan yiyecek ve içecek festivallerinin temel özellikleri Tablo 2'de görülebilir. Veriler, Suudi Arabistan Krallığı'ndaki yiyecek-içecek festivallerinin özelliklerini tanımlamak için ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Genel olarak, aşağıdaki tabloda sunulduğu üzere, Suudi Arabistan Krallığı'nda yiyecek ve içecek festivallerinin kurulması, XXI. yüzyılın başlarında gelişen yeni bir olgudur (Haressy, 2018: s. 41).

Festivalin Adı	Festivalin Yeri	Tahmini Beklenen Senelik Ziyaretçi Sayısı	Kuruluş Senesi	Festivalin Süresi (Gün Olarak)	Düzenlenme Zamanı
Buraidah Hurma Festivali	Al-Qassim	250.000	2006	35 gün	Eylül Ayı
Mango Festivali	Cazan	100.000	2005	7	Mayıs Ayı
Zeytin Festivali	Aljouf	95.000	2008	14	Ocak Ayı
Bal Festivali	Cazan	50.000	2013	10	Aralık Ayı
Hareed (Balıkçılık) Festivali	Cazan	25.000	2007	4	Mart-Nisan Ayları
Al-Klija Festivali (Tatlı)	Al-Qassim	10.000	2008	10	Mart Ayı
Kahve Festivali	Cazan	10.000	2013	10	Ocak Ayı

**Tablo 2.** Suudi Arabistan Krallığı Bünyesinde Gerçekleştirilen Yiyecek ve İçecek Festivalleri ve Özellikleri (Haressy, 2018 çalışmasından uyarlanmıştır)

Tablo 2'de sunulan söz konusu festivaller ile ilgili detaylı bilgiler şu şekildedir:

**Buraidah Hurma Festivali.** Dünyanın en büyük Arap hurması festivali, altın-kahverengi rengindeki tatlı meyveye adanan en önemli etkinlik olan Buraidah şehrinde gerçekleşmektedir. Çiftçiler, tüketiciler ve tüccarlar için oldukça önemli bir imkân olarak görülen ve 35 gün devam eden festivalin ziyaretçileri arasında uluslararası pek çok turistin bulunması, gerek Suudi Arabistan Krallığı'nın gerekse hurma meyvesinin tanıtılması adına önemli bir gastrodiplomasi uygulaması olarak kabul edilmektedir (Fareed, 2023).

**Mango Festivali.** Suudi Arabistan'ın Cazan Bölgesi, mango yetiştiriciliğini geliştirme ve çiftçi ve çiftlik sayısını arttırarak üretimini genişletme konusunda büyük adımlar atmıştır. Suudi Vizyonu 2030'un hedeflerinden biri olan bu başarı, tarımsal kırsal sektörü geliştirmek ve kırsal kesimde yaşamakta olan ailelerin yaşam şartlarının iyileştirilebilmesine katkı sunmak, üretim verimliliğini arttırmak, yaşam tarzını iyileştirmek, ülke tanıtımını yapmak ve gıda güvenliğini gerçekleştirmek amacıyla Çevre, Su ve Tarım Bakanlığı tarafından başlatılan sürdürülebilir tarımsal kırsal kalkınma programı sayesinde elde edilmiştir. Cazan'daki mango üretimi, ilk kez düzenlenen yıllık mango festivalinin başladığı Mayıs 2005 senesinde yıllık 18.000 ton olmuş, bölgede o dönemde sadece 250.000 mango ağacı yer almış ve ancak 30 çeşit mango üretimi yapılabilmektedir. Söz konusu festival sayesinde kendisini dış dünyaya tanıtan mango üreticileri, 2022 senesinde bölgede 1.000.000'dan fazla mango ağacına sahip olmuş ve yıllık üretim 65.000 tona yükselmiştir (Food and Agriculture Organisation of the United Nations, 2019: s. 26). Festivalin

gastrodiplomasi uygulaması olarak ülke tanıtımına yaptığı katkıların yanı sıra, yerel üreticilerin gelişmesine de ciddi katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır.

**Zeytin Festivali.** Her yıl ülkenin Sakaka-Aljouf bölgesinde gerçekleştirilen Uluslararası Zeytin Festivali, başta yerel üreticilerin kendi ürünlerini sergilemesine, ulusal ve uluslararası piyasalarda ticaret yapabilmesine imkân sunmaktadır. 2021 senesinde Krallığın senelik zeytinyağı üretimi 45 bin ton olmuş ve bu rakamın %67'sinin Sakaka-Aljouf bölgesinde üretildiği belirlenmiştir. Bu derece önemli bir üretim merkezini, gastronomi açısından ön plana çıkartmak amacıyla gerçekleştirilen Uluslararası Zeytin Festivali, 2023 senesinde 16. kez gerçekleştirilmiştir (Ministry of Investment, 2023).

**Bal Festivali.** Suudi Arabistan Krallığı Çevre, Su ve Tarım Bakanlığı'nın Cazan şubesi tarafından düzenlenen Cazan Bal Festivali, gerek bölgeden gerekse bölge dışından seksenden fazla arıcının ilgisini çekmektedir. 2023 yılı sonu itibarıyla 10. kez düzenlenmiş olan ve sekiz eğitim-öğretim atölyesinden oluşan festival, Cazan bölgesindeki arıcılar ve bal üretimiyle ilgilenenler de dâhil olmak üzere yaklaşık 240 katılımcıya değerli bilgiler sunmuştur. On gün süren etkinlik boyunca 110.000'den fazla ziyaretçinin katıldığı etkileyici bir katılımı, katılımcılara 600 tondan fazla bal ürünü sergilenmiştir. Suudi Arabistan Krallığı'nın her geçen yıl yurtdışından katılımcısını arttırdığı, bu sayede gastrodiplomasi uygulaması olarak başarısına her sene bir yenisini eklediği festivalde sidr, sumr, salam, dhiyaneh, majra, qatad ve sahaya gibi birinci sınıf bal çeşitleri sergilenmiş, bu sayede arıcılık ve bal endüstrisinde önemli bir etkinlik olarak yerini sağlamlaştırmıştır (Haressy, 2018: s. 43).

**Hareed (Balıkçılık) Festivali.** Balıkçılık festivali, Suudi Arabistan Krallığı'na bağlı Farasan Adaları'nda kültürel yönden son derece değerli bir faaliyet olarak görülmekte ve Farasan Adaları Deniz Koruma Alanı yönetim planına dâhil edilmektedir. Festival sezonu, her yıl balık sürülerinin Farasan Adası yakınlarında bulunan Al-Hasis körfezindeki sığ sularda ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Festivale katılmak üzere çok sayıda turist adayı ziyaret etmektedir. Ziyaretçileri ağırlamak için ek feribot seferleri düzenlenmektedir (Elbanna & Ali, 2021: s. 38).

**Alklija Festivali.** Arabistan'ın El-Kasım Bölgesi Burayda kentinde her yıl Mart ayında, "baharatlı kurabiye" teması ile düzenlenen bir festivaldir. Uluslararası festival, her sene yurtdışından pek çok turist katılımı ile gerçekleştirilmektedir (Haressy, 2018: s. 44).

**Kahve Festivali.** Kahve, alkolün yasak olduğu Suudi Arabistan Krallığı'nda günün her saati içilebilen en üst düzey sosyal içecektir. Hem iş toplantılarına hem de sosyal ortamlara ev sahipliği yapan kakuleli Arap kahvesi, kültürlere uyum sağlamakla kalmamış, ülke için başlı başına bir kültür haline gelmiştir. Kahve Festivali, yeni çiçeklenme sezonunun başlangıcına denk gelen Ocak ayının sonlarında bir hafta boyunca devam etmektedir. Festival, geleneksel dans ve kostüm gösterilerinin yanı sıra, kahve çiftçilerinin çeşitli stantlarının yer aldığı bir kutlama için tüm toplumu ve uluslararası katılımcıları bir araya getirmektedir. 2025 senesine kadar açılması planlanan yeni bir uluslararası havaalanı, dünyanın dört bir yanından kahve ve Krallık meraklısı turistlerinin bu bölgeye seyahat etmesine olanak sağlayacaktır (Khan, 2020).

Bahsedilen tüm bu yiyecek-içecek festivallerine ek olarak ülkede "Janadriyah Festivali" adıyla bir kültür festivali de düzenlenmektedir. Söz konusu festival; 1986 senesinden itibaren Ulusal Muhafızlar tarafından Janadriyah bölgesinde düzenlenmekte olan kültür ve ulusal miras temalı bir festival olarak bilinmektedir. Kültür temasına yoğunlaşmakta olan festival; Arap atlarının mirasına, kültürüne, değerlerine ve geleneklerine dikkat çekmek



amacıyla derin bir öneme sahiptir. Söz konusu festivalde turistler ayrıca deveye binme, deve yarışlarını izleme, bölgenin eşsiz mirası olarak kabul edilen halk kostümlerini görme/alma, halk şiirlerini dinleme faaliyetlerine katılabilmektedir. Bununla birlikte turistler geleneksel yemeklerin tadına bakmakta, kılıç dansı izleyebilmektedir. Festivalin her sene yaklaşık 10 milyon kişi tarafından ziyaret edildiği ifade edilmektedir (Mohammad, 2014: s. 46).

### **Tartışma ve Sonuç**

Küreselleşme sonucu gün geçtikçe diplomasi sanatı geleneksel yöntemlerin ötesine geçmiş ve farklı kültürler sayesinde yeni yaklaşımlar geliştirmiştir. Gelişen bir alan olarak gastrodiplomasi, ulusların dış politikalarına ilişkin stratejilerini geliştirmelerini ve çok daha güçlü ilişkilerin oluşturulmasını teşvik etmektedir. Gastrodiplomasiğin dış siyasete ilişkin stratejilere entegre edilmesi, bir ülkenin gastronomisinin ve mutfak mirasının güçlerinden faydalanmaya ilişkin stratejik ve bilinçli bir anlayışı içermektedir. Söz konusu entegrasyon, üst seviye diplomatik faaliyetlerden en alt düzeyden gelen girişimlere kadar türlü seviyelerde gerçekleştirilebilmekte ve tüm bu faaliyetler de kapsamlı bir dış siyaset çerçevesine katkı sunmaktadır.

Diplomatik seviyede gastrodiplomasi; devletlerin resmi faaliyetlerine, organizasyon ve festivallerine entegre edilerek ziyarette bulunan üst düzey devlet yetkilileri ve delegasyonu için kültürel anlamda deneyim kazandırabilme misyonuna da sahiptir. Yabancı devlet yetkililerinin gerek ev sahibi ülkenin mutfağını gerekse misafirlerin seçimlerini yansıtacak bir menü ile ağırlanması, tartışmaların daha verimli gerçekleşmesine altyapı hazırlamakta ve sıcak bir diplomasi atmosferi oluşturulmaktadır (Mariani, 2007: s. 43). Gastrodiplomasiğin duysal anlamdaki çekici yönü devletlerarası ilişkilere katkı sunarken, diplomatik anlamda diyalog için imkân sunabilmektedir.

Gastrodiplomasi, resmi faaliyetlerin ötesine ulaşarak, kamu diplomasisi için önemli bir noktaya gelmiştir. Yiyecek-içecek festivalleri ve şefler tarafından düzenlenen atölyeler gibi ülkelerin mutfaklarına özgü kültürel alışverişler, uluslararası düzeyde kitleler ile etkileşim içerisine girilmesine ve bir ülkenin gastronomisinin zenginliğini sergilemesine imkân tanımaktadır (Kim & Ni, 2021: s. 170). Sözü edilen etkileşimler, dünyanın farklı ülkelerinden gelen bireylerin bireysel seviyede ilişkiler kurmasına da fırsat tanıyıp, bireylerarası diplomasiyi de teşvik ederek daha “empati ağırlıklı bir küresel toplum” yaratılmaktadır. Bununla birlikte, gastrodiplomasiğin dış siyasete ilişkin stratejilere entegrasyonu, sorumlu tüketimin ve sürdürülebilir uygulamaların dikkate alınmasını da gerektirmektedir. Zira bir ülkenin mutfak kültürüne ilişkin girişimlerinin; sorumlu kaynak kullanımı, sürdürülebilir tarım ve gıda güvenliği hususlarını da teşvik edecek şekilde küresel çaptaki önceliklerle uyum içerisinde olması beklenmektedir. Bu sayede bir ülke, sözü edilen ilkeleri gastrodiplomasi uygulamalarına ekleyerek uluslararası boyutta ortak hedeflere ve işbirliğine olan bağlılığını gösterebilir (Birleşmiş Milletler, 2015).

Tüm bu bahsedilenlerden yola çıkan dünya ülkelerinin önemli bir çoğunluğu, dış siyaset stratejileri içerisinde gastrodiplomasiyi etkin bir şekilde kullanmaktadır. CNN tarafından gerçekleştirilmiş olan bir ankete göre Tayland yemekleri, dünyanın hâlihazırda en popüler mutfaklarından birisi konumunda yer almakta, “yeşil köri” ve “pad thai” ise dünya genelinde birçok bireyin favori yemekleri arasında bulunmaktadır (Ranta, 2015: s. 36). Körfez ülkeleri açısından incelendiğinde ise Suudi Arabistan Krallığı’na özgü Medine hurmasının dünya genelinde tanınan, tüketilen bir besin olduğu bilinmektedir. Gıdayı işleyen ülkeler arasında Tayland günümüzde dünya ülkeleri içerisinde ilk sıralarda yer alırken, pirinç ihracatı konusunda Vietnam ve Hindistan’ın da önünde dünyada ilk sırada yer almaya başlamıştır. Çalışma içerisinde de ifade edildiği üzere, “Küresel Tay Programının” etkin bir şekilde işlemeye başlamasından itibaren Kore, Malezya, Endonezya, Peru ve Tayvan gibi başka ülkeler de ulusal çapta imajlarını ve

saygınlıklarını geliştirebilmek için kendi “benzersiz mutfak lezzetlerini” küresel çapta insanlığa sunmak amacıyla çalışmalara başlamıştır. Afrika, Asya ve Latin Amerika’daki kimi uluslar ise kolonyalizme tepki göstermek ve tarihsel açıdan kimliklerini tanıtabilmek amacıyla milli mutfaklarını bir strateji aracı olarak kullanmaktadır. Konuya ilişkin olarak White, Barreda ve Hein (2019: s. 131) çalışmalarında Peru Hükümeti’nin 2006 senesinde yemek konusunda bir kampanya başlattığını, “Peru, Mucho Gusto!” sloganı ile hareket edildiğini ve zaman içerisinde Peru mutfağının ve Peru’nun, dünyanın dört bir yanında açılan restoranlar sayesinde tanınırlığının arttırıldığını belirtmişlerdir.

Söz konusu örneklere son dönemde Körfez ülkeleri de eklenmiştir. Çalışma içerisinde detaylarına yer verildiği üzere Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan Krallığı’ndaki gastrodiplomasi uygulamaları sayesinde özellikle son 10 yıllık süreçte diplomatik alanda söz konusu üç ülkenin ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir. Yiyecek-içecek festival organizasyonları, bu alana ilişkin yapılan ticari girişimler ve ülkelerin, dünyanın önde gelen devletlerinde yer alan büyükelçiliklerinde gerçekleştirdiği faaliyet ve uygulamaların bu çerçevede ne kadar değerli katkılar sunduğu anlaşılmaktadır.

Kısaca gastrodiplomasi, gerek ülkelerin kültürlerini ve kimliklerini tanıtmaları gerekse “yumuşak güç” bağlamında bir dış siyaset aracı şeklinde kullanılması adına diplomasi alanında ağırlığını gün geçtikçe hissettirmektedir. Günümüzün en sorunlu, tartışmalı ve çatışmaların yaşandığı coğrafyası olan Orta Doğu ve Körfez bölgesindeki ülkelerin de gastrodiplomasi alanında kendilerini ön plana çıkartmaya başladığı görülmektedir. Bu noktada ülkelerin, dış siyaset stratejisi olarak gastrodiplomasiyi kullanırken “kapsayıcılık” ve “sürdürülebilirlik” üzerinde durması önem arz etmektedir. Devletler, dünyaya ve doğaya saygılı, farklı mutfak kültürlerine hoşgörü ile yaklaşan uygulamaları savunarak, gastrodiplomasi stratejilerini geliştirmelidir. Bu sayede diğer ülkelerle anlamlı ilişkiler kurularak, birbirine saygılı ve uyumlu bir küresel toplumun oluşmasına katkı sunulabilir.

## KAYNAKÇA

- Abdallah, A. & AlMaadheed, S. (2021). Culture promotion through food tourism: A case of Qatar’s local cuisine. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 28-41.
- Ahmed, A. (2021). Dubai’s food story, <https://eliotbeer.co.uk/wp-content/uploads/2021/03/Dubai.8ppSupp.1407.p2-3.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.02.2024).
- Arvas, M. (2016). Suudi Arabistan’ın 2030 Vizyonu ve “Kutsal”ı piyasaya açmanın riskleri, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz-haber/suudi-arabistanin-2030-vizyonu-ve-kutsal-piyasaya-acmanin-riskleri/572954> (Erişim Tarihi: 02.02.2024).
- Bingöl, O. (2018). Suudi Arabistan’ın “Neom” projesi: Rantiyeciliğin dönüşümü, dengeleme ve Orta Doğu’da yeni alt bölgesel güvenlik kompleksi. Ankara: Merkez Strateji Enstitüsü.
- Bingöl, O. (2021). Suudi Arabistan’ın Vizyon 2030 projesinin rantiyeciliğin dönüşümü ve Ortadoğu’da dengeleme arayışı bağlamında değerlendirilmesi, *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 500-540. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2160560>

- Birleşmiş Milletler. (2015). Dünyamızı dönüştürmek: Sürdürülebilir kalkınma için 2030 Gündemi. <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Erişim Tarihi: 03.02.2024).
- Bucak, T & Yiğit, S. (2019). Gastronomiyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.570526>.
- Commisceo-Global (2023). Gift giving etiquette in the Middle East, <https://www.commisceo-global.com/blog/gift-giving-in-the-middle-east>, (Erişim Tarihi: 18.02.2024).
- Çevik, A. (2020). *Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yiyecek – İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Devlin, M. (2019). Bringing people together through Emirati culinary arts. <https://www.meridian.org/news/uaeculinarydiplomacy/> (Erişim Tarihi: 01.02.2024).
- Domazeti, R. (2019). *Kızıldeniz: Ortadoğu'da Çekişmenin Görünmeyen Cephesi*. İstanbul: İNSAMER Yardım Vakfı Yayınları.
- Dursun, A., Topçu, G., Koşak, Ç. ve Geldi, M. (2023). BRICS'e kabul edilen Orta Doğu'nun petrol devleri yaklaşık 2,5 trilyon dolarlık ekonomik gücü elinde tutuyor <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/bricse-kabul-edilen-ortadogunun-petrol-devleri-yaklasik-2-5-trilyon-dolarlik-ekonomik-gucu-elinde-tutuyor-/2976607#> (Erişim Tarihi: 13.02.2024).
- Elbanna, E.M. & Ali, A.G.M. (2021). A study of the Farasan Islands' "Saudi Arabia" cultural heritage conservation and their characteristics for touristic rehabilitation. *Advanced Research in Conservation Science*, 2(2), 35-59. DOI: 10.21608/arcs.2021.95285.1018
- Elmassah, S. (2015). Islamic economy option: SWOT case study analysis. *Advances in Management & Applied Economics*, 5(3), 63-84. DOI:10.13140/RG.2.1.3329.2242.
- ETHospitalityWorld, 2023. Qatar's biggest international food festival returns <https://hospitality.economictimes.indiatimes.com/news/operations/food-and-beverages/qatars-biggest-international-food-festival-returns/98659586>, (Erişim Tarihi: 28.01.2024).
- Fareed, S. (2023). Buraidah Date Festival in full swing. <https://www.arabnews.com/node/2350511/saudi-arabia> (Erişim Tarihi: 02.02.2024).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2023). Date palm in the Arab region, *Value Chain Study*. <https://doi.org/10.4060/cb9917en>
- Food and Agriculture Organisation of the United Nations (2019). Comprehensive review and situation analysis for rain fed cereal production in the Kingdom of Saudi Arabia, Strengthening MoEWA's Capacity to implement its Sustainable Rural Agricultural Development Programme (2019-2025) (UTF/SAU/051/SAU).
- Forman, J. A. & Sonenshine, T. (2014). Food and foreign policy: A diplomatic cuisine. <https://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/>. (Erişim Tarihi: 31.01.2024).

- Halıcı, M. (2023). 110 bin Türk, turizm için Dubai'ye gitti, <https://www.dunya.com/sectorler/turizm/110-bin-turk-turizm-icin-dubaiye-gitti-haberi-713583#:~:text=Dubai%20ekonomisi%20y%C3%BCzde%203%2C2%20b%C3%BCy%C3%BCd%C3%BC&ext=Shayan%2C%20E2%80%9C2023'%C3%BCn%20Ocak,a%C5%9Farak%20rekor%20k%C4%B1rd%C4%B1%E2%80%9D%20diye%20konu%C5%9Ftu>, (Erişim Tarihi: 02.02.2024).
- Haressy, M. A. (2018). *Exploring The Supply Side of Food and Beverage Festivals in Saudi Arabia*. Master Thesis. USA: Rochester Institute of Technology.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia, *Sage Open*, 8(4), 2-11. <https://doi.org/10.1177/2158244018809>
- Ichijio, A. & Ranta, R. (2018). *Yemek ve Ulusal Kimlik*, (Ataseven, E. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- International Centre for Agricultural Research and Development in Arid Areas-[ICARDA] (2004). Priority setting exercise for agricultural research done in 2002. Syria.
- Khan, S. (2020). The coffee festivals of Jazan. <https://www.theparliamentmagazine.eu/news/article/the-coffee-festivals-of-jazan> (Erişim Tarihi: 03.02.2024).
- Kim, H. & Ni, L. (2021). *Food Diplomacy: An Emerging Field of Practice*. In Routledge Handbook of Public Diplomacy (pp. 167-177). UK: Routledge.
- Kul, N. (2019). *Mutfak, Kimlik, Diplomasi- Türkiye'de Gastrodiplomasi*. İstanbul: Tüm Kitap.
- Lawrence, A. (2016). Culinary diplomacy: How the U.A.E. may further enhance its global relationships. <https://www.linkedin.com/pulse/culinary-diplomacy-how-uae-may-further-enhance-its-assadourian/> (Erişim Tarihi: 02.01.2024).
- Mariani, J. F. (2007). *The Encyclopedia of American Food And Drink*. London: Bloomsbury.
- Martin, E. (2021). Nation building and social change in the United Arab Emirates through the invention of Emirati cuisine. *The Sociological Review*, 1-22. DOI: 10.1177/003802612111009090
- Ministry of Investment (2023). Invest in Al-Jouf: Your guide to uncovering value propositions in Al-Jouf region, *Regional Investment Report of Saudi Arabia*.
- Mohammad, B.A.A. (2014). Festival tourism in Saudi Arabia: A study of image and motivation of participating in Janadriyah Festival, *American Journal of Tourism Management*, 3(2), 45-54. DOI: 10.5923/j.tourism.20140302.01.
- Nau, H.R. (1978). The diplomacy of world food: Goals, capabilities, issues and arenas, *International Organization*, 32(3), 775-809. <http://www.jstor.org/stable/2706333>.
- Nirwandy, N. & Awang, A.A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 325–332. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.038>
- Nye, J.S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.

- Pham, M.J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22. <https://thediplotatistdotcom.files.wordpress.com/2013/01/jis-spring-2013-issue-gastrodiplomacy.pdf>
- Proctor, R.A. (2022). How the Red Sea Project aims to showcase Saudi Arabia's culinary heritage, <https://www.arabnews.com/node/2077306/saudi-arabia>, (Erişim Tarihi: 01.02.2024).
- Ranta, R. (2015). Food and nationalism: From foie gras to hummus. *World Policy Journal*, 32(3), 33-40. <https://doi.org/10.1177/0740277515605287>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Diplomacy*, 8, 235-246. DOI: 10.1057/pb.2012.17
- Sandybayev, A. (2018). The impact of Street and Food Festivals in gastronomic tourism through visitor's emotions and satisfaction. A case of Abu Dhabi Food Festival, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 4(1), 27-32. <http://dx.doi.org/10.20431/2455-0043.0401004>.
- Savarin, J.A.B. (2014). *The Physiology of Taste: Meditations on Transcendental Gastronomy*. New York: Liveright.
- Scharfenort, N. (2012). Urban development and social change in Qatar: The Qatar National Vision 2030 and the 2022 FIFA World Cup, *Journal of Arabian Studies: Arabia, the Gulf, and the Red Sea*, 2(2), 209-230. <http://dx.doi.org/10.1080/21534764.2012.736204>
- Seed, B. (2015). Sustainability in the Qatar national dietary guidelines, among the first to incorporate sustainability principles. *Public Health Nutrition*, 18(13), 2303-2310, <https://doi.org/10.1017/s1368980014002110>
- Solleh, F.M. (2015). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199. <https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf>
- Spence, C. (2016) Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision making. *Flavour*, 5(4), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s13411-016-0050-8>.
- Thomas, J. (2011). Taif, <https://www.plantdiversityofsaudi-arabia.info/Biodiversity-Saudi-Arabia/Vegetation/Taif.htm#:~:text=Historically%20the%20tribes%20of%20Taif,natural%20vegetation%20of%20Taif%20region> (Erişim Tarihi: 30.01.2024).
- Ulusoy, R., Yazıcı, E. ve Altun, İ. (2017). Petrol fiyatlarında yaşanan belirsizlik ve Ortadoğu'da sürdürülebilir büyüme: Ortadoğu ekonomilerinin çeşitlendirilmesi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(15), 31-45. <https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.372751>
- White, W., Barreda, A. A., & Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144. <https://doi.org/10.26650/jot.2019.5.2.0027>
- Yıldız, F., Akbaba, M., Özel, G., & Aydın, M. (2019). Geleneklerin aktarım sürecinde mutfak kültürünün rolü: Kilis örneği, *Researcher: Social Science Studies*, 6(2), 113-122. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2151515>.

- Yüçetürk, C. & Keskin, Y.B. (2022). Otoriter rejimlerin aklanma yöntemi olarak Sportswashing: Suudi Arabistan Krallığı örneği, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 118-134. <https://doi.org/10.38155/ksbd.1097935>
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns, *International Journal of Communication*, 9, 568–591. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>

## **From Bedouin Image to Gastronomy-Centeredness: Gastrodiplomacy Practices in Gulf Countries**

**Esra TÜYLÜOĞLU**

Izmir Katip Çelebi University, Faculty of Social Sciences and Humanities, İzmir/Türkiye

### **Extended Summary**

Food is the most basic requirement for the continuity of human life. However, in the period we live in, it has turned into an important power used not only for survival but also in the diplomatic relations of countries. As a natural consequence of this situation, kitchens contribute to policy-making and shaping politics for countries. The term gastrodiplomacy, which was first used in 2002 in the context of the article "Food as ambassador", which was prepared to promote Thailand's cuisine and food art to the world in 2002, is a diplomatic weapon that countries use their cuisine as a tool in the context of international relations. Today, it is observed that countries that have mobilized for this purpose have chosen to promote themselves with their own unique cuisines. From this point of view, the study aims to examine the practices of the Gulf countries of the United Arab Emirates, Saudi Arabia and Qatar in the context of gastrodiplomacy.

The United Arab Emirates, which received an intense migration from Lebanon as a result of the political and military developments in the region, especially in the last quarter of the XXth century, faced changes in its culture and cuisine after this migration, and the face of the country has completely differentiated as a result of the momentum it has gained with oil and maritime trade since the beginning of the XXI century, and with this process, the Emirate has become one of the richest cuisines in the world in terms of gastronomy. It is seen that the country has started to use its gastronomic richness in diplomacy in order to increase its recognition and to improve bilateral relations between countries in commercial and economic fields. For this purpose, international gastronomy festivals and fairs organized within the country and organizations organized in the foreign representations of the country outside the country are among the first gastrodiplomacy activities that come to mind.

Until 2015, Saudi Arabia was the world's leading country in this field with its intensive oil exports, but with the administrative change and the new Crown Prince's decision to develop the country in various fields other than oil, similar changes have started to be observed in Saudi Arabia. The country, which is very active in the date palm trade in the world, has also experienced remarkable developments in the field of gastronomy, especially since the beginning of the XXI century, as a result of the diversity of fruits in the Taif region, the special "hospitality" culture of the region and its reflections on the cuisine. Food and beverage-based festivals organized at the international level in various parts of the country are also noteworthy among the country's practices in the field of gastrodiplomacy.

Qatar, on the other hand, has gone through a similar process with the United Arab Emirates, and people from different cultures who have recently immigrated to the country have brought their culinary cultures with them, which has significantly improved the diversity in the country's culinary culture. It is seen that many foundations, associations and organizations are carrying out activities in the field of gastrodiplomacy throughout the country. In addition, Qatar's gastronomy-based organizations with different countries, especially the United States of America, through the foreign affairs channel and food festivals organized on an international scale are among the examples that can be shown for the country's practices in the field of gastrodiplomacy.

As can be understood from all these examples, the Gulf countries have developed in many areas other than oil, especially in the last 15-20 years, and gastronomic richness has been created from the cultures and cuisines specific to this culture brought with them by individuals who came to the country either for work or for political and military reasons. Along with this process, it has been observed that gastrodiplomacy, which has been actively used in the world since the beginning of the XXI century, has also been applied by the countries in question. In this way, the Gulf countries, whose recognition is increasing day by day and the number of incoming tourists is increasing, have become countries that are followed more in the political arena and have enabled the formation of cooperation in both economic and cultural fields.