JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775

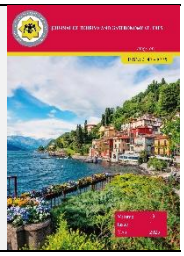


Volume : 13
Issue : 1
Year : 2025

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



ISSN: 2147-8775

2025	**Volume 13**	**Issue 1**

Contents

Araştırma Makaleleri

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Mutfak Uygulama Derslerinde Öğrenci Performansının Değerlendirilmesi İçin Delphı Tekniği ile Oluşturulmuş Rubrik Önerisi (A Recommendatıon For A Rubrıc To Be Used In Evaluatıng Student Performance In Gastronomy And Culınary Arts Practıcal Courses**)**
Dila SARIGÜL YILMAZ, Ceyhun UÇUK..... 1-22

The Role of Tour Guides in Sustainable Tourism Practices
Ayşegül AŞÇI, Duygu YETGİN AKGÜN..... 23-47

The Problem of Overtourism in Slow Cities
Emre YAŞAR, Erge TÜR, Harun ATAMAN ……..... 48-72

Culinary Application of Artisan Chocolate Enriched with Spirulina and Sensorial Evaluation
Betül ÖZTÜRK, Öykü Leyla ÖZGÜN..... 73-90

Süt İşleme Tesisi Olarak Faaliyet Gösteren Coğrafi İşaret Tescilli Peynir Üreticilerinin Güncel Durumu (Current Status of Geographical Indication Registered Cheese Producers Operating As Dairy Processing Facility in Turkey**)**
Sibel ÖZÇAKMAK, Cem KÖSEMECİ, Asya ÇETİNKAYA, Kadir SÜZME..... 91-109

Sıcak hava fritözü (Airfryer) ve Derin Yağda Kızartma İşleminin Akrilamid Oluşumu Yönünden Karşılaştırılması (Comparison of Airfryer and Deep Frying Process in Terms of Acrylamide Formation**)**
Erolcan PERÇİNER, İlkay YILMAZ..... 110-123

Van Mutfak Kültüründe Özel Gün ve Geçiş Dönemleri Üzerine Bir Araştırma (A Research on Special Days and Transition Periods in Van Culinary Culture**)**
Ayşegül DAŞDEMİR KIPÇAK, Ayşe Büşra MADENCİ……..……..... 124-152

Tarihi Bölgelerde Algılanan Kültürel Atmosferin Destinasyon Ziyaret Niyeti ve Destinasyon Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Olumlu Duyguların Aracı Rolü (The Effect of Perceived Cultural Atmosphere in Historical Sites on Destination Visit Intention and Destination Attachment: The Mediating Role of Positive Emotions**)**
Lokman DİNÇ..... 153-173

Mersin Marinada Bulunan A'la Carte Restoran Yöneticilerinin Menü Planlamasına Yönelik Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Approaches of A'la Carte Restaurant Managers in Mersin Marina Towards Menu Planning**)**
Kürşad SAYIN ……..... 174-191

Çalışanların Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgileri, Tutumları ve Uyum Davranışları Arasındaki İlişkiler ve Denetimlerin Aracılık Rolü: Antalya Otelleri Örneği (Examining the Moderating Role of Inspections in the Relationships Between Employees Knowledge, Attitudes and Behaviors Regarding Food Safety: The Example of Antalya Hotels**)**
Merve SOLMAZ, Bahattin ÖZDEMİR..... 192-219

Tarım Ürünlerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Niğde Patatesi Örneği (Evaluation of Agricultural Products within the Scope of Sustainable Gastronomy: Niğde Potato as an Example**)**
Ebru KEMER, Yüksel Kaan ERTANA..... 220-236

Gastronomi Turizmi Kapsamında Bartın'daki Restoranlara Yapılan Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi (Investigation of Online Comments on Restaurants in Bartın within the Scope of Gastronomy Tourism**)**
Ahmet ASLAN ……..... 237-255

Anadolu'nun Bilinen En Eski Diyet Yemeği: Doğubayazıt Abdigör Köftesi (The Oldest Known Diet Food in Anatolia: Doğubayazıt Abdigör Meatballs**)**
Aykut ŞİMŞEK..... 256-266

The Impact of Restaurant Rating Systems on Chefs: A Discourse Analysis of the Film Boiling Point
Önder YAYLA, Cennet BİRGÜLLÜ …..... 267-282

Mürdümük (*Lathyrus sativus L.*) Bitkisinin Türk Mutfağında Kullanımı Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Use of Grass Pea (Lathyrus sativus L.) Plant in Turkish Cuisine**)**
Esra DOĞU BAYKUT ……..……..……..... 283-296

Solution of The Problem of Daily Visiting Routes for Tourist Attractions By "The Travelling Salesman Problem"
Kadir Kaan GÖNCÜ ……..... 297-315

Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Gastronomi Eğitiminde Kullanılmasına İlişkin Deneysel Bir Çalışma (An Experimental Study on The Use of Virtual Reality Applications in Gastronomy Education**)**
Kağan ÜNÜR, Serdar SÜNNETÇİOĞLU ...……..... 316-345

Gastronomy and Culinary Arts Students' Gastronomy, Culinary, and Art Perception: A Metaphor Analysis
Çağdaş ERTAŞ, Taner NUR ……..... 346-359

Kemaliye Dut Pekmezinin Geleneksel Üretim Yöntemi ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli (Traditional Production Method of Kemaliye Mulberry Pekmez and Its Gastronomy Tourism Potential**)**
Zeynep BAKKALOĞLU ……..... 360-375

İşkur İşbaşı Eğitim Programının Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Mesleki Gelişimine Etkisi: Antalya Örneği (The Effect Of İSKUR On-The-Job Training Program On The Professional Development of Hospitality Employees: The Case Of Antalya**)**
Emre AYKAÇ ……..……..... 376-391

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Mantar Kullanma Durumları ve Mantar Kullanımlarını Etkileyen Faktörler (The Mushroom Usage Status of The Students Studying in The Gastronomy and Culinary Arts Department and The Factors Affecting Their Mushroom Use**)**
Emel MEMİŞ KOCAMAN Mehmet Oğuzhan İLBAN, Ali SOLUNOĞLU, Setenay Melek YURTTABİR
……..….. 392-419

Sürdürülebilirlik ve Atık Yönetiminde Yapay Zekâ: Bir Uygulama Modeli (Artificial Intelligence in Sustainability and Waste Management: An Application Model**)**
Esra MANKAN, Erdi EREN, Caner SONGÜL..... 420-433

Exploring Breakfast Food and The Nutrient Density: An International Perspective
Sümeyra SEVİM, Ezgi Nur ÇINAR, Gözde ŞENTÜRK, Merve ÖKSÜZ DAĞ, Tuğba SOPALI…...434-452

Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Bir İnceleme (A Study on The Relationship Between Tourism and Economic Growth in Turkey**)**
Bengü KAYAPALI ASLAN ……..... 453-467

Coğrafi Bilgi Sistemleri Destekli Turizm Rota Planlaması: Nevşehir İli Örneği (Geographic Information Systems-Based Tourism Route Planning: The Case of Nevşehir Province**)**
Fatih SUCU, Şenay MANTAŞ..... 468-484

Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki Yenilebilir Yabani Mantarların Etnomikolojik ve Gastronomik Değerlerinin İncelenmesi (Investigation of Ethnomycological and Gastronomic Values of Edible Wild Mushrooms in the Western Black Sea Region**)**
Abdulkadir KARANCI, Kadir ÇETİN..... 485-514

Uluslararası Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği (International Students' Opinions about Turkish Cuisine: The Case of Çankırı Karatekin University**)**
Mikail KARA..... 515-546

Emotional Labor, Domination, and Resistance Pratices in Hotel Businessess: A Semiotic Analysis of the Film My Blind Date with Life
Rümeysa UNAT, Barış ÇIVAK..... 547-572

Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaretler ve Türkiye'nin Mevcut Durumu (Geographical Indications in The European Union and the Current Situation of Turkey**)**
Salim İBİŞ..... 573-594

Turizmde Örgütsel Biyomimikri: Doğadan İlham Alan Sürdürülebilir Yenilikçi Yaklaşımlar (Organizational Biomimicry in Tourism: Sustainable Innovative Approaches Inspired by Nature**)**
Suudan Gökçe GÖK..... 595-606

Permakültür Çiftliklerdeki Gastronomi Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi (Evaluatıon of Gastronomy Activities in Permaculture Farms**)**
Öznur DURCAN, Emrah ÖZTÜRK ……..... 607-632

Kestane Unu Katkısının Ekşi Mayalı Simitlerin Besleyici ve Fonksiyonel Özelliklerine Etkisi (The Effect of Chestnut Flour Incorporation on the Nutritional and Functional Properties of Sourdough Simit**)**
Kübra TOPALOĞLU GÜNAN, Tuğçe BOĞA, Seda ÇAKMAK KAVSARA, İkbal Ertuğrul DİKEÇ, Perihan YOLCI ÖMEROĞLU, Emir ALPAY..... 633-652

The Relationships Between Food Experience, Destination Food Image, Electronic Word of Mouth and Revisit Intention: A Study on Gaziantep
Neslihan Aybike HÖKELEKLİ, Ebru GÜNEREN……..…..... 653-679

Turizm Sektöründe Çalışanlar Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Employees in the Tourism Sector**)**
Ali KOÇAK..... 680-697

A Study on Conceptualization of Indoor Leisure Constraints and Facilitators
Yenal YAĞMUR..... 698-718

6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu Değişikliği Üzerine Bir İnceleme (Review on the Amendment of the Tourist Guide Profession Law No. 6326**)**
Bahadır İnanç ÖZKAN, Ezgi BAYRAM ÖZ, Tuğçe ÖZOĞUL BALYALI..... 719-737

Restoranlarda İmaj, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışının Nostaljik Yiyecekler Açısından İncelenmesi (Examination of Image, Service Quality and Customer Citizenshıp Behavior in Restaurants in Terms of Nostalgic Food**)**
Şeyma Nur ÜZÜM, Erdem TEMELOĞLU..... 738-758

A Comparative Analysis of TripAdvisor Reviews from eWOM Perspective
Gürkan ÇALIŞKAN, Yakup ERDOĞAN, Emrah YAŞARSOY..... 759-785

Turistik Ürün Olarak Somut Ve Somut Olmayan Kültür Mirasları İle Keşfedilmemiş Destinasyon: Kadim Şehir Kastamonu Taşköprü (Undiscovered Destinatıon with Tangible and Intangible Cultural Heritage As A Tourist Product: Ancient City Kastamonu Taşköprü**)**
İrfan YAZICIOĞLU, Hikmet HABERAL……..... 786-806

Otel İşletmelerinde Müşteri Kaynaklı Stresörlerin İş Tatminine Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma (A Research to Examine the Effect of Customer-Related Stressors on Job Satisfaction in Hotel Businesses**)**
Gürkan ALAGÖZ, Ali İNANIR..... 807-821

Kahve ve Çikolata Eşleşmesinde Algılanan Duyusal Değer ve Tüketici Beğenisi Boyutlarının İncelenmesi (Investigation of Perceived Sensory Value and Consumer Liking Dimensions in Coffee and Chocolate Pairing**)**
Rabia BÖLÜKBAŞ, Gizem Sultan KAMAN……..... 822-836

İzmir Sokak Lezzeti Sübyenin Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Izmir Street Flavor Sübye in Terms of Gastronomy**)**
Ayşe Duygu ÇETİNKAYA, Seda GENÇ..... 837-855

Yonuz Eriği'nin Türk Mutfak Kültürü'nde Kullanımı: Çorum'da Nitel Bir Araştırma (Dishes Made with Yonuz Plum (Prunus divaricata var) in Turkish Cuisine: A Qualitative Research in Çorum**)**
Ali İzzet YILMAZ..... 856-889

Banket Organizasyonları İçin Kritik Kontrol Listesi Oluşturma: 5 Yıldızlı Otel Örneği (Critical Control for Banqueting Organizations Creating A List: 5 Star Hotel Example**)**
Kübra EMECAN, Recep YILDIRGAN..... 890-912

Yönetsel Güç ve Dijital Liderliğin İç Girişimciliğe Etkisi (The Impact of Managerial Power and Digital Leadership on Intrapreneurship**)**
Melih KABADAYI, Oğuz TÜRKAY..... 913-934

Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Gastronomik Unsurların Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Açısından Değerlendirilmesi (Gastronomic Elements on the Intangible Cultural Heritage List in Terms of Sustainable Development Goals**)**
Serkan ÇALIŞKAN..... 935-956

Endonezya'dan Türkiye'ye Seyahat Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Türk Dizilerinin Rolü (The Role of Turkish TV Series in the Travel Motivations of Tourists Traveling from Indonesia to Türkiye**)**
Uğur ZEREN, Şenol ÇAVUŞ..... 957-979

Kavramsal Makaleler

Chatbotlar: Gelişimi, Sınıflandırılması ve Konaklama İşletmelerinde Kullanımı Üzerine Bir İnceleme (Chatbots: A Review of Their Development, Classification and Use in Accommodation Businesses**)**
Sibel SÜ ERÖZ ……..…..... 980-1004

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kültürel Değeri Salaş Mekânlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme (Cultural Value of Food and Beverage Establishments A Conceptual Evaluation of Shabby Places**)**
Elif DEMİR, Kübra PEKTAŞ, Nihat DEMİRTAŞ ……..... 1005-1023

Selçuklu ve Osmanlı Dönemi Kervansaraylarında Yönetim ve Hizmet Yapısı (Management and Servıce Structure in Seljuk and Ottoman Period Caravanserais**)**
Sedat DEĞİŞGEL..... 1024-1041

Turizm ve Ağırlama Alanında Yeşil Liderlik Araştırmaları: Sistematik Literatür Taraması (Green Leadership Research in Tourism and Hospitality: A Systematic Literature Review**)**
Ali Cenk YORULMAZ, Mehmet Bahri SAYDAM, Tuna KARATEPE ……..... 1042-1057

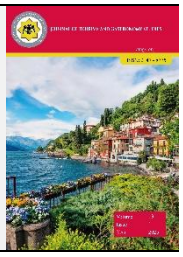
Conceptualising Social Gastronomy Movement from the Perspective of Social Gastronomy Initiatives
Feray YENTÜR ……..…..... 1058-1072

ISSN: 2147-8775

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



ISSN: 2147-8775

2025	**Volume 13**	**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

Chairman of the Editorial Board
Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief
İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org
Alper IŞIN (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of the Editorial Board
Mithat ÜNER (Ph.D.)
R. Pars ŞAHBAZ (Ph.D.)
Burhan KILIÇ (Ph.D.)
Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)
Oktay EMİR (Ph.D.)
Emin ARSLAN (Ph.D.)
Burcu KOÇ (Ph.D.)
Alev SÖKMEN (Ph.D.)

Asst. Editor
Ersan EROL (Ph.D.)
Rabia BÖLÜKBAŞ (Ph.D.)
Eren YALÇIN

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin
Index Copernicus International
Asos Index
International Scientific Indexing
Global Impact Factor (GIF)
Universal Imfact Factor
Scholar Steer
Acar Index
Directory of Research Journals Indexing (DRJI)
Scientific Indexing Services (SIS)
CiteFactor Academic Scientefic Journals

Journal of Tourism & Gastronomy

BOARD OF REFEREES

Abdullah USLU, Akdeniz University / Turkey, abdullahuslu2008@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, mehmets@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@ankaramedipol.edu.tr

Nebojsa PAVLOVİC, "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@iium.edu.my

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

Recai M. YÜCEL, Albany New York University / USA, recaiyucel@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, Cappadocia University / Turkey, gul.gunes@kapadokya.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

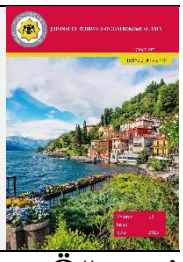
Zeynep ASLAN, Adnan Menderes University / Turkey, zeynep.aslan@adu.edu.tr

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

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Gastronomi ve Mutfak Sanatları Mutfak Uygulama Derslerinde Öğrenci Performansının Değerlendirilmesi İçin Delphi Tekniği ile Oluşturulmuş Rubrik Önerisi (A Recommendation for A Rubric to Be Used in Evaluating Student Performance in Gastronomy and Culinary Arts Practical Courses) **

*** Dila SARIGÜL YILMAZ** [a], **Ceyhun UÇUK** [b]

[a] Gaziantep University, School of Foreign Languages, Gaziantep/Türkiye

[b] Gaziantep University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.11.2024

Kabul Tarihi: 16.03.2025

Anahtar Kelimeler

Gastronomi eğitiminde rubrik

Gastronomi ve rubrik

Rubrik

Gastronomi

Keywords

Rubric in gastronomy education

Gastronomy and rubric

Rubric

Gastronomy

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmada, Türkiye'de daha çok uygulama ağırlıklı eğitimin benimsendiği gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerindeki uygulamalı mutfak derslerinde kullanılabilecek bir rubrik önerisi sunulmaktadır. Araştırmada rubrik geliştirme süreci Delphi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Rubrik geliştirme aşamalarında, ilk olarak literatür taraması yapılmış ve farklı disiplinlerde kullanılan rubrik örnekleri incelenmiştir. Ardından, 11 akademisyen, 11 öğrenci ve 11 sektör profesyonelinden oluşan uzman grubunun görüşleri doğrultusunda açık uçlu sorular ile temel değerlendirme kriterleri toplanmıştır. İkinci aşamada, elde edilen kriterler katılımcılara sunularak ölçülebilirlik ve uygulanabilirlik açısından değerlendirilmiş, gerekli revizyonlar yapılmıştır. Son olarak üçüncü aşamada, kriterler önceliklendirilmiş ve uzmanların geniş çapta mutabık kaldığı nihai rubrik oluşturulmuştur. Bu aşamalar sonucunda geliştirilen rubrik, öğrencilerin haftalık, aylık ve dönemlik performanslarının daha objektif biçimde değerlendirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Rubrik, öğrencilerin öğrenme süreçlerini iyileştirerek okul başarılarını artırma potansiyeline sahiptir.

Abstract

In this study, a rubric proposal is presented for use in practical courses in the gastronomy and culinary arts departments, where a more application-oriented approach to education is adopted in Turkiye. The rubric development process in the study was carried out using the Delphi technique. In the rubric development stages, firstly a literature review was conducted and rubric examples used in different disciplines were examined. Then, basic evaluation criteria were collected with open-ended questions in line with the opinions of the expert group consisting of 11 academicians, 11 students and 11 sector professionals. In the second stage, the obtained criteria were presented to the participants and evaluated in terms of measurability and applicability, and necessary revisions were made. Finally, in the third stage, the criteria were prioritized and the final rubric that the experts widely agreed on was created. As a result of these stages, the rubric developed aims to ensure that the weekly, monthly and periodic performances of the students are evaluated more objectively. Rubric has the potential to increase students' academic success by improving their learning processes.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: dila.sarigul@gmail.com (D. Sarıgül Yılmaz)

*** The 4th Conference on Managing Tourism Across Continents'te özet bildiri olarak sunulmuştur.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1544

GİRİŞ

Mutfak endüstrisinde kalifiye profesyonellere olan talebin önemli ölçüde artması nedeniyle gastronomi eğitimi son yıllarda artan bir önem kazanmıştır. Yemek kültürünün küreselleşmesiyle birlikte, farklı mutfakların nüanslarını anlamak ve çok çeşitli mutfak becerileri kazanmak, gelecek vadeden şefler ve mutfak profesyonelleri için vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu talep doğrultusunda gastronomi eğitimi; öğrencilere yemek pişirme, mutfak yönetimi konularında pratik beceriler kazandırmak kadar, yemek tarihi, kültürü ve bilimi de dâhil olmak üzere mutfak sanatlarına ilişkin kapsamlı bir anlayış kazandırmak üzere gelişimini devam ettirmektedir.

Öğrencilerin gastronomi eğitiminden edindikleri bilgi ve becerileri objektif ve doğru bir şekilde değerlendirmek, endüstride istihdamları için gerekli olan yetkinlikleri sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Dereceli puanlama anahtarları olan rubrikler, öğrencilerin çalışmalarının ayrıntılı ve objektif bir şekilde değerlendirilmesini sağladığından, gastronomi eğitiminde öğrencilerin performansının değerlendirilmesi açısından önem arz eden bir araç olduğu düşünülmektedir. Rubrikler sayesinde ayrıntılı değerlendirmeler yapılabilecektir. Böylece, öğrencilerin eksik beceri ya da bilgileri tespit edilebilecek ve bu eksik bilgi ve becerilerin de öğrencilere kazandırılmasıyla onların daha yetkin bir biçimde mezun olup sektörde zorlanmadan çalışmaları sağlanabilecektir. Dereceli puanlama anahtarları, belirli bir görevin temel unsurlarını tanımlayan, ifade eden ve değerlendirme için açık ve tutarlı bir çerçeve sağlayan yapılandırılmış puanlama kılavuzlarıdır. Gastronomi eğitiminde temel bıçak becerileri ve tarifi kavramadan, yemek sunumu ve menü planlamadaki ileri tekniklere kadar bir dizi beceriyi değerlendirmek için değerlendirme listeleri kullanılabilir.

Bu çalışmada, öğrencileri mutfak endüstrisinde başarılı kariyerlere hazırlamada gastronomi eğitiminin rolü ve onların performanslarını değerlendirmek için rubriklerin etkili bir araç olarak kullanımı araştırılmıştır. Öncelikle, iyi tasarlanmış bir rubriğin temel bileşenleri incelenmiştir. Daha sonra ise öğrencilerin gastronomi eğitimindeki becerilerini değerlendirmek için rubriklerin nasıl kullanılabileceğine ilişkin pratik bir örnek geliştirilmiştir.

Literatür Taraması

Gastronomi eğitimi, yiyecek ve içecek endüstrisinde nitelikli profesyoneller yetiştirmek amacıyla giderek önem kazanan bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu eğitim, sadece teknik mutfak becerilerini geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda kültürel ve sosyal açıdan yemeğin anlamını kavramayı da içermektedir (Long, 2004). Son yıllarda gastronomi eğitiminin kapsamı genişleyerek öğrencilerin yiyecek üretimi, gıda bilimi, gastronomi tarihi ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda da yetkinlik kazanmalarını sağlamaktadır (Kivela & Crotts, 2006).

Gastronomi eğitiminin temel amacı, öğrencilerin yalnızca pratik mutfak becerilerini değil, aynı zamanda yaratıcılık, problem çözme ve eleştirel düşünme gibi yeteneklerini de geliştirmektir. Bu eğitim, özellikle gastronomi turizmi gibi sektörlerin büyümesiyle birlikte, küresel yemek kültürlerinin daha iyi anlaşılmasını ve farklı kültürel mutfaklara olan ilgiyi artırmaktadır (Harrington, 2005). Ayrıca, gastronomi eğitimi alan öğrenciler, sürdürülebilir gıda üretimi ve tedarik zinciri yönetimi gibi çağdaş sorunlarla da başa çıkabilme becerileri kazanmaktadır (Cohen & Avieli, 2004). Bu, gastronomi eğitiminin yalnızca mutfak teknikleri öğretmekle sınırlı kalmayıp aynı zamanda geleceğin şeflerine, restoran yöneticilerine ve gastronomi yazarlarına geniş bir perspektif sunma kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir (Pizam, 2010). Bu bağlamda gastronomi eğitimi, hem akademik hem de uygulamalı bir

disiplin olarak, öğrencilerin geniş bir yelpazede bilgi ve beceri kazanmasını sağlayarak, onları yiyecek ve içecek endüstrisinin farklı alanlarına hazırlamaktadır (Gillespie & Cousins, 2002).

Rubrik, kısaca performans değerlendirmelerinde kullanılan derecelendirme ölçeğidir. Öğrencilerin performans değerlendirmelerine açık çalışmalarını değerlendirmede kullanılan rubrikler önceden belirlenmiş kriterlerden oluşan puanlama kılavuzları olarak tanımlanabilirler. Rubrikler tipik olarak öğrenci performanslarını veya bir performans görevinden kaynaklanan ürünleri değerlendirirken kullanılan puanlama aracının özel biçimidir (Mertler, 2001; Arter & McTighe, 2001; Brookhart, 2013). Bir performans ya da ödevin değerlendirilmesinde rubriklerden parçalarına ayırmada ve her bir parçadan beklenen performans düzeylerinin açıkça belirtilmesinde faydalanılabilir. Rubrikler dereceli puanlama araçlarıdır. Dereceli puanlama anahtarları, öğrenme sürecinde öğrencinin gelişimiyle ilgili geri bildirim yapmak, öğrencileri düzeylere ayırmak ya da uygulanan programı değerlendirmek için de kullanılabilir (Arter & McTighe, 2001; Bay ve Kotaman, 2011; Allen, 2014; MEB, 2019; İncirkuş ve Beyreli, 2019).

Öğretimde rubrik kullanımı, öğrencilerin öğrenme hedeflerine daha açık bir şekilde odaklanmalarını ve öğretmenlerin değerlendirme süreçlerini standardize etmelerini sağlamaktadır (Wolf & Stevens, 2007). Araştırmalar, rubriklerin öğrencilerin kendilerini daha iyi değerlendirmelerine yardımcı olduğunu ve öğrenme süreçlerine katkı sağladığını göstermektedir (Panadero & Jonsson, 2013). Rubriklerin kullanımı aynı zamanda öğretmenlerin geri bildirim verme süreçlerini iyileştirmekte ve öğrenci-öğretmen iletişimini güçlendirmektedir (McMillan, 2013). Bu nedenle, rubrikler öğretim ve değerlendirme uygulamalarının temel bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, rubriklerin tasarımı ve uygulanması konularında bazı zorluklar da vardır. Özellikle rubriklerin geçerliği ve güvenirliği üzerine çalışmalar önemlidir (Stevens & Levi, 2023). Ayrıca, öğretmenlerin rubrikleri etkili bir şekilde kullanmalarını teşvik etmek için profesyonel gelişim programlarına ihtiyaç vardır (Andrade & Du, 2005).

Yükseköğretimde rubriklerin kullanımı, öğretim ve değerlendirme süreçlerini geliştirmek, öğrenci öğrenmesini artırmak ve geri bildirim sağlamak için önemli bir araçtır. Rubrikler şunları sağlamaya yarar:

- Derecelendirmede netlik ve tutarlılık: Dereceli puanlama anahtarları, öğrenci performansı için net ve spesifik beklentiler sunarak not vermede netlik ve tutarlılığı destekler.
- İyileştirilmiş geri bildirim ve geliştirilmiş öğrenci öğrenimi: Dereceli puanlama anahtarları, beklentilerin ayrıntılı açıklamalarını ve eğitmenlerin, öğrencilerin çalışmalarını nasıl geliştirebilecekleri konusunda geri bildirimde bulunmalarını sağlar. Bu durum da geri bildirim kalitesinin artmasına ve öğrenci öğrenmesinin artmasına yol açar.
- Derecelendirmenin şeffaflığı: Değerlendirme listeleri, derecelendirme sürecinde şeffaflığı teşvik ederek nesnel ve şeffaf değerlendirmeler sağlar.
- Tüm öğrencilerin aynı standartlara göre değerlendirilmesi: Değerlendirme listeleri, tüm öğrencilerin aynı standartlara göre değerlendirilmesini sağlayarak değerlendirmede adaleti ve tutarlılığı teşvik eder.
- Eğitmen yanlılığı gibi sübjektif faktörleri en aza indirmek: Dereceli puanlama anahtarları, değerlendirmelerin nesnel ve adil olmasını sağlayarak eğitmen yanlılığı gibi öznel faktörleri en aza indirir.
- Beklentilerin detaylı açıklamalarının yapılması: Değerlendirme listeleri, beklentilerin ayrıntılı açıklamalarını sunarak öğrencilerin belirli bir görev veya ödevin gerekliliklerini daha iyi anlamalarını sağlar.

- Eğitmenler, öğrencilerin çalışmalarını nasıl geliştirebilecekleri konusunda geri bildirim sağlayabilir: Dereceli puanlama anahtarları, eğitmenlerin, öğrencilerin çalışmalarını nasıl iyileştirebilecekleri konusunda özel geri bildirim sağlamalarına olanak tanır ve bu da gelişmiş öğrenme çıktılarına yol açar.
- Öğrenci çabalarının odaklanması gereken yerler: Dereceli puanlama anahtarları, öğrencilerin çabalarının nereye odaklanması gerektiğini anlamalarına yardımcı olarak hedef belirleme ve başarıyı teşvik eder.
- Öz değerlendirme ve hedef belirlemeye katkı: Dereceli puanlama anahtarları, öz-değerlendirmeyi ve hedef belirlemeyi kolaylaştırarak öğrencilerin kendi öğrenimlerinin sahipliğini almalarını sağlar.
- Öğrenmeyi sahiplenme konusunda hem öğrencilere hem de öğretmenlere birçok katkı sağladıkları bilinmektedir: Dereceli puanlama anahtarları, değerlendirme sürecinde şeffaflığı, açıklığı ve hesap verebilirliği teşvik ederek hem öğrencinin hem de öğretmenin öğrenmeyi sahiplenmesine önemli katkılar sağlar (Yell, 1999; Moskal, 2000; Andrade, 2000; Kan, 2007; Graf, 2004; Mitchell, 2006; Knight, 2006; Oakleaf, 2008; Brookhart, 2013; Beutelspacher, 2014).

Arter ve McTighe'ye (2001) göre, değerlendirme listeleri tipik olarak dört ana bileşen içerir: kriterler, tanımlayıcılar, kalite seviyeleri ve puanlama.

Değerlendirme listelerindeki kriterler, belirli bir değerlendirme görevinde değerlendirilen belirli becerilere, bilgilere veya davranışlara atıfta bulunur. Bu kriterler tipik olarak öğrenme hedeflerine veya sonuçlarına dayalıdır ve değerlendirme tablosunda açıkça tanımlanmalı ve ifade edilmelidir. Brookhart'a (2013) göre dereceli puanlama anahtarındaki etkili kriterler spesifik, gözlemlenebilir ve ölçülebilir olmalıdır. Ayrıca bu kriterler, ödevin öğrenme hedefleriyle uyumlu olmalı ve görevin karmaşıklığını yansıtmalıdır. Açık ve iyi tanımlanmış kriterler kullanarak hazırlanmış değerlendirme listeleri, öğrencilerin çalışmaları için beklentileri anlamalarına yardımcı olabilmekte ve öğretmenlerin hedefe yönelik ve yapıcı geri bildirim vermelerini sağlayabilmektedir (Stevens & Levi, 2013).

Değerlendirme listelerindeki tanımlayıcılar, belirli bir değerlendirme görevinde değerlendirilen belirli becerileri, bilgileri veya davranışları belirtmek için kullanılan etiketlerdir. Bu tanımlayıcılar, hem öğretmen hem de öğrenci için görevin temel unsurlarını ve başarı için belirli kriterleri özetleyen net bir çerçeve sağlamaktadır. Tanımlayıcılar, eleştirel düşünme, problem çözme ve iletişim becerileri dahil olmak üzere çeşitli öğrenme çıktılarını değerlendirmek için kullanılabilmektedir. Andrade ve Du'ya (2005) göre, iyi tasarlanmış değerlendirme listeleri, belirli öğrenme hedefleriyle bağlantılı olan açık, özlü tanımlayıcılar kullanmalı ve öğrencinin çalışmasını değerlendirmek için tutarlı bir standart sağlamalıdır. Tanımlanabilir kriterler kullanarak oluşturulan değerlendirme listeleri, değerlendirmede şeffaflığı, hesap verebilirliği ve tutarlılığı teşvik edebilmektedir (Stevens & Levi, 2013).

Değerlendirme listelerindeki kalite seviyeleri, bir öğrencinin belirli bir değerlendirme görevinde elde edebileceği olası puanlar veya performans seviyeleri aralığını ifade etmektedir. Bu seviyeler tipik olarak farklı başarı seviyelerine karşılık gelen etiketler veya tanımlayıcılar kullanılarak tanımlanmaktadır. Andrade'ye (2000) göre, dereceli puanlama anahtarlarındaki etkili kalite seviyeleri, değerlendirilen kriterlerin artan ustalık seviyelerini yansıtacak şekilde açıkça tanımlanmalı ve farklılaştırılmalıdır. Ayrıca ödev, öğrenme hedefleriyle uyumlu olmalı ve öğrencilere anlamlı geri bildirim sağlamalıdır. Net ve iyi tanımlanmış kalite seviyeleri kullanarak hazırlanan değerlendirme listeleri, öğrenci çalışmasının tutarlı ve adil bir şekilde değerlendirilmesinin yanı sıra öğrencinin öğrenmesini ve gelişimini desteklemeye yardımcı olabilmektedir (Stevens & Levi, 2013).

Değerlendirme listelerinde puanlama, bir öğrencinin belirli bir değerlendirme görevindeki performansına sayısal veya nitel bir değer atama sürecini ifade etmektedir. Puanlama sistemi genellikle dereceli puanlama anahtarında belirtilen kalite seviyelerine ve kriterlere dayanmaktadır. Brookhart'a (2013) göre, dereceli puanlama anahtarlarındaki etkili puanlama tutarlı, güvenilir, şeffaf olmalı ve ödevin öğrenme hedeflerini yansıtmalıdır. Öğretmenler, öğrencilere hedefli ve yapıcı geri bildirim sağlamak, kendi öğretim ve değerlendirme uygulamalarına rehberlik etmek için değerlendirme listelerini kullanabilmektedir. Açık ve iyi tanımlanmış puanlama sistemlerini kullanarak hazırlanan değerlendirme listeleri, öğrenci çalışmasının değerlendirilmesinde tutarlılık ve adaleti geliştirmeye yardımcı olabilmektedir (Stevens & Levi, 2013).

Rubrik Geliştirirken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Gastronomi ve mutfak sanatları alanında rubrik örneklerine rastlanmaması, bu disiplinin doğası ve eğitim yapısıyla doğrudan ilişkilidir. Öncelikle, gastronomi ve mutfak sanatları, diğer akademik alanlardan farklı olarak büyük ölçüde uygulamalı bir eğitim gerektirmektedir. Bu alan, öğrencilerin hem teknik becerileri hem de sanatsal ifadeyi bir arada geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum, geleneksel ölçme ve değerlendirme yöntemlerinin yetersiz kalmasına neden olabilmektedir. Uygulamalı derslerde, öğrencilerin performansı anlık ve süreç odaklı değerlendirilmelidir. Bu durum da standart rubriklerin etkinliğini azaltabilmektedir (Miller, 2019).

Ayrıca, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi, yaratıcı süreçleri de içermektedir. Bu tür süreçlerin değerlendirilmesi, çoğunlukla subjektif unsurları içerdiğinden, rubriklerin nesnelliğini sağlamak zorlaşmaktadır. Örneğin, bir yemeğin lezzetini, sunumunu veya estetik değerini değerlendirirken kullanılan kriterler, büyük ölçüde kişisel zevklere ve kültürel farkındalığa bağlı olabilmektedir. Andrade ve Du'nun (2005) belirttiği gibi, rubrikler, nesnelliği artırmak için tasarlanmış olsalar da, yaratıcı alanlarda subjektif değerlendirme kaçınılmaz olabilmektedir. Bu faktörler, bu alanda rubriklerin neden yaygın olarak kullanılmadığını açıklayabilmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları alanında yapılan akademik çalışmaların diğer alanlara nispeten yeni yapılmaya başlamış olmasının da rubrik geliştirme eksikliğine yol açtığı söylenebilir. Literatürde, rubriklerin eğitimdeki kullanımı üzerine yapılan çalışmaların büyük bir kısmı, daha yerleşik akademik disiplinlere odaklanmıştır (Panadero & Jonsson, 2013). Geleneksel akademik disiplinlere kıyasla, gastronomi eğitimi henüz standartlaştırılmamış olabilir. Bu durum, eğitmenlerin değerlendirme süreçlerinde hala geleneksel yöntemlere bağlı kalmalarına neden olabilmektedir. Rubriklerin bu alana entegrasyonu hem eğitmenlerin hem de öğrencilerin yeni bir değerlendirme kültürüne uyum sağlamasını gerektirir ki bu sürecin zaman alması mümkündür.

Diğer disiplinlerde yaygın olarak kullanılan rubrikler, gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde de uygulanabilir olsa da bu süreç belirli adaptasyonlar gerektirmektedir. Örneğin, eğitim bilimlerinde kullanılan analitik rubrikler, bir öğrencinin belirli bir görevdeki performansını birçok alt başlık altında değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Andrade (2000) tarafından belirtilen bu tür rubrikler, gastronomi eğitiminde belirli bir yemeğin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu gibi süreçleri ayrıntılı bir şekilde değerlendirmek için uyarlanabilir.

Ayrıca, sanat ve tasarım gibi yaratıcı disiplinlerde kullanılan rubrikler, gastronomi eğitimine entegre edilebilir. Bu rubrikler, öğrencilerin yaratıcı süreçlerini değerlendirmek için geliştirilmiştir ve estetik, orijinallik, teknik beceri gibi kriterleri içermektedir (Wolf & Stevens, 2007). Bu tür rubrikler, gastronomi alanında tabak sunumu, yenilikçi tarif geliştirme ve menü tasarımı gibi yaratıcı görevlerde kullanılabilir. Örneğin, Knight (2006) tarafından önerilen

bilgi okuryazarlığı rubriği, öğrencilere yaratıcı projeler için değerlendirme kriterleri sunarak benzer bir şekilde gastronomi öğrencilerinin sanatsal performanslarını değerlendirmek için kullanılabilir.

Bununla birlikte, diğer disiplinlerdeki rubriklerin gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine uygulanmasında dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, bu rubriklerin doğrudan transfer edilmesinin her zaman mümkün olmayabileceğidir. Brookhart (2013), rubriklerin etkili olabilmesi için değerlendirme yapılan alanın özel ihtiyaçlarına göre tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Gastronomi eğitimi hem teknik hem de duyusal unsurları bir arada değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle, diğer disiplinlerde kullanılan rubriklerin adaptasyonu sırasında, gastronomi eğitiminin kendine özgü ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde modifikasyonlar yapılmalıdır. Örneğin, bir rubriğin estetik değerlere ek olarak hijyen, gıda güvenliği ve zaman yönetimi gibi kriterleri de içermesi gerekebilir (Stevens & Levi, 2023). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerindeki uygulama dersleri için oluşturulabilecek bir rubrik önerisi, dersin öğrenme çıktıları, hedefleri, amaçları ve dersin içeriğine göre değişiklikler gösterebilir.

Yöntem

Bu araştırmada, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde verilen uygulama derslerinde öğrencilerin performanslarını değerlendirmek amacıyla bir rubrik geliştirilmesi hedeflenmiştir. Performans değerlendirmesi, öğrencilerin becerilerini ve uygulamalı derslerdeki yeteneklerini ölçmeye yönelik yapılandırılmış bir süreçtir. Bu süreç, öğrencilerin gerçek dünya hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak şekilde tasarlanmış görevler aracılığıyla değerlendirilmelerini içermektedir (Brookhart, 2013). Performans değerlendirme rubrikleri, öğretmenlere öğrencilerin ilerlemesini izleme, geri bildirim sağlama ve bu süreçte nesnel kriterler kullanarak değerlendirme yapma olanağı sunmaktadır (Andrade & Hu, 2019).

Bu çalışmada rubrik geliştirme süreci, nitel bir yaklaşıma dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel analizler kullanılmamış, bunun yerine doküman incelemesi ve uzman görüşleri gibi nitel yöntemler kullanılmıştır. Rubrik geliştirme sürecinde aşağıdaki aşamalar izlenmiştir:

Araştırmanın ilk aşamasında, daha önce gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde kullanılan mevcut rubrikler incelenmiştir. Bu inceleme sürecinde, farklı alanlarda kullanılan rubrikler de değerlendirilmiştir. Özellikle analitik ve holistik rubriklerin kullanımına odaklanılmıştır. Analitik rubrikler, performansın daha spesifik ve ayrıntılı değerlendirilmesini sağlarken, holistik rubrikler daha genel bir bakış açısıyla bütünsel değerlendirme sunmaktadır (Panadero & Jonsson, 2013). Gastronomi ve mutfak sanatları uygulama derslerinde, çok fazla detay ve spesifik kriter sağladığı için analitik rubriklerin kullanımı daha uygun bulunmuştur.

Bu çalışma ile ortaya konulması planlanan rubrik önerisi, farklı uygulama dersleri için dönüştürülebilir. Literatür ışığında hazırlanan gastronomi ve mutfak sanatları uygulama derslerinde kullanılan performans değerlendirme çizelgeleri, rubrik hazırlama yazılımı "Quick Rubric" aracılığıyla rubriğe dönüştürülmüştür. Bu çalışma, öğrenci performansını değerlendirmek için bir rubrik geliştirmeyi ve uygulamayı amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında cevaplanması amaçlanan araştırma soruları şunlardır:

1. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi uygulama derslerinde öğrenci öğrenme çıktılarını değerlendirmek için en etkili değerlendirme kriterleri nelerdir?

2. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi uygulama derslerinde dereceli puanlama anahtarlarının öğrenci öğrenmesine ve performansına etkisi nedir?

3. Mutfak sanatları eğitimcileri, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi uygulama derslerinde öğrencilerin öğrenme çıktılarını değerlendirmek için değerlendirme listelerini etkili bir şekilde nasıl geliştirir ve uygular?

Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerindeki uygulama derslerinde öğrencilerin performanslarını değerlendirmek amacıyla bir rubrik geliştirmek amaçlanmış ve bu rubriği geliştirmek için Delphi tekniği benimsenmiştir. Bu süreçte doküman incelemesi, yarı yapılandırılmış mülakatlar ve gözlem teknikleri bir arada kullanılmıştır. Araştırmada 11 akademisyen, 11 öğrenci ve 11 sektör profesyoneli ile yapılan mülakatlar, öğrencilerin uygulama dersleri sırasında yapılan gözlemler ve öğrenci çalışmalarının incelenmesi temel alınmıştır. Katılımcılardan akademisyenlere ait demografik veriler Tablo 1'de, öğrencilere ait demografik veriler Tablo 2'de ve sektör profesyonellerine ait demografik veriler ise Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 1. Akademisyenlere ait demografik veriler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Unvan	Uzmanlık Alanı	Deneyim Yılı
A1	Erkek	45	Doçent	Turizm	10
A2	Kadın	31	Öğr. Gör.	Gastronomi	5
A3	Erkek	49	Profesör	Gastronomi	20
A4	Kadın	42	Öğr. Gör.	Aşçılık	8
A5	Erkek	55	Profesör	Gıda Mühendisliği	25
A6	Kadın	47	Doçent	Gastronomi	12
A7	Erkek	40	Öğr. Gör.	Turizm	18
A8	Kadın	34	Öğr. Gör.	Aşçılık	6
A9	Erkek	48	Doçent	Turizm	15
A10	Kadın	44	Profesör	Gastronomi	17
A11	Erkek	45	Profesör	Turizm	22

Tablo 2. Öğrencilere ait demografik veriler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Düzeyi	Bölüm
O1	Kadın	22	Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
O2	Erkek	23	Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
O3	Kadın	21	Yüksek Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
O4	Erkek	24	Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
O5	Kadın	20	Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
O6	Erkek	22	Yüksek Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
O7	Kadın	23	Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
O8	Erkek	21	Yüksek Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
O9	Kadın	24	Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
O10	Erkek	22	Yüksek Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
O11	Kadın	23	Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Tablo 3. Sektör profesyonellerine ait demografik veriler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Şirket/İş Yeri	Uzmanlık Alanı	Deneyim Yılı
P1	Erkek	35	Restoran Zinciri	Aşçılık	10
P2	Kadın	42	Otel	Aşçılık	15
P3	Erkek	38	Pastane	Pastacılık	12
P4	Kadın	45	Otel	Aşçılık	18
P5	Erkek	30	Restoran İşletmecisi	Restoran	8
P6	Kadın	48	Mutfak Okulu	Eğitim	20
P7	Erkek	37	Menü Danışmanlığı	Dünya Mutfağı	14
P8	Kadın	40	Catering Şirketi	Yemek Üretim,	16
P9	Erkek	33	Otel Mutfak Şefliği	Aşçılık	9
P10	Kadın	39	Restoran Zinciri	Aşçılık	13
P11	Erkek	45	Catering Şirketi	Gıda Mühendisliği	17

Delphi Yöntemi Uygulaması

İlk Tur: Kriterlerin Tanımlanması

Delphi yöntemiyle gerçekleştirilen ilk turda, katılımcılardan (11 akademisyen, 11 öğrenci ve 11 sektör profesyoneli) rubrikte yer alması gereken anahtar değerlendirme kriterleri hakkında geri bildirim toplanmıştır. Bu süreçte, katılımcılardan rubrik kapsamında değerlendirilecek olan uygulama derslerine ilişkin genel performans kriterleri (örneğin hijyen, gıda güvenliği, sunum becerileri, zaman yönetimi gibi) hakkında görüşlerini bildirmeleri istenmiştir. Delphi yönteminin ilk turunda, uzmanların geniş bir yelpazede fikirlerini ifade etmelerine olanak tanıyan açık uçlu sorular kullanılmıştır, bu da kriterlerin kapsamlı bir şekilde tanımlanmasına yardımcı olmuştur (Hsu & Sandford, 2007; Okoli & Pawlowski, 2004).

Akademisyenlerin Görüşleri

Zamanlama: Akademisyenler, mutfak profesyonellerinin en önemli becerilerinden birinin zaman yönetimi olduğunu vurgulamıştır. Öğrencilerin ön hazırlık, ürün hazırlama ve servis aşamalarında zamanı etkin kullanmalarının değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Akademisyenler özellikle, mutfağa giriş-çıkış zamanlaması ve ürünlerin doğru zamanda servis edilmesi konularında hassasiyet gösterilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

İş Güvenliği: Akademisyenler, mutfakta iş güvenliği konusunun ihmal edilemez olduğunu belirtmişlerdir. Hem kişisel hem de ekip güvenliği konusunda öğrencilere gerekli bilincin kazandırılması gerektiğini ve bu hususun titizlikle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Kişisel Hijyen: Kişisel hijyenin profesyonel mutfakta kritik bir rol oynadığını belirten akademisyenler, öğrencilerin üniforma temizliği, tırnak ve el hijyeni gibi unsurlara dikkat etmelerinin rubrikte önemli bir yer tutması gerektiğini savunmuşlardır.

Gıda Güvenliği ve Sanitasyon: Akademisyenler, HACCP'e uygunluk, doğru saklama koşulları gibi gıda güvenliği standartlarının rubriğin merkezinde yer alması gerektiğini ifade etmişlerdir. Öğrencilere gıdaların doğru işlenmesi ve istasyon hijyeni konularında titiz bir eğitim verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Tabak Prezantasyonu: Akademisyenler, porsiyonlama ve tabak seçimi gibi kriterlerin görsellik ve konsept uyumu açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir. Akademisyenler, öğrencilerin sunum becerilerinin estetikle birleşmesinin onların profesyonel gelişiminde önemli bir yer tuttuğunu vurgulamışlardır.

Öğrencilerin Görüşleri

Kapsayıcı ve Gelişim Odaklı Kriterler: Öğrenciler, rubriğin sadece performans değerlendirmesinden ibaret olmaması gerektiğini, aynı zamanda geri bildirim sağlayarak gelişim fırsatları sunmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Zamanlama ve iş güvenliği gibi kriterlerin yanı sıra esneklik ve yaratıcılığın da göz önünde bulundurulmasını istemişlerdir.

Ekip Çalışması: Öğrenciler, mutfakta iş birliği ve iletişim becerilerinin rubrikte önemli bir yer tutması gerektiğini savunmuşlardır. Özellikle rol ve görev paylaşımının başarıyla yapılmasının, bir mutfak ekibinin verimli çalışması için kritik olduğunu belirtmişlerdir.

Gerçek Hayat Simülasyonu: Rubrikte yer alan kriterlerin gerçek mutfak koşullarına benzer uygulamalarla değerlendirilmesi gerektiğini düşünen öğrenciler, böylece profesyonel hayata daha iyi hazırlanacaklarını ifade etmişlerdir. Stres altında hızlı ve doğru karar alabilme becerilerinin de değerlendirilmesini önermişlerdir.

Sektör Profesyonellerinin Görüşleri

İş Yeri Uygunluğu ve Profesyonellik: Sektör profesyonelleri, iş yerindeki disiplin ve hijyen kurallarına uyumun rubrikte önemli bir yer tutması gerektiğini belirtmişlerdir. Zaman yönetimi, mutfak güvenliği ve ekip çalışmasının sektör standartları açısından büyük önem taşıdığını vurgulamışlardır.

Müşteri Memnuniyeti Odaklılık: Profesyoneller, öğrenci performanslarının değerlendirilmesinde müşteri memnuniyeti odaklı kriterlerin de göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tabak prezantasyonu, duyusal değerlendirme (görsellik, tat, koku) gibi unsurların müşteri deneyimi üzerinde büyük etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Ekipman Kullanımı: Profesyoneller, ekipmanların doğru kullanımı ve temizlik kriterlerinin rubrikte yer almasının önemli olduğunu, çünkü bu becerilerin sektörde başarılı olmanın temel taşlarından biri olduğunu vurgulamışlardır.

Çevre ve Kaynak Yönetimi: Profesyoneller, mutfakta israfın önlenmesi ve kaynakların verimli kullanılması konusunda öğrencilerin bilinçlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Sürdürülebilir mutfak uygulamalarının kriterlere dahil edilmesini önermişlerdir.

İkinci Tur: Kriterlerin Spesifikleştirilmesi ve Konsensüs Sağlanması

İlk turda toplanan geri bildirimler analiz edilerek ortak temalar ve kriterler belirlenmiştir. İkinci turda, bu kriterler katılımcılara daha spesifik bilgilerle sunulmuştur. Her bir kriterin ne anlama geldiği, nasıl ölçüleceği ve hangi performans düzeylerini kapsayacağı üzerinde konsensüs sağlanmaya çalışılmıştır. Bu turda, katılımcılar kriterlerin uygulanabilirliği ve ölçülebilirliği üzerine görüşlerini paylaşmışlardır. Bu sürecin sonunda, bazı kriterler yeniden tanımlanmış veya birleştirilmiştir, bu da kriterlerin netleştirilmesine ve daha sağlam bir değerlendirme çerçevesi oluşturulmasına olanak sağlamıştır (Keeney vd., 2010; Rowe & Wright, 1999). Belirlenen spesifik kriterler şu şekildedir:

- Zamanlama
- İş Güvenliği
- Kişisel Hijyen
- Gıda Güvenliği ve Sanitasyon

- Tabak Prezantasyonu
- Kapsayıcılık ve Esneklik
- Ekip Çalışması
- Gerçek Hayat Simülasyonu
- İş Yeri Uygunluğu ve Profesyonellik
- Ekipman Kullanımı
- Duyusal Değerlendirme

Üçüncü Tur: Kriterlerin Önceliklendirilmesi ve Nihai Konsensüs

Üçüncü turda, katılımcılara spesifikleştirilen kriterler sunuldu ve bu kriterler arasında önceliklendirme yapmaları istenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun üzerinde anlaştığı kriterler, rubriğin temel yapı taşları olarak belirlenmiştir. Bu turda, katılımcıların önceki turlarda verdikleri geri bildirimler de dikkate alınarak, kriterlerin nihai şekli oluşturulmuştur ve konsensüs sağlanmıştır. Bu adım, rubrikte yer alacak kriterlerin katılımcılar tarafından geniş ölçüde kabul görmesini sağlamış ve rubriğin güvenilirliğini artırmıştır (Murry & Hammons, 1995; Helmer, 1967).

Bu sistematik yaklaşım sayesinde, rubrik kriterlerinin belirlenme süreci, ilgili paydaşların geniş katılımıyla daha yapılandırılmış ve tutarlı bir şekilde tamamlanmıştır. Delphi yöntemi, farklı uzmanlık alanlarından gelen katılımcıların görüşlerinin bütünleştirilmesine olanak tanıdığı için, rubriklerin çok yönlü ve uygulama açısından güçlü bir temele oturmasını sağlamıştır. Önceliklendirilen kriterlerin yer aldığı nihai rubrik aşağıda yer alan maddeler ve spesifik özellikleri içermektedir:

- Zamanlama: Mutfağa giriş-çıkış, ön hazırlık, ürün hazırlama, ürün servis etme
- İş Güvenliği: Kişisel güvenlik, ekip güvenliği, mutfak güvenliği
- Kişisel Hijyen: Saç ve sakallar için önlem, üniforma, tırnak ve el temizliği, aksesuar kullanımı (küpe, bileklik vb.)
- Gıda Güvenliği ve Sanitasyon: Gıdaların doğru işlenmesi, istasyon hijyeni, araç-gereç hijyeni, HACCP'e uygunluk, doğru saklama koşulları
- Tabak Prezantasyonu: Porsiyonlama, tabak seçimi, renk, tasarım elemanları, tasarım ilkeleri, konsepte uygunluk
- Ekip Çalışması: İletişim ve iş birliği, rol ve görevlerin paylaşımı, ilk temizlik, son temizlik
- Ekipman Kullanımı: Ekipmanların doğru kullanımı, araç-gereçlerin doğru kullanımı, ekipmanların temizliği
- Duyusal Değerlendirme: Görsellik, tat, koku, yoğunluk, sıcaklık, hedonik değerlendirme

a. Rubrik Geliştirme Aşaması

Katılımcıların katkıları ve doğrudan katılımı ile oluşturulan program amaçları ve öğrenme hedefleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Program amaçları ve öğrenme hedefleri

Amaçlar	
Yaratıcı Yemek Hazırlama Yeteneği	Öğrencilerin farklı mutfak teknikleri kullanarak yaratıcı yemekler hazırlama yeteneklerini geliştirmek.
Hijyen ve Güvenlik Bilinci	Öğrencilerin mutfağın hijyenik ve güvenli bir şekilde kullanılmasını sağlama yeteneklerini geliştirmek. Bu, gıda güvenliği prensiplerini anlamayı ve uygulamayı içerebilir.
Profesyonel Mutfak Ekipmanlarını Kullanma Becerisi	Öğrencilerin ticari mutfak ekipmanlarını etkili bir şekilde kullanma yeteneklerini geliştirmek. Bu, fırınlar, ocaklar, bıçaklar ve diğer mutfak araçlarını ustalıkla kullanma yeteneklerini içerebilir.
Lezzet Profilini Analiz Etme Yeteneği	Öğrencilerin yemeklerin lezzet profilini analiz etme ve geliştirme yeteneklerini geliştirmek. Bu, malzemelerin uyumunu anlama, baharat kullanımını kontrol etme ve yemekleri dengeleme becerisini içerebilir.
Yemek Sunumu Sanatı	Öğrencilerin yemeklerin görsel sunumunu oluşturma yeteneklerini geliştirmek. Bu, tabak düzenlemesi, garnitürlerin kullanımı, renk uyumu ve sunum teknikleri gibi konuları içerebilir.
Öğrenme Hedefleri	
Sosyal ve Kültürel Farklılıkları Anlama	Öğrenciler, farklı mutfak kültürlerini ve bu kültürlere ait yemekleri bilir.
Tariflerin Okunması ve Uygulanması	Öğrenciler, yemek tariflerini doğru bir şekilde okur ve uygular. Bu, malzeme ölçüleri, pişirme süreleri ve sırasını anlama becerisi içerebilir.
Mutfak Güvenliği Uygulamaları	Öğrenciler, mutfakta güvenli çalışma uygulamalarını anlar ve bu uygulamaları takip eder. Bu, kesim ve doğrama sırasında bıçak kullanımı, sıcak yüzeylerden kaçınma ve hijyenik davranışları içerebilir.
Lezzet Profilini Değiştirme Yeteneği	Öğrenciler, yemeklerin lezzet profilini değiştirebilir ve düzeltme yeteneklerini geliştirir. Bu, tuz, baharatlar ve diğer aromaları dengeleme yeteneğini içerebilir.
Yaratıcı Menü Planlaması	Öğrenciler, yaratıcı ve dengeli menüler oluşturur. Bu, yemeklerin uyumu, dönemsel malzeme kullanımı ve menü fiyatlandırması gibi becerileri içerebilir.

BOYUT	KRİTER	PUANLAMA				
		1	2	3	4	5
Zamanlama (%15)	Mutfağa Giriş-Çıkış	Zamanlama Uygun Değil ve Yemek Tamamlanamadı	Zamanlama Uygun, Ancak Yemek Tamamlanmadı	Zamanlama Uygun ve Yemek Tamamlandı	Zamanlama Uygun ve Yemek İyi Durumda	Zamanlama Mükemmel ve Yemek Mükemmel
	Ön Hazırlık					
	Ürün Hazırlama					
	Ürün Servis Etme					
İş Güvenliği (%10)	Kişisel Güvenlik	Mutfakta İş Güvenliği Tehdidi Oluşturabilecek Davranışlarda Bulunma	İş Güvenliğine Aykırı Davranışlar	İş Güvenliğine Kısmen Uyum	İş Güvenliğine Uyum	İş Güvenliğine Mükemmel Uyum
	Ekip Güvenliği					
	Mutfak Güvenliği					
Kişisel Hijyen (%10)	Saç ve sakallar için önlem	Gıda Güvenliğini Tehlikeye Atacak Derecede Kişisel Hijyenden Yoksun	Kişisel Hijyen Kurallarına Uygun Değil	Kişisel Hijyen Kurallarına Kısmen Uygun	Kişisel Hijyen Kurallarına Büyük Ölçüde Uygun	Kişisel Hijyen Kurallarına Tam Olarak Uygun
	Üniforma					
	Tırnak ve el temizliği					
	Aksesuar					
Gıda Güvenliği ve Sanitasyon (%15)	Gıdaların Doğru İşlenmesi	Gıda Güvenliği Tehlikede, HACCP'e Uygun Değil	Gıda Güvenliği ve Sanitasyon Kurallarına Uygun Değil	Gıda Güvenliği ve Sanitasyon Kurallarına Kısmen Uyum	Gıda Güvenliği ve Sanitasyon Kurallarına Uygun Davranma	Gıda Güvenliği ve Sanitasyon Kurallarına Mükemmel Uyum
	İstasyon Hijyeni					
	Araç-Gereç Hijyeni					
	HACCP'e Uygunluk					
	Doğru Saklama Koşulları					
Ekip Çalışması (%10)	İletişim ve İş birliği	Çok Zayıf Ekip Çalışması, Görev Tamamlanmamış, Eşgüdüm Açısından Ciddi ve Rahatsız Edici Sorunlar Var	Zayıf Ekip Çalışması, Görev Tamamlanmamış ve Eşgüdüm Açısından Ciddi Sorunlar Var	Orta Derecede Uyumlu Ekip Çalışması, Görev Tamamlanmış Olsa Bile İş Birliği ve Eşgüdüm Açısından Sorunlar Var	İyi Ekip Çalışması, Görev Tamamlanmış Ancak İş Birliği ve Eşgüdüm Açısından Bazı Zayıf Noktalar Var	Mükemmel Ekip Çalışması, Tüm İş Birliği ve Eşgüdüm Gerektiren Görevler Tamamlanmış ve Sunulmuş
	Rol ve Görevlerin Paylaşımı					
	İlk Temizlik					
	Son Temizlik					
Ekipman Kullanımı (%5)	Ekipmanların Doğru Kullanımı	Ekipman ve Araç Gereçleri Yanlış-Hatalı Kullanma	Doğru Ekipman ve Araç-Gereç Kullanmama	Araç-Gereç ve Ekipmanları Kısmen Doğru Kullanma	Araç-Gereç ve Ekipmanları Doğru Kullanma	Araç-Gereç ve Ekipmanları Mükemmel Kullanma
	Araç-Gereçlerin Doğru Kullanımı					
	Ekipmanların Temizliği					
Tabak Prezantasyonu (%20)	Porsiyonlama	Prezantasyon İlkelerine Uyulmamış, Belirlenen Temaya Uygun Değil	Prezantasyon İlkelerine Uygun Değil	Prezantasyon İlkelerine Kısmen Uygun	Prezantasyon İlkelerine Uygun	Belirlenen Temaya Mükemmel Uyum, Prezantasyon İlkelerine Mükemmel Uyum
	Tabak Seçimi					
	Renk					
	Tasarım Elemanları					
	Tasarım İlkeleri					
	Konsepte Uygunluk					
Duyusal Değerlendirme (%15)	Görsellik	Duyusal Açıdan Kabul Edilemez	Duyusal Açıdan Birden Fazla Kritere Uygun Değil	Duyusal Açıdan Bir Kriter Uygun Değil	Duyusal Açıdan Kabul Edilebilir	Duyusal Açıdan Mükemmel
	Tat					
	Koku					
	Yoğunluk					
	Sıcaklık					
	Hedonik Değerlendirme					

Tablo 5. Örnek Rubrik Skor Tablosu

Öğrenci No	Zamanlama	İş Güvenliği	Kişisel Hijyen	Gıda Güvenliği ve Sanitasyon	Ekip Çalışması	Ekipman Kullanımı	Tabak Prezantasyonu	Duyusal Değerlendirme	Rubrik Skor
1	4	1	1	5	5	5	4	5	30
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	2	3	4	24
4	4	4	4	5	2	5	5	3	32
5	5	5	4	5	4	3	1	4	31
6	4	5	5	3	1	3	2	3	26
7	5	3	5	3	5	4	1	2	28
8	1	1	1	1	1	1	1	1	8
9	3	5	2	1	2	2	4	1	20
10	4	2	2	2	3	5	1	2	21

Tablo 6. Tablo 5'teki Rubrik Skorlarının 100'lük sistemdeki puan karşılıkları

Öğrenci No	Zamanlama	İş Güvenliği	Kişisel Hijyen	Gıda Güvenliği ve Sanitasyon	Ekip Çalışması	Ekipman Kullanımı	Tabak Prezantasyonu	Duyusal Değerlendirme	Toplam Puan
1	12	2	2	15	10	5	16	15	79
2	15	10	10	15	10	5	20	15	100
3	9	6	6	9	6	2	12	12	62
4	12	8	8	15	4	5	20	9	81
5	15	10	8	15	8	3	4	12	75
6	12	10	10	9	2	3	8	9	63
7	15	6	10	9	10	4	4	6	64
8	3	2	2	3	2	1	4	3	20
9	9	10	4	3	4	2	16	3	51
10	12	4	4	6	6	5	4	6	47

Tablo 7. Her bir Rubrik Skoru'nun 100'lük sistemdeki puan karşılığı

Rubrik Skoru	Puan Karşılığı	Rubrik Skoru	Puan Karşılığı	Rubrik Skoru	Puan Karşılığı	Rubrik Skoru	Puan Karşılığı
40	100	30	75	20	50	10	25
39	97,5	29	72,5	19	47,5	9	22,5
38	95	28	70	18	45	8	20
37	92,5	27	67,5	17	42,5	7	17,5
36	90	26	65	16	40	6	15
35	87,5	25	62,5	15	37,5	5	12,5
34	85	24	60	14	35	4	10
33	82,5	23	57,5	13	32,5	3	7,5
32	80	22	55	12	30	2	5
31	77,5	21	52,5	11	27,5	1	2,5

Sonuç

Değerlendirme sürecinde tutarlılık, açıklık ve adaleti sağlamak için uygulamalı derslerde standartların kullanılması çok önemlidir. Derslerde rubrikler sayesinde sağlanacak şeffaflık, öğrencilerin kendi ilerlemelerini değerlendirebilmeleri ve iyileştirmeleri gereken alanları belirlemeleri için daha üretken bir öğrenme ortamı sağlayabilecektir. Dolayısıyla, bu çalışmada da gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi uygulama derslerinde kullanılabilecek olan bir rubrik geliştirilmiştir.

Delphi yönteminin çalışmada kullanılması sayesinde farklı uzmanlık alanlarından katılımcıların görüşlerini birleştirme imkânı olmuş, rubriklerin çok yönlü ve pratik açıdan sağlam bir temele dayandırılması sağlanmıştır. Rubriği geliştirmek amacıyla akademisyenlerle, öğrencilerle ve sektör profesyonelleriyle görüşmeler yapılmış ve rubrikte yer alması gereken kriterler belirlenmiştir. İkinci turda kriterler spesifikleştirilmiş ve konsensüs sağlanmıştır. Son turda ise, önceliklendirilen kriterler net şekilde ortaya konmuş ve bu maddelerin nihai rubrikte yer almasına karar verilmiştir. Rubrik geliştirirken, katılımcıların katkıları ve doğrudan katılımı ile oluşturulan program amaçları ve öğrenme hedefleri göz önüne alınmış ve bu amaç ve hedefler doğrultusunda rubrik nihai şekline getirilmiştir.

Rubrikte boyutlar, kriterler ve puanlama başlığı altında bölümler oluşturulmuştur. Böylece, eğitmen ve öğrencilerin uygulama dersi süresince dikkat etmesi gereken hususlar bir tablo biçiminde açık şekilde sunulmuştur. Rubrikte yer alan puanlama kısmı ise tutarlılık, adalet ve şeffaflığın sağlanması açısından hem eğitmen hem de öğrencilere kılavuz olabilecek biçimde hazırlanmıştır. Sonuç olarak, rubrik kullanımı sayesinde öğrencilerin daha bağımsız hareket edebilmesi, performanslarının artırılması, geri bildirim ve öğrenme süreçlerinin daha etkin ve şeffaf olabilmesi, temizlik ve hijyen standartlarına verilen önemin artırılması, performans değerlendirmesinde öğreticilerden daha çok öğrencilerin sorumluluk alması hedeflenmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada sunulan rubrik önerisinin de alana bu anlamda katkı yapacağı düşünülmektedir.

Tartışma

Bu çalışmada, gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde uygulama derslerinde öğrenci performansını değerlendirmek için standart bazlı rubrik kullanımının etkileri incelenmiştir. Bulgular, rubriklerin hem öğretim sürecinde hem de öğrenci başarısında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Çalışmada kullanılan standart bazlı rubriklerin, öğrencilerin laboratuvar çalışmalarında bağımsızlıklarını artırdığı bulgusu, literatürde daha önce yapılan çalışmalarla uyumludur. Brookhart (2013) ve Andrade (2000), rubriklerin öğrencilerin kendi öğrenme süreçlerine daha fazla katılım sağladığını ve öğretmene olan bağımlılığı azalttığını vurgulamaktadır. Bu çalışmada da benzer şekilde, rubriklerin öğrencilerin kendi aralarında iş birliğini artırdığı ve sonuçların kalitesini yükseltmek için daha fazla çaba sarf ettikleri tespit edilmiştir.

Rubriklerin öğrencilerin değerlendirme süreçlerini daha iyi anlamalarını sağlaması ve yapılandırılmış geri bildirimler sunması, Panadero ve Jonsson (2013) tarafından da desteklenmektedir. Yazarlar, rubriklerin öğrencilere kendilerinden neyin beklendiğini net bir şekilde ilettiğini ve bu sayede daha adil ve şeffaf bir değerlendirme süreci sağladığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada da benzer bulgular elde edilmiştir; öğrenciler, rubrik bazlı değerlendirme sistemiyle daha adil bir süreç yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Laboratuvar çalışmaları sırasında hijyen ve temizlik kriterlerine dayalı rubriklerin kullanımı, öğrencilerin bu alanlardaki performanslarını artırmada etkili olmuştur. Bu bulgu, Harrington (2005) ve Pizam (2010) tarafından belirtilen, uygulamalı derslerde rubriklerin standardizasyonu artırarak kaliteyi yükselttiği sonucuyla örtüşmektedir. Rubriklerin, hijyen ve temizlik standartlarına uyum sağlama becerilerini geliştirdiği ve öğretmen müdahalesine olan ihtiyacı azalttığı gözlemlenmiştir.

Öğretmenlerin, rubriklerin öğrencilerin bağımsız çalışabilme yeteneklerini geliştirdiği yönündeki gözlemleri, Andrade ve Du (2005) tarafından yapılan çalışmalarda da desteklenmektedir. Rubriklerin, öğrencilere daha fazla

sorumluluk yükleyerek, kendi performanslarını değerlendirme konusunda daha aktif rol almalarını sağladığı belirtilmiştir. Bu bulgu, öğretim sürecinde verimliliği artırma açısından önemli bir katkı olarak değerlendirilmektedir.

Rubrikler, eğitimde öğrenci performansının daha şeffaf, objektif ve adil bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanıyan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada kullanılan standart bazlı rubrikler, öğrencilerin belirli bir performans standardını karşılamaları için gerekli olan kriterleri net bir şekilde ortaya koymuştur. Bu sayede, öğrenciler kendi performanslarını daha iyi değerlendirebilmiş ve öğretmen müdahalesine daha az ihtiyaç duymuştur.

Çalışmanın bulguları, standart bazlı rubriklerin öğrenci bağımsızlığını artırmada etkili olduğunu ortaya koymuştur. Öğrenciler, rubrikler sayesinde kendilerinden neyin beklendiğini daha net anlamış ve performanslarını bu beklentilere göre yönlendirebilmişlerdir. Bu durum, özellikle uygulama derslerinde öğrencilerin kendi başlarına sorumluluk alarak çalışabilme becerilerini geliştirmiştir. Öğrencilerin kendi aralarında işbirliği yaparak öğrenme süreçlerine daha fazla dâhil olmaları, bağımsız çalışma alışkanlıklarını pekiştirmiştir.

Rubriklerin öğrencilerin okul başarıları üzerindeki etkisi de çalışmanın önemli bulgularından biridir. Rubrik kullanımı, öğrencilerin performanslarını belirli kriterler doğrultusunda değerlendirmelerine olanak tanımış, bu da öğrencilerin daha yüksek performans sergilemelerine katkıda bulunmuştur. Öğrencilerin geri bildirimleri, rubriklerin değerlendirme sürecini daha anlaşılır ve adil hale getirdiğini, bu sayede öğrencilerin motivasyonlarını artırdığını göstermektedir.

Rubriklerin öğretim sürecine sağladığı bir diğer katkı, öğretmenlerin değerlendirme sürecinde daha verimli olmalarını sağlamasıdır. Öğretmenler, standart bazlı rubrikler kullanarak, öğrenci performansını daha hızlı ve objektif bir şekilde değerlendirebilmişlerdir. Bu durum, öğretmenlerin daha fazla öğrenciye geri bildirim verebilmesine ve öğretim sürecini daha etkin bir şekilde yönetebilmesine olanak tanımıştır. Öğretmenlerin gözlemleri, rubriklerin öğrencilerin performanslarını sürekli olarak iyileştirmelerine katkı sağladığını ve bu nedenle öğretmen müdahalesine olan ihtiyacın azaldığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, rubrik kullanımının eğitimdeki önemini vurgulayan önceki çalışmalarla uyumludur. Örneğin, Panadero ve Jonsson (2013), rubriklerin öğrenci öğrenmesini desteklediğini ve öz değerlendirme becerilerini geliştirdiğini belirtmişlerdir. Bu çalışma, özellikle gastronomi ve mutfak sanatları gibi uygulamalı disiplinlerde rubriklerin etkili bir değerlendirme aracı olduğunu göstererek literatüre katkı sağlamaktadır.

Standart bazlı rubrikler, öğrencilerin belirli kriterleri karşılamalarını sağlarken, aynı zamanda bu kriterlerin net bir şekilde tanımlanmasıyla değerlendirme sürecini daha şeffaf hale getirmektedir. Bu çalışma, eğitimde rubrik kullanımının, öğrencilerin öğrenme süreçlerine daha fazla katılım göstermelerini sağladığını ve bağımsız çalışma becerilerini geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, rubriklerin farklı eğitim seviyelerinde ve disiplinlerde geniş bir uygulama potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Geliştirilen rubriğin bazı kriterlerinin uygulama öncesi, uygulama esnası, uygulama sonrası gibi başlıklar altında değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olabilir.

Bu çalışmanın bulguları, rubriklerin eğitimdeki etkisini anlamak ve bu etkileri daha geniş bir yelpazede incelemek için gelecekte yapılacak araştırmalara zemin hazırlamaktadır. Rubriklerin farklı derslerde, öğrenci gruplarında ve eğitim seviyelerinde nasıl etkili olduğunu incelemek, eğitimde rubrik kullanımını daha da geliştirebilir. Ayrıca, rubriklerin dijital ortamlarda nasıl entegre edilebileceği ve bu bağlamda öğrenci performansını nasıl artırabileceği de araştırılmalıdır.

Bu çalışmanın bulguları, eğitim kurumlarına rubrik tabanlı değerlendirme yöntemlerinin benimsenmesi ve yaygınlaştırılması konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Eğitimde kaliteyi artırmak, öğrencilerin öğrenme süreçlerine daha fazla katılımını sağlamak ve öğretim sürecini daha verimli hale getirmek amacıyla rubriklerin yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan araştırma izni, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından Toplantı No: 04.01.2023 ve Toplantı Tarihi: 04/01/2023 kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Allen, M. J. (2014). Using rubrics to grade, assess, and improve student learning. http://www.mdc.edu/sailearn/documents/4.1%20Rubric%20Workshop%20HandoutMary%20Allen.pdf (Erişim tarihi: 7 Temmuz 2017)

Amanvermez İncirkuş, F., & Beyreli, L. (2019). Öyküleyici metinler aracılığıyla eleştirel düşünme becerilerini değerlendirmeye yönelik bir rubrik. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 7(3), 597-629.

Andrade, H. (2000). Using rubrics to promote thinking and learning. *Educational Leadership*, 57(5), 13-18.

Andrade, H., & Du, Y. (2005). Student perspectives on rubric-referenced assessment. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(1), 3.

Andrade, H., & Du, Y. (2019). Student perspectives on rubric-referenced assessment. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(1), 3.

Arter, J., & McTighe, J. (2001). *Scoring Rubrics in the Classroom: Using Performance Criteria for Assessing and Improving Student Performance*. Corwin Press.

Bay, E., & Kotaman, H. (2011). Examination of the impact of rubric use on achievement in teacher education. *The New Educational Review*, 24(2), 283-292.

Beutelspacher, L. (2014). Assessing information literacy: Creating generic indicators and target group-specific questionnaires. In *Information Literacy. Lifelong Learning and Digital Citizenship in the 21st Century: Second European Conference, ECIL 2014, Dubrovnik, Croatia, October 20-23, 2014*. Proceedings 2 (pp. 521-530). Springer International Publishing.

Brookhart, S. M. (2013). *How to Create and Use Rubrics for Formative Assessment and Grading*. ASCD.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

Gillespie, C. & Cousins, J. (2002). *European Gastronomy into the 21st Century*. Routledge.

Graf, D. (2004). Rubrics: Score one for the instructor and one for the student. *Distance Learning*, 1(4).

Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of cultural and environmental factors on cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.

Helmer, O. (1967). *Analysis of the Future: The Delphi Method*. The Rand Corporation.

Hsu, C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 12(10), 1-8.

Kan, A. (2007). An alternative method in the new educational program from the point of performance-based assessment: Rubric scoring scales. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 7(1), 144-152.

Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2010). *The Delphi Technique in Nursing and Health Research*. Wiley-Blackwell.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Knight, L. A. (2006). *Using Rubrics to Assess İnformation Literacy*. Reference Services Review.

Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.

McMillan, J. H. (Ed.). (2013). *SAGE Handbook of Research on Classroom Assessment*. Sage.

MEB. (2019). Türkçe dersi öğretim programı (İlkokul ve Ortaokul 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8). Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı. http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/201783142827263-turkce.pdf (Erişim tarihi: 10 Şubat 2019)

Mertler, C. A. (2001). Designing scoring rubrics for your classroom. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(1), 25. https://doi.org/10.7275/gcy8-0w24

Miller, C. A. (2019). *Evaluating Student Performance in Foodservice/Culinary Laboratories* (Doktora tezi, New Mexico State University).

Miller, J., & Deutsch, J. (2009). *Food Studies: An Introduction to Research Methods*. Berg Publisher.

Mitchell, A. A. (2006). Introduction to rubrics: An assessment tool to save grading time, convey effective feedback and promote student learning. *Journal of College Student Development*, 47(3).

Moskal, B. M. (2000). Scoring rubrics: What, when, how? *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7(3). http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=3 (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2004)

Murry, J. W., & Hammons, J. O. (1995). Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. *The Review of Higher Education*, 18(4), 423-436.

Oakleaf, M. (2008). Dangers and opportunities: A conceptual map of information literacy assessment approaches. *Portal: Libraries and the Academy*, 8(3), 233-253.

Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1), 15-29.

Panadero, E., & Jonsson, A. (2013). The use of scoring rubrics for formative assessment purposes revisited: A review. *Educational Research Review*, 9, 129-144.

Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality*, 29(3), 343.

Rowe, G., & Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: Issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15(4), 353-375.

Stevens, D. D., & Levi, A. J. (2013). *Introduction to Rubrics: An Assessment Tool to Save Grading Time, Convey Effective Feedback, and Promote Student Learning*. Stylus Publishing.

Wolf, K., & Stevens, E. (2007). The role of rubrics in advancing and assessing student learning. *The Journal of Effective Teaching*, 7(1), 3–14.

Yell, M. M. (1999). Multiple Choice to Multiple Rubrics: One Teacher's Journey in Assessment. *Social Education*. 63(6), 326-329.

A Recommendation for A Rubric to Be Used in Evaluating Student Performance in Gastronomy and Culinary Arts Practical Courses

Dila SARIGÜL YILMAZ

Gaziantep University, School of Foreign Languages, Gaziantep/Türkiye

Ceyhun UÇUK

Gaziantep University, Faculty of Tourism, Gaziantep/Türkiye

Extended Summary

Gastronomy education has gained increasing importance in recent years due to the significant increase in demand for qualified professionals in the culinary industry. With the globalization of food culture, understanding the nuances of different cuisines and acquiring a wide range of culinary skills has become essential for aspiring chefs and culinary professionals. In response to this demand, gastronomy education continues to evolve to provide students with a comprehensive understanding of the culinary arts, including food history, culture and science, as well as practical skills in cooking and kitchen management.

Assessing students' knowledge and skills in gastronomy education is critical to ensuring they meet the standards required for employment in the industry and rubrics are needed to provide this assessment. Rubrics are structured scoring guides that define and articulate the essential elements of a particular task and provide a clear and consistent framework for assessment. They are known to be a common way of assessing students' knowledge and skills in gastronomy education and can be used to assess a wide range of skills from basic ones to advanced techniques. During the evaluation process of a performance, rubrics help instructors provide feedback on student development, help divide students into levels and help evaluate the implemented program (Arter & McTighe, 2001; Bay & Kotaman, 2011; Allen, 2014; MEB, 2019; Amanvermez Incirkuş & Beyreli, 2019).

Rubrics are regarded as an essential part of instructional and evaluation procedures for some reasons such as allowing students to focus more clearly on learning objectives, allowing instructors to standardize their assessment processes (Wolf & Stevans, 2007), helping students to evaluate themselves better and contribute to their learning processes (Panadero & Jonsson, 2013), improving instructors' feedback processes as well as strengthening student-instructor communication (McMillan, 2013). Among the many advantages of use of rubrics the following stand out: clarity and consistency in grading, improved feedback and improved student learning, transparency of grading, assessing all students against the same standards, minimizing subjective factors such as instructor bias, providing detailed explanations of expectations, providing detailed explanations of expectations, instructors' providing feedback on how students can improve their work, showing where student efforts should be focused, contributing to self-assessment and goal setting,and providing many benefits to both students and teachers in taking ownership of their learning (Yell, 1999; Moskal, 2000; Andrade, 2000; Kan, 2007; Graf, 2004; Mitchell, 2006; Knight, 2006; Oakleaf, 2008; Brookhart, 2013; Beutelspacher, 2014).

In this study, it was aimed to develop a rubric to evaluate the performance of students in practice courses in gastronomy and culinary arts departments and the rubric development process was carried out based on a qualitative approach and accordingly document review and expert opinions were used for the process. In the first stage of the

research, existing rubrics previously used in gastronomy and culinary arts education were examined. During the review process, rubrics from various domains were also assessed. The application of holistic and analytical rubrics was specifically highlighted. Holistic rubrics offer a comprehensive assessment from a broader viewpoint, whereas analytical rubrics offer a more focused and in-depth analysis of performance (Panadero & Jonsson, 2013). Because analytical rubrics offer more specific criteria and more specifics, they were found to be more acceptable for use in practice courses related to gastronomy and culinary arts.

Brookhart (2013) emphasizes that in order for rubrics to be effective, they must be designed according to the specific needs of the field being evaluated. Gastronomy education requires evaluating both technical and sensory elements together. Therefore, when adapting rubrics used in other disciplines, modifications must be made to meet the unique needs of gastronomy education. For example, a rubric may need to include criteria such as hygiene, food safety, and time management in addition to aesthetic values (Stevens & Levi, 2023). The performance evaluation charts used in gastronomy and culinary arts practice courses prepared in light of the literature were converted into rubrics through the rubric preparation software "Quick Rubric". This study aims to develop and implement a rubric to evaluate student performance.

The research questions aimed to be answered within the scope of the research are as follows:

1. What are the most effective evaluation criteria for evaluating student learning outcomes in gastronomy and culinary arts education practice courses?

2. What is the effect of graded scoring keys on student learning and performance in gastronomy and culinary arts education practice courses?

3. How do culinary arts educators effectively develop and implement rubrics to evaluate student learning outcomes in gastronomy and culinary arts education practice courses?

In this study, in order to develop a rubric to evaluate the performance of students in the practice courses in the gastronomy and culinary arts departments, the Delphi technique was adopted. In this process, document review, semi-structured interviews and observation techniques were used together. The research was based on interviews with 11 academicians, 11 students and 11 sector professionals, observations made during the students' practice courses and examination of student work. While adopting the Delphi technique some stages were followed. In the first stage, feedback was collected from participants on key assessment criteria that should be included in the rubric. Open-ended questions were used in this stage, allowing experts to express a wide range of opinions, which helped to define the criteria comprehensively (Hsu & Sandford, 2007; Okoli & Pawlowski, 2004).

In the second stage, the feedback collected in the first round was analyzed to identify common themes and criteria. Then, these criteria were presented to the participants with more specific information. Consensus was sought on what each criterion meant, how it would be measured, and what levels of performance it would cover. In this round, participants shared their views on the applicability and measurability of the criteria. At the end of this process, some criteria were redefined or combined, which allowed for the clarification of the criteria and the creation of a more robust evaluation framework (Keeney et al., 2010; Rowe & Wright, 1999).

In the third stage, the specified criteria were presented to the participants and they were asked to prioritize among these criteria. The criteria that the majority of the participants agreed on were determined as the basic building blocks

of the rubric. In this round, the final form of the criteria was created by taking into account the feedback given by the participants in the previous rounds and consensus was achieved. This step ensured that the criteria to be included in the rubric were widely accepted by the participants and increased the reliability of the rubric (Murry & Hammons, 1995; Helmer, 1967).

Finally, program objectives and learning goals created with the contributions and direct participation of the participants were shown in tables. New tables were created to show sample rubric scores, point equivalents of rubric scores in the 100-point system and the point equivalents of each rubric score in the 100-point system. At the same time, all dimensions, criteria and scoring formats that should be included in the rubric are also tabulated in detail. To put it in a nutshell, the results of this study are consistent with previous literature emphasizing the importance of using rubrics in education. As Panadero and Jonsson (2013) stated, rubrics support student learning and improve self-assessment skills and regarding this idea, this study contributes to the literature by showing that rubrics are an effective assessment tool, especially in applied disciplines such as gastronomy and culinary arts.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİRLER ETİK KURULU TOPLANT1 TUTANAĞI

Toplantı No : 01
Toplantı Tarihi : 04.01.2023
Toplantı Saati 11:00

Sosyal ve Beşeri Bilirler Etik Kurulu 04.01.2023 tarihinde toplanarak yapılan başvuruları değerlendirdi ve aşağıdaki kararları aldı:

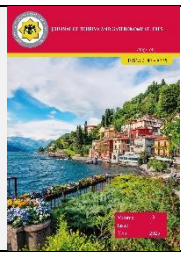
41) Turizm Fakültesi'nin 01.12.2022 tarih, 266763 sayılı ve "Etik Kurul (Ceyhun UÇUK)" konulu yazısı incelenmiş olup Üniversitemiz Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi Öğr. Gör. Dr. Ceyhun UÇUK'un "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Uygulama Dersleri için Rubrik Önerisi" başlıklı bilimsel araştırma çalışmasının Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nca değerlendirilmesi istenmektedir. Kurula yapılan başvuru; çalışmanın amacı, yöntemi, veri kaynakları ve veri toplama araçları açısından değerlendirilmiştir. Kurulumuza beyan edilen belgelere dayalı olarak yapılan incelemeler sonucunda başvuruya ilişkin etik aykırılık tespit edilmemiş olup adı geçen öğretim görevlisinin söz konusu bilimsel araştırma çalışmasını yapabilmesinin uygun görülmesine;

Toplantıya katılanlarm oy birliğiyle karar verildi.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



The Role of Tour Guides in Sustainable Tourism Practices

Ayşegül AŞÇI [a], *** Duygu YETGİN AKGÜN** [b]

[a] Anadolu University, Graduate School of Education, Department of Tour Guiding, Eskişehir/Türkiye

[b] Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tour Guiding, Eskişehir/Türkiye

Article History

Received: 01.11.2024

Accepted: 15.03.2025

Keywords

Sustainable tourism practices

Tour guide

Roles of tour guides

Sustainable tourism dimensions

Abstract

Tour guides are important tourism stakeholders who undertake roles in transferring tourism to future generations, using resources efficiently, minimising the destruction of natural areas and ensuring sustainability in tourism. Based on this, the main purpose of the study is to determine the roles of tour guides within the scope of their tours regarding the socio-cultural, economic and environmental dimensions of sustainable tourism. In addition to the main goal of the study, the aim is to uncover the practices of tour guides on tours and their awareness of sustainable tourism. The research data were collected from a total of twenty-six participants working as tour guides between 5 March-16 April, 2024, through an e-interview form. The deductive thematic analysis of the data obtained in the research was carried out using the MAXQDA 2024 software program. As a result of the research, it was revealed that tour guides undertake various roles such as educator/instructor, environmental protector/ protector, and economic promoter regarding sustainable tourism. Tour guides stated that they care about protecting the natural environment of the regions visited on tours and that they are role models for tour participants in this regard. It has been determined that tour guides fulfill practices; preventing damage to historical sites, archaeological remains and findings, and the texture of the place in the socio-cultural dimension of sustainable tourism. They encourage the purchase of handicrafts and natural agricultural products produced by locals in the economic dimension, and warn people not to smoke in archaeological ruins in the environmental dimension. Tour guides' suggestions for sustainable tourism practices include organizing online or hands-on seminars.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*

E-mail: dyetgin@anadolu.edu.tr (D. Yetgin Akgün)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1545

INTRODUCTION

With the impact of globalization, sustainable tourism practices have gained importance for the continuity of the tourism industry in recent years (Sevinç & Duran, 2018; Düz, 2022). Factors such as the increase in the world population, overuse of natural resources, deterioration of the environment, and limited energy resources have revealed the importance of sustainability practices. Sustainable tourism is an approach that adopts the principle of environmental, social and economic sustainability of tourism activities. This approach aims to ensure the sustainability of the tourism sector by protecting the natural, cultural and historical values of different tourism destinations, supporting the participation of local people and contributing economically to the region (Tankuş et al., 2023).

The main objectives of sustainable tourism are to minimise the harmful effects of tourism and to carry it into the future by ensuring the most efficient use of socio-cultural, economic and environmental resources. In this respect, the importance of sustainability in tourism is increasing. The World Tourism Organisation and the World Federation of Guides Association declared 2017 as the 'International Year of Sustainable Tourism' (Tătar et al., 2018). In order to achieve real sustainability in tourism, everyone in the sector has a significant share (Yüksek et al., 2019; Kavak & Emir, 2022). Tour guides are among the tourism stakeholders who interact directly with both visitors and local people in the tourism sector and are closest to tourist resources (Çapar & Yenipınar, 2017). Thanks to the information provided by the tour guide, tourists can exhibit responsible actions and develop environmentally sensitive behaviour (Randall & Rollins, 2005; Tetik, 2017), learn how to use the resources of the destination, and contribute economically to the local community (Hu, 2007).

Tour guides are seen by visitors as representatives or ambassadors of the tourist region as well as protectors. On the other hand, tour guides not only fulfil their professional obligations, but also feel the need to warn tourists to prevent any kind of damage by considering the environmental, economic, socio-cultural dimensions and to set an example to tourists with their behaviour (Rabotić, 2010). At the Development Summit organised by the United Nations General Assembly and member states in 2015, the goals planned to be achieved by 2030 were determined. Sustainable development goals consist of seventeen goals (Tankuş et al., 2023). Therefore, tour guides should not only be limited to contributing to the success of the tourism sector, but also take on more comprehensive roles to support the development of a sustainable tourism and contribute to sustainable development goals.

It is important to investigate which practices tour guides perform and which roles they undertake to contribute to sustainable tourism's economic, socio-cultural and environmental dimensions. Based on this, the study's main purpose is to determine the roles of tour guides within the scope of the tours they undertake regarding the socio-cultural, economic and environmental dimensions of sustainable tourism. In addition to the study's main purpose, it was attempted to determine the practices of tour guides on tours and their awareness of sustainable tourism.

Literature

The Roles of Tour Guides

A tour guide is a person who accompanies, guides, provides information and promotes places of visit, and helps to make sense of the socio-cultural and economic perceptions of the visitors (Ahipaşaoğlu, 2001; Düz, 2017; Kaya & Yetgin, 2021). In today's tourism, expectations for the tour guide have increased over time, and visitors have now

moved beyond an operational guidance service that only describes the route during the tour process, guides the way, and conveys standard information such as the history, and the human and geographical structure of the region or structures in the programme. Tourists now tend to be more interested in interactional guiding that plays a role in the holistic understanding and assimilation of the culture visited and experienced, as well as the history and stories mentioned in the narratives, and in stimulating positive emotions in the mind (Moscardo, 1998; Weiler & Ham, 2002; Reisinger & Steiner, 2006).

In this context, tour guides are individuals who have a significant impact on shaping the behaviour of visitors with their role performance in ensuring the sustainability of tourism (Alazaizeh et al., 2019). In addition to their extensive knowledge and ability to represent culture, tour guides undertake various roles towards tourists, the country and the local community, the public, local culture, the environment and nature. Research on the roles of tour guides dates back to the late 1970s (Tetik Dinç & Güdü Demirbulat, 2019). In review the studies in the literature were examined, classifications from belonging to different authors were found. Within the scope of this study, the main roles of tour guides are identified as an educator/instructor role, a manager/leader role, a cultural ambassador/representative role, an environmental protector/protector role, an entertainer/enjoyer role and an economic promoter role.

Educator/instructor role: This means that the tour guide provides information regarding the region and promotes it. The information given by tour guides in regard to the region consists of three areas: tour and route, distance, travel time, local facilities; behavioural information to change the behaviour of visitors in the region, to guide them, and to determine the rules to be followed; and educational information to give historical, geographical, cultural and human information regarding the region (Hu, 2007; Yetgin, 2017; Asmadili, Asmadili & Yüksek, 2018).

Manager/leader role: The tour guide is the person responsible for every stage of the tour, such as implementing the tour programme and providing information from the beginning to the end of the tour (Köroğlu, 2019). The leader role of the tour guide is stated as the person who organises, manages a tour, provides access, and holds the control mechanism. The tour guide who assumes a leader role is the person who knows the direction, access to the destination, team knowledge and safety, and maintains harmony within the group (Cohen, 1985). In other words, it refers to providing control and guiding tourists by recognising them throughout the tour (Pond, 1993; Yetgin, 2017; Kalyoncu & Yüksek, 2017).

Cultural ambassador/representative role: The cultural ambassador role was first mentioned in the literature by Cohen (1985). The representative role of the tour guide refers to representing the region, the country and the travel agency he/she works for to tourists. In addition to this, he/she has the role of representing the tourists to whom he/she provides guidance services against the external environment in social, economic and environmental terms (Ahipaşaoğlu, 2001; Batman, 2003; Zhang & Chow, 2004).

Environmental protector/protector role: The environmental protection role refers to the fact that tour guides encourage tourists to behave responsibly in order to prevent damage to the region they visit and to spread this behaviour over a long period of time, to minimise environmental pollution, and to encourage the use of renewable energy sources (Hu, 2007). By assuming this role, tour guides should try to set an example to the participants with their environmental sensitivity, knowledge and behaviour (Köroğlu, 2013). In addition, it is emphasised that tour guides will reduce the negative effects of guests on wildlife by providing preliminary information on how to behave towards wildlife and the environment. Failure to manage and inform tourists correctly may cause possible damage to

the environment (Taylı, 2003). The protective role is both the protection against possible dangers to tourists and the protection of the tourist region (Yetgin, 2017; Yetgin Akgün, 2020). In addition, the tour guide feels the obligation to protect the environment in which he/she works and lives, as well as the need to personally warn tourists when their behaviour is inadequate and harmful to the environment (Rabotić, 2010).

The role of entertainer/enjoyer: This refers to the fact that tour guides distract tourists from the routine and make them feel positive emotions, ensuring that tourists have a pleasant time with enjoyable activities and animation activities throughout their travels (Heung, 2008; Toker, 2011; Yetgin, 2017). In this context, tour guides should have qualities such as knowing how to entertain, being extroverted and sociable, and being humorous while undertaking the role of entertaining/having a good time (Ahipaşoğlu, 2001). The tour guide could tell funny stories and jokes while interacting with tourists according to the situation and functioning of the tour (Tsaur & Teng, 2017). Therefore, this can ensure that the tour takes place in a fun atmosphere.

Economic promoter: This role refers to protecting tourism resources economically and providing advice to support the local economy. By establishing the connection between tourists and local people, the tour guide also helps tourists to buy products produced by local people (Ormsby & Mannle, 2006: Çapar & Yenipınar, 2017). It can be said to be of vital importance in increasing the welfare of the host community through the promotion of economic development in tourism, taking into account the needs and benefits of hosts, guests, regional resources and industry (Hu, 2007; Rabotić, 2010).

Sustainable Tourism and its Dimensions

Sustainable tourism is defined by the United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) as 'tourism that meets the needs of visitors, industry, the environment and the local host community, while taking full account of the economic, social and environmental impact of existing resources now and in the future' (UNEP & WTO, 2005). A sustainable tourism approach aims to protect and utilise natural, socio-cultural and economic resources in the future while providing benefits to the current society. Development in tourism involves providing long-term products without damaging the existing resources of countries (Demir & Çevirgen, 2006). In order for the tourism development of countries to proceed systematically, long-term sustainable goals should be determined by ensuring the support of all participants. Therefore, in order to ensure sustainability in tourism, it is necessary to reveal the environmental, economic or socio-cultural dimensions.

Environmental Dimension: In order to provide the needs of people, all resources are obtained from the natural environment, as well as providing energy from natural ecological systems and transforming substances into economic waste can only be provided from natural resources. Therefore, environmental sustainability is related to the protection of resources in the long term and the transfer of existing resources to future generations (Pearce, 2002; Eser , 2011). The main objectives in the environmental dimension of sustainable tourism are to decrease industrial waste, to use less packaging, and to extend the usage period of products. In addition, reprocessing and reusing waste materials and turning them into glass is important in terms of ensuring effective environmental sustainability (Beatley & Wheeler, 2004).

Socio-cultural dimension: This includes social, cultural and community elements. Social sustainability is possible through systematic social participation and a strong society. Social solidarity, social institutions, cultural identity,

diversity, respect, tolerance, humility, compassion, and love, which all form part of social capital, and socially accepted standards such as honesty, laws and discipline are important elements of social sustainability (Engin & Akgöz, 2013). Social sustainability aims to ensure equal access to available resources from each generation, and to ensure the balance of justice between present generations and future generations, as well as to ensure the balance of justice between present people. In addition, social sustainability considers it necessary to improve the quality of life of people living without basic resources such as clean water and food. This is because not taking social factors into consideration may result in the failure of a sustainable life (Asafu Adjaye, 2005; Öztürk, 2007). What really needs emphasising with the concept of cultural sustainability is not a traditionalist attitude, but a realisation that the past heritage, settlement conditions and principles of countries and communities are a great resource (Cebeci & Çakılcıoğlu, 2002).

Economic dimension: In terms of economy, it aims to minimise the preventive economic losses of consuming renewable resources, ensuring economic growth, consuming and reducing natural resources by calculating the cost of environmental pollution. Economic sustainability aims to increase the level of welfare in all segments of society, to ensure production with the least cost in all economic activities and, at the same time, to obtain maximum benefit. While protecting the natural, historical, cultural and environmental resources that constitute the main source of tourism, sustainable economic growth will be possible by providing a local labour force, increasing income and equal distribution (Şanlıöz Özgen, 2016).

Sustainable Tourism and Tour Guide Roles

It is important for the solution to the problems arising as a result of tourism movements to use the existing resources in a complementary manner and to ensure the sustainability of tourism by spreading tourism throughout the year. In line with sustainable principles, such as the efficient and effective use of tourism resources, all stakeholders in the sector have responsibilities. Of these stakeholders, tour guides are among the important actors.

Being aware of the environmental and socio-cultural impact of tourism, tour guides are effective both in the economic development of the local community and in positively influencing the behaviour of tourists as well as in protecting the natural, cultural and physical environment of the local community. In addition, tour guides educate tourists with their informative role (Weiler & Ham, 2002; Hillman, 2003; Skanavis & Giannoulis, 2009). Therefore, tour guides contribute to ensuring sustainability in tourism by acting as a bridge between the tourists, the natural environment and the public.

In tourism destinations, it is the main duty of the tour guide to realise sustainability goals by shaping the behaviour of visitors in order to minimise all the environmental damage that tourists do without being aware of it. Among the duties and responsibilities of the tour guide, there is behaviour such as exhibiting responsible behaviour between tourists and local people during the tour, preventing natural and cultural destruction, preventing damage to the environment and preventing the carrying capacity of the destination (Poudel & Nyaupae, 2013).

Although environmental awareness is increasing daily in line with sustainable tourism movements (Üzülmez et al. 2023), the negative effects of tourism activities on local people, the environment, culture and economy are extremely high. For this reason, tour guides play a key role in ensuring sustainability in tourism, especially in terms of providing a quality tourist experience and carrying out activities that emphasise the protection of all kinds of

natural, historical and cultural values in the destination, encouraging spending and increasing the welfare level of local people (Weiler & Black, 2015). Tour guides have a multifaceted management area between local people, the environment and culture within the sector they are in.

Therefore, it is of vital importance that tour guides perform their profession with an awareness of their role in ensuring the sustainability of tourism. In fact, while establishing the link between travellers and the visited region, guides also increase satisfaction and create a positive perception environment to ensure continuity (Hu & Wall, 2012). Therefore, the importance of guides in sustainable tourism cannot be denied.

Method

According to Toker (2022), the qualitative research method can explain the research stages and data analysis in detail. In this study, the qualitative research method was adopted to examine the views of tour guides on their role in sustainable tourism. Since the fact that the individuals participating in the study have experience with the phenomenon under study requires in-depth understanding of the essence of the experiences, the phenomenology design was used in the study. In this context, the phenomenology design, which used to understand events and phenomena in qualitative research, was utilised.

Participant Group of the Research

Voluntary individuals who had been working as tour guides for at least one year constituted the participant group of this study. The research data were collected via e-mail and social media between 5 March-16 April, 2024. The total number of participants included in the research consisted of twenty-six people. The data of two participants were not included in the data set because they were not related to the purpose of the research. A total of twenty-six participants were interviewed until data saturation and depth were reached and the data collection process was finalized (Patton, 2014). Participants were coded as P1, P2, P3, ...P26.

Data Collection Tool and the Interview Process

Before starting this study, approval with protocol number 45547 was obtained from Anadolu University Social and University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee. In the study, the interview technique was used as a qualitative research data collection tool. As a result of a literature review conducted by the researcher, an e-interview was created in Google Forms in accordance with the purpose of the research. The research data were collected through the e-interview form. In line with the purpose of the research, questions with regard to the practices of tour guides regarding the economic, socio-cultural and environmental dimensions of sustainable tourism on tours were prioritised. In order to provide the internal validity of the interview form,the exchange of ideas two experts, who were both academicians and tour guides, were consulted and the interview questions were finalised on 15 February, 2024. Pilot interviews were conducted using the face-to-face interview method before e-interviews were conducted. In the pilot interviews, a sufficient number of participants and data saturation could not be reached. In this context, it was decided to obtain the research data through e-interviews with expert opinion.

The question types created in the e-interview form consisted of three parts; demographic questions, questions. Questions were created by utilising Rabotić's (2010) study titled, ‘Tourist guiding from the perspective of sustainable tourism’. The activities related to the socio-cultural, economic and environmental dimensions of sustainability in

questions 5, 6, 7 and 8 were created by utilising Tetik's (2017) chapter titled 'Tour guiding in sustainable tourism management'. E-interview questions are given in Table 1.

Table 1. E-interview questions

Demographic Questions
What is your education level?
What is your gender?
How many years of professional experience do you have?
What is the professional chamber of tour guiding you are registered with?
In which regions do you work as a tour guide?
Do you have a specialization? If yes, please indicate your area of specialization.
1. What do you know about sustainable tourism?
2. What can the Union of Turkish Tourist Guides Chambers (TUREB) and the Professional Chambers of Tour Guides do to make tour guides aware of sustainability? What are your suggestions?
3. What kind of practices can the Tourism Guidance Departments of universities carry out other than adding the sustainable tourism course to the curriculum?
4. What kind of sustainable tourism practices can be carried out in the tours you conduct as a tour guide? Explain with examples.
5. What roles do you need to have as a tour guide to contribute to sustainable tourism? Which roles do you fulfill?
6. As a tour guide, what activities do you engage in with group members to contribute to the environmental dimension of sustainability in your tours?
7. As a tour guide, what activities do you engage in with group members to contribute to the socio-cultural dimension of sustainability in your tours?
8. As a tour guide, what activities do you engage in with group members to contribute to the economic dimension of sustainability in your tours?

In this study, the participants were reached by way of social media and e-mail. The participants were asked whether they had worked as guides on tours before. Before the interviews, the participants were informed in regard to the purpose of the interviews, the questions in the e-interview form and the research. Afterwards, explanations were made concerning sustainable tourism and its dimensions to make the subject more understandable. The voluntary participation form was sent by way of e-mail before the interview. All the participants were assured that their personal information and sharing would remain confidential. In this context, the researcher read the interview texts carefully and then transferred the texts to MAXQDA 2024 for data analysis and visualization. The data obtained were coded, then themes were found and the codes and themes were organized. Finally, comments were made on the findings.

Deductive thematic analysis technique was used to analyse the research data. According to this approach, the data obtained are summarised and interpreted according to the themes previously determined based on the research question or sub-questions. The data can be organised according to the themes revealed by the research questions, or they can be presented by considering the questions or dimensions used in the interview process. In deductive analysis, direct quotations are frequently used in order to reflect the views of the interviewees in a striking way (Yıldırım & Şimşek, 2021). According to Toker (2022), thematic analysis is a data analysis technique consisting of the processes of interpreting and reporting the data used in qualitative research methods by creating themes. The main reason why thematic analysis is frequently used is that it is an easy-to-follow technique with certain steps. The codes and themes created by the researcher are largely shaped by current and past readings on the subject, literature review, experience and perspective (Braun & Clarke, 2021). The responses to two similar questions aimed at assessing participants' knowledge and conceptual perception of sustainable tourism have been merged into a single data set to avoid redundancy. A total of 654 codes were obtained in the research. The codes obtained were grouped under sub-codes and codes and the findings were interpreted. The data obtained in the research were analysed by two tour guide

academician experts and a consensus was reached.

Validity and Reliability of the Study

The most frequently used validity and reliability criteria in qualitative research are Lincoln and Guba's (1982) reliability criteria; credibility, consistency, verifiability and transferability. In order to increase the internal validity (credibility) of the research, a conceptual framework was created by reviewing the relevant literature while creating the interview form. In the qualitative data analysis, the themes and sub-themes that make up the themes were checked for compatibility within themselves, and integrity and reality were ensured with expert opinion.In the e-interview, it was stated in the voluntary participation form that the research would be used only for scientific purposes and that the interview would be kept confidential. Therefore, it was ensured that the data collected during the interview process reflected the real situation. In order to ensure the consistency criteria of the research, all the authors were involved in all stages of the data collection and the data analysis process with supervision being carried out.

To ensure the external validity (transferability) criterion of the research, the research process was shared transparently. In this context, the research model, participation group, data collection tool, data collection and data coding process were explained in detail, and the related studies in the literature were discussed by making comparisons. The 'purposive sampling' method was used on the basis of voluntary participation to show events, phenomena and variables. In order to increase the internal validity of the study, all the findings were conveyed directly and objectively without any interpretation.

In order to increase the external reliability (confirmability) of the research, the researcher confirmed all data collection tools, coding, notes and inferences by consulting external expert opinion. A 'diary' was kept to ensure the reliability and validity of the research. It was provided that the research method was used correctly and the appropriate research technique was used. Immediately after the data collection, the data were summarized and opinions on its accuracy were obtained. Expert review critically evaluated the research design, collected data, analysis and interpretation of results.

Findings

In the study, the participants' awareness, practices and suggestions regarding sustainable tourism were evaluated. The findings consist of the following: "Demographic characteristics of the participants", "Awareness towards sustainable tourism"; "Identifying roles for sustainable tourism"; "Practices for socio-cultural dimension of sustainable tourism"; "Practices for the economic dimension of sustainable tourism"; "Practices for the environmental dimension of sustainable tourism"; "Suggestions for sustainable tourism practices in tours" and "Recommendations for sustainable tourism practices"

The themes were supported with direct quotations from the participants' statements. The frequency of the statements related to these codes obtained from the participants' interviews is indicated. In addition, quotations from the most striking sample statements of the participants' interviews were included. As a result of the thematic analysis, seven themes and the number of codes associated with these themes are presented in Table. 2.

Table 2. Frequency of the Total of Expressions of the Themes

Themes	**Frequency of Expression**
Awareness of Sustainable Tourism	**39**
Identifying Roles for Sustainable Tourism	**114**
Practices for Socio-Cultural Dimensions of Sustainable Tourism	**119**
Practices for Environmental Dimensions of Sustainable Tourism	**167**
Practices for the Economic Dimension of Sustainable Tourism Practices	**107**
Suggestions for Sustainable Tourism Practices in Tours	**50**
Recommendations for Sustainable Tourism Practices	**58**
Total	**654**

Findings on the Demographic Characteristics of the Participants

Demographic information on the age, gender, education level, years of professional experience, registered chamber and regions where guiding services are provided for the participants interviewed within the content of the research is given in Table 3.

Table 3. Demographic Characteristics of the Participants

Participant	**Gender**	**Age**	**Education**	**Experience (Years)**	**Registered Chamber**	**Tour Guide Service Regions**	**Area of Specialization**
P1	Female	42	Undergraduate	15	İRO	Marmara, Aegean, Central Anatolia	No
P2	Female	49	Associate Degree	29	ANRO	National	Ankara, GAP, Black Sea
P3	Female	35	Undergraduate	13	ATRO	Marmara, Aegean	No
P4	Male	28	PhD	5	ARO	National, Abroad	No
P5	Male	48	Undergraduate	7	TRO	Black Sea Region, Central Anatolia	No
P6	Male	45	Undergraduate	7	ŞURO	Southeastern Anatolia, Black Sea Region	Yes
P7	Female	44	Undergraduate	23	İRO	National	Architectural tours, Cultural tours
P8	Female	29	PhD	1	NERO	Central Anatolia, Southeastern Anatolia, Eastern Anatolia	Yes
P9	Female	41	Undergraduate	20	NERO	National	Yes
P10	Female	42	PhD	19	ANRO	National, Abroad	Cultural heritage, Art history, Archaeology, Nature sports
P11	Male	29	Master's Degree	6	ADRO	National	No
P12	Female	45	Master's Degree	2	ARO	Mediterranean, Aegean	No
P13	Male	28	Master's Degree	4	ANRO	National	History of the Middle Ages, History of Anatolian Principalities
P14	Male	42	PhD	4	ANRO	National	No
P15	Male	34	Master's Degree	7	ANRO	National, Abroad	No
P16	Male	32	Undergraduate	6	ARO	National	No
P17	Male	47	Master's Degree	2	İRO	Marmara	No
P18	Male	27	Undergraduate	1	MURO	Aegean	No
P19	Female	50	Undergraduate	27	İRO	National	No
P20	Male	33	Master's Degree	15	ŞURO	National	Yes

Table 3. Demographic Characteristics of the Participants (cont.)

P21	Male	43	Undergraduate	14	BURO	National	No
P22	Female	39	Master's Degree	3	İRO	National	Istanbul Routes, Eastern Roman Empire, Water Architecture, Archaeology
P23	Male	54	Master's Degree	5	İZRO	National	No
P24	Female	35	Master's Degree	3	ANRO	Central Anatolia	No
P25	Female	26	PhD	5	ANRO	Marmara, Central Anatolia, Black Sea	No
P26	Male	31	Master's Degree	6	ATRO	Aegean, Black Sea, Central Anatolia	No

Interviews were conducted with a total of twenty-six people; twelve women and fourteen men. It was determined that the ages of the participants ranged between twenty-six and fifty-four years with the average age being thirty-eight years. The educational status of the participants was distributed as follows: associate degree "1"; Undergraduate "10"; Master's degree "10"; and PhD "5". The participants' years of professional experience ranged from at least one to twenty-nine years.

According to the frequency of repetition they are: Ankara Chamber of Tour guides (ANRO) "7"; Istanbul Chamber of Tour guides (İRO) "5" ; Antalya Chamber of Tour guides (ARO) "3"; Nevşehir Chamber of Tour guides (NERO) "2" ; Şanlıurfa Regional Chamber of Tour guides (ŞURO) "2" ; Aydın Chamber of Tour guides (ATRO) "2" ; Bursa Regional Chamber of Tour guides (BURO) "1" ; Izmir Chamber of Tour guides (İZRO) "1" ; Muğla Chamber of Tour guides (MURO) "1" ; Trabzon Regional Chamber of Tour guides (TRO) "1"; and Adana Regional Chamber of Tour guides (ADRO) "1". When the regions where tour guide services are provided are analyzed, according to the frequency of repetition, these are listed as follows: National "15"; Central Anatolia "6"; Aegean "5"; Marmara "4"; Black Sea "5"; Southeastern Anatolia "2"; Eastern Anatolia "1"; Mediterranean "1", and Abroad "3"

When the findings related to the participants' area of specialization are analyzed, seventeen participants answered "No" and 4 participants answered "Yes". The participants who stated their area of specialization were as follows: P2 "Ankara, GAP, Black Sea"; P7 "Architectural tours, Cultural tours"; P10 "Cultural heritage, Art history, Archaeology, Nature sports"; P13 "History of the Middle Ages, History of Anatolian Principalities"; and P22 "Istanbul Routes, Eastern Roman Empire, Water Architecture, Archaeology". In the light of the data obtained as a result of the e-interviews, themes, sub-themes, codes, frequency of expression and sample expressions are given. In addition, the answers given by the interviewees to the questions are stated with sample expressions in line with the research purpose.

Awareness of Sustainable Tourism

Awareness of the concept of sustainable tourism refers to the level of knowledge of individuals or society about the concept, principles, and practices of sustainable tourism (UNWTO, 2004). Data on sustainable tourism awareness of tour guides were obtained. The codes belonging to this theme are given in Figure 1.

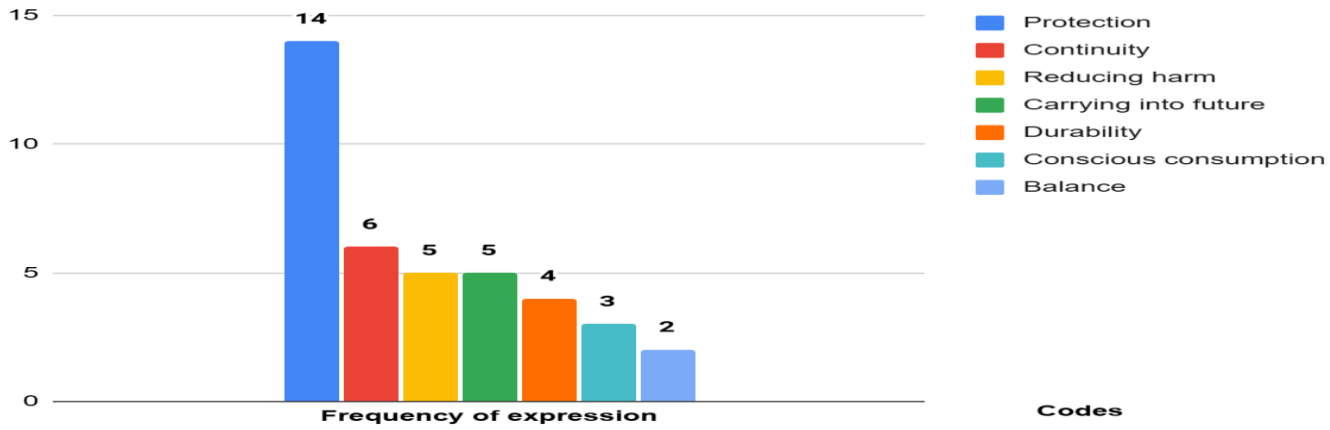


Figure 1. Awareness of Sustainable Tourism Theme

When the sustainable tourism awareness of the participants was analysed, the concept of preservation came to the fore among the statements related to the protection of natural and cultural heritage and values. For example, P21 emphasised the protection of tourism values with the statement "Protecting our tourism values in a way to keep pace with today." Supporting this statement, P5 drew attention to the careful protection of everything in the interaction with the statement "Careful protection of every place and everything we interact with, in short, our environment." Regarding the "Continuity" code, it was emphasised that tourism activities are important for the continuity of tourism activities and the natural environment. In P16's statement "I can say that the continuity should be ensured by minimising the negative effects of tourism and supporting the local economy without harming the natural environment.", it is understood that continuity should be ensured by supporting the local economy. Regarding the "Reducing harm" code, P26 emphasised minimising the damage to the natural environment in his statement as "Not harming the environment and minimising the damages caused by mass tourism." The concept of carrying it to the future was explained by P13 with the expressions "It is the inheritance and carrying of the existing tourism heritage to the future without being destroyed and the future utilisation of the resources subject to tourism." The concept of durability was emphasised by P4 as "Ensuring continuity by using all resources, especially natural assets, in a recyclable manner if it is possible to recycle them, and at a minimal level if it is not possible." In relation to the conscious consumption code, P7 participant used the expressions "It is tourism that evaluates different options from tourism routes to accommodation, which is not consumption-oriented based on environmentalist principles, but consciously focused on promoting nature." Regarding the concept of balance, participant P9 emphasised that balance is aimed with the statements "Sustainable tourism is an approach that aims to manage and balance tourism activities in a way that can meet the needs of current and future generations by maintaining environmental, social and economic balance."

The Identifying Roles for Sustainable Tourism

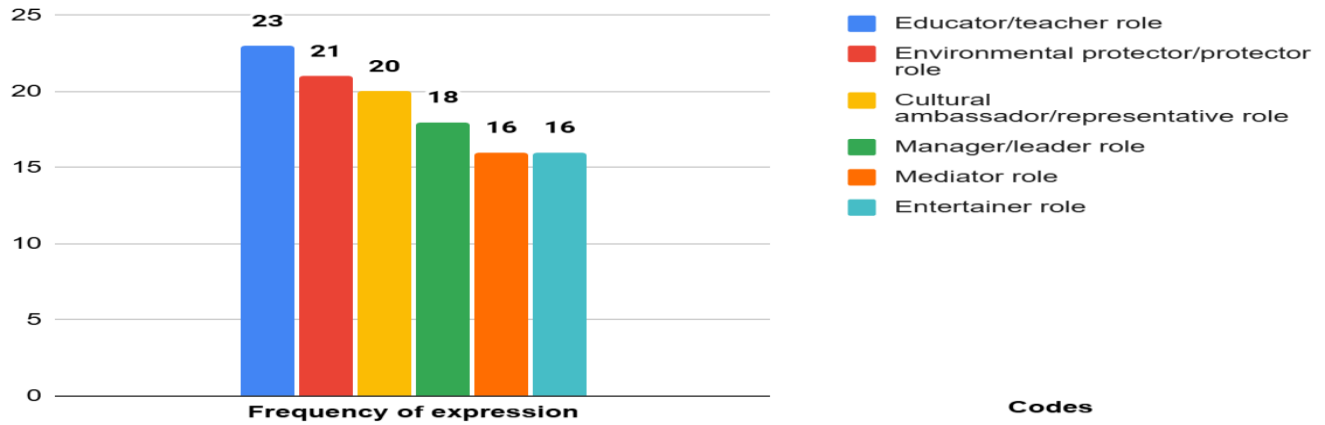


Figure 2. The Theme of Determining The Roles of the Participants Towards Sustainable Tourism

The codes belonging to the theme of determining the roles of the participants towards sustainable tourism are presented in Figure 2. According to the results of the thematic analysis, the most prominent roles are "Educator/teacher role", "Environmental protector/protector role" and "Cultural ambassador/representative role". For example, participant P3 stated that "I not only inform tourists about the destination, but also guide them to pay attention to the balance of conservation and use in line with the sustainable tourism approach." Similarly, participant P7 stated that "I guide tourists about the protection of the environment during the tour and encourage sustainable behaviours." and expressed the informative and environmental protection responsibilities of guides. As for the protection and transfer of cultural heritage, participant P10 said, "I ensure that tourists respect this cultural heritage by conveying the cultural values of the region accurately and effectively." His statement stands out. In addition, it was observed that other roles such as "Manager/leader role", "Mediator role" and "Entertainer role" were also expressed by the participants. Participant P5 drew attention to the roles mentioned in the statement "As a tour guide, while guiding the group effectively, I try to resolve possible cultural or social incompatibilities and use interactive narratives to make the experience enjoyable." Participants emphasised that tour guides should undertake these roles in order to contribute to sustainable tourism. These roles show that tour guides are not only people who convey information, but also actors who manage group dynamics, ensure cultural harmony and enrich the experience.

The Practices for Socio-Cultural Dimension of Sustainable Tourism



Figure 3. The Theme of The Practices For The Socio-Cultural Dimension of Sustainable Tourism

The codes belonging to the theme of practices for the socio-cultural dimension of sustainable tourism are presented in Figure 3. When the frequency of repetition of the codes belonging to this theme was analysed, it was found that the expression preventing damage to historical sites, objects and texture was the most repeated code. P2, one of the participants, used the expression "I make warnings about not touching the objects for the protection of historical sites. It was determined that it is important to encourage the use of public markets and local restaurants." For example, participant P16 supports this with the statement "I encourage tourist groups to shop in the local market by giving them free time." However, the necessity of informing tourists about the general attitude and social rules of the local people was emphasised. Participant P8 expressed his efforts in this direction with the statement "I give warnings about the traditions, customs and social rules of the village people."

The importance of taking measures to prevent possible conflicts between locals and visitors was also mentioned by the participants. For example, P3 reveals her sensitivity on this issue with his statement as "I warn the tour group to prevent tensions between local people and tourists." In addition, it was stated that the use of geographically marked products should be encouraged. Participant P18 shared his approach on this issue by saying, "I recommend local products and geographically marked products for product shopping.' In addition, the importance of visiting the places where community-based projects are carried out was emphasised. Participant P9 expressed her contribution to this issue with the statement "As a tour guide, I include donation-based museums for children in my tours." Finally, it was stated that tourists should be informed about foundations, associations and aid organisations. Participant P16 expressed own individual contribution by saying, "I give short information about social aid organisations to encourage tourists to support disadvantaged groups."

The Practices for the Economic Dimension of Sustainable Tourism

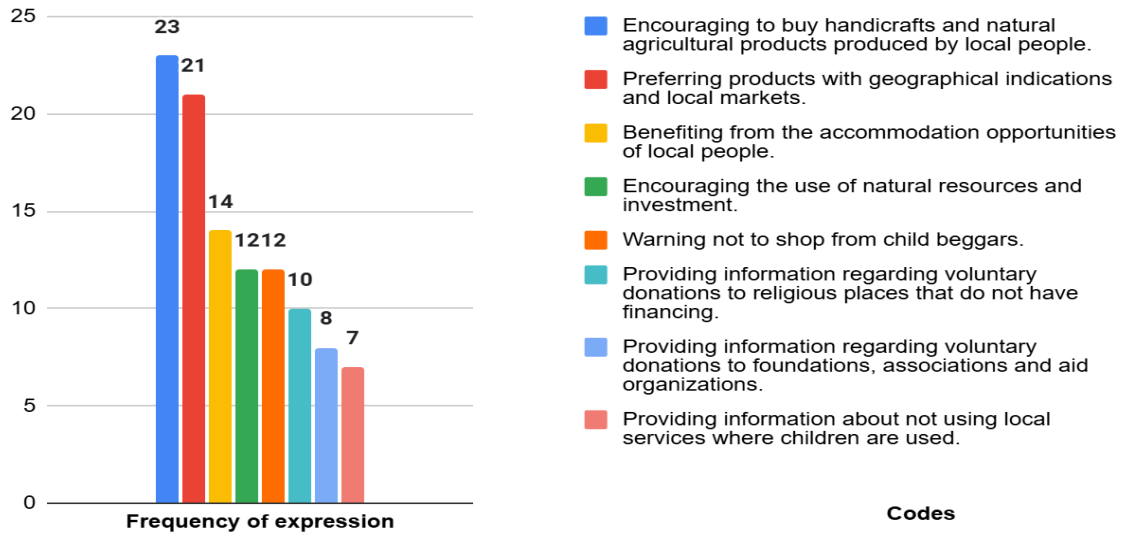


Figure 4. The Theme of Practices For The Economic Dimension of Sustainable Tourism

The codes belonging to the theme of practices for the economic dimension of sustainable tourism are presented in Figure 4. In this context, it was determined that it is important to encourage tourists to buy handicrafts and natural agricultural products produced by local people. Participant P1 stated that he encouraged the preference of local products with the statement "I direct tourists to buy local products and naturally produced products." In addition, it

was emphasised that geographically marked products and local markets should be supported. For example, participant P15 stated that he directs tourists to buy such products with the statement "I encourage local market visits by giving information to the participants about the geographical products of the region." Participants emphasised the importance of making use of the accommodation facilities of local people. In this regard, participant P6 suggested, "In villages and towns, especially local property and accommodation facilities should be preferred." In addition, it was pointed out that sustainable use of natural resources and investments should be encouraged. For example, participant P5 expressed his sensitivity about natural resources with the statement "I draw attention to the use of the natural environment and resources in my tours."

It was also emphasised that child begging should not be encouraged. Participant P3 stated that he raised awareness on the prevention of child abuse with the statement "I warn tourists not to buy anything from young children, especially those who are selling and begging, and not to encourage begging." Participants emphasised that tourists should be informed about voluntary donations to non-financed religious places and charity organisations. Participant P6 conveyed his sensitivity to this issue with the statement "I inform tourists during the tour that they can make voluntary financial donations to charity organisations." Finally, it was emphasised that child labour should not be supported. Participant P21 expressed his efforts to prevent child abuse with the statement "I inform the group not to prefer places where children are employed."

The Practices for the Environmental Dimension of Sustainable Tourism

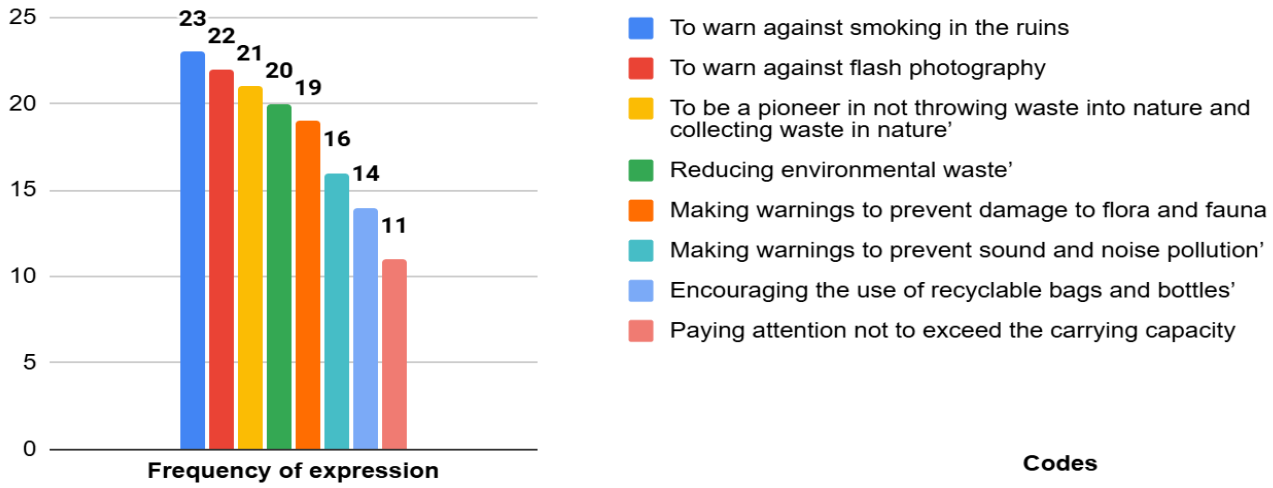


Figure 5. The Theme of The Practices For The Environmental Dimension of Sustainable Tourism

The codes belonging to the theme of practices for the environmental dimension of sustainable tourism are presented in Figure 5. Participants emphasised that various measures should be taken to ensure environmental sustainability. In particular, it was stated that informing visitors about the harms of smoking in archaeological sites is an important practice. In this regard, participant P3 emphasised the necessity of raising awareness with the statement "I inform visitors about the environmental and cultural heritage damages of smoking in archaeological sites." It was also stated that the use of flash photography in museums should be prevented. Participant P7 drew attention to this issue by saying, "I inform tour participants because I know that the use of flash in museums can damage artefacts." Regarding waste management, it was emphasised that waste should not be thrown into nature and the environment should be protected by collecting existing waste. Participant P5 drew attention to the importance of

individual awareness with the statement "I take care to collect garbage during the tour and encourage the use of garbage bins." P3 emphasised that flora and fauna should not be harmed with the following statement: "I state that flowers are more beautiful in their branches on every tour."

In order to prevent sound and noise pollution, participant P10 emphasised the necessity of noise control by saying "I try to speak more quietly in the museum and pay attention to the use of headphones." Within the scope of sustainable tourism, it was suggested to encourage the use of recyclable bags and bottles. Participant P12 stated that sustainable consumption should be supported by saying, "I suggest my guests use recyclable canteens instead of plastic." Finally, it was stated that the carrying capacity of destinations should not be exceeded. Participant P15 drew attention to the importance of capacity management with his statement as "I consider the visitor capacity in tour planning and avoid crowding."

Suggestions for Sustainable Tourism Practices in Tours

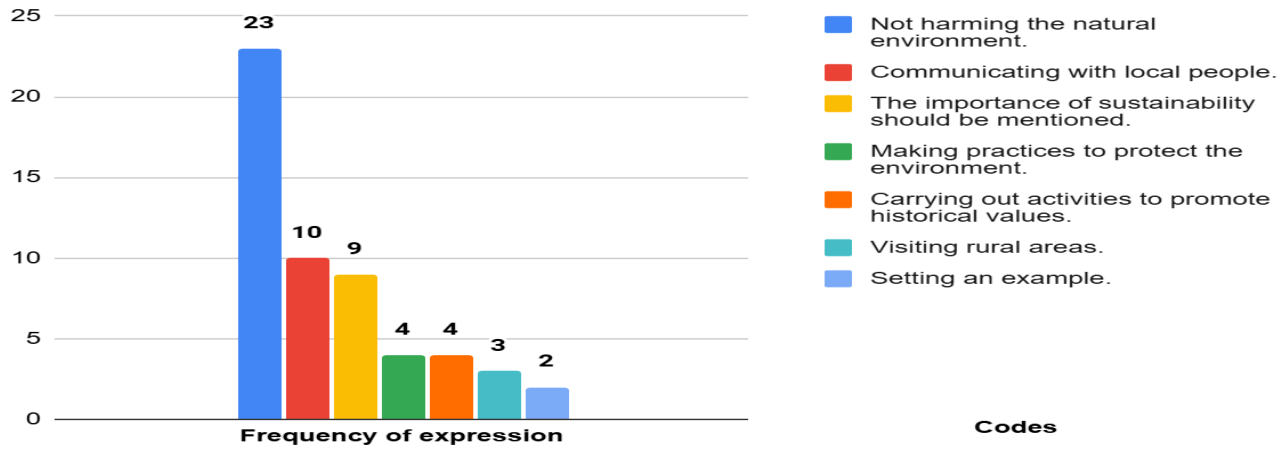


Figure 6. The Theme of Tour Guides' Suggestions For Sustainable Tourism Practices On Tours

The codes belonging to the theme of tour guides' suggestions for sustainable tourism practices on tours are given in Figure 6. When the codes belonging to the theme of tour guides' suggestions for sustainable tourism practices in tours are sorted according to the frequency of repetition, it was determined that the statements related to the code "Not harming the natural environment" were the most common. Among the participants, P14 emphasised that he made warnings about not harming the natural environment with the statement "I make warnings about not harming nature and not throwing rubbish into the environment during tours of natural areas." P7 stated that the reduction of damage to the natural environment should be encouraged by recycling with the statement "Water drinkers instead of water bottle consumption, throwing garbage into recycling, sharing things such as tour programmes via e-mail without printing them on paper." P23, who supports this explanation, mentions practices that can be done without harming the natural environment with the statement preventing the use of plastic bottles.

The importance of communicating with local people was emphasised. Participant P16 emphasised the importance of establishing social relations with local people in the statement "Groups should be in contact with local people as much as possible and try to understand the society." Regarding the code providing information about the importance of sustainability, P18 stated "The importance of sustainability should be mentioned." and emphasised the necessity

of providing information for sustainability. In the statement of P12 related to the code making practices to protect the environment, The participant said "Nature-friendly vehicles can be used. Cable cars, trams, and short tours in nature can be done." The participant stated that the environment should be protected with nature-friendly tools. P21 participant used the expressions "Studies to protect, recognise and promote historical values." about conducting studies to promote historical values.

Participants stated the necessity of visiting rural areas. Participant P12 drew attention to the fact that villages can be opened to public visits with the statements "Visiting tourism to villages and participating in folk entertainment can establish a connection between tourists and the public." In terms of being an example, participant P7 said, "I try to be a role model in protecting the environment and being an example myself with behaviours that do not harm the environment. For example, when I see a water bottle or a small waste on the ground at an archaeological site during a tour, I pick it up and carry it in my hand until I see a garbage can."

Recommendations for Sustainable Tourism Practices

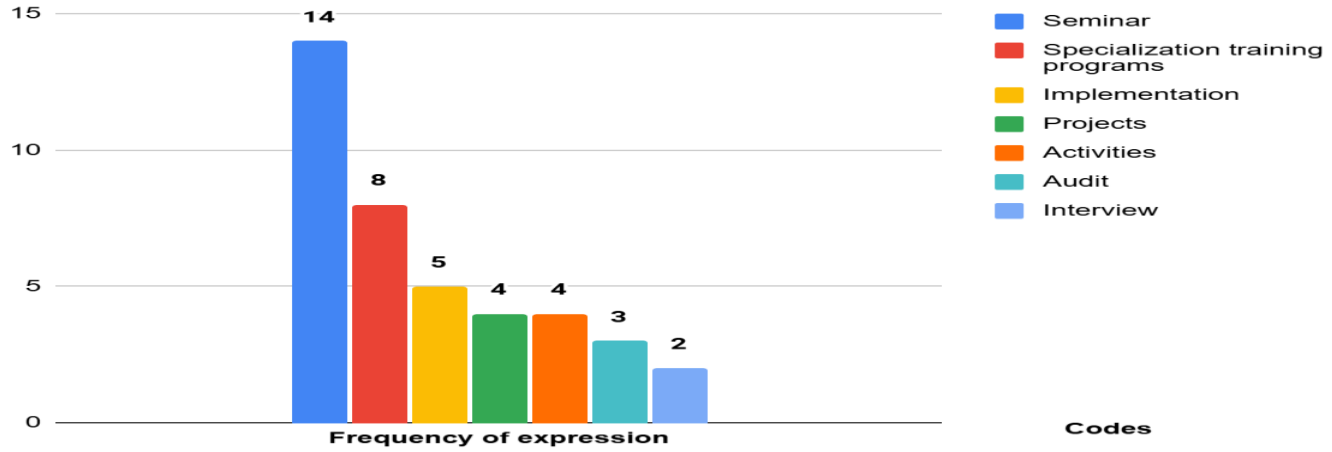


Figure 7. The Theme of the Recommendations For Sustainable Tourism Practices

The codes belonging to the theme of participants' suggestions for tourism practices are given in Figure 7. The most repeated code related to this theme was determined as the seminar. P16 stated that seminars should be organised for awareness in the statement "Seminars should be organised for the awareness of the conscious or unconscious damages to the future of tourism in Türkiye while we continue our lives through tourism, which is the main source of livelihood for all of us." P14 supported this statement by saying "Short seminars should be organised from time to time in order to increase the awareness on sustainability and to keep this concept in the minds of guides." P25, on the other hand, suggested that seminars should be organised in cooperation with universities and the Association of Chambers of Tourist Guides.

Regarding the code specialisation training programmes, P10 drew attention to the necessity of specialisation with the statement "Specialisation training programmes can be opened." P5 related to the implementation code emphasised the necessity of planning practical field visits with the statement "Field visits can be planned for examples of good and bad practices in order to concretise the subject." Participants emphasised the importance of project development. For example, P12 stated that "Project assignments, social experiments can be done." On the other hand, P23 participant emphasised the importance of raising awareness with activities by saying "Activities that will raise

awareness can be done in a region for recycling, cleaning, reducing the use of plastic, and activities in the press with emphasis." Regarding the concept of audit, P3 participant drew attention to the necessity of audit with the statements "First of all, in-house luxury expenditures of institutions should be audited." Finally, the necessity of the interview was stated. P4 participant said, "There should be interviews for participation in the training process and questions about sustainable tourism should be asked."

Conclusion and Discussion

The main purpose of the study is to determine the roles of tour guides within the scope of the tours they undertake regarding the socio-cultural, economic and environmental dimensions of sustainable tourism. In addition to the main purpose of the study, the aim was to reveal the practices of tour guides on tours and their awareness of sustainable tourism. When the demographic characteristics of the tour guides who participated in the interview were analyzed, it was determined that twelve of the twenty-six participants were female, and fourteen were male, with an average age of thirty-eight years. In this study, research was conducted with participants of different age ranges and with a wide profile. Considering the educational status of the participants, it was determined that most of the participants had Bachelor's and Master's degrees. The participants' years of professional experience ranged from at least one to twenty years. Therefore, it was determined that the duration of the participants' professional experience is also in a wide range.

Within the scope of the research, the areas of expertise of the tour guides were determined as follows: Ankara; GAP; Black Sea; Architectural tours; Cultural tours; Cultural heritage; Art history; Archaeology; Nature sports; History of the Middle Ages; History of Anatolian Principalities; Personalized Istanbul Routes; Eastern Roman Empire; Water Architecture; and Archaeology. It was determined that the participants interviewed in this study did not have any expertise in sustainable tourism.

The common concept that came to the forefront in the theme of awareness of tour guides regarding sustainable tourism was the expression 'conservation'. The concept of conservation includes the protection and understanding of natural resources that are difficult to reproduce in the world, and the cultural heritage and assets created by human beings. Therefore, it has been revealed that tour guides have a high level of awareness of sustainable tourism by ensuring the protection of natural resources and cultural heritage. When compared with the definition of ensuring the protection of the local economy, natural and cultural heritage by minimizing the negative effects of tourism on society and the environment within the extent of sustainable tourism goals, the fact that the participants made associations with the phrase 'protect' shows that their awareness levels are high.

Hu & Wall (2012) emphasize that the predominant role of tour guides may vary according to the structure of the tour group, the way the trip operates, the conditions of the destination and the wishes of travel agencies. In this study, an attempt has been made to determine the roles of tour guides in sustainable tourism. The participants of this study stated that they assumed an 'educator/instructor role' in sustainable tourism. In the findings of this study, it was determined that the 'educator/teacher role' and the 'knowledge transmitter role' are roles that support each other. This result supports the results of the studies conducted by Güzel et al. (2021), Chowdhary & Prakash (2020), and Çapar & Yenipınar (2017). Unlike the results of this study, there are also studies emphasizing that tour guides fail to educate tourists regarding the environment (Kong, 2014).

In this study, the practice that tour guides pay the most attention to regarding the socio-cultural dimension of sustainable tourism was determined as 'preventing damage to historical sites, objects and textures'. The role of the tour guide regarding the socio-cultural dimension of sustainable tourism was determined as 'environmental protector/protector role'. Weiler and Davis (1993) state that tour guides have responsibilities for protecting the historical and natural environment in the destination. They explain this with the role of resource manager, which is similar to the 'environmental protector/protector role' found in this study.

One of the most important results of this study is that the practice that tour guides pay the most attention to regarding the economic dimension of sustainable tourism is determined to be 'encouraging the purchase of handicrafts and natural agricultural products produced by local people'. It is determined that tour guides assume the 'role of promoting the economy' regarding the economic dimension of sustainability. Tour guides facilitate the development of sustainable tourism (Rabotić, 2010) by assuming the role of promoting the local economy by supporting the regional economy (Güzel et al., 2021). Tătar et al. (2018) emphasize in their study that tour guides encourage tourists to consume local products on tours, and Hu & Wall (2012) and Pereira & Mykletun (2012) emphasize that tour guides support sustainable development goals by contributing to the welfare of local people.

According to the findings obtained in this study, the tour guides stated that they assume the role of 'environmental protector/protector' in the environmental dimension of sustainable tourism and that the practice they pay the most attention to is 'warning about not smoking in ruins'. These findings support the results of studies conducted by Pereira & Mykletun (2012), Weiler & Black (2015), Çapar & Yenipınar (2017), and Tetik Dinç & Güdü Demirbulat (2019). Chowdhary & Prakash (2020) emphasize in their study that tour guides can positively affect the behavior of visitors in combating the major problems brought about by climate change.

The statement 'not harming the natural environment' was found to be the most important element in the suggestions of tour guides for sustainable tourism practices in tours. Weiler and Davis (1993) state in their study that tour guides should exhibit environmentally sensitive behavior in order to contribute to tourists' knowledge and attitude change regarding the sustainability of nature. In addition, it was emphasized by the researchers that they should love nature and living things (Ay & Yetgin, 2020; Yetgin Akgün, Ay & Çalık, 2022). The second element of the study is 'communicating with local people'. Kaya and Ergüven (2021) state in their study that local people are important for tourists to recognize the destination. Tourists who establish meaningful relationships with local people through tour guides can have both more enjoyable experiences and contribute to the protection of natural and cultural heritage (Chowdhary & Prakash, 2020).

Within the scope of this study, it has been determined that the practices of tour guides contribute positively to sustainability. The findings show that tour guide practices significantly impact environmental, economic and social sustainability. According to Scherrer et al. (2011), the tour guide's group management skills and knowledge level positively affect the behavior of visitors and their potential impact on environmental and cultural sites, as well as visitor satisfaction. However, several researchers have concluded that tour guides negatively influence tourists with wrong behavioral patterns and are completely unfamiliar with practical applications for improving sustainability (Gaspar, 2024; Kong, 2014; Weiler & Kim, 2011; Sandaruwani & Gnanapala, 2016). In addition, some studies found that the contribution of tour guides to sustainable tourism is low (Pereira & Mykletun, 2012; Hu, 2007).

Practical Implications

As a result of the research, it was determined that tour guides do not have expertise in the field of education on sustainable tourism practices. In addition, in this study, suggestions were made for Union of Turkish Tourist Guides Chambers (TUREB) and universities to provide face-to-face or online seminars on sustainable tourism practices. In the light of these findings, it is recommended that tour guides should develop their skills in all dimensions of sustainable tourism, raise awareness and receive training in their areas of specialization. This approach will support both their individual development and the sustainability of the tourism sector.

Christie and Mason (2003) emphasize in their study that training and seminars on sustainable tourism should not only improve the knowledge and skills of tour guides, but also bring about a positive change in their attitudes and behavior towards environmentally sensitive activities. For example, those who organize seminars on sustainable tourism could invite local government experts on sustainability and tour guides specializing in ecotourism. For participating tour guides, workshops and seminars where invited speakers will share nature-based education methods are informative. Such events can contribute to improving the interpretation and communication skills of the participants by providing concrete examples of successful practices. They also have the potential to increase their motivation towards sustainable tourism.

On the other hand, it can be suggested that public institutions and universities cooperate and organize awareness training. Training in all dimensions of sustainable tourism could be organized on tourist guiding practice training trips. Trainer tour guides should be role models for the guide candidates by adopting sustainability on the tours during the practice trip. In this way, they could increase both the environmental and cultural awareness of the candidates and encourage them to exhibit positive attitudes and behavior. Therefore, they would contribute both to the protection of destinations and enrich the tourist experiences of the participants on future tours of the tour guide candidates. In addition, tour guides should encourage tourists to consume local products and buy locally produced handicrafts and souvenirs.

Limitations and Future Research

Although the findings of this study contribute significantly to the existing literature, it has several limitations. Based on this, suggestions for future studies have been developed. First of all, the participant group of the study consisted of only tour guides. Therefore, the findings do not apply to other tourism stakeholders, such as travel agencies, destination managers and tourists. For future researchers, the participant group of the study could be expanded with tourism stakeholders, and comprehensive research could be focused on the dimensions of sustainable tourism.

In this study, the sample represented only Türkiye. It is recommended that future studies be applied to tour guides in different countries. Therefore, different results could be obtained by providing a broader perspective with future comparative studies by taking cultural differences into account. Another limitation of this study is that there was not enough time to collect the research data, which was collected over a short period of approximately two months between 5 March and 16 April, 2024. To observe the changes in the effects of tour guides on sustainable development over time, it is recommended to conduct long-term studies in the future. By this means, more comprehensive insights into the trends and changes in tourists' behavior can be obtained.

A further limitation of the study is that the research data was collected through questions created in Google Forms. In future studies, it is suggested to conduct face-to-face interviews to obtain deeper information about the practices of tour guides regarding sustainable tourism. This study did not collect data from tour guide students. In future studies, the awareness of tour guide candidates regarding the economic, socio-cultural and environmental dimensions of sustainability and the roles they undertake could be examined in tour guiding practice training trips. Another limitation of the study is that only the qualitative data analysis method was used. To provide a more comprehensive analysis of this issue, it may be recommended using mixed method approaches combining qualitative and quantitative data in future research.

Declaration

All the authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. In order to collect the data used in this study, approval was obtained from the Anadolu University Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee, protocol number 455473.

REFERENCES

Ahipaşaoğlu, S. H. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alazaizeh, M. M., Jamaliah, M. M., Mgonja, J. T., & Ababneh, A. (2019). Tour guide performance and sustainable visitor behavior at cultural heritage sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1708–1724.

Asafu Adjaye, J. (2005). *Environmental Economics for Non-Economists: Techniques and Policies for Sustainable Development*. Singapore: World Scientific Press.

Asmadili, M., Asmadili, U. & Yüksek, G. (2018). *Turist Rehberlerinin Liderlik Rollerine Ilişkin Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği*. N. Hacıoğlu vd. (Edt.), Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar içinde (s. 327-341). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ay, E. & Yetgin, D. (2020). *Dalış Turizminde Rehberlik Uygulamaları*. Altıntaş, V. & Türkmendağ, Z. (Edt.), Turizmde rehberlik uygulamaları içinde (s. 95-116). Ankara: Detay Yayıncılık.

Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 117-134.

Beatley, T. & Wheeler, S. M. (Edt.). (2004). *The Sustainable Urban Development Reader*. London, UK: Routledge.

Braun, V. & Clarke, V. (2021) *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London; Sage.

Cebeci, Ö.F. & Çakılcıoğlu, M. (2002*). Kültürel Sürdürülebilirlik*, 10. Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi, İstanbul, Türkiye: İstanbul Teknik Üniversitesi, s.317-320.

Chowdhary, N. & Prakash, M. (2022). *Interpretation and Tour Leadership: Principles and Practice of Tour Guiding*, Oxford: Goodfellow Publishers.

Cohen, E. (1985). The tourist guides: The origin, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.

Christie, M. F., & Mason, P. A. (2003). Transformative tour guiding: Training tour guides to be critically reflective practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 1-16.

Çapar, G. & Yenipınar, U. (2017). Kültürel ve doğal mirasın sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolüne ilişkin turist ilgisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 397-424.

Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*. İzmir: Nobel Yayınları.

Düz, B. (2017). Turist rehberliğinde meslek etiği ilkelerinin faydacı etik yaklaşımı ile belirlenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1639-1662.

Düz, B. (2022). *Destinasyonlarda Turist Rehberliği Hizmeti*. O. Emir (Edt.), Destinasyon geliştirme ve örnek uygulamalar içinde (s. 231-243). Ankara: Detay Yayıncılık.

Engin, E. & Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 85-94.

Eser, S. (2011). *Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gaspar, M. (2024). Exploring the intermediary role of tour guides in the development of sustainable cultural tourism. *Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA)*. 56-67.

Güzel, Ö., Nacak, E., Bilgi, E. & Kalın, V. (2021). Sustainable tourism and the roles of tour guides in destinations: A qualitative case study in Turkey. *Journal of Economy Culture and Society*, 63, 149-163.

Heung, V. C. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.

Hillman, W. (2003). *Protectors and Interpreters of The Outback*, Faculty of Arts, Ph.D. Thesis, James Cook University Education and Social Sciences, Australia.

Hu, W. &Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework, *Tourism Management Perspective*, 4, 80-85.

Hu, W. (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: The Case Study of Hainan*, China. Unpublished Ph.D. Thesis, Canada: University of Waterloo.

Kavak, M., & Emir, O., (2023). Turist rehberliği alanındaki ön lisans, lisans ve lisansüstü programların müfredatının teknoloji ve dijitalleşme açısından incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3055-3076.

Kavak, M. & Emir, O. (2022). *Destinasyonlarda Rota Oluşturma*. O. Emir (Edt.), Destinasyon geliştirme ve örnek uygulamalar içinde (s. 121-134), Ankara: Detay Yayıncılık.

Kaya, A. & Ergüven, M. H. (2021). Havalı bir turistik ürün çeşidi: İklim Terapisi. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 14(85) 419-430.

Kaya, A., & Yetgin, D. (2021). Seyahatnamelerde turist rehberleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 37-55.

Kalyoncu, M., & Yüksek, G. (2017). The Effect of impression management techniques which tourist guides use in package tours on personal interaction quality. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 15-25.

Kong, H. (2014). Are tour guides in China ready for ecotourism? An importance performance analysis of perceptions and performances. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 17-34.

Köroğlu, A. (2019). *Turist Rehberinin Rolleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91- 112.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). Establishing trustworthiness. *Naturalistic Inquiry*, 289(331), 289-327.

Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. *Journal of Tourism Studies*, 9(1), 2-13.

Ormsby, A. & Mannle, K. (2006). Ecotourism benefits and the role of local guides at Masoala National Park, Madagascar, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 271-287.

Öztürk, L. (2007). *Sürdürülebilir Kalkınma*. Ankara: İmaj Yayıncılık.

Patton, M.Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Çev: M. Bütün ve S. B. Demir (Edt.), Ankara: Pegem Akademi.

Pearce, J.M. (2002). Photovoltaics-a path to sustainable futures. *Futures*, 34(7), 663- 674.

Pereira, E. M. & Mykletun, R. J. (2012). Guides as contributors to sustainable tourism? A case study from the Amazon. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 74-94.

Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide*. New York: Van Nostrve Reinhold.

Poudel, S. & Nyaupane, GP. (2013). The role of interpretative tour guiding in sustainable destination management: A comparison between guided and nonguided tourists. *Journal of Travel Research*, 52(5), 659-672.

Rabotić, B. (2010). Tourist guiding from the perspective of sustainable tourism. International Conference: Sustainable tourism: Issues, debates and challanges. TEI of Crete and Bucks New University. *Greece: Crete and Santorini*. 1-11.

Randall, C. & Rollins, R. (2005). Role of the tour guide in national parks, Eleventh Canadian Congress on Leisure Research, Canada: Nanaimo.

Reisinger, Y. & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481- 498.

Sandaruwani, J., & Gnanapala, W. (2016). The role of tourist guides and their impacts on sustainable tourism development: A critique on Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 62-73.

Scherrer, P., Smith, A.J. & Dowling R.K. (2011) Visitor management practices and operational sustainability: Expedition cruising in the Kimberley, *Australia. Tourism Management* 32(5), 1218–1222.

Sevinç, F. & Duran, E. (2018). Sürdürülebilir deniz turizmi ve tüketim paradoksu: Tüketirken tükenmek, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 173-196.

Skanavis, C. & Giannoulis, C. (2009). Improving quality of ecotourism through advancing education and training for eco-tourism guides. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(2), 49-68.

Şanlıöz Özgen, H. K. (2016). *Turizm ve Çevre: Kavramsal Çerçeve*. N. Koçak (Editör), Sürdürülebilir turizm yönetim içinde (s. 1-22). Ankara: Detay Yayıncılık.

Tankuş, E., Sökmen, A. & Güzel Şahin, N. G. (2023). Sürdürülebilir turizm ekseninde Birleşmiş Milletler 2030 sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 2238-2263.

Tătar, C., F., Herman, G., V., & Gozner M., (2018). Tourist guides' contribution to sustainability in Romania. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 282-287.

Taylı, Ü. (2003). Turist rehberleri sürdürülebilir turizm için ne yapabilir? *Rehber Dünyası Dergisi*, 33, 16–17.

Tetik, N. (2017). *Sürdürülebilir Turizm Yönetiminde Turist Rehberliği*. (F. Ö. Güzel, V. Altıntaş, & İ. Şahin (Edt.), Turist rehberliği araştırmaları öngörüler ve uygulamalar içinde, (s. 81-95). Ankara: Detay Yayıncılık.

Tetik Dinç, N. & Güdü Demirbulat, Ö. (2019). *Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*. Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Edt.), Turist rehberliğinde uzmanlaşma-özel ilgi turlarından özel konulara içinde (s. 311-340). Ankara: Nobel Yayınları.

Toker, A. (2011). *Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toker, A. (2022). Sosyal bilimlerde nitel veri analizi için bir kılavuz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 319-345.

Tsaur, S. H. & Teng, H. Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tourism Management*, 59, 438-448.

United Nations Environment Programme (UNEP), & World Trade Organization (WTO) (2005). *Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers*.

United Nation World Tourism Organisation (UNWTO). (2004). *Sustainable Tourism Development: A Guide for Decision Makers*.

Üzülmez, M., İştin, A. E. & Barakazı, E. (2023). Environmental awareness, ecotourism awareness and ecotourism perception of tourist guides. *Sustainability*, 15(16), 1-20.

Yetgin Akgün, D., Ay, E. & Çalık, A. Ö. (2022). Customer complaints in package tours and complaint management of tour guides, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1482-1494.

Yetgin Akgün, D. (2020). *Turist Rehberliği Mesleği*. M. Yolal (Edt.), Turist rehberliği içinde (p. 55-66). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Yetgin, D. (2017). *Turist Rehberlerinin Tükenmişlik ve Ekonomik Kaygı Düzeylerinin Mesleki Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksek, G., İstanbullu Dinçer, F., & Dinçer, M. Z. (2019). Seyitgazi ilçesi paydaşlarının sürdürülebilir turizm farkındalıkları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 107-121.

Zhang, H. & Chow, Q. I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

Weiler, B. & Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the role of the nature based tour leader. *Tourism Management*, 14(1), 91-98.

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.

Weiler, B. & Kim, A. K. (2011). Tour guides as agents of sustainability: Rhetoric, reality andimplications for research. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 113-125.

Weiler. B. & Black, R. (2015). *Tour Guiding Research Insights, Issues and Implications*. Canada: Channel View Publications.

Appendix 1. Ethics Committee Permission



Evrak Kayıt Tarihi: 14.12.2022 | Protokol No: 455473

Tarih: 27.12.2022

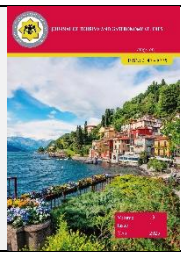
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	BAP Projesi-Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Turist Rehberlerinin Sürdürülebilir Turizmdeki Rolleri
~~PROJE~~/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Duygu YETGİN AKGÜN
TEZ YAZARI:	Ayşegül AŞÇI
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



The Problem of Overtourism in Slow Cities

*** Emre YAŞAR [a], Erge TÜR [b], Harun ATAMAN [c]**

[a] Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Isparta/Türkiye
[b] Istanbul Esenyurt University, Vocational School, Department of Travel-Tourism and Leisure Services, Istanbul/Türkiye
[c] Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Türkiye

Article History

Received: 16.09.2024

Accepted: 14.01.2025

Keywords

Slow cities

Overtourism

Tourism

Tourist

Sustainability

Article Type

Research Article

Abstract

This study provides a comprehensive examination of the overtourism in slow cities from the perspectives of tourism academics. A qualitative research method was utilized, employing structured interviews. The research was conducted with 15 tourism academics and the participants were selected by purposive sampling method. The study aims to provide an in-depth analysis of the causes and consequences associated with overtourism. The research data were analyzed according to the thematic analysis method and the findings were determined. The findings indicate that the impact of social media, inadequate tourism planning, and curiosity about slow cities are among the main causes of overtourism. The consequences of overtourism include environmental degradation, local people's quality of life, and increased traffic congestion. The study proposes several solutions such as limiting tourism supply, reducing promotional activities, and raising awareness among local people to mitigate overtourism. Furthermore, the importance of implementing policies to preserve the unique characteristics of slow cities and ensure their sustainability has also been emphasized.

** Corresponding Author*
E-mail: emreyasar1852@gmail.com (Emre YAŞAR)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1546

INTRODUCTION

People's expectations are evolving and the importance of distance is fading as globalization brings advances in almost every field (Çoşar, 2019). Individuals can now more swiftly journey to their desired destinations. The ease of changing locations has led to a marked increase in tourism participation. During this era, the variety in people's expectations is also noticeable. Those yearning to break free from the chaos of urban life are increasingly drawn to more authentic, tranquil, and less explored destinations (Shang et al., 2020). Slow cities meet the wishes of people who want to get away from the behavior of moving fast and catching up (Yaşar et al., 2023). A slow city represents an initiative to promote sustainability inspired by the slow food movement (Knox, 2005).

Responding to the rapid pace of contemporary life, the slow city movement prioritizes local uniqueness (Pink, 2008), presenting an alternative paradigm for urban development (Mayer & Knox, 2006). It aims to make travel pleasurable, enhance the life quality of its inhabitants, avert the emergence of a monolithic cultural fabric, and maintain cultural diversity (Baghirov et al., 2023). This emphasis on local flavor not only seeks to augment the living standards and experiences of both local people and visitors but also to safeguard the destination's distinctive sense of place, thereby preserving local tradition and identity (Kim et al., 2022). In doing so, slow cities play a pivotal role in promoting sustainability (Park & Kim, 2016). Additionally, the evolution of authenticity perception, as a result of slow city affiliation, has a positive effect on entrepreneurship and economic development (Cicek et al., 2019).

The emergence of negative effects within the slow city movement has sparked new debates (Khan, 2015). At the heart of these discussions is whether these cities have managed to stay true to their foundational aims. Characterized by their leisurely pace, small populations, and dedication to sustainability, local identity, and heritage (Coşar & Kozak, 2014), slow cities are now facing a dilemma. After receiving the slow city label, many have experienced increased tourism, population growth, a rapidly expanding real estate market, and challenges with traffic congestion and overcrowding (Çoşar, 2013; Karadeniz, 2014; Özmen & Can, 2018). These adverse outcomes have led the academic community to reassess the slow city paradigm from various viewpoints. Research by Doğan et al. (2014) has revealed zoning and construction issues in Seferihisar, whereas Dündar and Sert (2018) have underscored traffic, crowding, over-urbanization, and noise issues. Çokal et al. (2020) investigated slow cities through the lens of tourism statistics, finding that tourist numbers in slow cities have indeed risen.

Kurnaz and İpar (2020) state that there is a litter problem in the slow city of Akyaka due to overtourism and that the behavior of tourists is not pleasant. Yüksel et al. (2020) state that overtourism is experienced in the slow city of Akyaka. Genç (2021) states that Seferihisar's tourism is unsuitable for the slow city structure. As seen in the research, it is noteworthy that tourism activities have increased in slow cities, and even the problem of overtourism has started in some slow cities. In this context, this study aims to examine overtourism activity in slow cities. This study, it is aimed to determine the causes and consequences of the phenomenon of overtourism in slow cities.

Literature Review

Overtourism

The concept, which is used as "Overtourism" or "Over-tourism" in the international literature, is referred to as over tourism in the Turkish literature. According to the Turkish Language Association, the word "over" is defined as "more than necessary, too much, more than necessary, severe", while there is no definition of overtourism (TDK,

2024). However, how the word over is defined has content that can emphasize the basic structure of overtourism. In various definitions of overtourism, the connotation of negative situations brought by the concept is emphasized, and the emphasis on the cover is again at the forefront (Koh, 2020). In addition, there is a general belief that overtourism has a global nature (Dodds & Butler, 2019). Overtourism is conceptualized as the excessive number of tourists in a destination (Perkumiene and Pranskuniene, 2019), and definitions are supported by terms such as carrying capacity, sustainability, and disturbance index (Kuscer & Mihalic, 2019). Overtourism is caused by an excessive number of tourists in a destination over a certain period (Agyeiwaah, 2020) and is a concern for many destinations (Ait-Yahia Ghidouche & Ghidouche, 2019). This contributes to the intensification of studies approaching the issue from various angles and offering solutions.

While the drawbacks of overtourism are frequently highlighted, individuals benefiting from the tourism industry at various levels tend to be more open to welcoming additional tourists (Gonzalez et al., 2018). Nevertheless, these negative impacts generally result in a shift in residents' attitudes toward tourists, often toward the negative. Additionally, there's criticism regarding the notion that overtourism is exclusively a problem in large cities (Erschbamer et al., 2018). Overtourism can also occur in rural and cultural settings (Koens et al., 2018), indicating that attributing overtourism solely to any specific destination type is inaccurate.

Koens et al. (2018) significantly contributed to clarifying misunderstandings about overtourism by providing detailed insights. According to their findings:

- Although it may seem like a new phenomenon, overtourism results from issues that have existed for a while.
- Overtourism goes beyond mere numbers and encompasses the complexities of managing destinations.
- While its effects may not be uniformly distributed across an entire destination, they could significantly impact specific areas.
- One-size-fits-all solutions cannot tackle overtourism; they need to be customized to fit each location's unique needs and features.
- Overtourism is not limited to metropolitan areas; it can also occur in rural locales and other settings.
- Overtourism's emergence is influenced by multiple factors, not just tourism expansion.

Overtourism is not solely caused by tourism development. During ongoing developments and changes, events like the domino effect occur. In this context, it is necessary to look at the situations that include various reasons that affect and have the potential to affect overtourism to have broader information content on the subject and to reveal the development course of overtourism. Various reasons for the emergence of overtourism in destinations have been suggested by studies. These are (Goodwin, 2017):

- Decreased transportation costs and increased transportation diversity make it easier to move from one destination to another.
- Tourists should not be charged for using infrastructures and public spaces in a destination, and local people should be responsible for maintaining them.
- Increased incentives such as vacation credits can encourage tourists to take vacations, leading to widespread participation in tourism activities.
- Strategies diverting tourists from busy to less busy destinations are not working.

- The local people's opposition to the idea of spreading tourism over a year and their positive attitudes towards intensity.
- Destination management organizations have expressed some reasons for evaluating the tourism position of the destination based on the number of tourists.

Longer lengths of stay, along with shifts in tourist profiles and motivations, contribute significantly to overtourism. The diversification in accommodation options, highlighted by Oklevik et al. (2019), offers more choices to tourists, encouraging longer and more frequent visits. Efforts to simplify border crossings and the expansion of airline transportation, with an increase in the frequency of flights, further facilitate access to various destinations, boosting tourist numbers. The rise in day visitors also exacerbates the pressure on local infrastructure and resources. The widespread use of online evaluation platforms and travel applications, as noted by Lawton (2017) makes it easier for tourists to discover new destinations, increasing visitation. These factors collectively ease the travel process, contributing to the complex challenge of overtourism.

A development that increases the number of tourists is said to expand the middle class and their participation in tourism activities more than before. At this point, within the scope of the sharing economy, which is described as a form of online shopping, people turning to various applications to make their vacations cheaper stands out as a reason that affects overtourism (Duyar & Bayram, 2019; Richardson, 2015). It should be noted that the world population is gradually increasing. As a result of this increase naturally contributes to the rise in the number of individuals participating in tourism activities. In addition, thanks to the positive developments in communication technologies, travel can be planned more easily and quickly, providing individuals with more freedom and increasing the tendency to travel individually. These positive gains for individuals create the conditions for them to travel to more destinations more frequently. At this point, it becomes easier for individuals to access the necessary information about a destination before traveling, especially as social media platforms spread information about destinations more quickly (UNWTO, 2018). Technological developments facilitate individuals' access to destinations and enable destination managers and stakeholders to interact with tourists (Çilesiz & Arıkan, 2020).

Destination-specific overtourism has multifaceted consequences that can significantly affect tourists and local people. While these impacts are predominantly negative, leading to heightened concern and interest in overtourism, they can vary widely between destinations. This variability means stakeholders and tourists in different locations might experience the effects of overtourism to varying degrees. Despite these differences, the consequences of overtourism are generally considered collectively, with the understanding that most destinations will face these challenges at certain stages of their development or during peak tourist seasons. These consequences can include overcrowding, environmental degradation, diminished quality of life for residents, increased cost of living, and changes in the local culture and heritage. As such, managing and mitigating the impacts of overtourism requires tailored strategies that consider each destination's unique characteristics and needs.

The negative consequences of overtourism in a destination are expressed in different ways. These are (Cheer et al., 2019; Capocchi et al., 2019; Milano et al., 2018; Phi, 2019; Cheung & Li, 2019; Singh, 2018; Jacobsen et al., 2019; Sarantakou & Terkenli, 2019; Seraphin et al., 2018):

- Crowding: The influx of tourists to destinations leads to a severe lack of space, making even walking on the streets a challenge for locals. This is a pressing issue that demands immediate attention.

- Physical and Environmental Destruction: The increase in resource use and development of facilities in the destination is leading to irreversible physical and environmental destruction. We need to act now to prevent further damage.
- Air and Noise Pollution: It occurs with crowding.
- Decrease in Quality of Life: The local community bears the brunt of over-tourism, with their daily activities and quality of life significantly disrupted. We must address this situation for the sake of the locals.
- Traffic: With the increase in the number of vehicles and people, traffic problems begin to occur in destinations and there are also problems with vehicle parking.
- Increasing Product Prices: With the destination's dependence on tourism, consumer goods' prices increase, and the local people are affected by this situation.
- Negative Comments in Destination Evaluation: With the increase in negativities caused by over-tourism, the destination structure deteriorates, and negativities in the perception of the destination increase due to conflicts between tourists and local people.
- Tourist/Visitor Dissatisfaction: Due to the negativities experienced, visitors' experiences are not realized as they want, and a general dissatisfaction occurs.
- Local Community Unrest: Due to the negativities in the destination, unrest occurs in the local community.
- Problems in Sustainability: With the overuse of resources, there are various concerns about sustainability.
- Clogging of Infrastructure: As more and more people come together and the use of resources increases simultaneously, infrastructure problems arise.
- Loss of Destination and Local Community Characteristics: With increasing negative consequences, the destination's and local people's fundamental authentic values are damaged, and degeneration begins.
- Development of Tourism Phobia: The increase in the dissatisfaction of local people leads to hatred and rejection of tourists.

Overtourism is a complex, multi-dimensional phenomenon that manifests differently across various destinations and necessitates a comprehensive approach to address the associated challenges. Effective solutions require coordinated efforts involving policies, organizations, institutions, and stakeholder engagement, all supported by careful and strategic planning (Benner, 2019). Overtourism is not an anti-growth phenomenon but is related to how people manage tourism. In other words, tourism offers opportunities for both destinations and local communities. Still, the meaningfulness of this opportunity depends on the ability to create a sustainable set of policies to manage tourism growth. Butler (2017) argues that destinations already suffering from overtourism must increase their resilience by creating new and alternative destinations. According to some experts, the problem with overtourism is not just tourism but also with the management and public authorities. Despite the negativity of overtourism, alternative forms of tourism are being created, and more efforts are being made in promotion and marketing (Ait-Yahia Ghidouche & Ghidouche, 2019). Different opinions are expressed on the policies that should be developed against overtourism.

In terms of supply, many destinations find themselves powerless to stop the influx of tourists, even if they want to. For example, companies, governments, and the private sector often control air travel. A similar structure applies to cruise transportation. Where there is control over tourist numbers, there are conflicts of opinion in many

destinations as stakeholders have different interests. In general, the factors that want to increase the number of tourists to destinations are in a stronger position than those that want to decrease the number of tourists (Dodds & Butler, 2019). Developing an inclusive policy requires full stakeholder participation and consensus.

Several reports have been prepared and presented by different institutions within the scope of policies towards overtourism. In one, the European Parliament's Committee on Transport and Tourism prepared a report analyzing the destinations that can be an example of overtourism and the policies implemented. These policies (Peeters et al., 2018):

- Developing legal regulations for tourists/visitors,
- Directing tourists to different destinations through promotion and marketing activities,
- Planning for issues such as traffic and waste management,
- Raising taxes or price levels,
- Conducting various promotions to reduce seasonality,
- To enact laws to prevent uncontrolled construction and facilities,
- Ensuring stakeholder participation in destination management,
- Stop marketing efforts for some destinations,
- Carrying out activities to improve the quality of life of local people,
- Implement regulations such as green fuel, environmental tax,
- Providing accurate destination-specific information for tourists,
- Conducting monitoring and research studies.

Although the implementation of these policies may differ according to the specific structures of the destinations, making legal regulations for tourists, and directing tourists to different destinations with promotions, traffic, and waste management policies stand out as three common practices. UNWTO (2018), on the other hand, proposed various policies for overtourism in their report. These are:

- Harmonizing destination tourism policies with the structure of the destination,
- Preparing a long-term plan for sustainability,
- Identify the potential consequences of tourism activities on the destination with the participation of all stakeholders,
- Ensuring cooperation between stakeholders,
- To increase the participation of local people in tourism activities,
- Monitoring tourism perceptions of local people,
- Taking concrete decisions on carrying capacity, use of resources,
- Adapting technology to destinations,
- Creating new touristic products and experience content,
- Including tourists in destination tourism policies,
- Making a planning study in advance by making predictions,
- Identify governance models.

According to the report prepared in collaboration with McKinsey&Company and the World Travel and Tourism

Council (2017), there is no general policy recommendation for all destinations. In other words, a highly successful policy in one destination may not yield results in other destinations. In this report, five central policies are proposed to address overtourism. These are:

- Spreading visitors temporally,
- Spreading visitors to different areas within the destination,
- Conducting pricing studies,
- Making arrangements in terms of accommodation,
- Restrictions on transportation and activities.

In numerous reports addressing overtourism, various policy recommendations are put forward to mitigate its impacts. However, a common theme across these recommendations is the recognition that the effectiveness and feasibility of policies can vary significantly between destinations. This underscores the importance of understanding and appreciating each destination's unique circumstances and needs, emphasizing the necessity for tailored policies.

Slow City (Cittáslow)

The term Cittaslow, derived from the Italian word "Citta" (city) and the English word "slow" (calm), translates to "Slow City" (Türkiye Kültür Portalı, 2024). To comprehend the philosophy embedded within the slow city movement, which is an association of municipalities that can join upon meeting specific criteria, one must first understand the slow food movement, often regarded as the origin of this philosophy (Genç, 2021). The slow food movement emerged in March 1986 in Rome, Italy, as a reaction to the opening of a fast-food restaurant near the Spanish Steps, following demonstrations led by Carlo Petrini and a group of participants (Slow Food, 2024). Consequently, it can be stated that the slow food movement garnered significant attention as a social movement opposing the growing globalization of eating habits and food production (Nilsson et al., 2011). Similarly, the slow city movement promotes local and traditional culture, a relaxed pace of life, and an enjoyable lifestyle, much like the slow food movement (Knox, 2005). Additionally, Cittaslow stands out as an eco-friendly movement aimed at improving the quality of life for both visitors and local people while promoting the development of the local area, in alignment with the principles of the slow food movement (Park & Kim, 2015).

By focusing on protecting quality living standards and promoting sustainable development, the slow city aims to minimize the negative effects brought about by the rapid consumption of society and improve people's quality of life (Bayraktar, 2023). Another aim of the slow city movement is to prevent the standardization of the texture of the city and its inhabitants as a result of globalization and to protect the local characteristics of the city (Demirkol & Taşkıran, 2019). The slow city movement, which promotes a lifestyle focused on enjoyment and a relaxed pace, aims to create cities where people can connect, socialize, and thrive in self-sufficient, sustainable environments. These cities prioritize the preservation of handicrafts, nature, traditions, and customs while also addressing infrastructure needs, utilizing renewable energy sources, and embracing the conveniences of modern technology. The movement envisions these cities as a realistic alternative to fast-paced urban life (Cittaslow Turkey, 2024a).

The slow city movement continues to grow with new members joining its international network every day (Özür, 2016). The criteria required for membership in the slow city network include environmental policies, infrastructure policies, urban quality of life policies, policies regarding agricultural, touristic, and artisanal trades, plans for

hospitality, awareness, and education, as well as social cohesion and partnerships (Cittaslow Türkiye, 2024b). These criteria play a significant role in the success of the slow city movement, which is implemented by numerous settlements around the world, offering people the opportunity to live in a more favorable environment (Karataş & Karabağ, 2013). As Özhancı et al. (2012) emphasize, a city that meets these criteria and is designated as a slow city implies that the fabric, color, music, and story of the city are experienced in harmony and at a pace that both residents and visitors can enjoy.

The slow city movement was initiated by Paolo Saturnini in Italy in 1999 and has since spread worldwide (Presenza et al., 2015). As of June 2024, 33 countries and 301 cities around the world are part of the slow city movement (Cittaslow List, 2024). As in the rest of the world, the growing interest in preserved natural habitats, traditional healthy diets, organic agricultural products, renewable energy sources, and high-quality living environments in Turkey, along with the awareness-raising efforts of local governments and non-governmental organizations, has led to the introduction and rapid spread of the slow city movement in the country (Baykal & Ataberk, 2020). The Turkish Cittaslow network was established in 2009, and a total of 25 cities in Turkey have since joined the movement (Cittaslow Türkiye, 2024c).

In summary, the slow city movement emerges as an alternative development vision that strongly focuses on traditions and history while preserving local values (Grzelak-Kostulska, et al., 2011; Radstrom, 2014). Additionally, it is stated that the slow city movement leads to social changes, such as the increase in tourism activities, the promotion of local products, and the reduction of noise pollution caused by vehicles in a region (Özdemir, 2024). The movement envisions development while preserving a city's unique characteristics, structure, arts, cuisine, and social cohesion without causing harm to nature (Süer, 2023). Eşiyok and Öztürk (2023) describe the slow city phenomenon as a social movement and organization that encourages the acceptance of cultural values at the local level and promotes slowness in people's lifestyles. Therefore, it can be argued that the preservation of a region or city's local values, leading to development, is essential to the concept of a slow city.

Overtourism in Slow Cities

In the study conducted by Avcu (2021) on Akyaka and Seferihisar, it was concluded that after the title of slow city, crowding, noise, increase in the number of tourists, pollution, environmental issues, and infrastructure problems were experienced, and popular foods were served and preferred more instead of local foods. After Seferihisar was granted the title of a slow city, the number of migrants and visitors increased, crowding problems occurred, traffic and noise problems increased, construction increased, and real estate prices increased. Natural life has lost its authenticity (Coşar, 2013). In the study conducted by Genç (2021), it was stated that developments in Seferihisar are unsuitable for the slow city structure. These are an increase in the number of secondary housings, a significant increase in the number of pools, going beyond the architectural authenticity of the region, and crowding.

Çokal et al. (2020) observed that in Turkey, the implementation of the slow city concept often prioritizes tourism appeal over sustainability. They found that cities with longstanding recognition as slow cities tend to attract more tourists. In Çıtak's (2016) study of Halfeti, an increase in tourism activities was noted, accompanied by a rise in vehicular traffic and the construction of new buildings inconsistent with the city's original aesthetic, catering to mass tourism. Consequently, noise pollution has become a prevalent issue. Similarly, Akyaka experienced tourism-related challenges, as outlined in various studies. These include a surge in tourist numbers, traffic congestion, ecological

damage from reed cutting for motorized boat tours, and increased nighttime illumination, as indicated in Çıtak's study (2016) and in Doğan et al.'s (2014) investigation of Seferihisar revealed a notable increase in tourism, investments, crowds, and infrastructure strain following its designation as a slow city.

Dündar and Sert (2018) highlighted an increase in visitor numbers in Seferihisar, accompanied by traffic congestion, haphazard urbanization, noise pollution, and environmental degradation. Similarly, Kurnaz and İpar (2020) noted a surge in tourism in Akyaka, leading to heightened environmental pollution and disrespectful visitor behavior. Uslu and Avcı (2020) drew attention to overcrowding, a disconnect from cultural heritage, noise disturbances, and price hikes following Köyceğiz's designation as a slow city. İpek (2021) documented similar issues in Şavşat, including crowding, traffic congestion, pollution during peak tourist seasons, increased tourist numbers, and associated businesses. Oranlı (2022) reported concerns among some participants in Perşembe regarding the potential negative impacts of obtaining the slow city designation, particularly related to increased tourism activity and its possible detrimental effects on the region. Lastly, Yüksel et al. (2020) found adverse effects in Akyaka following its recognition as a slow city, including overcrowding, traffic congestion, pollution, exceeding carrying capacity, and diminished quality of life for residents.

In addition to the studies above, various news websites also report news that draws attention to the overtourism in slow cities. "The slow city Seferihisar is going fast in tourism: Seferihisar, Turkey's first slow city, is spending the tourism season with 100 percent occupancy" (Habertürk, 2015), "We peaked in tourism last year. There was great interest in Gökçeada." (AA, 2021), "Yalvaç district of Isparta, the first member of the Slow City Association in the Western Mediterranean, entered the route of travel lovers with its cultural richness." (Sabah, 2016), "Intense demand for the slow city Perşembe. " (CNNTÜRK, 2020), "Vize district attracts those who want a holiday intertwined with nature and history." (TRTTÜRK, 2020), "The slow city of Şavşat became a favorite of tourists this summer." (Trend, 2019), "In Eğirdir, the municipality plans to attract tourists by promoting the title of slow city." (AA, 2017), "Gerze district, declared a slow city a year ago, is experiencing an intensity of visitors in the summer season." (AA, 2018), "Köyceğiz is experiencing active days with the acceptance of "slow city" at the International Cittáslow Executive Board Meeting held this year in Greve in Chianti, Italy, and the approach of the tourism season.'' (İHA, 2019), "Ahlat district became a popular destination for tourists with the acceptance of the "slow city" membership this year." (AA, 2019), "The membership of Arapgir, a favorite of local and foreign tourists, to Cittáslow (Slow City) mobilized the district's tourism." (HABERTÜRK, 2022).

Method

This study comprehensively examines the phenomenon of overtourism, its causes, and its consequences from the perspective of tourism academics. Since gathering in-depth information about overtourism from the perspective of tourism academics is essential, this study employed a qualitative research approach. Qualitative research allows for a detailed understanding of individuals' thoughts on a specific subject or situation (Creswell, 2013). In this study, the structured interview technique, which is a qualitative research method, was utilized. The structured interview technique aims to learn the views of the participants within the scope of the questions determined by the researchers. In this interview, which proceeds in a certain order, the questions are predetermined (Gürbüz & Şahin, 2018). Accordingly, an interview guide was developed to facilitate the process.

This interview form, designed to gather information on the causes and consequences of overtourism in slow cities,

includes three demographic questions and five specific queries. These questions were formulated based on extensive research, including studies by Avcu (2021), Çoşar (2013), and Genç (2021). The questions included in the interview are as follows;

1. How do you evaluate the slow cities where overtourism and its consequences are experienced? Is this a typical situation for you? If this situation is normal, what are your reasons for seeing it as normal? If this situation is not normal, why do you not see it as normal?

2. What could be the reasons for overtourism and its consequences in destinations with the title of slow city?

3. What might be the consequences of overtourism and its consequences in destinations with the title of slow city?

4. What measures can be taken to prevent overtourism and its consequences in destinations with the designation of slow city?

5. How do you interpret those destinations with the title of slow city, where overtourism and its consequences are experienced, carry this title? If you find this situation correct, what are your reasons? If you find this situation wrong, what are your reasons?

Purposive sampling was employed in this study, wherein participants were selected based on specific criteria deemed crucial for the research objectives. The study targeted academics specializing in tourism, chosen for their theoretical understanding of slow cities and overtourism phenomena. 15 such academics were interviewed, a sample size considered adequate in qualitative research when data saturation is achieved through repeated interviews and responses become repetitive (Miles & Huberman, 1994; Marshall, 1996). Creswell (2013) suggests that a participant range of 5-25 is generally sufficient for interviews, thus affirming the adequacy of the 15 participants selected for this study.

Between 30.07.2023 and 30.09.2023, the participants were reached by e-mail. The main reason for reaching the participants by e-mail is to ensure that the participants can convey their thoughts comfortably. Participants can express their thoughts without being under pressure. The participants participated in the research on a voluntary basis. After the interviews were obtained, the data were checked. Ethical approval for the study was obtained from the Isparta University of Applied Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board, with the decision dated September 1, 2022, and numbered 04.

The responses were subjected to thematic analysis, a methodical approach to identifying patterns and themes within qualitative data (Braun & Clarke, 2006). Following Braun and Clarke's guidelines, the analysis proceeded through several stages: data familiarization, initial coding, theme identification, theme review, definition, naming, final analysis, and report preparation. Two expert academicians oversaw the process to ensure rigor and validity. This systematic approach allowed for a comprehensive exploration of the data and the extraction of meaningful insights aligned with the research objectives.

The demographic characteristics of the participants are presented in Table 1. Of the participants, eight were male, and seven were female. Their academic titles ranged from research assistant to professor.

Table 1. The Demographic Characteristics of the Participants

Participant	Gender	Title
P1	Male	Instructor
P2	Female	Associate Professor
P3	Male	Professor
P4	Female	Associate Professor
P5	Female	Doctor Lecturer
P6	Female	Doctor Lecturer
P7	Female	Research Assistant
P8	Male	Associate Professor
P9	Male	Research Assistant
P10	Male	Associate Professor
P11	Male	Doctor Lecturer
P12	Female	Professor
P13	Male	Research Assistant
P14	Male	Associate Professor
P15	Female	Associate Professor

Findings

As a result of analyzing the responses obtained from the participants, five main themes were identified. These main themes are overtourism in slow cities, causes of overtourism in slow cities, consequences of overtourism in slow cities, measures to prevent overtourism in slow cities, and the title of a slow city. The main theme of overtourism in slow cities includes the participants' evaluations of the phenomenon of overtourism in slow cities. Table 2 shows information on the main theme of overtourism in slow cities.

Table 2. The Main Theme of Overtourism in Slow Cities

Main Theme	Sub Themes	Participants
Overtourism in Slow Cities	Over-tourism is unusual in slow cities	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P8, P9, P10, P11, P12, P14, P15
	Overtourism is both usual and unusual in slow cities	P7, P13

Most participants, except P7 and P13, express that experiencing overtourism in a slow city is unusual. Slow cities are characterized by their emphasis on slowness and a relaxed pace of life, which contrasts sharply with the fast-paced nature of overtourism. Therefore, participants view overtourism as incompatible with the fundamental principles of a slow city. For instance, P1 remarks, "It is never usual. The characteristic of a slow city is being lost. It should have certain characteristics when it is called a slow city." Similarly, P4 expresses sadness at discussing overtourism in slow cities, stating, "It is quite sad that overtourism is being discussed in slow cities. It is completely against the philosophy of being a slow city. Of course, this situation should not be usual." Moreover, P12 emphasizes the contradiction between slow city and overtourism, stating, "Slow city and overtourism are separate, completely contradictory concepts. You cannot talk about overtourism in a slow city and a slow city where there is overtourism." These sentiments highlight the consensus among participants regarding the paradox of overtourism within the context of slow cities.

P7 and P13, conversely, perceive the occurrence of overtourism in slow cities as a contradictory situation. They acknowledge the unusualness of experiencing overtourism in slow cities, given their characteristic emphasis on tranquility and a slower pace of life. However, these participants also recognize that the branding process associated with the title of a slow city may inadvertently contribute to overtourism. They suggest that while the inherent nature of slow cities contradicts overtourism, the designation of a slow city may inadvertently attract increased tourism

activity. P7 elaborates on this perspective, stating, "Actually, it can be considered both ordinary and extraordinary. I see it as ordinary because it can become interesting. In other words, as soon as a region that receives the slow city feature makes promotions in this sense, it can turn into a center of attraction arising from curiosity. It is not ordinary. Because it is against the nature of a slow city. With the onset of overtourism activity, the characteristic of calmness is lost."

The main theme of the causes for overtourism in the slow cities is expressed as why there is overtourism in the slow cities. Table 3 shows the main causes of overtourism in slow cities.

Table 3. The Causes of Overtourism in Slow Cities

Main Theme	Sub Themes	Participants
The Causes of Overtourism in Slow Cities	Slow city curiosity	P1, P7, P9, P13
	Longing for rural life and nature	P2
	Covid-19 pandemic	P3, P7, P8, P12
	Lack of tourism planning	P4, P9, P11, P14, P15
	Social media impact	P5, P6, P10

The curiosity created by the title of slow city leads people to visit these places. People who want to discover new places other than the usual holiday destinations are curious about slow cities. They want to see closely what differences they have from other cities. For this reason, they contribute to the increase in tourism activity in slow cities. P1 says, "Since they do not know what the concept of a slow city is, they may want to go and see it.'' P7 states, "The adjective of slowness may arouse curiosity. Another reason that leads people to a slow city is the longing for rural life and nature. People want to get away from the negativities in their urban lives. They are looking for a slow place where they can relax instead of classic holiday destinations. Destinations known as slow cities can respond to these desires of people.'' P2 says, "The dream of meeting with the past that they will never have again in the place where they live and the longing for rural life cause people to turn to slow cities intensely.''

According to the participants, the COVID-19 pandemic may be one of the reasons for overtourism in slow cities. With COVID-19, people have moved in the tendency to go to safer and slower places with the desire to get away from crowded environments. Therefore, interest in slow cities has increased. P3 says, "Especially after the pandemic, demand for less crowded areas increased. This increased the tendency towards slow cities.'' P8 states, "The pandemic has a great impact. People turned to less crowded places with the pandemic.'' P12 says, ‘'The pandemic pushed people to live more isolated. For this reason, there is an increase in the demand for slow cities."

The fact that tourism planning is not entirely successful also affects the overtourism in slow cities. The lack of planning for managing tourism in the tourism sector makes it impossible to prevent the increase in tourism activities in these cities. It also harms the management of tourism flows. P4 says, "Inadequate tourism planning is one of the reasons." Finally, social media influence also influences over-tourism in slow cities. Creating and sharing posts about slow cities on social media directs people to these cities. P6 states, "I think that slow cities are extremely popular with the posts made by social media users. Social media posts become viral and make slow cities more frequently visited.''

The main theme of the consequences of overtourism in slow cities focuses on the negative impacts of overtourism in slow cities. Table 4 provides information on the main theme of the consequences of overtourism in slow cities.

Table 4. The Consequences of Overtourism in Slow Cities

Main Theme	Sub Themes	Participants
The Consequences of Overtourism in Slow Cities	Crowding	P1, P7
	Deterioration of the quality of life of local people	P2, P4, P6, P9, P11, P12, P15
	Environmental degradation	P1, P2, P5, P6, P7, P8
	Degradation of culture	P3, P5, P6
	Traffic problem	P11
	Air pollution	P11, P14, P15
	Loss of the slow city title	P2, P5, P7, P10, P13, P15

With the overtourism in slow cities, cities lose their slowness and become crowded. The increasing number of people naturally causes slow cities to become congested. P7 says, "The features that are necessary for the slow city disappear, and the crowd of people living in the city becomes crowded.'' With overtourism, the quality of life of local people living in slow cities is negatively affected. Because with overtourism, resources are insufficient. In addition, both environmental and cultural deterioration can be experienced with possible negativities caused by tourist behavior. P2 says, "The quality of life in the local area is deteriorating.'' Overtourism increases environmental degradation in cities. This is realized both through the destruction of resources and environmental pollution. P8 states, "Environmental pollution is inevitable. Destination's tourism resources are likely to be damaged.''

Overtourism has a negative impact not only on the environment but also on the culture of the slow city. P3 says, "Of course, the culture may also deteriorate.'' Traffic problems and air pollution are experienced due to overcrowding and overtourism. P11 says, ''There is traffic density.'' P14 states, "Air pollution is inevitable.'' The loss of the title of slow city is also seen as one of the consequences of overtourism. P5 says, "It may lose the title of a slow city.''

The main theme of measures to prevent overtourism in slow cities includes how overtourism should be prevented in slow cities. Table 5 presents information on the main theme of measures to prevent overtourism in slow cities.

Table 5. Measures to Prevent Overtourism in Slow Cities

Main Theme	Sub Themes	Participants
Measures to Prevent Overtourism in Slow Cities	Enforcement of restrictions	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P14, P15
	Distribution of density to certain points of the city	P2, P3
	Restriction in tourism supply	P2, P15
	No advertising	P5, P13
	Become conscious	P6, P11
	Enforcement of rules and policies	P10, P11, P12

The main measure often emphasized to prevent overtourism in slow cities is implementing restrictions. By restricting the number of tourists, overtourism can be prevented in the slow cities. In this way, supply and demand can be equalized. Even excessive demand can be reduced. P14 says, "By ensuring a balance between supply and demand, the tourists coming to the city can be taken under control. In this way, the carrying capacity will not be exceeded.'' In addition to implementing restrictions, another measure is to distribute the density in the slow cities to different parts of the city. With this practice, the negativities of overtourism can be reduced in slow cities. P3 states, "The crowd can be distributed to certain points of the city.'' In addition to restricting tourism demand, the tourism supply in slow cities must also be controlled. P2 states, "Restrictions on tourism supply (limitations on the number of facilities and bed capacity) should be applied.''

Among the precautions, it is also suggested that tourism should not be advertised on social media and

communication channels. P5 says, "There should not be too much advertising on mainstream platforms.'' Raising awareness among the local people in the local community is also one of the measures. P6 states, "Local people should be made aware.'' Rules and policies should be implemented without any compromise in the slow cities. P10 states, "All necessary rules of a slow city should be implemented without compromise."

The main theme of the title focuses on whether or not it is right to maintain the title of slow cities experiencing overtourism. Table 6 shows information on the main theme of the title of slow city.

Table 6. The Title of Slow City

Main Theme	Sub Theme	Participants
The Title of Slow City	It is wrong for slow cities experiencing overtourism to carry the title of slow city	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15

All of the participants think that the cities experiencing overtourism should not have the title of a slow city. Stating that the characteristics of the slow city and overtourism do not overlap, the participants emphasize that with overtourism, slow cities lose their authenticity. P4 mentions, "If there is overtourism, it should definitely not be a slow city.'' P7 said, "If there is a title of slow city in regions where overtourism is experienced, this title should be reviewed. It is impossible to talk about a slow city if there is overtourism.'' P9 states, "It is wrong for destinations that have lost their slowness to carry this title."

Conclusion and Discussion

This research examines the relationship between slow cities and overtourism comprehensively, unlike other studies that examine the problem of overtourism in slow cities in a destination-specific manner. Without specifying the destination, important findings have been obtained on why and how overtourism occurs in slow cities, what needs to be done to solve overtourism, and the consistency of the concept of a slow city.

It was determined that as a result of overtourism, environmental degradation occurs, resources are depleted, and pollution arises. A similar conclusion was highlighted in the study conducted by Kurnaz and İpar (2020). In their evaluation of overtourism in Akyaka from the perspective of local merchants, the authors noted that the most commonly raised issue by the merchants was the problem of waste and litter, which resulted in environmental problems as a consequence of overtourism. Additionally, this study identified that overtourism leads to overcrowding in destinations. A similar finding was reached in the study by Doğan et al. (2014), where they observed that in the slow city of Seferihisar, urban development boundaries expanded, construction increased, large hotels were built, and due to excessive demand, overcrowding occurred, resulting in inadequate capacity. Therefore, it can be concluded that overtourism has negative effects on the environment. These effects can be categorized under environmental pollution and overcrowding. Both in this study and in other studies on overtourism in the literature, similar findings regarding this issue have been reported.

There are distinct differences that set slow cities apart from other destinations. Tourists who wish to closely observe these differences often travel to such destinations, leading to an increase in tourism activity in those areas. This study highlights that the curiosity of tourists toward slow cities emerges as one of the causes of overtourism. Driven by this sense of curiosity, tourists seeking to observe the differences between slow cities and other cities firsthand contribute to the rise in tourism activity in these destinations. Genç (2021) notes that following Seferihisar's

inclusion in the slow city network, tourism activity in the region increased, resulting in undesirable outcomes for a slow city, such as increased construction, regional inflation, and population growth. Therefore, while curiosity about slow cities may stimulate tourism activity in the area, it can also pose a threat to the environmental integrity of the destination.

In this study, participants suggested that to prevent overtourism in slow cities, the concentration of tourists should be dispersed across different parts of the city. This is because overcrowding in a single street or area within a slow city can limit mobility within the city. In a related study, Yüksel et al. (2020) conducted interviews with tourism stakeholders in Akyaka and found that the carrying capacity of slow cities increases during the tourism season, leading to extreme overcrowding in the region. This situation has been found to negatively impact the quality of life for residents and cause environmental damage. Similarly, participants in this study indicated that overtourism leads to excessive crowding in slow cities and that this density should be spread across different areas of the city. Therefore, it can be stated that distributing the concentration of tourists to various parts of a slow city can reduce overcrowding, enhance the quality of life for residents, and minimize environmental damage caused by excessive crowding, thereby preserving the integrity of the slow city.

On the other hand, participants expressed that if a slow city is experiencing overtourism, it should no longer be considered a slow city. They suggested that if a slow city faces overtourism activity, its status as a slow city should be reconsidered, and it is inappropriate for destinations that no longer exhibit the characteristics of tranquility to hold the slow city title. Soylu et al. (2023) conducted interviews with representatives from slow cities such as Gökçeada, Köyceğiz, Seferihisar, and Akyaka, and participants noted that during peak tourism seasons, these destinations resemble other high-demand destinations. In this study, participants emphasized that this resemblance contradicts the philosophy of slow cities, which advocates for destinations that maintain their uniqueness rather than becoming replicas of one another. Therefore, it can be argued that if overtourism occurs in a destination with a slow city title, the uniqueness of that destination is compromised, and its status as a slow city is negatively affected.

Theoretical Implications

As can be understood from the information in the literature section of this study, it is seen that the concepts of slow cities and overtourism are used significantly in the field of tourism. It can be stated that the concept of slow cities, which has an important place in protecting the unique structure of tourism destinations, is welcomed with interest by tourists and as a result of this interest, there is a tourist flow to slow cities. With the intense flow of tourists to tourism destinations with the title of slow city, overtourism may occur by exceeding the carrying capacity in the region. Since the emergence of overtourism in tourism destinations with the title of slow city can be considered as a negativity, it is very important to resolve this negativity.

In line with this importance, it emerges as a necessity to take into account the views of tourism academics who have a theoretical understanding of the phenomena of slow cities and overtourism. This study provides a comprehensive perspective on this issue by taking into account the evaluations of tourism academics about the slow cities exposed to overtourism. The research clearly reveals the impact of overtourism on the slow cities and the views of tourism academics on this issue.

Within the scope of this study, it is possible to evaluate the findings under five main headings. Firstly, the

participants evaluated the phenomenon of overtourism in slow cities. In this evaluation, the participants mostly characterized overtourism in slow cities as unusual. Secondly, the participants made evaluations about the reasons for overtourism in slow cities. Participants stated that overtourism problems are experienced in slow cities due to tourists' curiosity about slow cities, longing for rural life and nature, COVID-19 pandemic, lack of tourism planning and the impact of social media. In particular, participants stated that lack of tourism planning is one of the main reasons for overtourism in slow cities.

Thirdly, it is seen that the participants made evaluations about the consequences of overtourism in slow cities. Participants stated that factors such as crowding, deterioration of the quality of life of local people, environmental and cultural deterioration, traffic problems, air pollution and loss of the title of slow city are the consequences of overtourism in slow cities. The participants stated that as a result of overtourism in the slow cities, the culture of the local people has deteriorated and the destinations in question have lost the title of slow city.

Fourthly, it is seen that the participants made evaluations on how to prevent overtourism in slow cities. Participants stated that overtourism in slow cities can be prevented by implementing restrictions, distributing the density to certain points of the city, restricting tourism supply, not advertising, raising awareness about slow cities and overtourism, and implementing rules and policies related to slow cities. Most participants stated that restrictions should be implemented in order to prevent overtourism in slow cities. Finally, the participants were asked about their views on whether or not they think that the cities subject to overtourism should bear this title. All of the participants stated that it is wrong for the cities experiencing overtourism to carry this title.

Practical Implications

This study offers several practical contributions to the related literature. Firstly, the contradiction between slow cities and overtourism seems to be an important problem for tourism destinations. This study can guide the necessary initiatives to prevent overtourism problems that are likely to be experienced in slow cities in the future. Secondly, it may be possible to talk about practical contributions specific to the evaluations made by the participants regarding the problems of overtourism in slow cities. When the participants were asked to evaluate the phenomenon of overtourism in slow cities, they stated that they saw this problem as unusual. This shows that the overtourism experienced by the slow cities is not something that is expected by tourism academics. In addition to this, most of the participants pointed to the deficiencies in tourism planning as one of the reasons for the overtourism in slow cities.

In this direction, it can be ensured that investment plans are created in a way not to exceed the carrying capacity in slow cities experiencing overtourism, and efforts should be made to develop strategies and policies related to these plans. In addition, tourism academics have stated that overtourism in slow cities can disrupt the culture of the local people and these destinations can lose the title of slow city. In this regard, it may be possible to consider preserving the local culture by ensuring the preservation of the unique structure of slow cities exposed to overtourism. Preserving the local culture in such slow cities can also ensure the preservation of the culture of the local people who continue their lives within the existing culture. In particular, it is important to preserve the qualities that give these destinations the title of slow city and to make efforts to make this title sustainable. With this effort, it can be ensured that the slow cities protect their own titles. In addition, it is seen that the participants mainly stated that restrictions should be applied in order to prevent overtourism in slow cities. In this direction, not accepting tourists above the carrying

capacity and restricting vehicle entrances to the cities can be seen as a solution in the short term, especially during peak periods of demand in slow cities that are exposed to overtourism.

For long-term solutions, possible future tourism investments and advertising-promotion activities for the destination may be restricted. Finally, considering the opinions of most of the participants that slow cities exposed to overtourism should not carry this title, it can be concluded that tourism academics have a certain level of awareness on this issue and have expressed their concerns about the issue. For this reason, since the current study reveals the damage caused by the slow city-overtourism contradiction to tourism destinations that receive the title of slow city, it may be possible that tourism stakeholders, especially tourism academics, may be more sensitive to this problem.

Some recommendations developed according to the results obtained from the practical implications of the research are as follows:

- In order to prevent overtourism in the slow cities, the participants mostly stated that restrictions should be implemented. For this purpose, restrictions on factors such as investment in touristic facilities, traffic density, advertising and promotional campaigns can be realized in slow cities where overtourism is likely to occur.
- The quality of life of local people may deteriorate as a result of overtourism in the slow cities. In order to prevent this situation, it is necessary to implement rules and policies to protect the local culture and traditional lifestyle and to ensure that local people have a comfortable pace of life. These policies can be realized by avoiding practices that are likely to harm the slow city philosophy.
- Traffic problems can also arise as a result of overtourism in slow cities. The use of public transportation can be encouraged in these destinations. In this direction, investments can be made for the rail system rather than public transportation vehicles such as minibuses and buses that will increase traffic density in road transportation.
- The unique structure of slow cities, which opposes the crowded population and protects the local culture, draws attention. This structure can be damaged when such destinations are exposed to overtourism. For this reason, it is important for city managers to implement rules and policies to prevent overtourism in slow cities.
- It is important for local people to be informed about the slow city in order to prevent overtourism in the destination. Because, people who are informed about this issue can make efforts to prevent practices that may pose a threat to the philosophy of the slow city. Therefore, in order to raise public awareness in slow cities, training can be provided on what the slow city philosophy is and what should be done to protect this philosophy.
- Social media is an important factor in the overtourism activity in slow cities. Some of the newly discovered and not so popular cities are becoming well-known due to the influence of social media. This is one of the reasons for overtourism in slow cities. For this reason, it may be possible to reduce the amount of social media promotions of slow cities and thus prevent them from being over-visited.
- Participants indicated that overtourism in the slow cities can lead to environmental degradation. These degradations can occur in the form of unplanned settlement construction, unplanned urbanization, overcrowding, and industrialization. Therefore, in order to prevent environmental degradation, permanent migration and residence permits could be restricted.
- According to the study findings, environmental pollution also emerges as an important problem in the slow

cities. In order to prevent this situation, it may be possible to carry out studies to reduce the intense flow of visitors to slow cities. An example of such efforts could be more limited advertising and promotional activities.

Limitations and Future Research Directions

The main limitation of this study is that only the views of tourism academics are included. In future research, the problem of overtourism in the cities of slow can be addressed comprehensively with a study that includes the participation of various stakeholders of tourism. The results can be expanded with studies using both qualitative and quantitative approaches.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. Ethical approval for the study was obtained from the Isparta University of Applied Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board, with the decision dated September 1, 2022, and numbered 04.

REFERENCES

AA (2017). https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/egirdirden-sakin-sehirli-tanitim-atagi/779403 adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

AA (2018). https://www.aa.com.tr/tr/yasam/sakin-sehir-gerzeye-tatilci-ilgisi-/1184114 adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

AA (2019). https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/sakin-sehir-oldu-turizm-hareketlendi/1517036 adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

AA (2021). https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dunyanin-ilk-sakin-adasi-turizmde-kontrollu-normallesme-donemine-hazir/2254492 adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

AA (2022). https://www.aa.com.tr/tr/gundem/sakin-sehir-halfeti-turizm-sezonuna-hizli-basladi/2571544# adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Agyeiwaah, E. (2020). Over-tourism and sustainable consumption of resources through sharing: the role of government. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 99-116. https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0078

Ait-Yahia Ghidouche, K., & Ghidouche, F. (2019). Community-based ecotourism for preventing overtourism and tourismophobia: Algerian associations' viewpoints. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 516-531. https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0035

Avcu, İ. (2021). *Sakin Şehir Ağına Dahil Olmanın Destinasyon Üzerindeki Olumlu Ve Olumsuz Etkileri: Akyaka Ve Seferihisar Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baghirov, F., Bozbay, Z., & Zhang, Y. (2023). Individual factors impacting tourist satisfaction and revisit intention in slow tourism cities: an extended model. *International Journal of Tourism Cities*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2023-0094

Baykal, F., & Ataberk, E. (2020). Karşılaştırmalı bir araştırma: Kuramdan uygulamaya Türkiye'de Cittaslow hareketi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 290-316.

Bayraktar, S. (2023). *Sakin Şehir (Cittaslow) Hareketi ve Sürdürülebilirliği: Gökçeada'da İrdelemeler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Benner, M. (2019). From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie= German Journal of Economic Geography*, 2(64), 74-87.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Capocchi, A., Vallone, C., Amaduzzi, A., & Pierotti, M. (2020). Is 'overtourism'a new issue in tourism development or just a new term for an already known phenomenon?. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2235-2239. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1638353

Cheer, J. M., Milano, C., & Novelli, M. (2019). Tourism and community resilience in the Anthropocene: Accentuating temporal overtourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4), 554-572. https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1578363

Cheung, K. S., & Li, L.-H. (2019). Understanding visitor-resident relations in overtourism: Developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197–1216. https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1606815

Çıtak, Ş. Ö. (2016). Sakin Şehirler Hızlı Turistler. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(8), 2692-2706.

Cicek, M., Ulu, S., & Uslay, C. (2019). The impact of the slow city movement on place authenticity, entrepreneurial opportunity, and economic development. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 400-414. https://doi.org/10.1177/0276146719882767

Çilesiz, E., & Arıkan, E. (2020). Destinasyon tanıtımında dijital medya kullanımı: Youtube örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 349-359.

Cittaslow List, (2024). https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_june_2024.pdf adresinden 27 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Cittaslow Türkiye, (2024a). https://cittaslowturkiye.org/tr/cittaslow-hareketi/ adresinden 27 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Cittaslow Türkiye, (2024b). https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/ adresinden 27 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Cittaslow Türkiye, (2024c). https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler/ adresinden 29 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Çokal, Z., Deniz, G. & Özsoy, A. (2020). Turizm mi Sürdürülebilirlik mi? Yavaş Şehirlere Yönelik Bir Değerlendirme. *International Travel and Tourism Dynamics*, 8-10 Ekim 2020, ss. 203-214, Ankara.

Coşar, Y. (2013) *Yavaş Şehir (Cittaslow) Olgusunun Turist Davranışları ve Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algısına Etkileri*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cosar, Y., & Kozak, M. (2014). Slow tourism (Cittáslow) influence over visitors' behavior. In Tourists' behaviors and evaluations (pp. 21-29). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S1871-317320140000009002

Coşar, Y. (2019). Yavaş şehir–sürdürülebilir turizm paradoksu üzerine eleştirel bir bakış. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(1), 40-50. https://doi.org/10.24288/jttr.476350

CNNTÜRK (2020). https://www.cnnturk.com/seyahat/sakin-sehir-persembeye-yogun-talep?page=1 adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage publications.

Demirkol, Ş., & Taşkıran, Ö. (2019). Turizmde destinasyon markalaşma sürecinde Cittaslow Taraklı örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 56-69.

Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528. https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0090

Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö., & Kaymak, H. (2014). Cittaslow markasının turizme etkisi: Seferihisar'daki konaklama işletmeleri yöneticileri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(2), 06-11.

Duyar, M., & Bayram, M. (2019). Aşırı Turizm ve Turizm Korkusu: Yerel Halk Ve Turizm İlişkisinin Evrimi. *lnternational Journal of Geography and Geography Education*, (40), 347-362. https://doi.org/10.32003/iggei.570311

Dündar, Y., & Sert, A. N. (2018). Yerel halkın yavaş (sakin) şehir hakkındaki algıları: Seferihisar'da nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 74-91.

Eşiyok, H., & Öztürk, Y. (2023). Yavaş şehir Güdül'ün turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 2690-2710. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1314

Erschbamer, G., Innerhofer, E., & Pechlaner, H. (2018). Overtourism: How much tourism is too much. *Eurac Research*, 1-6. Bolzano, Italy.

Genç, K. (2021). Turizm ve sakin şehir paradoksu: Seferihisar örneği. *Tourism and Recreation*, 3(2), 150-157. https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1025366

Gonzalez, V. M., Coromina, L., & Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, 73(3), 277-296. https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0138

Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. Responsible tourism partnership, 4, 1-19.

Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B., & Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea? In The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in

the 21st Century, 186-192. Ostrava: University of Ostrava.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Habertürk (2015). (https://www.haberturk.com/ekonomi/haberin-var-mi/haber/1104218-sakin-sehir-seferihisar-turizmde-hizli-gidiyor) adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Habertürk (2022). (https://www.haberturk.com/malatya-haberleri/98000767-arapgire-sakin-sehir-dopingi) adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

İHA (2019) https://www.iha.com.tr/mugla-haberleri/-2316461 adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

İpek, F. (2021). *Sürdürülebilir Yerel Kalkınma Bağlamında Sakin Şehir (Cittaslow) Yaklaşımının Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Etkileri: Şavşat Ilçesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi) Artvin Çoruh Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of Tourism Research*, 76, 53-66. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.011

Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir turizm bağlamında sakin şehir Perşembe. *Journal of International Social Research*, 7(29), 84-107.

Khan, S. (2015). How slow is 'slow'? Dilemmas of Slow Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 39–49.

Kim, J. H., King, B. E., & Kim, S. (2022). Developing a slow city tourism evaluation index: A Delphi-AHP review of Cittáslow requirements. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 846-874. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1897130

Knox, P. L. (2005). Creating ordinary places: Slow cities in a fast world. *Journal of Urban Design*, 10(1), 1-11. https://doi.org/10.1080/13574800500062221

Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. https://doi.org/10.3390/su10124384

Koh, E. (2020). The end of over-tourism? Opportunities in a post-Covid-19 world. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1015-1023. https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0080

Kurnaz, H. A., & İpar, M. S. (2020). Yavaş şehir Akyaka'da aşırı turizm olgusunun esnafın bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 39-55.

Kuščer, K., & Mihalič, T. (2019). Residents' attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation—The case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823. https://doi.org/10.3390/su11061823

Lawton, T. C. (2017). Cleared for take-off: Structure and strategy in the low fare airline business. Routledge.

Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-526.

Mayer, H., & Knox, P. L. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334. https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2006.00298.x

McKinsey, W. T. T. C. (2017). *Coping with Success: Managing Overcrowding in Tourism Destinations*.

Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). Overtourism: A growing global problem. *The Conversation*, 18(1), 1-5.

Miles, M. B. and Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks.

Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2011). 'Cittáslow'eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386. https://doi.org/10.1080/13683500.2010.511709

Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Jacobsen, J. K. S., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2020). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. In *Tourism and Degrowth* (pp. 60-80). Routledge.

Oranlı, E. C. (2022). *Sakin Şehirlerin Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması Üzerinde Etkileri: Perşembe İlçesi Örneği* (Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Özhancı, E., Ardahanlıoğlu, Z. B., & Yılmaz, H. (2013). Sakin şehir üyelik süreci analizi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 43(2), 163-173.

Özdemir, H. (2024). Investigation of social change in cities after participation in cittaslow union in Ordu-Perşembe district. *Journal of Design for Resilience in Architecture and Planning*, 5(1), 85-95. https://doi.org/10.47818/DRArch.2024.v5i1121

Özmen, A., & Can, M. C. (2018). Cittáslow Hareketi'ne eleştirel bir bakış. *Planlama*, 28(2), 91-101.

Özür, N. K. (2016). Sakin şehir/cittaslow hareketi ve yerleşme coğrafyası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 151-157.

Park, E., & Kim, S. (2016). The potential of Cittáslow for sustainable tourism development: enhancing local community's empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 351-369. https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1114015

Peeters, P., Gossling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B., and Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee– *Overtourism: Impact and Possible Policy Responses*.

Perkumienė, D., & Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the right to travel and residents' rights. *Sustainability*, 11(7), 2138. https://doi.org/10.3390/su11072138

Phi, G. T. (2020). Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current issues in Tourism*, 23(17), 2093-2097. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1618249

Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The case of the Slow City movement. *Local Environment*, 13(2), 95-106. https://doi.org/10.1080/13549830701581895

Presenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (2015). The Cittaslow movement: Opportunities and challenges for the governance of tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488. https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1037929

Radstrom, S. (2014). A Place Sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of

Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.

Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.11.004

Sabah (2016) https://www.sabah.com.tr/akdeniz/2016/07/10/sakin-sehir-yalvac adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Sarantakou, E., & Terkenli, T. S. (2021). Non-institutionalized forms of tourism accommodation and overtourism impacts on the landscape: The case of Santorini, Greece. In *Travel and Tourism in the Age of Overtourism* (pp. 59-81). Routledge.

Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011

Shang, W., Qiao, G., & Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism: From authenticity to place attachment–a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170-188. https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683047u

Singh, T. (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism?. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 415-416.

Slow Food, (2024). https://www.slowfood.com/our-history/ adresinden 11 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Süer, S. (2023). Sürdürülebilir turizm için Cittaslow kavramı: Türkiye'de Cittaslow hareketi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Özel Sayı), 1-20.

Soylu, Y., Karadeniz, C. B., & Genç, K. (2023). Slow city and tourism coexistence. *Coğrafya Dergisi*, (47), 123-134. https://doi.org/10.26650/JGEOG2023-1264642

TDK (2024) https://sozluk.gov.tr/?q=a%C5%9F%C4%B1r%C4%B1&aranan= adresinden 10 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Trend (2019) https://www.mynet.com/galeri/sakin-sehir-savsat-bu-yaz-turistlerin-gozdesi-oldu-190101193993 adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

TRTTÜRK (2020) https://www.trtturk.com.tr/fotogaleri/sakin-sehir-vize-doga-ve-tarih-tutkunu-ziyaretcilerini-agirliyor_867 adresinden 21 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Kültür Portalı, (2024). https://www.kulturportali.gov.tr/portal/sakinsehirler adresinden 29 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Uslu, A. & Avcı, U. (2020). Yerel halkın Cittáslow hareketine bakış açısına yönelik bir araştırma: Köyceğiz örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 117-131.

World Tourism Organization (UNWTO), Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences, & NHL Stenden University of Applied Sciences. (2018). 'Overtourism'?—Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary.

Yaşar, E., Öztürk, İ., & Tür, E. (2023). Analysis of visitor reviews on the Cittáslow Eğirdir: the TripAdvisor example. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (C-iasoS 2022 Özel Sayısı), 133-142.

https://doi.org/10.18092/ulikidince.1211847

Yüksel, F., Esen, F. Ö., Kiliç, B., & Akçay, S. (2020). Paydaşların gözüyle yavaş şehir Akyaka'da aşırı turizm. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 257-268.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

T.C.
ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
TOPLANTI KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO
01.09.2022	116	04

4. Üniversitemiz Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü Öğretim Üyesi Arş. Gör. Emre YAŞAR'ın ''Sakin Şehirlerde Aşırı Turizm Sorunsalı'' isimli bilimsel araştırma ile ilgili etik kurul izni talebi.

Arş. Gör. Emre YAŞAR'ın 08.08.2022 tarih ve E.40590 sayılı dilekçesi ve eklerinin incelenmesi sonucunda; bilimsel araştırmanın ekteki şekliyle yapılabilmesi için gerekli iznin verilmesinin uygunluğuna,

Oy birliği ile karar verildi.

İmza
Prof. Dr. Mustafa AVCI
(Kurul Başkanı)

İmza
Prof. Dr. Murat ÖZTÜRK
(Üye)

İmza
Prof. Dr. Mahmut DEMİR
(Üye)

İmza
Prof. Dr. Yaşar KARAKURT
(Üye)

İmza
Doç. Dr. Nurdan KUŞAT
(Üye)

İmza
Doç. Dr. Nesrin ŞALVARCI TÜRELİ
(Üye)

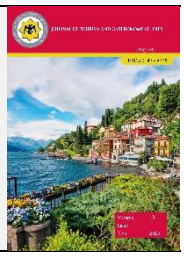
İmza
Doç. Dr. Ö. Kürşad TÜFEKCİ
(Üye)

İmza
Ufuk MÜLAYİM
Hukuk Müşaviri V.
(Kurul Sekreteryası)

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Culinary Application of Artisan Chocolate Enriched with Spirulina and Sensorial Evaluation

*** Betül ÖZTÜRK** [a], **Öykü Leyla ÖZGÜN** [a]

[a] Izmir University of Economics School of Applied Management Sciences Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Türkiye

Article History

Received: 17.09.2024

Accepted: 18.03.2025

Keywords

Spirulina

Artisan chocolate

Functional food

Sensorial analysis

Culinary creativity

Tasting panel

Article Type

Research Article

Abstract

Creativity in culinary practices goes beyond the methods used to include the use of new alternative food sources to improve the sustainability of the global food system. In this study, spirulina was used to develop artisanal chocolate products to be served in restaurants. Four different recipes were developed using dark, milk, and white chocolate drops in two different shapes: chocolate bars and hemispheres. The recipes were developed in two different ways: directly into the chocolate and as a filler. To achieve an optimal flavor profile, lemon and raspberry were chosen as pairings to mitigate any off-flavors associated with blue-green algae. The developed chocolate products were evaluated by a tasting panel of 15 semi-trained panelists. The chocolate samples were analyzed on a hedonic scale based on sensory attributes such as appearance, taste, smell, color, and texture, and the collected data was evaluated using rank analysis. The overall acceptance results showed that the dark chocolate filled with lemon ganache was perceived as acceptable compared to the other chocolates developed. The study also aimed to explore the potential of alternative food sources as a way to enhance culinary creativity in the restaurant environment.

** Corresponding Author*
E-mail: betulozturk@gmail.com (B. Öztürk)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1547

INTRODUCTION

In the field of gastronomy and culinary arts, the development of novel products presents a distinctive challenge to chefs, in that the products must possess distinctive olfactory and gustatory attributes. The selection of ingredients, the techniques employed, and the combination of flavours are some of the factors that contribute to the creation of innovative products for consumption by the consumer. Over the past decade, the growing awareness of the significance of environmental sustainability, the pursuit of a healthy lifestyle and wellness, in combination with population growth, a declining inclination towards the consumption of animal products and a range of socioeconomic and demographic factors, have collectively shaped the evolution of human dietary patterns (Macdiarmid et al., 2016; Fróna et al., 2019; Fanzo et al., 2022). Furthermore, chefs are aware of these changes in the planet and have initiated modifications to their production processes to ensure not only the sustainability of the planet but also the creation of new recipes utilising alternative food sources, with the objective of stimulating consumers' perceptions of these novel food sources. Spirulina is one of the renowned food sources that is rapidly emerging as a comprehensive solution to the diverse demands of the modern diet due to its exceptional nutritional profile, which lends itself well to functional food production. At the United Nations World Food Conference, spirulina was proclaimed the optimal food source for the future, and it is currently experiencing a surge in popularity (Pulz & Gross, 2004). Both the World Health Organization and the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) have identified spirulina as ideal and healthier food for future. Additionally, the National Aeronautics and Space Administration (NASA) and the European Space Agency have recognized spirulina as a primary food source for long-term space missions. The U.S. Food and Drug Administration (FDA) has validated spirulina as alternative food with its high amount of protein, and the Intergovernmental Institution for the Use of Micro-algae Spirulina against Malnutrition (IIMSAM) has permitted its use in addressing malnutrition (Small, 2011). The gastronomical value of the seaweed also started to gain attention to increase the usage are in different fields (Salido et al., 2024).

Spirulina, a blue-green algae known as Arthrospira, is a cyanobacteria species that is the oldest living plant in the world, with an estimated existence of approximately 3.6 billion years (Soni et al., 2017). The high protein content (43–70% on a dry weight basis) represents a significant factor, but the desirable amino acids with good digestibility also make it an attractive alternative protein source (Bernaerts et al., 2019). The composition of spirulina includes carbohydrates (15–25%), fats (6–8%), minerals (7–13%) such as potassium (K), calcium (Ca), chromium (Cr), copper (Cu), iron (Fe), magnesium (Mg), manganese (Mn), phosphorus (P), selenium (Se), sodium (Na), and zinc (Zn), as well as vitamins (6–8%), including vitamins B1, B2, B3, B6, B9, B12, C, D, and E (Lafarga et al.,2020; AlFadhly et al., 2022), making it an appropriate ingredient for the development of functional foods for a sustainable diet. Commercially grown Spirulina is not only used for healthy food (Mendes et al., 2022) but also used as a source of energy (Suganya et al., 2016; Chen et al., 2018), water treatment (Grobbelaar & Bornman, 2004), and production of the fine chemicals (Khadim et al., 2021). Sprulina which is promoted as "superfood" is produced as nutritional supplement and is available in dried powder, flakes, or capsules (Lafarga et al., 2020). Due to its valuable nutritional value, there are some food products enriched or fortified by Spirulina such as pasta (Koli et al., 2022; Fantechi et al., 2023; El-Sharnouby et al., 2024); biscuit (Şahin (2020; da Silva et al. 2021; Gün et al., 2022), energy bars (Souiy et al., 2022; Fanari et al., 2023), yogurt (Nazir et al., 2022; Dinçoğlu et al., 2024), kefir (Atik et al., 2021), buttermilk (Rose et al., 2023), ice cream (Tiepo et al., 2021) and chocolate milk (De Oliveira et al., 2021). Among these diverse foodstuffs, chocolate, which is the most popular and beneficial for health and energy, has been the subject of study

with a view to improving it as a functional food enriched with spirulina (Ekanteri et al., 2019; Özbal et al., 2022, Muhammad et al., 2022; Samanta et al., 2022). Özbal et al. (2022) in their study worked on optimising the spirulina ratio for the white chocolate bar recipes, while Ekanteri et al. (2019) studied the nanocapsule carotenoid of spirulina added to milk and dark chocolate bars.

Chocolate is a product that is consumed on a daily basis and is manufactured using cocoa, which is the primary source of the product's beneficial qualities. The polyphenol content of chocolate (Fanton et al., 2021; Sarıtaş et al., 2024) has also been linked to health benefits (Tan et al., 2021) in relation to cardiovascular, gut (Nocella et al., 2023), and dental (Vasanthakumar, 2016) health conditions, with similar effects to those observed in Spirulina. A variety of novel chocolate products have been developed as functional foods, including probiotic (Hossain et al., 2020), prebiotic (Pal et al., 2024) and high antioxidant activity (Muhammad et al., 2020) varieties. Cocoa and cocoa butter, when used in conjunction with other ingredients, are employed in the production of various types of chocolate, including dark, milk, and white chocolate (Montagna et al., 2019). The health benefits associated with chocolate vary according to its variety. Dark chocolate, which is rich in polyphenols and flavonoids (Zugravu & Otelea, 2019), is more beneficial to health than white chocolate, which contains a high sugar content and is deficient in antioxidants (Özbal et al., 2022). The production of chocolate from cocoa beans necessitates a series of processes, including fermentation, drying, roasting, grinding, conching, and tempering. The aforementioned steps result in a variety of industrial chocolate products, which exhibit differences in their protein, carbohydrate, lipid, polyphenol, and aromatic compound profiles (Barišić et al., 2018). The resulting chocolate products are utilised in a multitude of food and beverage contexts across a diverse range of markets. Over the extensive history of the chocolate market, there has been a concomitant growth in gastronomy over the past 20 years, which has in turn led to an increase in the production of artisan or craft chocolate in restaurants and by chocolatiers around the globe. the production of the craft chocolates not only reflects the quality but also reflects the sustainable food production in the field of food and beverage businesses unlike the industrial mass production (Cadby et al., 2021).

The aim of this study is to examine the production of artisan chocolate enriched with spirulina in a culinary setting. This may serve as an exemplar of culinary ingenuity for chefs seeking to develop distinctive flavours for consumers with a preference for sustainable diets. In accordance with the stated objectives, four distinct varieties of artisan chocolate were produced, exhibiting varying sensorial characteristics in terms of appearance, flavour, and appreciation. The sensorial properties were investigated through the organisation of a tasting panel, whose results were subsequently evaluated in order to inform the most appreciated chocolate design.

Materials and Methods

Materials

In this study, the spirulina enriched chocolate was designed all three different type of chocolate drops in white (28% cocoa), milky (33.5% cocoa) and dark (54.5% cocoa) which were manufactured Callebaut Company. Spirulina powder was obtained from the Naturiga company. For the filling fresh raspberry, lime, cream (37% animal fat ratio), sugar, pectin and citric acid were purchased from the groceries.

Two distinct shapes were produced utilising polycarbonate chocolate moulds: one of a rectangular configuration, exhibiting varying dimensions, and the other optimally suited to produce filled artisan chocolate in half-sphere shape.

The two shapes were selected to represent the production process in a small-scale kitchen setting in the restaurants.

Chocolate Production

The study employed two principal methodologies to produce chocolate. The initial formulation was designed as a chocolate bar comprising milk and dark chocolate, while the remaining samples were filled chocolate in half-sphere shapes produced from white and dark chocolate. In both methodologies, drop chocolate was melted using the bain-marie technique, which involves placing a deep bowl filled with water at the simmering point and a suitable-sized bowl on top of the water. This process was conducted within the context of the Gastronomy and Culinary Arts Department at Izmir University of Economics, within the pastry application class. The temperature of the area was set to the ambient temperature conditions, which are 20–22 degrees Celsius. Prior to the production of the chocolate, the selected polycarbonate chocolate moulds were cleaned and dried in preparation for the subsequent stages of the process. It is crucial to guarantee that the moulds are free from moisture, as this has a significant impact on both the visual aspect and the quality of the surface. A comparable cleansing process was undertaken for the work surface with a marble surface area.

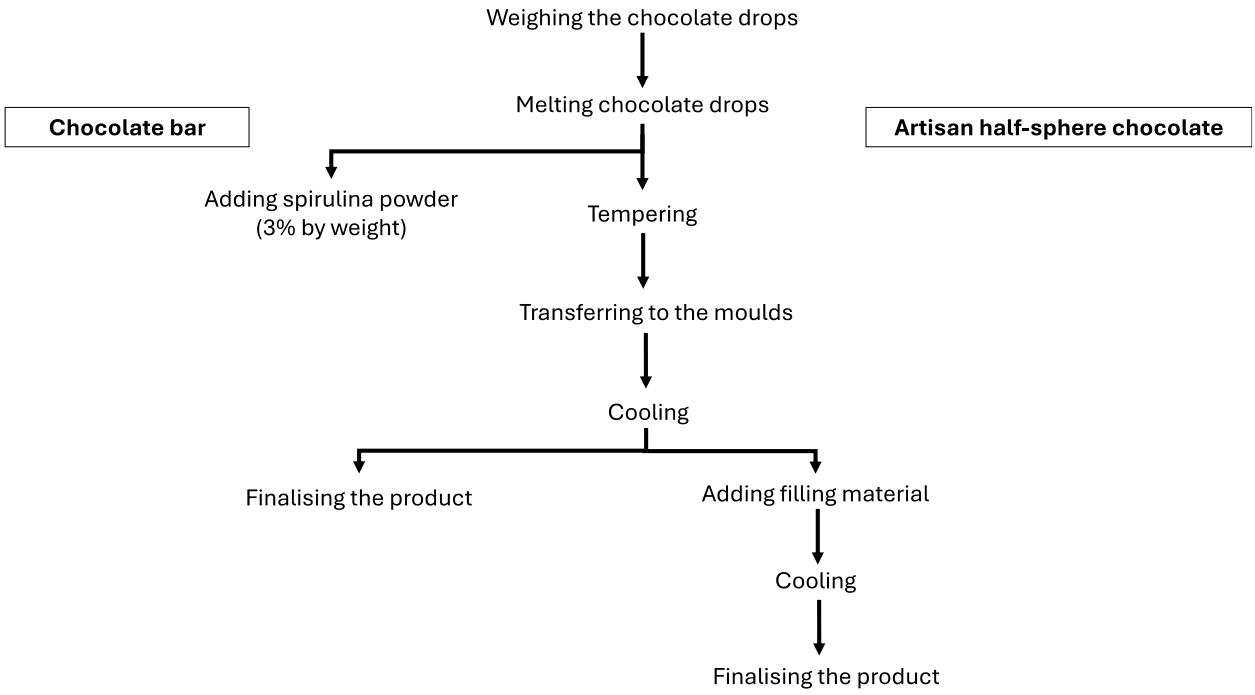


Figure 1. Flow diagram of artisan chocolate production process

The chocolate drops were melted using the bain-marie technique at a temperature of 43 – 46 degrees Celsius (Stortz & Marangoni, 2011) which has since been established as the optimum temperature for the subsequent process of tempering the chocolate. Once the chocolate had melted, it was poured onto the marble countertop and tempered with the use of a scraper and pallet. Subsequently, the tempered chocolate, at a temperature of 30 degrees Celsius, was transferred to the piping bag. Prior to the production of the chocolate, the tempered chocolate was used to cover the entire surface of the mould. Subsequently, the mould was inverted, allowing the excess tempered chocolate to flow onto the marble surface, thus forming a chocolate crust. Subsequently, the mold was filled with the tempered chocolate, and the excess chocolate was removed by striking the mold against the counter. To create a smooth bottom surface, the excess tempered chocolate was removed using a scraper. Subsequently, the mold was permitted to attain

room temperature before being transferred to the refrigerator for dehumidification. This process was followed for the button-type chocolates, while for the filled chocolate production, after providing the chocolate crust, the filling ingredient was added to the shells at a height of approximately 1-2 mm less than the shell height, and then covered with chocolate using the piping bag. This process was repeated for all types of chocolate enriched with 3% spirulina powder. The chocolate bar type of chocolate was processed by direct mixing of spirulina and chocolate, whereas the artisan chocolates with half spheres were not combined with spirulina. Spirulina was added to the filling ganache, which is explained in the preparation of the filling. This process resulted in chocolate bars with two different types of chocolate namely milky and dark cohoclate (Figure 1). The quantity of spirulina was determined based on the study conducted by Özbal et al. (2022). In their study, the effects of enriching white chocolate with spirulina were investigated, and the optimal amount was determined to be 4% spirulina. In this study, a preliminary investigation was conducted to ascertain the effects of incorporating Sprulina into milky and dark chocolate varieties. The findings indicated that a 3% Sprulina inclusion rate was optimal for the production of these types of chocolate.

Filling Preparation

Two distinct filling recipes were employed throughout the course of this study. The flavour components of the filling were selected based on the chocolate types, which were identified as white chocolate and dark chocolate. A summary of the recipe is provided in Table 1. Subsequently, the filling was prepared and then supplemented with a ratio of 3% spirulina when the fillings had cooled to room temperature.

In order to prepare the lime ganache, the lime juice and zest were boiled together, after which the corn syrup and salt were added. In a separate vessel, the white chocolate was melted, and the lime juice and corn syrup mixture were gradually incorporated into the melted white chocolate in order to facilitate the formation of an emulsion. Once the procedure had been completed, the softened butter was incorporated in order to provide a final refinement. Subsequently, the mixture was left to cool.

Table 1. Ingredient list for filling recipe.

White chocolate filling lime ganache recipe		**Dark chocolate raspberry filling recipe**	
Ingredients	**Amount**	**Ingredients**	**Amount**
Milk chocolate, chopped or drop	180 g	Raspberry, fresh	200 g
Animal based cream (37% animal fat ratio)	56 g	Sugar	40 g
Lime, small	lime juice 50 ml & lime zest	Pectin	4 g
Corn syrup	1 tsp	Citric acid	2 g
Butter	7 g		
Salt	a pinch		

The raspberry purée was prepared by pressing the cleaned berries through a sieve to remove the seeds. In an appropriate-sized pot, the berry purée, sugar, citric acid and pectin were added and stirred until a homogeneous mixture was achieved. The mixture was brought to a boil and the heat was lowered to continue for five minutes, with frequent stirring. Any foam that formed was removed, and the mixture was stirred for a further two to three minutes until it reached the desired consistency. It was then removed from the heat and cooled.

Sensory Analysis

The decision-making process of consumers with regard to food is typically driven by the sensorial attributes of the product. These attributes can be broadly classified into factors such as appearance, smell, colour or taste. These attributes play a significant role in influencing the overall acceptability of a product, and therefore require careful consideration when developing new foods. A sensory analysis was conducted on 15 semi-trained panellists (Altuğ Onoğur & Elmacı, 2019), comprising either students or chefs in the Department of Gastronomy and Culinary Arts. The objective of sensory evaluation is to gain a deeper understanding of the relationship between the perception of sensory attributes and their effects on liking or disliking (Ker et al., 2023). Accordingly, a hedonic test utilising a 5-point scale, with endpoints labelled "5 – I like it a lot" and "1 – I do not like it", was conducted on the participants. The test was constructed in three distinct formats: awareness and familiarity of spirulina, including chocolate consumption behaviour, demographic profile, and sensorial attributes of the designed chocolate. The total number of questions was 19, and the format comprised four different designed spirulina-enriched chocolate samples. Each sample was coded and served separately to the panellists, and it was made clear to the panellists that they should clean their mouths with water after each tasting sample. The panel was conducted in the dining area of the Izmir University of Economics, Gastronomy and Culinary Arts department between 13:00 and 14:00. To ensure impartiality, each panellist was seated separately and did not see the other panellists while they tasted the samples. The panel received ethical approval from the Izmir University Economics and Health Sciences Research Ethics Board on 26th February 2024, with the approval document with a number of B.30.2IEUSB.0.05-20-282. Descriptive and reliability analyses were performed on the data collected using the statistical software package SPSS.

Results and Discussion

Upon completion of the procedure, four distinct varieties of Spirulina-enriched chocolate were produced. These encompassed two chocolate bars, one in a milky chocolate form and the other in a dark chocolate form, as well as a white chocolate ganache filled with lime and a raspberry-filled dark chocolate. Figure 2 depicts examples of the final chocolates produced at the conclusion of the procedure.



(a) (b)

Figure 2. (a) Dark chocolate bar enriched with spirulina, (b) Half-sphere-shaped Spirulina enriched white chocolate filled with raspberry.

A total of 15 semi-trained panelists, comprising students and faculty members from the Izmir University of Economics Gastronomy and Culinary Arts department, participated in the sensorial evaluation. The panellists were predominantly female, comprising 67% of the total, with the majority falling within the age range of 18 to 29 years. The demographic profile of the participants is presented in Table 2. Additionally, the panellists were requested to

specify the frequency with which they consume chocolate. The results demonstrated that 40% (n=6) of the panellists consume chocolate almost every day, while 60% (n=9) consume chocolate once a week. Additionally, the panellists were asked about their smoking habits. The findings revealed that 53% of the participants did not engage in tobacco consumption.

Table 2. The demographic profile of the panellists participates in the sensory evaluation.

Gender	**Frequency**	**Percentage**
Female	10	67
Male	5	33
Age		
18 – 29	12	80
30 – 42	3	20
Employment Status		
Student	11	73.3
Employer	4	26.7
Chocolate consumption frequency		
Almost every day	6	40
Once a week	9	60
Once a month	0	0
A few times per year	0	0
Never	0	0
Smoking		
Yes	7	47
No	8	53
Total	**15**	**100**

Despite the fact that spirulina has been a component of culinary traditions in certain countries for over a millennium, consumers in a considerable number of countries remain unaware of its existence. In a study conducted by Grahl et al. (2018), the awareness of spirulina among consumers in France, Germany, and the Netherlands was investigated. The findings indicated that, provided that the target consumers are adequately acquainted with spirulina, they are also inclined to try products fortified with it. A comparable study conducted in Spain yielded comparable results, indicating that the majority of consumers were previously unaware of spirulina but expressed willingness to try it at least once after learning about its purported health benefits (Lucas et al., 2023). Based on these findings, the panellists were queried on their awareness and familiarity with spirulina. The results indicated that the majority of the participating panellists demonstrated a general awareness of spirulina (n=12) and its purported health benefits (n=9). However, they exhibited limited knowledge regarding chocolate products fortified with spirulina (Table 3).

Table 3. The results of awareness or familiarity of the panellists who participated in the tasting panel

Questions	**Yes**		**No**	
	Frequency	**Percentage**	**Frequency**	**Percentage**
Have you ever heard of spirulina before?	12	80%	3	20%
Have you ever heard of chocolate with spirulina before?	5	33%	10	67%
Do you have an idea about potential health benefits of spirulina?	9	60%	6	40%
Do you have an idea about potential health benefits of chocolate with spirulina?	3	20%	12	80%

A panel of tasters evaluated the chocolates, which had been enhanced with 3% spirulina, in terms of their appearance, odour, taste, colour, texture, and overall appreciation. The evaluation was conducted according to a set of pre-established criteria. Furthermore, the panellists were asked to indicate whether they would purchase or

recommend the chocolates to their family or friends. A reliability analysis was conducted on the collected data in order to assess its internal consistency. The Cronbach alpha value was found to be 0.773, which is indicative of good reliability and thus suitable for further analysis.

Once the tasting panel was constituted and the tasting process completed, the data was collated and subjected to analysis in order to ascertain the mean and standard deviation for the sensory evaluation and intention to consume scores for the spirulina-enriched chocolate products presented in Table 4. The results of the tasting panel indicated that both the taste (4.27 ± 1.03) and the odour (4.20 ± 1.21) were rated the highest in comparison to the dark chocolate type. Consequently, the mouthfeel feeling also received the highest score (4.33 ± 0.90). The results demonstrated that the milky chocolate bar enriched with 3% spirulina was perceived as the most desirable product, with the highest likelihood of purchase or recommendation for consumption. Additionally, the tasting panel evaluated their intention to consume, purchase, or recommend the product to their acquaintances. The findings indicated that the ganache filled with spirulina and chocolate was selected for either purchase or recommendation. The overall acceptance percentage also demonstrated a statistically significant result.

Table 4. The results of the sensory analysis evaluation on spirulina enriched chocolate in different shapes and fillings.

Sensory attributes	Milky chocolate bar	Dark chocolate bar	Dark chocolate filled with lime ganache	White chocolate filled with raspberry
Appearance	3.53±1.25	4.13±1.06	4.60±1.06	4.53±1.27
Odour	4.20±1.21	4.07±1.16	4.27±1.10	4.07±1.22
Taste	4.27±1.03	3.67±1.11	4.53±0.83	4.53±0.83
Colour	3.40 ± 1.30	4.27±1.10	4.60±0.74	4.33±1.18
Texture / Mouthful feeling	4.33 ± 0.90	3.53±1.46	4.67±0.82	4.53±0.83
Overall appreciation	4.27±1.03	3.73±1.16	4.60±0.83	4.40±1.06
Intention to purchase	4.07 ± 1.10	3.33±1.29	4.67±0.62	4.40±1.121
Intention to recommend friends or family	4.33±0.90	3.67±1.18	4.67±0.82	4.53±1.06
Overall acceptance	81.4%	74.6%	92%	88%

An important sensorial attribute is the smell/odour of the chocolate enriched with Spirulina. A review of the existing literature reveals that spirulina presents certain disadvantages in terms of its odour, flavour, and colour (Almeida et al., 2021) and there are some recommended methods to decrease the off flavour of the algae itself in the combination of another type such nanoencapsulation of carotenoids in Spirulina (Hamdan et al., 2020). It is therefore evident that the olfactory and gustatory characteristics of the developed product are of significant importance with regard to consumer acceptance. The Friedman test was implemented for the purpose of observing the ranking analysis and the significance of the sensorial attributes, including appearance, texture, odour, taste and overall acceptance. The results, as presented in Table 5, demonstrate that no statistically significant differences were observed in the odour of chocolate ($p>0.05$). However, significant variations were detected in the appearance, texture, taste, colour and overall acceptance ($p<0.05$) of the chocolate.

Table 5. Friedman test results of sensorial attributes

	Appearance	Taste	Color	Texture	Overall	Odor
	Mean Rank	**Mean Rank**	**Mean Rank**	**Mean Rank**	**Mean Rank**	**Mean Rank**
Milky chocolate bar (S1)	1.67	2.57	1.77	2.37	2.63	2.57
Dark chocolate bar (S4)	2.97	2.90	2.63	2.73	2.60	2.40
Dark chocolate filled with lime ganache (S2)	2.30	1.60	2.57	1.90	1.77	2.47
White chocolate filled with raspberry (S5)	3.07	2.93	3.03	3.00	3.00	2.57
Friedman Test						
N	15	15	15	15	15	15.00
Chi-Square	16.217	16.344	10.755	9.954	12.099	0.365
df	3	3	3	3	3	3.000
Asymp. Sig.	0.001	0.001	0.013	0.022	0.007	**0.947**

Subsequent to the execution of the Friedman test, a Wilcoxon test was conducted to ascertain the significant differences of the sensorial attributes in which chocolate samples, namely appearance, taste, colour, texture and overall acceptance. The chocolate samples were assigned codes in accordance with the method employed in the tasting panel, with S1, S2, S4 and S5 referring to a milky chocolate bar, a dark chocolate bar filled with lime ganache, a dark chocolate bar and a white chocolate bar filled with raspberry, respectively.

The visual presentation of spirulina-enriched chocolate is an important sensorial attribute. The saturation of the green colour, which is a result of the microalgae itself, has been found to influence consumer preferences based on the chocolate type (Özbal et al., 2022). The colour (3.40 ± 1.30) and the appearance (3.53 ± 1.25) of the milky chocolate bar with spirulina received the lowest score in comparison to the other spirulina-enriched chocolate types. The presence of spirulina in the milk chocolate bar is discernible to the observer, as the green pigmentation is conspicuous to the naked eye. Conversely, the darker hue of the dark chocolate obscures the visibility of spirulina, which also exhibits similar results in the colour attributes of the chocolates. In the case of half-sphered chocolate, the spirulina was incorporated into the filling ganache rather than the chocolate itself. The Wilcoxon test results in comparison with the chocolate types in both colour and appearance sensorial attributes are shown in Table 6.

Table 6. The results of the Wilcoxon test for the colour and appearance of chocolate samples.

Wilcoxon Test						
		N	**Mean Rank**	**Sum of Ranks**	**Z**	**P**
S1-S2 colour	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	4 9 2 15	5.00 7.89	20.00 71.00	-1.854	0.064
S1-S4 colour	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	3 9 3 15	4.50 7.17	13.50 64.50	-2.072	0.038
S1-S5 colour	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	1 12 2 15	9.50 6.79	9.50 81.50	-2.585	0.01
S2-S4 colour	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	4 3 8 15	3.88 4.17	15.50 12.50	-0.264	0.792

Table 6. The results of the Wilcoxon test for the colour and appearance of chocolate samples. (cont.)

S2-S5 colour	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	2 4 9 15	2.50 4.00	5.00 16.00	-1.19	0.234
S4-S5 colour	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	1 4 10 15	2.00 3.25	2.00 13.00	-1.518	0.129
S1-S2 appearance	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	3 11 1 15	5.50 8.05	16.50 88.50	-2.358	0.018
S1-S4 appearance	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	1 8 6 15	4.50 5.06	4.50 40.50	-2.309	0.021
S1-S5 appearance	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	1 11 3 15	4.50 6.68	4.50 73.50	-2.803	0.005
S2-S4 appearance	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	8 2 5 15	5.13 7.00	41.00 14.00	-1.459	0.145
S2-S5 appearance	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	2 2 11 15	2.00 3.00	4.00 6.00	-0.378	0.705
S4-S5 appearance	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	0 7 8 15	0.00 4.00	0.00 28.00	-2.646	0.008

The results also indicated significant differences in the taste of the spirulina-enriched chocolates. Therefore, the Wilcoxon test was implemented to observe the comparison results of the chocolate samples (Table 7). The taste of the spirulina-enriched dark chocolate bar (3.67 ± 1.11) was found to be the lowest score in comparison with the other chocolate samples. In accordance with the findings of Hamdan et al. (2020), the presence of volatile chemical compounds in dark chocolate is indicative of the taste molecules responsible for bitterness. The half-sphered, filled chocolate samples (4.53 ± 0.83) were predominantly favoured by the panellists, suggesting that consumers preferred the incorporation of spirulina as a filling material with other fruity flavours rather than its combination with chocolate.

Table 7. The results of the Wilcoxon test for the taste of chocolate samples.

Wilcoxon Test						
		N	**Mean Rank**	**Sum of Ranks**	**Z**	**P**
S1-S2 taste	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	3 5 7 15	4.00 4.80	12.00 24.00	-0.905	0.366
S1-S4 taste	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	8 1 6 15	5.13 4.00	41.00 4.00	-2.31	0.021

Table 7. The results of the Wilcoxon test for the taste of chocolate samples. (devamı)

S1-S5 taste	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	2 5 8 15	3.50 4.20	7.00 21.00	-1.265	0.206
S2-S4 taste	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	11 1 3 15	6.59 5.50	72.50 5.50	-2.812	0.005
S2-S5 taste	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	2 2 11 15	2.50 2.50	5.00 5.00	0.000	1.000
S4-S5 taste	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	0 10 5 15	0.00 5.50	0.00 55.00	-2.919	0.004

An investigation was conducted into the texture of chocolate samples fortified with spirulina, revealing statistically significant disparities amongst them (Friedman test). The Wilcoxon test was subsequently employed to ascertain the specific chocolate groups responsible for these variations. The mean values of the spirulina-enriched chocolate bars were found to be lower than those of the half-sphered, filled chocolate types (Table 4). This is consistent with the literature on spirulina-enriched chocolates, which typically exhibit a sandy texture due to the ratio of spirulina (Ramadhanti et al., 2021). The results suggest that when spirulina is incorporated into the filling ingredients rather than the chocolate itself, panellists express a greater preference.

Table 8. The results of the Wilcoxon test for the texture of chocolate samples.

Wilcoxon Test						
		N	**Mean Rank**	**Sum of Ranks**	**Z**	**P**
S1-S2 texture	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	1 4 10 15	3.00 3.00	3.00 12.00	-1.342	0.180
S1-S4 texture	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	7 4 4 15	7.43 3.50	52.00 14.00	-1.721	0.085
S1-S5 texture	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	1 5 9 15	3.00 3.60	3.00 18.00	-1.667	0.096
S2-S4 texture	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	9 3 3 15	7.33 4.00	66.00 12.00	-2.167	0.03
S2-S5 texture	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	2 4 9 15	3.50 3.50	7.00 14.00	-0.816	0.414
S4-S5 texture	Negative ranks Positive Ranks Ties Total	0 9 6 15	0.00 5.00	0.00 45.00	-2.716	0.007

The evaluation of the overall acceptance of the spirulina-enriched chocolate study indicated that the filled artisan chocolate samples were predominantly preferred by the panellists at the conclusion of the tasting panel. The Wilcoxon test was implemented to address the variations among the chocolate groups (see Table 9). The results obtained from this analysis indicated that the filled artisan chocolates, in contrast to the chocolate bar types, exhibited a significant difference. Furthermore, the dark chocolate filled with spirulina added lime ganache was found to be significantly different from the chocolate with spirulina added raspberry filling. The chocolate filling was modified by incorporating spirulina into the composition rather than using chocolate as the primary ingredient. The resultant product thus combines the conventional appearance of chocolate with the olfactory and gustatory characteristics of spirulina, which have been reduced by combining it with other flavours, such as lime and raspberry. The results of the tasting panel indicate a clear preference for the sample containing the dark chocolate with lime ganache over the sample containing white chocolate and raspberry.

Table 9. The results of the Wilcoxon test for the overall acceptance of chocolate samples.

Wilcoxon Test						
		N	**Mean Rank**	**Sum of Ranks**	**Z**	**P**
S1-S2 overall	Negative ranks	5	4.50	22.50	-0.54	0.589
	Positive Ranks	5	6.50	32.50		
	Ties	5				
	Total	15				
S1-S4 overall	Negative ranks	8	5.06	40.50	-2.309	0.021
	Positive Ranks	1	4.50	4.50		
	Ties	6				
	Total	15				
S1-S5 overall	Negative ranks	2	3.00	6.00	-1.406	0.031
	Positive Ranks	5	4.40	22.00		
	Ties	8				
	Total	15				
S2-S4 overall	Negative ranks	7	4.71	33.00	-2.157	0.031
	Positive Ranks	1	3.00	3.00		
	Ties	7				
	Total	15				
S2-S5 overall	Negative ranks	1	0.00	3.00	-1.342	0.180
	Positive Ranks	4	5.00	12.00		
	Ties	10				
	Total	15				
S4-S5 overall	Negative ranks	0	5.06	0.00	-2.739	0.006
	Positive Ranks	9	4.50	45.00		
	Ties	6				
	Total	15				

The collective evaluation and discernment demonstrate that the dark chocolate enhanced by lime ganache has garnered the highest level of acceptance, as depicted in Figure 3. The final results indicate that the appearance and colour of the chocolates enriched with spirulina are the most significant attributes for the development of functional foods, due to the high pigment capacity of the blue-green algae. Despite the assertion that the fishy odour of the algae was a significant sensorial attribute for the overall decision, this study has demonstrated that the addition of 3% algae is capable of reducing the off-odour compounds.

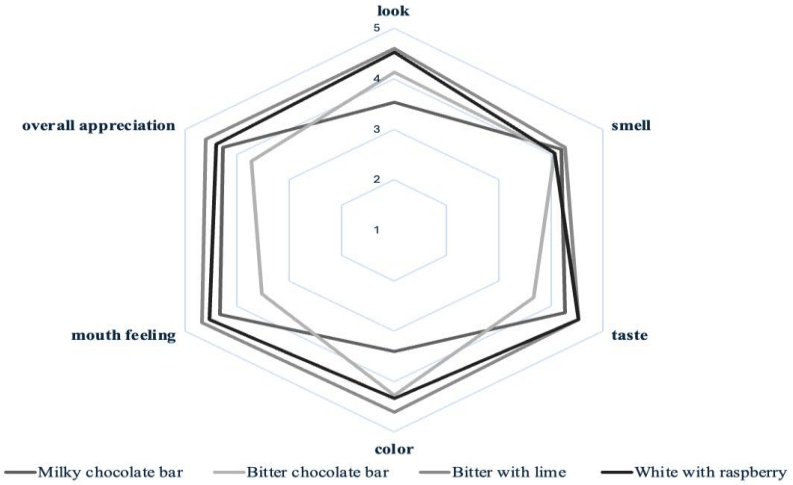


Figure 3. The radar chart of sensorial attributes of Spirulina enriched chocolate products.

Conclusion

The objective of this study was to observe the production of artisan chocolate in restaurants with the aim of achieving culinary creativity through the use of alternative ingredient sources that are both healthier and more sustainable. Chocolate was identified as the principal product due to its high consumption rates among all consumer groups and its capacity to stimulate culinary creativity among chefs. The objective was to enhance the chocolate in order to develop innovative products for consumption, with spirulina being the selected ingredient. The sensorial analysis demonstrated that the appearance and colour of the chocolate were the most salient attributes, in comparison to the other attributes. It was observed that the resulting colour changes were preferred over the mixture of chocolate and spirulina, with the chocolates filled with ganache being the preferred option. The addition of 3% spirulina was identified as the optimal level for preventing the formation of off-odour compounds, which can otherwise affect the overall acceptance of the product. The panel concluded that the flavour pairing with spirulina as a filling ingredient in artisan chocolate was the most appreciated.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. This works is supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkiye (TÜBİTAK) Research Project Support Programme for Undergraduate Students (1919B012319775, 2023). The panel received ethical approval from the Izmir University Economics and Health Sciences Research Ethics Board on 26th February 2024, with the approval document with a number of B.30.2IEUSB.0.05-20-282.

REFERENCES

AlFadhly, N. K., Alhelfi, N., Altemimi, A. B., Verma, D. K., Cacciola, F., & Narayanankutty, A. (2022). Trends and technological advancements in the possible food applications of Spirulina and their health benefits: A Review. *Molecules*, 27(17), 5584 https://doi.org/10.3390/molecules27175584.

Altuğ-Onoğur T, Elmacı Y. (2019). *Sensorial Analysis of Food* (Gıdalarda duyusal değerlendirme). Sidas Medya Publishing, Izmir, Turkiye, p. 31.

Almeida, L. M. R., da Silva Cruz, L. F., Machado, B. A. S., Nunes, I. L., Costa, J. A. V., de Souza Ferreira, E., .Lemos P.V.F. Druzzian J.I. & de Souza, C. O. (2021). Effect of the addition of Spirulina sp. biomass on the development and characterization of functional food. *Algal Research*, 58, 102387 https://doi.org/10.1016/j.algal.2021.102387.

Atik, D. S., Gürbüz, B., Bölük, E., & Palabıyık, İ. (2021). Development of vegan kefir fortified with Spirulina platensis. *Food Bioscience*, 42, 101050 https://doi.org/10.1016/j.fbio.2021.101050.

Barišić, V., Kopjar, M., Jozinović, A., Flanjak, I., Ačkar, Đ., Miličević, B., Šubarić, D., Jokić, S., & Babić, J. (2018). The Chemistry behind Chocolate Production. *Molecules*, 24(17), 3163. https://doi.org/10.3390/molecules24173163.

Bernaerts, T. M., Gheysen, L., Foubert, I., Hendrickx, M. E., & Van Loey, A. M. (2019). The potential of microalgae and their biopolymers as structuring ingredients in food: A review. *Biotechnology Advances*, 37(8), 107419 https://doi.org/10.1016/j.biotechadv.2019.107419.

Cadby, J., Araki, T., & Villacis, A. H. (2021). Breaking the mold: Craft chocolate makers prioritize quality, ethical and direct sourcing, and environmental welfare. *Journal of Agriculture and Food Research*, 4, 100122 https://doi.org/10.1016/j.jafr.2021.100122

Chen, J., Li, J., Dong, W., Zhang, X., Tyagi, R. D., Drogui, P., & Surampalli, R. Y. (2018). The potential of microalgae in biodiesel production. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 90, 336-346. https://doi.org/10.1016/j.rser.2018.03.073.

da Silva, S. P., do Valle, A. F., & Perrone, D. (2021). Microencapsulated Spirulina maxima biomass as an ingredient for the production of nutritionally enriched and sensorially well-accepted vegan biscuits. *Lwt*, 142, 110997. https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.110997.

de Oliveira, T. T. B., dos Reis, I. M., de Souza, M. B., da Silva Bispo, E., Maciel, L. F., Druzian, J. I., Guimarães Tavares P.P.L, de Oliveira Cerqueira A., dos Santos Boa Morte E., Abreu Glória M.B., Lima Deus V., & de Santana, L. R. R. (2021). Microencapsulation of Spirulina sp. LEB-18 and its incorporation in chocolate milk: Properties and functional potential. *Lwt*, 148, 111674 https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.111674

Dinçoğlu, A. H., Akça, S. S., & Çalışkan, Z. (2024). Effect of Spirulina platensis on probiotic, nutritional, and quality properties of yogurt. *International Food Research Journal*, 31(1). https://doi.org/10.47836/ifrj.31.1.14.

Ekantari, N., Budhiyanti, S. A., Fitriya, W., Hamdan, A. B., & Riaty, C. (2019, November). Stability of chocolate bars fortified with nanocapsules carotenoid of Spirulina platensis. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 370, No. 1, p. 012079). IOP Publishing. DOI 10.1088/1755-1315/370/1/012079

El-Sharnouby, G., Abughoush, M., & Choudhury, I. (2024). Novel Development of Pasta Enriched with Spirulina platensis Microalgae: Biochemical and Histological Parameters. *Jordan Journal of Agricultural Sciences*, 20(1), 48–62. https://doi.org/10.35516/jjas.v20i1.1142.

Fanari, F., Comaposada, J., Boukid, F., Climent, E., Coma, A. C., Guerrero, L., & Castellari, M. (2023). Enhancing energy bars with microalgae: A study on nutritional, physicochemical and sensory properties. *Journal of Functional Foods*, 109, 105768 https://doi.org/10.1016/j.jff.2023.105768

Fantechi, T., Contini, C., & Casini, L. (2023). Pasta goes green: Consumer preferences for spirulina-enriched pasta in Italy. *Algal Research*, 75, 103275. https://doi.org/10.1016/j.algal.2023.103275.

Fanton, S., Cardozo, L. F., Combet, E., Shiels, P. G., Stenvinkel, P., Vieira, I. O., .Narciso H.M., Schmitz J., & Mafra, D. (2021). The sweet side of dark chocolate for chronic kidney disease patients. *Clinical Nutrition*, 40(1), 15-26 https://doi.org/10.1016/j.clnu.2020.06.039.

Fanzo, J., Rudie, C., Sigman, I., Grinspoon, S., Benton, T. G., Brown, M. E., Covic N., Fitch K., Golden C.D., Grace D., Hivert M.F., Huybers P., Jaacks L.M., Masters W.A., Nisbett N., Richardson R.A. , Singleton C.R., Webb P., & Willett, W. C. (2022). Sustainable food systems and nutrition in the 21st century: A report from the 22nd annual Harvard Nutrition Obesity Symposium. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 115(1), 18-33 https://doi.org/10.1093/ajcn/nqab315 .

Fróna, D., Szenderák, J., & Harangi-Rákos, M. (2019). The challenge of feeding the world. *Sustainability*, 11(20), 5816 https://doi.org/10.3390/su11205816

Grahl, S., Strack, M., Weinrich, R., & Mörlein, D. (2018). Consumer-Oriented Product Development: The Conceptualization of Novel Food Products Based on Spirulina (Arthrospira platensis) and Resulting Consumer Expectations. *Journal of Food Quality*, 2018(1), 1919482 https://doi.org/10.1155/2018/1919482.

Grobbelaar, J. U., & Bornman, C. H. (2004). Algal biotechnology: real opportunities for Africa. *South African Journal of Botany*, 70(1), 140-144. https://doi.org/10.1016/S0254-6299(15)30274-X.

Gün, D., Çelekli, A., Bozkurt, H., & Kaya, S. (2022). Optimization of biscuit enrichment with the incorporation of Arthrospira platensis: nutritional and sensory approach. *Journal of Applied Phycology*, 34(3), 1555-1563 https://doi.org/10.1007/s10811-022-02702-5.

Hamdan, A. B., Riaty, C., Fitriya, W., & Ekantari, N. (2020). Effects of nanoencapsulated carotenoid of Spirulina platensis on the sensory profiles of dark and milk chocolate. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 147, p. 03022). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014703022

Hossain, M. N., Ranadheera, C. S., Fang, Z., & Ajlouni, S. (2020). Healthy chocolate enriched with probiotics: a review. *Food Science and Technology*, 41(3), 531-543 https://doi.org/10.1590/fst.11420 .

Ker, J. K., Lee, C. S., Chen, Y. C., & Chiang, M. C. (2023). Exploring Taiwanese Consumer Dietary Preferences for Various Vinegar Condiments: Novel Dietary Patterns across Diverse Cultural Contexts. *Nutrients*, 15(17), 3845 https://doi.org/10.3390/nu15173845.

Khadim, S. R., Mohanta, A., Maurya, P., Singh, P., & Asthana, R. K. (2021). Strategies for increased production of lipids and fine chemicals from commercially important microalgae. In *Natural Bioactive Compounds* R.p. Sinha & D.P. Häder (Eds) pp. 165-186. Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820655-3.00008-2.

Koli, D. K., Rudra, S. G., Bhowmik, A., & Pabbi, S. (2022). Nutritional, functional, textural and sensory evaluation of Spirulina enriched green pasta: A potential dietary and health supplement. *Foods*, 11(7), 979. https://doi.org/10.3390/foods11070979

Lafarga, T., Fernández-Sevilla, J. M., González-López, C., & Acién-Fernández, F. G. (2020). Spirulina for the food

and functional food industries. *Food Research International*, 137, 109356. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109356

Lucas, B. F., Costa, J. A. V., & Brunner, T. A. (2023). Attitudes of consumers toward Spirulina and açaí and their use as a food ingredient. *LWT*, 178, 114600 https://doi.org/10.1016/j.lwt.2023.114600.

Macdiarmid, J. I., Douglas, F., & Campbell, J. (2016). Eating like there's no tomorrow: Public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eat less meat as part of a sustainable diet. *Appetite*, 96, 487-493 https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.011

Mendes, M. C., Navalho, S., Ferreira, A., Paulino, C., Figueiredo, D., Silva, D., & Speranza, L. G. (2022). Algae as food in Europe: An overview of species diversity and their application. *Foods*, 11(13), 1871. https://doi.org/10.3390/foods11131871.

Montagna, M. T., Diella, G., Triggiano, F., Caponio, G. R., Giglio, O. D., Caggiano, G., & Portincasa, P. (2019). Chocolate,"food of the gods": History, science, and human health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 4960 https://doi.org/10.3390/ijerph16244960.

Muhammad, D. R. A., Lemarcq, V., Alderweireldt, E., Vanoverberghe, P., Praseptiangga, D., Juvinal, J. G., & Dewettinck, K. (2020). Antioxidant activity and quality attributes of white chocolate incorporated with Cinnamomum burmannii Blume essential oil. *Journal of Food Science and Technology*, 57, 1731-1739 https://doi.org/10.1007/s13197-019-04206-6.

Muhammad, D.R.A., Fibri, D.L.N., Prakash, S. (2022). Improving the Functionality of Chocolate by Incorporating Vegetal Extracts. In: Galanakis, C.M. (eds) *Trends in Sustainable Chocolate Production* pp. 113–152. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90169-1_4.

Nazir, F., Saeed, M., Abbas, A., Majeed, M. R., Israr, M., Zahid, H., & Nasir, M. (2022). Development, quality assessment and nutritive valorization of Spirulina platensis in yogurt spread. *Food Science and Applied Biotechnology*, 5(2), 106-118 https://doi.org/10.30721/fsab2022.v5.i2.173.

Nocella, C., Cavarretta, E., Fossati, C., Pigozzi, F., Quaranta, F., Peruzzi, M., De grandis F., Costa V., Sharp C., .Manara M., Nigro A., Cammisotto V., Castellani V, Picchio V., Sciarretta S., Frati G., Bartimoccia S., D'Amico A., & Carnevale, R. (2023). Dark Chocolate Intake Positively Modulates Gut Permeability in Elite Football Athletes: A Randomized Controlled Study. *Nutrients*, 15(19), 4203 https://doi.org/10.3390/nu15194203.

Özbal, B., Çelekli, A., Gün, D., & Bozkurt, H. (2022). Effect of Arthrospira platensis incorporation on nutritional and sensory attributes of white chocolate. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100544 https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100544.

Pal AD, Chakraborty P, & Gandhi RJ (2024) Nutritional and Functional Properties of Prebiotic Enriched Chocolates. *Indian Journal of Science and Technology* 17(5), 426-435. https://doi.org/10.17485/IJST/v17i5.522

Pulz, O., & Gross, W. (2004). Valuable products from biotechnology of microalgae. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 65, 635-648 https://doi.org/10.1007/s00253-004-1647-x.

Ramadhanti, N. E., Abrori, A., & Ekantari, N. (2021, November). Projective mapping of preferences on milk and

dark chocolate bar fortified nanocapsules Arthrospira carotenoid. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 919, No. 1, p. 012031). IOP Publishing. DOI 10.1088/1755-1315/919/1/012031

Rose, H., Bakshi, S., Kanetkar, P., Lukose, S. J., Felix, J., Yadav, S. P., ... & Paswan, V. K. (2023). Development and Characterization of Cultured Buttermilk Fortified with Spirulina plantensis and Its Physico-Chemical and Functional Characteristics. *Dairy*, 4(2), 271-284 https://doi.org/10.3390/dairy4020019.

Salido, M., Soto, M., & Seoane, S. (2024). Seaweed: Nutritional and gastronomic perspective. A review. *Algal Research*, Vol 77, 103357 https://doi.org/10.1016/j.algal.2023.103357.

Samanta, S., Sarkar, T., Chakraborty, R., Rebezov, M., Shariati, M. A., Thiruvengadam, M., & Rengasamy, K. R. (2022). Dark chocolate: An overview of its biological activity, processing, and fortification approaches. *Current Research in Food Science*, 5, 1916-1943 https://doi.org/10.1016/j.crfs.2022.10.017.

Small, E. (2011). 37. Spirulina–food for the universe. *Biodiversity*, 12(4), 255-265 https://doi.org/10.1080/14888386.2011.642735.

Soni, R. A., Sudhakar, K., & Rana, R. S. (2017). Spirulina–From growth to nutritional product: A review. *Trends in Food Science & Technology*, 69, 157-171 https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.09.010.

Souiy, Z., Zakhama, N., Cheraief, I., & Hammami, M. (2022). Nutritional, physical, microbial, and sensory characteristics of gluten-and sugar-free cereal bar enriched with spirulina and flavored with neroli essential oil. *LWT*, 169, 113955. https://doi.org/10.1016/j.lwt.2022.113955

Stortz, T. A., & Marangoni, A. G. (2011). Heat resistant chocolate. *Trends in Food Science & Technology*, 22(5), 201-214. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2011.02.001

Suganya, T., Varman, M., Masjuki, H. H., & Renganathan, S. (2016). Macroalgae and microalgae as a potential source for commercial applications along with biofuels production: a biorefinery approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 55, 909-941. https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.11.026

Şahin, O. I. (2020). Functional and sensorial properties of cookies enriched with SPIRULINA and DUNALIELLA biomass. *Journal of Food Science and Technology*, 57, 3639-3646 https://doi.org/10.1007/s13197-020-04396-4.

Tan, T. Y. C., Lim, X. Y., Yeo, J. H. H., Lee, S. W. H., & Lai, N. M. (2021). The health effects of chocolate and cocoa: A systematic review. *Nutrients*, 13(9), 2909 https://doi.org/10.3390/nu13092909.

Tiepo, C. B. V., Gottardo, F. M., Mortari, L. M., Bertol, C. D., Reinehr, C. O., & Colla, L. M. (2021). Addition of Spirulina platensis in handmade ice cream: Physicochemical and sensory effects *Brazilian Journal of Development*, 7(9), 88106–88123. https://doi.org/10.34117/bjdv7n9-121

Vasanthakumar, A. H., Sharan, J., & Cruz, A. M. (2016). Plaque pH and dental retention after consumption of different types of chocolates. *Int J Clin Prev Dent*, 12(2), 97-102 http://dx.doi.org/10.15236/ijcpd.2016.12.2.97.

Zugravu, C., & Otelea, M. R. (2019). Dark chocolate: To eat or not to eat? A review. *Journal of AOAC International*, 102(5), 1388-1396 https://doi.org/10.1093/jaoac/102.5.1388.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

SAYI: B.30.2.İEÜSB.0.05.05-20-282 27.02.2024
KONU: Etik Kurul Kararı hk.

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Betül Öztürk,
26 Şubat Tarih ve 69 sayılı Etik Kurul toplantısında yöneticisi olduğunuz, "Spirulina Alg ile Zenginleştirilmiş Çikolata Üretimi: Ürün Tasarımı ve Geliştirilmesi" başlıklı projeniz görüşülmüştür. Başvurunun etik açıdan uygun olduğu gerekçesiyle onaylanmasına, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

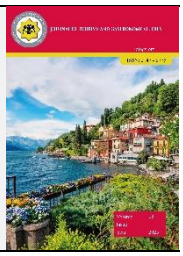
Gereği için bilginize sunarız.

Başkan	Prof. Dr. Gül AKDOĞAN	Katıldı
Üye	Prof. Dr. M. İlgi ŞEMİN	Katıldı
Üye	Prof. Dr. Filiz ÖĞCE AKTAŞ	Katılmadı-Mazeretli
Üye	Prof. Dr. Sevinç İNAN	Katıldı
Üye	Prof. Dr. Mürvet HAYRAN	Katıldı
Üye	Prof. Dr. Gönül DİNÇ HORASAN	Katıldı
Üye	Prof. Dr. Özgül KARAYURT	Katıldı

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Süt İşleme Tesisi Olarak Faaliyet Gösteren Coğrafi İşaret Tescilli Peynir Üreticilerinin Güncel Durumu (Current Status of Geographical Indication Registered Cheese Producers Operating As Dairy Processing Facility in Turkey)

*** Sibel ÖZÇAKMAK** [a], **Cem KÖSEMECİ** [b], **Asya ÇETİNKAYA** [c], **Kadir SÜZME** [d]

[a] Atakum District Directorate of Agriculture and Forestry, Samsun/Türkiye; Istanbul Gedik University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Istanbul/Türkiye

[b] TMMOB Chamber of Food Engineers Bolu Provincial Representative Office, Bolu/Türkiye; Local Products and Geographical Indications Research Association, Antalya/Türkiye

[c] Kafkas University, Faculty of Engineering and Architecture, Department of Food Engineering (YÜciTA Voluntary Active Member), Kars/Türkiye

[d] TMMB Chamber of Food Engineers Edirne Provincial Representative Office (YÜciTA Voluntary Active Member), Edirne/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.09.2024

Kabul Tarihi: 31.01.2025

Anahtar Kelimeler

Coğrafi İşaret

Türk Patent ve Marka Kurumu

Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi

Peynir

Menşe adı

Mahreç işareti

Öz

Coğrafi İşaret (Cİ), yöresel ürünlerin, üreticilerinin ve tüketicilerin korunmasını amaçlayan ve kırsal kalkınmanın aracı olan bir sınai mülkiyet hakkıdır. Ülkemizde Cİ tescili için yetkili mercii olan Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) Coğrafi İşaretler Portalı'nda, tescilli coğrafi işaret ile ilgili üretim, dağıtım ve/veya piyasaya arz faaliyetinde bulunan gerçek ve/veya tüzel kişilikler yayınlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Cİ tescili ile korunan peynir çeşitlerinin tescil bilgilerini ve Tarım ve Orman Bakanlığı veri tabanında yer alan Cİ tescilli peynir üreticilerinin mevcut durumunu değerlendirmektir. Çalışmanın birincil verileri, TÜRKPATENT ve Gıda Güvenliği Bilgi Sistemi (GGBS) açık erişimli veri tabanları üzerinden elde edilmiştir. Buna göre; 1 Temmuz 2024 tarihi itibariyle 41 çeşit yerli peynir çeşidinin TÜRKPATENT tarafından tescillendiği, bu peynirlerin 15'inin menşe adı olduğu, Cİ tescilli peynir üretimi yapılan 31 farklı ilde toplam 85 adet süt işleme tesisi bulunduğu, yalnızca 16 adet tescilli peynir çeşidinin ilgili veri tabanlarındaki kayıtlara göre üretiminin sürdürülebilir olduğu, TÜRKPATENT ve GGBS veri tabanlarında yer alan tescilli peynir üretici bilgilerinin %19.35'inin uyumlu olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Geographical Indications

Turkish Patent and Trademark Authority

Food Safety Information System

Local Cheese

Protected Designation of Origin

Protected Geographical Indication

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Geographical Indication (GI) is an intellectual property right owned by the main producers of the product, which protects local products, their producers and consumers. The official site of the Turkish Patent and Trademark Authority (TURKPATENT) Geographical Indications Portal, the only authorized foundation for the registration of GIs, publishes individuals and legal entities with permission activity. The purpose of the study is to evaluate the registration information of cheese varieties protected as GI and the current information on production of GI-registered cheese that are approved by the Ministry of Agriculture and Forestry. The primary data of this study was obtained through the open access database of TURKPATENT and the Food Safety Information System (FSIS). Accordingly, it was determined that forty-one types of local cheese were registered as GI by TURKPATENT, fifteen of these cheeses registered as PDO, there was a total of eighty-five dairy processing plants producing GI-registered in different thirty-one cities in Turkey, it was determined that only nineteen types of GI-registered cheese has been sustainable according to official data recording systems and 19.35% of the GI-registered cheese producer information published on TURKPATENT and FSIS databases was compatible each other.

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: sibel.ozckmk@gmail.com (S. Özçakmak)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1548

GİRİŞ

Anadolu, doğusundan batısına pek çok yerleşim alanında zengin doğal kaynakları, tarihi ve gıda mirasıyla nesilden nesile aktarılan kültürel değerler bütününü temsil etmektedir. Toplumların geleneksel kültürel bileşenlerinin, gelecek nesillere aktarılmasında, coğrafi işaretler sürdürülebilirliği destekleyici önemli bir yere sahiptir. Coğrafi İşaret (Cİ), tüketiciler için ürünün üretildiği bölge/yöre/ülke/alanın neresi olduğu, söz konusu ürünün karakteristik ve kalite özelliklerinin garanti edildiğini gösteren ve koruma altına alan bir haktır (Esen, 2016).

Kırsaldaki nüfusun azalması, tarladan çatala uzanan gıda tedarik zincirinde genç çiftçilerin kırsalda yeterli sayıda olmaması, geleneksel ürünlerin ve üretim tekniklerinin, üreticilerin geleneksel bilgi ve deneyimlerin diğer kuşaklara aktarılmasında sorunlara yol açmaktadır. Toplumların geleneksel kültürel bileşenlerinin, gelecek nesillere aktarılmasında, coğrafi işaretler sürdürülebilirliği destekleyici önemli bir yere sahiptir (Tekelioğlu, 2019). Coğrafi işaret, yer adıyla tanımlanan ürünlerin belirli özelliklerini ve kalitesini koruyarak, ürünlerin geleneksel üretim teknikleri ve üreticilerin bilgi birikimlerini nesiller boyunca aktarmasına yardımcı olur. Bu durum, yerel üreticilerin bilgi ve deneyimlerinin gelecek kuşaklara aktarılmasına ve ulusal ve uluslararası pazarda tanınmalarına, tüketicilere ürünün kökenini ve karakteristik özelliklerini göstererek yerel kültürel mirası destekleyici rol oynamaktadır.

Cİ, geleneksel ve kültürel ürünlerimizi koruyan, üreticileri haksız rekabete karşı koruyan, sürdürülebilirliğini destekleyen, istihdam ve gelir yaratarak sürdürülebilir kırsal kalkınmayı sağlayan, kırsal nüfusu yerinde tutan, doğal kaynakları, çevreyi ve biyoçeşitliliği koruyan ve turizmi geliştiren, tüketicilere Cİ kapsamındaki ürünlere kalite garantisi veren resmi kalite işaretleridir (GıdaMO, 2022). Cİ koruması ülkelerin kültürel, ekonomik ve bölgesel kalkınmasına ivme kazandıran, ürünlerin asıl sahiplerini korumaya çalışan, tüketicilerin güvenilir ve kaliteli beslenmesini sağlayan, gastronomi turizimi sektörüne katkı sağlayan kolektif bir hak bütünüdür.

Cİ tescilli ürün pazar potansiyeli uluslararası ticarette giderek önem kazanmaktadır. 10 binden fazla ürün ile Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri ve gelişmiş ülkelerdeki tahmini pazar büyüklüğünün 200 milyar doları aştığı, 600'ün üzerinde tescilli Coğrafi İşaretin Fransa ekonomisine yıllık 19 milyar Avro olup, ülkenin toplam gıda harcamasının %10'unu oluşturduğu, İtalya'nın 430 Cİ ve yaklaşık 12 milyar Avroluk bir ekonomik değer oluşturduğu ve 300.000 civarında istihdam sağladığı, AB ülkelerinin 5 binin üzerindeki Cİ tescilli ürünü, 54.3 milyar euroluk bir pazar değeri taşıdığı, AB ülkelerinden dünyaya ihraç edilen işlenmiş ürünlerin %70'inin Cİ'li ürün olduğu bildirilmiştir (ATO, 2022). Türkiye, coğrafi konum özelliklerinin sağladığı koşullara bağlı olarak coğrafi işaret potansiyeli yüksek bir ülkedir. 01.12.2024 tarihi itibari ile ülkemizde Cİ tescilli ürün sayısı 1680'e ulaşmıştır. 656 adet de başvuru süreci devam eden ürünler mevcuttur. Avrupa Birliği (AB) tescilli ürün sayısı, son olarak Manisa mesir macununun tescillenmesiyle birlikte 28'e ulaşmıştır (TÜRKPATENT, 2024a).

Cİ sistemi, üreticiyi haksız rekabete karşı korurken, tüketicinin de doğru bilgilendirilmesini, sağlıklı ve güvenilir ürüne ulaşmasını sağlamaktadır. Uluslararası boyutta Cİ'lerin korunması, çeşitli sistemler ve anlaşmalar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bunlar arasında Madrid, Lizbon Sözleşmesi gibi uluslararası anlaşmalar yer alırken, ulusal düzeyde her ülkenin kendi yasaları ve uygulamaları bulunmaktadır (Escudero, 2001; Goldberg, 2001).

Türkiye'de Cİ'lerin korunması, 1995 tarih ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile başlamıştır. Günümüzde ise 2017 yılında yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) ile yetkili mercii Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından düzenlenmektedir. Bu

kanun, coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı hakkı, coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı başvurularının yapılması, kullanılması ve denetiminin yapılmasına ilişkin usul ve esasları kapsamaktadır. 6769 sayılı SMK'na göre (T.C. Resmi Gazete [RG], 29.01.2017a, Sayı 29944); coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar "menşe adı"; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar ise "mahreç işareti" olarak tanımlanmıştır. Cİ ve Geleneksel ürün Adı Amblem Yönetmeliğinde (T.C. Resmî Gazete [RG], 29.01.2017b, Sayı 30285) amblem kullanımı, amblem temini, amblemin dili, amblemin şekli ve renkleri ile ilgili olarak usul ve esaslar belirlenmiştir. Şekil 1 ve 2'de Mahreç işareti ve Menşe adı (renkli) gösterilmiştir.



Şekil 1. Menşe adı amblemi



Şekil 2. Mahreç işareti amblemi (RG, 2017a)

Dünyada endüstriyel üretimi 18. yüzyıl sonlarına doğru uzanan peynir üretiminin tarihçesi Türkiye'de İskit Türklerinin yaşadığı döneme (M.Ö 600-200) uzanmaktadır. Kısrak sütünden ve muhtemelen ekşitme yolu ile yaptıkları bildirilmiştir. Osman Gazi'nin Osmanlı Devletini kurması ile Anadolu topraklarına yerleşen Türklerin peynir, yağ, kaymak ve kurutulmuş yoğurt gibi süt ürünleri, Türk mutfağının temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Çetinkaya, 2022). Sağlık ve besleyici değeri (kalsiyum, yüksek kaliteli protein, esansiyel amino asitler (valin, lösin, lisin, fenilalanin, triptofan, metionin, arjinin, histidin), karbonhidrat, yağ asitleri: linoleik, araşidonik ve linolenik, fosfor, B2 vitamini ve A vitamini) açısından zengin bir süt ürünü olan peynir çeşitleri, genellikle bölgesel/yöresel olarak üretilmekte ve kendi yöresi ile sınırlı kalmaktadır (Çetinkaya, 2022).

Türkiye'nin çok geniş bir geleneksel ve yöresel peynirler katoloğu olmasına rağmen, halen tescilli sadece 41 çeşit yerli peyniri bulunmaktadır. Oysaki coğrafi sınırlar içinde yetiştirilen inek, koyun veya keçilerden edilen sütlerden/karışım sütlerden elde edilen peynir çeşitlerimizin çoğu, tescillenerek katma değere dönüştürülebilecek potansiyele sahiptir. Bölge isimleri ile koruma altına alınabilen peynir çeşitlerimiz, hem ulusal hem uluslararası ticarette küreselleşen rekabet gücüne karşı üreticilere oldukça yarar sağlamaktadır. AB tarafından korunan tescilli Cİ'lerimiz, uluslararası ticarette artan rekabet koşullarına karşılık üretildikleri ve tescillendikleri ülkelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bunun en anlamlı örneği de AB tarafından tescillenen "Ezine Peyniri"dir. 2023 yılında AB nezdinde koruma altına alınarak adeta taçlandırılan ilk ve halen tek peynir çeşidimiz olmuştur. Erzincan Tulum Peyniri, Erzurum Civil Peyniri ve Erzurum Küflü Civil Peyniri/ Göğermiş Peynir ise halen başvuru aşamasında olup tescil süreci devam etmektedir (eAmbrosia, 2024).

Ülkemizde yaygın olarak küçük ve orta ölçekte aile işletmeciliği koşullarında üretilen ve genellikle pazar yerlerinde satışa sunulan süt ve süt ürünlerinde; üreticilerin ve ürün çeşitlerinin resmi kayıtları, hammadde ve ürün potansiyelleri, ürün standardizasyonu ve gıda güvenilirliği gereklilikleri açısından ne yazık ki çeşitli sorunlarla karşılaşılmaktadır (Gelibolu, 2009; Küçük & Tapkı, 2020). Resmi kayıtlara geçmeden veya gerekli izinleri almadan yapılan kayıt dışı piyasaya arz edilen ürünler, gıda güvenilirliği ve halk sağlığı açısından potansiyel tehlikeler taşıyabilmektedir.

Bir gıda işletmesi, faaliyetine başlamadan önce TOB'a bağlı il/ilçe müdürlüklerine başvuruda bulunarak faaliyeti ile ilgili işletme kayıt/onay belgesi alması zorunludur (T.C. Resmî Gazete [RG], 13.06.2010, Sayı 27610). 5996 sayılı Kanunu 30. maddesinde "İşletmelerin Kayıt ve Onay" zorunluluğu ilgili hükümler yer almaktadır. Birincil mevzuat kapsamında yayımlanan "Gıda İşletmelerinin Kayıt ve Onay İşlemlerine Dair Yönetmelik" (RG, 2011) ve bu Yönetmelikte 07.01.2014 tarihinde yapılan değişiklikle (T.C. Resmî Gazete [RG], 20.01.2014, Sayı 40107)" Onay ve Kayıt Kapsamındaki Gıda İşletmelerinin Faaliyet Konuları" belirtilmiştir. "Çiğ Süt ve Süt Ürünleri İşletmeleri (Süt toplama merkezi, süt işleme tesisi)" onay kapsamındadır. Onaya tabii olan işletmelerin yerinde yapılan resmi kontrol ve denetimleri sonucunda uygun bulunması halinde gıda işletmesine "İşletme Şartlı Onay Belgesi" ve "İşletme Onay Numarası" verilmektedir (T.C. Resmî Gazete [RG], 17.12.2011, Sayı 28145). 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nda belirtilen "Gıda İşletmecisi" tanımına kanunda belirtilen gıda güvenilirliği hükümlerinin uygunluğundan sorumludur (T.C. Resmî Gazete [RG], 13.06.2010, Sayı 27610). Yurt dışı menşeli Cİ tescilli ürünlerin Türkiye'de piyasaya arz edilebilmesi için 5996 sayılı Kanuna göre, kayıt kapsamında "Müstakil yeniden ambalajlama/Gıda ambalajlama" faaliyet gösterdiğine dair yasal izin alması zorunludur (RG, 2010; T.C. Resmî Gazete [RG], 29.01.2017, Sayı 29944).

Menşe adı ve mahreç işareti kullanım hakkına sahip olan üretim, dağıtım ve/veya pazarlama alanında faaliyet gösteren gerçek/tüzel kişiler, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (RG, 2017a) ve 5996 sayılı Gıda Kanununda (RG, 2010) belirtilen hükümleri yerine getirmekle yükümlüdür. Cİ tescilli ürünlerin ticaretinde tescil ettiren kurum/kuruluşların üreticiden başlayan ve son tüketiciye ulaşan tedarik zincirinde bulunan her paydaşın ticari faaliyeti ile ilgili resmi kayıt/onay durumu ve ilgili resmi otoriteler ile yönetişimi, kayıt dışı faaliyetlerin önlenebilmesi ve Cİ haklarının korunmasında dolayısı ile izlenebilirlik ve denetim mekanizmasının etkin şekilde işleyişi büyük rol oynamaktadır.

Türkiye'de üretilen Cİ tescilli peynir çeşitlerinin tanımları, ayırt edici özellikleri, Ci türleri, üretim teknolojileri, bazı fizikokimyasal özellikleri üzerine genel bilgilere yoğunluk verilen araştırmalarda, Cİ'li yöresel ürünlerin turizm ve gastronominin gelişmesine sağladığı katkılar ve bu ürünlerin haksız rekabete karşı korunmasında, sosyo-kültürel mirasın korunmasına ve küresel pazardaki avantajları bahsedilmiştir (Demir, 2016; Özdemir & Altıner, 2018; Çakmakçı & Salık, 2021; Çetinkaya, 2022). Araştırma öncesinde yapılan literatür taramalarında, Cİ ürün üreten gerçek veya tüzel kişilikteki işletmecilerin envanter bilgileri ile ilgili çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, Cİ tescilli peynir (TÜRKPATENT, 2024a) üreticilerinin kayıt altına alındığı TÜRKPATENT ve GGBS veri tabanlarına göre envanterinin çıkarılması, Türkiye'de resmi kayıtlı süt işleme tesisi olarak faaliyet gösteren Cİ tescilli peynir üreticilerinin genel profilinin ortaya konması ve her iki veri tabanındaki bilgilerin entegrasyonu ile ilgili değerlendirmelerin yapılabilmesi amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Bu nitel araştırmada, doküman analiz yöntemi (Baltacı, 2019; Yıldırım & Şimşek, 2018) ile veri kaynaklarına erişim sağlanmış, tek tek incelenerek kontrolleri sağlanmış, araştırma amacı doğrultusunda gerekli olan veriler bilgisayar ortamında oluşturulan tablolara aktarılmış ve içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için veri kaynaklarına erişim sağlanan yetkili/yerel otoriteler ile görüşmeler sağlanmıştır. Buna göre; Türkiye'de tescilli 45 adet peynir çeşidine ait genel bilgiler ve TÜRKPATENT Coğrafi İşaretler Portalı'nda (https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani) yer alan faaliyet gösterenlerin listesine dayanılarak TOB tarafından oluşturulan GGBS veri tabanında (https://ggbs.tarim.gov.tr/) tüketicilerin erişimine açık bölüm üzerinden sadece "Süt işleme tesisleri" kategorisinde doğrulanabilir sorgulama yapılabildiği için Cİ tescilli peynir üretici bilgileri araştırmaya dahil edilmiştir.

GGBS'de kayıt kapsamında "Süt ve Süt Ürünleri Üreten İş Yerleri" ile Yerel Marjinal Sınırlı Faaliyet (YMSF) konulu üretim yapan süt ve süt ürünleri işletmeleri yer almaktadır. Ancak, TÜRKPATENT veri tabanında "Dağıtım/Pazarlama/Piyasaya Arz" kapsamında şahıs olarak faaliyette bulunanlar, GGBS üzerinden sorgulanamadığı için değerlendirilmeye dahil edilmemiştir.

Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Cİ Tescil Bilgilerine Yönelik Bulgular

Bu çalışmada, 1 Temmuz 2024 tarihi itibariyle TÜRKPATENT Coğrafi İşaretler Portalı üzerinden yapılan doküman tarama yöntemi sonucunda tescil edilen yerli ve yurtdışı menşeli peynirlerin Cİ türü ve tescil ettiren kurum/kuruluşlara ait bilgileri Tablo 1'de sunulmuştur. İlk tescilli Cİ'in 2001 yılında Erzincan Tulum Peyniri olduğu, 2001-2024 yılları arasında en fazla tescilin 2021 yılında gerçekleştiği, yıllara göre tescil sayılarına bakıldığında 2001, 2009, 2010, 2012, 2013, 2015, yıllarında 1, 2007 ve 2020 yıllarında 2, 2018 ve 2022 yıllarında 5, 2024 yılında 4, 2023 yılında 7 ve 2021 yılında 10 adet olmak üzere toplam 45 adet tescilin verildiği görülmektedir (Tablo 1). Peynirlerin Cİ tescillinde en fazla artış 2021 yılında meydana gelmiştir. Yöresel tarım ve gıda ürünlerinin tescillenmesi yönündeki eğilim, 2017 yılında SMK'nın (T.C. Resmi Gazete [RG], 29.01.2017, Sayı 29944) kabulüyle birlikte artış göstermeye başlamıştır. 19-21 Eylül 2019 tarihleri arasında Ankara Ticaret Odası tarafından gerçekleştirilen "II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" (Anonim, 2019a), Cİ'lerin önemi ve yerel ürünlerin tanıtımının öneminin vurgulanmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Nitekim, 2021 yılında tescillenen peynir sayısındaki artış, mevcut potansiyeli harekete geçirmede söz konusu gelişmelerin etkin rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 1. Cİ Tescilli Peynirlerin Kronolojik Sıralaması ve Tescil Bilgileri

Sıra No	Coğrafi Işaretin Adı	Tescil Tarihi	Türü	İl	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren
1	Ağrı Tulum Peyniri	29.03.2024	Mahreç İşareti	Ağrı	Ağrı İl Özel İdaresi
2	Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	26.02.2018	Mahreç İşareti	Hatay	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası
3	Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	26.02.2018	Mahreç İşareti	Hatay	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası
4	Antakya Carra Peyniri	18.02.2024	Menşe Adı	Hatay	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası

Tablo 1. Cİ Tescilli Peynirlerin Kronolojik Sıralaması ve Tescil Bilgileri (devamı)

5	Antakya Künefelik Peyniri	22.12.2021	Mahreç İşareti	Hatay	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası
6	Hanak Tel Peyniri	04.08.2024	Menşe Adı	Ardahan	Ardahan Ticaret ve Sanayi Odası
7	Savaştepe Mihaliç Kelle Peyniri	07.10.2023	Mahreç İşareti	Balıkesir	Balıkesir Büyükşehir Belediyesi
8	Bergama Tulum Peyniri	06.06.2024	Menşe Adı	İzmir	Bergama Ticaret Odası
9	Çankırı Küpecik Peyniri	10.01.2021	Mahreç İşareti	Çankırı	Çankırı Belediyesi
10	Çayeli Koloti Peyniri	24.08.2022	Menşe Adı	Rize	Çayeli İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü
11	Parmigiano Reggiano (Parmesan Peyniri)	20.11.2017	Menşe Adı	Yurtdışı	Consorzıo Del Formaggıo Parmıgıano Reggıano
12	Gorgonzola	01.09.2023	Menşe Adı	Yurtdışı	Consorzıo Per La Tutela Del Formaggıo Gorgonzola
13	Grana Padano	28.03.2018	Menşe Adı	Yurtdışı	Consorzıo Per La Tutela Del Formaggıo Grana Padano
14	Diyarbakır Örgü Peyniri	22.02.2013	Mahreç İşareti	Diyarbakır	Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası
15	Edirne Beyaz Peyniri	23.10.2013	Menşe Adı	Edirne	Edirne Ticaret ve Sanayi Odası
16	Erzincan Tulum Peyniri	29.08.2001	Menşe Adı	Erzincan	Erzincan Ticaret ve Sanayi Odası
17	Erzurum Civil Peyniri	09.11.2009	Mahreç İşareti	Erzurum	Erzurum Ticaret Borsası
18	Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir)	30.11.2012	Mahreç İşareti	Erzurum	Erzurum Ticaret Borsası
19	Ezine Peyniri	04.10.2007	Menşe Adı	Çanakkale	Ezine Peynirini ve Mandıracılarını Koruma, Geliştirme ve Tanıtma Derneği
20	Antep Peyniri / Gaziantep Peyniri / Antep Sıkma Peyniri	06.04.2018	Mahreç İşareti	Gaziantep	Gaziantep Ticaret Borsası
21	Gümüşhane Deleme Peyniri	17.03.2021	Mahreç İşareti	Gümüşhane	Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası
22	İvrindi Kelle Peyniri	02.09.2022	Mahreç İşareti	Balıkesir	İvrindi Belediyesi
23	İzmir Tulum Peyniri	24.01.2022	Mahreç İşareti	İzmir	İzmir Ticaret Odası
24	Kars Kaşarı	10.12.2015	Menşe Adı	Kars	Kafkas Üniversitesi Rektörlüğü
25	Maraş Parmak/Sıkma Peyniri	17.04.2021	Mahreç İşareti	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi
26	Elbistan Kelle Peyniri	22.11.2023	Mahreç İşareti	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi
27	Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri	12.08.2017	Menşe Adı	Karaman	Karaman Ticaret ve Sanayi Odası
28	Kargı Tulum Peyniri	26.10.2021	Menşe Adı	Çorum	Kargı Belediyesi
29	Talas Çörekotlu Çömlek Peyniri	03.12.2024	Mahreç İşareti	Kayseri	Kayseri Üniversitesi, Talas Belediyesi
30	Hellim / Halloumi	25.05.2010	Menşe Adı	Yurtdışı	Kıbrıs Türk Sanayi Odası
31	Kırklareli Eski Kaşar Peyniri	07.11.2023	Menşe Adı	Kırklareli	Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası
32	Kırklareli Beyaz Peyniri	23.12.2020	Menşe Adı	Kırklareli	Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası, Kırklareli Ticaret Borsası
33	Malatya Peyniri	07.06.2022	Mahreç İşareti	Malatya	Malatya Ticaret ve Sanayi Odası
34	Malkara Eski Kaşar Peyniri	12.06.2017	Menşe Adı	Tekirdağ	Malkara Ticaret ve Sanayi Odası
35	Manyas Kelle Peyniri	16.12.2020	Mahreç İşareti	Balıkesir	Manyas Kaymakamlığı

Tablo 1. Cİ Tescilli Peynirlerin Kronolojik Sıralaması ve Tescil Bilgileri (devamı)

36	Mengen Peyniri	10.06.2023	Mahreç İşareti	Bolu	Mengen Kaymakamlığı, Mengen Belediyesi
37	Muş Eski Kaşarı	22.06.2023	Mahreç İşareti	Muş	Muş İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
38	Pınarbaşı Uzunyayla Çerkes Peyniri	14.04.2021	Menşe Adı	Kayseri	Pınarbaşı Belediyesi
39	Atlantı Dededağ Tulum Peyniri	26.01.2023	Mahreç İşareti	Konya	S.S. Atlantı Kasabası Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
40	Sakarya Abhaz (Abaza) Peyniri	05.03.2023	Mahreç İşareti	Sakarya	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası
41	Urfa Peyniri / Şanlıurfa Peyniri	27.07.2021	Mahreç İşareti	Şanlıurfa	Şanlıurfa Ticaret Borsası
42	Vakfıkebir Külek Peyniri	25.05.2021	Mahreç İşareti	Trabzon	Vakfıkebir Belediyesi
43	Van Otlu Peyniri	31.12.2018	Menşe Adı	Van	Van Ticaret ve Sanayi Odası
44	Yozgat Çanak Peyniri	18.12.2017	Mahreç İşareti	Yozgat	Yozgat Belediyesi
45	Yüksekova Çirek Peyniri	18.04.2022	Mahreç İşareti	Hakkari	Yüksekova Ticaret ve Sanayi Odası

Türkiye'de Cİ tescil sürecinde genellikle Bakanlıklar, Belediyeler, Kaymakamlıklar, Dernekler, Kooperatifler, Oda/Borsalar gibi farklı kurum ve kuruluşlar rol oynamaktadır. Cİ tescilli 41 çeşit yerli peyniri tescil ettirenleri arasındaki dağılıma bakıldığında (Tablo.1) en fazla Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) bileşenlerinin (%56.09) olduğu, bunu yerel ve merkezi idarelerin (%36.58) takip ettiği, üretici örgütlerinin (Ezine Peynirini ve Mandıracılarını Koruma, Geliştirme ve Tanıtma Derneği, S.S. Atlantı Kasabası Tarımsal Kalkınma Kooperatifi) %4.87'lik oranla yer aldığı görülmektedir.

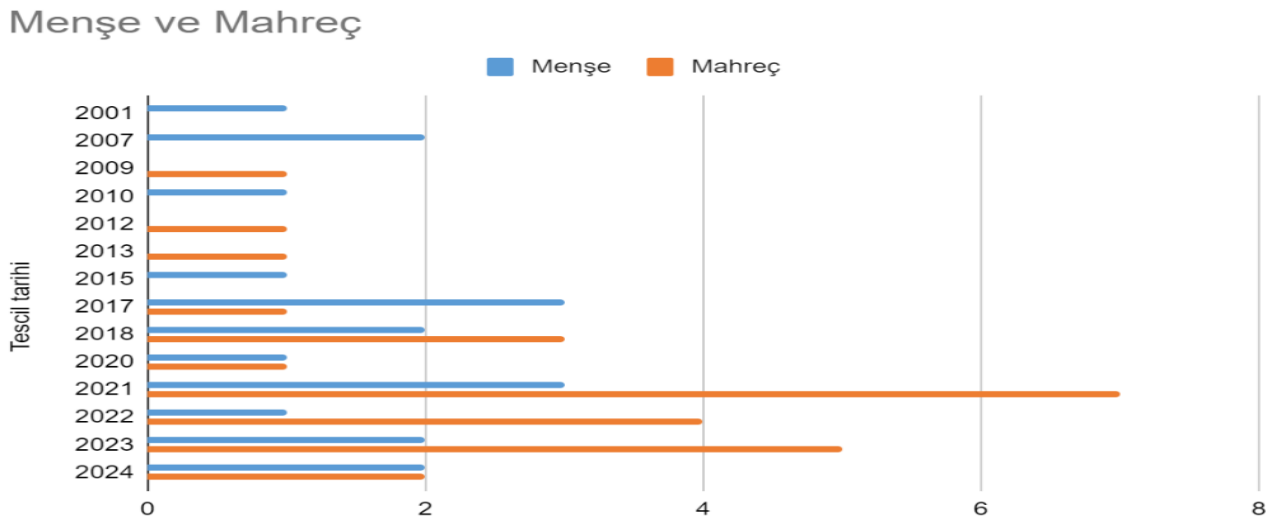
Cİ sürecinde ülkemizdeki kurumların durumu üzerine yapılan araştırmalarda, Belediyeler ve TOBB'un ön plana çıktığı, kooperatif ve birliklerin oranı, tüm tescil ettirenler arasında yaklaşık %4.5 ile sınırlı kaldığı, TOBB'un coğrafi işaret tescilli ürünlerin tanıtımını ve ekonomik değerini arttırmaya yönelik önemli rol oynadığı, tescil yönetimi ve korunması konularında stratejik bir konumda olduğu vurgulamıştır (Tekelioğlu, 2019; GidaMO, 2024; Yörükoğlu, Dayısoylu, & Ançel, 2024). TÜRKPATENT verilerine göre, Cİ tescil ettirenleri açısından ilk üç sırada Belediyeler (595), Ticaret/Sanayi Odası (474) ve Ticaret Borsasının (140) yer aldığı görülmektedir (TÜRKPATENT, 2024a).

TÜRKPATENT Coğrafi İşaretler Portalı ve e-Ambrosia veri tabanlarına göre tescilli peynirlerin tüm ürün grupları içerisinde oransal olarak sırasıyla %2.8 ve %15.2'lik paya sahip olduğu görülmektedir (eAmbrosia, 2024; TÜRKPATENT, 2024b). Tescil ettiren tarafta küçük ve orta ölçekli üreticilerin örgütlenmesi, kooperatif veya birlikler çatısında üretim ve ticari kimlik kazandırılma konusunda güvenilir, sürdürülebilir ve kontrol edilebilir bir sistem içinde birliktelik sağlamaları, Cİ ile koruma altına alınan ürünlerin haksız rekabete karşı korunmasında etkili rol oynacağı düşünülmektedir. Türkiye'de Cİ olarak tescillenen ürün başvurularının çoğunlukla Ticaret ve Sanayi Odaları tarafından yapılmakta iken, Avrupa Birliği'nde (AB) tescil başvurusu yapanların genellikle ürünle ilgili üretici birlikleri ve sendikalar olduğu gözlenmektedir (Tekelioğlu & Demirer, 2008). 1 Temmuz 2024 tarihi itibariyle AB'de tescilli peynir sayısına bakıldığında toplam 261 adet olup, tescil ettirenlerin ülkemizin aksine genellikle üretici örgütleri olduğu ve sayısının 261'e yükseldiği görülmektedir. Yerel üreticilerin ulusal ve uluslararası pazarda kendine yer bulabilmesindeki en büyük araç olan Cİ'lerin tescil sürecinde, ürünü çok iyi bilen ve tanıyan üreticilerin ürünü tescil ettirmesi ve denetimlerdeki rolünü arttıran politikalara ihtiyaç olduğu görülmektedir (Kan, Gulcubuk, Kan & Doğan, 2017; Kan & Gülçubuk, 2008; Kaya, 2023; Tekelioğlu, 2019).

Görüldüğü üzere; ülkemizde Cİ tescillerinin çoğunlukla ilgili ürünün sahibi ve üreticisi sayılacak kurum ve kuruluşlar tarafından alınmaması, üreticileri korumak için geliştirilmiş olan tescil sisteminin amacı ile çelişki oluşturmaktadır. Cİ sisteminin asıl amacı olan üretici haklarının korunması ve haksız rekabete karşı avantaj sağlanabilmesi için; tescil öncesi ve tescil sonrası başvuru sahiplerine kamu ve yerel otoriteler tarafından uzmanlık gerektiren konularda destek sağlanması, TÜRKPATENT Kurumu'nun başvuru sahiplerine yardımcı olarak başvuru sürecinin uzun yıllar almasının önüne geçilmesi, üreticilerin Tarım ve Orman Bakanlığının yayınlamış olduğu "Gıda işletmelerinin Kayıt ve Onay İşlemlerine Dair Yönetmelik" kapsamında kurumsal kimlik kazandırılmasının önemli düzeyde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yukarıda bahsedilen önerilere paralel olarak Türkiye'deki Cİ tescilli ürünlerin tanıtımını ve korunmasını amaçlayan, üniversite bünyesinde üretici birliklerine destek sağlayan ve bu kapsamda ulusal/uluslararası çeşitli faaliyetlerin yürütüldüğü bir araştırma merkezi kurulmuştur. Akdeniz Üniversitesi bünyesinde Yöresel Ürünler ve Cİ'li ürünler üzerine araştırma yapan "Coğrafi İşaretler Uygulama ve Araştırma Merkezi (AciMER)" kurulmuş olup, ulusal ve uluslararası ölçekte üretici örgütlerine (Birlik/Kooperatif) Cİ değer zincirini güçlendirmek ve sürdürülebilir üretimin sağlanabilmesi için teknik destek sağlamaktadır (AciMER, 2024).

Yıllara göre Cİ türleri incelendiğinde (Şekil 1), 2001 ve 2007 yıllarında menşe adı türünde başlayan koruma sisteminin 2009-2015 yılları arasında 1'er adet menşe adı tescili ile devam ettiği, 2017 yılında menşe adı ile tescillemede artış olduğu (n=3) görülmüştür. Peynirlerde en tescilin 2021 yılında gerçekleştiği (n=10) ve yine aynı yılda en fazla mahreç işareti türünde (n=7) tescillendiği tespit edilmiştir. 2022 yılında verilen tescil sayısının %50 oranında azaldığı (n=5) ancak, 2023 yılında tekrar artışa geçtiği (n=7) ve 2024 yılının ilk yarısında 4 adet peynirin Cİ korumasına alındığı, 1 Temmuz 2024 itibariyle Cİ tescilli toplam 41 yerli peynirin en fazla mahreç işareti türünde (n=26) tescillendiği (%63.41) belirlenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Yıllara göre tescillenen peynirlerde Menşe adı ve Mahreç işareti durumu (TÜRKPATENT Cİ veri tabanından yazarlar tarafından hazırlanmıştır)

Bir ürünün "Menşe adı" olarak tescillenebilmesi için üretim bölgesini kapsayan o coğrafi sınırdan temin edilen hammaddenin kullanılması, üretim, işleme ve diğer işlemlerin tümüyle o coğrafi sınır (yöre) içinde gerçekleşmesi zorunludur (RG, 2017b). Diğer yandan, "Mahreç işareti" kategorisinde değerlendirilmesi için, ürüne ait belirgin bir

niteliği, ünü veya başka bir özelliğini o coğrafi alanla özdeşleşen ve üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin o yörede gerçekleşmesi yeterli olduğundan oransal olarak Cİ türleri içinde menşe adının daha düşük oranda olması beklenen bir durumdur (Demir, 2020). Çalışkan ve Koç (2012)'un Cİ tescil raporlarının incelenmesi ile konuya ilişkin bazı genel ve ortak sorunlar üzerine yaptığı bir çalışmada, sorunlardan ilkinin, tescilin menşe adı ya da mahreç işareti olarak belirlenmesi ile ilgili olduğu, peynir ile ilgili incelenen çeşitlerden Edirne Beyaz Peynir'nin menşe adı olarak tescillenmesi gerekirken mahreç işareti olarak tescillendiği, tescil belgesinde yöreye özgü coğrafi unsurlardan bahsedildiği ve coğrafi unsurlar Edirne'ye özgü olduğuna göre bu ürünün menşe adı olarak tescillenmesi doğru olacağı vurgulanmıştır. Nitekim, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 42. maddesi kapsamında 16.01.2023 tarih ve 141 sayılı Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni'nde yayımlanan (Anonim, 2023) değişiklik talebi ile Edirne Beyaz Peyniri, "Menşe adı" olarak revize edilmiştir.

Coğrafi işaret için mahreç işareti ve menşe adı oldukça önemlidir. Türkiye'de bölgelerin coğrafi özelliklerinden nitelik kazanan ürünlerin Cİ koruma sistemi altında Mahreç işareti veya Menşe adı türü sınıfına göre tescil başvuru süreci değerlendirilirken, tüm üretimin gereçekleştirildiği coğrafi alanın doğal ve beşeri özellikleri, ürünün yöre ile olan bağı, ürün tanımı ve ayırt edici özellikleri, üretim metodu, coğrafi sınır içerisinde gerçekleşmesi gereken üretim, işleme ve diğer işlemlerin ilgili meslek alanları (Gıda Mühendisi, Veteriner Hekim, Ziraat Mühendisi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında uzman araştırmacı/akademisyenler) uzmanlarınca sürece dahil edilmesi ile Mahreç işsretli ürünlerin coğrafi sınırlar dışında üretilmesinin engellenmesi (Adana kebabı, Afyon pastırma sucuğu, Muğla köftesi gibi) yönünde faydalı olacaktır.

TÜRKPATENT ve GGBS Veri Tabanlarında Cİ Tescilli Peynir Üreticilerine Yönelik Bulgular

TÜRKPATENT Coğrafi İşaretler Portalı (https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani) üzerinden tescil belgesi ve faaliyet gösterenler listesinde yer alan peynir üreticilerinin, TOB bünyesinde bulunan GGBS veri tabanında onay durumları araştırılmıştır. Cİ tescilli peynirleri tescil ettiren kurum/kuruluşlar tarafından TÜRKPATENT'e bildirilen faaliyet gösterenler listesinde üretim faaliyetinde bulunan işletmelerin GGBS'nin açık erişimi üzerinden süt işleme tesisi olarak onay durumları tespit edilmiş, İl/İlçe Tarım ve Orman Müdürlükleri ile görüşmeler yapılarak birincil veriler doğrulanmıştır. TÜRKPATENT veri tabanında tescilli peynir üretim faaliyeti gösterenlerin GGBS'de onay durumu, Tablo 2'de sunulmuştur. Erzurum ve Gaziantep illerinde Cİ tescilli bazı peynir üreticisi işletme sayısının tescil tarihinden sonra artış gösterdiği ve (25-G-0214, 27-G-0335, 27-G-0351, 27-G-0354) şartlı onay sürecinde olduğu görülmüştür.

Tablo 2. TÜRKPATENT veri tabanında tescilli peynir üretim faaliyeti gösterenlerin GGBS'de onay durumu

Sıra No	İl	Ci peynir çeşidi	TÜRKPATENT	GGBS	Tescilli yerli peynir çeşidi üreticisi Onay Durumu
1.1	Balıkesir	İvrindi Kelle Peyniri	2	1	10-1966
1.2	Balıkesir	Manyas Kelle Peyniri	3	0	0
2	Bolu	Mengen Peyniri	1	1	14-0173
3	Çanakkale	Ezine Peyniri	22	9	17-0198, 17-0179, 17-0131, 17-0104, 17-0041, 17-0028, 17-0023,17-0022, 17-0021
4	Çankırı	Küpecik Peyniri	4	0	18-G-0071 (Pasif)
5	Çorum	Kargı Tulum Peyniri	2	2	19-0180, 19-0187

Tablo 2. TÜRKPATENT veri tabanında tescilli peynir üretim faaliyeti gösterenlerin GGBS'de onay durumu (devamı)

6	Diyarbakır	Örgü Peyniri	1	1	21-0114
7	Edirne	Edirne Beyaz Peyniri	9	7	22-0443, 22-0458, 22-0460, 22-0461, 22-0333, 22-0025, 22-0225
8.1	Erzurum	Civil Peyniri	14	12+1	25-0158, 25-0082, 25-0117, 25-0064, 25-0062, 25-0106, 25-0079, 25-0109, 25-0105, 25-0206, 25-0078, 25-0161, 25-G-0214
8.2	Erzurum	Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peyniri)	13	11	25-0158, 25-0082, 25-0117, 25-0071, 25-0064, 25-0084, 25-0106, 25-0078, 25-0127, 25-0105, 25-0079
9	Erzincan	Tulum Peyniri	6	3	24-0086, 24-0059, 24-0054
10	Gaziantep	Antep Peyniri/Antep Sıkma Peyniri	2	2+3	24-0267, 27-0036, 27-G-0335, 27-G-0351, 27-G-0354
11.1	Hatay	Antakya Küflü Sürkü Çökeleği	1	0	
11.2	Hatay	Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	1	0	2014 yılında TOB Onayı almış Sürk Peyniri Üreticisi: 31-0088 (TÜRKPATENT listesinde yok, TÜKPATENTTE izni olan üretici GGBS'de yok)
12	İzmir	Tulum Peyniri	4	4	35-0303, 35-0148, 35-0312, 35-0108
13	Karaman	Divle Obruğu Tulum Peyniri	22	2	70-0056, 70-0124
14	Kars	Kars Kaşarı	20	14	36-0042, 36-0070, 36-0084, 36-0050, 36-0094, 36-0052, 36-0058, 36-0041, 36-0064, 36-0053, 36-0116, 36-0049, 36-0071, 36-0130
15	Konya	Atlantı Dededağ Tulum Peyniri	1	1	42-0206
16	Tekirdağ	Malkara Eski Kaşarı	3	3	59-0023, 59-0177, 59-0584
17	Rize	Çayeli Koloti Peyniri	2	0	
18	Trabzon	Vakfıkebir Külek Peyniri	3	1	61-0072
19	Van	Otlu Peyniri	0 (Pazarlama/Piyasaya Arz var; toplam 27 kişi-Üretici bilgisi yok)	2	65-0055, 650098 (GGBS'de Otlu Peyniri Üreten 2 işletme var. Ancak 1'i Cİ tescil başvuru sürecinde. Diğeri faal değil)
		Toplam	**136**	**79**	

G: Şartlı Onaylı İşletme.

Cİ tescilli peynir üreticilerine ait TÜRKPATENT kurumu ve TOB'nda onaylı faaliyet gösteren işletmecilere ait araştırılan envanter çalışmasının sonuçlarının sunulduğu Tablo 2'ye göre; 31 farklı ildeki tescilli peynir üreticisine ait bilgilerin 5 ilde (Bolu, Çorum, Diyarbakır, İzmir, Konya, Tekirdağ) güncel verilere sahip olduğu , Cİ tescilli 41 yerli peynir çeşidi içinde sadece 16'sının (1'i başvuru sürecinde) (%39.02) üretiminin resmi kayıt altında ve kontrollü şartlarda devam ettiği görülmüştür. Şekil 1'de illere göre TÜRKPATENT ve GGBS veri tabanlarında faaliyet izni bulunan yerli peynir çeşitleri gösterilmiştir.



Şekil 1. İllere göre TÜRKPATENT ve GGS veri tabanlarına göre faaliyet izni bulunan yerli peynir çeşitleri.

Cİ tescilli peynir üretimine 31 il ile başlayan sürecin günümüzde 15 ilde (Balıkesir, Bolu, Çanakkale, Çorum, Diyarbakır, Edirne, Erzurum, Erzincan, Gaziantep, İzmir, Karaman, Kars, Konya, Tekirdağ, Trabzon) devam ettiği, tescilli peynir üretim faaliyeti gösteren süt işleme tesislerinin sayıca dağılımına bakıldığında ilk dört sırada; Erzurum (24), Kars (14), Çanakkale (10), Edirne (7) illerinin yer aldığı belirlenmiştir.

TÜRKPATENT veri tabanına göre, 17 adet Cİ tescilli peynir çeşidine ait (%41.46) üretici bilgisinin bulunmadığı, Van Otlu peyniri ile ilgili olarak GGBS açık erişimli veri kayıt sisteminde "Otlu Peyniri" üreten 2 işletme kaydının bulunduğu, TÜRKPATENT veri tabanı üzerinden incelendiğinde bunlardan 1'inin Cİ tescil başvuru sürecinin halen devam ettiği belirlenmiştir. TÜRKPATENT veri tabanında faaliyet gösterenlerin bilgileri listesinde üretici belli olmayan çeşitler:

Ağrı:Tulum Peyniri, Ardahan: Hanak Peyniri, Balıkesir: Savaştepe Mihaliç Kelle Peyniri, Gümüşhane: Deleme Peyniri, Hatay: Antakya Carra Peyniri, Antakya Künefelik Peyniri, İzmir: Bergama Tulum Peyniri, Kahramanmaraş: Elbistan Kelle Peyniri, Maraş Parmak/Sıkma Peyniri, Kayseri: Pınarbaşı Uzunyayla Çerkes Peyniri, Talas Çörekotlu Çömlek Peyniri, Kırklareli: Beyaz Peyniri, Eski Kaşar Peyniri, Malatya: Malatya Peyniri, Muş: Muş Eski Kaşarı, Sakarya: Abhaz (Abaza) Peyniri ve Urfa: Urfa Peyniri/Şanlıurfa Peyniri.

TÜRKPATENT veri tabanında Cİ tescilli peynir üreticilerine ait yayınlanan listeye göre toplam 136 adet gerçek/tüzel kişiliğin bulunduğu, ancak bunun %58.08'inin (77 adet) TOB tarafından onaylı olarak faaliyet gösterdiği sonucu elde edilmiştir. GGBS veri tabanında tüketicilerin erişimine açık bölümünde işletmelerin kayıt/onay durumları ile ilgili yapılan sorgulama sonuçları ile TÜRKPATENT Kurumuna ait veri tabanında sunulan bilgilerin arasında hem ürün çeşidi hem de üretici bilgileri açısından farklılıklar (Van Otlu Peyniri, Çayeli Koloti Peyniri, Manyas Kelle Peyniri) görülmüştür. Bunun nedeni olarak, ürünü tescil ettiren tarafın koordinasyonunda yılda en az 1 kere gerçekleştirilmesi gereken iç denetimlerin etkinliğinin yeterli olmadığı, denetimlerin yapılmış ise tutanaklarındaki sonuçların ilgili resmi kurum/kuruluşlara iletilmemesidir. Güncel üretici bilgilerinin belirlenmesi

için tescil ettirenler tarafından iç denetim süreçlerinin etkin bir şekilde yeniden gözden geçirilmesine ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Ülkemizde tescilli yurt dışı menşeli Hellim ve Parmesan peynirlerinin GGBS veri tabanına göre, Türkiye'de "Müstakil yeniden ambalajlama/Gıda ambalajlama" kapsamında faaliyet izni olan Hellim için 2, Parmesan için faaliyet izni olan 13 işletme bulunduğu ancak Gorgonzola ve Grana Padano için bu kapsamda faaliyet gösteren işletme bulunmadığı belirlenmiştir. Yurt dışı menşeli peynir çeşitlerinden faaliyet izni bulunan Hellim ve Parmesan üreticilerinin faaliyet izinlerinin yasal mevzuata uygun olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, 41 çeşit ile başlayan sürecin neredeyse yarısının Cİ kayıt sistemi altında mevcut olmadığını, korumaya alınan bu ürünlerin yeterince korunamadığı, özellikle iç denetim mekanizmasının etkin işlemediği, ürünlerin üretimi, piyasaya arzı veya dağıtımı aşamalarında veya ürün piyasada iken kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ilişkin bu sistemin içindeki tüm paydaşların ivedilikle düzeltici-önleyici faaliyetlerde bulunması gerektiğini ön plana çıkarmıştır. Fikri mülkiyet hakkı ile yüksek kalitede üretilen bu peynir çeşitlerinin bölgeye ve ülkemize yaratması gereken katma değer ne yazık ki taklit-tağşiş yapan üreticilere haksız kazanç yolunu açmaktadır. İzlenmesi gereken yol, tescil ettiren kurum/kuruluşların TÜRKPATENT kurumu ve TOB İl/İlçe Müdürlükleri ile işbirliği halinde iç denetim sürecinin etkin bir şekilde yürütmesi, elde edilen sonuçların her iki veri taban kayıt sistemeleri üzerinde güncellenmesi, Cİ tesciline aykırı olarak kayıt dışı faaliyette bulunanlar ile ilgili tescil ettiren tarafın Cİ'in veya amblemin kötüye kullandığı veya taklidinin yapıldığı, tüketiciyi yanıltıcı biçimde tescil kapsamındaki niteliklerinin sunulduğunun tespiti halinde, Cİ kullanma hakkına sahip olanlar, coğrafi işaretten doğan haklara tecavüz sayılan fiilleri tescil ettirene noter vasıtasıyla bildirerek dava açılmasını talep etmelidir.

Türkiye'nin Cİ tescilli ürünler ve peynir çeşitlerinin önemine ilişkin yapılan araştırmalarda (Özsoy, 2015; Tekelioğlu, 2008, 2019; Küçük & Tapkı, 2020; Çakmakçı ve Salık, 2021; ATO, 2022; Çetinkaya, 2022; Çolak ve Alagöz, 2022) daha çok ürün bilgileri, tescil çeşitleri, bölgesel/yöresel kalkınmaya etkileri, kayıt dışı üretimle ilgili karşılaşılan problemler ve çözüm önerilerine ilişkin bulgular sunulduğu görülmüştür. Süt işleme tesisi olarak faaliyet gösteren Cİ tescilli peynir üreticilerinin envanterinin ortaya konduğu bu araştırma ile üretim, dağıtım ve/veya piyasaya arz faaliyetinde bulunan gerçek ve/veya tüzel kişiliklerin yasal mevzuat çerçevede değerlendirilmesine ilişkin önemli bir eksikliği dolduracağı düşünülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yöresel ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası boyutta korunması için Cİ olarak tescillenmesi, bu ürünleri üreticileri başta olmak üzere yörenin sosyo-ekonomik, kültürel ve turizm potansiyelinin gelişmesine önemli katkı sağlamaktadır. Küreselleşmeyle beraber gelişen teknoloji dünya nüfusu ile doğru orantılı artan gıda talebine hızla yanıt verebilen üretim ve pazarlama teknikleri, endüstriyel gıda sanayindeki üretim hacminde büyümeye neden olurken, kırsal alanda faaliyet gösteren küçük işletmelerin varlığını ve yerel ürünlerin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Yöresel ürünlerin ticari değer kazanması ve üretimde sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, Cİ sistemi büyük önem arz etmektedir.

Cİ sistemi içerisinde kayıtlı bilgilerin açık erişimle sunulduğu iki ayrı kuruma (TÜRKPATENT ve TOB) ait açık erişimli veri tabanlarından elde edilen bulgulardan yola çıkarak ortaya koyulan araştırma sonuçları, yasal izni

olmamasına rağmen tescilli ürünlerin ünlerinden faydalanılarak üretim ve piyasaya arzının söz konusu olduğunu, bu durumun özellikle yerel üreticilerin yoğun haksız rekabetle karşı karşıya kalması ve en nihayetinde ticari kaygılar nedeni ile örgütlenemeyen üreticilerin azalmasına ve üretimden çekilmesine yol açabileceğini düşündürmüştür.

18-21 Kasım 2019 tarihleri arasında Ankara'da gerçekleştirilen III. Tarım ve Orman Şurası'nda Cİ tescilli ürünlerin üretimi, üreticilerin kurumsal kimlik kazanması, tescil sahiplerinin haklarının korunması, AR-GE, pazarlanma ve pazarlama iletişimi olanaklarının artırılması, denetleme sisteminin geliştirilmesi ve belli bir standarda bağlanması, Cİ tescilli ürünlerin iç ve dış denetim etkinliğinin artırılması ve gereken hallerde idari yaptırım uygulanmasına yönelik yeni düzenlemelerin yapılması, geleneksel ürün adı ve Cİ tescilli ürünler için ürünlerin karakteristiğini net bir şekilde kayıt altına alacak mevzuat düzenlemesi yapılması ve bu ürünlerin tanıtımına katkı sağlanması, mevzuat düzenlemesinde geleneksel ürün adı ve Cİ tescilli ürünlerin üretimlerinde, üretim sürecini sekteye uğratmayacak esneklikler tanınması konularına yönelik hedef ve stratejiler belirlenmiş olsa da, halen bu yönde yasal bir düzenleme yayınlanmamıştır (Anonim, 2019b; GıdaMO, 2022; Tekelioğlu, 2021).

Türkiye'de Mahreç İşareti veya Menşe Adı türünde tescillenen peynir çeşitleri özelinde bu araştırmada elde edilen veriler; tescilli ürün sayılarının yıllara göre dağılıma bakıldığında rakamsal olarak artış olmasına rağmen Ci ile koruma altına alınan ürünlerin değer zincirinde sürdürülebilirliğin sağlanamadığı, Cİ haklarının yeterince korunamadığı, kayıt dışı üretim faaliyetlerinin söz konusu olduğu, uygulamada Cİ sisteminin ulusal düzeyde ilgili kurumsal yapılar tarafından etkinliğinin ivedilikle gözden geçirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Aksi halde Anadolu'da 12 bin yıllık kültürel birikimin mirası olarak günümüze değin uzanan 2500'den fazla yöresel ürünlerimizin, gelenekten geleceğe Cİ'ler ile korunarak aktarılmasında zorlu bir mücadeleyi gerektirecektir. 6769 sayılı SMK ve 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu kapsamında yasal faaliyet göstermeyen işletmelerin yetkili kurum/kuruluşlarca belirlenmesi, dolayısıyla kayıt dışı faaliyetlerin engellenebilmesi, etkin bir denetim mekanizması ile mümkün olacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Anonim. (2019a). II. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi. [Online] Erişim adresi: https://ci.atonet.org.tr/

Anonim. (2019b). III. Tarım Orman Şurası. [Online] Erişim adresi: https://cdniys.tarimorman.gov.tr/api/File/GetGaleriFile/330/DosyaGaleri/958/iii_tarim_orman_surasi__sura_kitabi.pdf,

Anonim. (2023). 16.01.2023 tarih ve 141 sayılı Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni'nde yayımlanan bülten. [Online] Erişim adresi: https://webim.turkpatent.gov.tr/file/683877ef-4f31-46c7-b655-34b4b92b912e?name=162&download

AciMER, 2024. Akdeniz Üniversitesi Coğrafi İşaretler Uygulama ve Araştırma Merkezi. [Online] Erişim adresi: https://cografiisaretler.akdeniz.edu.tr/tr

ATO, 2022. Ankara Ticaret Odası. Coğrafi İşaretler Kitabı. Editörler Prof. Dr. Nevzat ARTIK, Prof. Dr. Ufuk Tansel ŞİRELİ, Tuğçe ÖLMEZ. ISBN: 978-605-137-815-2. [Online] Erişim adresi: https://www.atonet.org.tr/Uploads/Birimler/Internet/Alt%20Tan%C4%B1t%C4%B1m/C%C4%B0-2021-06-11/ci_kitap_son_2022-01-17.pdf

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

Çakmakçı, S., & Salık, M. A. (2021). Türkiye'nin coğrafi işaretli peynirleri. *Akademik Gıda*, 19(3), 325-342.

Çetinkaya, A. (2022). *Dünden Bugüne Peynirlerimiz* (1. Baskı). Süt Dünyası Yayınları.

Demir, M. (2016). Coğrafi işaret Olarak Kars Kaşar Peynirinin Üretimi ve Dağılımı. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 61-81.

Çolak, M. & Alagöz, S.B. (2021). Coğrafi işaretlerin önemi ve Çorum ilindeki coğrafi işaretli ürünler. *Five Zero*, 2(2), 111-126

Demir, İ. (2020). Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkileri [Uzmanlık Tezi]. Türk Patent Enstitüsü. Ankara

eAmbrosia. (2024). eAmbrosia-The EU geographical indications register. https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/

Escudero, S. (2001). International Protection of Geographical Indications and Developing Countries. South Centre.

Esen, Ş. (2016). Bir farklılaşma stratejisi olarak coğrafi işaretler ve Türkiye incelemesi. 447-464.

Gelibolu, L., 2009. Kars kaşar peyniri işletmelerinin pazarlama sorunları ve çözüm önerileri üzerine bir alan araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3),151-165.

GıdaMO. (2022). TMMOB Gıda Mühendisleri Odası. Coğrafi İşaretler ve Gıda Mühendisinin Rolü. Kitaplar Serisi-45 Karmatsan Basım Yayın Matbaacılık. [Online] Erişim adresi: https://www.gidamo.org.tr/icerik/cografi-isaretler-ve-gida-muhendisinin-rolu-844

GıdaMO. (2024). TMMOB Gıda Mühendisleri Odası. 6. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Sonuç Bildirgesi. [Online] Erişim adresi: https://www.gidamo.org.tr/icerik/6-geleneksel-gidalar-sempozyumu-sonuc-bildirgesi-202412181623

Goldberg, S. D. (2001). Who will raise the white flag–the battle between the united states and the european union over the protection of geographical ındications. *Unıversity of Pennsylvania Journal of International Law*, 22, 107.

Kan, M., Gulcubuk, B., Kan, A., & Doğan, H. (2017). Türkiye'de coğrafi işaretlerle ilgili uygulamada yaşanan sorunlara sınai mülkiyet kanun tasarısı çerçevesinden bir bakış. *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi-The Journal of Hasan Kalyoncu University Law Faculty*, Ocak 2017(13), 129-145.

Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.

Kaya, M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi: Samsun Örneği. *Mavi Atlas*, 11(1), 105-119.

Kemer, N., & Akın, A. Ç. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerde kooperatiflerin rolü: Bolu Mengen peyniri örneği (The role of cooperatives on geographically İndicated products: the example of Bolu Mengen cheese). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 972-987.

Küçük, R., & Tapkı, N. (2020). Hatay ilinde süt ve süt ürünleri üreten işletmelerin üretim ve pazarlama yapısı. *Journal of Animal Science and Products*, 3(2), 104-119.

Özdemir, G., & Dülger Altıner, D. (2018). Türkiye'de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş peynir çeşitleri. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 1(11), 631-640.

T.C. Resmî Gazete [RG], 13.06.2010, Sayı 27610. Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu. [Online] Erişim adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5996&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5

T.C. Resmi Gazete [RG], 17.12.2011, Sayı 28145. Gıda İşletmelerinin Kayıt ve Onay İşlemlerine Dair Yönetmelik. [Online] Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111217-6.htm

T.C. Resmi Gazete [RG], 20.01.2014, Sayı 40107. Gıda İşletmelerinin Kayıt ve Onay İşlemlerine Dair Yönetmelikte Değişiklik Yapılması Hakkında Yönetmelik. [Online] Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/01/20140107-2.htm

T.C. Resmi Gazete [RG], 26.07.2016, Sayı 29782. Gıda İşletmelerinde Yerel, Marjinal ve Sınırlı Faaliyetlerin Düzenlenmesine Dair Yönetmelik. [Online] Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/07/20160726-2.htm

T.C. Resmi Gazete [RG],10.01 2017a. Sınai Mülkiyet Kanunu, Sayı 29944, Kanun No: 6769. [Online] Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm

T.C. Resmi Gazete [RG], 29.01.2017b, Sayı 29944. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği. [Online] Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171229-8.Htm

Tekelioğlu, Y. & Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F., Gazi Kitabevi, Ankara, 715-730.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.

Tekelioğlu, Y. (2021). Coğrafi İşaretlerin A, B, C'si. *YÜciDERGİ*, 1, 14-32.

Türk Patent ve Marka Kurumu [TÜRKPATENT], (2024a). Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Portalı. https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani

Türk Patent ve Marka Kurumu. [TÜRKPATENT]. (2024b). Coğrafi İşaret Tescil Sahipleri. [Online] Erişim adresi: https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçgin Yayıncılık. [Online] Erişim adresi: https://www.seckin.com.tr/kitap/176755156

Yörükoğlu, T., Dayısoylu, K. S., & Ançel, T. (2024). Coğrafi işaret sürecinde türkiye odalar ve borsalar birliğinin rolü ve coğrafi işaret mağazası önerisi. *Black Sea Journal of Engineering and Science*, 7(2), 323-328.

Current Status of Geographical Indication Registered Cheese Producers Operating As Dairy Processing Facility in Turkey

Sibel ÖZÇAKMAK

Atakum District Directorate of Agriculture and Forestry, Samsun/Türkiye; Istanbul Gedik University, Faculty of Health Sciences, Istanbul/Türkiye

Cem KÖSEMECİ

TMMOB Chamber of Food Engineers Bolu Provincial Representative Office, Bolu/Türkiye; Local Products and Geographical Indications Research Association, Antalya/Türkiye

Asya ÇETİNKAYA

Kafkas University, Faculty of Engineering and Architecture, (YÜciTA Voluntary Active Member), Kars/Türkiye

Kadir SÜZME

TMMB Chamber of Food Engineers Edirne Provincial Representative Office (YÜciTA Voluntary Active Member), Edirne/Türkiye

Extended Summary

Food businesses that produce regional special products with historical reputation generally operate on a small and medium scale. In order to protect the originality of the operators who produce local products within the geographical borders with which they have a reputation in national and international market conditions, to increase their competitiveness and recognition, to ensure the traceability of local inputs used in production and that production is carried out in a certain standardization, and therefore to create sustainable trust between the producer and the consumer, In order to protect the existence of the local product attributed to the geographical source, the registration mark of local products "Geographical Indication (GI)" system is used (Kan, 2011; Kantaroğlu & Demirbaş, 2018; TMMOB, 2022). Registration of local products as GI in order to protect them both nationally and internationally makes a significant contribution to the development of the socioeconomic, cultural and tourism potential of the producers of these products, the region and the local people. Since GI, which is used in the registration of local products, confirms the originality to the region of the inputs used in the production of these products, guarantees the production quality and reliability, and the origin, it increases its awareness in consumer preferences and the commercial market, prevents imitation production, and therefore creates branding and commercial profit opportunities in the geographical region where production takes place (Esen, 2016; Lalelidağ, 2020).

Türkiye joined the Madrid Convention, one of the important international agreements regarding the protection of the GI sign in 1930. Since the Madrid Convention has a small number of memberships, its effectiveness in protecting GI sign has remained weak. Inspired by the structuring of the Madrid Agreement regarding brands it is needed to Lisbon system because of the necessity of providing at least as serious protection on GIs as on trademarks (Goldberg, 2001). "1958 Lisbon Convention Concerning the Protection and International Registration of Appellations of Origin" also the Agreement on Trade-Related Intellectual Property Rights (TRIPS: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), which was carried out within the framework of the World Trade Organization (WTO) and entered into force in 1995, contain international provisions regarding GI (DTM, 2011). The contract focused on preventing

the consumer from being misled about the ORIGIN of the product, but the protection on the producer was not effective (Escudero, 2001).

GI is the traditional connection between the specific characteristics of the product and the geographic region to which it originates from the region, region, country, which, in terms of a particular quality, reputation or other characteristics of a product, depends on, it is a sign that shows that the raw material obtained from the region is produced in accordance with local qualifications and in a sense guarantees the quality of the product depending on that region. GI registration procedures are carried out by the Turkish Patent and Trademark Office (TURKPATENT) (RG, 2017).

Registered geographical indications (GI) can only be used by those operating in the production and/or marketing of products that comply with the conditions specified in the registration certificate. These persons notify the registrant that they are engaged in production and/or marketing activities for the geographical indication and traditional product name. Persons who have the right to use the registered geographical indication must keep the registered product name of the geographical indication in question, together with the emblem, on the product or its packaging, or in a way that can be easily seen in the business when it is not possible to use on its packaging (SMK, 2017).

The Natural or Legal Entities entitled who have the right to use the registration are obliged to fulfill the provisions required by both Law No. 6769 on Industrial Property Code (IPC) and Law No. 5996 on Veterinary Services, Plant Health, Food and Feed. The audit of the GI registered products is carried out in the coordination of the Natural or Legal Entities that registered it.

In Turkey, information on products that are registered GI or in the application process can be accessed via TURKPATENT Geographical Indication Portal (https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani).Through the web-based registration and control system (Food Safety Information System - FSIS) developed by the Ministry of Agriculture and Forestry. https://ggbs.tarim.gov.tr/cis/servlet/StartCISPage?PAGEURL=/FSIS/ggbs.onayliIsletmeSorgu.html&POPUPTITLE=AnaMenu inquiries can be made regarding the registration/approval status of businesses in the section accessible to consumers without a password.

This study was conducted to reveal the general profile of GI registered cheese producers classified as a dairy processing plant to determine the distribution of forty-five cheese varieties registered until July 1, 2024 according to their for the designations of origin and the geographical indications types, and to draw attention to the requirements of GI registration in terms of the protection of products, producers and consumers. According to the data obtained through TURKPATENT and FSIS databases between 2001-2024 years, a total of forty-one domestic cheeses were registered as the most designations of origin type (n=26), (63.4%), where most of the local cheese varieties unique to Hatay (n=4) province are taken to the CI protection. When examined by years, it was determined that the most cheese varieties were registered in 2021 (n=10) and that there were a total of 85 enterprises operating within the scope of approval.

When the distribution of the number of businesses producing GI registered local cheeses is examined, it was seen that the first four provinces were in Erzurum (25), Kars (14), Çanakkale (10), and Edirne (7). In the case of cheese originating from abroad registered in Turkey, it was determined that two enterprises for Hellim Cheese and thirteen

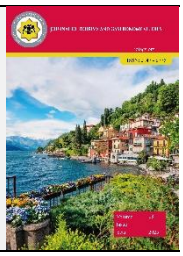
enterprises for Parmesan Cheese operate within the scope of "Independent Repackaging/Food Packaging", but there are no businesses operating within this scope for Gorgonzola and Grana Padano.

According to the article 23, paragraph 3 of Law 5996; The Ministry shall perform controls with respect to verification of compliance with the specifications of agricultural products and foodstuffs which are protected geographical indications and protected designations of origin or protected as traditional specialists guaranteed. Otherwise, according to the article 40 about the sanctions relating to food and feed there is no provision regarding what kind of administrative sanction will be applied, when violate the rules laid down by the Ministry in accordance with paragraph 3 of article 23 of this Law. In this direction, it is important for the Ministry of Agriculture and Forestry to urgently issue a procedure or guide that includes management and application principles.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Sıcak hava fritözü (Airfryer) ve Derin Yağda Kızartma İşleminin Akrilamid Oluşumu Yönünden Karşılaştırılması (Comparison of Airfryer and Deep Frying Process in Terms of Acrylamide Formation)

Erolcan PERÇİNER [a], *** İlkay YILMAZ** [a]

[a] Başkent University, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.08.2024

Kabul Tarihi: 20.12.2024

Anahtar Kelimeler

Akrilamid

Sıcak hava fritözü

Derin yağda kızartma

Patates kızartması

Et

Öz

Günümüzde sıcak hava fritözleri geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından tercih edilmektedir. Derin yağda kızartmaya göre sıcak hava fritözü hem hızlı pişirme sağlaması ile daha pratik hem de kullanılan yağ oranının az olmasından dolayı daha sağlıklı olduğu düşünülen bir ekipmandır. Bu çalışmanın temel konusu, sıcak hava fritözü ve derin yağda kızarma ile aynı sıcaklıkta pişirilen et ve patateste akrilamid oluşumunu araştırmak ve bu ürünlerin duyusal özelliklerini karşılaştırmaktır. Çalışma sonucu elde edilen bilgilere göre derin yağda kızartmaya göre sıcak hava fritözünde pişirilen ürünlerde daha fazla akrilamid oluşumu gözlenmiştir. Akrilamid içeriği sıcak hava fritözünde pişirilen etlerde 24,80± 1.18 mg/kg olarak bulunurken derin yağda pişirilen ette 6,20 ± 0.40 mg/kg bulunmuştur. Patateslerde ise sıcak hava fritözünde 36,00± 1,24 mg/kg, derin yağda pişirmede 11,00 ± 0.81 mg/kg olarak bulunmuştur. Sonuç olarak son yıllarda derin yağda kızartmaya alternatif olarak yaygın şekilde kullanılmaya başlanan ve daha az yağ kullanımı sağlayan hava fritözlerinin akrilamid oluşumundaki rollerinin daha iyi anlaşılması için detaylı olarak araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Keywords

Acrylamide

Air fryer

Deep frying

French fries

Meat

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Today, air fryers are preferred by a wide range of users. Compared to deep frying, air fryers are considered to be both more practical due to fast cooking and healthier due to the low amount of oil used. The main subject of this study is to investigate the formation of acrylamide in meat and potato cooked at the same temperature with air fryer and deep fat frying and to compare the sensory properties of these products. According to the results obtained of the study, more acrylamide formation was observed in products cooked in a air fryer compared to deep frying. Acrylamide content was 24.80 ± 1.18 mg/kg in meat cooked in air fryer and 6.20 ± 0.40 mg/kg in meat cooked in deep oil. In potatoes, 36.00 ± 1.24 mg/kg was found in air fryer and 11.00 ± 0.81 mg/kg in deep fat frying. In conclusion, air fryers, which have been widely used as an alternative to deep frying in recent years and provide less oil usage, need to be investigated in detail to better understand their role in acrylamide formation.

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: ilkayyilmaz@baskent.edu.tr (İ. Yılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1549

GİRİŞ

Günümüzde sıcak hava fritözü (airfryer) gün geçtikçe yaygınlaşan bir pişirme ekipmanıdır. Bu cihaz, sıcak hava dolaşımı kullanarak yiyecekleri çıtır ve kızarmış bir kıvama getirmektedir (Teruel, vd., 2015). Düşük yağ kullanımı, hızlı pişirme, çeşitli pişirme seçenekleri, kolay temizlik, daha az koku, modern tasarım ve yenilikçi teknolojisi sayesinde çokça tercih edilen popülerliği yüksek bir cihazdır (Andrés, vd., 2013). En önemli tercih sebeplerinden bir de sosyal medyanın etkisidir. Sosyal medyada paylaşılan tarifler ve deneyimlerle popülerliğini gün geçtikçe arttırmıştır.

Sıcak hava fritözünde pişirme temel olarak; cihaz içindeki ısıtıcı eleman ve fanın bir araya gelerek yüksek sıcaklıklarda hava üretmesine dayanmaktadır. Hava akımı yiyeceğin etrafında dönmekte ve bu süreçte dış yüzeyi çıtır hale gelmektedir. Geleneksel pişirme yöntemlerinde ise ısının doğrudan yiyeceğe uygulanmasıyla gerçekleşmektedir (Lee & Demirci, 2023).

Pişirme sırasında yiyeceklerde sıcaklığın etkisiyle lezzet ve renk oluşumu gerçekleşmektedir. Bu oluşumu sağlayan genellikle 100°C'nin üzerindeki sıcaklıklarda büyük ölçüde aminoasitler ve reaktif karbonil grubu içeren indirgen şekerler arasında oluşan "Maillard Reaksiyonu "dur (Mucci, vd., 2005). Fakat yiyeceklere renk ve lezzet sağlayan bu tepkimeler aynı zamanda toksik bazı bileşiklerin oluşumuna da sebep olmaktadır (Zhang, vd., 2006). Akrilamid, hidroksimetil furfural (HMF) ve heterosiklik aminler bunlardan bazılarıdır (Michalak, vd.,2013).

Akrilamid, Maillard reaksiyonunun bir yan reaksiyon ürünü olarak oluşmakta ve bu oluşumda aminoasitlerden "asparajin" önemli yer tutmaktadır (Yaylayan, vd., 2003; Zyzak vd, (2003), asparajinin akrilamid oluşumunda öncü bir aminoasit olduğunu çalışmalarında göstermişlerdir. Bunun yanında akrilamid oluşumunda pişme süresi, gıdanın şekli ve uygulanan sıcaklık en önemli faktörlerdendir (Arusoğlu, 2015). Araştırmacılar gıdalardaki akrilamid düzeyinin; gıdanın çeşidi ve üretim şekline bağlı olarak da farklılık gösterdiğini belirtmektedir (Nizamlıoğlu & Nas, 2019).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), yüksek sıcaklıkta (120 °C den yüksek) işlenmiş veya pişmiş besinlerin dikkat çekici oranda akrilamid içerebileceğini ve bunun insan sağlığı için risk oluşturabileceğini bildirmektedir (Kaplan vd., 2009). EFSA'ya göre kızarmış patates, kavrulmuş kahve ve bazı tahıllar akrilamid açısından tehlikeli gıdalar arasındadır (Mesías vd., 2017). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki; akrilamid patates cipsi, patates kızartması, derin yağda kızartılmış patates ürünleri, kraker ve patates hamurundan elde edilen diğer patates ürünleri, somun, rulo ve baget gibi ekmek çeşitleri, kızarmış ekmek ve kızarmış sandviçler, kahvaltılık gevrekler, kurabiyeler, bisküviler, peksimetler, tahıl gevrekleri, çörekler, dondurma külahları, gofretler, çörekler ve kurabiye gibi unlu mamullerin yanı sıra krakerler, gevrek ekmekler ve ekmek ikameleri, kavrulmuş kahve, instant (çözünür) kahve, kahve ikameleri, bebeklere ve küçük çocuklara yönelik bebek maması ve işlenmiş tahıl bazlı yiyecekler gibi birçok gıdada bulunabilmektedir (Nizamlıoğlu & Nas, 2019).

Pişirme yöntemleri karşılaştırıldığında derin yağda kızartma en yüksek akrilamid oluşumuna neden olan işlemlerden biridir (FDA, 2022). Derin yağda kızarma sırasında pişirme daha uzun süre veya daha yüksek sıcaklıklarda yapıldığında daha fazla akrilamid oluşmaktadır. Ürünler pişirilirken rengi sarıdan kahverengiye geçtikçe daha fazla akrilamid içerme eğilimindedir. Pişirilen ürünlerin rengi daha kahverengi oldukça akrilamid

miktarı artmaktadır. Daha fazla akrilamid içerme potansiyeline sahip oldukları için pişirilen gıdaların kahverengileşmiş bölümlerini tüketmekten kaçınmak gerekmektedir (Arusoğlu, 2015).

Akrilamid insanlar için nörotoksik ve genotoksik bir maddedir. 2015 yılında Avrupa Gıda ve Güvenlik Otoritesi (EFSA), insanlarda kanser oluşumunda düşük bir artışa neden olan günlük akrilamid alımının 170 µg kg -1 vücut ağırlığı olduğunu yayınlamıştır (EFSA, 2015). Yani bireyler için günlük maksimum akrilamid miktarının kg vücut ağırlığı başına 170 µg olması gerekmektedir. Uluslararası Kanser Araştırmaları Kurumu gıdalardaki akrilamide 'İnsanlar İçin Grup 2A Olası Kanserojen' grubunda yer vermiş; Avrupa Birliği de Sınıf 2 karsinojen ve mutajen grubunda yer vermiştir (Arusoğlu, 2015). Akrilamide uzun vadeli maruziyet, bazı çalışmalara göre özellikle böbrek, karaciğer ve bağırsak kanseri riskini artırabilmektedir (Kaçar & Şahintürk, 2017). 2005 yılında WHO ve FAO birlikte, işlenmiş ya da yüksek sıcaklıkta pişirilmiş, bazı gıdaların önemli düzeylerde akrilamid içerdiklerini ve bu gıdaların insan sağlığı için önemli riskler yaratabileceğini bildirmişlerdir (Zhang vd., 2006). Avrupa Birliği, 2017'de ekmek, tahıl, patates, kahve ve fırın ürünlerinde akrilamid azaltılmasına dair düzenlemeleri kabul etmiştir. (Erkekoğlu & Baydar, 2014).

Aslında yeni teknolojiler yiyecekleri geleneksel pişirme yöntemlerine göre daha sağlıklı bir şekilde pişirmek amacıyla tasarlanmaktadır fakat bu teknolojilerin piyasaya sürülmeden önce ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve sağlık açısından etkilerinin ele alınması gerekmektedir. Bu amaçla yapılan bu çalışmada; derin yağda kızartma ve sıcak hava fritözünde hazırlanan pişmiş et ve kızarmış patateste oluşan akrilamid miktarı araştırılmış ve ürünler duyusal analiz tabi tutularak karşılaştırılmıştır.

Materyal ve Metot

Deneyler için kullanılan patates (*Solanum tuberosum L.)* yerel bir pazardan (Ankara, Türkiye) satın alınmıştır. Et örnekleri (dana but) ise yerel bir marketten temin edilmiştir. Çalışma için tüketimi yaygın ürünler seçilmiştir. Kullanılan yağ; yerel marketlerden temin edilen Emek marka ayçiçek yağıdır. Sıcaklıklar; -50 ila 350°C ölçüm aralığına sahip olan bir Testo 905T1 Prob Termometresi (Testo SE & Co. KGaA, Şangay, Çin) ile ölçülmüştür.

Örneklerin Hazırlanması

Patatesin kızartılması işlemleri için Boskou vd, (2006) tarafından uygulanan metot aşağıda belirlendiği şekilde modifiye edilerek uygulanmıştır. Taze patates örnekleri soyularak 0.7-1.0 cm kalınlığında ve 7cm boyunda dilimlenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Patates ve et örneklerinin pişirilmeden önceki görüntüsü

Çelik bir tavaya ayçiçek yağı (300 ml) alınmıştır. Doğalgaz ısıtıcılı ocak kullanılarak yağı ısıtma işlemi gerçekleştirilmiştir. 400 g patates örneği tavadaki 300 ml derin yağ içerisinde kızartılmıştır. Kızartma işleminde yağ

sıcaklığı 180 °C derecede olacak şekilde gerçekleştirilmiştir (Boskou vd., 2006). Aynı işlem sıcak hava fritözünde 30 ml yağ ve 180 °C derece ayarlanarak yapılmıştır (Şekil 2). Patatesler 180 °C'ye ayarlanmış sıcak hava fritözünde 12 dakikada pişerken derin yağda kızartma yönteminde 10 dakikada pişmiştir.



(a) (b)

Şekil 2. Sıcak hava fritözünde pişirme(a) ve Derin yağda kızartma (b)

400 g et örneği 1-1,5 cm kalınlıkta olacak şekilde dilimlenmiş (Şekil 1) ve 30ml yağ kullanarak sıcak hava fritözünde ve çelik tavada pişirilmiştir. Pişirme işlemi etin iç sıcaklığı 74°C derece olunca durdurulmuştur. 180 dereceye ayarlanmış sıcak hava fritözünde 16 dakikada bu sıcaklığa ulaşılırken, geleneksel tavada pişirme yöntemlerinde 4 dk 27 saniyede ulaşılmıştır. Ürünlerin pişmiş haldeki görüntüsü Şekil 3 ve Şekil 4'teki gibidir.



(a) (b)

Şekil 3. Sıcak hava fritözünde pişirme(a) ve derin yağda kızartma (b) ile pişirilen patateslerin son görüntüsü



(a) (b)

Şekil 4. Sıcak hava fritözünde pişirme(a) ve derin yağda kızartma (b) ile pişirilen etlerin son görüntüsü

Örnekler plastik kaplara konulmuş ve aynı gün analiz edilmiştir.

Akrilamid Analizi

Akrilamid analizi, daha önce Crawford ve Wang, (2019) tarafından geliştirilen yönteme dayalı olarak LC-MS/MS ile gerçekleştirilmiştir. Ekstraksiyon şu şekilde gerçekleşmiştir.

- 0,5-1 g homojenize edilmiş numune falkon tüpüne tartılır.
- 20 mL ultra saf su eklenir.
- 10 dakika ultrasonik banyoda bekletilir.
- 5 dakika güçlü bir şekilde çalkalanır.
- 3000 g'de 5 dakika santrifüj edilir.
- Üstte kalan yağlı katmandan kaçınılarak alttaki sulu fazdan 10 mL temiz bir falkon tüpüne alınır.
- 7,5 mL hegzan eklenir ve 45 saniye boyunca vortekslenir.
- 1000 g de 3 dakika santrifüj edilir. (Yeterli olmazsa 3000 g'ye çıkarılarak tekrarlanır.)
- Üstteki hegzan fazı ayrılarak atılır.
- Kalan sulu faza 0,1 mL Carrez I ve 0,1 mL Carrez II çözeltisi eklenir. 30 saniye vortekslenir.
- 3000 g'de 5 dakika santrifüj edilir.
- Berrak fazdan bir miktar numune viale alınarak HPLC cihazında analiz edilir.

Cihazın özellikleri şu şekilde ayarlanmıştır.

- Kalibrasyon Aralığı: 10-25-50-100-250-500-1000-2000 ug/L
- Column: GL Sciences markalı C18 5 um 4,6x250 mm
- Flow rate: 0,5 mL/min Run time: 15 min.

- Retention time: 9,11 min.
- Injection: 100 uL
- Mobile Phase: 475 mL Ultra pure water+ 25 mL (% 50 MeOH: %50 ACN)

Duyusal analizler

Duyusal değerlendirme; duyusal analiz konusunda eğitim almış 25-57 yaş aralığında, 6 erkek, 6 kadın panelist tarafından (n=12) yapılmıştır. Panelde dokuz puanlık bir hedonik ölçek (1 = hiç beğenmedim, 9 = çok beğendim) kullanılmıştır. Numuneler renklerine, lezzetlerine, kokularına ve genel kabul edilebilirliklerine göre değerlendirilmiştir. Örnekler 3 paralel denenmiştir. Duyusal analizler Altuğ-Onoğur ve Elmacı (2011) referans alınarak yapılmıştır. Buna göre duyusal analiz panellerinde; eğitilmiş 3-10, yarı eğitilmiş 8-25, eğitilmemiş en az 80 panelistin; hedonik testlerde ise yarı eğitilmiş 8-25, ya da eğitilmemiş en az 80 panelistin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir (Altuğ-Onoğur & Elmacı, 2011).

İstatistik analizleri

SPSS 22 istatistik yazılımı kullanılarak mevcut çalışmanın sonuçları incelenmiştir. Örnek ortalamaları ve değişkenler arasındaki farkların önemini değerlendirmek için tek yönlü bir varyans analizi (ANOVA) önemli bir düzey $P < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Patates kızartması numuneleri incelendiğinde sıcak hava fritözünde pişen patates kızartması 36,0 mg/kg akrilamid içermekte olup geleneksel yöntemle yağda pişen patates numunesi ise 11,0 mg/kg akrilamid içermektedir. Bu sonuca göre de sıcak hava fritözünde pişen patateste daha fazla akrilamid tespit edilmiştir (P =0,003). Sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Analizler sonucu et numunelerine sıcak hava fritözünde pişen et numunesi ortalama 24,8± 1,18 mg/kg akrilamid içerirken geleneksel yöntemle yağda pişen et numunesi ortalama 6,2 ± 0,40 mg/kg akrilamid içermektedir. Et numuneleri için geleneksel pişirme yönteminin 4 kat daha düşük akrilamid içeren sıcak hava fritözüne kıyasla daha az akrilamid içerdiği tespit edilmiştir. Sonuçlar istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (P =0,033). Bu sonuca neden olabilecek olası faktörler kızartma süresindeki farklılıklar şeklinde açıklanabilir. Kızartma işleminde; kızartma süresindeki artış akrilamid oluşumunda artışa, kızartma süresindeki düşüş ise akrilamid oluşumunda azalmaya neden olmaktadır (Navruz-Varlı, Mortaş, 2024). Bu çalışmada etler ve patates farklı sürelerde aynı sıcaklığa maruz bırakılmıştır. Akrilamid oluşumundaki farklar süredeki farklardan kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 1. Derin yağda kızartılmış ve sıcak hava fritözünde pişirilmiş et ve patatesteki akrilamid miktarları

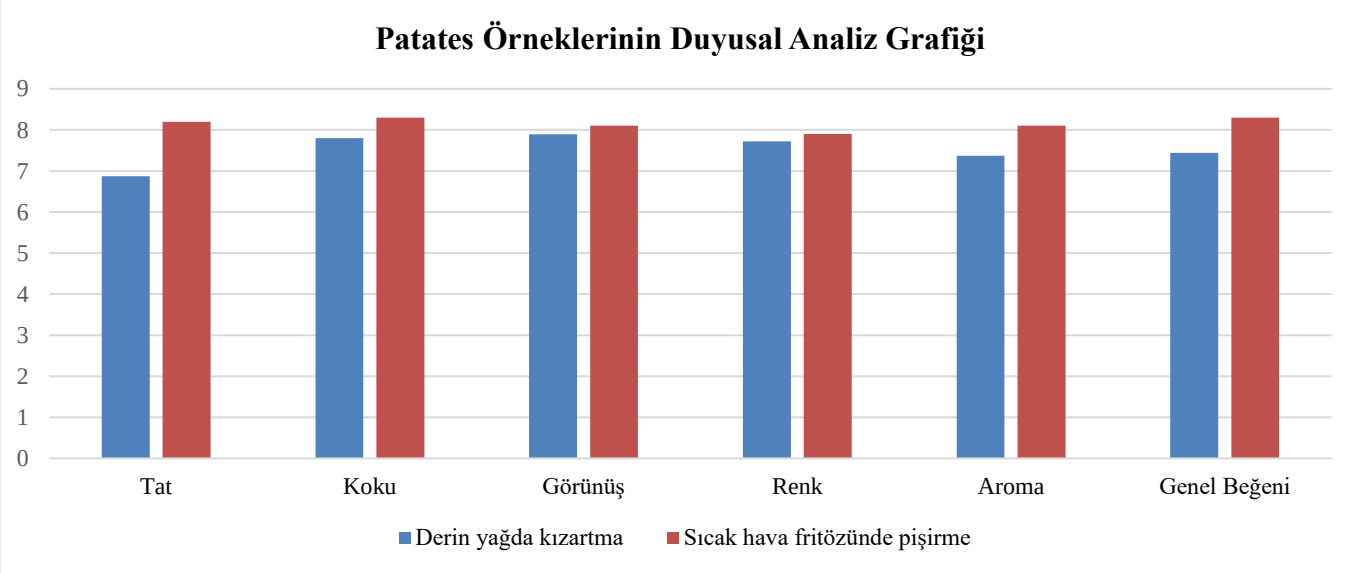
	Derin yağda kızartma(mg/kg)	**Sıcak hava fritözünde pişirme(mg/kg)**
Patateste Akrilamid	11,00 ± 0.81	36,00± 1.24
Ette Akrilamid	6,20 ± 0.40	24,80± 1.18

Tüm değerler (Ortalama ± Standart sapma) olarak verilmiştir.

Tablo 1'deki akrilamid değerleri incelendiğinde yağda kızartma ve sıcak hava fritözünde pişirilen örneklerde yapılan akrilamid analizlerinde sıcak hava fritözünde pişirilen ürünlerde fazla olduğu ve farkın anlamlı olduğu bulunmuştur (P =0,003). EU 2017/2158 numaralı Avrupa Birliği regülasyonu, akrilamid bulunması olası gıdalar için

belirlediği kıyas seviyeleri için 50 mg/ kg denmektedir (EU Commission Regulation, 2017). Bu değerler belirtilen sınırı aşmamaktadır.

Duyusal analiz sonuçlarına bakıldığında ise panelistlerin tat, koku, görünüş, renk, aroma, genel beğeni açısından verdikleri cevapların anlamlı bir fark içermediği bulunmuştur. Panelistlerin verdiği cevaplara ait duyusal analiz sonuçlarının grafiği Şekli 5 ve Şekil 6' da verilmektedir.



Şekil 5. Pişirme tekniklerine göre patates kızartmasının duyusal analiz sonuçları

Bu çalışmada iki farklı teknikle pişirilen patates kızartmaları ve et; görünüş, renk, koku, tat ve genel kabul gibi duyusal parametreleri açısından değerlendirilmiştir (Tablo 2 ve Tablo 3).

Tablo 2. Farklı pişirme tekniklerine göre patates kızartmasının duyusal analiz sonuçları

Patates Kızartması	Derin yağda kızartma	Sıcak hava fritözünde pişirme
Tat	6.87 ± 1.00 [a]	8.20 ± 0.30 [a]
Koku	7.80 ± 0.30 [a]	8.30 ± 0.50 [a]
Görünüş	7.89 ± 1.00 [a]	8.10 ± 0.60 [a]
Renk	7.72 ± 0.20 [a]	7.90± 2.20 [a]
Aroma	7.37 ± 0.10 [a]	8.10 ± 0.30 [a]
Genel Beğeni	7.44 ± 0.70 [a]	8.30 ± 5.40 [a]

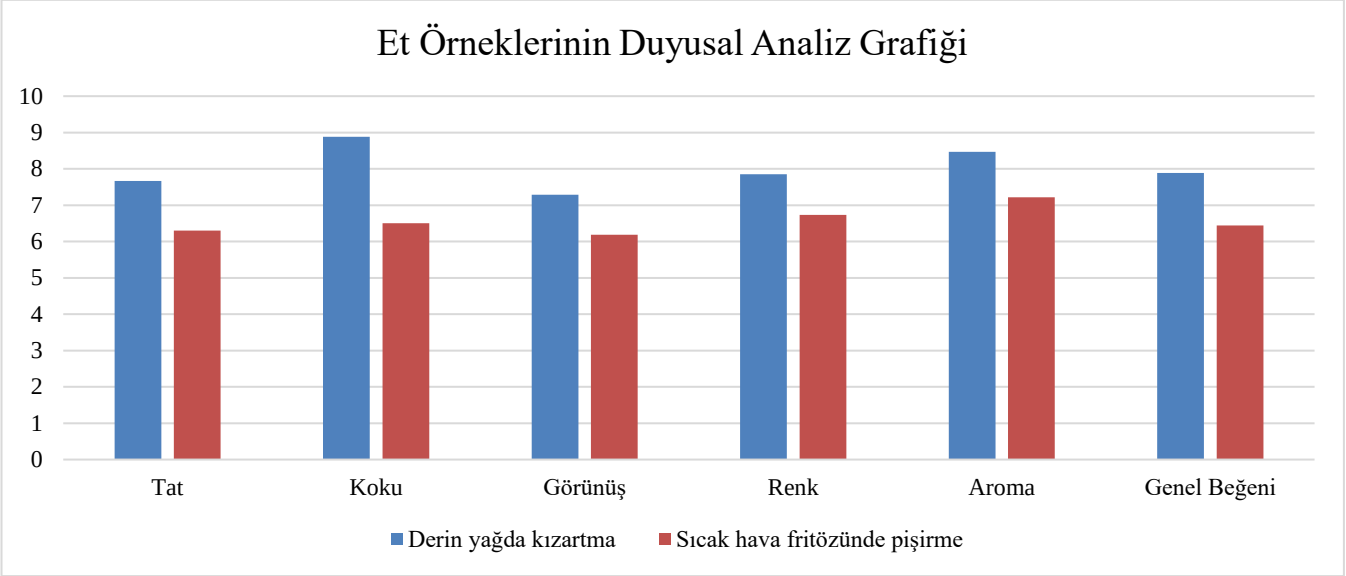
Tüm değerler (Ortalama ± Standart sapma) ve ortalama değer üzerinde farklı alfabe ile a-b üst simgesi $P \leq 0.05$ satırında anlamlılık farkını gösterir.

Patates kızartmalarının duyusal değerlendirme sonuçlarına bakıldığında genel olarak sıcak hava fritözünde pişen patateslerin daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir; bunun sebebi görünüş olarak daha açık renkli olmasıdır. Fakat örnekler istatistiki olarak karşılaştırıldığında farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur ($P>0.05$). Havada ve vakumda kızartılan cipslerin renginin daha açık olduğu ve derin yağda kızartılan cipslere kıyasla daha arzu edilen bir tada ve dokuya sahip olduğu benzer çalışmalar tarafından da rapor edilmiştir (Basuny vd., 2016). Başka bir çalışmada patatesler çeşitli sıcaklıklarda (180–200°C) ve sürede (12–24 dakika) kızartılmıştır. Sonuçlar, sertliğin kızartma sıcaklığı ve süresiyle birlikte istikrarlı bir şekilde arttığını göstermiştir (Dong vd., 2022). Genel kabul için olası belirleyici faktörler, çeşitli kızartma yöntemlerinde renk esmerleşmesi, doku kaybı ve yanık aromasıdır (Verma vd. 2023).

Tablo 3. Farklı pişirme tekniklerine göre etin duyusal analiz sonuçları

Et	Derin yağda kızartma	Sıcak hava fritözünde pişirme
Tat	7.67 ± 1.70 [a]	6.30 ± 0.11 [a]
Koku	8.88 ± 0.20 [a]	6.50 ± 0.20 [a]
Görünüş	7.29 ± 0.20 [a]	6.19 ± 1.60[a]
Renk	7.85 ± 0.10 [a]	6.73± 2.80 [a]
Aroma	8.47 ± 0.20 [a]	7.22 ± 0.20 [a]
Genel Beğeni	7.89 ± 0.80 [a]	6.44 ± 2.70 [a]

Tüm değerler (Ortalama ± Standart sapma) ve ortalama değer üzerinde farklı alfabe ile a-b üst simgesi $P \leq 0.05$ satırında anlamlılık farkını gösterir.



Şekil 6. Pişirme tekniklerine göre et örneklerinin duyusal analiz sonuçları

Pişen etler duyusal değerlendirmeye tabi tutulduğunda genel olarak sıcak hava fritözünde pişen etin daha düşük puanlar aldığı görülmektedir. Bunun sebebi görünüş olarak etin daha koyu renkli olması olabilmektedir. Buna paralel olarak akrilamid değeri de beklendiği gibi yüksek çıkmıştır. Fakat örnekler duyusal olarak karşılaştırıldığında farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur ($P>0.05$).

Patates, çoğunlukla yağda kızartılmış olarak yaygın olarak tüketilmektedir. Ayrıca birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de son yıllarda evde patates kızartmasında hava fritözlerinin kullanım oranı gözle görülür biçimde artmıştır (Navruz-Varlı & Mortaş, 2024). Bu artışta en önemli payın sıcak hava fritözlerinin pratik kullanımı ve patateslerin daha az yağ kullanılarak pişirilmesi olduğu söylenebilir. Dünya çapında birçok firma ürettiği için nispeten uygun fiyatlı olmasının da etkisiyle binlerce evin mutfağında yerini almıştır (Pekmezci & Basaran, 2023; Awogbemi, vd., 2023; Teruel, 2015; Wang, 2021; Zaghi, 2019). Ancak bu yeni nesil kızartma ekipmanlarının akrilamid gibi zararlı bileşiklerin oluşumunda rol oynayabileceği konusunda yeterli farkındalık yoktur (Hamlet vd., 2018).

Birçok araştırmacı derin yağda kızartmanın, fırınlamaya kıyasla patateslerde daha yüksek düzeyde ısıl işlem kirletici oluşumuna neden olduğunu bildirmiştir (Palazoğlu vd., 2010; Mousavi vd., 2022). Derin kızartmanın, fırında pişirmeye kıyasla patateslerde daha yüksek düzeyde akrilamid oluşumuna neden olduğu rapor edilmiştir (Palazoğlu vd., 2010). Birçok çalışmada et ürünlerinde pişirme yönteminin ısıl işlem kirletici düzeyine etkisi en yüksekten en düşüğe doğru derin yağda/tavada kızartma, ızgara/barbekü, kavurma, fırınlama ve haşlama şeklinde ele alınmıştır

(Pekmezci & Başaran, 2023). Fakat sıcak hava fritözünde daha yüksek bulunmuştur. Sıcak hava fritözünde ürünlerin daha uzun süre pişirilmesi gerekmektedir. Çünkü ısı transfer hızı gaz fazında (yağ buharı) sıvı faza (yığın) göre çok daha yavaştır. Bu da akrilamid oluşumu riskini artırmaktadır (Cheng & Wu, 2006).

Yapılan bir çalışmada, havada kızartma ile elde edilen patates kızartmasının, derin yağda kızartmaya göre daha yüksek akrilamid içerdiği ve düşük kalite özellikleri gösterdiği bulunmuştur (Giovanelli, vd., 2017). Kızartma süresi ile renk değişimine dayanarak, ham maddedeki başlangıçtaki indirgeyici şeker içeriği arttıkça Maillard reaksiyonunun oranının arttığı ve ayrıca derin yağda kızartma için havada kızartmaya göre daha düşük olduğu sonucuna varılabilir (Sansano vd., 2015). Bununla birlikte, daha düşük ısı ve kütle transferi nedeniyle, sıcak havada pişirme işlemi daha uzun pişirme süresi gerektirir ve genellikle daha az gevrek olmaktadır (Gouyo vd., 2020). Ayrıca patatesleri ev koşullarında sıcak hava fritözünde pişirirken, patatesin dokusuna ve duyusal özelliklerine ilişkin tüketici alışkanlıkları ve tercihleri de devreye girmektedir.

Sonuç

Bu çalışma sonucunda; et ve patateste geleneksel pişirme yöntemlerinde sıcak hava fritözüne kıyasla daha düşük akrilamid oranları elde etmiştir. Hava fritözleri daha pratik kullanımları nedeniyle alternatif pişirme yöntemi olarak kullanılmaktadır fakat 200 derece gibi yüksek sıcaklıklarda pişirme akrilamid oranını arttırabileceği göz önüne alınmalıdır. Sıcak hava fritözü üreticileri, erken çocukluk yaş grubundan itibaren her yaş grubunun yaygın olarak tükettiği patates başta olmak üzere, akrilamid oluşma riski yüksek gıdalar için en uygun pişirme sıcaklıklarını ve sürelerini objektif bir şekilde belirlemelidir. Üretici firmalar bunu yaparken patatesin cinsi, taze veya dondurulmuş patates kullanımı, farklı kesme şekilleri, farklı incelik-kalınlık, kullanılacak yağın türü vb. tüm faktörleri göz önünde bulundurarak denemeler yapmalıdır.

Bu çalışmada patateslerde ısıl işlemden kaynaklanan kimyasal tehlikelerden biri olan akrilamide dair temel bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular, patates kızartması için bir pişirme yöntemi seçerken ev ortamında pişirme yöntemleri ve ekipmanlarının seçilmesi konusunda farkındalığı artıracaktır. Fakat hâlâ daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Sonuç olarak yeni yöntemler yaygınlaşmadan gerekli güvenlik testlerinin yapılmasının uygun olduğu düşünülmektedir.

Beyan

Bu çalışma TÜBİTAK 2209-A programı tarafından desteklenmiştir. Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Altuğ Onoğur, T., & Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*, (2. Baskı). İzmir, Sidas Yayıncılık.

Andrés, A., Arguelles, Á., Castelló, M. L., & Heredia, A. (2013). Mass transfer and volume changes in French fries during air frying. *Food and Bioprocess Technology*, 6, 1917-1924.

Arusoğlu, G. (2015). Akrilamid oluşumu ve insan sağlığına etkileri. *Akademik Gıda*, 13(1), 61-71.

Awogbemi, O., Kallon, D. V. V., & Owoputi, A. O. (2022). Biofuel generation from potato peel waste: current state and prospects. *Recycling*, 7(2), 23.

Basuny, A. M. M., & Oatıbı, H. H. A. (2016). Effect of a novel technology (air and vacuum frying) on sensory evaluation and acrylamide generation in fried potato chips. *Banat's Journal of Biotechnology*, 7(14).

Boskou, G., Salta, F.N., Chiou, A., Troullidou, E., Andrikopoulos, N.K. (2006). Content of trans, trans-2,4-decadienal in deep-fried and pan-fried potatoes. *Eur. J. Lipid Sci. Technol.*, 108, 109-115.

Crawford, L. M., & Wang, S. C. (2019). Comparative study of four analytical methods for the routine determination of acrylamide in black ripe olives. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 67(46), 12633-12641.

Cheng, P., & Wu, H. Y. (2006). Phase-change heat transfer in microsystems. In *International Heat Transfer Conference 13. Begel House Inc*.

Dong, L., Qiu, C. Y., Wang, R. C., Zhang, Y., Wang, J., Liu, J. M., ... & Wang, S. (2022). Effects of Air Frying on French Fries: The Indication Role of Physicochemical Properties on the Formation of Maillard Hazards, and the Changes of Starch Digestibility. *Frontiers in Nutrition*, 9, 889901.

EFSA (2015). Panel on Contaminants in the Food Chain (CONTAM), Scientific opinion on acrylamide in food. Efsa Journal, 13(6), 4104.

Erkekoglu, P., & Baydar, T. (2014). Acrylamide neurotoxicity. *Nutritional Neuroscience*, 17(2), 49-57.

EU Commission Regulation. (2017). Establishing mitigation measures and benchmark levels for the reduction of the presence of acrylamide in food, https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/2158/oj (Erişim Tarihi: 29.10.2023).

FDA. (2022). Acrylamide and Diet, Food Storage, and Food Preparation. Food & Beverages. https://www.fda.gov/food/process-contaminants-food/acrylamide-and-diet-food-storage-and-food-preparation (Erişim Tarihi: 30.05.2023).

Giovanelli, G., Torri, L., Sinelli, N. ve Buratti, S. (2017). Farklı pişirme sistemleri kullanılarak dondurulmuş patateslerden hazırlanan patates kızartmasının fiziko-kimyasal ve duyusal özelliklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi. *Avrupa Gıda Araştırması ve Teknolojisi*, 243, 1619-1631.

Gouyo T, Mestres C, Maraval I, Fontez B, Hofleitner C, Bohuon P. (2020). Patates kızartmasının dokusuna ilişkin akustik-mekanik ölçümlerin değerlendirilmesi: derin yağda kızartma ve havada kızartmanın karşılaştırılması. *Gıda Res Int*, 131:108947.

Hamlet, C. G., Liang, L., Baxter, B., Apostilova, D., & Rozeela, A. (2019). Survey of acrylamide and furans in UK retail products: summaries and trends for samples purchased between January 2014 and November 2018. Food Standards Agency C, 41, 1-51.

Kaçar, S., & Şahintürk, V. (2018). Bir Çoklu Organ Toksini: Akrilamit. Osmangazi Tıp Dergisi, 40(1), 94-100.

Kaplan, O., Kaya, G., Ozcan, C, Ince, M., Yaman, M., (2009). Acrylamide concentrations in grilled foodstuffs of Turkish kitchen by high performance liquid chromatography-mass spectrometry. *Microchemical Journal*, 93: 173–179.

Lee, C. C., & Demirci, M. N. (2023). Different types of fryers for the food industry. In *High-Temperature Processing of Food Products*. 293-326. Woodhead Publishing.

Mesías, M., Holgado, F., Márquez-Ruiz, G., Morales, F.J. (2017). Impact of the characteristics of fresh potatoes available in-retail on exposure to acrylamide: Case study for French fries. *Food Control*, 73, 1407-1414.

Michalak, J., Gujska, E., Kuncewicz, A. (2013). RPHPLC-DAD studies on acrylamide in cereal-based baby foods. *Journal of Food Composition and Analysis*, 32(1), 68-73.

Mousavi Khaneghah, A., Fakhri, Y., Nematollahi, A., Seilani, F. ve Vasseghian, Y. (2022). Farklı gıda ürünlerinde akrilamid konsantrasyonu: küresel sistematik bir inceleme, meta-analiz ve meta-regresyon. *Food Reviews International*, 38 (6), 1286-1304.

Mucci, L.A., Sandin, S., Bälter, K., (2005). Acrylamide intake and breast cancer risk in Swedish women. *JAMA*, 293(11): 1326-1327.

Navruz-Varlı, S., & Mortaş, H. (2024). Acrylamide formation in air-fried versus deep and oven-fried potatoes. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1297069.

Nizamlıoğlu, N. M., & Nas, S. (2019). Gıdalarda akrilamid oluşum mekanizmaları, gıdaların akrilamid içeriği ve sağlık üzerine etkileri. *Akademik Gıda*, 17(2), 232-242.

Palazoğlu, T. K., Savran, D. ve Gökmen, V. (2010). Pişirme yönteminin (kızartmaya kıyasla fırında pişirmenin) patates cipsindeki akrilamid düzeyine etkisi. *Gıda Bilimi Dergisi*, 75 (1), E25-E29.

Pekmezci, H., & Basaran, B. (2023). Dietary Heat-Treatment Contaminants Exposure and Cancer: A Case Study from Turkey. *Foods*, 12(12), 2320.

Sansano, M., Juan-Borrás, M., Escriche, I., Andrés, A., & Heredia, A. (2015). Effect of pretreatments and air-frying, a novel technology, on acrylamide generation in fried potatoes. *Journal of Food Science*, 80(5), T1120–T1128.

Teruel, M. D. R., Gordon, M., Linares, M. B., Garrido, M. D., Ahromrit, A., & Niranjan, K. (2015). A comparative study of the characteristics of french fries produced by deep fat frying and air frying. *Journal of Food Science*, 80(2), E349-E358.

Verma, V., Singh, V., Chauhan, O. P., & Yadav, N. (2023). Comparative evaluation of conventional and advanced frying methods on hydroxymethylfurfural and acrylamide formation in French fries. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 83, 103233.

Wang, Y., Wu, X., McClements, D. J., Chen, L., Miao, M., & Jin, Z. (2021). Effect of new frying technology on starchy food quality. *Foods*, 10(8), 1852.

Yaylayan, V., Wnorowski, A., Locas, C. (2003). Why asparagine needs carbohydrates to generate acrylamide. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 51(6), 1753-1757.

Zaghi, A. N., Barbalho, S. M., Guiguer, E. L., & Otoboni, A. M. (2019). Frying process: From conventional to air frying technology. *Food Reviews International*, 35(8), 763-777.

Zhang, Y., Dong, Y. and Ren, Y., (2006). Rapid determination of acrylamide contaminant in conventional fried foods by gas chromatography with electron capture dedector. *Journal of Chromatography A,* 1116, 209-216.

Zyzak, D.V., Sanders, R.A., Stojanovıc, M., Tallmadge, D.H., Eberhart, B.L., Ewald, D.K., Gruber, D.C., Morsch, T.R., Strothers, M.A., Rızzı, G.P., Villagran, M.D. (2003). Acrylamide formation mechanism in heated foods. *Journal of Agricultural and Food Chemistry,* 51(16), 4782-4787

Comparison of Airfryer and Deep Frying Process in Terms of Acrylamide Formation

Erolcan PERÇİNER

Başkent University, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Ankara/Türkiye

İlkay YILMAZ

Başkent University, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Ankara/Türkiye

Extended Summary

Nowadays, the hot air fryer (airfryer) is an increasingly common cooking equipment. This appliance uses hot air circulation to cook food to a crispy and fried consistency (Teruel, et al., 2015). It is a highly popular appliance that is widely preferred due to its low oil usage, fast cooking, various cooking options, easy cleaning, less odor, modern design and innovative technology (Andrés, et al., 2013). One of the most important reasons for preference is the impact of social media. It has increased its popularity day by day with recipes and experiences shared on social media. Cooking in a hot air fryer is basically based on the combination of the heating element and the fan inside the appliance, which produce air at high temperatures. The air stream circulates around the food, crisping the outer surface in the process. In traditional cooking methods, heat is applied directly to the food (Lee and Demirci, 2023).

Acrylamide is formed as a side reaction product of the Maillard reaction and "asparagine", one of the amino acids, plays an important role in this formation (Yaylayan, et al., 2003). Zyzak et al. (2003) showed in their study that asparagine is a leading amino acid in acrylamide formation. In addition, cooking time, food type and shape and applied temperature are the most important factors in acrylamide formation (Arusoğlu, 2015). Researchers have stated that the level of acrylamide in foods varies depending on the type of food and the way of production (Nizamlıoğlu and Nas, 2019).

The World Health Organization (WHO) and the Food and Agriculture Organization (FAO) report that foods processed or cooked at high temperatures (higher than 120 °C) may contain significant levels of acrylamide, which may pose a risk to human health (Kaplan et al., 2009).

In fact, new technologies are designed to cook foods in a healthier way compared to traditional cooking methods, but these technologies need to be examined in detail and their health effects need to be addressed before they are introduced to the market. In this study, the amount of acrylamide in cooked meat and fried potatoes prepared in deep frying and hot air fryer was investigated and the products were compared by sensory analysis.

400 g of potato sample was fried in 300 ml of deep oil in a pan. The frying process was carried out at an oil temperature of 180 °C (Boskou et al., 2006). The same process was carried out in a hot air fryer with 30 ml of oil and 180 °C (Figure 2). Potatoes were cooked in 12 minutes in the hot air fryer set at 180 °C, while they were cooked in 5 minutes in the deep fat frying method.

400 g of meat sample was sliced into 1-1.5 cm thick slices (Figure 1) and cooked in a hot air fryer and steel pan using 30 ml of oil. The cooking process was stopped when the internal temperature of the meat reached 74°C. This temperature was reached in 16 minutes in a hot air fryer set at 180 degrees, whereas it took 4 minutes and 27 seconds for traditional pan cooking methods.

Acrylamide analysis was performed by LC-MS/MS based on the method previously developed by Crawford and Wang, (2019). Sensory evaluation was performed by 6 male and 6 female panelists (n=12) aged 25-57 years, trained in sensory analysis. The panel used a nine-point hedonic scale (1 = did not like at all, 9 = liked a lot). Samples were evaluated according to their color, taste, texture and overall acceptability. Sensory analyses were performed with reference to Altuğ-Onoğur and Elmacı (2011). According to Altuğ-Onoğur and Elmacı (2011), trained 3-10, semi-trained 8-25, untrained at least 80 panelists should be used in sensory analysis panels; semi-trained 8-25, or untrained at least 80 panelists should be used in hedonic tests (Altuğ-Onoğur and Elmacı, 2011).

When the fried potato samples were analyzed, the fried potato cooked in a hot air fryer contained 36.0 mg/kg acrylamide, while the potato sample cooked in oil with the traditional method contained 11.0 mg/kg acrylamide. According to this result, more acrylamide was detected in potatoes cooked in hot air fryer ($P = 0.003$).

As a result of the analysis, the meat samples cooked in a hot air fryer contained an average of 24.8 ± 1.18 mg/kg acrylamide, while the meat sample cooked in oil with the traditional method contained an average of 6.2 ± 0.40 mg/kg acrylamide. For meat samples, the traditional cooking method was found to contain less acrylamide compared to the hot air fryer, which contained 4 times less acrylamide. The results were statistically significant ($P = 0.033$).

In the acrylamide analysis of the samples cooked in oil frying and hot air fryer, it was found that the products cooked in hot air fryer were higher and the difference was significant ($P = 0.003$). The European Union regulation numbered EU 2017/2158 states 50 mg/kg for the benchmark levels for foods that may contain acrylamide (EU Commission Regulation, 2017). These values do not exceed the specified limit.

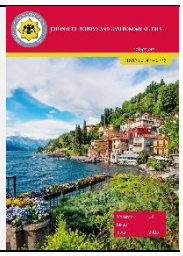
When the results of the sensory evaluation of French fries are examined, it is seen that the potatoes cooked in the hot air fryer generally received higher scores; this is because they are lighter in appearance. However, when the samples were compared statistically, the difference was not significant ($P>0.05$). Similar studies have also reported that air and vacuum fried chips are lighter in color and have a more desirable taste and texture compared to deep-fried chips (Basuny et al., 2016). In another study, potatoes were fried at various temperatures (180-200°C) and times (12-24 minutes). The results showed that firmness increased steadily with frying temperature and time (Dong et al., 2022). Possible determining factors for general acceptance are color browning, texture loss and burnt aroma in various frying methods (Verma et al. 2023).

In this study, lower acrylamide ratios were obtained in meat and potato using conventional cooking methods compared to hot air fryers. Air fryers are used as an alternative cooking method due to their more practical use, but it should be taken into consideration that cooking at high temperatures such as 200 degrees may increase the acrylamide rate. Hot air fryer manufacturers should objectively determine the most appropriate cooking temperatures and times for foods with a high risk of acrylamide formation, especially potatoes, which are widely consumed by all age groups from early childhood onwards. While doing this, manufacturers should conduct experiments by considering all factors such as the type of potato, the use of fresh or frozen potatoes, different cutting styles, different thinness-thickness, the type of oil to be used, etc. In this study, the main findings on acrylamide, one of the chemical hazards arising from heat treatment of potatoes, were obtained.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Van Mutfak Kültüründe Özel Gün ve Geçiş Dönemleri Üzerine Bir Araştırma (A Research on Special Days and Transition Periods in Van Culinary Culture)

*** Ayşegül DAŞDEMİR KIPÇAK** [a], **Ayşe Büşra MADENCİ** [b]

[a] Yüzüncü Yıl University, Van Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Van/Türkiye

[b] Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.09.2024

Kabul Tarihi: 19.02.2025

Anahtar Kelimeler

Geçiş dönemi

Mutfak kültürü

MAXQDA

Gastronomi

Van

Öz

Bu çalışmada Van ilinin mutfak kültürü içerisinde yer alan özel günler ve geçiş dönemlerinde yapılan yemekler araştırılmıştır. Çalışma Van ilinde yaşamını sürdüren ve en az elli yaşında olan 14 katılımcı ile yüz yüze, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcılardan hangi törenlerde hangi yemeklerin yapıldığına ve bu törenlere ait uygulamalara yönelik veriler toplanmıştır. Toplanan veriler "MAXQDA" nitel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda Van ili mutfak kültürünün et ve süt ürünleri ağırlıklı olduğu görülmüştür. Hayvancılığın yaygın olduğu şehirde peynir ve yoğurt gibi ürünlerinde mutfak kültüründe yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda özellikle düğün, cenaze ve hacı karşılama\uğurlama törenlerinde geleneksel olarak en fazla kavurma\pilav yemeği tüketilmektedir. Yemeklerin yapımında mencel adını verdikleri büyük bakır kazanların, krom tabakların, sinilerin ve tatlı yapımı için kalburun kullanıldığı gözlenmiştir.

Keywords

Transition period

Culinary culture

MAXQDA

Gastronomy

Van

Abstract

In this study, the dishes made on special occasions and transition periods in the culinary culture of Van province. The study was conducted using face-to-face interview technique with 14 participants who lived in Van and were at least fifty years old. During the interviews, data were collected from the participants regarding which foods were served in which ceremonies and the practices of these ceremonies. The collected data was analyzed using the "MAXQDA Analytichs Pro 2020" qualitative analysis program. As a result of the analysis, it was seen that the culinary culture of Van province is dominated by meat and dairy products. It has been observed that in the city where animal husbandry is common, products such as cheese and yoghurt are prevalent in the culinary culture. According to the analysis, roasted meat/rice dish is traditionally consumed the most, especially in weddings, funerals and pilgrim welcoming/farewell ceremonies. It was observed that large copper cauldrons called mencel, chrome plates, trays and sieve were used for making desserts.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ayseguldasdemir@yyu.edu.tr (A. Daşdemir Kıpçak)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1550

GİRİŞ

İnsanoğlunun yaşamını devam ettirmek için temel ihtiyaçlarını karşılamak adına ortaya koyduğu dinamikler kültür kavramını tanımlamaktadır (Uhri, 2016: s. 25). Toplum bilincinin oluşmasında önemli olan topluluğun nicelik bakımından üstün olmasından ziyade onları bir arada tutan ortak faktörlerdir. Bu faktörlerin fazla olması toplulukların bağlılığını daha da sağlamlaştırmaktadır (Dunders, 1998: s. 143). Sevgi-saygı ve arkadaşlık ifadesi olarak bireyler arası ilişkilerde rol alan yemekler, sosyal çevrede sıklıkla kullanılan bir kültür sembolüdür. Nitekim hediyeleşme eyleminde kullanılan çikolata, tatlı gibi yiyecekler bazı duyguların önemli ifadesidir (Tezcan, 2000: s. 16). Toplumlararası var olan kimlik farklılıkları ve kimliğe anlam katan milli ve dini farklılıklar mutfak kültürüne etki etmiştir (Şimşek, 2002: s. 701; Bober, 2003). Mutfak kültürü; coğrafya, gelenek-görenek, bitki örtüsü, dönemin olanakları gibi birçok unsurun etkisi ile şekillenmiştir. Yalnızca yemeği değil; yemeğin malzemelerini, toplanma, hazırlanma, pişirilme, sunulma ve yenilme süreçlerini de barındıran bir kavramdır (Öğüt Eker, 2017: s. 59). Yerel mutfak kültürü bölgelerarası farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar; yöreye özgü bitki ve hayvan çeşitliliğini, inanç unsurlarını, coğrafi özelliklerini ve ekonomik yapısını oluşturan faktörler ile ilişki içerisindedir (Cömert & Özata, 2016: s. 1964). Türk mutfağı, dünya üzerindeki yerel mutfaklar arasında önemli bir yer tutar ve medeniyetler arası etkileşim ile flora ve faunanın etkisiyle özgün yemeklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Her bir medeniyet, menü çeşitliliğine katkı sunarak Türk mutfağını eşsiz kılmayı başarmıştır (İlban vd., 2021; Şeyhanlıoğlu, 2023; s.560) Türk mutfağı, göçebe hayat tarzını sürdüren Türklerin İslam dinini kabul etmeleri sonrasında sınırları genişletme politikası uygulayan iki büyük devlet olan Selçuklu ve Osmanlı'nın hakimiyet sürmesi ile farklı toplumların birbirleri ile etkileşim içerisinde olması etrafında şekillenmiştir (Özkök vd., 2017: s. 116). Türk toplumunda toplu şekilde yenilen yemeklere çok sık rastlanmaktadır ve bu yemekler törenler eşliğinde gerçekleşebilmektedir. Doğum, ölüm, savaşa gidiş, düğün ve bayram gibi törenlerde o güne özel yemekler yapılarak toplu şekilde yenmektedir (Tezcan, 2000: s. 32).

Yemek yeme sadece biyolojik bir ihtiyaç olmayıp, "sıradanlıktan kurtulma, kendini bulma, özgürleşme, sosyal ilişkilerin derecesini gösterme, toplumsal üstünlük sağlama, birleştirme, paylaşma, sosyalleşme" gibi farklı boyutlara sahiptir (Öğüt Eker, 2018: s. 182-183). Ateşin keşfi ile birlikte gıdaların formunda ve insanoğlunun hayatında değişimler meydana gelmiştir. Ateşin bulunması ile insanların ateş çevresinde bir araya gelerek yemek yeme ve sofra çevresinde toplanma gibi davranışlar geliştirdikleri gözlemlenmiştir (Fernàndez-Armesto, 2007). Yerel yemeklerin ve bu yemeklerin yapımında kullanılan tekniklerin korunması ve gelecek nesillere iletilmesi, kültür ve gastronomi mirasının devamlılığı konusunda yardım sağlamaktadır (Akdağ & Üzülmez, 2017). Somut olmayan kültürel miras olarak görülen mutfak kültürünü, gelenek-görenekleri ve ritüelleriyle yaşamak ve yaşatmak halk kimliğinin devamlılığı bakımından önem arz etmektedir (Samancı, 2018).

Bu çalışma, Türk mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan Van ili mutfak kültürünü derinlemesine incelemekte olup, Van ilinde geçiş dönemlerinde gerçekleştirilen tören yemeklerinin gastronomi turizmi perspektifinden değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Araştırma, Van mutfak kültürünün geleneksel öğelerinin günümüzde hala yaşatıldığını ve bu zengin kültürel mirasın korunmasına büyük bir titizlikle önem verildiğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca, bu çalışma, Van ilinde geçiş dönemlerinde yapılan tören yemeklerinin daha önce hiç araştırılmamış olması nedeniyle benzersiz bir nitelik taşımakta olup, bölgenin gastronomik değerlerinin kültürel bağlamda nasıl şekillendiğine dair yeni bir anlayış sunmaktadır. Geçmişte gerçekleştirilen bu geleneklerin günümüze

taşınarak yazılı bir kaynağa dönüştürülmesi, aynı zamanda kültür mirası açısından büyük bir katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, çalışma, gelecekte yapılacak araştırmalara da önemli bir referans kaynağı oluşturacak ve Van mutfağıyla ilgili daha kapsamlı çalışmalara zemin hazırlayacaktır.

Literatür Taraması

Yerel Gastronomi Kültürü

Kültür; halkların birbirinden ayırt edilmesinde, farklılıkların ortaya konulmasında rol oynayan önemli bir faktördür (Ulusoy & Köroğlu, 2017). İnsanoğlu kültür ile topluma uyum sağlamakta olup aynı zamanda kültürün yemek yeme, yaşam tarzı ve sosyal yakınlık bakımından birçok tesirinin olduğu düşünülmektedir (Şahin & Özdemir, 2018). Yemek yeme ise her canlı için karşılanması gereken biyolojik bir gereksinim şeklinde ifade edilmektedir (Türk & Şahin, 2014; Yüzüncüyıl, 2019). Yemek yeme veya yiyecek içecek tüketme fiziksel ihtiyacı karşılamak olarak izah edilirken, kişinin ne zaman, nerede, hangi şekilde ve ne yiyeceğini belirleyip yemesi kültür kapsamında değerlendirilmektedir (Talas, 2005; Doğdubay & Temizkan, 2019; Tezcan, 1982). Yemek kültürünün oluşmasında, çiğ gıdaların ateş vasıtasıyla pişirilmesi en temel etkendir (Armesto, 2007). İnsanların yemek tercihleri de yaşamlarını sürdürdükleri coğrafyaya göre değişmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011). Gastronomi kültürünün, halkın tarihi yapısına kaynaklık ettiği (Aracı, 2016), aynı zamanda geçmişte toplumların yaşamış oldukları coğrafyada yer alan besin kaynakları, dini inançları, teknolojileri, deneyimleri, fiziki sağlık şartları gibi birçok etkenle şekillendiği bilinmektedir (Wahlqvist & Lee, 2007). Yerel gastronomi kültürleri, insanların içerisinde yaşadıkları coğrafya ile iletişimini sürdürmesini, kişinin kim olduğunu ve nereye ait olduğunu anımsatan bir olgu özelliği taşımaktadır (Delind, 2006).

Gastronomi kültürünün biçimlenmesinde kültür, ekonomik yapı, zirai üretim yöntemleri ve toplumlararası iletişim etkili olmuştur (Közleme, 2012: s. 10). Toplumlararası etkileşimler, özellikle göç hareketleri ve kültürel alışverişler, bir bölgenin gastronomik mirasını zenginleştirerek yeni tatlar ve yemekler doğmasına neden olmuştur. Gastronomi kültürü, tarihsel süreçlerin, coğrafi koşulların ve sosyal ilişkilerin bir araya gelerek ortaya çıkardığı dinamik bir yapıdır. Nitekim, Türk mutfak kültürü, tarih boyunca farklı medeniyetlerle etkileşimde bulunmuş ve çok uluslu yapısı sayesinde çeşitli kültürel ögeleri bünyesinde barındıran zengin bir yapıdadır. Bu özelliği, hem Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş sınırları içinde farklı halkların mutfak geleneklerini harmanlamasından hem de göçler ve ticaret yolları sayesinde dünyanın dört bir yanından gelen lezzetlerin Türk mutfağıyla birleşmesinden kaynaklanmaktadır. Böylece, Türk mutfağı yalnızca bir yemek kültürü değil, aynı zamanda tarih, coğrafya ve insan etkileşiminin bir yansıması olarak benzersiz bir zenginliğe sahiptir. Samancı'nın da ifade ettiği gibi Türk yemek kültürü, kökeni Orta Asya'ya ulaşan, Anadolu'ya göç sırasında zenginleşen, Selçuklular zamanında temeli oturan daha sonra ise Osmanlı devletinin çok uluslu yapısından kaynaklı olarak zengin kültür birikimini günümüze taşıyan önemli bir kültürel mirastır. Anadolu'nun varlıklı kültürel mirası arasında, bugün hala ritüeller ile varlığını sürdürmüş olan pek çok yiyecek ve onlara ait gelenekler yer almaktadır (Samancı, 2018). Türklerin Anadolu'ya göçmeleri sonrasında da Orta Asya'da olan et ağırlıklı beslenme kültürü devam etmiştir. Türk mutfak kültürü özellikle Osmanlı döneminde en büyük zenginliğe ulaşmıştır. Bunun en büyük nedeni Osmanlının üç kıtaya hâkim olmasından kaynaklanmaktadır (Gürsoy, 2014: s. 117). Konar-göçer yaşayan Türklerin ilk gıdaları hayvansal besinler olmuştur. Bundan dolayı et ve süt ürünleri mutfak kültüründe ön planda olan yiyeceklerin başında gelmiştir (Şavkay, 2000: s. 12).

Özel günlerde yapılan yemekler ve halkın günlük tükettiği yemekler anlamları ve aktarmış oldukları mesajlar bakımından başkalık göstermektedir. Aile arasında hazırlanan sofraların ve yenilen yemeklerin ailenin geleneksel yapısının sürdürmesinde ve ritüellere sahip çıkmasında oldukça önemlidir. Atalardan öğrenilen tariflerin günlük yaşamda ve özel zamanlarda tüketilmesi, geleneklere bağlı kalarak yaşatılması ve nesilden nesle aktarılması söz konusudur. Bu bağlamda toplumlarda kültürel farklılığın sürdürülmesi önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Doğdubay & Temizkan, 2019).

Geçiş Dönemlerinde Gastronomi Unsurları

Toplumlar için önem taşıyan doğum, ölüm ve evlilik gibi geçiş süreçlerinde çeşitli gelenek ve göreneklere uygun olarak törenler gerçekleştirilmesi farklı yaşam tarzları içerisinde bulunan bu toplulukların bedenen ve ruhen tatmin olmaları açısından önem taşımaktadır. Bu geçiş evreleri insanların bulundukları düzeyden bir üst seviyeye geçme hali olarak bilinmektedir (Ademoğlu & Durlu-Özkaya, 2023: s. 328). Bu terim ilk kez Arnold van Gennep tarafından kullanılmıştır. Gennep geçiş törenini; "yer, durum (statü), sosyal pozisyon ve yaş ile ilgili değişimlere eşlik eden törenlerdir" şeklinde ifade etmektedir (Doğaner, 2006; Çınar, 2019). Dede Korkut anlatılarında karşılama-uğurlama, yemin, düğün, ad verme ve ölüm(yuğ) gibi törenlerden bahsedilmektedir (Cansız, 1999: s. 56). Bu geçiş dönemlerinde dini inanışlarının yanı sıra adetlerin de biçimlendirici bir etkisi olmaktadır (Kılıç, 2001: s. 415). Geçiş evrelerinde gerçekleşen törenler yöreden yöreye farklılık göstermektedir (Yalçın Çelik, 2010; Kılıç, 2012: s. 17). Bu geçiş dönemleri nesilden nesle değişmeleri dolayısıyla ciddiye alınmakta ve benimsenmektedir (Karaağaç, 2013; Yeşil, 2014).

Geçiş dönemlerinde; doğum, sünnet, kız isteme, nişan, düğün, askerlik, hacılık, cenaze gibi törenler önemli dönemler içerisinde yer almaktadır (Ademoğlu & Durlu-Özkaya, 2023: s. 328). Gerçekleştirilen ritüeller; düğünler, cenazeler ve yıldönümleri gibi törenlerde yeme içme faaliyetleri bir ziyafet ve eğlence amacı ile kullanılmakta ve festival tadında gerçekleşmektedir (Fieldhouse, 1995: s. 94). Doğumdan başlayıp ölüm ile son bulan yaşam döngüsü sürecinde gerçekleşen uygulamalar halkın inanç biçimi ve adetleri ile birleşerek mutfak kültürünün meydana gelmesini sağlamıştır (Halıcı, 2009: s. 9).

Ritüeller, geçmiş ve gelecek arasında iki yönlü bir bağ kurma görevi görmektedir. Ritüel haline gelen törenler özel belli başlı yemeklerin sunulduğu faaliyetlerdir. Ölenin ardından helva pişirilmesi, Hristiyanlar için kutsal olan şükran günü törenlerinde hindi servisi yapılması, Kurban Bayramı'nda et tüketilmesi ve dağıtılması, bebeğin diş çıkarması sonrası diş buğdayı yapılması gibi ritüeller dini boyutta veya gelenek görenekler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Duyguların ifadesi konusunda törenler birleştirici bir sosyal olgu olarak işlev görmektedir (Çaycı, 2019: s. 106). Önemli olayların ardından yağ kokutmak, helva pişirmek veya lokma dağıtmak gibi adetler Türk toplumlarına geçmiş yaşantı ve inanışlarından miras kalmıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri helva pişirip dağıtmaktır (Yıldız, 2020: s. 362). Doğum, düğün, sünnet ve cenaze törenleri dahil tüm bu etkinliklerin ortak yiyeceği tatlıdır (Özdemir, 2005: s. 188). Düğünlerin görkemli yapıldığını ifade etmek için toplumda "kırk gün kırk gece" eğlenildiği ve ziyafetin sürdüğü belirtilmektedir. Bu nedenle de ziyafette ikram edilen yiyecek ve içecekler oldukça önemlidir. Bu yiyecekler gündelik olarak tüketilen yemeklerden farklıdır ve özellikle halkın her gün tüketme imkânı olmayan et gibi besinler bu ziyafetlerde yer almaktadır (Fieldhouse, 1995: s. 93).

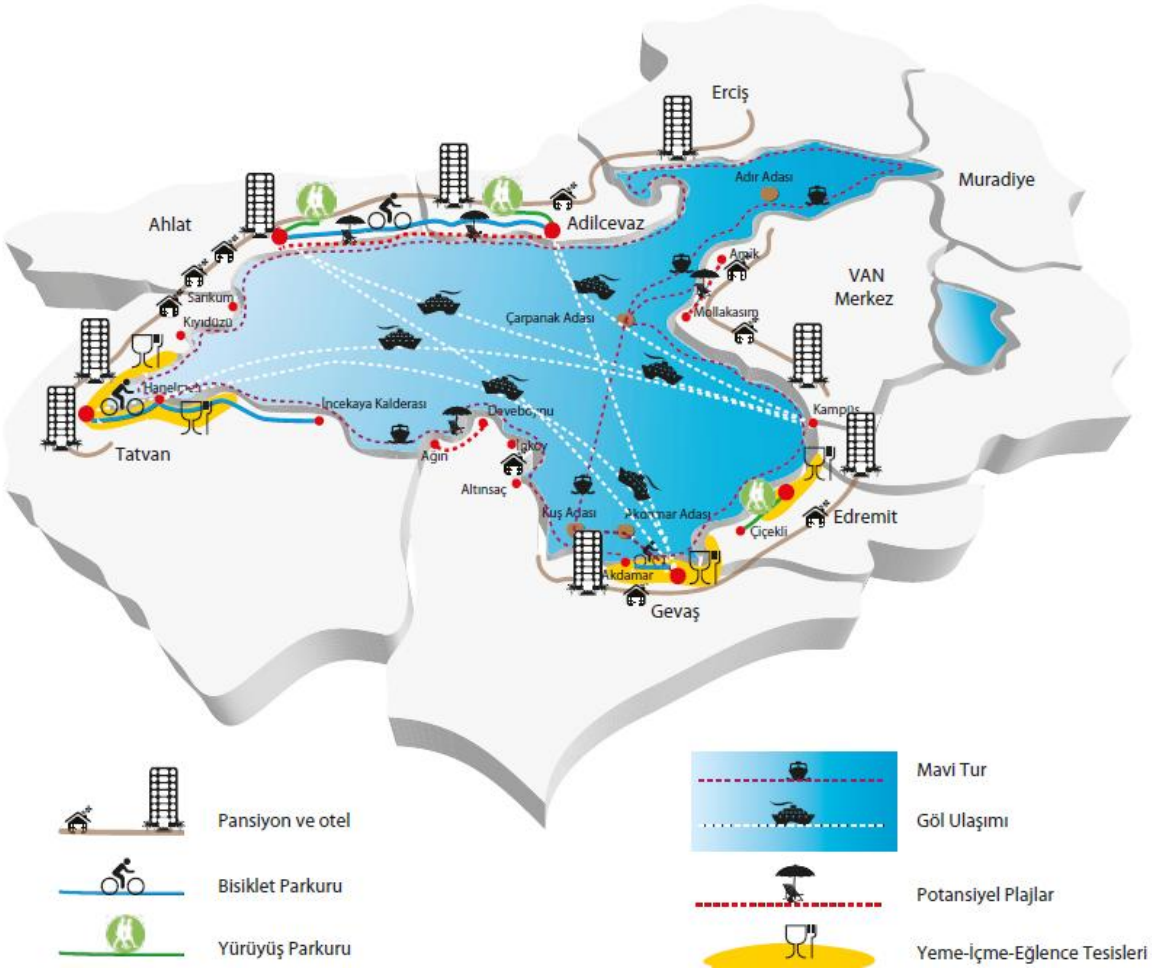
Türk toplumu için özel tören günleri;

- Dini bayram/özel günler (Ramazan ve Kurban Bayramı, Muharrem Ayı, Kandiller),
- Mevsimlik bayram/özel günler (Nevruz, Hıdırellez),
- Bireysel ve aile arasında olan özel günler (Doğum, diş hediği, sünnet, kına gecesi, cenaze, düğün, hacı karşılama vb.) (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017: s. 20) şeklinde sınıflandırılabilmektedir.

Dini törenlerde yiyecek ve içeceklerin simgesel işlevleri bulunmaktadır. Yiyecekler dini inanışların birbirlerinden ayırt edilebilmesinde etkili olabilmektedir (Günebak & Kutluay-Merdol, 2012: s. 95-96; Karaca ve Karacaoğlu, 2016). Düğün törenlerinde özellikle bereketi temsil eden gıdalar yer almakta, evliliklerin de bereketli olması ve gelen konuklarla bu bereketin paylaşılması amaçlanmaktadır. Bölgeden bölgeye değişen düğün törenlerinde yüksük/düğün çorbası, keşkek, etli nohut, etli biber dolması, tas kebabı, cacık, baklava, helva vb. yemekler sunulmaktadır (Yalçın Çelik, 2010: s. 132; Ceyhun Sezgin & Onur, 2017: s. 206). Doğum sonrası ziyaretlerde lohusa olan kadının güç toplaması ve sütünün artması için süt, sütlü çorba, şerbet, lokum veya yumurta gibi yiyecekler misafirler tarafından getirilmektedir. Bazı yörelerde de doğum yapan kişinin sütünün artması için un, şeker ve yağdan yapılan yemek anneye yedirilmektedir (Arslan, 2019: s. 19-20). Sünnet törenleri için gerçekleştirilen gelenekler ise yok olmak üzeredir. Bunun nedeni sünnetin eskilerde ailenin imkânı doğrultusunda veya toplu sünnet törenleri olarak gerçekleştirilirken, şimdilerde daha hijyenik olması adına hastanelerde yapılmasından kaynaklanmaktadır (Yıldız, 2020: s. 376). Divan-ü Lügat-it-Türk'te "yoğ" kelimesi "aş" kelimesinin yerine kullanılmış ve "ölü gömüldükten sonra üç yahut yedi güne kadar verilen yemek" şeklinde ifade edilmiştir (Cansız, 1999: s. 63). Eski Türkler kişi öldüğünde ruhunun yaşadığına inanmalarından dolayı mezara yiyecekler, kişinin atını, giysilerini ve silahlarını da bırakmışlardır. İslam dininin yayılmasından sonra kurban ve aş verme geleneğinin ölen kişinin ruhuna hitaben sevap işleme adına devam ettirilmekte olduğu görülmektedir (Arslan, 2019: s. 28-31).

Van ili ve Mutfak Kültürü

Van, yüzölçümü büyüklüğü nedeniyle Türkiye'nin 6. büyük şehridir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan bu şehrin çevresi volkanik dağlar ile çevrilidir. Van gölü kıyısına 5 km mesafede çok az eğimi olan arazide şehir kurulmuştur. Doğu Anadolu Bölgesi'nin diğer illeri gibi tarih ve kültür bakımından zengindir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Ayrıca deniz turizmi yönünden potansiyelinin olması Van ilini diğer illere göre farklı bir konuma taşımaktadır. İklim Van Gölü'nün etkisi ile yaz mevsiminde göle kıyısı bulunan yerleşim alanlarında daha ılıman özellik göstermektedir. Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu da karasal iklim hakimiyet sürmesine rağmen Van Gölü'nün iklimi yumuşatması nedeniyle çevre il ve ülkelerden, yerli ve yabancı ziyaretçilerin yaz aylarını göl çevresinde geçirmelerini sağlamaktadır (DAKA, 2024: s. 128). Van ilinin doğal güzelliklerinin yanı sıra gölün güneyinde yer alan tarihi miraslar ve kültürel değerler bakımından zengin bir yapısı vardır. Reşadiye, Bağ, İnköy ve Altınsaç köyleri içerisinde yer alan bölgede tarihi eserlerin sayısı 20 civarındadır (Deniz, 2008: s. 191). Van ili sınır ili olması nedeniyle komşu ülke olan İran'dan turist çekmektedir. Turistler özellikle ulusal ve dini bayramlarda Türkiye'ye yönelmektedir. Ayrıca Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Van ili kültür turizmi kapsamında Turizm Gelişim Bölgesi ilan edilmiştir (DAKA, 2024: s. 119-120).



Fotoğraf 1. Van Gölü Turizmi Olanakları

Kaynak: (DAKA, 2024: s. 133).

Van ili eski medeniyetlerden olan Urartu, Pers, Makedonya, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi güçlü devletlerin yemek kültürünün (Samsa, 2019: s. 33, Ocak vd., 2021: s. 2658), ayrıca coğrafya, iklim, ekonomi ve toplumsal şartların tesiriyle önemli bir mutfak kültürüne ev sahipliği yapmıştır (Çakır, 2017: s. 23). Temel geçim kaynağı hayvancılık olan şehrin mutfağı et, bakliyat, süt ve süt ürünleri etrafında şekillenmiştir (Belli, 2004: s. 44-47). Ayrıca yoğurt Van mutfağı için oldukça önemlidir. Ayran aşı da sıkça yapılan yemekler arasındadır (Önay ve Tatlı, 2016: s. 219). Tandırda pişirme geleneğinin oldukça yaygın olduğu şehirde, tandırlarlarda "lavaş" ve "taptapa" adı verilen ekmekler hala pişirilmektedir (Ertaş & Gezmen Karadağ, 2013: s. 133).

Yöntem

Van ilinin geçiş dönemlerinde yapılan tören yemekleri ve kültürünün araştırıldığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Daha önce benzer bir çalışmada (Bakkaloğlu, 2022) kullanılan toplamda 11 adet soruyu içeren görüşme formu Van iline uyarlanarak bu çalışma için kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Van ilinde tören yiyecek içecekleri hakkında bilgi sahibi olan kişiler, örneklemi ise kartopu örneklem tekniği ile ulaşılan 14 kişi oluşturmaktadır. Görüşmenin gerçekleşeceği kişilere ulaşmak için kartopu örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Bu teknikte araştırmacı evreni içerisindeki ve ulaşılabilecek ilk kişi saptanır. Bu kişiden elde edilen

bilgiler doğrultusunda sonraki kişiye ve ardından zincirleme olarak birbirini takip eden diğer kişilere ulaşılarak örneklem oluşturulur (Ural & Kılıç, 2018: s. 40).

Verilerin elde edilme süreci Van ilinin İpekyolu ve Tuşba merkez ilçelerinde ikamet eden ve Vanlı olan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Kartopu örneklem yönteminin kullanılması nedeniyle yakın konumda olan kişiler ile görüşülmüştür. Görüşmeler Nisan 2024 ayı içerisinde en az 50 yaşında olan 14 katılımcı ile yüz yüze yapılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler en az 10 dk sürmüş ve izinleri alınarak ses kayıtları alınmıştır. Görüşmeler toplamda yaklaşık olarak 5 saat sürmüştür. Ayrıca görüşme sırasında araştırmacı tarafından notlar alınmış ve sonrasında ses kayıtları ile birlikte Word dosyasına aktarılmıştır. Elde edilen verilerin analizi için "MAXQDA" nitel analiz programı kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Yayın Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 03/04/2024 tarihinde ve 32\ 2024/07 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Katılımcılara, araştırmanın kapsamına ve belirlenen amacına uygun şekilde, elde edilecek verilerin doğruluğunu ve derinliğini artırmak amacıyla Bakkaloğlu (2022: s. 31-32)'nun çalışması temel alınarak oluşturulan Tablo 1 'de yer alan sorular yöneltilmiştir;

Tablo 1. Görüşme soruları

Kişisel Bilgiler	Adı Soyadı: Cinsiyeti: Yaşı: Eğitim Durumu: Medeni durumu: Mesleği: Kaç yıldır burada yaşıyorsunuz:
1.	İlinizde\köyünüzde özel günlerde (sünnet, düğün, cenaze, kına gecesi, doğum, bayram, ramazan, asker uğurlama, mevlit, hacı uğurlama) hangi tören yemekleri (özel olarak hazırlanıp toplu olarak yenen yemekler; Doğum, Düğün, Sünnet, Cenaze, Bayram, Ramazan, Aşure, Yağmur duası, Hıdırellez, Nevruz (bettem) vb.) yapılmaktadır?
2.	Bu yemeklere kimler davet edilir? Kadınlar ya da erkekler, genç ya da yaşlılar, çocuklar ya da herkes?
3.	Yemekler nerede yenmektedir? Davet sahibinin evinde? Köy konağında?
4.	Bu yemeklerin belirli bir günü var mıdır? Örneğin; düğünlerde ilk gün, sünnette kesildikten sonra 5. Gün gibi.
5.	Bu yemekler etkinliğe göre farklılık göstermekte midir? (Örneğin düğün ile sünnet yemeği çeşit, sayı, sunum vb. açılardan faklı mıdır?
6.	İlinizde\köyünüzde özel günlerde yapılan bu yemekleri kimler hazırlamaktadır? (Örneğin, düğün ya da cenaze sahibi, profesyonel aşçı mı tutuyorlar?)
7.	İlinizde\köyünüzde yapılan bu özel gün yemeklerinin sunumunda, yenilmesinde belirli bir sıra, kural ve özel bir ritüel var mıdır?
8.	Bu yemekleri hazırlarken kullandığınız özel araç-gereçler nelerdir? Yemekler yapılırken kullandığınız özel bir hazırlık safhası ve yöntem var mıdır?
9.	Bu yemeklerin yapılışını siz kimden öğrendiniz?
10.	Bu yemekler ilinizde\köyünüzde kaç yıldır yapılmaktadır? Bu gelenek devam ettirilebiliyor mu? Yoksa giderek azaldı mı? Yemeklerin yapılışını gelecek kuşaklara aktarabiliyor musunuz?
11.	Bu geleneklerin devam etmesi için sizce ne yapmak gerekir?

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma kapsamında toplam 14 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin gerçekleştirildiği katılımcılara K1, K2…. K14' e kadar kodlamalar yapılmıştır. Tablo 2.'de araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir.

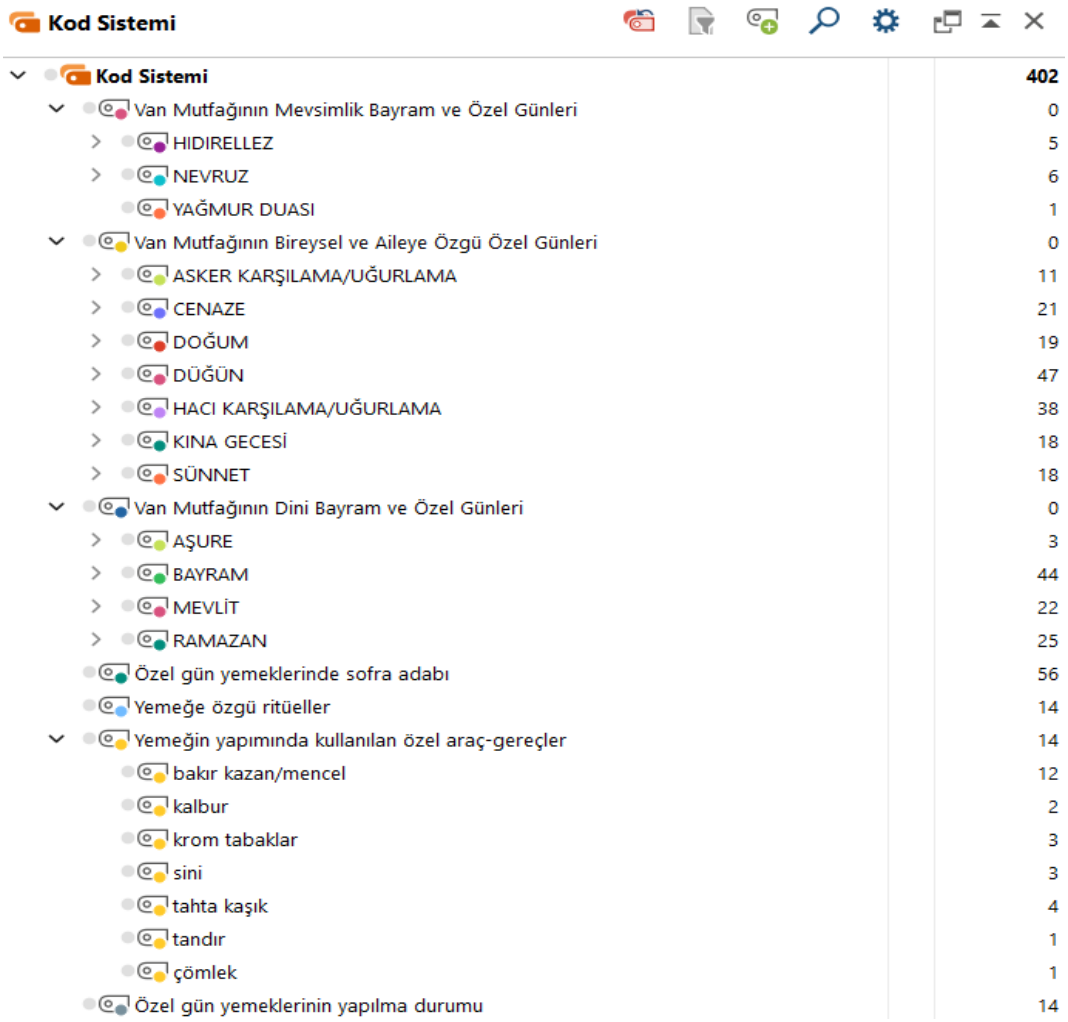
Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Medeni durum	Meslek	İkamet süresi (Yıl)	Görüşme süresi
K1	Kadın	60	İlkokul	Evli	Ev hanımı	60	20 dk 50 sn
K2	Erkek	61	Ön lisans	Evli	Memur	50	14 dk 35 sn
K3	Erkek	56	Lisans	Evli	Memur	56	15 dk 23 sn
K4	Kadın	56	Ön lisans	Bekar	Memur	56	18 dk 32 sn
K5	Erkek	59	Lisans	Evli	Memur	59	12 dk 48 sn
K6	Kadın	51	Lise	Evli	Ev hanımı	51	10 dk 04 sn
K7	Kadın	57	Lise	Evli	Ev hanımı	57	32 dk 02 sn
K8	Erkek	54	Doktora	Evli	Akademisyen	45	29 dk 42 sn
K9	Erkek	56	Doktora	Evli	Akademisyen	56	29 dk 25 sn
K10	Erkek	59	Lisans	Evli	Memur	45	12 dk 54 sn
K11	Kadın	67	Yok	Evli	Ev hanımı	67	21 dk 19 sn
K12	Kadın	57	Lise	Bekar	Ev hanımı	40	24 dk 51 sn
K13	Kadın	55	İlkokul	Evli	Ev hanımı	55	25 dk 34 sn
K14	Erkek	58	Lise	Evli	Aşçı	58	15 dk 03 sn

Kod Sistemi ile İlgili Açıklamalar

Elde edilen görüşmelerde yer alan veriler deşifre edilerek MAXQDA programına proje olarak aktarılmıştır. Kodlamalar yapılmış ana ve alt kodlar değerlendirilerek kod sistemi meydana getirilmiştir. Araştırma kapsamında ampirik çalışmadan ve literatür taramasından yola çıkılarak elde edilen verilerden (Yalçın Çelik, 2010; Ceyhun Sezgin & Onur, 2017; Sevimli & Sönmezdağ, 2017; Fidan & Özcan, 2019; Bektarım, 2020; Çınar, 2019) faydalanılarak yedi ana kod ve yirmi bir alt kod tayin edilmiştir. Ana ve alt kodlar Şekil 1.'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Kod ve Alt Kod Sayısını Gösteren Kod Sistemi



Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre toplam 402 kod belirlenmiştir. Ana ve alt kodlar şu şekildedir: Van Mutfağının Dini Bayram ve Özel Günleri: aşure, mevlit, ramazan, bayram; Van Mutfağının Bireysel ve Aileye Özgü Özel Günleri; asker karşılama/uğurlama, hacı karşılama/uğurlama, kına gecesi, düğün, sünnet, cenaze, doğum; Van Mutfağının Mevsimlik Bayram ve Özel Günleri; nevruz, Hıdırellez, yağmur duası; Özel Gün Yemeklerinde Sofra Adabı; Yemeğe Özgü Ritüeller; Yemeğin Yapımında Kullanılan Özel Araç-Gereçler; bakır kazan/mencel, kalbur, krom tabaklar, sini, tahta kaşık, tandır, çömlek; Özel Gün Yemeklerinin Yapılma Durumu. Kod sistemine ait açıklamalar Tablo 3.'de detaylı biçimde aktarılmıştır.

Tablo 3. Kod Sistemi ve Açıklamaları

ANA KOD	AÇIKLAMA
Van mutfağının dini bayram ve özel günleri	Yörede bayram, ramazan, mevlit ve aşure gibi dini törenlerde yapılan yemekleri açıklamaktadır.
Van mutfağının bireysel ve aileye özgü özel günleri	Yörede asker karşılama/uğurlama, hacı karşılama/uğurlama, kına gecesi, düğün, sünnet, cenaze ve doğum gibi bireysel gerçekleştirilen törenlerde yapılan yemekleri açıklamaktadır.
Van mutfağının mevsimlik bayram ve özel günleri	Yörede Nevruz, Hıdırellez ve yağmur duası gibi mevsimlik yapılan törenlerde yapılan yemekleri açıklamaktadır.
Özel gün yemeklerinde sofra adabı	Van ilinde yapılan tören yemeklerine kimlerin davet edildiği, yemeklerin nerede yendiği, yemeklerin belirli bir gününün olup olmadığı, yemeklerin etkinliğe göre farklılık içerip içermediği ve yemeklerin kim tarafından hazırlandığına yönelik konuları açıklamaktadır.

Tablo 3. Kod Sistemi ve Açıklamaları (devamı)

Yemeğe özgü ritüeller	Van ilinde yapılan tören yemeklerinde var olan kural ve ritüelleri açıklamaktadır.
Yemeğin yapımında kullanılan özel araç gereçler	Törenlerde yapılan yemekleri hazırlarken yemeğe özgü özel araç-gereç veya hazırlık safhalarını açıklamaktadır.
Özel gün yemeklerinin yapılma durumu	Katılımcıların yemeklerin yapımını kimden öğrendikleri, bulundukları ilde bu yemeklerin hala yapılıp yapılmadığı, devam ettirilip ettirilmediği ve devam ettirebilmek için neler yapılması gerektiğine yönelik konuları açıklamaktadır.

Betimsel Bulgular ve MAXMaps Grafikleri

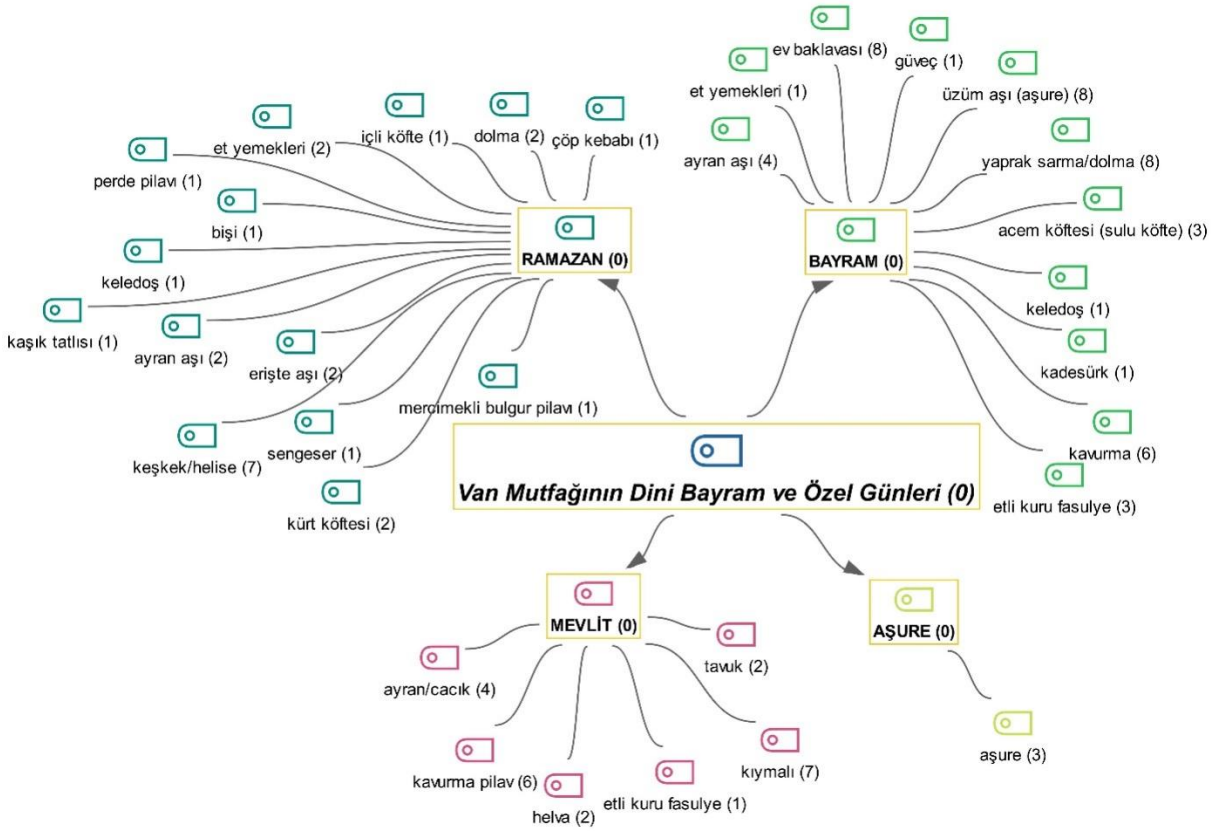
Programda MAXDicto ile sözcük frekanslarına bakılarak kelime bulutu oluşturulmuştur. Frekans değeri en yüksek olan kelimeler, kelimenin büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Şekil 2.'de kelime bulutuna ait veriler aktarılmıştır.



Şekil 2. Kelime Bulutu

Kelime bulutuna bakıldığından en sık tekrar eden kelimeler pilav (58), kavurma (55), cacık (20), kıymalı (17), aşure (15), etli kuru fasulye (13) olmuştur. Katılımcılar ayrıca "hacı, davet, asker, taziye, mevlit, düğün ve kına" kelimelerinden de çok sık bahsetmiştir.

Şekil 3'te katılımcılara yöneltilen "İlinizde\köyünüzde dini bayram ve özel günlerinde (bayram, ramazan, mevlit, aşure) hangi tören yemekleri (özel olarak hazırlanıp toplu olarak yenen yemekler) yapılmaktadır?" sorusu doğrultusunda Van mutfağının dini bayram ve özel günlerine yönelik verilen yanıtları gösteren Maxmaps grafiği yer almaktadır.



Şekil 3. Van Mutfağının Dini Bayram ve Özel Günlerine Yönelik Analizi Gösteren Kod-Alt Kod Modellerine Ait MAXMaps Grafiği

Van Mutfağının Dini Bayram ve Özel Günleri kodunun alt kodları; Bayram, Ramazan, Mevlit ve Aşure olarak belirlenmiştir. Bayram törenlerinde frekans değerleri en yüksek olan: ev baklavası (8), üzüm aşı(aşure) (8), yaprak sarma/dolma (8), kavurma (6), ayran aşı (4), etli kuru fasulye (3), acem köftesi/sulu köfte (3); Ramazan törenlerinde: keşkek/helise (7); Mevlit törenlerinde: kıymalı (7), ayran/cacık (4); Aşure törenlerinde ise: aşure (3) yemekleridir. Bu frekans değerlerine ait ifadeler de şu şekildedir;

Bayramlarda ayran aşı yapılıp dolmalar sarılır sebze dolmaları yapılır. Ramazan'ın ilk gecesi keşkek olmazsa olmazlarımızdandır. O geceye mahsus ev tavuğu kesilir etli yemekler yapılır. Ramazan'ın ilk gecesi helise yapılır. Helisenin içerisinde yer alan her buğday tanesinin vücudumuzda kırk gün ibadet ettiğine inanılır. O gece o yemeğin yapılmasının sevap olduğuna inanılır. Bayramların ilk günü genellikle yemekler verilir. Evde baklavalar yapılır… Aşure günlerinde de aşure ayında yapılan aşure dağıtılır. (K1)

Bayramlarda sarma kavurma yapılır. Ramazan'da ilk gün helise yapılır. Aşure gününde aileler kendi aralarında aşure yapar. (K2)

Bayramlarda her türlü Van'a özgü yemekler yapılır. Ayran aşı, köfte, kavurma, yaprak sarma ve ev baklavası bulunur. (K3)

Bayramlarda olmazsa olmaz yaprak sarmadır. Kavurma dediğimiz bir yemek var ama çarşıdaki gibi değil daha iri taneli et parçaları olur. Pilav kuru fasulye ve yaprak sarması tatlı olarak da aşure vardır. (K4)

Bayramlarda aşure, çörek ve baklava mutlaka yapılır. (K6)

Bayramlarda sarma yapılır kavurma pilav eğer Kurban Bayramı ise mutlaka bu yemekler yapılır. Ramazan ve Kurban Bayramı'nda bir gün öncesinden kadınlar evlerde toplanarak herkese aynı 6-7 tepsi ev baklavası yapılırdı ve aynı baklava her gelene ikram edilirdi. Bir hafta 10 gün devam eden gezilerde bu baklava ikramları yapılırdı. (K7)

Bayram günü herkesin tatlısı ve üzüm aşı hazır olur. Yanına mutlaka acem köftesi hazırlanır. Karbonhidrat yüklemesinden sonra bu acılı köfte iyi gider. Aşure zamanı da aşure dağıtılırdı. (K8)

Zaman zaman aşure ikramı da yapılırdı. Kayısı mevsimi ise kayısı ve çekirdeksiz kuru üzümden yapılan aşure yapılırdı. Ramazanlarda helise davetlilere çok yaygın şekilde ikram edilirdi. Aile içi davetlerde ayran aşı veya Kürt köftesi çok yaygın yapılır veya akraba çevresi toplanacağı zaman özel talep olarak erişte aşı istenir ve su eriştesi kullanılır. Kemikli et içerisinde bulunur. Çökelek veya kurut içerisinde olan temel malzemedir. Ayran aşı özel olarak istenir. (K9)

Bayramlarda sabah kahvaltıda acem köftesi yenir. Ev baklavası mutlaka yapılır ve üzüm aşı yapılır. (K10)

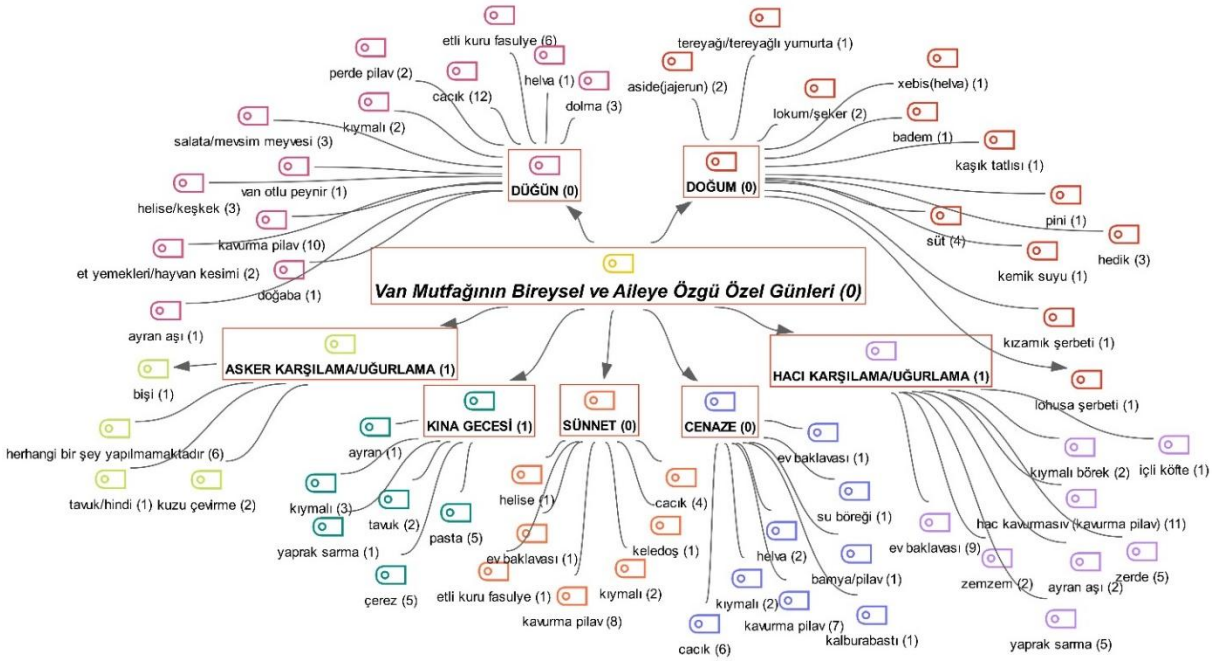
Bayramlarda dolma, etli kuru fasulye, pilav, kavurma ve üzüm aşı yapılır. Ramazanlar da ilk gün keşkek son günü erişte aşı sevabından dolayı yapılır. (K11)

Bayramlarda geceden ev baklavası yapılırdı. Şu anki küçük tepsilere değil sinilere yapılır beyaz çarşafa sarılır çarşı fırınına verilirdi. Kuru fasulye pilav dolma ve üzüm aşı mutlaka her bayramda olurdu. Ramazan'ın ilk gecesi bereketli olsun diye keşkek yapılır. (K12)

Bayramda çoğunlukla kavurma, tatlı ve üzüm aşı yapılırdı. Erkekler namaza gidince bayram akşamı köyün gençleri su çekerlerdi ve sabahki misafirlere hazırlık yapılırdı ve sabah kahvaltı hazır edilirdi. Bayram çöreği (içi kavutlu olan), kadesürk yapılır ve kahvaltıya hazır olur bunlar. Davet verilince ramazanın ilk günü keşkek yapılır bu ramazanın sonuna kadar zikir etmesi için bu yapılır bazen kıymalı, sarma kuru fasulye gibi yemekler yapılır. Heliseye nohut girmez ve etle ezilir macun kıvamında olur ama keşkeğe nohut girer. (K13)

Yöre halkı tarafından yapılan üzüm aşı aşureye benzemekte fakat daha sulu bir yemeği ifade etmektedir. Katılımcıların bazıları sulu aşure diyerek üzüm aşını açıklamaktadır. Tören küçük çaplı ise yapılan yemekler sayıca fazla olmakta ve daha özel yemekler yapılabilmektedir. Erişte aşı, ayran aşı, Kürt köftesi, keledoş, sengeser gibi yemekler büyük çaplı törenlerde görülmemektedir.

Şekil 4'te katılımcılara yöneltilen "İlinizde\köyünüzde bireysel ve aileye özgü özel günlerinde (sünnet, düğün, cenaze, kına gecesi, doğum, asker uğurlama, mevlit, hacı uğurlama) hangi tören yemekleri (özel olarak hazırlanıp toplu olarak yenen yemekler) yapılmaktadır?" sorusu doğrultusunda Van mutfağının bireysel ve aileye özgü özel günlerine verilen yanıtları gösteren Maxmaps grafiği yer almaktadır.



Şekil 4. Van Mutfağının Bireysel ve Aileye Özgü Özel Günlerine Yönelik Analizi Gösteren Kod-Alt Kod Modellerine Ait MAXMaps Grafiği

Van Mutfağının Bireysel ve Aileye Özgü Özel Günleri kodunun alt kodları; Düğün, Doğum, Hacı karşılama/uğurlama, Asker karşılama/uğurlama, cenaze, sünnet ve Kına gecesi olarak belirlenmiştir. Düğün törenlerinde: cacık (12), kavurma pilav (10), etli kuru fasulye (6), dolma (3), helise/keşkek (3), salata/mevsim meyvesi (3); Doğum törenlerinde: süt (4), hedik (3); Hacı karşılama/uğurlama törenlerinde: hac kavurması (kavurma pilav) (11), ev baklavası (9), zerde (5), yaprak sarma (5); Cenaze törenlerinde: kavurma pilav (7), cacık (6); Sünnet törenlerinde: kavurma pilav (8), cacık (4); kına gecesi törenlerinde ise: çerez (5) ve pasta (5) en fazla yapılan yemeklerdir. Bu frekans değerlerine ait ifadeler de şu şekildedir;

Kavurma pilav yapılır. Köylerde helise yemeği daha çok yapılır. Düğünlerde de aynı yemekler yapılır. Cenaze törenlerinde kavurma pilav yapılır. Tabi düğünde daha çok özenilir. Düğün ve sünnetlerde kavurma pilav salata cacık tatlı ikramları yapılır. Hacı uğurlamada aynı yemekler yapılır ve zerde yapılır. Hacıyı ziyarete gelenlere ikram edilir her gelene yemek ikram edilir ve ziyarete gelenlere hediye verilir. (K1)

Düğünlerde ve cenazelerde kavurma pilav ve cacık yapılır. Kına gecelerinde yemek verilirse düğündeki yemekler verilir eğer yemek verilmezse çerez türü şeyler ve yaş pasta verilir… Hacı uğurlamada kavurma pilav ve zerde yapılır. Aynı zamanda baklava yapılır. (K2)

Ev baklavası yapılıp dağıtılır. Bizde ev baklavası meşhurdur. Hacı uğurlamada misafir ederler ama haçtan gelen insanlara kavurma pilav yapılır. Kavurma susuz yapılır yanında baklavası ve zemzem suyu ikram edilir. (K3)

Hacı uğurlarken kavurma pilav yaprak sarması ve zerde hacı karşılamada kıymalı börek tepsilerle yapılır. Kavurma pilav su böreği ve çok yakınlara içli köfte yapılır. (K4)

Genellikle Van'da kavurma, pilav, cacık, kıymalı yapılır. Bazen de pasta şeklinde ikram yapılıyor. Cenazelerde bu yemekler yapılır. Kına gecelerinde yemeğe çok rastlamadım pasta ve çeşitli ikramlar yapılır. Azeri kökenli olduğum için doğum sonrası hedik yapılır bizde. Bayram ve ramazanda et ağırlıklı yemekler yapılır. Bizim kültürümüzde et önce geliyor. Hacı uğurlamada yemek olmaz hacı karşılamada kavurma pilav yapılır. (K5)

Sünnetlerde ve düğünlerde pilav, kavurma, cacık ve tatlı olur. Cenazelerde bazen kıymalı yapılır. Kına gecelerinde sarma yapılır. Doğumlarda doğum yapan kişinin evine süt götürülür. Şeker ve çikolata ikram edilir. Hacılar geldikten sonra hayvanlar kesilir ve kavurma pilav sarma yapılır ayran aşı olmazsa olmazdır. (K6)

Düğünler mahallelerdeyse eskiden etli kuru fasulye, pilav, cacık yaparlardı. Şimdilerde kavurma pilav yaparlar. Kavurmanın şekli değişebiliyor. Cenazelerde aynı yemekler yapılır. Kına geceleri mahallede ise aynı yemekler kuru fasulye pilav veya lahmacun şeklinde verilebiliyor. Doğumlarda kadın için tatlı yapılır xebis denilen helva yapılır. Süt komşular tarafından tatlılar yapılıp getirilir. Kemik suyu özellikle doğum yapan kadın için yapılır. (K7)

Törenlerin ortak bir yemek kültürü var. Başta ana yemek kavurma yanına pilav ve cacık son olarak mevsim meyvesi karpuz veya üzüm olur. Cenazelerde standart bir yemek yok cenaze yakınları destekte bulunarak para desteği sağlanır. Bizim buralarda 3 gün devam eden cenazelerde iki öğün yemek verilirdi. Şimdi artık akşam yemeği kaldırıldı. Kına gecelerinde toplu yemek kültürü yok ama bazı aşiretlerde sağdıçlık geleneği devam ettiriliyor. Damadın yakın arkadaşları sağdıcın evinde toplanılır ve o gün ki şartlara özel yemekler hazırlanır… Hacca giden kişiyi yakınları yemeğe davet edip helallik istenir ama hac dönüşü kavurma pilav hac kavurması gelen misafirlerin hepsine ikram edilir hatta evde şöyle bir düzen olur salonda misafirler karşılanır alınan hediyeler gelen misafirlere verilir ve masada tatlılar bırakılır kavurma pilav ile ikram edilir. (K8)

Artık rutine bindi bu yemekler kavurma pilav cacık tatlı veya meyve ikramı yapılır. Daha hesaplı olması asabiyle eskiden helva yapımı söz konusuydu ama şimdi tulumba dağıtılır. Helise\keşkek yemeklerinin yapıldığını hatırlıyorum büyük kazanlarda büyük tahta çubuklar ile karıştırılırdı. Ama hacı döndükten sonra tas dibine kavurma pilav bastırılarak preslenir bunun yanında zerde, hurma ve zemzem ikram edilir. Ama bu hacının ziyaretçilere ikramıdır. (K9)

Hacı karşılamada kavurma pilav yapılır kuru kavurma pilav üzerine bırakılır. Ev baklavası komşular tarafından yapılarak getirilir. Ev sahibi de hediyeler verir gelenlere. (K10)

Hacı karşılamada baklava, kavurma, pilav, dolma ikramı yapılır. Özellikle kuru sebze yemekleri de yapılır. Kürt köftesi yapılır veya sengeser yaparız. (K11)

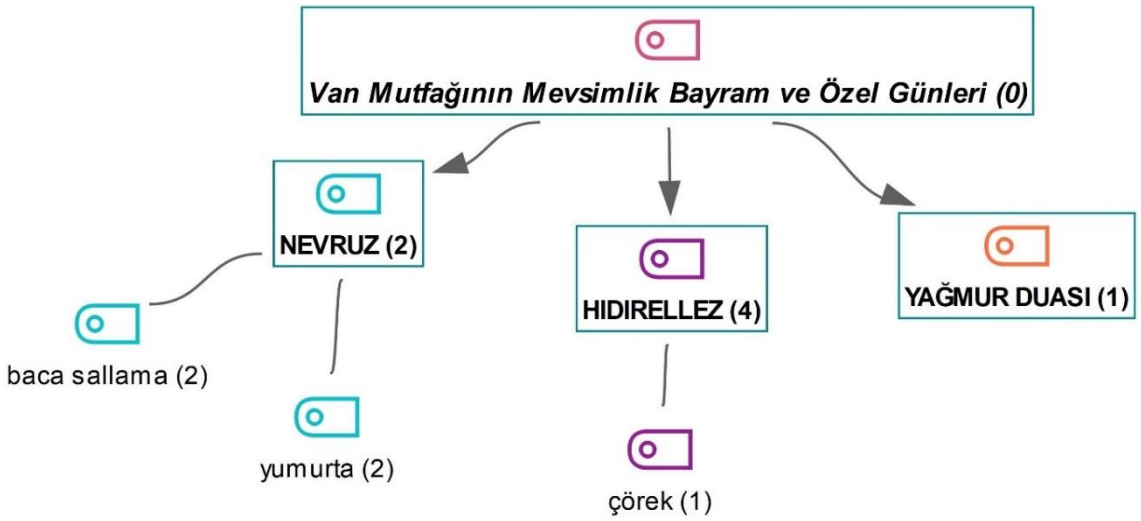
Herkes bütçesine göre kavurma pilav yapardı. Düğünlerde yemekler daha zengin olurdu mevsimi ise yaprak veya lahana sarılır kuru fasulyeler yapılırdı durumlar daha iyi ise kavurma pilav yapılırdı. Bahçeye büyük sofralar kurulur erkekler bir posta yer daha sonra kadınlar yerdi. Mutlaka cacık ve Van peyniri sofralara bırakılırdı. Cenazelerde eskiden biri vefat ederse komşular götürürdü sabah kahvaltısını biri öğlen yemeğini biri akşam yemeğini de biri yapardı ve bunu 7 gün yaparlardı. Ama sadece ev halkına bu yemekler yapılırdı veya şehir dışından gelen misafirlere 7. Gününde ev sahibi yemek yapar mevlitle birlikte yemek ikram ederdi. Kına gecelerinde daha çok kına çerezi, kuru yemiş, Van'a özgü kuru kaysı kuru elma ve ceviz ikram edilirdi. Doğumlarda kadına aside (jajerun), pini yiyecekler yapılırdı. Kadının içinin yara olduğu düşünülerek bunlar yedirilirdi ve o eve süt götürülürdü. (K12)

O güne özel kavurma pilav cacık sarma sarılır yapılırdı düğünlerde bunların yanında eskiden dolma de yapılırdı pilavlar kuru fasulyeler dolmalar kazanlarla yapılırdı mutlaka yanında cacık verilirdi. Kızın çeyizi götürüldüğünde yorgan atılır genç kızlar yorgana ilmek atar ve yorganın yüzü çekilmeden önce içine şeker ve çikolata bırakılırdı. Erkek hamamı yapılır kınadan sonra yapılan bu olayda evde düzenlenen eğlence sabaha kadar sürerdi. Kız hamamı da aynı şekilde kadınlar arasında bu şekilde eğlence halinde olurdu. Bu eğlencelerde ev sahibi o günün şartlarına

göre yemek hazırlardı güveç tarzı sarma gibi yemekler yapılırdı. Tavuk varsa evin tavuğu kesilir pişirilir yenirdi. Doğumlarda özellikle tereyağı tereyağlı yumurta ve özellikle süt götürülürdü. Hacı karşılamada kavurma pilav sarma zerdeçallı pilav verilir. Özellikle ev baklavası yapılır. (K13)

Düğünlerde geleneksel olarak çok değişmeyen bir menü vardır. Cumartesi günü yöresel yemekler yapılabilir, Doxabe, pirinç pilavı ve mevsim salatası verilir. Pazar günleri ise kavurma, pilav ve cacık olacak şekilde toplu yemekler verilir. (K14)

Şekil 5'te katılımcılara yöneltilen "İlinizde\köyünüzde mevsimlik bayram ve özel günlerinde (sünnet, düğün, cenaze, kına gecesi, doğum, bayram, ramazan, asker uğurlama, mevlit, hacı uğurlama) hangi tören yemekleri (özel olarak hazırlanıp toplu olarak yenen yemekler) yapılmaktadır?" sorusu doğrultusunda Van mutfağının mevsimlik bayram ve özel günlerine verilen yanıtları gösteren Maxmaps grafiği yer almaktadır.



Şekil 5. Van Mutfağının Mevsimlik Bayram ve Özel Günlerine Yönelik Analizi Gösteren Kod-Alt Kod Modellerine Ait MAXMaps Grafiği

Van Mutfağının Mevsimlik Bayram ve Özel Günleri kodunun alt kodları; Nevruz, Hıdırellez ve Yağmur duasıdır. Bu törenlerde herhangi bir yemek yapılmadığı ancak özel olarak yapılan etkinlikler olduğu belirtilmektedir. Özellikle nevruz törenleri için Azeri kökenli katılımcılar "baca sallama" geleneğinden bahsetmiştir (K8, K10). Hıdırellez töreninde yapılan eğlencelerin yanında çörek pişirme geleneğini anlatmıştır (K7). Bir diğer katılımcı ise yağmur duası için yaptıkları bir seremoniyi aktarmıştır (K12). Bu geleneklerden bahseden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

Nevruzda çocukluk yıllarımda hediye paketleri hazırlanırdı. Bu paketlerde üzüm ceviz fıstık tarzı çerezler paketlere bırakılırdı baca sallama derdik bu törene. Eskiden evler içerisinde tandır vardı ve duman çekmesi için bacalar vardı. Nevruz günü bacadan ip sallandırılırdı ev sahibi o çerez paketini ipe bağlayarak yukarıdaki kişi çekerdi kimin geldiğini göremezdik. Artık kapı çalınır ve kapıdan yapılır bu gelenek. (K8)

Eskiden yumurta istenir, nevruzlarda tavuk ve yumurta istenir bunlar pişirilip gençler tarafından yenirdi. Köylerde tandır evleri evlerin içerisindeydi ve ip bacadan sallanarak o hurca ne bağlanırsa onu alır yerlerdi bacı sallama denirdi buna. (K10)

Hıdırellez'de mutlaka çörek yaptırılırdı çöreklerin içine bir düğme bırakılırdı. O düğme kime denk gelse ettiği duanın kabul edileceğine inanılırdı. Çörekler dağıtılmasa bile kendi evi için bunu mutlaka yapardı. Her yıl mutlaka yaparlardı son zamanlara kadar (K7)

Yağmur yağması için çocukken bezden bebek yapardık ellerinden tutardık kürtçe söylenen tekerlemesini söylerdik ve ev sahibi bizlere ceviz üzüm elma gibi şeyler verirdi toplanıp bunları yerdik. (K12)

Şekil 6'da katılımcılara yöneltilen;

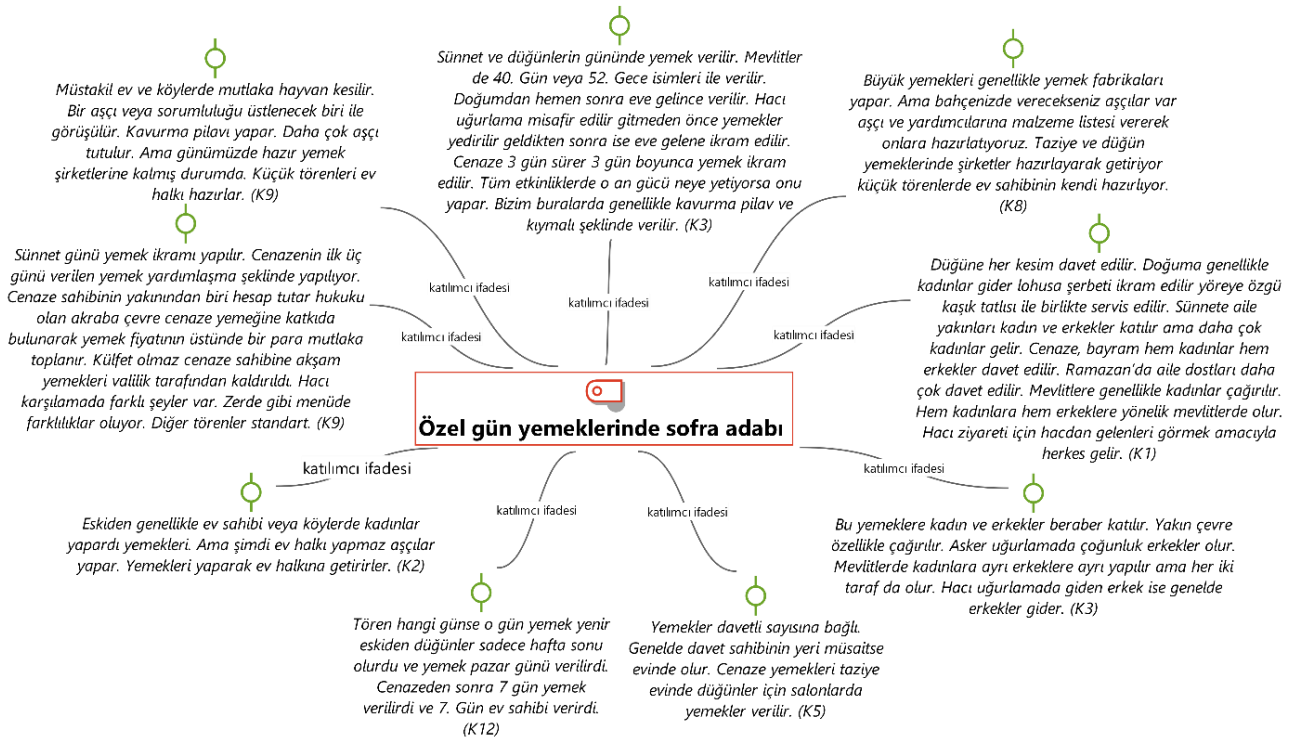
"Bu yemeklere kimler davet edilir? (Kadınlar ya da erkekler, genç ya da yaşlılar, çocuklar ya da herkes)."

"Yemekler nerede yenmektedir? Davet sahibinin evinde? Köy konağında?"

"Bu yemeklerin belirli bir günü var mıdır? (Örneğin; düğünlerde ilk gün, sünnette kesildikten sonra 5. Gün gibi)."

"Bu yemekler etkinliğe göre farklılık göstermekte midir? (Örneğin düğün ile sünnet yemeği çeşit, sayı, sunum vb. açılardan faklı mıdır?)"

"İlinizde\köyünüzde özel günlerde yapılan bu yemekleri kimler hazırlamaktadır? (Örneğin, düğün ya da cenaze sahibi, profesyonel aşçı mı tutuyorlar?)" sorularına verilen cevaplar doğrultusunda katılımcı ifadeleri doğrudan aktarılmıştır. Bu sorulara verilen cevapların önem derecesine göre program üzerinden ağırlık atanmış ve en önemli görülen ifadelere yer verilmiştir.



Şekil 6. Özel Gün Yemeklerinde Sofra Adabına Yönelik Kod-Alt Kod Modelleri

Görüşmeler doğrultusunda törenlerin geçmişe göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Eskiden evlerde yapılan törenler için aşçıların tutulduğu veya bir yardımlaşmanın olduğu fakat şimdilerde bunun yerini yemek şirketlerinin aldığı söylenmektedir. Davetlerin çoğuna ailece katılım söz konusudur. Ayrıca törenler değişse de yemeklerin genellikle aynı olduğu gözlemlenmektedir. Cenaze törenlerinde misafirlere ikram edilen yemekler üç gün boyunca devam etmektedir.

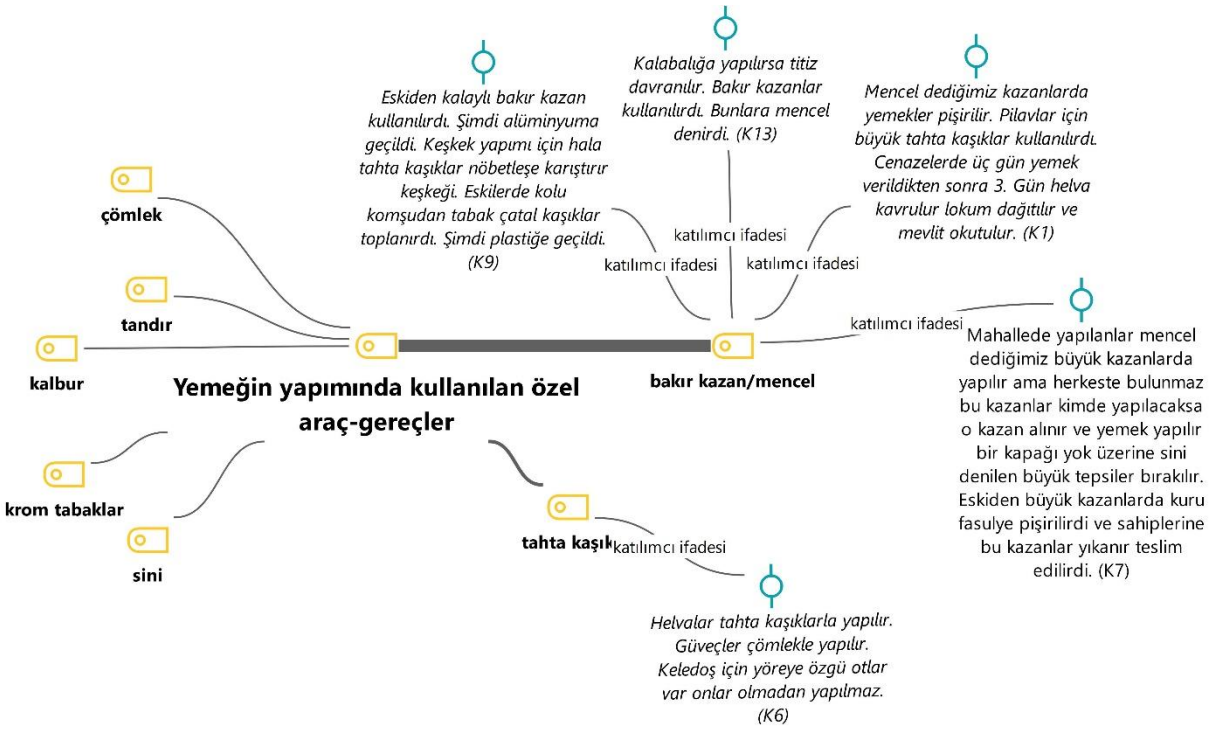
Görüşme yapılan katılımcılara yöneltilen: "İlinizde\köyünüzde yapılan bu özel gün yemeklerinin sunumunda, yenilmesinde belirli bir sıra, kural ve özel bir ritüel var mıdır?" sorusuna verilen cevaplardan önemli görülenler Şekil 7.'de verilmiştir.



Şekil 7. Yemeğe Özgü Gerçekleştirilen Ritüellere Yönelik Kod-Alt Kod Modelleri

Yapılan görüşmeler doğrultusunda tören yemekleri için çok fazla bir ritüelin olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların en sık tekrar ettiği ritüel ilk olarak erkeklere daha sonra kadın ve çocuklara yemek ikramının yapıldığı şeklindedir. Bu durumun daha önce evlerde ve bahçelerde yapılan bu törenler için yeterli alanın olmamasından kaynaklı olarak yemeklerin belirli bir sıra ile dağıtımından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca yemek dağıtımını aile gençlerinin gerçekleştirdiği ve düğün törenlerinde gelin eve geldikten sonra yemek dağıtımının gerçekleştiği ifade edilmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen: "Bu yemekleri hazırlarken kullandığınız özel araç-gereçler nelerdir? Yemekler yapılırken kullandığınız özel bir hazırlık safhası ve yöntem var mıdır?" sorusuna ait alt kodlar ve kodlu bölüm alıntıları Şekil 8.'de gösterilmektedir.



Şekil 8. Yemeğin Yapımında Kullanılan Özel Araç-Gereçlere Yönelik Kod-Alt Kod Modelleri

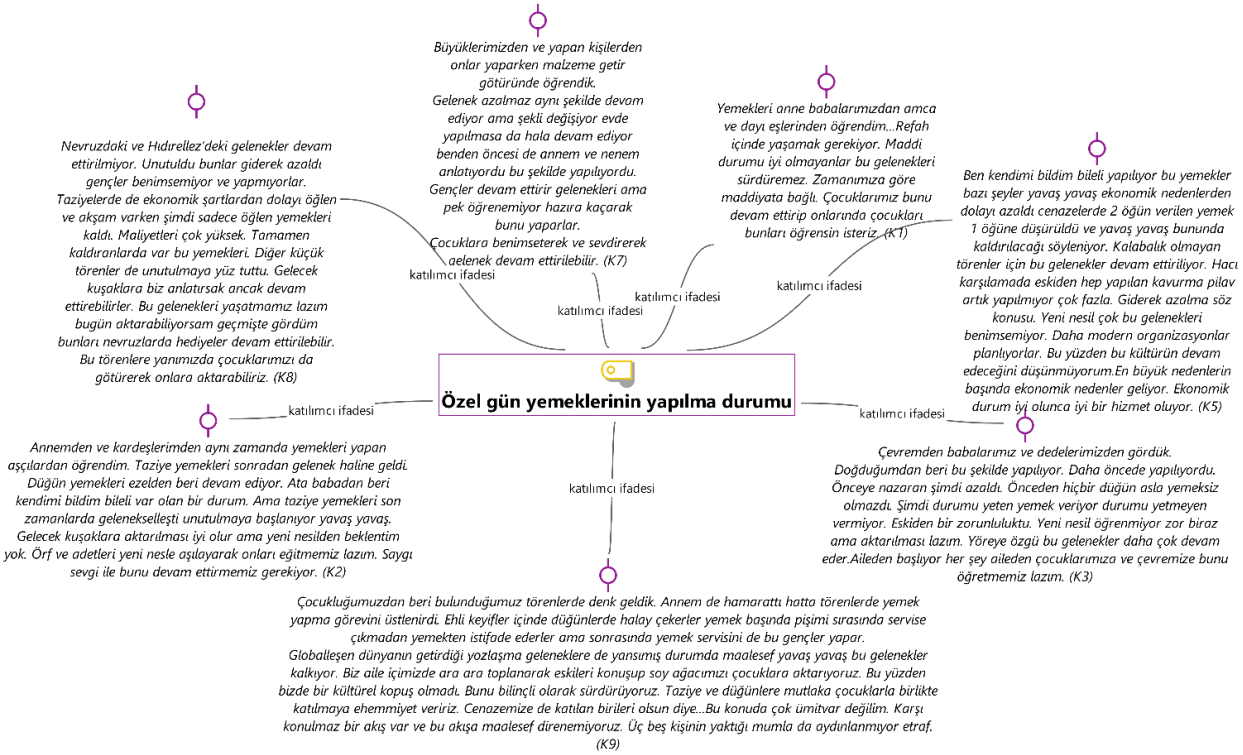
Yemek yapımında kullanılan araç gereçlerin frekans değerlerine bakıldığında: bakır kazan/mencel (12), tahta kaşık (4), krom tabaklar (3) ve sini (3) en sık tekrar eden alt kodlardır. Yine eskiye göre bu araç gereçlerin çok fazla bulunmadığı ve kullanılmadığı belirtilmektedir. Kalbur'un ise "bişi" adını verdikleri tatlı yapımında kullanıldığı belirtilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen:

"Bu yemeklerin yapılışını siz kimden öğrendiniz?"

"Bu yemekler ilinizde\köyünüzde kaç yıldır yapılmaktadır? Bu gelenek devam ettirilebiliyor mu? Yoksa giderek azaldı mı? Yemeklerin yapılışını gelecek kuşaklara aktarabiliyor musunuz?"

"Bu geleneklerin devam etmesi için sizce ne yapmak gerekir?" sorularına verilen yanıtlardan önemli görülenler Şekil 9.'da görülmektedir.



Şekil 9. Özel Gün Yemeklerinin Yapılma Durumuna ait Kod Alt Kod Modelleri

Genel olarak değerlendirildiğinde tören geleneklerinin eskiye oranla şekil olarak değişse de devam ettiğinden bahsedilmektedir. Aile geleneklerinin sürdürüldüğü bu törenlerde tüm katılımcılar aile büyüklerinden bu gelenekleri öğrendiğini ifade etmektedir. Tüm katılımcılar bu geleneklerin hep var olduğu ve hala devam ettiğini dile getirmektedir. Ancak gençlerin bu gelenekleri daha modernize ederek değişime uğrattığından bahsedilmektedir. Artık salon kültürünün yayılmasından dolayı yemekler aynı şekilde yapılsa da bu törenlerin işleyişlerinde büyük farklar görülmektedir. Özellikle cenaze törenleri için birtakım değişiklikler yapılmakta ve hala devam etmektedir. Tek öğüne düşürülmesi veya tamamen kaldırılması söz konusudur. Bunun temelinde ise ekonomik nedenler yer almaktadır.

Tablo 4'te katılımcı ifadeleri doğrultusunda oluşturulan benzerlik matrisi sunulmuştur. Belgeler için yapılan benzerlik analizlerinde kod mevcudiyetine göre benzerlik ölçümü yapılabilmektedir. Benzerlik analizinde basit eşleşme özelliği ile yapılan analizlerde; 1,00 değeri belgelerin birbirine tamamen benzediğini; 0 değeri ise benzemediğini gösterir. Aşağıdaki tabloda görülen değerlerden 1,00'a yakın olanların benzerlik oranları fazladır.

Tablo 4. Benzerlik matrisi

Belge adı	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14
K1	1,00	**0,82**	0,72	0,60	0,76	0,75	0,70	**0,82**	0,75	0,70	0,69	0,75	0,74	0,78
K2	0,82	1,00	0,77	0,69	**0,85**	0,77	0,77	**0,84**	0,75	0,79	0,78	0,76	0,77	**0,84**
K3	0,72	**0,77**	1,00	0,63	**0,77**	0,75	0,76	**0,77**	0,66	0,76	0,75	0,72	0,75	**0,77**
K4	0,60	0,69	0,63	1,00	0,71	0,65	0,63	0,69	0,64	0,66	0,69	**0,73**	0,66	**0,73**
K5	0,76	0,85	0,77	0,71	1,00	0,81	0,77	**0,87**	0,76	0,81	0,82	0,75	0,79	**0,93**

Tablo 4. Benzerlik matrisi (devamı)

K6	0,75	0,77	0,75	0,65	**0,81**	1,00	0,76	**0,81**	0,75	0,78	0,72	0,75	0,78	**0,81**
K7	0,70	**0,77**	0,76	0,63	**0,77**	0,76	1,00	0,75	0,65	0,71	0,72	0,74	0,75	**0,79**
K8	0,82	0,84	0,77	0,69	0,87	0,81	0,75	1,00	0,78	**0,85**	0,76	0,76	0,81	**0,91**
K9	0,75	0,75	0,66	0,64	0,76	0,75	0,65	**0,78**	1,00	0,72	0,73	0,71	0,74	**0,78**
K10	0,70	0,79	0,76	0,66	0,81	0,78	0,71	**0,85**	0,72	1,00	0,74	0,75	0,76	**0,83**
K11	0,69	0,78	0,75	0,69	**0,82**	0,72	0,72	0,76	0,73	0,74	1,00	0,75	0,75	**0,80**
K12	0,75	0,76	0,72	0,73	0,75	0,75	0,74	0,76	0,71	0,75	0,75	1,00	**0,79**	**0,80**
K13	0,74	0,77	0,75	0,66	0,79	0,78	0,75	**0,81**	0,74	0,76	0,75	0,79	1,00	**0,81**
K14	0,78	0,84	0,77	0,73	**0,93**	0,81	0,79	**0,91**	0,78	0,83	0,80	0,80	0,81	1,00

Tablo 4'te katılımcılar arasındaki yüksek benzerlikler koyu gösterilmiştir. Özellikle K5 ve K8'in K14 ile çok yüksek benzer ifadeler kullandığı gözlemlenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Van ilinde geçiş dönemlerinde yapılan törenlere ait mutfak kültürünün araştırıldığı bu çalışma en az elli yaşında olan ve Van ilinde ikamet eden 14 katılımcı ile görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler doğrultusunda katılımcılar göçler nedeniyle farklı köken ve kültürlerin izlerini taşımaktadır. Köken farklarından kaynaklı olarak törenlerde yapılan ziyafetler konusunda bazı farklılıklar belirlenmiştir. Katılımcılar ile 11 sorudan oluşan bir görüşme formu ve ses kayıt cihazı kullanılarak yüz yüze olacak biçimde görüşülmüştür. Görüşmeden elde edilen veriler MAXQDA analiz programı kullanılarak kodlanmıştır. Oluşturulan kodlamalar ile programın MAXMaps görsel aracı kullanılarak kod haritaları elde edilmiştir. Geçiş dönemi yapılan tören yemekleri kültürü yedi alt başlık altında kodlanmıştır. Kodlamaların üçü törenlerin sınıflandırılmasında diğer dördü ise tören yemeklerinin gelenek ve görenekleri kapsayacak şekilde değerlendirilmiştir. Geçiş dönemlerinde mutfak kültürü, gelenek ve görenekleri büyük ölçüde yansıtmaktadır. Daha önce geçiş dönemleri üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur fakat Van ili için böyle bir çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada çalışma Van mutfağında geçiş döneminde gerçekleştirilen ritüelleri yansıtması açısından önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Van ili mutfak kültürünün görüşmelerden de elde edilen veriler doğrultusunda et ve süt ürünleri ağırlıklı olduğu görülmüştür. Küçükbaş hayvancılığın yaygın olduğu şehirde peynir ve yoğurt gibi ürünlerin de mutfak kültüründe yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle tören yemeklerinde kavurma ve yöreye özgü ayran aşı çorbasının kodlanma frekans değeri diğer yemeklere göre yüksektir. Çınar (2019)'ın çalışmasında tören yemeklerinde sunulacak yiyecek ve içeceklerin seçimi üzerinde en etkili faktörün sosyo-ekonomik durum olduğu belirlenmiştir. Ekonomik durumu daha iyi olan ailelerin kırmızı et ve baklava çeşitlerini tercih ederken, ekonomik seviyesi daha düşük olan ailelerinde tavuk eti ve tatlı olarak tahin helvasını sundukları gözlemlenmiştir. Hayvansal ağırlıklı beslenme kültürünün yaygın olması bu durumun temel nedenlerinden olarak görülmektedir. Ayrıca Van ilinin coğrafik konumu itibariyle mutfak kültürü belirli çerçevelerde şekillenmiştir. İran'a yakın olması ve sürekli göç amaçlı ve turizm amaçlı gerçekleştirilen seyahatler doğrultusunda yerel yemek kültürü üzerinde etki etmiş ve bu etki tören yemekleri kültürüne de yansımıştır. Katılımcıların "Bayram günü herkesin tatlısı ve üzüm aşısı hazır olur. Yanına mutlaka acem köftesi hazırlanır. Karbonhidrat yüklemesinden sonra bu acılı köfte iyi gider (K8)" ve "Bayramlarda sabah kahvaltıda

acem köftesi yenir. (K10)" ifadelerinden de anlaşılacağı gibi acem köftesi İran mutfak kültüründen Van mutfağına geçmiş ve bayram törenlerinde yapılan bir gelenek halini almıştır. Özellikle bu gelenekleri sürdüren katılımcılar Azeri kökenli olduklarını belirtmişlerdir. Çiftçi ve Akdağ (2024) çalışmalarında benzer şekilde farklı etnik kökenlere sahip bireylerin geçiş dönemlerine dair uygulamalarda çeşitli farklılıklar gösterdiğini saptamıştır. Özellikle Yörük ve Türkmen kökenli bireylerde, İslamiyet öncesi Türk inançlarının izlerinin sürdüğü, çalışmada öne çıkan önemli bulgular arasında yer aldığını belirtmişleridir. Benzer şekilde Anadolu coğrafyasındaki farklı bireylerin, ölüm sonrası yemek ritüellerini nasıl icra ettiklerinin belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmada Akdağ, Sormaz ve Özata (2019) çalışmalarında farklı etnik kökenlerden gelen bireylerin ölüm sonrası ritüellerinin önemli benzerlikler gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, İslamiyet öncesine ait Türk inançları ve yaşam tarzına dair bazı unsurların, günümüzde Anadolu kültüründe hala varlığını sürdürdüğü de kaydedilen dikkat çekici bir diğer bulgudur. Frekans değeri yüksek olan yemeklerden biri helise/keşkek olmuştur. "Ramazan'ın ilk gecesi helise yapılır. Helisenin içerisinde yer alan her buğday tanesinin vücudumuzda kırk gün ibadet ettiğine inanılır. O gece o yemeğin yapılmasının sevap olduğuna inanılır. (K1)" "Ramazan'da ilk gün helise yapılır. (K2)" "Ramazanlarda helise davetlilere çok yaygın şekilde misafirlere ikram edilirdi. Aile içi davetlerde ayran aşı veya Kürt köftesi çok yaygın yapılır. (K9)" "Ramazan'ın ilk gecesi bereketli olsun diye keşkek yapılır. (K12)" "Davet verilince ramazanın ilk günü keşkek yapılır bu ramazanın sonuna kadar zikir etmesi için bu yapılır bazen kıymalı, sarma kuru fasulye gibi yemekler yapılır. Heliseye nohut girmez ve etle ezilir macun kıvamında olur ama keşkeğe nohut girer. (K13)" ifadeleri görüşmelerden elde edilmiştir. Özellikle bereketin sembolü ve sevap olduğuna inanıldığı için Helise/Keşkek yemeğinin yapıldığı söylenmektedir. Bu noktada köken farklılıklarından kaynaklı olarak törenlerde yapılan yemekler arasında da farklar olduğu söylenebilir.

Kuzeydoğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu arasında konumlanan Van ili bu bölgeler arasında bir geçiş bölgesi olarak görev görmektedir. Bu bağlamda sulu yemek kültürü ve kavurma gibi et ağırlıklı yemekler bölge mutfağına yansımıştır. Cenaze, düğün, mevlit, sünnet, hacı karşılama/uğurlama törenlerinin en çok yapılan yemeğinin kavurma/pilav olduğu bunun yanına mutlaka cacık veya salata yapıldığını mevsimi ise meyve ikram edildiği tatlı olarak eskilerde helva şu sıralar ise tulumba tatlısının servis edildiği genel yapılan yorumlardandır. Çakır ve Bekar (2024)'ın çalışmalarında kırsal alanlarda geleneklerin hala güçlü bir şekilde yaşatıldığı, ancak şehir merkezlerinde bu geleneklerin giderek unutulduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar, bu durumun başlıca nedenini ekonomik koşulların yetersizliğine ve bazı geleneksel uygulamaların günümüzde gereksiz olarak görülmesine dayandırmaktadır. Özellikle düğün yemekleri, geçmişte tamamen kadınlar tarafından hazırlanırken, günümüzde bu işler çoğunlukla profesyonel yemek şirketlerine devredildiğini belirtmiştir. Van ili için de elde edilen verilerde törenlerde kavurma pilava alternatif olarak kıymalı yemeğinin ikram edildiği belirlenmiştir. Bir çeşit pide türü olan bu yemek bölge halkı tarafından "Van kıymalısı" olarak anılmaktadır. Bu yemek kavurma pilava oranla daha ekonomik olduğu için maddi güç doğrultusunda tercih edilmektedir. Ayrıca tören yemeklerinin eskiye oranla ekonomik gelir doğrultusunda değişime uğradığı gözlemlenmiştir. Çınar (2019)'ın çalışmasında kadınların iş gücüne katılması ve toplumda yöresel mutfak konusundaki algıların değişmesi gibi çeşitli faktörler nedeniyle günümüzde tören yemeği geleneklerinin büyük ölçüde uygulanmadığı ya da yalnızca kısmen uygulandığı, yerine daha pratik yiyecek ve içeceklerin tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca, yöresel mutfak uygulamalarının sürdürülebilirliğini sağlamak adına ilgili kurumların bu alanda teşvik edici bir rol üstlenmelerinin kültürel değerlerin korunması açısından kritik bir önem taşıdığı belirtilmiştir Eskilerde düğün törenlerinin evlerde gerçekleşmesi ve daha uzun

süreli olması dolayısıyla yemekler evlerde veya bahçelerde "mencel" adını verdikleri kazanlarda yapıldığı, hayvanlar kesildiği, aşçılar tutulduğu bir birlik ve beraberlik içerisinde yardımlaşarak yapıldığı aktarılmıştır. Şu an ise bunun yerini daha profesyonel ve bu kadar iş birliği gerektirmeyen salon düğün kültürü almakta ancak törenlerde yapılan yemekler aynı şekilde devamlılığını sürdürmektedir. Katılımcılar cenaze törenleri için eskilerde komşuların yemek yapıp cenaze evine getirdiklerini fakat bunun zamanla taziye evinde yemek dağıtımına döndüğünden bahsetmiştir. Yine ekonomik nedenlerden dolayı bu kültüründe yemek şirketleri tarafından taziye evine yemek dağıtımının olduğunu ancak ev sahibine kolaylık olması için bu yemeklerin herkesin belirli maddi katkısı alınarak yapıldığı aktarılmıştır. Bazı toplulukların bu geleneği iki öğün yemekten tek öğüne bazılarının ise ev sahibine yük olmaması adına tamamen kaldırma kararları alınmıştır.

Van ili turizm açısından alternatif turizm türlerine oldukça elverişli bir yapıya sahiptir. Kültür turizmi, deniz turizmi, doğa turizmi, kış turizmi, spor turizmi (yamaç paraşütü) ve gastronomi turizmi gibi birçok farklı turizm türü olanakları vardır. Somut olmayan kültürel miras olan gastronomi turizmi şehirde özellikle "Van Kahvaltısı" yönünden tanınmaktadır. Coğrafi işaret tescili alan Van kahvaltısı (Türk Patent Enstitüsü, 2024) yerel yemek kültürü yönünden ön planda olabilecek potansiyele sahiptir. Çok kültürlü yapısı mutfak kültürünün de zengin olmasını sağlamıştır. Kentin toplam 18 coğrafi işareti olup bunların 16'sı gastronomik üründür. Yerel yönetimler tarafından bu noktada gelişmeler ve adımlar devam etmektedir. Van Büyükşehir Belediyesi tarafından 2022 yılında "1. Van Gastrofest (Gastronomi Festivali)" düzenlenmiştir. Festivale 5 ülkeden 70 farklı aşçı katılmıştır. Ayrıca 2023 yılında "Mutfak Gurme Fuarı" Van Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı (TSO) öncülüğünde gerçekleşmiştir. Gastronomi alanında yapılan bu tarz gelişmeler mutfak kültürünün tanıtımı açısından oldukça önemlidir. Tüm bu adımlar şehirde gastronomi turizminin gelişmesine büyük katkı sunmaktadır. Geçmiş ve gelecek arasında köprü görevi gören geçiş dönemleri ve bu dönemlere ait tören yemeklerinin devam ettirilmesi de yerel mutfak kültürünü ayakta tutacak ve gastronomi turizmi hareketliliği için yeterli veri kaynağı olarak görülebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Yayın Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 03/04/2024 tarihinde ve 32\ 2024/07 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Ademoğlu, A., & Durlu-Özkaya, F. (2023). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde evlenme törenlerinde yapılan gastronomi uygulamaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences,* 22(1), 326-349. https://doi.org/10.21547/jss.1171559

Akdağ, G. & Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2), 301-309.

Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2019). Yas törenlerinde yemeğin varlığı: Ölüm sonrası yemek ritüelleri. *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium,* 552-557.

Aracı, Ü.E. (2016), Türk Mutfağı, H. Kurgun ve D.B. Özşeker (Ed.), *Gastronomi ve Turizm* İçinde (s. 120-136). Detay Yayıncılık.

Armesto, F.F. (2007), *Yemek İçin Yaşamak- Yiyeceklerle Dünya Tarihi*, (E. Akhan, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Arslan, N. (2019). *Tüketim Kültürü ve Değişen Törensel Yemek Algısına Etkisi: Gaziantep Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Bakkaloğlu, M., (2022). *Safranbolu'nun Tören Yemekleri ve Tören Yemek Kültürünün İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Belli, O. (2004). Van Bölgesinin En Eski Tahıl Bakliyat ve Meyve Türleri, O. Belli (Ed). *I. Van Gölü Havzası Sempozyumu* içinde (s.41-55).

Beardsworth, A., & Keil, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet*, (A. Dede, Çev.), Ankara: Phoenix.

Bektarım, N. (2020). *Mersin'de Yaşayan Yerleşik ve Konargöçer Yörüklerin Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksel Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Bober, P. P. (2003). *Antik ve Orta Çağ'da Yemek Kültürü: Sanat, Kültür Ve Mutfak*. (Ü. Tansel, Çev.), İstanbul: Kitap Yayınevi Limited.

Cansız, İ. (1999). Dede Korkut hikayelerine göre Türklerde tören geleneği ve tören çeşitleri. *Bilig Dergisi*, (11), 55-64.

Ceyhun Sezgin, A ve Onur M (2017). Kültür mirası düğün yemeklerinin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Erzincan ili örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 203-214.

Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).

Çakır, T. (2017). *Şehir Markalaşmasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.

Çakır, E. Z. and Bekar, A. (2024). Sustainable culinary culture: gastronomic practices of locals' transitional periods in menteşe in the context of intangible cultural heritage. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 16(6), 830-845. https://doi.org/10.1108/whatt-06-2024-0150

Çaycı, A.E. (2019). *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: İnstegram Gurmeleri*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul ticaret üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü.

Çınar, Z. (2019). *Geçiş Dönemlerinde Mutfak Kültürü ve Yöresel Mutfak Uygulamaları: Ege Bölgesi'nde Nitel Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya) Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Çiftçi, S., & Akdağ, G. (2024). Muğla mutfak kültürünün geçiş dönemleri perspektifinden incelenmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 98-118.

Doğaner, A. (2006). *Osmaniye Yöresinde Yaşayan Ulaşlı Türkmenlerinin Geçiş Törenleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Türk Halk Bilimi Folklor Bilim Dalı, Ankara.

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA) (2024). TRB2 Bölgesi 2014-2023 Bölge Planı. https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/trb2_2014_2023_bp.pdf

Dunders, A. (1998). "*Halk Kimdir?*", (M. Ekici, Çev.), Milli Folklor, s. 37, 139-157.

Delind, L.B. (2006), Of bodies, place and culture: re situating local food. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19(1), 121-146.

Doğdubay, M., & Temizkan, S.P. (2019), *Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış*. (Ed. C. Avcıkurt ve M. Sarıoğlan). Detay Yayıncılık.

Deniz, O. (2008). Van gölü güney kıyılarının eko turizm (mavi tur) amaçlı değerlendirme olanakları/Eco-tourism (Blue Voyage) Value of Southern Coasts of Lake Van. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13(20), 183-194.

Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.

Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.

Fernàndez-Armesto, F. (2007). *Yemek İçin Yaşamak: Yiyeceklerle Dünya Tarihi*. (E. Uras Akhan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Fieldhouse, P. (1995). Social functions of food. In *Food And Nutrition* (s. 78-105). Springer, Boston, MA.

Fidan, S.ve Özcan, F. (2019). Gastronomi kenti Gaziantep'te özel gün yemekleri üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 12(67),65-80.

Günebak, Ç. T., & Kutluay-Merdol, T. (2012). Dinler ve beslenme. T. Kutluay Merdol (Ed.), *Beslenme Antropolojisi* I. İçinde. Hatiboğlu Yayınları.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Halıcı, N. (2009). *Siniden Tepsiye Klasik Türk Mutfağı*. İstanbul: Usaş Yayınları.

İlban, M. O., Güleç, E., Çolakoğlu, F., & Karabıyık, Ş. (2021). Türkistan'dan günümüze Türk mutfak kültürünün gelişimi: Geleneksel Türk mutfağının günümüz yeme-içme alışkanlıklarındaki yeri. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 127(251), 269-288.

Karaağaç, M. (2013). *Malatya'da Geçiş Dönemleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Halkbilimi Bilim Dalı, Sivas.

Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana ili örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.

Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. İstanbul: Rağbet Yayınları.

Kılıç, A. (2001). Isparta yöresi halk inanışları. *Uluslararası Anadolu İnançları Kongresi Bildirileri*, 23-28 Ekim 2000/Nevşehir, Ankara: Evrak Yayınları.

Kılıç, S. (2012). *Türk Halk İnanışlarında Yiyecek ve İçecekler*. Elâzığ: Fırat Üniversitesi Yayınları.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html

Ocak, E., Ceylan, Z., Okat, Ç., Koç, P., Torusdağ, B. G., & Çakır, U. M. (2021). Yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği kapsamında Van gastronomi rotası önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2655-2669.

Öğüt Eker, G. (2017). *Mutfak ve Konserve*, Ortak Miras, Ankara: Popüler Yayınevi, 45-60.

Öğüt Eker, G. (2018). Farklı görme biçimiyle modern dünya ritüeli olarak yemek kültürü: Sınanma/erginlenme ve intikam alma gizli işlevleri. *Milli Folklor*, s. 120, 170-183.

Önay, Y., & Tatlı, D. (Ed.). (2016). *Van Kültür ve Turizm Envanteri* (Cilt III). Van: Gündoğdu Ofset.

Özkök, F., Sunnetcıoglu, A., Sunnetcıoglu, S., & Karakas, E. (2017). Turkish culinary culture ın the socialization process. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 110-120. https://doi.org/10.24010/soid.369920

Özdemir, N. (2005). *Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ Yayınları.

Samancı, Ö. (2018, 20 Temmuz). Türk mutfak kültüründe helva geleneği. Erişim adresi: https://turkascihaberleri.com/HaberDetay/32719/index.html

Samsa, R. (2019). *Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Alışveriş Davranışları ve Alışveriş Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

Sevimli, Y. & Sönmezdağ, A.S. (2017). Özel gün tatlıları: Kültür turizmi açısından önemi. *International Rural Tourism and Development Journal*, 1(2), 18-28.

Şahin, S., & Özdemir, Ö. (2018), Somut olmayan kültürel mirasın tanıtılmasında turist rehberlerinin önemi, N. Hacıoğlu vd. (Ed.) *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* içinde (s. 278-294). Ankara: Detay Yayıncılık.

Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*, Şekerbank Yayınları, İstanbul.

Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2023). Cumhuriyet sonrası Türkiye'de sürdürülebilir gastronomiye dair hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Kent Akademisi*, 16 (Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı Özel Sayısı), 559-576.

Şimşek, E. (2002). Kadirli (Osmaniye) mutfağı ve mahallî yemekler. Sabri Koz (Der.). *Yemek kitabı* (tarih halkbilimi edebiyat). İstanbul: Kitabevi Yayınları, 453-476.

Tezcan, M. (1982), *Türklerde Yemek Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları*, Türk mutfağı sempozyumu bildirileri içinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, 113-132.

Türk, H., & Şahin, K. (2014). Antakya geleneksel yemek kültürü, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 1-17.

Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (18), 273-283.

Türk Patent Enstitüsü (2024). Tescilli Coğrafi İşaretler. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=65 . Erişim Tarihi: 10.04.2024.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uhri, A. (2016). *Anadolu Mutfak Kültürünün Kökenleri*. İstanbul: Ege yayınları.

Ulusoy, H. & Köroğlu, Ö. (2017). *İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri Web Sitesinde Yer Alan Mutfak Kültürü Kapsamında Yiyecek ve İçeceklere Ait Verilerin İncelenmesi*, (Ed. D. Bozok vd.) Gastronomi üzerine araştırmalar içinde, s. 342-355. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wahlqvist, M., & Lee, M.S. (2007). Regional food culture and development, *Asia Pac J Clin Nutr.* 16(1), 2-7.

Yalçın Çelik, S. D. (2010). Mengen'de özel gün yemekleri, *Milli Folklor*, (86), 127-139.

Yeşil, Y. (2014). Türk Dünyası'nda geçiş dönemi ritüelleri üzerine tespitler, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*, 3(9), 117-136.

Yıldız, S. (2020). *Gastronomi Deneyiminde Rotalar ve Festivaller*. (Ed. G. Akkuş) Ankara: Nobel Yayınları.

Yüzüncüyıl, K.S. (2019), *Gıda Çalışmaları ve Gastronomi Bilimi*, (M.Sarıışık, Ed.). Tüm yönleriyle gastronomi bilimi içinde, s. 285-316. Ankara: Detay Yayıncılık.

A Research on Special Days and Transition Periods in Van Culinary Culture

Ayşegül DAŞDEMİR KIPÇAK

Yüzüncü Yıl University, Van Vocational School, Van/Türkiye

Ayşe Büşra MADENCİ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Extended Summary

Eating is not only a biological need, it has different dimensions such as "getting rid of ordinariness, finding oneself, liberation, showing the degree of social relations, gaining social superiority, uniting, sharing, socializing" (Öğüt Eker, 2018: p. 182-183). It provides assistance in preserving local dishes and the techniques used in making these dishes and transmitting them to future generations, and in the continuity of the cultural and gastronomic heritage (Akdağ ve Üzülmez, 2017). Living and keeping alive the culinary culture, which is seen as an intangible cultural heritage, with its traditions, customs and rituals is important for the continuity of the people's identity (Samancı, 2018). This study is about the culinary culture of Van province, which has a very important place in Turkish culinary culture, and it is aimed to evaluate the ceremonial meals held during transition periods in Van province within the scope of gastronomy tourism.

The data collection process has been carried out with people from Van who reside in the central districts of İpekyolu and Tuşba in Van province. The interviews has been made face to face in April 2024 with 14 participants who were at least 50 years old. The interviews lasted approximately 5 hours in total. In addition, notes were taken by the researcher during the interview and later transferred to a Word file along with the voice recordings. The collected data was analyzed using the “MAXQDA Analytichs Pro 2020” qualitative analysis program. The data from the interviews obtained were deciphered and transferred to the Maxqda Analytics Pro 2020 program as a project. Coding was made and the main and sub-codes by were evaluated and a code system was created. A total of 402 codes were determined according to the data obtained from the interviews conducted within the scope of the research.

Based on the interviews, it was determined that the participants were of Kurdish and Azeri origin. Due to differences in origin, some differences have been determined regarding the banquets held in ceremonies. With the codes created, code maps were obtained using the MAXMaps visual tool of the program. The culture of ceremonial meals during the transition period is coded under seven subheadings. Three of the codings has been evaluated to classify the ceremonies, while the other four has been evaluated to cover the traditions and customs of the ceremonial

Located between Northeastern Anatolia and Southeastern Anatolia, Van province serves as a transition region between these regions. In this context, the culture of juicy food and meat-based dishes such as roasted meat are reflected in the regional cuisine. A general comment is that the most commonly served dish at funerals, weddings, Mawlid, circumcision ceremonies and pilgrim welcoming/farewell ceremonies is roasted meat/ rice, tzatziki or salad is always served alongside it, fruit is served if it is in season, and halva was served in the past and tulumba dessert is nowadays served. It has been determined that “kıymalı” (minced meat pita) meat dish is served as an alternative to roasted meat/ rice in these ceremonies. This dish, which is a type of pita, is called "Van minced meat pita " by the local people. Since this dish is more economical than roasted meat/ rice, it is preferred based on financial means. It

has also been observed that ceremonial meals have changed in line with economic income compared to the past. It has been reported that in the past, since wedding ceremonies took place at home and lasted longer, meals were made in homes or gardens in cauldrons called "mencel", animals were slaughtered and cooks were hired, and this was done by helping each other in unity and solidarity. Nowadays, this is being replaced by the hall wedding culture, which is more professional and does not require as much cooperation, but the meals served at the ceremonies continue in the same way. Participants mentioned that in the past, neighbors would cook food and bring it to the funeral home for funeral ceremonies, but over time, this turned into food distribution at the condolence house. It has also been stated that due to economic reasons, in this culture, food companies distribute meals to condolence houses, but for the convenience of the host, these meals are made with certain financial contributions from everyone. Some communities decision has been taken to abolish this tradition from two meals to one meal, while others have decided to abolish it completely in order not to be a cost on the host.

In line with the data obtained from the interviews, it has been seen that the culinary culture of Van province is dominated by meat and dairy products. It has been observed that products such as cheese and yoghurt are also prevalent in the culinary culture of the city, where small livestock farming is common. Especially in ceremonial meals, the coding frequency value of roasted meat and local “ayran aşı” soup is higher than other dishes. The prevalence of an animal-based diet is seen as the main reason for this situation. In addition, due to the geographical location of Van province, the culinary culture has been shaped within certain frameworks. Its proximity to Iran and constant migration and tourism travels have influenced the local food culture, and this effect has also been reflected in the ceremonial food culture. It is said that Helise/Keşkek dish is made especially because it is believed to be a symbol of abundance and good deeds. At this point, it can be said that there are differences between the dishes prepared in the ceremonies due to differences in origin.

The province of Van has a structure that is very suitable for alternative tourism types. There are many different types of tourism opportunities such as cultural tourism, sea tourism, nature tourism, winter tourism, sports tourism (paragliding) and gastronomy tourism. Gastronomy tourism, which is an intangible cultural heritage, is especially known in the city for the "Van Breakfast". Van breakfast, which has received a geographical indication registration (Turkish Patent Institute, 2024), has the potential to be at the forefront in terms of local food culture. The city has a total of 18 geographical indications and 16 of them are gastronomic products. Developments and steps continue by local governments at this point. "1. Van Gastrofest (Gastronomy Festival)” was organized by van metropolitan municipality at 2022. 70 different chefs from 5 countries participated in the festival. Additionally, in 2023, the "Kitchen Gourmet Fair" has been realized under the leadership of Van Chamber of Commerce and Industry (TSO). Such developments in the field of gastronomy are very important for the promotion of culinary culture. All these steps contribute greatly to the development of gastronomy tourism in the city. Transition periods that serve as a bridge between the past and the future and the continuation of ceremonial meals belonging to these periods can also be seen as a sufficient data source for keeping the local culinary culture alive and for gastronomy tourism activity.

Ek 1. Etik Kurul İzni

	T.C. **VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ** **SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ YAYIN** **ETİK KURUL BAŞKANLIĞI** **ETİK KURUL KARARLARI**
TOPLANTI TARİHİ: 03.04.2024 **OTURUM SAYISI: 2024/07** **Sayfa: 09/32** **TOPLANTIDA ALINAN KARAR SAYISI: 32**	

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu'nun 03.04.2024 tarihinde saat 14.00'da Prof. Dr. Mehmet Şirin ÇINAR başkanlığında online yapmış olduğu toplantıda aşağıdaki karar/kararları almıştır:

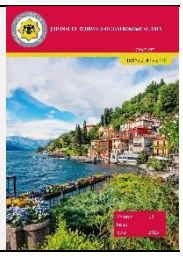
KARAR NO 2024/07-09. Yürütücülüğünü, Van Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü öğretim üyesi Öğr. Gör. Ayşegül DAŞDEMİR KIPÇAK'ın yapmayı tasarladığı, " Van Mutfak Kültüründe Özel Gün ve Geçiş Dönemleri Üzerine Bir Araştırma " adlı çalışmasında kullanılacak olan anket ve ölçekler incelenmiş olup, söz konusu araçların ilgili kişilere uygulanmasında Sosyal ve Beşeri Etik Kuralları ve İlkeleri çerçevesinde herhangi bir sakınca olmadığına toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

	BAŞKAN Prof. Dr. Mehmet Şirin ÇINAR İlahiyat Fakültesi	
ÜYE Prof. Dr. Mehmet Zeki DUMAN Edebiyat Fakültesi	**ÜYE** Prof. Dr. Gülsen BAŞ Edebiyat Fakültesi	**ÜYE** Prof. Dr. Zafer KANBEROĞLU İktisadi ve İd. Bil. Fakültesi
ÜYE Prof. Dr. Zihni MEREY Eğitim Fakültesi	**ÜYE** Prof. Dr. Murat ÜNAL Eğitim Fakültesi	**ÜYE** Prof. Dr. Mehmet Akif ARVAS İktisadi ve İd. Bil. Fakültesi

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Tarihi Bölgelerde Algılanan Kültürel Atmosferin Destinasyon Ziyaret Niyeti ve Destinasyon Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Olumlu Duyguların Aracı Rolü (The Effect of Perceived Cultural Atmosphere in Historical Sites on Destination Visit Intention and Destination Attachment: The Mediating Role of Positive Emotions)

*** Lokman DİNÇ** [a]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.12.2024

Kabul Tarihi: 14.03.2025

Anahtar Kelimeler

Kültürel atmosfer

Kültürel miras

Tarihi bölgeler

Destinasyon ziyareti

Öz

Bu araştırma, tarihi bölgelerde kültürel katılım, yerel halkla etkileşim, geleneksel aktiviteler ve iç mekan dekorasyonunun ziyaret niyeti ve destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Nicel araştırma yöntemi olan anket tekniğiyle 212 anket toplanmıştır. Araştırmada veriler bodrumdaki turistlerden kolayda örneklem yöntemiyle toplanılmıştır. Toplanan veriler Smart-PLS programında yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. İstatistiksel analiz sonuçları, kültürel katılımın, yerel halkla etkileşimin, geleneksel faaliyetlerin ve iç dekorasyonun olumlu duygular geliştirmeyi önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca olumlu duyguların turistlerin destinasyon bağlılığını ve ziyaret niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini istatistiksel olarak ortaya koymuştur. Bu sonuçlara ek olarak, pozitif duygunun kültürel katılım, geleneksel faaliyetler ve iç mekan tasarımı ile destinasyon bağlılığı ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırma teorik ve pratik katkılar sağlamıştır.

Keywords

Cultural atmosphere

Cultural heritage

Historical sites

Destination visit intention

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This research aims to understand the impact of cultural involvement, interaction with locals, traditional activities, and interior decoration on visit intention and destination attachment in historic districts. A total of 212 questionnaires were collected using the quantitative research method, specifically the survey technique. In the study, data was collected from tourists in Bodrum using a convenience sampling method. The collected data was analysed using the structural equation model in the Smart-PLS program. The results of the statistical analysis showed that cultural involvement, interaction with local people, traditional activities and interior decoration significantly and positively influence the development of positive emotions. It was also statistically revealed that positive emotions positively influence tourists' destination attachment and visit intention. Moreover, positive emotion was found to mediate the relationship between cultural involvement, traditional activities and interior design and destination attachment and visit intention. In addition, this research has provided theoretical and practical contributions.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: lokmandinc@nevsehir.edu.tr (L. Dinç)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1551

GİRİŞ

Tarihi bölgeler gibi yaşayan miras da geçmişin ve bugünün bir kanıtı olarak hizmet eder ve önemli sayıda ziyaretçiyi kendine çeker (Lu, Chi, & Liu, 2015). Bu kentsel alanlar ziyaretçilerin harcamalarını teşvik ederken aynı zamanda onlara bölgedeki kültürel gelenekleri öğretir; her ikisi de sonuçta turizm ekonomilerini güçlendirici özelliğe sahiptir. Tipik olarak, artan turizm talebini karşılamak için tarihi alanlarda yenileme girişimleri uygulanmaktadır (He, Jingru, & Xiyue, 2019). Bununla birlikte, Liao (2015)' in çalışmasında da vurguladığı gibi, maalesef her çaba güçlü bir kültürel atmosfer yaratamamaktadır. Her ne kadar çevre yeniden canlandırılıp binalara gerekli bakımlar yapılsa da zaman zaman ziyaretçilerin kültürel deneyimlerini ve yerel kültürün aktarımını desteklemekte yetersiz kalmaktadır. Tabikî, buradaki kritik faktör kültürel atmosferin eksikliğidir. Kültürel atmosferin yanlış anlaşılması tarihi bölgelerin değiştirilmesi sırasında kültürel ve tarihi değerlerinin kaybı veya bozulması gibi ciddi sorunlara neden olmuştur (Zong, Chen, & Tsaur, 2023). Tieskens et al. (2017), bölgesel özelliklerin taşıyıcıları olarak ve geleneksel köylerin tarihi mirası, kültürel peyzajlar maddi formda çok sayıda tarihi dokuyu ve maddi olmayan formda geleneksel adetleri korur; bunlar turistlerin kırsal alanlara çekilmesinde kilit faktörlerdir. Buna ek olarak, literatürdeki araştırmalar kültürel atmosfer atmosferin önemini vurgulayarak, kültürel gezginlerin davranışlarını ve deneyimlerini etkileyebileceğinin altını çizmişlerdir (Pallasmaa, 2014; Zeng, Zhang, & Xu, 2024a). Atmosfer araştırmacıları atmosfer algısının kişiye göre değişkenliği konusunda endişelerin olduğunu vurgularken, ancak bireylerin duyguları ve bilişleri üzerinde algılanabilir ve etkili olduğunu da kabul etmişlerdir (Paiva, 2023). İlgili alan yazında algılanan kültürel atmosferle ilgili araştırmalar sınırlı sayıda ele alınmıştır. Kültürel atmosferin turistik ziyaret niyetindeki rolüne ilişkin sınırlı bilgi olduğunu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, kültürel atmosferin rolünün daha iyi anlaşılabilmesi için derinlemesine ve sistematik bir anlayışa ihtiyaç vardır. Coğrafya, estetik vb. alanlarda birçok araştırmacı atmosferi temsili olmayan bir yaklaşımla incelemiştir (Sumartojo & Pink, 2018). Atmosferin bireyleri nasıl etkilediğine dair daha fazla kanıt sağlamak için nicel araştırmalar hala takdir edilmektedir (Goulding, 2023; Zeng et al., 2024a). Bu nedenle, yukarıda tartışılan araştırma boşluğunu doldurmak için, bu araştırma, tarihi bölgelerde kültürel katılım, yerel halkla etkileşim, geleneksel aktiviteler ve iç mekan dekorasyonunun ziyaret niyeti ve destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır.

Mevcut literatürde kültürel atmosfer kavramı genellikle tarihi bölgelerin fiziksel yenilenmesi ve kültürel mirasın korunması bağlamında ele alınmış olsa da, bu yaklaşım çoğu zaman kültürel deneyimin çok boyutlu yapısını göz ardı etmektedir. Otantiklik, destinasyon estetiği ve duyusal deneyimler gibi unsurlar, kültürel atmosferin önemli bileşenleri olup turistlerin algılarını ve duygusal tepkilerini doğrudan etkilemektedir (Jiang, Ma, Yang, & Luo, 2023; Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016; S. Zhang, Xiong, Fei, Zhang, & Chen, 2023). Özellikle otantiklik algısı, ziyaretçilerin destinasyonla kurduğu bağın derinliğini belirlerken (Ning Wang, 1999), aynı zamanda, turistler ile destinasyonlar arasında güçlü duygusal bağlar kurmanın temel taşı olarak hizmet eder. Algılanan otantikliğin mekâna bağlılığı önemli ölçüde etkilediğini vurgulamakta ve kültürel mirasın hem maddi hem de manevi unsurlarının turistlerin bilişsel ve duygusal deneyimlerine katkıda bulunduğunu öne sürmektedir (Yi, Fu, So, & Zheng, 2023) Bu bağlamda, kültürel atmosferin yalnızca eksikliğinden söz etmek yerine, onu oluşturan unsurları derinlemesine incelemek gerekmektedir. Çalışmamız, kültürel atmosferin bileşenlerini bütüncül bir yaklaşımla ele alarak, kültürel katılım, geleneksel aktiviteler, yerel halkla etkileşim ve iç mekân dekorasyonunun ziyaret niyeti ve destinasyon bağlılığı üzerindeki etkilerini nicel bir yöntemle analiz etmektedir. Böylece, kültürel atmosferin turizmdeki rolüne

ilişkin teorik çerçeveyi genişletirken, aynı zamanda otantiklik ve estetik gibi unsurların turist deneyimleriyle olan ilişkisini de görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Duyguların Bilişsel Teorisi

Duyguların bilişsel teorisine göre, duygular çeşitli şeylerden veya durumlardan gelen uyarıcıların değerlendirilmesinden doğar ve bu değerlendirmeler esas olarak fizyolojik koşullar, çevresel olaylar ve bilişsel süreçler tarafından etkilenir (Martínez-Sierra, Arellano-García, & Hernández-Moreno, 2022). İnsan duyguları, kişinin ve çevrenin etkileşiminin bir sonucudur; bu süreç, dış çevresel uyarıcıların alınması ve bu süreçte çeşitli uyarıcılara karşı tepkisini düzenleme ihtiyacı olarak tanımlanabilir. İnsan duyguları, kişinin ve çevrenin etkileşiminin bir sonucudur; bu süreç, dış çevresel uyarıcıların algılanması ve bu süreçte çeşitli uyarıcılara olan yanıtın düzenlenmesi ihtiyacı olarak tanımlanabilir. Duygusal aktivite esas olarak bilişsel aktivite tarafından yönlendirilir. Kavrama, bir birey dış uyaranlar tarafından uyarıldığında, beynin bu dış uyaranların bilgisini işleyeceği anlamına gelir ve bu süreç, bireyin duyum, algı, hafıza, düşünme, hayal gücü ve dilini içeren bireysel biliş sürecidir. İnsan beynine gelen dış bilgi, beyin tarafından içsel bir zihinsel aktiviteye dönüştürülecek ve bu da insan davranışını yönlendirecektir; bu işleme kullanıcı bilişi denir ve işlenmiş zihinsel değerlendirme ise kullanıcı duygusu olarak adlandırılır (Verhagen & Van Dolen, 2011). Duygular, organizmanın dışsal uyarıcıları değerlendirmesinden doğar ve bilişsel süreç, duyguların doğasını belirlemede önemli bir rol oynar (Habib & Qayyum, 2018). Bir birey dışsal bir uyarıcı deneyimlediğinde, beynin algı ve algısal sistemi bunu düzenleyecek, derleyecek ve işleyerek kullanıcı bilişini oluşturacak ve kullanıcı bilişi dışsal uyarıcıyı değerlendirecek, bu da bir duygu olarak adlandırılır. Çevresel olaylar (uyarıcılar), fizyolojik durumlar (fizyolojik faktörler) ve bilişsel süreçler (bilişsel faktörler) bireyin duygularını etkiler (Holmstrom & Burleson, 2011).

Martínez-Sierra et al. (2022) vurguladığı gibi, duyguların bilişsel teorisi, bireylerin çevresel uyarıcılara verdikleri tepkilerin bilişsel süreçler aracılığıyla şekillendiğini öne sürmektedir. Bu teori, bireylerin belirli bir ortamda deneyimledikleri unsurları algısal ve bilişsel değerlendirmeler yoluyla duygusal tepkilere dönüştürdüğünü savunur (Verhagen & Van Dolen, 2011). Turizm bağlamında, tarihi bölgelerde algılanan kültürel atmosfer, turistlerin bilişsel süreçlerini harekete geçirerek olumlu duyguların gelişimini destekleyebilir. Özellikle, kültürel katılım, yerel halkla etkileşim, geleneksel aktiviteler ve mekânsal düzenlemeler gibi unsurlar, turistlerin deneyimlerini şekillendirerek onların olumlu duygular üretmesine yol açabilir (Holmstrom & Burleson, 2011). Duyguların bilişsel teorisinin öne sürdüğü gibi, turistlerin çevresel uyarıcılara verdikleri tepkiler, onların destinasyona yönelik bağlılıklarını ve yeniden ziyaret etme niyetlerini belirleyebilir (Adam, Adongo, & Amuquandoh, 2019). Kültürel atmosferin algılanması ile duygular arasındaki bu bilişsel süreç, turistlerin destinasyonla kurduğu duygusal bağı güçlendirebilir ve turistik deneyimlerin gelecekteki davranışsal niyetlere dönüşmesini sağlayabilir (H. Lin, Zhang, Gursoy, & Fu, 2019). Dolayısıyla, bu çalışmada önerilen hipotezler, duyguların bilişsel teorisi temelinde, kültürel atmosferin olumlu duygular yoluyla turistlerin destinasyona bağlılıklarını ve yeniden ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini açıklamaya yöneliktir.

Tarihi Bölgelerin Kültürel Atmosfer Algısı

Atmosfer terimi araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaya çalışılmıştır. İlk tanımı yapanlardan biri Kotler (1973)' tür. Kotler (1973) atmosferi, tasarlanabilen, algılanabilen ve algılanan "çevrenin kalitesi" olarak tanımlamıştır. Atmosferin insan davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu iddia etmiştir. Bitner (1992), ise bir atmosferin algılanan ve tepki verilen uyarıcıların toplam yapılandırması olduğunu savunmuştur. Yani başka bir deyişle, birbirine bağlı uyaranların bütünsel örüntüsü olarak tanımlamıştır. Heide and GrØnhaug (2006) atmosferi "bilişsel, duygusal, fizyolojik ve psikolojik" olarak çevreye karşı davranışsal tepki" olarak değerlendirmiştir. Goulding (2023) tarafından yapılan yakın tarihli bir incelemede, atmosfer "beş duyunun ötesinde duygusal bir tepki uyandıran tanımlanamaz bir his veya bir yer duygusu" olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu tanımlar arasındaki farklılıklara bakılmaksızın, literatürdeki ortak görüş, bir atmosferin insanın çevreyi algılaması ve duygusal uyarılma tarafından ortaklaşa belirlendiğidir (Heide & GrØnhaug, 2006; Pallasmaa, 2014). Algı ve duygunun ortak aktivasyonu, atmosferi turizm çalışmasındaki diğer benzer kavramlardan ayıran belirgin özelliklerdir. Örneğin, servis ve deneyim, bir hizmetin veya tüketici deneyimi yolculuğunun genel ortamını sorgulayan iki benzer kavramdır. Kucukergin, Kucukergin, and Dedeoglu (2020) gibi araştırmacılar, destinasyon atmosferini temsil etmek için hizmet alanı ölçümlerini alır. Ancak atmosfer arayışında, paylaşılan duygular ve etkiler tanınmalıdır (Anderson, 2009), bu ise mevcut literatürde yetersiz bir şekilde ele alınmaktadır.

Kültürel atmosfer, bir yerdeki kültürün genel algısıyla ilgilenir. Coğrafya ve mimarlık çalışmalarındaki anahtar kavramlarla benzerlikler taşır. Öncelikle, atmosfer terimi gibi, mekansallık kavramı da bir yeri ayıran içsel niteliklere vurgu yapar (Yang, Zhou, Fan, Yin, & Qu, 2023). Ancak, atmosferin paylaşılan duyguyu önemsemesinin aksine, mekânsallık bir yerin daha çok nesnel yönünü vurgular. İkincisi, mekânın öznel değerlendirilmesi genellikle yer duygusu olarak adlandırılır. Bir yer hakkında insanların nasıl algıladıkları, anladıkları ve hissettikleri, deneyimleri, anıları ve geçmişleri tarafından etkilenir (Vong, Lai, & Li, 2016). Ancak bu kavram, kültürel atmosfer teriminden kavramsal olarak farklılaştırılabilen bir yerin kültürel yönüyle özel olarak ilişkilendirilmez.

Ayrıca, genius loci kavramı bir yerin hâkim ruhunu, o yere özgü kimliğini veren benzersiz, içsel nitelikleri veya özellikleri tanımlar (Vecco, 2020). İnsan katılımı hem genius loci hem de kültürel atmosfer için hayati öneme sahiptir, ancak genius loci turistlerin yerinde katılımını gerektirmez. Genellikle, bir yerin genius loci'si turist performanslarıyla şekillenmez – turistler bu tür soyut şeylerin sadece tüketicisidir (Silva, 2015). Ancak, turistik bir yerin kültürel atmosferi genellikle turistler ve çevreyle etkileşimleri anında birlikte yaratılır (K. Zhang, Deng, Wang, & Yuan, 2023). Bu anlamda, kültürel atmosfer algısı, turistlerin bir destinasyonun soyut havasını şekillendirmedeki katılımlarını kendilerinin yansıtmasını kapsar. Bir yerin kültürel yönleri kültürel atmosfer kavramının merkezinde olduğundan, kültür kavramını yeniden gözden geçirmek faydalı olabilir. Kroeber (1952) tarafından yapılan kültürel atmosfer tanımı, "semboller aracılığıyla edinilen ve iletilen, insan gruplarının belirgin başarısını oluşturan, davranışın açık ve örtük kalıplarını, bunların nesnelere yansımalarını" ifade eder. Bu tanımdan, kültürel atmosfer, kültürel olarak ilgili bir yerin içinde bireyler tarafından algılanabilen belirgin bir atmosfer veya çekim alanı olarak anlaşılabilir.

Tarihi bölgeler, değer taşıyan eski binaları içeren kentsel bölümlerdir. Tarihi bölgeler kolektif anıları, bölgenin ruhunu ve geleneksel kültürü ifade etmektedir (K. Zhang et al., 2023). Diğer miras alanları gibi, tarihi bölgeler de giderek daha fazla canlandırılmakta ve turistikleştirilmektedir (Gao, Lin, & Zhang, 2020). Bu süreçte, markalı kafeler, moda el sanatları mağazaları ve modaya uygun sergiler gibi küresel ve modern unsurlar tarihi bölgelere nüfuz

etmiştir (Lam, Ong, Wu, He, & Li, 2022). "Yeni" ve 'eski 'nin bu şekilde harmanlanmış bileşimi, dünya genelinde tarihi bölgelerde çatışmalara yol açmıştır. Ticarileştirme ve modernleşme, büyük ölçekli yeniden yapılandırma uygulanırsa bölgenin geleneksel kültür havasını yok etmeye sebep olacağı iddia edilmiştir suçlanıyor (Doganer, 2017; Qian, 2021). Böyle bir olumsuzlukla başa çıkmak için, tarihi bölgelerin restorasyonunda, bir canlandırma programında algılanabilecek genel kültürel temsillerin farkında olarak bütünsel bir yaklaşım önerilmiştir (Huiyan & Min, 2019). Örneğin, eski binaları modern unsurlarla dekore etmek ve inşa edilmiş alanı modern işletmeler için kullanmak, geleneksel ve çağdaş kültürü bir arada temsil edebilir, bu da güçlü ve zengin bir kültürel atmosfer sunar (Huiyan & Min, 2019). Wang, Zeng, and Zhang (2020) çalışmasında tarihi bölgeler bağlamında kültürel atmosferle turist deneyimlerini deşifre etmeye çalışmışlardır. Mimari tesisler, mekânsal düzenlemeler, yaşam sahneleri ve kültürel performansların turistlerin kültürel atmosferi hissetmelerine yardımcı olabileceğini önerdiler. Ayrıca, kültürel etkinliklerin teşvik edilmesi, kültürel atmosferi yeniden oluşturmanın bir yolu olarak görülmektedir (Pourzakarya & Bahramjerdi, 2019) ve nostaljik unsurların temsili de benzer şekilde önemli olabilir.

Literatürdeki çalışmalar kültürel atmosferin turistlerin üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır. Kültüre daha fazla dahil olan daha fazla etkileşim içinde olan turistlerin bölgeyle ilgili daha yüksek bir kalite ve değer algısına sahip olduğu bununla birlikte daha pozitif bir deneyime sahip olduğu da vurgulanmıştır (Mowen, Graefe, & Virden, 1998; Shafaei, 2017). Yüksek derecede katılımcı kültürel turistlerin, bilişsel, duygusal (Whang, Yong, & Ko, 2016) ve sembolik destinasyon özelliklerinden daha fazla keyif alma olasılığının yüksek olduğu ortaya koyulmuştur (McCain & Ray, 2003). Önceki çalışmalar, destinasyon özelliklerine sürekli katılımın destinasyon bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ampirik olarak göstermiştir (Brown, Smith, & Assaker, 2016; Prayag & Ryan, 2012). Kütlere daha fazla iç içe olan ve deneyimleyen turistler bölgeyle ilgili pozitif yada negatif bir duygu geliştirmesi beklenen bir durumdur ve bunun sonucu olarak o destinasyonu tekrar ziyaret etme yada etmeme davranışı yada bağlılık gösterme yada göstermeme davranışı beklenebilen bir durumdur.

Bunlara ek olarak, turist etkileşimi ve davranış niyeti, müşterilerin hizmet sağlayıcılarıyla olan ilişkilerinde ne ölçüde devam ettiklerini (olumlu davranış) veya geri çekildiklerini (olumsuz davranış) tanımlar (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Yani, davranışsal niyetin genel olarak turistlerin davranışsal niyetinin yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetini içerdiği düşünülebilir (Sharma & Nayak, 2018). Tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin destinasyona geri dönme olasılığını içerir ve bu, destinasyona karşı bir sadakat eylemi olarak kabul edilir; önerme niyeti ise belirli bir destinasyonu başkalarına önerme olasılığı ile ilgilidir ve bu, destinasyona karşı bir tutum sadakati olarak görülür (Adam et al., 2019). Turist davranışları çalışmalarında, yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti birlikte davranışsal niyet olarak adlandırılır (Chen & Tsai, 2007). Yukarıda bahsedildiği gibi, duyguların bilişsel teorisine göre, duygular çeşitli şeylerden veya durumlardan gelen uyarıcıların değerlendirilmesinden doğar ve bu değerlendirmeler esas olarak fizyolojik koşullar, çevresel olaylar ve bilişsel süreçler tarafından etkilenir (Martínez-Sierra et al., 2022). Turistler, bu etkileşime dayanarak deneyimlerini değerlendirir (Adam et al., 2019), ardından gelecekteki davranışlarını belirlerler (H. Lin et al., 2019). Yüksek kaliteli turist etkileşimleri değer yaratımını (Jiang Ting & Zhang Feng, 2013), olumlu deneyimleri (Kim & Choi, 2016; Z. Lin & Wong, 2020) ve dolayısıyla davranışsal niyeti teşvik eder. Özellikle, olumlu etkileşimi algılanan değeri de artırır ve olumlu davranışı teşvik eder (Jiang Ting & Zhang Feng, 2013). Bu nedenle, yukaridaki tartışmaya dayanarak aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H1: Kültürel katılım olumlu duyguların gelişimini önemli etkiler

H2: Yerel halkla etkileşim, olumlu duygular geliştirmeyi olumlu yönde etkiler

H3: Geleneksel aktiviteler, olumlu duygular geliştirmeyi olumlu yönde etkiler

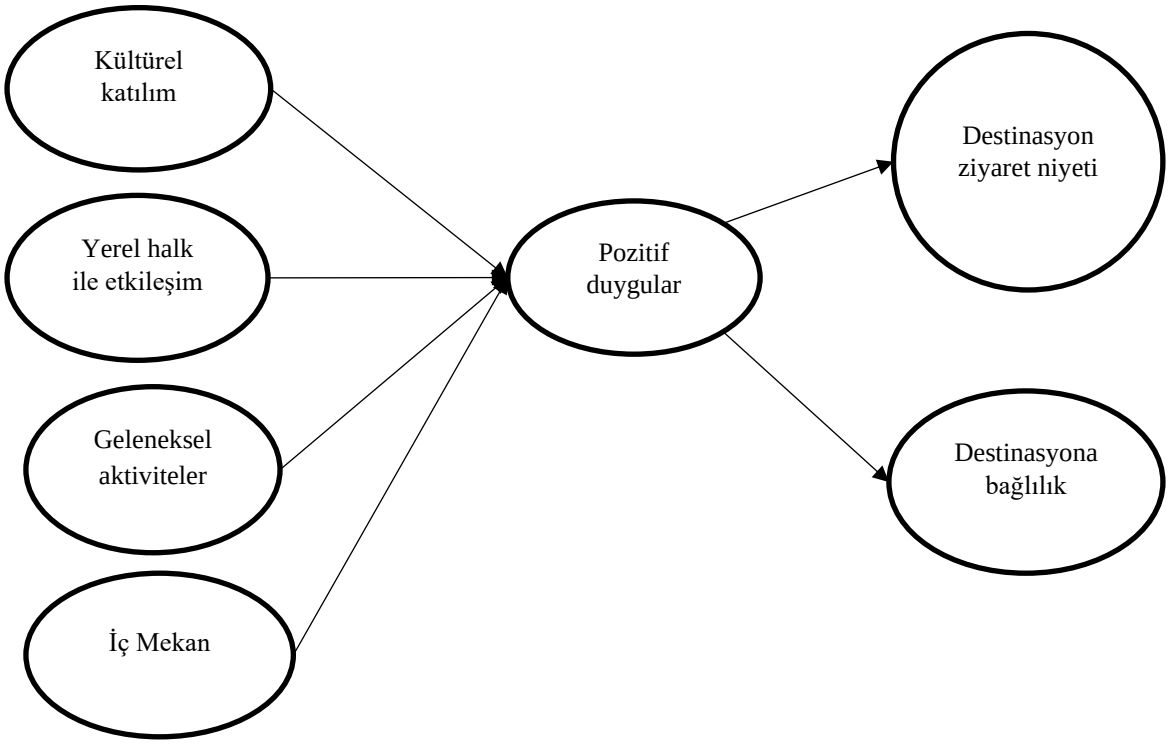
H4: İç mekan dekorasyonları olumlu duyguların gelişimini etkiler.

H5: Geliştirilen olumlu duygular turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerini olumlu etkiler

H6: Geliştirilen olumlu duygular turistlerin destinasyona bağlılıklarını olumlu etkiler

Yukarıda tartışma ışığında aşağında şekil 1 de gösterilen araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Yöntem

Buna dayanarak, bu araştırma, tarihi bölgelerde kültürel katılım, yerel halkla etkileşim, geleneksel aktiviteler ve iç mekan dekorasyonunun ziyaret niyeti ve destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisini anlamak için duyguların bilişsel teorisini teorik temel olarak kullanmaktadır. Şekil 1 de gösterilen araştırma modeli nicel araştırma yöntemiyle test edilmiştir. Tüzünkan ve Uca (2020), Bodrum'un farklı kişiliklere sahip turistlere hitap edebilecek tarihi ve kültürel çeşitliliğe, coğrafi güzelliklere, zengin bir gece hayatına ve mutfağa sahip olduğunu ve bölgenin bir destinasyon markası olarak sevilebilecek farklı özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Turizm verilerine göre gelen turist sayısı her yıl bir önceki yıla göre daha yüksektir. Nitekim 2023 yılı istatistiklerine bakıldığında 1,5 milyon yabancı turiste ev sahipliği yaptığı görülmektedir (Agency, 2024). Bu yüzden, veri toplamak için Bodrum araştırma bölgesi olarak seçildi.

Araştırmada anket yöntemi kullanılarak bodruma gelen turistlerden araştırma verileri toplanmıştır. Kültürel katılım, yerel halkla etkileşim, geleneksel aktiviteler, iç dekorasyon, olumlu duygular, destinasyon bağlılığı ve ziyaret

niyeti arasındaki etkileşimi araştırmak için üç bölümden oluşan bir anket tasarlanmıştır. Anket demografik özellikleri ölçen sorularla başlamıştır. Anketin ilk bölümünde kültürel katılım (Molinillo, Japutra, & Ekinci, 2022), yerel halkla etkileşim (Zhou, Liu, Hu, & Cao, 2023), geleneksel aktiviteler ve iç dekorasyon gibi kültürel atmosfer (Zeng et al., 2024a) yapıları değerlendirilmiştir. İkinci bölümde pozitif duygular (Zhou et al., 2023) değerlendirilirken son bölümde turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017) ve destinasyona bağlılıkları ölçülmüştür(Molinillo et al., 2022). Anket başlangıçta İngilizce olarak hazırlanmıştır. Anketin hedef kitlesi, Bodrum'daki turistler olduğundan ve bu grubun kültürel ve dilsel bağlamı dikkate alındığında, anket Türkçeye sadeleştirilmiş bir biçimde çevrilmiştir. Dil ve anlam tutarlılığını sağlamak amacıyla, Brislin (1976) tarafından önerilen geri çeviri yöntemi uygulanmıştır. Bu süreçte, anketin Türkçe versiyonu önce İngilizceye çevrilmiş, ardından İngilizce metin ile Türkçe metin karşılaştırılarak anlam kaymaları ve tutarsızlıklar tespit edilmiştir. Bu yöntem, anketin kültürel ve dilsel uygunluğunu temin etmek ve çeviri sürecinde oluşabilecek olası anlam kaymalarını minimize etmek için etkin bir şekilde kullanılmıştır.

Her bir madde, 1'in "kesinlikle katılmıyorum" ve 7'nin "kesinlikle katılıyorum" anlamına geldiği yedili Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. 7 dereceli Likert ölçeği, 5 dereceli ölçeklere kıyasla daha duyarlı ve güvenilir yanıtlar alabilmesi nedeniyle araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Boone Jr & Boone, 2012). Basitlik ve ayrıntı arasında bir denge sağlar, daha geniş bir görüş yelpazesi sunarken 10 dereceli ölçeklerin karmaşıklığından kaçınır. Bu ölçek, ortada yer alma eğilimini azaltarak daha net yanıtlar elde edilmesini sağlar (Revilla, Saris, & Krosnick, 2014). 7 dereceli ölçek, mevcut literatürde de yaygın olarak kullanılmakta olup önceki çalışmalarla karşılaştırma yapmayı kolaylaştırır (Croasmun & Ostrom, 2011). Genel olarak, doğru ve güvenilir veri toplama için etkili bir araç sunar. Asıl araştırmadan önce anket, araştırma bağlamına benzer beş akademisyene gönderilmiştir. Küçük düzeltmelerden sonra, araştırma araçlarının uygunluğunu ve uygulanabilirliğini sağlamak için 30 yolcunun katılımıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Bunu takiben nihai veri toplama işlemine geçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma veriler bodrumu ziyaret eden turistlerden toplanmıştır. Toplam 450 çevrimiçi anket dağıtılmış, bunlardan 212 anket ölçüm ve yapısal modeli ampirik olarak test etmek için toplanmıştır. Her ne kadar PLS-SEM daha küçük örneklem büyüklükleriyle test yapmak için uygun olsa da, istenilen etki ve anlamlılık seviyesinin elde edilebileceği bir eşik değeri bulunmaktadır. Diğer araştırma yöntemlerinde olduğu gibi, PLS-SEM de optimal örneklem büyüklüğünün belirlenmesini gerektirir (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017). Bu analizi gerçekleştirmek için G*Power yazılımı da kullanılmıştır. Gerekli minimum örneklem büyüklüğü 107 olarak hesaplanmasına rağmen (güç = .95, f2 = .15, maksimum yordayıcı = 2, alfa = .05), daha az yanıt elde edilmiştir. Ancak, bu hesaplamaya göre, mevcut çalışma için toplanan 212 yanıt ile gerekli örneklem büyüklüğü karşılanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 26.11.2024 tarihi ve 2024.11.289 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Tablo 1 katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik profilleri (n=212)

	Değişken	Frekans	Yüzdelik (%)
Cinsiyet	Erkek	113	53.3
	Kadın	99	46.7
Yaş	18-25	96	45.3
	26-40	93	43.9
	41-55	20	9.4
	56-70	3	1.4
Gelir	9.999 TL ve altı	50	23.6
	10.000-19.999 TL	29	13.7
	20.000-29.999 TL	25	11.8
	30.000-39.999 TL	23	10.8
	40.000 -49.999TL	18	8.5
	50.000 TL ve üstü	67	31.6
Eğitim	Lise ve altı	25	11.8
	Lisans	111	52.4
	Lisans üstü	43	20.3
	Diğer	33	15.6

Veri anket yoluyla toplandığından, araştırma süreci sırasında bir yanlılık oluşabilir. Katılımcılara öncelikle araştırmaya özgürce ve isteyerek katılmaları talep edilmiştir. Bu, yanıtların sosyal uygunluk yanlılığını azaltmak amacıyla yapılmıştır (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). Bu çalışma, ardından Harman'ın tek faktör testi kullanarak ortak yöntem varyansının olasılığını değerlendirmiştir (Fuller, Simmering, Atinc, Atinc, & Babin, 2016). Bu teste göre, ortak faktör modeldeki varyansın %41'ini açıklamaktadır. Son olarak, ortak yöntem yanlılığını değerlendirmek için tam bir kollinealite değerlendirmesi yapılmış ve varyans şişirme faktörü (VIF) değerleri incelenmiştir. Bu yaklaşımda, VIF değerlerinin 3.3 veya daha düşük olması beklenmektedir (Kock, 2015). Bu araştırmada, tüm değerler 1.423 ile 3.121 arasında değişmiş olup, bu da kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Toplanan verileri incelemek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır çünkü PLS- SEM araştırmacıların teorileri veya modelleri test etmesine veya değiştirmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, PLS-SEM araştırmacıların mevcut önerilen yapısal teorileri genişletmelerine olanak sağlamaktadır (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). Ayrıca, tahmin doğruluğuna odaklandığı için örneklem büyüklüğünü ve verilerin normalliğini dikkate almaz. Son olarak, bu makalede önerilen modelleri test etmek için SmartPLS 4 yazılımı kullanılmıştır.

Table 2. Anket soruları

Yerel halk ile etkileşim	**Destinasyondaki yerel insanlarla iyi etkileşim kurdum**
	Destinasyonda tanıştığım yerel insanlarla arkadaşlıklar geliştirdim
	Destinasyonda yerel insanlarla birlikte olmaktan memnun hissettim.
	Yerel halk orada geçirdiğim zamanı daha keyifli hale getirdi
Kültürel katılım	Bu destinasyonun kültürünü seviyorum ve tadını çıkarıyorum.
	Bu kültür hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.
	Bu kültür hakkında ne kadar çok şey görür, duyar ve hissedersem, onu o kadar çok deneyimlemek istiyorum.
	Bu kültürle temas, bu ziyaretteki deneyimimin çok önemli bir parçasını oluşturuyor

Table 2. Anket soruları (devamı)

Geleneksel aktiviteler	Buradaki sergilenen performanslar bana kültürel bir deneyim kazandırıyor.
	Buradaki festival veya etkinlik bana kültürel bir deneyim kazandırıyor.
	Buradaki gezi tarzı bana kültürel bir deneyim kazandırıyor.
İç tasarım	Mağaza dekorasyonu kültüre özeldi (örneğin türk tarzı mobilyalar veya yöreye özgü dekorasyonlar)
	Emtialar veya sergilenen ürünler kültür açısından özeldi (örn. benzersiz el sanatları)
	Sergileme şekli kültüre özeldi (örneðin vitrinlerde, raflarda veya yerde sergileme)
Pozitif duygu	Destinasyonda yaşadıgım deneyimim beni heyecanlandırdı.
	Destinasyondaki deneyimim beni mutlu hissettirdi.
	Destinasyondaki deneyimim beni rahatlattı.
	Destinasyondaki deneyimim bana kendimi değerli hissettirdi.
Destinasyonla bağ	Bu destinasyonu sevdiğimi hissediyorum.
	Bu destinasyonla aramda kişisel bir bağ olduğunu hissediyorum.
	Bu destinasyon hakkında tutkulu hissediyorum
Davranışsal niyet	Destinasyonu başkalarına tavsiye etmek isterim.
	Destinasyonla ilgili ilginç şeyleri başkalarına anlatmak isterim.
	Akrabalarıma ve arkadaşlarıma bu destinasyonu deneyimlemelerini tavsiye etmek isterim

Bulgular

Aşağıdaki Tablo 2, tüm yansıtıcı yapıların iç tutarlılığı, güvenilirliği, birleşik geçerliliği ve ayrım geçerliliğinin değerlendirilmesine ilişkin ayrıntıları göstermektedir. Ölçüm testinin sonuçları, ölçülen tüm faktörlerin yüklemelerinin (outer loading) 0.7'nin üzerinde olan yakınsama geçerliliği kriterlerini karşıladığını gösterdi (Hair Jr et al., 2016). Tüm ölçülen faktörlerin güvenilirliği, kabul edilebilir sayılabilmesi için 0,6'yı aşması gereken Cronbach's α ve bileşik güvenilirlik ölçümleri kullanılarak değerlendirildi. Tüm faktörler yeterli değerleri sağlayarak, güvenilirlik kriterini karşıladığı saptandı (Chin, 1998). Hair Jr, Hult, Ringle, and Sarstedt (2016) göre, 0.5 veya daha yüksek bir AVE, yeterli modeli doğrulamak için yeterli bir değer olduğunu gösterdi ve tüm araştırma bileşenleri 0.7'den büyük yeterli değerin sağladığını ortaya koymuştur, bu da araştırma modelini doğrulamak için bileşik güvenilirliğin sağlandığını göstermiştir. Ayrımcı Geçerlilik, her bir değişken arasındaki farklılıkları değerlendirir. Her bir AVE'nin karekökü, yapıların korelasyonlarından yüksektir, bu da tüm yapıların yeterli ayrım geçerliliğine sahip olduğunu gösterir (Hair Jr et al., 2016). Ölçüm modelinin sonuçları aşağıdaki tablo 2'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Ölçüm modeli sonuçları

Faktör	Anket sorusu	Faktör yükü	Cronbach's alpha	rho_a	CR	AVE
Kültürel katılım	1	0.892	0.903	0.928	0.949	0.822
	2	0.915				
	3	0.923				
	4	0.897				
Destinasyona bağlılık	1	0.883	0.884	0.890	0.928	0.811
	2	0.919				
	3	0.899				
Destinasyonu ziyaret niyeti	1	0.948	0.940	0.940	0.962	0.893
	2	0.948				
	3	0.938				

Tablo 3. Ölçüm modeli sonuçları (devamı)

Yerel halk ile etkileşim	1	0.848	0.882	0.889	0.919	0.739
	2	0.818				
	3	0.900				
	4	0.871				
İç tasarım	1	0.907	0.907	0.910	0.941	0.780
	2	0.925				
	3	0.922				
Pozitif duygular	1	0.912	0.946	0.947	0.961	0.843
	2	0.932				
	3	0.937				
	4	0.932				
Geleneksel aktiviteler	1	0.888	0.903	0.906	0.940	0.838
	2	0.932				
	3	0.926				

Tablo 4. Ayrımsal geçerlilik

Faktör	Destinasyona bağlılık	Destinasyonu ziyaret etme niyeti	Geleneksel aktiviteler	Kültürel katılım	Pozitif duygular	Yerel halk ile etkileşim	İç tasarım
Destinasyona bağlılık	0.900						
Destinasyonu ziyaret etme niyeti	0.777	0.945					
Geleneksel aktiviteler	0.694	0.755	0.916				
Kültürel katılım	0.636	0.701	0.762	0.907			
Pozitif duygular	0.757	0.813	0.821	0.775	0.928		
Yerel halk ile etkileşim	0.626	0.609	0.624	0.678	0.688	0.860	
İç tasarım	0.674	0.720	0.768	0.651	0.818	0.598	0.918

Tablo 2'de gösterildiği gibi, her bir yapının AVE' sinin karekökü (tablodaki köşegen değerler) diğer yapılarla olan korelasyonlarını aşmaktadır, bu da Fornell ve Larcker tekniğine göre tüm yapılar arasında ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (tablo 3) (Fornell & Larcker, 1981). Sonuçlar ölçüm modelinin yeterli ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunu doğrulamıştır (Sarstedt et al., 2017). Yapıların hiçbiri sorunlu düzeyde örtüşme göstermemektedir, bu da her bir yapının incelenen olgunun benzersiz bir yönünü ölçtüğü anlamına gelmektedir.

Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmacılar, ölçüm modelinin sonuçlarına dayanarak çalışmanın yapısal modelini analiz edebilirler. Bu nedenle, çalışmada önerilen model test edilmiştir. Ölçüm modeli test sonuçları tablo 2 ve 3'te sunulmuştur. İkinci adımda, 5000 iterasyonlu bir bootstrapping yaklaşımı kullanılarak yol katsayılarının istatistiksel anlamlılığı analiz edilmiştir. İstatistiksel analiz sonuçları, varsayılan yedi hipotezin kabul edildiğini ve kültürel katılımın, yerel halkla etkileşimin, geleneksel faaliyetlerin ve iç dekorasyonun olumlu duygular geliştirmeyi önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Olumlu duyguların ise turistlerin destinasyon bağlılığını ve ziyaret niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini istatistiksel olarak ortaya koymuştur. Ayrıca olumlu duygular kültürel katilim, geleneksel faaliyetler ve iç mekan tasarımı ile destinasyon bağlılığı ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (tablo 5). Aşağıdaki tablo 4'te yapısal eşitlik modeli sonuçları detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 5. Yol analizi sonuçları

Yol	β	S.d	t	p	R-square	Hipotez
Geleneksel aktiviteler -> Pozitif duygular	0.266	0.076	3.491	0.000	0.804	H1-Kabul
Kültürel katılım -> Pozitif duygular	0.229	0.069	3.339	0.001	0.804	H2- Kabul
Yerel halk ile etkileşim -> Pozitif duygular	0.138	0.040	3.444	0.001	0.804	H3- Kabul
İç tasarım -> Pozitif duygular	0.382	0.058	6.641	0.000	0.804	H4- Kabul
Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık	0.758	0.045	16.969	0.000	0.574	H5- Kabul
Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti	0.813	0.037	22.068	0.000	0.660	H6- Kabul

Sonuçlar, hipotez 1'i desteklemektedir. Yani geleneksel aktiviteler, olumlu duygular geliştirmeyi olumlu yönde etkilediğini (β=0.266, T=3.491, p<0.05) ve geleneksel aktiviteler ile olumlu duygular arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, önceki çalışmalarla aynı doğrultudadır. Kültürel etkinliklerin teşvik edilmesi, kültürel atmosferi yeniden oluşturmanın bir yolu olarak görülmektedir (Pourzakarya & Bahramjerdi, 2019; Zeng, Zhang, & Xu, 2024b). H2, kültürel katılımın olumlu duyguların gelişimini önemli ölçüde etkilediğini varsaymıştır. Analizin sonucu kültürel katılım ve olumlu duygular arasında pozitif anlamlı etki izlenebildiğini ortaya koymuştur (β=0.229, T=3.339, p<0.05). Dolayısıyla H2 kabul edilmiş ve çalışma sonuçlarının, önceki araştırmaların bulgularıyla tutarlı olduğunu göstermiştir (Silva, 2015; Whang et al., 2016; Zeng et al., 2024b; K. Zhang et al., 2023). H3'e göre, yerel halkla etkileşim ile olumlu duygular arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Bu araştırma, yerel halkla etkileşimin olumlu duyguların geliştirilmesi üzerinde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (β= 0.138, T=3.444, p<0.05). Dolayısıyla analiz sonucu doğrultusunda H3 desteklenmiştir. Bu sonuç literatürdeki önceki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. K. Zhang et al. (2023) çalışmasında, turistik bir yerin kültürel atmosferi genellikle turistler ve çevreyle etkileşimleri anında birlikte yaratıldığını bulmuştur. H4 iç mekan tasarımı ile pozitif duygular arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, iç mekan tasarımı ve pozitif duygu arasındaki yol katsayısı ve T-istatistiği istatistiksel olarak anlamlı (β= 0.382, T=6.641, p<0.05) olarak hesaplanmıştır; bu nedenle, H4 kabul edilmiştir ve turistlerin pozitif duygularının iç mekan tasarımından olumlu yönde etkilendiğini doğrulayarak önceki araştırmalarla benzer bir sonuç göstermiştir. Mimari tesisler, mekânsal düzenlemeler, yaşam sahneleri ve kültürel performansların turistlerin kültürel atmosferi hissetmelerinde önemli olan bileşenlerden bir tanesidir (Pourzakarya & Bahramjerdi, 2019; Wang et al., 2020).

H5, pozitif duygu ile destinasyona bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Analiz sonuçları, pozitif duygu ile destinasyona bağlanma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuş (β= 0.758, T=16.969, p<0.05) ve H5'i desteklemek için gerekli kanıtlar sağlanmıştır. Bu sonuç önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Kim & Choi, 2016; Z. Lin & Wong, 2020). Pozitif duygu ile destinasyon ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsayan H6 ile ilgili olarak. Elde edilen sonuca göre, pozitif duygu ile destinasyon ziyaret niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, H6'yı desteklemek için yeterli kanıt bulunmaktadır (β= 0.813, T=22.068, p<0.05). Testlerin sonuçları, önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir. Duygular çeşitli şeylerden veya durumlardan gelen uyarıcıların değerlendirilmesinden doğar ve bu değerlendirmeler esas olarak fizyolojik koşullar, çevresel olaylar ve bilişsel süreçler tarafından etkilenir (Martínez-Sierra et al., 2022). Bu etkileşimler deneyimlerin değerlendirilmesinde ve gelecekte davranışın nasıl olacağını belirler (Adam et al., 2019; R. Lin & Utz, 2015). Yüksek kaliteli turist etkileşimleri değer yaratımını (Jiang Ting & Zhang Feng, 2013), olumlu deneyimleri (Kim & Choi, 2016; Z. Lin & Wong, 2020) ve dolayısıyla davranışsal niyeti teşvik eder. Özellikle, olumlu etkileşimi algılanan değeri de artırır ve olumlu davranışı teşvik eder (Jiang Ting & Zhang Feng, 2013).

Aracılık Testi

Geliştirilen olumlu duyguların bir aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koymak için aracılık testi yapılmıştır. 5000 iterasyonlu bir Yeniden Örnekleme Bootstrapping) yaklaşımı kullanılarak yol katsayılarının istatistiksel anlamlılığı analiz edilmiştir. Tablo 5 aracılık testinin bulguları göstermektedir.

Tablo 6. Aracılık testi sonuçları

Yol	β	S.d	t	p	Aracılık türü
Yerel halk ile etkileşim -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık	0.105	0.030	3.472	0.001	Kısmı aracılık
Yerel halk ile etkileşim -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti	0.113	0.033	3.441	0.001	Kısmı aracılık
İç tasarım -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık	0.289	0.046	6.221	0.000	Kısmı aracılık
İç tasarım -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti	0.310	0.049	6.346	0.000	Kısmı aracılık
Geleneksel aktiviteler -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık	0.202	0.061	3.322	0.001	Kısmı aracılık
Geleneksel aktiviteler -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti	0.216	0.063	3.431	0.001	Kısmı aracılık
Kültürel katılım -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık	0.174	0.053	3.298	0.001	Kısmı aracılık
Kültürel katılım -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti	0.186	0.057	3.277	0.001	Kısmı aracılık

Tablo 5 te gösterildiği gibi, analiz sonucunda 8 kısmı aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, faktörler arasındaki 8 aracılık etkisi arasındaki yol katsayıları ve T-istatistikleri şu şekildedir. Yerel halk ile etkileşim -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık (β= 0.105, T=0.030, p<0.05); Yerel halk ile etkileşim -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti (β= 0.113, T=0.033, p<0.05); İç tasarım -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık (β= 0.289, T=0.046, p<0.05); İç tasarım -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti (β= 0.310, T=6.346, p<0.05); Geleneksel aktiviteler -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık (β= 0.202, T=3.322, p<0.05); Geleneksel aktiviteler -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti (β= 0.216, T=3.431, p<0.05); Kültürel katılım -> Pozitif duygular -> Destinasyona bağlılık (β= 0.174, T=3.298, p<0.05); Kültürel katılım -> Pozitif duygular -> Destinasyonu ziyaret etme niyeti (β= 0.186, T=3.277, p<0.05). Yukarıda da bahsedildiği gibi, bu bulgular daha önceki çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Martínez-Sierra et al. (2022) ye göre çok çeşitli şeyler veya durumlar duyguları oluşturur; fiziksel durum, çevresel olaylar ve bilişsel süreçler duyguları etkiler. Bu etkileşim soncunda gelecekteki bir davranışın ortaya çıkıp çıkmayacağı belirlenir (Adam et al., 2019; R. Lin & Utz, 2015). Araştırmacılar, davranışsal niyetin teşvik edilmesinde yüksek kaliteli turist etkileşimlerinin önemine dikkat çekmiştir. Çünkü yüksek kaliteli turist etkileşimler değer yaratımını (Jiang Ting & Zhang Feng, 2013), olumlu deneyimleri (Kim & Choi, 2016; Z. Lin & Wong, 2020) ve dolayısıyla davranışsal niyeti teşvik eder. Özellikle, olumlu etkileşimi algılanan değeri de artırır ve olumlu davranışı teşvik eder (Jiang Ting & Zhang Feng, 2013). Sonuç olarak, bu bulgular olumlu duyguların turistlerin destinasyona bağlılıkları ve ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Analizlere göre olumlu duygular, yerel halkla etkileşim, iç mekân tasarımı, geleneksel faaliyetler ve kültürel katılım ile destinasyon bağlılığı ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Başka bir deyişle, yerel halkla etkileşim,

iç tasarım, geleneksel etkinlikler ve kültürel katılım, turistlerin destinasyona bağlılığını ve ziyaret niyetini artıran olumlu duyguların gelişmesini etkileyen kültürel atmosferin önemli bileşenleridir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kültürel atmosfer kavramını, destinasyonlardaki kültürel katılım, yerel halkla etkileşim, geleneksel faaliyetler ve iç mekân tasarımı gibi unsurların birleşimi olarak ele almıştır. Bu unsurların bir araya gelerek turistlerde olumlu duygular geliştirdiğini ve bu duyguların destinasyon bağlılığı ile ziyaret niyeti üzerindeki etkisini anlamaya çalışmıştır. İstatistiksel analiz sonuçlarımız, kültürel atmosferin bu bileşenleri aracılığıyla nasıl şekillendiğini ve turistlerin deneyimlerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır. Bulgularımız, kültürel katılım, geleneksel faaliyetler, iç mekân tasarımı ve yerel halkla etkileşimin, turistlerin olumlu duygular geliştirmesinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, bu olumlu duyguların destinasyon bağlılığı ve ziyaret niyetine olan etkisini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, bu çalışmada kültürel atmosferin, sadece fiziksel mekân özelliklerinden ibaret olmadığı, aynı zamanda turistlerin destinasyonla etkileşimi sonucunda oluşan duygusal bir deneyim olduğu vurgulanmaktadır. Pozitif duyguların aracılık rolü, kültürel atmosferin turistler üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu çalışma turizm literatürüne katkıda bulunmakta ve pazarlama uygulayıcıları, politika yapıcılar ve yöneticiler için bir dizi etkili pazarlama stratejisi geliştirmeye yönelik bazı pratik çıkarımlar sağlamaktadır.

İlk olarak, bu çalışma kültürel atmosfer kavramının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Atmosferi incelemek önemlidir, ancak literatürde kültürel atmosfer kavramına yeterince ilgi gösterilmemiştir. Bu çalışmada önerilen dört boyutlu şema, kültürel atmosfer kavramını daha iyi anlayabilmek ve bu kavramı yapılandırmak için yeni bir model sunmaktadır. Atmosfer üzerine yapılan önceki araştırmalar, atmosferin daha çok atmosferle ve yarattığı etkiyle ilgili kısmını anlamaya ve değerlendirmeye yönelik bir yaklaşım benimsemiştir. Ya fiziksel temsilleri incelemişler ya da kültürel bir atmosfer yaratmanın maddi olmayan duygusal bileşenlerini araştırmışlardır (Wang et al., 2020; K. Zhang et al., 2023). Ancak bu çalışma, ziyaretçilerin olumlu duygularını, destinasyona bağlılıklarını ve ziyaret niyetlerini de kapsayarak bu ikisinin potansiyel yakınlaşmasını savunmaktadır. Bu entegrasyon, bu kavramın anlaşılmasına yeni bakış açısı ortaya koymaktadır.

İkinci olarak, kültürel atmosfer kavramının açıklanması gelecekteki çalışmalara yardımcı olabilir, çünkü atmosfer kültürel miras uygulamalarını değerlendirmek için yeni bir bakış açısı olabilir. Tarihi bölgelerin kritik kültürel bileşenleri kültürel atmosfere yansımaktadır. Bu çalışmanın sonuçları kültürel atmosferin başarılı kültürel canlandırma uygulamalarının ve mantıklı kültürel miras turizmi deneyimlerinin belirleyici bir özelliği olabileceğini ortaya koymaktadır. Literatürdeki önceki çalışmalar da benzer bir görüşü paylaşmakta ve tarihi bölgelerin kültürel bağlamının geleneksel kültürün genel temsili yeniden canlandırma ve turizm gelişiminin temelini oluşturduğunu savunmaktadır (Lu et al., 2015). Ancak kültürel bağlam kavramı, tarihi bölgelerdeki modern kültürün varlığını bir şekilde göz ardı etmektedir. Bu nedenle, bu çalışma tarihi bölgeleri ve diğer miras turizm alanlarını incelemek için kültürel atmosfer kavramını kullanmanın daha uygun olabileceğini savunmaktadır. Yerel kültürün korunmasının kültürel miras turizmini desteklediği yadsınamaz, ancak kültürün genel temsilinin modern kültürleri de içerdiğini fark etmek önemlidir.

Bu çalışma, turizm destinasyonlarında kültürel atmosferin sadece fiziksel mekân unsurlarından ibaret olmadığını, aynı zamanda turistlerin etkileşimleri ve duygusal deneyimleriyle şekillendiğini ortaya koyarak destinasyon

yönetimi, pazarlama, sürdürülebilir turizm politikaları ve turist memnuniyeti açısından önemli pratik katkılar sunmaktadır. Öncelikle, destinasyon yöneticileri, kültürel atmosferi güçlendirmek için yerel halkın katılımını teşvik eden programlar oluşturmalı ve otantik deneyimler sunan etkinlikler düzenlemelidir. Örneğin, tarihi bölgelerde geleneksel el sanatları atölyeleri, yerel rehberlerle düzenlenen kültürel yürüyüşler veya turistlerin yerel halkla birebir etkileşim kurabileceği yemek pişirme atölyeleri gibi deneyimler, turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurmasını sağlayacaktır. İç mekân tasarımının turistlerin duygusal bağlılığını artırdığı göz önünde bulundurularak, oteller, restoranlar ve müzeler geleneksel mimari dokuyu koruyarak dekore edilmeli, örneğin ahşap işçiliği, geleneksel seramikler veya yerel motiflerle süslenmiş otantik iç mekânlar tasarlanmalıdır. Pazarlama stratejileri kapsamında, destinasyonun kültürel atmosferini ve otantik yönlerini öne çıkaran dijital kampanyalar düzenlenmeli; örneğin, sosyal medyada turistlerin deneyimlerini paylaşmalarına teşvik edici etiketler oluşturularak destinasyonun algılanan otantikliğini artırmak hedeflenmelidir. Bunun yanı sıra, sürdürülebilir turizm politikaları kapsamında kültürel atmosferin korunması ve geliştirilmesi için yerel halkın aktif katılımı desteklenmeli, örneğin geleneksel zanaatkârların eserlerini sergileyebileceği pazarlar veya yerel müzisyenlerin performanslarını sunabileceği etkinlik alanları yaratılmalıdır. Son olarak, pozitif duyguların ziyaret niyeti ve destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak, turistlerin duyusal ve duygusal deneyimlerini zenginleştiren alanlar artırılmalıdır. Örneğin, geleneksel müzik dinletileri, yöresel yemek festivalleri veya ziyaretçilerin yerel sanatçılarla birlikte eserler üretebileceği etkileşimli kültürel atölyeler düzenlenerek turistlerin destinasyona bağlılığı güçlendirilebilir.

Bu araştırmada bazı sınırlılıklar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Sınırlı örneklem büyüklüğü (n=212) ve kolayda örnekleme yöntemi sonuçların genellenebilirliğini azaltmaktadır. Gelecekteki araştırmalar sonuçların genellenebilirliğini artırmak için daha iyi örnekleme teknikleri ve daha büyük örneklem büyüklüğü kullanmalıdırlar. Nomolojik geçerlilik testi iki sonuç değişkeni içermektedir. Gelecekteki çalışmalar, araştırma modelini kullanarak kültürel atmosfer ile diğer yapılar arasındaki ilişkileri inceleyebilir. Ayrıca, araştırma modelinde pozitif duygu aracı olarak modellenmiştir. Gelecekteki çalışmalar farklı aracı değişkenleri modele ekleyerek araştırma modeli geliştirilebilir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 26.11.2024 tarihi ve 2024.11.289 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Adam, I., Adongo, C. A., & Amuquandoh, F. E. (2019). A structural decompositional analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behaviour. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 60-81.

Agency, T. (2024). Tourism Statistics. Retrieved from https://www.tursab.org.tr/istatistikler

Anderson, B. (2009). Emotion, Space and Society. *Affective Atmospheres*, 2(2), 77-81.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Boone Jr, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *The Journal of Extension*, 50(2), 48.

Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.

Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Croasmun, J. T., & Ostrom, L. (2011). Using likert-type scales in the social sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1), 19-22.

Doganer, S. (2017). Architectural design studio on sustainable tourism alternatives in the San Antonio Missions Historic District. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 298-313.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.

Gao, J., Lin, S. S., & Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100404.

Goulding, C. (2023). "Atmosphere"-the what? The where? And the how?: Launching the annals of tourism research curated collection on atmosphere 2023. *Annals of Tourism Research*, 101, 103591.

Habib, M. D., & Qayyum, A. (2018). Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86-99.

Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River. In: NJ.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.

He, Z., Jingru, W., & Xiyue, Z. (2019). Comprehensive assessment of sustainable tourism-oriented revitalization in a historic district: A case study of Qianmen Area, Beijing, China. *Journal of Resources and Ecology*, 10(5), 559-568.

Heide, M., & GrØnhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism*, 6(4), 271-286.

Holmstrom, A. J., & Burleson, B. R. (2011). An initial test of a cognitive-emotional theory of esteem support messages. *Communication Research*, 38(3), 326-355.

Huiyan, H., & Min, W. (2019). The spatial perception of micro-transformation in historic district based on visual methodology. *World Regional Studies*, 28(4), 189.

Jiang, S., Ma, H., Yang, L., & Luo, S. (2023). The influence of perceived physical and aesthetic quality of rural settlements on tourists' preferences—a case study of zhaoxing dong village. *Land*, 12(8), 1542.

Jiang Ting, J. T., & Zhang Feng, Z. F. (2013). Influence of tourist-to-tourist interaction on re-patronage intention: A tourist experience perspective.

Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155.

Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kroeber, A. L. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Peabody Museum.

Kucukergin, K. G., Kucukergin, F. N., & Dedeoglu, B. B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: The importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 473-488.

Lam, J. F., Ong, C.-E., Wu, T., He, R., & Li, S. (2022). The right to entrepreneurial expression over heritage significance: The micropolitics of an adapted cafe in a historic Chinese town. *Built Heritage*, 6(1), 26.

Liao, C., & Ming, Q. . (2015). Tourism development and urban historic street reservation. *Urban Problems*, 2015(4), 17–22. . doi:https://doi.org/10.13239/j.bjsshkxy.cswt.150403

Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167.

Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38.

Lin, Z., & Wong, I. A. (2020). Cocreation of the hospitality brand experience: A triadic interaction model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 412-426.

Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.

Martínez-Sierra, G., Arellano-García, Y., & Hernández-Moreno, A. (2022). Which situations trigger emotions of secondary school mathematics teachers? *International Journal of Science and Mathematics Education*, 20(3), 575-595.

McCain, G., & Ray, N. M. (2003). Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24(6), 713-717.

Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819.

Mowen, A. J., Graefe, A. R., & Virden, R. J. (1998). A typology of place attachment and activity involvement. Paper presented at the Proceedings of the 1997 Northeastern Recreation Research Symposium.

Ning Wang, N. W. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience.

Paiva, D. (2023). The paradox of atmosphere: Tourism, heritage, and urban liveability. *Annals of Tourism Research*, 101, 103600.

Pallasmaa, J. (2014). Space, place and atmosphere. Emotion and peripherical perception in architectural experience. Lebenswelt. *Aesthetics and Philosophy of Experience*.(4).

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.

Pourzakarya, M., & Bahramjerdi, S. F. N. (2019). Towards developing a cultural and creative quarter: Culture-led regeneration of the historical district of Rasht Great Bazaar, Iran. *Land Use Policy*, 89, 104218.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.

Qian, Z. (2021). World Heritage Site inscription and waterfront heritage conservation: evidence from the Grand Canal historic districts in Hangzhou, China. *Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 684-704.

Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.

Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree–disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73-97.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.

Shafaei, F. (2017). The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity: a case of Muslim tourists in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 255-271.

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). RETRACTED: Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.

Silva, K. D. (2015). The spirit of place of Bhaktapur, Nepal. *International Journal of Heritage Studies*, 21(8), 820-841.

Sumartojo, S., & Pink, S. (2018). *Atmospheres and The Experiential World: Theory and Methods*: Routledge.

Tieskens, K. F., Schulp, C. J., Levers, C., Lieskovský, J., Kuemmerle, T., Plieninger, T., & Verburg, P. H. (2017). Characterizing European cultural landscapes: Accounting for structure, management intensity and value of agricultural and forest landscapes. *Land Use Policy*, 62, 29-39.

Vecco, M. (2020). Genius loci as a meta-concept. *Journal of Cultural Heritage*, 41, 225-231.

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.

Vong, T.-N., Lai, K., & Li, Y. (2016). Sense of place: Affective link missing between casino impact perception and support for casino development? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(sup1), S76-S100.

Wang, X., Zeng, X., & Zhang, C. (2020). Cultural atmosphere production and tourist experience of antique commercial district: An exploratory study based on Xibulao street in Zhangjiajie. *Tourism Science*, 34(4), 46-55.

Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641.

Yang, Y., Zhou, X., Fan, L., Yin, H., & Qu, H. (2023). Effects of perceived placeness on tourists' authenticity experience via the mediating role of flow experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(7), 1091-1114.

Yi, X., Fu, X., So, K. K. F., & Zheng, C. (2023). Perceived authenticity and place attachment: new findings from Chinese world heritage sites. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5), 800-826.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeng, X., Zhang, C., & Xu, D. (2024a). Developing and validating a scale to measure perceived cultural atmosphere in historic districts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-18.

Zeng, X., Zhang, C., & Xu, D. (2024b). Developing and validating a scale to measure perceived cultural atmosphere in historic districts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(9), 1152-1169.

Zhang, K., Deng, H., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). Reproduction of consumer spaces and historic district touristification in Old Beijing City. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 508-531.

Zhang, S., Xiong, K., Fei, G., Zhang, H., & Chen, Y. (2023). Aesthetic value protection and tourism development of the world natural heritage sites: a literature review and implications for the world heritage karst sites. *Heritage Science*, 11(1), 30.

Zhou, G., Liu, Y., Hu, J., & Cao, X. (2023). The effect of tourist-to-tourist interaction on tourists' behavior: The mediating effects of positive emotions and memorable tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 161-168.

Zong, Y., Chen, J. S., & Tsaur, S.-H. (2023). Destination experiencescape for Hanfu tourism: Scale development and validation. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231200905.

The Effect of Perceived Cultural Atmosphere in Historical Sites on Destination Visit Intention and Destination Attachment: The Mediating Role of Positive Emotions

Lokman DİNÇ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended summary

Living heritage, like historical sites, serves as evidence of both the past and the present, attracting a significant number of visitors (Lu et al., 2015). These urban areas not only encourage visitor spending but also teach them about the cultural traditions of the region; both of these factors ultimately have the potential to strengthen tourism economies. Typically, renovation efforts are implemented at historical sites to meet the growing demand for tourism (He et al., 2019). While atmospheric researchers have expressed concerns regarding the variability of atmospheric perception across individuals, they also acknowledge that these perceptions can be tangible and impactful on individuals' emotions and cognition (Paiva, 2023). The Turkish tourism literature indicates that research on perceived cultural atmosphere is limited, and this area remains largely unexplored. There is a lack of information regarding the role of cultural atmosphere in tourists' visit intentions. Therefore, to better understand the role of cultural atmosphere, a more in-depth and systematic understanding is needed. To address this gap in the literature, this study aims to explore the impact of cultural involvement, interaction with locals, traditional activities, and interior decoration on visit intention and destination attachment in historic districts.

This study utilized a quantitative research method, specifically the survey technique, to collect research data. The Bodrum region was selected as the research area. A three-Section questionnaire was designed to investigate the interactions between cultural involvement, interaction with locals, traditional activities, interior decoration, positive emotions, destination loyalty, and visit intention. Each item was measured using a seven-point Likert scale, where 1 represents "strongly disagree" and 7 represents "strongly agree." Prior to the main research, the questionnaire was sent to five academics whose expertise was related to the research context. After minor revisions, a pilot study was conducted with 30 participants to ensure the suitability and applicability of the research instruments. Following this, no further changes were made to the items. The final data collection process was then initiated. The data were collected from tourists visiting Bodrum. A total of 450 online surveys were distributed, and 212 completed surveys were collected for empirical testing of the measurement and structural models. The collected data were analysed using the Structural Equation Model in the Smart PLS software.

The statistical analysis results indicate that all seven proposed hypotheses were accepted, demonstrating that cultural involvement, interaction with locals, traditional activities, and interior decoration significantly and positively influence the development of positive emotions. Furthermore, it was statistically shown that positive emotions have a favorable impact on tourists' destination loyalty and visit intention. In addition to these findings, it was determined that positive emotions mediate the relationship between cultural involvement, traditional activities, interior design, and destination loyalty and visit intention.

Firstly, this study contributes to the understanding of the concept of cultural atmosphere. The four-dimensional framework proposed in this study presents a new model for better understanding and structuring the concept of cultural atmosphere. Previous research on atmosphere has mainly focused on understanding and assessing the

atmosphere itself and its effects. However, this study advocates for the potential convergence of both positive emotions and visitors' destination loyalty and visit intention. This integration offers a new perspective on understanding the concept. Secondly, the clarification of the cultural atmosphere concept could benefit future studies, as atmosphere may provide a new perspective for evaluating cultural heritage practices. The critical cultural components of historical areas are reflected in the cultural atmosphere. The results of this study suggest that cultural atmosphere could be a determining feature of successful cultural revitalization practices and meaningful cultural heritage tourism experiences.

This study provides valuable implications for historical area management. The use of a perception-based approach to measure cultural atmosphere can help identify which environmental elements contribute to the perception of cultural atmosphere. The research findings reveal that atmosphere is closely related to the human-environment relationship. Understanding which environmental factors influence individuals' perceived atmosphere sheds light on destination management and marketing practices. The findings emphasize the importance of enhancing cultural participation, local interactions, traditional activities, and interior decoration in tourist destinations to promote positive emotions among visitors. Destination managers and stakeholders can focus on fostering authentic cultural experiences and meaningful interactions with local communities to develop positive emotional experiences for tourists. For instance, cultural events that facilitate interaction with locals, such as local festivals and traditional celebrations, can be organized. This can help strengthen visitors' connection to the destination. In particular, in tourist areas, guided tours or activities that enable visitors to interact with local communities can be offered.

Additionally, experience design: the findings highlight the importance of incorporating elements that evoke positive emotions into the design and planning of tourist activities and destinations. By paying attention to cultural authenticity, traditional experiences, and interior ambiance, tourist experiences can be designed to evoke positive emotional responses, which can lead to increased destination loyalty and visit intention. Moreover, collaborating with local communities to promote cultural participation and authentic experiences can serve as a practical approach. Ensuring local community involvement in the development and promotion of traditional activities and cultural heritage can contribute to positive emotional experiences for tourists, ultimately benefiting both the destination and the local community.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
11	2024.11.289	26.11.2024

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Elemanı Öğr. Gör. Dr. Lokman DİNÇ'in "Kültürel Atmosferin Destinasyon Ziyareti Üzerine Etkisi" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 11.11.2024 tarih ve 2400113348 sayılı yazının görüşülmesi.

2024.11.289 Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğretim Elemanı Öğr. Gör. Dr. Lokman DİNÇ'in "Kültürel Atmosferin Destinasyon Ziyareti Üzerine Etkisi" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 11.11.2024 tarih ve 2400113348 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Turizm Fakültesi Öğretim Elemanı Öğr. Gör. Dr. Lokman DİNÇ'in ***"Kültürel Atmosferin Destinasyon Ziyareti Üzerine Etkisi"*** isimli bilimsel araştırma projesi 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.

***** Prof. Dr. Muhammet Şevki AYDIN toplantıya katılmadı.***

Prof. Dr. Adem ÇATAK Kurul Başkanı	Prof. Dr. Merter Rahmi TELKENAROĞLU Kurul Üyesi	Prof. Dr. Lütfi BUYRUK Kurul Üyesi
Prof. Dr. Ensar ÇETİN Kurul Üyesi	Prof. Dr. Zübeyde KUMBIÇAK Kurul Üyesi	Prof. Dr. Sezer SORGUN Kurul Üyesi
Prof. Dr. Suzan ÇOBAN Kurul Üyesi	Prof. Dr. Nüshet Göksun YENER METİN Kurul Üyesi	

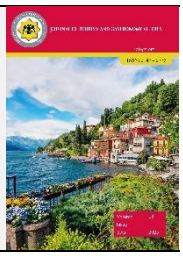
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: FUEU4MP Belge Takip Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/nevu-ebys

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 / Nevşehir
Telefon No:
e-Posta:
Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr
Faks No:
İnternet Adresi: www.nevsehir.edu.tr
Bilgi için : Şahin Kurşuncu
Sekreterya
Telefon No:

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Mersin Marinada Bulunan A'la Carte Restoran Yöneticilerinin Menü Planlamasına Yönelik Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Approaches of A'la Carte Restaurant Managers in Mersin Marina Towards Menu Planning)

*** Kürşad SAYIN** [a]

[a] Selçuk University Silifke-Taşucu Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Mersin/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.10.2024

Kabul Tarihi: 23.02.2025

Anahtar Kelimeler

Marina

Menü

Menü planlama

Restoran

Öz

Dünya genelinde, deniz turizmi bünyesinde marinalara verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Marinalar son yıllarda müşteri beklentilerine istinaden birçok aktiviteyi (restoranlar, alışveriş mağazaları vb.) bünyelerinde bulunduran turistik tesisler halini almakta ve marinalardan çoğunlukla yüksek gelir düzeyine sahip, kaliteli hizmet bekleyen müşteriler faydalanmaktadır. Bu nedenle, marina işletmeleri potansiyel müşterileri kazanmak ve mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek için menülerinde kaliteli ürünler bulunduran restoranlara sahip olmak zorundadır. Araştırmada, Mersin Marinada Bulunan A'la Carte Restoran Yöneticilerinin Menü Planlamasına Yönelik Yaklaşımlarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan literatür araştırmalarında konuyla ilgili marinalarda bulunan restoran işletmelerine yönelik yapılmış çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu durum ise araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmış ve Mersin Marina da bulunan restoran yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırma da yöneticilerin, çoğunluğunun alaylı olduğu, tamamının menü planlama sürecini önemli bulduklarını belirtmelerine rağmen menü planlama aşamasında paydaşları yeterince süreçe dâhil etmedikleri sonuçlarına ulaşılmaktadır. Ayrıca yöneticilerin menülerde değişiklik yaptıkları, üretim aşamasında gıda alerjisi, vejeteryan ve vegan unsurlara dikkat ettikleri, menü planlama hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve menülerin genellikle yöneticilerin düşüncelerine göre hazırlandığı sonuçlarına da ulaşılmaktadır.

Keywords

Marina

Menu

Menu planning

Restaurant

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The importance given to marinas within the scope of marine tourism is increasing day by day. In recent years, marinas have become touristic facilities that include many activities (restaurants, shopping malls, etc.) based on customer expectations, and marinas are mostly used by high-income customers who expect quality service. Therefore, marina businesses must have restaurants with quality products on their menus in order to gain potential customers and retain their current customers. The aim of the research is to evaluate the Approaches of A'la Carte Restaurant Managers in Mersin Marina to Menu Planning. In the literature research conducted, no studies have been found on the subject regarding restaurant businesses in marinas. This situation makes the research important. In line with this purpose, semi-structured interview technique was used in the research and face-to-face interviews were conducted with restaurant managers in Mersin Marina. The research concluded that the majority of the managers were self-taught in the industry and that although all of them stated that they found the menu planning process important, they did not include the stakeholders in the process sufficiently during the menu planning phase. It is also concluded that managers make changes to the menus, pay attention to food allergies, vegetarian and vegan elements during the production phase, do not have sufficient information about menu planning, and menus are generally prepared according to the managers' opinions.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: kursadsyn@hotmail.com (K. Sayın)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1552

GİRİŞ

Son yıllarda, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte iş yoğunluklarının artması, insanların "evde yeme" alışkanlıklarının "ev dışında yeme" alışkanlıklarına dönüşmesine sebep olmaktadır. Yiyecek içecek sektöründe yaşanan gelişmeler sonucu insanlar, hem açlık gereksinimlerini hem de atmosfer, manzara gibi diğer şartlardan tatmin olma hislerini karşılayabilmek için evlerinin dışında yemeklerini tüketmektedir. Günümüzde gelişen ülkelerin nüfusunun %70'inden fazlası, yemeklerinin günde en az bir öğününü ev dışında yemektedir (Kırılmaz, 2008: s.1; Oruç, 2014; Avşar & Seçim, 2021). Bu durum ise zamanla boş vakitleri değerlendirmeye yönelik bir aktivite halini almakta ve restoranların önemini artırmaktadır (Lin, Pearson & Cai, 2011; Birdir & Akgöl, 2015, s. 57)

Turizm sektöründe de seyahate çıkan insanların temel ihtiyaçlarından birisi olan yemek ihtiyaçlarını karşılayan restoran işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri arasında önemli bir yere sahiptir. Günümüzde, yiyecek – içecek sektöründe hızlı bir değişim ve gelişim süreci yaşanmaktadır (Ercik & Şahin, Perçin, 2022, s. 538). Bu süreç dâhilinde; insanların daha çok serbest zamana sahip olmaları, harcanabilir gelirlerinin artması, turizm bilincinin gelişmesi ile insanların turizm faaliyetlerinde daha çok yer almaya başlaması ve insanların dışarda yemek yeme alışkanlıklarının artması gibi nedenlerle turizm sektörü içerisinde restoranların tür ve sayıları da gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum ise restoran işletmeleri arasında yoğun bir rekabet ortamının yaşanmasına sebep olmaktadır (Tümer, 2008, s. 1).

Günümüzde yiyecek – içecek sektöründe yaşanan rekabet ortamı nedeniyle işletmeler pek çok pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Akay & Sarıışık, 2015; Dursun & Sormaz, 2022). Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin liste halinde sunulduğu menüler, işletmelerin ürünlerini tanıtmak ve karlılıklarını artırmak için kullandıkları önemli pazarlama (Akgöz, Metin & Şalvarcı, 2022) ve iletişim araçları halini almaktadır. Ayrıca menü'ler restoranların satışlarını artırarak rakipleri üzerinde üstünlük sağlamaları ve pazarda daha iyi konum elde etmelerinde de oldukça önemli bir rol almaktadır. Bu nedenle "menü planlama" yiyecek-içecek işletmeleri açısından hayati derecede öneme sahiptir (Cömert & Keleş, 2018: 323; Şahin, 2019, s. 2).

Marinacılık, deniz turizmi kapsamında sürekli büyüyen ve gelişen önemli bir sektördür. Marinalar gün geçtikçe artan sayı ve kapasiteleri ile ülke turizmine büyük katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle, Türkiye'de üzerinde durulması, geliştirilmesi ve rekabetçi ortamda değişimlere ayak uydurması zorunlu önemli turizm işletmelerindendir (Buzcu, 2020, s.s. iii). Marina işletmelerinde, diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi yaşanan yoğun rekabet ortamında mevcut müşterilerin korunabilmesi ve yeni müşteriler kazanılabilmesi büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, marina misafirleri; genellikle gelir düzeyleri yüksek, lüks tüketim ürünlerini tercih eden ve işletmelerden kaliteli hizmet bekleyen müşterilerden oluşmaktadır. Bu nedenle marina işletmelerinin, menülerinde, müşteri beklentileri doğrultusunda kaliteli ürünler bulunduran restoranlara sahip olmaları da gerekmektedir (İnak, Özberk & Marangoz, 202, s.s. 170-172).

Menü'ler, restoran yönetiminin başarısına etki etmektedir. Bu nedenle uzmanlık gerektiren menü planlama sürecinde restoranlarda görev yapan yöneticilerin bu sürece katılımları ve verdikleri desteğin belirlenmesi son derece önemlidir (Sezgin, Zerenler, & Karaman, 2008). Çalışmada Mersin Marina'da bulunan "A'La Carte restoran yöneticilerinin menü planlaması hakkındaki yaklaşımlarının belirlenmesi" amaçlanmaktadır. Menü planlamayla ilgili literatür tarandığında konuyla ilgili; oteller (örn.: Sezgin, Zerenler ve Karaman, 2008), restoranlar (örn.: Mil & Tezel,

2019) ile turizm işletmeleri ile kafeteryalar ve toplu beslenme alanları (örn.: Baykasoğlu, Taşkıran & Akkoyun, 2015) gibi işletmelerde yapılan çalışmalara ulaşıldığı halde marinalarda bulunan restoranlara yönelik menü planlama konuları ile ilgili çalışmalara ulaşılamaması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Literatür Taraması

Menü ve Tarihçesi

İlk örneklerine M.Ö. 3000'lü yıllarda "Babil Krallık Ziyafetlerinde" rastlanılan menüler, misafirlerin isteklerini dikkate almayan, tören veya ziyafetlerde ikram edilmesi düşünülen yiyeceklerin sunulduğu liste niteliğindedir. Kökeni ve anlamı ile ilgili farklı kaynaklarda farklı bilgiler bulunan menü'nün, Latincede "küçük-az" anlamımı içeren "minutus" sözcüğünden türediği belirtilmektedir. Menü, kelime olarak Fransa'da bir müddet kullanılmış, yiyecek-içecek endüstrisinin gelişmesi ile son halini almıştır. Zamanla menü; "bir öğün içerisinde, bir sıra dâhilinde servis edilen, birbirleri ile uyumlu yiyeceklerin ayrıntılı bir listesi ve bu yiyeceklerin ücret tarifesi" şeklinde ifade edilmiştir (Altınel, 2009: s.28; Altınel, 2011: s.17; Sökmen, 2014).

"Menü", kelime olarak, ilk defa 1541'li yıllarda, "Brunswick Dükü Henry" tarafından kullanılmıştır. Henry'nin ilgisini çeken yemekleri kâğıda yazması ile ilk menü oluşmuştur. Bu durumun sonunda davet ve şölenlerde menü kullanımı başlamıştır (Akay & Sarıışık, 2015). Menülerin zamanla yaygınlaşması ile menülerin kullanım alanı genişlemeye başlamıştır. İyitoğlu (2016, s. 68)'na göre menüler; şefler tarafından satın alınacak yemek malzemelerini hatırlatmaya yardımcı olmuş, yol gösterici bir rehber veya bir alışveriş listesi olarak kullanılmıştır (Cömert & Keleş, 2018). Ninemeir ve Hayes (2005)'e göre menüler, "aşçıların yemek hazırlayabilmeleri için alacakları malzemeleri hatırlamasına yardım eden alışveriş listeleridir". Menü kelimesi, Fransızca da ise, "detaylı bir şekilde yapılmış liste" anlamını taşımaktadır (Avşar & Seçim, 2021).

Menü Planlaması ve Amaçları

Beslenme, kişilerin hayati faaliyetlerine devam edebilmeleri ve sağlıklı bir yaşam sürebilmeleri için yapılması gerekli bir eylemdir. Beslenme kalitesi arttıkça, insanların ruh ve beden sağlıkları da artmaktadır. Bu nedenle sağlıklı bir beslenme için insan vücudunun ihityaç duyduğu besin ve enerji öğelerinin doğru bir şekilde ve doğru miktarlarda bilinçli bir şekilde tüketilmesi gerekmektedir. Bu durum sağlanmasında ise, menü planlama önemli bir yere sahiptir (Ediz & Yağdıran 2009; Kaçmaz vd., 2018, s. 394).

Menü; misafirlerin talepleri doğrultusunda tasarlanmış olan yiyecek ve içeceklerin planıdır. Yiyecek-içecek işletmelerinin başarısı yiyeceklerin seçimi ve servisine, aynı zamanda da menü planlamasına bağlıdır. Planlama çalışmaları; sağlıklı beslenme, ürün tedariği, çalışan ve tüketici memnuniyeti, birlikte sunulan yemeklerin renk ve tat olarak uyumu gibi konulardan etkilenen basit bir işlem gibi düşünülmesine rağmen karmaşık (Körpeli, Şahin & Eren, 2012; Baykasoğlu, Taşkıran, & Akkoyun, 2016, s. 192, Ercik, İlhan & Keskin, 2023, s. 2620) aynı zamanda da zor bir süreçtir (Aktaş -Alan & Suna 2019, s. 1331).

Menü planlama amaçları arasında; işletmelerde yiyecek içecek departmanlarının verimli bir şekilde çalışmasını sağlamak, üretim esnasında oluşan yan ürünlerden faydalanmak, oluşabilecek israfı mümkün olduğunca önlemek ve azaltmak, işletmelerin pazarlamayla ilgili amaçlarını yerine getirmek, yiyecek içecekle ilgili maliyetleri kontrol altına almak, satış fiyatları ile ilgili tereddütleri gidermek, işletmelerin hedeflerinde bulunan karlılık oranlarını yakalamak gibi etmenler yer almaktadır (Sarıtaş & Sormaz, 2020).

Menü Planlamanın Önemi ve İşletmelere Yararları

Menü planlama, işletmelerin başarısını büyük ölçüde etkilemektedir (Koçak, 2004, s. 65; Rızaoğlu & Hançer, 2005, s. 18). Menü planlaması ile işletmeler; kullandıkları ekipmanları, işletmenin konseptini, ürün maliyetlerini, çalışan sayılarını ve ürün fiyatlarını belirlemektedir. Ayrıca işletmeler menü planlama ile müşteriyle iletişim sağlamakta, sağlanan iletişim ile sorunların çözümünü kolaylaşmakta ve hangi hizmetlerin ne şekilde, kiminle ve nasıl alınacağı sorularına işletme yöneticilerinin cevap vermelerini kolaylaştırmaktadır. Doğru planlaması yapılmış menü işletmenin karlılığını ve başarısını artırırken, planlama hatası yapılmış, maliyetleri doğru bir şekilde hesaplanamamış menüler işletmeleri başarısızlığa götürmektedir (Özgen, 2015, s. 2; Cankül & Ünal, 2021).

Menü planlamanın başarısı için, menü'nün hem yöneticilere hem de müşterilere uygun yiyecek ve içecekleri içermesi gerekmektedir. Menü planlama yapım aşamasında, hem müşterilerin değişen yeme-içme alışkanlıkları hem de bütçe, yiyecek piyasası, personel becerileri, servis sistemleri, ürün tedariği gibi örgütsel amaçlar dikkate alınmalıdır. Bu nedenle menüler, işletmeler tarafından belli aralıklarla yeniden düzenlenmelidir. Yapılan düzenlemeler esnasında menü; talep yapılarında ve kar hedeflerinde görülen değişiklikler gibi bazı özelliklerden de etkilenmektedir. İşletmeler tarafından belirtilen etkenlere dikkat edildiğinde hem oluşacak menü planları hem de işletme başarılı olacaktır (Akay & Sarıışık, 2015, s. 214; Uzun, 2019; Çiftçi, 2019, ss. 70-71; Dursun & Sormaz, 2022).

Menü planlama, işletmelerin, menüde bulunan malzemelerin maliyetlerinin hesaplanması ile işletmeye menü planlarını sistematik bir şekilde yapma imkânı sunmakla ve işletme devamlılığı ile kârlılığına katkı sağlamaktadır. Menü planlarının verimli bir şekilde yapılması ile müşteri memnuniyeti artmakta, israf azalmakta ve personelin çalışmasında da verimlilik meydana gelmektedir (Ceylan & Güven, 2018; Dursun & Sormaz, 2022).

İlgili literatür incelendiğinde menü planlamayla ilgili yapılan araştırmaların çoğunluğunun; şehirlerde bulunan restoranlar (örn.: Akay & Sarıışık, 2015; Bakkaoloğlu & Aksoy, 2024), otellerdeki restoranlar (örn.: Uzun, 2019; Demirçakmak & Mutlu, 2020; Dursun & Sormaz, 2022; Enes & Koşan, 2023), menü ile sağlık konusu ilişkileri (örn.: Muslu, Can, 2018; Kaçmaz, Şengül ve Eren, 2018; Sarıkaya, Aktaç, & Kaargın, 2023), okul kantinleri ve menüleri (örn.: Marrero, Segredo, Leon & Segura, 2020; Ayhan & Bilici, 2024) hakkında yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Marinalarda bulunan restoranlara yönelik yapılmış araştırmalara ise ulaşılamamaktadır. Menü planlama ile ilgili yapılmış araştırmaların bazıları ve araştırma sonuçları şu şekildedir:

Akay ve Sarıışık (2015) "Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma" konulu bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada, İstanbul'da bulunan "1. ve 2. sınıf restoran" yöneticileri ile görüşme yapılmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre yöneticilerinin menü planlama ve analizine yeterli önemi vermemeleri ve yeterli bilgiye sahip olmamalarına rağmen menüleri tek başlarına hazırladıkları sonucuna ulaşılmıştır

Sarıtaş ve Sormaz (2020), "Otel ve restoran mutfak şeflerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları: Konya örneği" konulu yapmış oldukları bir araştırmada; işletmelerde menü planlanma çalışmalarının yapılmasına rağmen menü planlama kavramının yeterince bilinmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca araştırmada şeflerin misafir beklentilerini karşılamak için menü yenileme çalışmaları yaptıkları ve bu süreçte karşılaşılaştıkları önemli problemlerin ise "maliyet" ve "ürün tedarik süreci" olduğu sonuçlarına da ulaşılmaktadır.

Demirçakmak ve Mutlu (2020) sektör temsilcilerinin menü plan ve tasarımlarına ilişkin yönelimlerinin belirlenmesi amacıyla "Mutfak şeflerinin menü planlama ve analiz yöntemlerine yaklaşımları: İstanbul İlinde bir araştırma" konulu bir araştırma yapmışlardır. Otellere ait restoran mutfaklarında misafirlerin memnuniyet düzeyleri konaklama memnuniyetleri ile bütün olarak değerlendirilirken, restoran mutfaklarında memnuniyet seviyesinin tamamen sunulan yemek hizmeti açısından değerlendirildiği sonucuna da ulaşmışlardır.

Hazarhun ve Koçak (2020) Manisa il merkezinde bulunan "turizm işletme belgeli oteller"in mutfak bölümünde görev yapan şeflerinin menü planlaması hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi yönelik olarak "Manisa İlindeki otel işletmelerinde otel şeflerinin menü planlamasına bakış açılarının değerlendirilmesi" konulu bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre şeflerin tamamının planlama sürecini önemli buldukları, işletmelerde menü planlamanın düzenli bir şekilde yapıldığı ve şeflerinin tamamının satış ve maliyet performanslarının süreçte en önemli unsur olduğunu düşüncelerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Metodoloji

Araştırmada, verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu"ndan 06.05.2024 tarihinde 196/08 karar numarasıyla alınmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yemek yeme ihtiyacının bir destinasyonu ziyaret eden insanlar için birincil ihtiyaç olmasından dolayı bu ihtiyacın karşılanması destinasyonlar açısından son derece önemlidir (Gordin, Trabskaya & Zelenskaya, 2016; Seyitoğlu & Ivanov, 2020; Secuk & Seçim, 2023, s. 559). Yiyecek – içecek ihtiyacının karşılanmasında ise menüler işletmelerin yiyecek-içecek tasarımının nasıl olacağınının belirlenmesine katkı sağlar. Menüler, işletme faaliyetlerinin gerçekleşmesinde, işletmelerin kendi benliğini ifade eder, imajını belirler, aynı zamanda da işletmelerin (Demirçakmak & Mutlu, 2020) vitrini niteliğindedir. Vitrinin hazırlanmasında hem işletmenin sunduğu ürünler, hem de hitap edilecek müşteri kitlesi son derece önemlidir. Bu nedenle menü planlama turizm işletmeleri açısından son derece önemlidir (Işkın & Batman, 2014, s. 252).

Marinalar hizmet sundukları bölgelere sağlamış oldukları ekonomik ve sosyal katkılar ile önemli turizm işletmeleri arasında yer almaktadırlar. Turizm sektöründe yüksek getiriye sahip olan marinalar genel olarak gelir düzeyi yüksek, lüksü ve tüketimi seven (Favro, Kovacic & Grzetic vd., 2008; Kovacic ve Favro, 2012; Temizkan ve Timur, 2019, s. 540), aynı kalitede hizmet sunan destinasyonları ve marinaları tercih eden ziyaretçilere (İnak, Özberk & Karadağ, 2023, s. 1733-1735) hizmet sunmaktadır. Marinalar gelen müşterilerinin yapmış oldukları harcamalar sayesinde bulundukları bölgeye yüksek döviz getirisi sağlarken; bölgenin ekonomisine ve istihdama katkı sunarlar. Marinaların genel olarak üst gelir grubuna hitap eden işletmeler olması ülkelerin döviz girdilerinin artmasına katkı sağlayarak dış ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkiler de yaratmaktadır (Buzcu, 2020, s.s. iii). Bu nedenle diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi marina işletmelerinde de menü planlama önem arz etmekte, marina işletmelerinde bulunan restoranların kaliteli ürünler içeren menülere sahip olmaları gerekmektedir (İnak, Özberk & Marangoz, 2021, ss. 170-172).

Yapılan literatür araştırmalarında Marina işletmeciliği ile ilgili; "Algılanan hizmet kalitesi ve marina bağlılığı" (Örn: Karaosmanoğlu, Kazançoğlu, 2016), "Müşterilerin marina tercihlerini etkileyen faktörler" (Örn: Marangoz & İnak Özberk, 2021), "Marina hizmetlerinin marina müşterileri açısından değerlendirirlmesi" (Örn: Töz vd, 2016),

"Marinalarda çevre yönetimi uygulamaları" (Örn: Akaltan & Gökdemir, Işık, 2018) konularında çalışmalar yapıldığı, marinalardaki yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili; "Mersin Marina AVM de bulunan restoranlarda çölyak hastalarına yönelik sunulan yiyecek hizmetlerini belirlemeye yönelik bir araştırma" (Şanlı & Metin, 2020), Yalıkavak Marinada "Marinalardaki Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tüketici Tercihlerine Yönelik Görgül Bir Araştırma" (Sarıoğlan & Baştürk, 2022) konulu çalışmalara rastlanmasına rağmen, marinalarda bulunan restoran işletmelerinde menü planlamasına yönelik yapılmış çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu durum ise araştırmayı önemli kılmaktadır. Araştırmada, "Mersin Marinada Bulunan A'la Carte Restoran Yöneticilerinin Menü Planlamasına Yönelik Yaklaşımlarının değerlendirilmesi" amaçlanmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Yöntem

Nitel araştırmalar; doküman analizi, görüşme, gözlem gibi nitel verilerin toplamasına yönelik yöntemlerin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamında derinlemesine keşfi, (Hazarhun & Koçak, 2019, s. 1554) ve gerçekçi bir şekilde ortaya konulmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırmalar şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 45). Bu nedenle araştırmada bireylerin farklı konular hakkında sahip oldukları davranışları ve tutumlarına yönelik bilgi toplamak amacıyla kullanılan, iletişim yolu ile de veri toplamayı kapsayan "nitel araştırma türleri"nden olan "yarı yapılandırılmış görüşme tekniği" uygulanmıştır (Ergün, 2020). Ayrıca bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden "fenomenoloji" (olgu bilim) deseninde yürütülmüştür.

Ceylan (2023)'e göre; "Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Nitel araştırma yönteminde az sayıda bulunan örneklem ile araştırılan konu hakkında derinlemesine-ayrıntılı bilgilere ulaşma çabası güdülmektedir. Buradaki temel incelik, görüşmenin kaç kişi ile yapıldığından çok, görüşülen kişilerin araştırmanın amacına ve araştırma sorusuna uygun kişiler olup olmadığıdır. Genelde 8-15 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapıldığında, veri doygunluğunun ve veri çeşitliliğinin sağlandığı görülecektir". Araştırmanın evrenini Mersin Marinada bulunan A'la Carte Restoranlar oluşturmuş ve faaliyet gösteren işletmelerin tamamıyla (sekiz işletme yöneticisi ile) görüşülmüştür.

Öncelikli olarak ilgili literatür taranmış Akay ve Sarıışık (2015) ve Sarıtaş & Sormaz (2020) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilere istinaden demoğrafik özelliklere ait sorular ile 11 açık uçlu sorudan oluşan bir soru formu hazırlanmıştır. Konunun uzmanları ile görüşülerek soru formu son halini almıştır. Restoran yöneticileri 2024 yılı haziran ayı içerisinde ziyaret edilerek görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yöneticilerden açık uçlu sorulara cevap vermeleri istenmiş soruların cevapları not edilmiş ve değerlendirilmiştir (katılımcılar K1……K8 şeklinde kodlanmıştır). Her bir görüşme ortalama 20 - 25 dakika civarı sürmüştür.

Bulgular

Bu bölümde; restoran yöneticileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen "demografik özellikler" ile "yöneticilerinin menü planlamasına yönelik yaklaşımlarının belirlenmesi" amacıyla sorulan sorulardan elde edilen bulgulara ulaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılar (K) ve katılımcıların görev yaptıkları restoranlara yönelik demoğrafik özelliklere ait bulgular

↓ K	Cinsiyet	Yaş	Görevi	Eğitim durumu	Hizmet süresi (yıl)	Restoran faaliyet süresi (yıl)	Restoran kapasitesi (kişi-kuver)
K1	Kadın	35	İşletme Müdürü	Lisans	15	2	110
K2	Kadın	37	Restoran müdürü	Lise	24	5	200
K3	Erkek	27	Restoran müdürü	Lisans	8	30	220
K4	Erkek	29	Aşçıbaşı	İlköğretim	16	3	350
K5	Erkek	41	Şef-koordinatör	Lisans	19	4	150
K6	Erkek	44	Aşçıbaşı	Lisans	22	10	500
K7	Erkek	45	Aşçıbaşı	Orta öğretim	23	10	300
K8	Erkek	42	İşletme müdürü	İlköğretim	21	3	100

Tablo 1'e göre katılımcıların çoğunluğu (altı tanesi) erkek, 35-45 yaş aralığında, restoran (işletme) müdürü görevindedir. Katılımcıların yarısı (dört tanesi) lisans mezunu iken diğerleri ilköğretim, ortaöğretim ve lise mezunudur ve çoğunluğu (beş tanesi) on beş yıl üzeri deneyime sahiptir.

Tablo 1'e göre katılımcıların görev yaptıkları restoranların büyük çoğunluğu on yıldan az bir süredir faaliyet göstermektedir. Ayrıca restoranların çoğunluğu 100-250 kişi kapasitesine sahiptir. Katılımcılara, 2 tanesi kendi düşünceleri ile ilgili olmak üzere menü planlamasına ilişkin yaklaşımlarını belirlemeye yönelik toplam 11 soru sorulmuştur. Bu sorular ve katılımcıların verdikleri cevaplar şunlardır;

1-Katılımcılara; "Menülerde değişiklik yapıyor musunuz? "Yapıyorsanız ne sıklıkla yapıyorsunuz?" sorusu sorulmuştur. Sorulan soruya katılımcıların tamamı menülerde değişiklik yaptıkları cevabını vermişlerdir. Ayrıca katılımcılardan; "altı ayda bir defa" (K2, K6, K7 ve K8), "her ay" (K1), "müşteri taleplerine göre" (K3), "ara sıra, trendler değiştikçe" (K4, K5) menü planlaması yapıldığı cevapları alınmıştır

2-Katılımcılara; "İşletmenizde menülerde değişiklik yapma kararları kimler tarafından alınır?" sorusu sorulmuş ve katılımcılardan; "işletme müdürü, patron" (K2, K7), "aşçıbaşı ve patron" (K3, K8), "aşçıbaşı" (K4, K5), "servis elemanları, işletme sahibi ve misafirler" (K1), "merkez" (K6) cevapları alınmıştır.

3-Katılımcılara "İşletmenizde menü planlamayı kimler yapar" sorusu sorulmuş ve katılımcılardan; "şefler" (K1, K4, K5), "patron" (K2), "şef, restoran sahibi, servis elemanları" (K3), "merkezdeki şefler" (K6), "şef ve işletme sahibi" (K7), "müdür ve şef" (K8) cevapları alınmıştır.

4-Katılımcılara "Menü planlama yapılırken kimlerin fikirleri alınır?" sorusu sorulmuş katılımcılardan; "sosyal medyadaki yorumlar" (K1), "şef, müdür, servis personeli" (K2), "servis personeli, işletme sahibi, şefler" (K3), "şefler" (K4), "işletme sahibi ve şefler" (K5), "şefler, işletme sahibi, araştırma ekibi" (K6), "şef" (K7), "müdür ve şef" (K8) cevapları alınmıştır.

5-Katılımcılara; "Menü planlama yaparken nelere dikkat edersiniz?" sorusu sorulmuş ve katılımcılardan; "lezzet, renk kombinasyonu, görsellik" (K1, K3), "fiyat, görsellik, lezzet" (K2), "lezzet" (K4, K5), "lezzet, görsellik, içerik, misafir talepleri" (K6), "tedarik, mutfak ekipman maliyeti, ürün üretilme hızı, saklama koşulları" (K7), "lezzet, sunum" (K8) cevapları alınmıştır

6-Katılımcılara; "Menü hazırlama süreci ne kadar zaman almaktadır?" sorusu sorulmuş ve katılımcılardan; "olabildiğince hızlı" (K1, K4), "bir ay" (K2, K8), "2-3 gün" (K3), "en az iki ay" (K5), "altı ay" (K6), "aylar alır" (K7) cevapları alınmıştır.

7-Katılımcılara; "Menü planlamada gıda alerjisi, vejeteryan ve vegan mutfak unsurlarına dikkat ediliyor mu? Bu tür rahatsızlıkları olan misafirlerle aranızda ne gibi bir iletişim gerçekleşiyor? sorusu sorulmuş ve katılımcılardan; "evet gerekli bilgilendirme yapılıyor" (K1, K6), "evet, iletişim yüz yüze gerçekleşiyor", (K2), "evet, garsonlar tarafından bilgilendirilir, garsonlar şeflere iletir" (K3, K5, K8), "menülerde içerikler var, yüz yüze iletişime girilir" (K4), "evet, menülerde bilgilendirmeler yer almaktadır, elbette dikkate alınmaktadır, menü içeriklerinde detaylı bilgiler vardır" (K7) cevapları alınmıştır.

8-Katılımcılara; "Menü planlaması sonrasında menüde yer alacak yeni yemeklerin deneme üretimi yapılmakta mıdır?", "Yapılıyorsa yeni ürünler kimler tarafından test edilmektedir?" soruları sorulmuş katılımcıların hepsi "demo" yapıldığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar demoların; "mutfak personeli" K1), "şefler ve servis personelleri" (K2), "garsonlar, şefler, restoran sahibi" (K3, K7), "müdürler ve garsonlar" (K4), "restoran sahibi ve misafirler" (K5, K6, K8) cevaplarını vermişlerdir.

9-Katılımcılara; "Menü planlama sürecinde karşılaştığınız en önemli problem nedir?" sorusu sorulmuş ve katılımcılardan; "malzeme tedariği" (K1, K5, K7), "maliyet" (K2), "mutfakta alt yapı eksikliği nedeniyle muhafaza sorunu" (K3), "ürünlerin müşterilerin damak tadına hitap etmemesi" (K4, K8), "servis personeline menü'yü anlatmakta zorlanma" (K6) cevapları alınmıştır.

10-Katılımcılara; "Menü planlamasının gerekliliği konusundaki kişisel düşünceleriniz nelerdir?" sorusu sorulmuş ve katılımcıların hepsi sorulan soruya "menü planlaması gereklidir" cevaplarını vermişlerdir. Ayrıca K5, "menülerde yenilik gerekli ve mecburidir", K6, "ihtiyaç durumlarında menüler yeniden planlanmalı, misafirlere yenilikler sunulmalıdır", K7, "menü planlama işletmeler için hayati önem taşımaktadır", K8, "menü planlama gereklidir, misafir memnuniyeti ve işletmenin devamlılığı için zorunluluktur" cevaplarını vermişlerdir.

11-Katılımcılara; "Menü planlaması yapacak kişilere sizce eğitim verilmeli mi?" sorusu sorulmuş, sorulan soruya katılımcıların hepsi "eğitim verilmeli" cevaplarını vermişlerdir. Ayrıca K3 "teorik bilgilerin yanında biraz da uygulama tecrübesi önemli" cevabını da vermiştir.

Sonuç ve Öneriler

Tablo 1'e göre katılımcıların çoğunluğu (altı tanesi) erkek, 35-45 yaş aralığında, aşçıbaşı ve restoran müdürü görevindedir. Katılımcıların yarısı (dört tanesi) lisans mezunu iken diğerleri ilköğretim, ortaöğretim ve lise mezunudur ve çoğunluğu (beş tanesi) on beş yıl üzeri deneyime sahiptir. Bulgulara istinaden aşçıbaşıların eğitim düzeylerinin düşük, mesleki tecrübelerini yüksek olduğu sonuçlarına kısaca "alaylı" oldukları sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Ayrıca, araştırmada, katılımcılara "menü planlamasının gerekliliği ve menü planlaması yapacak kişilere eğitimler verilmesi konusundaki kişisel görüşleri" sorulduğunda katılımcıların hepsinin "menü planlamasının gerekli olduğu" ve "menü planlayacak olan kişilerin eğitim almaları gerektiği" düşüncesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca menü planlaması yapacak kişilere eğitim verilmesi konusunda; K3, "teorik bilgilerin yanında biraz da uygulama tecrübesi önemli" cevabını vermiştir. Bu duruma istinaden çoğunluğu uygulama tecrübesine sahip olan (alaylı) katılımcıların konuyla ilgili dernekler, kurumlar veya üniversiteler gibi kurumlardan mesleki bilgi yanında teorik eğitimler de almaları önerilmektedir.

Yapılan araştırma bulgularına göre; katılımcıların tamamı "menü planlama" ve "menü değişikliği" yapmaktadır (çoğunluğu altı ay'da bir veya her ay - K1, K2, K6, K7 ve K8). Menülerdeki değişiklik yapma kararları çoğunlukla "patron", "müdür" ve "şef"ler tarafından alınmaktadır. Menü planlama faaliyeti ise çoğunlukla şefler tarafından yapılmakta ve menü planlama yapılırken çoğunlukla şefler, müdür ve işletme sahiplerinin fikirleri alınmaktadır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların menü planlama sürecinde karşılaştıkları en önemli problemlerin "malzeme tedariği" (K1, K5, K7) ve "müşterilerin damak tadına hitap etmemesi" (K4, K8) sorunu olduğu bulgularına ulaşılmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre menü planlama aşamasında "misafir istek ve dilekleri" ile "sevis personelleri" gibi paydaşlar süreçe yeterince dâhil edilmemektedir. Yapılan araştırmada, katılımcıların menü planlama çalışmaları yaptıkları ve menülerin genellikle yöneticilerin kişisel düşüncelerine göre hazırlandığı sonuçlarına ulaşılmaktadır. Bu durum Akay ve Sarıışık (2015) ile Sarıtaş ve Sormaz (2020) tarafından İstanbulda faaliyet gösteren 1. ve 2. Sınıf restoranlar üzerine yapılan araştırma sonuçları ile de benzerlik göstermektedir. Katılımcılara, menü planlama sürecine müşteriler ile servis personellerini de dâhil etmeleri önerilmektedir.

Misafir istekleri ile menülerin birbirleri ile uyumlu olması; müşteri memnuniyeti, işletmenin sürekliliği ve işletmenin amaçlarına ulaşılmasında büyük rol sağlamaktadır (Cömert & Keleş, 2018: 323; Şahin, 2019, s. 2). Bu nedenle, menü planlama sürecinde işletmeler, başarı için misafirlerin beklentilerini dikkate alarak menü planlamalarını yapmalıdır (Küçükaslan, 2006, s. 120; Aktaş, 2011, s. 74). Araştırmada, işletme yöneticilerinden alınan bilgilere istinaden işletmelerde menülerin demolarının yapıldığı, yapılan demoların çoğunlukla şefler, servis elemanları ve işletme sahipleri tarafından test edildiği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Bu nedenle katılımcılara: işletmelerin verimliliği açısından menü planlama sürecinde ve demoların test edilmesi sürecinde misafir düşüncelerine de önem vermeleri önerilmektedir.

Menü planlaması yapılırken özellikle fiyatlandırmaya dikkat edilmelidir. Planlama başlangıcında daha önce hazırlanmış menüler incelenmeli, yenilikler yakından takip edilmeli, mevcut ve potansiyel müşteriler ile pazar iyi analiz edilmelidir. Ayrıca, menülerin hitap edecekleri müşterilerin; sosyo- ekonomik özellikleri, eğitimleri, yeme alışkanlıkları, kişisel tercihleri gibi kriterlere de dikkat edilmelidir (Yörükoğlu & Yörükoğlu, 1998, s. 97; Genç, 2009, ss. 251- 252; Avşar & Seçim, 2021). Hazarhun ve Koçak, (2020) tarafından Manisadaki otel şefleri ile yapılan araştırmada yemeklerin maliyet ve satış performanslarının menü planlamada önemli bir unsur olduğu sonuçlarına ulaşılırken yapılan araştırma bulgularına göre menü planlama yapılırken katılımcıların en çok "lezzet" ve "görselliğe" önem verdikleri sonucuna da ulaşılmaktadır. Bu nedenle katılımcılara, menü planlama aşamasında lezzet ve görsellik yanında; maliyet, müşteri memnuniyeti ve satış performansı gibi konulara da önem vermeleri önerilmektedir.

Mersin Marinada bulunan restoranlara yönelik Şanlı ve Metin (2020) tarafından yapılan araştırmada restoranların çölyak hastalarının gluten hassasiyetlerinin farkında oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırma bulgularına istinaden işletmelerin çoğunluğunda menü planlama esnasında gıda alerjisi ile vegan ve vejeteryan beslenme hassasiyetlerinin farkında oldukları bu tür özelliklere sahip misafirlerle işletmede servis personelleri ve şefler tarafından iletişime geçildiği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Bu nedenle Mersin Marina'da bulunan restoranlarda özel ihtiyaçlı insanların hassasiyetlerine önem verildiği sonucuna ulaşılmaktadır. İlerleyen tarihlerde yapılacak araştırmalarda bu durum derinlemesine araştırılabilir.

Araştırma Mersin Marinada bulunan Alacarte restoranlarda görev yapan yöneticilerin ifadeleri ile sınırlıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar ülkenin farklı bölgelerinde ve farklı marinalarında bulunan restoran yöneticileri

ile yapılıp sonuçlar araştırma sonuçları ile karşılaştırılıp farklılıklar tespit edilebilir. Araştırma dünyanın farklı ülkelerindeki marinalarında bulunan restoran şefleri üzerine de yapılabilir. Ayrıca konuyla ilgili çalışmaların müşterilerle de yapılması önerilmektedir. Müşterilerin, işletmelerin menü planları ve menü kartları üzerindeki düşüncelerinin de belirlenmesinin, hem ilerleyen tarihlerde yapılacak akademik çalışmalara, hem de işletme yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Araştırmada, verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu"ndan 06.05.2024 tarihinde 196/08 karar numarasıyla alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akaltan, C., & Gökdemir, Işık, N. (2018). Marinalarda çevre yönetimi uygulamaları: Türkiya marinaları üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*. UDTS 2018 Özel Özel sayı, 73-91.

Akay, A. & Sarıışık, M. (2015). Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12): 210-230.

Akgöz, E., Metin, F. & Şalvarcı, S. (2022). Yiyecek-içecek işletmelerinde menü mühendisliği uygulamaları. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1):9-23.

Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Aktaş - Alan, A. & Suna, B. (2019). Gastronomi şehri "Gaziantep'te" menü planlama uygulamalarına güncel bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1328- 1343.

Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altınel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Avşar, Ö.Y., & Seçim, Y. (2021). Amsterdam'dan Budapeşte'ye nehir kruvaziyer turizminde çalışan mutfak personelinin seçimi ve menü planlaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı, 63-78.

Ayhan B., & Bilici S. (2024). Anaokulu menülerinin miktar yönünden değerlendirmesi: Türkiye'de Yedi Bölge Örneği. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 1(2), 45-54. https://www.beslenmevediyetdergisi.org/index. php/bdd/article/view/1757. [Erişim tarihi: 10.10.2024[.

Bakkaloğlu, Z., & Aksoy, A. (2024). Consumers' perception of menu card quality: the case of İstanbul province. *Aydın Gastronomy*, 8 (2), 293- 305.

Baykasoğlu, A., Taşkıran, D., & Akkoyun, H.G. (2016). Toplu beslenme için menü planlama karar destek sistemi geliştirilmesi ve uygulanması. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, (3)1, 191-200.

Birdir, K. & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.

Cankül, D., & Ünal, M. (2021). Bibliometric analysis of research on menu in tourism and gastronomy in Turkey. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (3): 569-576.

Buzcu, Z. (2020). *Marina İşletmeciliği*. Ankara: Akademisyen Kitapevi A.Ş.

Ceylan, S. (2023). Nitel Araştırma Yöntemi. (Edit.) Derya İlic, İlknur Aydoğdu, Rüçhan Bubur, içinde *Sosyal & Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler-1,* (s.1-31). Ankara: Gece Kitaplığı.

Ceylan, U., & Güven, Ö.Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlamasında Kütahya'nınyöresel yemeklerinin yeri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/Special issue 3, 451-459.

Cömert, M., & Keleş, G. (2018). Evaluation of menu management in the framework of management functions. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/Special issue 3, 323-341.

Çiftçi, İ. (2019). *Moleküler Gastronomide Menülerin MüşteriDeğerine Yönelik Pazarlanması*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Demirçakmak, İ. L., & Mutlu, H. (2020). Mutfak şeflerinin menü planlama ve analiz yöntemlerine yaklaşımları: İstanbul ilinde bir araştırma. *Uluslararası Göbeklitepe Uygulamalı Bilimler Kongresi Kongre Özet Kitabı*, İKSAD, 69.

Dursun, K., & Sormaz, Ü. (2022). Menu engineering analysis in large-scale restaurants: An application in Antalya. *Journal of Tourism Economics and Business Studies*, (4)2, 148-161.

Ediz A. & Yağdıran Y. (2009). Hedef programlama tekniği ile menü planlaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1):45-74.

Enes, K., & Koşan, L. (2023). Menü mühendisliği yöntemlerinin karar alma sürecindeki farklılıkları: Örnek olay incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2),07-18.

Ercik, C., İlhan, İ., & Nur, Keskin, S. (2023). The ımpact of color and visuals on taste and general acceptability in consumer preferences: a handmade chocolate example. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (3), 2618-2638.

Ercik, C., & Şahin, Perçin, N. (2022). A research on geographically indicated kerebiç dessert in the scope of sustainable gastronomy. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2) 537-554.

Ergün, O. (2020). *Sosyal Bilimlerde Görüşme Teknikleri*.

https://medium.com/@oktayergun/g%C3%B6r%C3%BC%C5%9Fme-teknikleri-881f03b1cb66. (Erişim tarihi: 30.09.2024).

Favro, S., Kovacic, M., & Grzetic, Z. (2008). Nautical tourism the basis of the systematic development. Pomorstvo/Journal of Maritime Studies, 22(1).

Genç, R. (2009). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetiminde İnsan*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Gordin, V., Trabskaya, J. & Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 81-90.

Hazarhun, E. & Koçak, Y. (2019). Manisa İlindeki Otel işletmelerinde otel şeflerinin menü planlamasına bakış açılarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1549-1572.

Işkın, M., & Batman, O. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlamasının önemi: Sakarya'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletme yöneticileri üzerine bir araştırma. *XIII. Geleneksel Turizm Paneli*. 25 Nisan 2014. İstanbul. 250-256.

İnak, Özberk, T.M., & Marangoz, M. (2021). Türkiye'de marina işletmeciliği ve müşterilerin marina tercihini etkileyen faktörler: Kavramsal bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research* (2021/Özel Sayı) 160 – 177.

İnak Özberk T.M., & Karadağ, L. (2023). Sürdürülebilir deniz turizmi açısından marina işletmelerinin önemi. *Doğa ve Sürdürülebilirlik Derneği, Doğanın Sesi*, 6 (12): 29-47.

Kaçmaz, S.Ö., Şengül, N., Eren, T., & Özder, E.H. (2018). Hastanelerde özel hastalar için hedef programlama ile menü planlamasını etkileyen unsurlar. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 2018; 21(3): 393-422.

Kaçmaz, S.Ö., Şengül, N., & Eren, T. (2018). Hastanelerde özel hastalar için bulanık hedef programlama ile menü planlaması. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 11 (1), 21-37, DOI: 10.20854/bujse.330745.

Karaosmanoğlu, C., & Kazançoğlu, İ. (2016). Yatçıların marina tercihinde algılanan hizmet kalitesinin marina bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*. UDTS 2018 Özel sayı, 25-47.

Kırılmaz, A.Ö. (2008). *Ankara Üniversitesi Toplu Beslenme Servislerinde Çalışan Personele Verilecek Hijyen/Sanitasyon Paket Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Koçak, N. (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kovacic, M., & Favro, S. (2012). Complementary facilities of nautical tourism port-what Nautical Tourism expects?. In 1 st Belgrade International Tourism Conference Book of Proceedings. January, 2012, Belgrad, Serbia. https://www.semanticscholar.org/paper/Complementary-facilities-of-nautical-tourism-port-Kova%C4%8Di%C4%87-Favro/dc77759109a5e364e2b8988704bccc9f6e8e22ac. (Erişim Tarihi: 30.09.2024).

Körpeli, S., Şahin, B., & Eren, T., (2012). Hedef Programlama ile Menü Planlaması: Bir Örnek Uygulama. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, No 1, 121-142.

Küçükaslan, N. (2006). *Yiyecek – İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a form of identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.

Marrero, A., Segredo, E., Leon, C., & Segura, C. (2020). A memetic decomposition-based multi-objective evolutionary algorithm applied to a constrained menu planning problem. *Mathematics*, 8 (1960), 2-18.

Mil, B, & Tezel, M. (2019). A La Carte Restoranlarda Menü Planlama ve Fiyatlandırma Yöntemleri. İstanbul İlinde Bir Araştırma. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (19-21 Eylül.2019), Nevşehir.

Muslu, Can, A., & Demir, Y. (2018). Menü Planlamasının Sağlıklı Beslenme Üzerindeki Etkileri. *1st. Internatıonal Congress of New Generation and New Trends in Tourısm* (01-03 November 2018). Sapanca Türkiye.

Oruç, K. O. (2014). Bulanık hedef programlama ile menü planlama, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 23, 33-51.

Özgen, I. (2015). *Menü Planlama*. Ankara: Beta Basım.

Rızaoğlu, B. & Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Anakara: Detay Yayıncılık.

Sarıkaya, B., Aktaç, Ş., & Kargın, D. (2023). Food diversity and compliance of menus with nutritional recommendations of kindergartens in Istanbul. *Gümüşhane University Journal of Health Sciences*, 12(2): 599 – 609.

Sarıtaş, A., & Sormaz, Ü. (2020). A hotel and restaurant chefs' approaches to menu planning and analysis: Konya Case, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, (4)1, 136-158.

Secuk, 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.

Seyitoğlu, F. & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230, 1-21. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3824252 . Erişim Tarihi: 30.09.2024.

Sezgin, M., Zerenker, M., & Karaman, A. (2008). Otel işletmelerininin menü planlamasında yaratıcılık, yenilikçilik, girişimcilik faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Sosyoekonomi Dergisi*, 2, 127-142.

Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. (7.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Şahin, E. (2019). *Menü Dizaynı ve Restoran Ambiyansının Menüden Yemek Seçimine Etkisi*, Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.

Şanlı, S.C., & Metin, U. (2020). A research to determine the food services provided for celiac patients in the restaurants in Mersin Marina Shopping Center. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 478-488.

Temizkan, S. P., & Timur, B. (2019). Marinalarda Hizmet Kalitesi: Marmaris Marinaları Üzerine Bir Araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 508-524.

Töz, A.C., Arabelen, G., Atik, O., & Akaltan, C. (2016). Marina Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Marina Uygulaması. III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu: 10.18872/DEU.b.UDTS.2016.0019. https://denizturizmi2016.deu.edu.tr/0019.pdf. Erişim Tarihi: 08.02.2025.

Tümer, H. (2008). *Toplu Beslenme Hizmeti Verilen Kurumlarda Mutfak Planının İncelenmesi ve Mutfak Planının İş Akışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Uzun, D. (2019). Menu engineering analysis of tourism management certificated hotel restaurants in Bingöl province. *Tourism and Recreation* (1)1, 9-19.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yörükoğlu, İ. & Yörükoğlu M. (1998). *Konaklama-Ağırlama İşletmelerinde Servis Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Evaluation of the Approaches of A'la Carte Restaurant Managers in Mersin Marina Towards Menu Planning

Kürşad SAYIN

Selçuk University Silifke-Taşucu Vocational School, Mersin/Türkiye

Extended Summary

In recent years, the increase in workload along with the development of technology and the impact of globalization has caused the habits of "eating at home" to turn into "eating outside home". Today, more than 70% of the population of developing countries eats at least one meal a day outside home (Kırılmaz, 2008: p.1; Oruç, 2014; Avşar & Seç, 2021). As a result of the developments in the food and beverage sector, people consume their meals outside their homes both to meet their hunger needs and to satisfy their feelings of satisfaction with other conditions such as the atmosphere and the view. Over time, this situation has become an activity aimed at evaluating free time (Lin, Pearson & Cai, 2011; Birdir & Akgöl, 2015, p. 57).

In the tourism sector, restaurant businesses that meet the basic needs of people who travel, which is food, have an important place among food and beverage businesses. Today, the food and beverage sector is also experiencing a rapid change and development process (Ercik & Şahin, Perçin, 2022, p. 538). Within this process; the types and numbers of restaurants in the tourism sector are increasing day by day due to reasons such as people having more free time, increasing disposable income, people starting to take part in tourism activities more with the development of tourism awareness and people's increasing habits of eating out (Tümer, 2008, p. 1).

Today, due to the competitive environment in the food and beverage sector, businesses develop many marketing strategies (Akay & Sarıışık, 2015; Dursun & Sormaz, 2022), and menus, which list the products offered in food and beverage businesses, have become important marketing (Akgöz, Metin & Şalvarcı, 2022) and communication tools that businesses use to promote their products and increase their profitability. In addition, menus play a very important role in restaurants increasing their sales, gaining superiority over their competitors and achieving a better position in the market. For this reason, "menu planning" is of vital importance for food and beverage businesses (Cömert & Keleş, 2018: 323; Şahin, 2019, p. 2).

Marinas are a constantly growing and developing sector within the scope of marine tourism. Today, marinas, with their increasing numbers and capacities, provide services in intensely competitive environments, as in many other sectors. Marina guests generally consist of customers with high income levels, who prefer luxury consumer goods and expect quality service from businesses. Therefore, marina businesses need to have restaurants that have quality products in their menus in line with customer expectations in order to gain new customers and maintain existing customers (İnak, Özberk & Marangoz, 202, pp. 170-172).

Menus affect the success of restaurant management. Therefore, it is extremely important to determine the participation of managers working in restaurants in the menu planning process that requires expertise and the support they provide (Sezgin, Zerenler, & Karaman, 2008). The aim of the study is to "determine the approaches of A'La Carte restaurant managers in Mersin Marina to menu planning". When the literature on the field is reviewed, the fact that no studies on menu planning issues for restaurants in marinas operating in the intensely competitive environment are found reveals the importance of the research.

In the realization of business activities, menus are the showcase of enterprises. In the preparation of the showcase, both the products offered by the enterprise and the customer base to be addressed are extremely important (Işkın & Batman 2014, p. 252). Customer profile benefiting from marinas; Generally preferred to enter the enterprises in marinas, generally high income level, luxury and consumption (Favro, Kovacic & Grzetic et al., 2008; Kovacic and Favro, 2012; Temizkan & Timur, 2019, p. 540) and it consists of people who prefer marinas (İNAK, Özberk & Montenegro, 2023, p. 1733-1735). For this reason, Marina enterprises should have restaurants that offer quality products where their menus are carefully prepared (İNAK, Özberk & Marpenter, 2021, pp. 170-172). For this reason, it is aimed to evaluate the approaches of A'la Carte restaurant managers in Mersin Marina for Menu Planning ". In the literature research, there is no study for restaurant enterprises in marinas. This makes the research important.

Qualitative research; Document analysis, interview, observation methods for the collection of qualitative data, perceptions and events in the natural environment in the deep discovery, (Hazarhun & Koçak, 2019, p. 1554) and a process to reveal a process in a realistic way is defined as the research (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. For this reason, "semi -structured interview technique olan, which is used in order to collect information about the behaviors and attitudes of individuals on different subjects, which includes data collection through communication, was applied from the" qualitative research types ((Ergün, 2020). The universe of the research was formed by A'la Carte restaurants in the Marina of Mersin and the whole sample was reached. First of all, a question form was prepared in accordance with the information obtained from the studies carried out by Akay & Sarıışık (2015) and Sarıtaş & Sormaz (2020). Restaurant managers were visited in June 2024 and the interviews were held face -to -face. The answers to the questions were noted and evaluated (participants coded in the form of K1 …… K8). Each interview lasted an average of around 10 to 15 minutes and was interviewed with eight managers.

According to Table 1, the majority of the participants (six) are male, in the age range of 35-45 years, cook and restaurant manager. Half of the participants are undergraduate graduates, while others are primary, secondary and high school graduates, and the majority (five of them (five) have experience over fifteen years. According to the findings, the consequences of the cooks' education levels are low and their professional experience is high.

In addition, when the participants were asked to the participants' personal opinions about the necessity of planning menu and to give trainings to the menu planning ", it is concluded that all of the participants have the idea that" menu planning is necessary "and" the people who will plan the menu should receive training ". In addition, menu planning to provide training to people; K3 replied, "In addition to theoretical information, a little application experience is important". Based on this situation, it is recommended that the (sarcastic) participants, who have implementation experience, are recommended to receive theoretical trainings from institutions such as associations, institutions or universities.

According to the research findings; All of the participants make "menu planning" and "menu change ((majority of them one or every month - K1, K2, K6, K7 and K8). The decisions to make changes in the menus are often taken by the "boss", "manager" and "chiefs .. Menu planning activity is mostly carried out by the chiefs and the ideas of chiefs, principals and business owners are taken, while the menu planning is made. In addition, the most important problems encountered by the participants in the menu planning process are "material supply" (K1, K5, K7) and olmayan Customers do not address the taste of the palate" (K4, K8). According to the findings obtained from the study, stakeholders such as "Guest Requests and Wishes" and "Sevis Personnel" are not included in the process

during the menu planning phase. In the study, the results of the participants' menu planning studies and the menus are generally prepared according to the personal thoughts of the managers. This situation is similar to the results of the research on 1st and 2nd grade restaurants operating in Istanbul by Akay & Sarıışık (2015) and Sarıtaş & Sormaz (2020). Participants are advised to include customers and service personnel in the menu planning process.

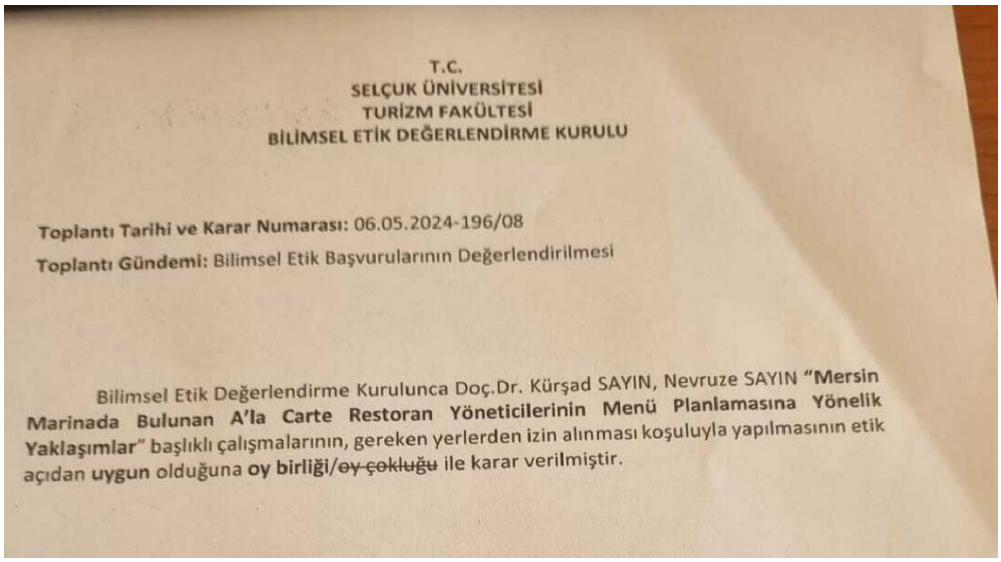
The fact that the guest requests and the menus are compatible with each other provides a major role in the continuity of the enterprise and the achievement of the aims of the enterprise (Cömert & Keleş, 2018: 323; Şahin, 2019, p. 2). For this reason, in the menu planning process, businesses should make menu planning by taking into account the expectations of the guests for success (Küçükaslan, 2006, p. 120; Aktaş, 2011, p. 74). In the study, the results of the demos of the menus in the enterprises in accordance with the information received from the business managers, mostly tested by chefs, service personnel and business owners are reached. For this reason, the participants: It is recommended that enterprises give importance to guest thoughts in the menu planning process and in the process of testing demos in terms of productivity.

In the study conducted by Hazarhun & Koçak (2020) with the chiefs of the hotel in Manisa, the conclusions of the cost and sales performances of the meals are an important element in menu planning. For this reason, the participants, as well as flavor and visuality in the menu planning phase; Cost, customer satisfaction and sales performance are also recommended to give importance to issues.

In the study conducted by Şanlı & Metin (2020) for the restaurants in Mersin Marina, it was concluded that the restaurants are aware of the gluten sensitivities of celiac patients. In accordance with the findings of the research, it is concluded that in the majority of the enterprises, it is reached by the guests with food allergy and vegan and vegetarian nutrition sensitivities during menu planning. For this reason, it is concluded that the sensitivities of special needed people are given importance in the restaurants in Mersin Marina. In the following dates, this situation can be investigated in depth.

Research is limited to the statements of the managers working in Alacarte restaurants in Mersin Marina. It is recommended that the restaurant managers in different marinas and guest opinions be included in the studies to be done after that. In addition, the determination of the ideas of customers on menu plans and menu cards of businesses, both academic studies to be done in the future.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ
BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURULU

Toplantı Tarihi ve Karar Numarası: 06.05.2024-196/08

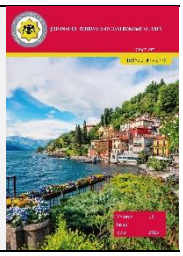
Toplantı Gündemi: Bilimsel Etik Başvurularının Değerlendirilmesi

Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunca Doç.Dr. Kürşad SAYIN, Nevruze SAYIN **"Mersin Marinada Bulunan A'la Carte Restoran Yöneticilerinin Menü Planlamasına Yönelik Yaklaşımlar"** başlıklı çalışmalarının, gereken yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasının etik açıdan **uygun** olduğuna **oy birliği/~~oy çokluğu~~** ile karar verilmiştir.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Çalışanların Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgileri, Tutumları ve Uyum Davranışları Arasındaki İlişkiler ve Denetimlerin Aracılık Rolü: Antalya Otelleri Örneği (Examining the Moderating Role of Inspections in the Relationships Between Employees Knowledge, Attitudes and Behaviors Regarding Food Safety: The Example of Antalya Hotels)

*** Merve SOLMAZ** [a], **Bahattin ÖZDEMİR** [b]

[a] Antalya Bilim University, Vocational School, Department of Cookery, Antalya/Türkiye

[b] Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.12.2024

Kabul Tarihi: 12.02.2025

Anahtar Kelimeler

Otel mutfakları

Gıda güvenliği

KAP Modeli

Denetim

Öz

Otel mutfakları, özellikle tatil sezonunda yoğun bir hizmet vermektedir. Bu yoğunluk içerisinde çalışanların gıda güvenliği gerekliliklerine uyum göstermeleri büyük önem kazanmaktadır. İlgili literatürde çalışanların gıda güvenliğiyle ilgili davranışları bilgi ve tutumun uyum davranışını geliştirdiğini öngören KAP (Knowledge, Attitude, Practices) modeli ile açıklansa da yapılan araştırmalarda modelin öngörüleri ile tutarsızlık gösteren bulguların elde edildiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın amacı çalışanların gıda güvenliği denetimlerine ilişkin değerlendirilmelerini düzenleyici değişken olarak modele dahil ederek etkisini test etmektir. Amaçlı ve kolayda örnekleme yoluyla Antalya'da seçili beş yıldızlı otellerde görev yapan mutfak çalışanlarından elde edilen veriler doğrultusunda önce ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, ardından araştırma modelinde öngörülen hipotezleri test etmek üzere yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizler sonucunda bilgi, tutum ve uyum davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler olduğu gözlemlenmiş, ancak özellikle bilgi ve tutumun uyum davranışı üzerindeki etkisinin KAP modelinin öngördüğü ölçüde güçlü olmadığı anlaşılmıştır. KAP modelinin, çalışanların gıda güvenliği denetimlerine ilişkin değerlendirmelerini de içerecek şekilde genişletilmesinin modelin açıklayıcı gücüne katkısı olacağı çıkarımı yapılmıştır.

Keywords

Hotel kitchens

Food safety

KAP Model

Inspections

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Hotel kitchens offer an extensive food service for their guests. This intensity crucially demands employee practices that is fully compliant with food safety regulations. To explain employees' food safety behaviors, relevant studies mostly rely on the KAP (Knowledge, Attitude, Practices) model. Current study aims at including a moderator variable, which is employees' evaluations of food safety inspections, into the KAP model besides testing the linear relationships among its conventional variables in a sample of hotel kitchen staff. The data were obtained from kitchen staff working in selected five-star hotels in Antalya through a purposeful and convenience sampling method. Structural equation modeling was performed to test the hypotheses of research model. Analyses showed that there are significant relations among knowledge, attitude and compliance, but the strength of their coefficients are not congruent with the predictions of KAP model. Theoretically concluded that an expansion of KAP model through inclusion of a moderating variable as employees' evaluations of food safety inspections is useful.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: merve.solmaz@antalya.edu.tr (M. Solmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1553

GİRİŞ

Gıda üretim zincirinde fiziksel, mikrobiyolojik ve kimyasal tehlikelerin önlenememesi nedeniyle kontamine olan yiyecek veya içeceğin tüketilmesi aynı anda çok sayıda tüketicide gıda kaynaklı hastalıklara yol açabilmektedir (da Cunha, Cipullo, Stedefeldt & Rosso, 2015; Koçak, 2014; Sabbithi vd., 2017). Bu da her yıl milyonlarca insanın sağlığını doğrudan tehdit eden gıda güvenliği kurallarına ilişkin olası ihlalleri küresel ölçekte bir endişe kaynağı haline getirmektedir (Garcia, Osburn & Russell, 2020). Bu tehdit, son birkaç on yıllık sürede kaydettiği baş döndürücü gelişmelerle hem destinasyonda bulunan endüstri ve işletmeleri hem de bu işletmelerin ürün ve hizmetlerinin sayısı milyonlarla ifade edilen tüketicilerini etkisi altına alan turizm endüstrisi için de fazlasıyla geçerlidir. Dolayısıyla turizm destinasyonlarında turistlere iyi bir yemek deneyimi sunmak üzere yiyecek-içecek üretimi ve servisi gerçekleştiren oteller ve restoranların gıda güvenliği ile ilgili endişelere nasıl bir yanıt verdiği büyük önem kazanmaktadır. Doğrusu, otel ve restoranlarda tüketicilerin ve toplumun sağlığının korunması ve işletmenin yaşamsallığı açısından tartışmasız şekilde en önemli olgu gıda güvenliğidir (Erdoğan, 2014). Bu yüzden bu işletmelerin gıda güvenliğini bir süreç olarak çok iyi yönetmeleri beklenmektedir.

İlgili literatürde otel ve restoranlarda gıda zehirlenmesi gibi vahim sonuçlarla karşılaşmamak için çalışanların (özelikle yemek üretiminin gerçekleştiği mutfaklardaki çalışanlar) gıda güvenliği kuralları ile uyumlu davranışlar sergilemesinin önemine sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Yine aynı literatürdeki öncü çalışmalarda, restoranlarda zaman ve maliyet baskısı ile iş gören devir hızının yüksek olmasının gerekçe gösterildiğini ve bu yüzden gıda güvenliği kurallarına eksiksiz bir uyumun gerçekleşmediğini saptamıştır (Walczak & Reuter, 2002; 2004). Soruna ilişkin farkındalığın sürdürüldüğü daha sonraki akademik çalışmalar bu uyumu sağlamada gıda güvenliği konusunda çalışanlara eğitim verilmesi yoluyla konu hakkındaki bilgi seviyelerinin artırılmasının (Agüeria, Terni, Baldovino & Civit, 2018; Elobeid, Savvaidis & Ganji, 2019; McIntyre, Vallaster, Wilcott, Henderson & Kosatsky, 2013; Sormaz & Şanlıer, 2017) ve restoranların gıda güvenliği açısından sık sık denetlenmesinin (Leinwand, Glanz, Keenan & Branans, 2017; Medu vd., 2016; Waters, vd, 2013) etkisini anlamaya odaklanmaktadır. Soruna kuramsal açıdan yaklaşanlar ise KAP (Knowledge, Attitude, Practice) modelini esas almaktadır. Böylece çalışanların gıda güvenliği kurallarına uyum davranışlarında gıda güvenliği ile ilgili sahip oldukları bilgi ve tutumlarının etkisi araştırmalara konu edilmiştir (Asmawi vd, 2018; Baş, Ersun & Kıvanç, 2006; Ko, 2013; Kwol, Eluwole, Avci & Lasisi, 2020; Ansari-Lari, Soodbakhsh & Lakzadeh, 2010; Al-Shabib, Mosilhey & Husain, 2016; Bou-Mitri, Mahmoud, Gerges & Jaoude, 2018; Sihombing, Padmawati & Kristina, 2018; Zanin, Cunha, Rosso, Capriles & Stedefeldt, 2017). Buna göre çalışanlar gıda güvenliği konusunda sahip oldukları bilgi ve olumlu tutum ölçüsünde gıda güvenliği kuralları ile uyumlu davranışlar sergiler. Ancak ilgili literatürdeki bazı ampirik çalışmaların bu görüşlerin aksini destekler nitelikte bulgular sunduğu da gözden kaçmamalıdır. Söz gelimi çalışanların gıda güvenliğine ilişkin sahip oldukları bilgilerin uygulamada istisnasız bir şekilde gıda güvenliği ile ilgili olumlu tutumlara ve uyumlu davranışlara dönüşmediği görülmektedir (Başer, Abubakirova, Şanlıer & Çil, 2016; Ko, 2013; Ansari-Lari vd, 2010; Zanin vd., 2017). Özellikle turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren restoranlarda görev yapan mutfak çalışanları güvenli gıda üretimine yönelik bilgi sahibi olsa da gıda güvenliğine ilişkin güçlü bir örgüt kültüründen ve örgütsel desteklerden yoksun olma, zaman baskısı, işi yükü, motivasyon eksikliği, memnuniyetsizlik gibi çeşitli nedenlerle (Howells vd., 2008; Mitchell, Fraser & Bearon, 2007; Bou-Mitri vd., 2018; Taylor, Garat, Simreen & Sarieddine, 2015) gıda güvenliği yetkinliklerini iş yerinde davranışa dönüştürmekte isteksiz olabilmektedir. Bu nedenlerin ortadan kaldırılmasında işletmelerde gıda güvenliğine ilişkin işlevselliği artırılmış iç ve dış denetimlerin

gerçekleştirilmesi ile çalışanların denetimler açısından olumlu değerlendirmeler yapmasının sağlanması olumlu bir etki gösterebilir. Aslında çalışanlar deneyimledikleri denetimlerin ne kadar etkin veya başarılı bir şekilde gerçekleştiği ile ilgili değerlendirmeler yapabilmektedir (Harris, Murphy & Dipietro, 2017). Bu değerlendirmelerinin olumlu veya olumsuz olması ise onların gıda güvenliği ile uyumlu davranışlar sergilemelerinde yine olumlu veya olumsuz bir etki gösterebilir (Akabanda, Hlortsi & Kwarteng, 2017; Chaudhary vd., 2023; Sihombing vd., 2018). Çünkü çalışanlar bu değerlendirmelerine göre gıda güvenliğine ilişkin anlayışları ve davranışlarında nasıl bir değişim yapmaları gerektiğine ilişkin algılamalar geliştirebilmektedir.

İlgili literatüre bakıldığında restoranlar da dahil olmak üzere gıda işletmelerinde gıda güvenliğine ilişkin denetimlerin denetim puanı, denetim sıklığı, ihlal sayısı ve ihlal türü arasındaki ilişkilerin anlaşılması (Appling, Lee & Hedberg, 2019; Jones vd., 2004; Kotsanopoulos ve Arvanitoyannis, 2017; Leinwand vd., 2017; Kwon, Roberts, Shanklin, Lin & Yen, 2010; Murphy, DiPietro, Kock & Lee, 2011; Waters vd. 2013) üzerinden incelendiği söylenebilir. Buna karşın denetimin bir düzenleyici değişken olarak KAP modeline dahil edildiği çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu bağlamda mevcut araştırmada KAP modeli genişletilerek bilgi, tutum ve davranış değişkenlerinin yanı sıra çalışanların denetimle ilgili değerlendirmelerinin de dikkate alındığı bir araştırma modeli önerilmektedir. Bu model kapsamında Antalya'da faaliyet gösteren seçili otellerin mutfaklarında çalışanların gıda güvenliğine ilişkin bilgi seviyelerinin, tutumlarının ve davranışlarının ölçülmesi ve bu değişkenlerin aralarındaki doğrusal ilişkilerin KAP modelinde öngörüldüğü şekilde sınanmasının yanı sıra çalışanların denetimlere ilişkin değerlendirmelerinin saptanması ve KAP modeline düzenleyici değişken olarak eklenip; bilginin ve tutumun davranış üzerindeki etkisinde düzenleyici rollerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması ve Hipotezler

Otel ve restoran işletmeciliği alanında gıda güvenliği üzerine araştırmaların çoğunlukla (i) tüketicilerin gıda güvenliğine ilişkin algılamaları ve davranışları ve (ii) işletmelerde gıda güvenliği uygulamaları ve çalışan davranışları olmak üzere iki ana kategoride yürütüldüğü söylenebilir. Tüketici davranışları açısından bakıldığında ilgili literatürde tüketicilerin restoranlardaki gıda güvenliğine ilişkin öznel değerlendirmeleri ve yargıları şeklinde tanımlanan gıda güvenliği algılamalarının yemek deneyimlerinde nasıl bir rol oynadığının anlaşılması amaçlanmaktadır (Ayaz ve Sünbül 2019; Bai, Wang, Yang & Gong, 2019; Harris, Depietro, Klein & Jin, 2020; Onurlubaş ve Gürler 2016; Lee, Nide, Simonne & Bruhn, 2012; Ray & Merle, 2018). Tüketicilerde restoranların gıda güvenliği performansına ilişkin bir gıda güvenliği imajı oluşabilmektedir (Lee vd., 2012) ve bu imaj onların bir restorandaki yemek deneyimiyle ilgili memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Ayaz ve Türkmen 2019; Hull-Jackson & Adesiyun 2018; Yasami, Wongwattanakit & Promphitak, 2020). O hâlde otel ve restoran işletmelerinin öncelikli olarak insan sağlını düşünerek tüketicilerin gıda güvenliği açısından değerlendirmelerini ve davranışlarını da çok iyi anlamaları ve onlara gıda güvenliği kurallarına eksiksiz bir uyum ile hazırlanmış bir yemek deneyimi sunmaları gerektiği açıktır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın hipotezlerini oluşturmak üzere işletmelerde gıda güvenliği uygulamaları ve çalışan davranışları ile ilgili literatürden yararlanarak KAP modeli ve denetime odaklanılmaktadır.

KAP Modeli ve Bilgi, Tutum ve Uyum Davranışı Arasındaki İlişkiler

İlgili literatürde gıda güvenliğinin sağlanmasında çalışanların bilgi, tutum ve davranışlarının önemli bir rolü olduğu varsayılmakta ve bunlar arasındaki ilişkilerin anlaşılması için KAP olarak bilinen bir kuramsal modelden yararlanma eğiliminin yaygın olduğu görülmektedir (Kwol vd., 2020). Modele göre çalışanların gıda güvenliğine

ilişkin bilgi (çapraz bulaşma, ısı kontrolleri, el yıkama, termometre kullanımı, maske kullanımı, mikroorganizmalar, çalışma alanlarının temizliği, riskli gıdaların bilinmesi, dezenfeksiyon, donmuş gıdaların çözdürülmesi vb. konularda bilgi sahibi olma) ve tutumları (gıda güvenliği kurallarına uymanın olumlu sonuçları olacağına ilişkin bir inanış geliştirme) onların gıda güvenliği kurallarına uyum davranışını (eldiven giyme, el yıkama, kep takma, üretim alanında yemek yememe ve sigara içmeme vb. gıda güvenliğini sağlamada etkili olan davranışlar) doğrudan etkileyen değişkenlerdir. Öte yandan bilginin tutumu etkilediği de düşünülmektedir. Buna göre çalışanlar gıda güvenliği kuralları hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında ve gıda güvenliğine ilişkin olumlu bir tutum geliştirdiklerinde, gıda güvenliğine uyum davranışları da olumlu yönde gelişir. Bu öngörülerin ampirik olarak sınandığı bazı çalışmalarda (Elobeid vd., 2019; Kwol vd., 2020; Sihombing vd., 2018) KAP modelini destekler şekilde bilgi, tutum ve davranış arasında olumlu ilişkiler saptanmıştır. Buna karşın Al-Shabib ve arkadaşları (2016) King Saud Üniversitesindeki restoranlarda elde ettikleri bulgulara dayanarak söz konusu ilişkilerin gücünün beklendiği kadar yüksek olmadığını belirtmektedir. Öte yandan Tayvan'daki restoranlarda çalışanların HACCP uygulamalarını gerçekleştirme niyetleri üzerinden Ko, (2013) tarafından yürütülen bir araştırmada ise çalışanların gıda güvenliğine ilişkin bilgisinin HACCP uygulamaları ile ilgili davranışlarını doğrudan etkilemediği, bunun yerine tutumun bilgi ve davranış ilişkisinde aracı değişken olarak rol oynadığı görülmektedir. Ncube, Kanda, Chijokwe, Mabaya & Nyamugure (2020) Zimbabve'deki restoranlarda yaptıkları saha gözlemleri ise bilgi ve tutumun davranış değişikliğine yol açmadığını ortaya koymaktadır. Dahası Ansari-Lari ve arkadaşları (2010) İran'daki et işleme tesislerinde görev yapan çalışanlarla yürüttüğü araştırma sonucunda bilgi ve tutum ile çalışanların gıda güvenliği davranışları arasında olumsuz bir ilişki saptamıştır. Benzer şekilde Başer ve arkadaşları (2016) de Türkiye ve Kazakistan'daki dört ve beş yıldızlı otellerdeki servis ve mutfak çalışanları ile gerçekleştirdiği araştırmada gıda güvenliği bilgisinin tutum ve davranış üzerindeki etkisinin olumlu yönde olmadığını belirlemiştir. Yakın zamanda gerçekleştirilen araştırmaların bulguları da bilginin (Halim-lim vd., 2023) veya tutumun (Chaudhary vd., 2023) davranışı KAP modelinde öngörüldüğü biçimde etkilemediğini göstermektedir.

İlgili literatürdeki farklı örneklemlerle yapılan araştırmaların bulgularının tutarsızlığı KAP modelinin ampirik desteğinin yeterince sağlanamadığı yönünde şüphelere yol açmaktadır. Yine de KAP modeli ve öngördüğü ilişkiler çalışanların gıda güvenliği ile ilgili davranışlarını anlamada kuramsal bir rehber olarak kullanılmaya devam etmektedir. Öyleyse bu ilişkilerin yeni bir örneklemde tekrar sınanmasında yarar bulunmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın ilk üç hipotezi aşağıdaki gibidir.

H1: Otellerdeki mutfak çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri onların gıda güvenliğine ilişkin tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H2: Otellerdeki mutfak çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri onların gıda güvenliği kurallarına uyum davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H3: Otellerdeki mutfak çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin tutumları onların gıda güvenliği kurallarına uyum davranışlarını olumlu yönde etkiler.

Denetimlerin Başarısı ve Bilgi ve Tutumun Uyum Davranışına Etkisinde Düzenleyici Rolü

Otel ve restoranların da içinde olduğu gıda işleyen işletmelerde gıda mevzuatına ve gıda güvenliği kurallarına uygun gıda üretimi ve sunumu yapabilmek için gıda güvenliği yönetim sistemi (HACCP, ISO 22000) ve iyi üretim

uygulamaları (GMP) gibi yönetim araçları kullanılmaktadır (Koçak, 2007). Bunların yanında gıda güvenliği ve hijyen kurallarına ne denli uyum gösterildiğini saptamak üzere haberli veya habersiz gerçekleştirilen iç ve dış denetimler de hem işletmeler hem de yetkili kuruluşlar tarafından kullanılan bir araç olmaktadır (Waters vd., 2013). Denetimler ile gıda güvenliği yönetim sisteminde ve gıda güvenliği kurallarının uygulanmasında varsa uygunsuzlukları veya ihlalleri tespit etmek, bunlara yönelik düzeltici faaliyetler geliştirmek veya yaptırımlar uygulamak ve devamında işleyişin düzeltilip düzeltilmediğini izlemek amaçlanmaktadır (Kotsanopoulos & Arvanitoyannis, 2017). Bu çerçevede hemen her tür gıda güvenliği denetiminin ne kadar başarılı olduğunu belirlemek önemli hale gelmektedir. Gıda güvenliği denetimleri açısından başarı iki şekilde değerlendirilebilir. İlki ölçülmesi ve değerlendirilmesi daha kolay olan ve bir işletmede herhangi bir gıda güvenliği ihlalinin tespiti ile sonuçlanmayan, böylece yüksek bir denetim skoru alınmasını sağlayan denetimlerde görülür. Bunlar bir ihlal olmadığı ve yüksek denetim skoru ile sonuçlandığı için başarılı denetimler olarak görülür. İkincisi ise ölçülmesi ve değerlendirilmesi kolay olmayan ama nispeten uzun vadede etkisini gösteren, bir ihlal olsun veya olmasın ya da denetim skoru düşük veya yüksek olsun çalışanların gıda güvenliği ile ilgili tutum ve davranışlarında olumlu değişiklere yol açan denetimlerle ilgilidir (Gurudasani & Sheth, 2009; Walczak, 2000). Böylece işletmede takip denetimlerinde veya sonraki periyodik ya da habersiz denetimlerde daha az ihlal ve daha yüksek skorlarla gelişme kaydedildiği gözlemlenebilir.

Denetimlerle ilgili yapılan ampirik araştırmalara bakıldığında da benzer görüşlerin benimsendiği söylenebilir. Çünkü araştırmalarda denetimler ile tespit edilen ihlallerin türü ve sayısı çalışanların gıda güvenliğine uyum davranışlarının göstergesi olarak dikkate alınmaktadır. Böylece araştırmalarda daha çok kritik sayılan ihlallerin (kimyasalların kullanımı ve depolanması, zaman kontrolü, sıcaklık kontrolü, yüzey temizliği, aşınmış duvar ve zeminler gibi) tespitine odaklanılmaktadır (Jones vd., 2004; Kwon vd. 2010). Denetimlerde yapılan tespitler neticesinde ihlal sayısında bir azalma olması veya kritik ihlallerin ortadan kalkması ile çalışan davranışlarının gıda güvenliği kurallarıyla uyumlu hale geldiği kabul edilmektedir. Böylece araştırmacılar denetim sıklığı ve denetim puanları arttıkça ihlal sayısının azalabileceği yönünde bir çıkarım yapmaktadır. Nihayetinde denetimler aracılığıyla çalışanların gıda güvenliği kurallarına uyum davranışlarının geliştirilebileceği fikri akla gelmektedir. Ancak çalışmaların bulgularına bakıldığında bazı tutarsızlıkların olduğu dikkat çekmektedir. Söz gelimi Jones ve arkadaşları (2004) 29.008 denetim raporunu inceledikten sonra 1993-2000 yılları arasında ortalama denetim puanının artması ile ihlal sayısında azalma olduğunu saptamışken, Cruz, Katz & Suarez (2001) denetim puanları ile ihlal sayısı arasında bir ilişki olmadığını belirtmektedir. Yeager ve arkadaşları (2013) ise denetim puanı yüksek ve düşük olan restoranları kıyaslamış ve bunlar arasında patojen bakteri sayısı açısından bir fark olmadığını saptamıştır. Bu da Powell ve arkadaşları (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile ileri sürülen denetim puanı yüksek işletmelerde de gıda zehirlenmesi görülebildiği yönündeki görüşü desteklemektedir. Bu bulguların nedenine ilişkin bir yoruma göre denetimler gerçekleştirilmelerinin hemen ardından kısa süreli bir etki göstermekte, dolayısıyla uzun vadede bu etki kaybolmaktadır (Richard, Djiga, Grenier, Quemere, 1995). Dahası denetimlerin evraklar üzerinden yürütülmesi, denetim sıklığının düşük olması, denetçilerin yetersiz kalması, gıda güvenliğini etkileyecek çok sayıda faktör olmasına karşın bunların hepsinin denetimlerde göz önünde bulundurulamaması, denetim süreçlerine çalışanların dahil edilmemesi, denetimler için ayrılan kaynakların yetersiz olması, denetimlerin çok katı olması, ihlallerin tam olarak tanımlanmaması ve çalışanların bunları anlayamaması gibi çok sayıda nedene bağlı olarak da denetimlerin etkisi sınırlı olabilmektedir (Cruz vd., 2001; Griffith, 2005; Jones vd., 2004; Taylor vd., 2015; Turku, Lepisto & Lunden, 2018).

Bu açıklamalara karşın gıda güvenliği denetimlerinin bütünüyle etkisiz olduğu söylenemez. Öncelikle zincir veya bağımsız restoranlar şeklindeki restoran türü (Leinwand vd., 2017; Murphy vd., 2011) veya resmi kuruluşlar ya da üçüncü taraflarca yapılan denetimler şeklindeki denetim türü (Turku vd., 2018) gibi faktörler denetimlerin etkisini belirleyebilmektedir. Bunun yanında işletmelerde gıda güvenliği yönetim sistemlerinin uygulanması (Taylor vd., 2015) ve denetim raporlarından yararlanılarak düzeltici faaliyetler aracılığıyla iyileştirmelerin yapılması (Griffth, 2010; Schmit, 2009) da denetimlerin çalışanların gıda güvenliği kuralları ile uyumlu davranışlar sergilemesindeki etkisini arttırabilmektedir. Böylece denetimler ile çalışanların içtenlikle benimseyeceği bir gıda güvenliği kültürünün geliştirilmesi olanaklı olabilmektedir (Powell, 2013). Bu olumlu etkilerin başarılı denetimlerin de katkısı ile çalışanların gıda güvenliğine ilişkin bilgi seviyelerini arttırması ve olumlu tutumlar geliştirmesi ile yaratılabileceği ileri sürülebilir.

KAP modeli dikkate alındığında denetimler bilgi ve davranış ile tutum ve davranış arasındaki ilişkilerde ayrı ayrı olmak üzere düzenleyici roller oynayabilir. Çalışanların işletmede deneyimledikleri denetimlerin ne denli başarılı olduğuna ilişkin değerlendirmeleri onların gıda güvenliğine ilişkin bilgi seviyelerini arttırmalarında ve tutumlarını olumlu yönde değiştirmelerinde ve otel veya restoran mutfaklarında bu değişikliklere göre gıda güvenliği açısından uyumlu davranışlar sergilemelerinde belirleyici olabilir. Şöyle ki denetimlerle ilgili olumlu değerlendirmeleri olan, dolayısıyla işletmesinin gıda güvenliği denetiminde iyi performans gösterdiğine ve bunda bir katkısı olduğuna inanan çalışanların başarı, kontrol veya memnuniyet duygusunu deneyimlemeleri olanaklıdır. Bu da onları gıda güvenliği kurallarının gerekliliği ve bunlara uymanın sonuçları açısından olumlu inanışlar benimsemeye yönlendirebilir. Nihayetinde öz güveni güçlenen ve sorumluluk almak için daha çok motive olan çalışanlar (Harris vd., 2017) gıda güvenliği kurallarına uyumlu davranışlar sergileme açısından da istekli olabilirler. Bunun aksini düşünmek de olanaklıdır. Yani denetim sırasında ihlallerin tespiti ve raporlanmasında hatalar olması, denetim sonrasında düzeltici önlemlerin etkisiz kalması ve iyileştirmelerin yapılmaması yönündeki bireysel gözlemlerine dayanarak denetimlerin yeterince başarılı olmadığı yönünde olumsuz değerlendirmeler yapan çalışanlar bunların eksik veya hatalı olduğunu düşünebilir, bunları gereksiz bulabilir ve gıda güvenliği açısından bilgilerini genişletmenin yersiz olduğuna inanabilir ve bu yönde olumsuz tutumlar geliştirme eğilimleri güçlenebilir. Bu da onların gıda güvenliği kuralları ile uyumlu davranışlar sergilemesinde olumsuz bir etki yaratabilir. Yani çalışanların denetimlerin başarısına ilişkin değerlendirmelerinin olumlu veya olumsuz yönde olması, sahip oldukları bilginin ve tutumun onların gıda güvenliği kurallarına uyumdaki olumlu etkisini güçlendirebilir veya zayıflatabilir. Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmanın son iki hipotezi aşağıdaki gibidir.

H4: Otellerdeki mutfak çalışanlarının gıda güvenliği denetimlerinin başarısına ilişkin değerlendirmeleri onların gıda güvenliğine ilişkin bilgileri ile gıda güvenliği kurallarına uyum davranışları arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynar.

H5: Otellerdeki mutfak çalışanlarının gıda güvenliği denetimlerinin başarısına ilişkin değerlendirmeleri onların gıda güvenliğine ilişkin tutumları ile gıda güvenliği kurallarına uyum davranışları arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynar.

Yöntem

Araştırma modelindeki hipotezleri test etmek üzere, araştırmanın değişkenlerine ilişkin ölçekleri içeren soru formları aracılığıyla otel mutfaklarında çalışanlardan toplanan verileri nedensel ilişkileri analiz etmeye olanak veren istatistiksel analiz tekniklerini kullanmaya dayanan nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır.

Araştırma Bağlamı ve Örneklem

Özellikle KAP modeli çerçevesinde, çalışanların gıda güvenliği kurallarına uyum davranışı çeşitli ülkelerde ve gıda işleme tesisleri, oteller, restoranlar, toplu yemek hizmeti sunan kurumlar gibi yiyecek üretimi yapan çeşitli işletmelerde yürütülmektedir. Söz gelimi Ansari-Lari ve arkadaşları (2010) İran'daki et işleme tesislerinde, Ko (2013) Tayvan'daki restoranlarda, Al-Shabib ve arkadaşları (2016) King Saud Üniversitesindeki restoranlarda, Başer vd. (2016) Türkiye ve Kazakistan'daki dört ve beş yıldızlı otellerde, Sihombing ve arkadaşları (2018) Endonezya'daki küçük ölçekli gıda işletmelerinde, Elobeid ve arkadaşları (2019) Katar Üniversitesi'ndeki hızlı servis sunan restoranlarda ve Kwol ve arkadaşları (2020) Nijerya'daki iki hastane, yedi restoran ve dört otelde görev yapan çalışanlarla araştırmalarını yürütmüşlerdir.

Bu araştırmalarda otel mutfaklarının önemli bir araştırma bağlamı olarak kullanıldığı görülmektedir. Çünkü literatür taraması kısmında da ortaya konduğu üzere gıda güvenliği otel yöneticilerinin en çok özen göstermesi ve uluslararası kabul görmüş kural ve ilkeleri içeren kapsayıcı bir sistem dahilinde yönetmesi gereken bir olgudur. Aksi halde otel misafirlerinin gıda kaynaklı hastalıklara maruz kalma olasılığı korkutucu şekilde artabilmektedir. Bunda otel mutfaklarında işleyen yemek üretim döngüsündeki satın alma, depolama, hazırlık, pişirme, geri soğutma-ısıtma ve servis gibi aşamalarda oluşabilecek özellikle pişmiş ve tüketime hazır gıdaların çiğ gıdalarla temas etmesi kaynaklı çapraz bulaşma (Şanlıer, 2009), yetersiz ısıl işlem görmüş hayvansal gıdalar, fekal kaynaklı bulaşanlara maruz kalmış meyve ve sebzeler, biyotoksin içeren kabuklu deniz ürünlerinin (WHO, 2015) oluşturduğu risklerin yanı sıra eldiven giymeme, el yıkamama, kep takmama, üretim alanında yemek yeme ve sigara içme gibi gıda güvenliği ile uyumsuz çalışan davranışları da oldukça etkili olabilmektedir (Campos vd., 2009). Açık ki otellerde güvenli gıda üretiminin gerçekleştirilebilmesi için çalışanların gıda güvenliğini tehdit eden davranışlardan kaçınması ve bu açıdan son derece bilinçli olması gerekmektedir. Bu bilincin hayata geçmesi içinse mutfaktaki depolama ve çalışma alanları ile donanımın hijyeninin sağlanması, üniformaların temiz tutulması, gıda güvenliği eğitimlerinin verilmesi ve gıda güvenliğiyle uyumlu davranışları destekleyen bir örgüt kültürü ve yönetim anlayışının geliştirilmesi öne çıkan uygulamalar olmaktadır (Şireli & Cengiz., 2023). Bu uygulamaların bütün kategorilerdeki otellerde eksiksiz şekilde yürürlükte olması gerekir. Özellikle beş yıldızlı otellerin mutfaklarında ise kapsamlı bir gıda güvenliği yönetim sistemi ile eğitim ve denetimler başta gıda güvenliğine ilişkin olumlu uygulamaların görünürlüğünün artırılması daha olasıdır. Yine de turizm sezonunun yoğun olduğu dönemlerde mutfak çalışanları kısa zamanda nispeten düşük maliyet ve yüksek kalitede üretim yapmanın baskısı ile baş etmenin yanında gıda güvenliği ilkelerine de uymak zorundadır. Bu açıdan beş yıldızlı otellerin mutfakları çalışanların gıda güvenliğine uyum davranışları açısından oldukça zorlayıcı çalışma ortamları olabilmektedir. Bu da otel mutfaklarını gıda güvenliğinin çalışan davranışları açısından incelenmesi için oldukça uygun bir bağlam haline getirmektedir.

Bu çalışmada Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfakları evren olarak seçilmiştir. Antalya ağırladığı yerli ve yabancı turistlerin ve içinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin sayısı dikkate alındığında kitle turizminin dünyada tanınan en önemli destinasyonlarından biridir. Bu da çalışmanın Antalya'da

yürütülmesi için önemli bir neden olmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle Antalya'da kıyı şeridinde bulunan, daha çok kitle turizmine hizmet eden otellerdeki mutfak çalışanlarından veri toplanmıştır. Bu türdeki otellerin seçilmesinin başlıca nedeni özellikle tatil sezonunda günün farklı öğünlerinde ve farklı mekanlarında yüksek hacimde yemek üretimi gerçekleştirilip servis edilmesine bağlı olarak çok yoğun bir iş yükü ile hizmet vermeleri, bu yoğunluğuna bağlı olarak mutfaklarda çalışanlardan kaynaklı gıda güvenliği risklerinin artış göstermesinin olası olmasıdır. Bu çerçevede örneklem Antalya-merkez, Kemer, Belek, Kundu bölgelerinden araştırmaya katılmayı kabul eden 10 oteldeki mutfak çalışanlarından oluşturulmuştur. Örnekleme dahil olan bireylerin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre bir bireyin örnekleme alınabilmesi için otel mutfaklarında çalışma deneyimine sahip olması ve daha önce bir gıda güvenliği denetimini deneyimlemiş olması ölçütlerine dikkat edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak araştırmanın değişkenlerini ölçmede kullanılacak ölçekler ile çalışanların sosyodemografik özellikleri ve gıda güvenliği ile ilgili bazı davranışlarını belirlemeyi amaçlayan soruların yer aldığı bir soru formu oluşturulmuştur.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçümü için önceki çalışmalarda yer alan ölçekler gözden geçirilmiştir. Ölçeklerin daha çok yabancı literatürde yer alan çalışmalarda kullanıldığı ve ölçek maddelerinin İngilizce olarak kaleme alındığı saptanmıştır. Dahası araştırmanın amacına ve bağlamına göre içerik, dil ve kültüre uygunluk ölçütleri dikkate alınarak yapılan incelemelere göre bir çalışmada yer alan bir ölçeğin bütünüyle ve doğrudan alınmasının uygun olmadığı anlaşılmış, bunun yerine daha önceki çalışmalarda yer alan çok sayıdaki ölçek maddesi arasından yapılan seçimle bir ölçek uyarlama çalışması yapılmıştır. Bu doğrultuda bilgi ölçeği için literatürde çok sayıda maddeden oluşan farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür. Bu ölçekler incelendiğinde ağırlıklı olarak çapraz bulaşma, ısı kontrolleri, el yıkama, mikroorganizmalar, çalışma alanlarının temizliği, riskli gıdaların bilinmesi, donmuş gıdaların çözdürülmesi vb. açısından maddeler içerdiği anlaşılmaktadır. Bu içerik göz önünde bulundurularak bilgi ölçeği için Ko (2013) ve Baş ve arkadaşları (2006) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerdeki maddelerden havuz oluşturulmuştur. Tutumu ölçmek amacıyla Sharif, Obaidat & Dalalah (2013) tarafından; çalışanların gıda güvenliği kurallarına uyum davranışını davranışsal niyetler üzerinden ölçmek için Lee ve arkadaşları (2013) tarafından ve son olarak çalışanların gıda güvenliğine ilişkin değerlendirmelerini ölçmek için de Harris ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen ölçeklerdeki maddelerden yararlanılmıştır.

Bu bağlamda öncelikle olası ölçek maddelerinin çeviri işlemleri yapılmış, ardından madde havuzlarında yer alan ölçek maddelerinin içerik, dil ve kültür açısından uygunluğunu belirlemek için uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu çerçevede gastronomi ve gıda güvenliği alanlarında uzman 10 akademisyenin görüşleri alınmıştır. Bu sayede bilgi, tutum, davranışsal niyet ve denetim için geçerlik ve güvenirlik açısından sınanmaya uygun ölçekler oluşturulmuştur. Böylece ana çalışma öncesinde ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizlerini yapmak üzere bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 14 Temmuz-1 Ağustos tarihleri arasında 3 farklı otelin katılımıyla, 80 adet soru formu mutfak çalışanlarına dağıtılmış, toplanan formlar arasındaki sekiz adet soru formu eksik veri bulunmasından dolayı çalışma dışında tutulmuş, ve geçerli 72 adet form üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği açısından Cronbach Alpha katsayılarının 0,782 ile 0,861 arasında değerler aldığı ve ana çalışmada kullanılmak üzere güvenirliklerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür. Ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek açısından

yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda her bir ölçek maddesinin faktör yük değerinin 0,40'ın üzerinde olduğu, faktör yapısı açısından da literatürle tutarlılık gösterecek biçimde birbiriyle ilişkili olabilecek maddelerin bir araya geldiği saptanmıştır. Ölçeklerin varyans açıklama oranlarına bakıldığında bilgi için%77,974 tutum için %78,183 davranışsal niyetler için %84,814 ve denetim için %77,774 değerler aldığı ve kabul edilebilir seviyede oldukları görülmüştür. Dolaysıyla ana çalışmada söz konusu ölçeklerin kullanılmasına karar verilmiştir. Ana çalışma için veriler, seçili otellerin mutfaklarında Ağustos-Eylül 2024 tarihlerinde otel işletmelerinden alınan izin sonrasında, çalışanlara yüz yüze dağıtılmış ve toplanması sağlanmış aksi durumlarda otel yetkilisinin gözetiminde çalışanların doldurması ve araştırmacı tarafından dolu formların toplanması sağlanmıştır.

Analizler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin incelenmesinde frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin analizlerden önce veri setinde bulunabilecek uç değerleri saptamak üzere kutu grafiği yönteminden yararlanılmıştır. Tespit edilen uç değerlerin veri setinden çıkarılması ile verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ardından değişkenlerin faktör yapısını görmek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış, güvenirlikleri için de Cronbach Alpha (CA) değerleri hesaplanmıştır. Yapısal modelin analizinden önce ölçüm modelinin testi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış, ayrıca yakınsama ve ayrışma geçerliklerini değerlendirmek üzere bileşik güvenirlik katsayısı (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerine bakılmıştır. Son aşamada yapısal eşitlik modeli (YEM) aracılığıyla araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Hipotez testi için model uyum iyiliği değerleri, yol katsayıları ve istatistiki açıdan anlamlılıkları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda analizler modeldeki doğrusal ilişkiler ve düzenleyici ilişkiler için ayrı ayrı yapılmıştır.

Bulgular

Toplanan verilere istatistiki analizlerin uygulanması ile elde dilen katılımcılara ilişkin betimleyici bulgular, geçerlik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular ve hipotez testlerine ilişkin bulgular sırası ile sunulmaktadır.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Mesleki Durumlarına İlişkin Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ve mesleki durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların %64,5'ini erkek, %36,5'ini kadın mutfak çalışanları oluşturmaktadır. Yaş dağılımı itibariyle bakıldığında ise mutfak çalışanlarının önemli bir bölümünün (%46,3) 31-40 yaş arasında olduğu görülmektedir. 18-30 yaş arasında olan mutfak çalışanları %42,5'lik bir oranla 31-40 yaş arası çalışanlarla birlikte çoğunluğu oluşturmaktadır. 41-50 yaş arası ve 51 yaş ve üzeri mutfak çalışanların toplam oranı ise %12'lik bir kısmı oluşturmaktadır. Mutfak çalışanlarının %48,5'i evli, %51,5'i bekardır. Ayrıca mutfak çalışanlarının %59,1'lik gibi büyük bir çoğunluğu lise mezunu, %18,4'ünün ön lisans mezunu, %11,7'sinin üniversite mezunu ve %10,8'inin ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının %2'sinin aşçıbaşı, %7'sinin aşçıbaşı yardımcısı, %29'unun kısım şefi pozisyonunda çalıştığı, %44,7'sinin aşçı, %17,3'ünün de komi olduğu tespit edilmiştir. Otel mutfak çalışanlarının %50,7'lik bir kısmının çıraklıktan yetişerek mesleğini yaptığı ve %26,6'sının aşçılık eğitimi aldığı, %8,7'sinin gastronomi eğitimi aldığı geri kalanın ise özel aşçılık kursları ve halk eğitim merkezlerinden eğitim aldığı görülmektedir. Katılımcıların %38,5'lik önemli bir bölümünün gıda güvenliği eğitimlerini iş yerinden aldığı

anlaşılmaktadır. Katılımcıların %62,3'ünün 10 yıldan az, %26'sının 10 – 20 yıl arasında, %8,2'sinin 20-30 yıl arasında ve %3,5'inin 30 yıldan fazla mesleki deneyime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık katılımcıların %25,5'inin 2 yıldan daha az, %52,8'inin 2 – 5 yıl arası, %12,7'sinin 5-8 yıl ve %9'unun 8 yıldan daha uzun bir süre bulundukları otellerde çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Durumlarına İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		**Frekans**	**Yüzde**
Cinsiyet	Kadın	131	36,5
	Erkek	238	64,5
Yaş	18 – 30	157	42,5
	31 – 40	171	46,3
	41 – 50	33	8,9
	51 ve üzeri	8	2,2
Medeni Durum	Evli	179	48,5
	Bekar	190	51,5
Öğrenim Durumu	İlköğretim	40	10,8
	Lise	218	59,1
	Ön lisans	68	18,4
	Üniversite	43	11,7
Mesleki Durum		**Frekans**	**Yüzde**
Görev Durumu	Aşçıbaşı	7	1,9
	Aşçıbaşı yardımcısı	26	7,0
	Kısım Şefi	107	29,0
	Aşçı	165	44,7
	Komi	64	17,3
Aşçılık Eğitimi Aldığı Yer	Çıraklıktan	187	50,7
	Aşçılık eğitimi	98	266
	Gastronomi eğitimi	32	8,7
	Özel aşçılık kursları	14	3,8
	Halk eğitim merkezleri	38	103
Gıda Güvenliği Eğitimi Aldığı Yer	Lise	59	16,0
	Ön lisans	33	8,9
	Üniversite	24	6,5
	Halk eğitim merkezi	83	22,5
	Özel aşçılık kursu	28	7,6
	İş yeri eğitimi	142	38,5
Deneyim Süresi	10 yıldan az	231	62,3
	10 – 20 yıl arası	92	26
	20 – 30 yıl arası	33	8,2
	30 yıl üzeri	13	3,5
Çalışma Süresi	2 yıldan az	94	25,5
	2 – 5	195	52,8
	5 – 8	47	12,7
	8 yıl üzeri	33	9

Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerde uyarlama çalışması yapılması üzerine DFA'dan önce her bir ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi için AFA gerçekleştirilmiştir. Bunun için uç değer analizi sonucu uç değerler içerdiği saptanan 35 soru formu veri setinden çıkarılmıştır. Verilerin normallik varsayımına uygunluğu açısından önce her bir ölçek için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin ideal olarak -2 ile +2 aralığında olması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Buna göre bilgi (çarpıklık -0,760; basıklık -0,343), tutum (çarpıklık -1,099; basıklık 0,521), davranışsal niyet (çarpıklık -1,448, basıklık 1,543) ve denetim (çarpıklık -1,050, basıklık 1,251) ölçekleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin literatürde belirtilen değer aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonra ölçeklerde yer alan her bir madde için de çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve

incelenmiştir. Tablo 2'de ölçek maddelerinin ortalama ve standart sapma değerleri ile çarpıklık ve basıklık katsayıları gösterilmektedir. Buna göre bazı ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 veya +2'den yüksek olduğu, hatta yediye yaklaştığı görülmektedir. Yine ilgili literatürde -7 ile +7 aralığındaki değerlerin de kabul edilebilir olduğuna ilişkin görüşler bulunmaktadır (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Öte yandan bilgi ölçeğinde 'Gıda çalışanları temiz ve uygun üniformalar giymeli ve herhangi bir takı kullanmamalıdır' ve tutum ölçeğinde 'Gıda kaynaklı hastalıklar ciddiye alınmalıdır' şeklindeki ölçek maddeleri söz konusu sınır değerlerin dışında kaldığı için veri setinden çıkarılmıştır. İlgili literatürde önerilen eşik değerler dikkate alındığında çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin hem ölçekler hem de ölçek maddeleri üzerinden yapılan incelemeler sonucunda verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı söylenebilir.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Betimleyici Bulgular

Ölçekler ve maddeler		**Değerler**			
Bilgi		**x̄**	**Ss**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
BİL1	Vücudunda enfekte açık yarası olan kişiler yaralarını kapatmalı ve yiyeceklere dokunmaktan kaçınmalıdır.	4,70	0,624	-1,875	2,681
BİL2	Elleri doğru şekilde yıkamak kontaminasyon riskini azaltır.	4,57	0,746	-2,161	5,709
BİL3	Çiğ bir ürüne dokunduktan sonra eller temizlenmeden asla pişmiş yiyeceklere dokunulmamalıdır.	4,53	0,827	6,352	4,42
BİL4	Çapraz bulaşma gıdaya, gıda ile temas etmeyen başka bir yüzeyden zararlı mikroorganizmaların taşınmasıdır.	4,39	0,896	-1,677	2,963
BİL5	Araç-gereçlerin uygun olmayan şekilde temizlenmesi gıda kontaminasyonu riskini artırır.	4,57	0,763	-2,074	5,248
BİL6	Pişirilmiş yiyecekler oda sıcaklığında 2 saatten fazla bekletilmemelidir.	4,24	1,097	-1,538	1,651
BİL7	Buzdolabı iç ısısı 4 – 5 derecenin altında tutulmalıdır.	4,18	1,149	-1,271	0,478
BİL8	Çiğ ve pişmiş yiyecekler birbirinden ayrı hazırlanıp saklanmalıdır.	4,59	0,778	-2,420	6,965
BİL9	Gıda kaynaklı zararlı mikroorganizmaların çoğalması için en ideal sıcaklık 25 derece ile 60 derece aralığıdır.	4,12	1,085	-1,176	,744
Tutum		**x̄**	**Ss**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
TUT1	Çalıştığımız kurumda gıda güvenliğinin sürekli bir şekilde iyileştirilmesi önemlidir.	4,64	0,703	-1,482	1,207
TUT2	Gıdayı güvenilir koşullar altında işlemek işimin önemli bir parçasıdır.	4,67	0,630	-1,501	1,271
TUT3	Gıda çalışanları gıda zehirlenmelerinin önlenmesinden sorumludur.	4,55	0,730	-1,701	3,231
TUT4	Kurum içinde gıda güvenliği kontrol sistemlerinin oluşturulması önemlidir.	4,62	0,673	-1,997	5,611
TUT5	Gıda güvenliği lezzetten daha önemlidir.	4,49	0,779	-1,933	4,821
Davranışsal niyet		**x̄**	**Ss**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
DVR1	İş yerinde gıda güvenliği uygulamalarını takip ederim.	4,57	0,706	-1,917	4346
DVR2	İş yerinde çalışma arkadaşlarımı gıda güvenliği uygulamalarını takip etmeye teşvik ederim.	4,55	0,715	-1,875	4,174
DVR3	Gıda güvenliği uygulamalarını takip ederek diğer çalışanlara iyi örnek olmaya çalışırım.	4,05	1,091	-0,894	-0,059
Denetim		**x̄**	**Ss**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
DNT1	Çalıştığım yerde servis edilen yemeğin kalitesini etkileyecektir.	4,56	0,816	-2,311	5,742
DNT2	Gıda güvenliği ve sanitasyon konularında beni daha fazla bilinçlendirir.	4,57	0,665	-1,783	4,371
DNT3	Yiyecek işleme yetenek ve becerilerimi geliştirir.	4,33	0,834	-1,508	2,883
DNT4	Kendimi başarılı hissettirir.	4,39	0,709	-1,210	2,233
DNT5	Kişisel ve mesleki tatminime ve gelişimime katkıda bulunur.	4,48	0,779	-1,893	4,533
DNT6	Otelin işlerinin azalmasına neden olacaktır.	3,93	1,272	-1,167	0,328
DNT7	Otelin tanıtımına olumsuz etki eder.	3,95	1,276	-1,122	0,145
DNT8	Otel hakkında olumsuz bir görüşe yol açacaktır.	3,97	1,289	-1,168	0,238

x̄ = Aritmetik Ortalama, Ss = Standart Sapma

Her bir ölçek için ayrı ayrı yapılan AFA sonucu ölçeklere ilişkin KMO değeri, Bartlett küresellik testi sonucu, açıklanan varyans oranı ve güvenirlik için Cronbach Alpha değeri ile ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri Tablo 3'te verilmiştir. Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını gösteren KMO değerinin 0,70 ve üzeri olması tavsiye edilmektedir (Kaiser, 1974). Örneklemin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermesi açısından Bartlett küresellik testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olması beklenir (Field, 2009). Ölçme aracının faktör yapısının belirlenmesinde ölçüt olarak her bir ölçek için özdeğerinin birden büyük, toplam açıklanan varyans 0,50'den büyük ve ölçek maddelerinin faktör yükünün en az 0,40 olmasına dikkate edilmiştir (Pituch & Stevens, 2016).

İlk yapılan AFA ile gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyi ölçeğinde birden fazla faktörde yer alan binişik yük değerlerine sahip maddelerin olduğu anlaşılmış ve bunların ölçekten birer birer çıkarılmasıyla faktör analizi tekrarlanmıştır. Bu kapsamda 'Çiğ sebzeler ve et aynı kesme tahtasında kesilmemelidir', 'Paketlenmiş çiğ malzemeler direkt zemine temas edecek şekilde yerleştirilebilirler' ve 'Buzdolabı iç ısısı 4 –5 derecenin altında tutulmalıdır' maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Tekrarlanan analiz sonucu KMO değerinin 0,830 ve Bartlett küresellik testi sonucunun 994,911 ($p<0.001$) olduğu saptanmış ve AFA için örneklem büyüklüğünün yeterli ve ölçeğin de analize uygun olduğu anlaşılmıştır. Tablo 3'teki sonuçlara göre ölçeğin iki faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür. Bunlar sırası ile 'personel hijyeni ve çapraz bulaşma' ve 'sıcaklık takibi' olarak adlandırılmıştır. Faktör yüklerinin personel hijyeni ve çapraz bulaşma için 0,503 ile 0,802 arasında, sıcaklık takibi için 0,738 ile 0,805 arasında değerler aldığı görülmektedir. Sırası ile 3,753 ve 1,209 olan özdeğerlere sahip iki boyutlu yapısı ile ölçek toplam varyansın %55,137'sini açıklamaktadır. Ölçeğin bütünü için CA değeri %81; boyutları olan personel hijyeni ve çapraz bulaşma için %77 ve sıcaklık takibi için de %75 olarak belirlenmiş ve güvenirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Tutum ölçeği için KMO değerinin 0,786 ve Bartlett küresellik testi sonucunun 429,051 ($p<,001$), olduğu saptanmış ve AFA için örneklem büyüklüğünün yeterli ve ölçeğin de analize uygun olduğu anlaşılmıştır. Tablo 3'teki sonuçlara göre ölçek maddeleri 0,652 ile 0,766 arasında değişen faktör yüklerine sahiptir ve ölçek tek boyutludur. Bu yapı 2,588 olan özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %51,765'i açıklamaktadır. CA değeri de %75 olarak belirlenmiş ve güvenirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Davranışsal niyet ölçeği için KMO değerinin 0,710 ve Bartlett küresellik testi sonucunun 677,350 ($p<0,001$) olduğu saptanmış ve AFA için örneklem büyüklüğünün yeterli ve ölçeğin de analize uygun olduğu anlaşılmıştır. Ölçek 0,879 ile 0,940 arasında değişen faktör yüklerine sahip tek boyutlu bir yapı sergilemiştir. Bu yapı 2,464 olan özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %82,126'sını açıklamaktadır. CA değeri de %89 olarak belirlenmiş ve güvenirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Son olarak denetim ölçeği için KMO değerinin 0,780 ve Bartlett küresellik testi sonucunun 1677,722 ($p<0,001$) olduğu saptanmış ve AFA için örneklem büyüklüğünün yeterli ve ölçeğin de analize uygun olduğu anlaşılmıştır. Ölçek iki boyutludur ve alt boyutları da sırası ile 'başarılı denetimin etkileri' ve 'başarısız denetimin etkileri' olarak adlandırılmıştır. Faktör yüklerinin başarılı denetimin etkileri için 0,698 ile 0,782 arasında, başarısız denetimin etkileri için 0,895 ile 0,942 arasında olduğu görülmektedir. Sırası ile 3,801 ve 1,768 olan özdeğerlere sahip iki boyutlu yapısı ile ölçek toplam varyansın %69,608'ini açıklamaktadır. Ölçeğin bütünü için CA değeri %83; boyutları olan başarılı

denetimin etkileri için %82 ve başarısız denetimin etkileri için de %93 olarak belirlenmiş ve güvenirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler		**Değerler**			
Bilgi	**Faktörler ve maddeler**	**Faktör yükü**	**Özdeğer**	**VAO (%)**	**CA**
• KMO değeri: 0,830	F1. Personel hijyeni ve çapraz bulaşma		3,753	41,471	0,768
• Bartlett Testi: 994,911	BİL1	0,802			
• CA: 0,811	BİL2	0,668			
• TAV (%): 55,137	BİL3	0,622			
	BİL4	0,503			
	BİL5	0,709			
	BİL8	0,601			
	F2. Sıcaklık takibi		1,209	13,436	0,750
	BİL6	0,805			
	BİL7	0,800			
	BİL9	0,738			
Tutum	**Maddeler**	**Faktör yükü**	**Özdeğer**	**VAO (%)**	**CA**
• KMO değeri: 0,786			2,588	51,765	0,755
• Bartlett Testi: 429,051	TUT1	0,674			
	TUT2	0,766			
	TUT3	0,742			
	TUT4	0,756			
	TUT5	0,652			
Davranış	**Maddeler**	**Faktör yükü**	**Özdeğer**	**VAO (%)**	**CA**
• KMO değeri: 0,710			2,464	82,126	0,891
• Bartlett Testi: 677,350	DVR1	0,879			
	DVR2	0,940			
	DVR3	0,899			
Denetim	**Maddeler**	**Faktör yükü**	**Özdeğer**	**VAO (%)**	**CA**
• KMO değeri: 0,780	F1. Başarılı denetimin etkileri		3,801	47,514	0,817
• Bartlett Testi: 1677,722	DNT1	0,769			
• CA: 0,833	DNT2	0,770			
• TAV (%): 69,608	DNT3	0,782			
	DNT4	0,711			
	DNT5	0,698			
	F2. Başarısız denetimin etkileri		1,768	22,094	0,927
	DNT6	0,913			
	DNT7	0,942			
	DNT8	0,895			
Bartlett Küresellik Testi sonuçları p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.					

F: Faktör; TAV: Toplam Açıklanan Varyans; VAO: Varyans Açıklama Oranı; CA: Cronbach Alpha Değeri

Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Çalışmanın hipotezlerinin testine geçmeden önce ölçüm modelinin test edilmesi amacıyla DFA uygulanmıştır. Bu amaçla KAP modeli dahilinde birbiriyle ilişkilendirilen bilgi, tutum ve davranış değişkenleri birlikte analize dahil edilmiştir. Düzenleyici değişken olarak ele alınan denetim ölçeği için ise AFA sonuçlarından elde edilen iki boyutlu yapının test edilmesi amacıyla ayrı bir DFA gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modelindeki değişkenler ile düzenleyici değişkene ilişkin DFA sonuçları kapsamında modelin uyum iyiliği değerleri; ölçek maddelerinin standardize edilmiş faktör yükleri ve t değerleri ve değişkenlere ilişkin AVE, CR ve CA değeri Tablo 4'te gösterilmektedir. Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin ($\chi 2$/sd = 2,818; AGFI=0,922; CFI = 0,960; NFI = 0,940; IFI = 0,961; TLI = 0,944; RMSEA = 0,070) kabul edilebilir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde denetim ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin ($\chi 2$/sd = 3,075; AGFI=0,927; CFI = 0,980; NFI = 0,971; IFI = 0,980; TLI = 0,965; RMSEA

= 0,075) de kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğinin değerlendirilmesinde her bir yapıya ilişkin standardize faktör yüklerinin en az 0,70 olması (Hulland, 1999: 198) önerilse de 0,50 ve üzeri (Hair, Black, Babin & Anderson, 2013) değerler de kabul edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında faktör yükleri önerilen değerleri karşılamakta ve her bir madde için t değerinin (≥ 2,58) istatistiksel olarak anlamlı (p<0,001) olduğu görülmektedir (Hair vd., 2011: s.145).

Tablo 4. Ölçüm Modeli Değişkenleri ve Düzenleyici Değişkene İlişkin DFA Sonuçları

Ölçüm Modelindeki Değişkenler						
Ölçek ve Boyutları/Maddeleri	**Standardize Faktör Yükü**	**t değeri**	**p değeri**	**AVE**	**CR**	**CA**
Bilgi				0,54	0,70	0,81
Personel hijyeni ve çapraz bulaşma	0,797	sabitlendi				
Sıcaklık takibi	0,663	9,297	0,000			
Tutum				0,40	0,76	0,75
TUT1	0,570	sabitlendi				
TUT2	0,677	9,182	0,000			
TUT3	0,678	9,188	0,000			
TUT4	0,686	9,248	0,000			
TUT5	0,534	7,855	0,000			
Davranış				0,74	0,90	0,89
DVR1	0,792	sabitlendi				
DVR2	0,945	19,586	0,000			
DVR3	0,840	18,049	0,000			
Uyum iyiliği değerleri: $\chi2$ = 90,173; sd = 32; p <0.001; $\chi2$ / sd = 2,818 AGFI=0,922; CFI = 0,960; NFI = 0,940; IFI = 0,961; TLI = 0,944; RMSEA = 0,070						
Düzenleyici Değişken: Denetim Ölçeği						
Ölçeğin Boyutları ve Maddeleri	**Standardize Faktör Yükü**	**t değeri**	**p değeri**	**AVE**	**CR**	**CA**
Başarılı denetimin etkileri				0,46	0,81	0,82
DNT1	0,549	sabitlendi	0,000			
DNT2	0,555	10,817	0,000			
DNT3	0,819	9,888	0,000			
DNT4	0,706	9,429	0,000			
DNT5	0,696	9,264	0,000			
Başarısız denetimin etkileri				0,50	0,75	0,93
DNT6	0,855	sabitlendi				
DNT7	0,977	27,147	0,000			
DNT8	0,878	23,306	0,000			
Uyum iyiliği değerleri: $\chi2$ = 49,198; sd = 16; p <0.001; $\chi2$ / sd = 3,075 AGFI=0,927; CFI = 0,980; NFI = 0,971; IFI = 0,980; TLI = 0,965; RMSEA = 0,075						

AVE: Ortalama Açıklanan Varyans; CR: Bileşik Güvenirlik; CA: Cronbach Alpha; $\chi2$: Ki kare değeri; sd: Serbestlik derecesi

Yakınsama geçerliği için ayrıca ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenirlik (CR) değerlerine de bakılmalıdır. CR değerinin 0.70 ve üzerinde, açıklanan varyans (AVE) değerinin de 0,50 ve üzerinde olması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2011). Tablo 4'e bakıldığında ortalama açıklanan varyans değerlerinin iki yapı hariç literatürde önerilen minimum alt değer olan 0,50 veya üzerinde olduğu görülmüştür. Ancak tutum ölçeği için AVE'nin 0,40 değerini ve denetim ölçeğinin ilk boyutu olan denetimin başarılı etkileri için AVE'nin 0,46 değerini alarak önerilen sınırın altında olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda CR değeri 0,70'ten büyük ise AVE'nin 0,50'den küçük olmasının kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Tablo 4'e göre CR katsayılarının en düşüğünün 0,70 ve en büyüğünün 0,90 değerlerini alarak her bir ölçek için önerilen sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenlere ilişkin yakınsama geçerliğine ilişkin değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçüm modelindeki değişkenler ile düzenleyici değişkeninin ayrışma geçerliliğine ilişkin bir değerlendirme yapmak üzere ortalama açıklanan varyansın karekökü ile değişkenler arası hesaplanan korelasyon değerlerini karşılaştırmaya dayanan Fornell-Larcker ölçütünden yararlanılmıştır. Fornell ve Larcker'e (1981) göre ortalama açıklanan varyans değerinin kare kökünün değişkenler arası korelasyon değerlerinden büyük olması durumunda ayrışma geçerliliği desteklenmektedir. Tablo 5'teki değerlere göre her bir örtük değişkene ilişkin ortalama açıklanan varyansın karekökü ($\sqrt{AVE}$) o değişkenin diğer değişkenlerle arasındaki korelasyon değerlerinden büyüktür ve böylece ayrışma geçerliliğinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 5. Ölçüm Modeli Değişkenleri ve Düzenleyici Değişken için Ayrışma Geçerliğine İlişkin Sonuçlar

Ölçüm Modelindeki Değişkenler			
Ölçekler	Bilgi	Tutum	Davranış
Bilgi	**0,733***		
Tutum	0,512	**0,716***	
Davranış	0,400	0,436	**0,862 ***
Düzenleyici değişken: Denetim Ölçeği			
Boyutlar	Başarılı denetimin etkileri	Başarısız denetimin Etkileri	
Başarılı denetimin etkileri	**0,680***		
Başarısız denetimin etkileri	0,372	**0,707***	

Koyu renkli ve yatık olarak yazılan değerler açıklanan ortalama varyansın kare kökünü (√AVE), diğer değerler ise değişkenler arası korelasyonları ifade etmektedir.

Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Araştırma modelinde öngörülen ilişkilerin test edilmesi için kurulan yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir. Yapısal modelin ki-kare ($\chi 2$) değerinin 90,173, serbestlik derecesinin (sd) 32, $\chi 2$/sd değerinin 2,502 ve anlamlı ($p<0,05$) olduğu, modelin uyum iyiliği değerlerinin (CFI= 0,961; NFI= 0,940; IFI= 0,961; TLI= 0,944; RMSEA= 0,070) de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Degişkenler arasındaki ilişkilere ait bulgulara göre standartlaştırılmış yol katsayılarının 0,27 ile 0,70 arasında değiştiği ve t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Cohen (1988: 82) etki büyüklüğünün belirlenmesinde değişkenler arasındaki ilişkilere ait katsayıların büyüklüğünün değerlendirilmesini önermektedir. Buna göre standartlaştırılmış yol katsayısı 0,10'dan küçük ise düşük düzeyde etki, 0,11 – 0,49 arası ise orta düzeyde etki ve 0,50'den büyük ise yüksek düzeyde bir etkiden söz edilebilmektedir (Kline, 2016: 122). Yapısal eşitlik modelindeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi ne kadar açıkladığına ilişkin bir oran olan R2 değerinin ise 0,50'nin altında ise zayıf veya ortanın altı, 0,51- 0,74 arasında ise orta ve 0,75'in üzerinde ise ortanın üstü veya güçlü bir açıklama düzeyini gösterdiği kabul edilmektedir (Hair vd., 2011).

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	**SYK**	**t değeri**	**p değeri**	**R^2**	**Karar**
H_1: Bilgi → Tutum	0,70	7,19	0,000	0,472	Desteklendi
H_2: Bilgi → Davranışsal Niyet	0,27	2,71	0,007	0,301	Desteklendi
H_3: Tutum → Davranışsal Niyet	0,32	3,24	0,001		Desteklendi
Uyum iyiliği değerleri: $\chi 2$ = 90,173; sd = 32; p <0,05; $\chi 2$ / sd = 2,502 CFI = 0,961; NFI = 0,940; IFI = 0,961; TLI = 0,944 RMSEA = 0,070					

SYK: Standartlaştırılmış Yol Katsayısı; $\chi 2$: Ki kare değeri; sd: Serbestlik derecesi

Tablo 6'daki bulgulardan gıda güvenliği bilgi düzeyinin tutumu olumlu yönde, ortanın üstü düzeyde (göreli olarak güçlü) ve istatistiksel açısından anlamlı şekilde (β = 0,70; t = 7,19, p<0,05) etkilediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın otellerdeki mutfak çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeylerinin onların gıda güvenliğine ilişkin tutumlarını olumlu yönde etkilediği şeklindeki ilk hipotezi desteklenmektedir. Araştırma modelinde öngörülen ve otellerdeki mutfak çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeylerinin onların gıda güvenliği kurallarına uyum davranışlarını olumlu yönde etkilediği şeklindeki ikinci hipotezi çerçevesinde de gıda güvenliği bilgi düzeyinin davranışsal niyeti olumlu yönde, ortanın altı düzeyde (göreli olarak zayıf) ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde (β = 0,27, t = 2,71, p<0,05) etkilediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bulgular araştırmanın ikinci hipotezini de desteklemektedir. Yine de bilgi ve tutumun davranışsal niyet üzerindeki birlikte etkisine ilişkin R2 değerine (0,30) bakıldığında bu iki değişkenin davranışsal niyetteki değişimi açıklamada ortanın altı düzeyde (göreli olarak zayıf) bir etki yarattığı anlaşılmaktadır. Tablo 6'da yer alan ve araştırma modelinin üçüncü hipotezinde öngörüldüğü şekilde tutumun davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini gösteren bulgulara göre tutumun davranışsal niyet üzerinde etkisinin olumlu, ortanın altı düzeyde (göreli olarak zayıf) ve istatistiksel olarak anlamlı (β = 0,32, t = 3,24, p<0,05) olduğu görülmektedir. Buna göre üçüncü hipotez de araştırma bulgularından destek bulmuştur.

Düzenleyici Değişkenin Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırma modelindeki dördüncü ve beşinci hipotezlere göre çalışanların gıda güvenliği denetimlerine ilişkin değerlendirmelerinin bilgi ve tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisinde düzenleyici rolünün olup olmadığının saptanması gerekmektedir. Bu amaçla denetimin sırasıyla bilgi ile davranışsal niyet arasındaki ve tutum ile davranışsal niyet arasındaki düzenleyici etkisini incelemek için iki farklı model oluşturulmuştur. Modellerin sınanmasına ilişkin sonuçlar Tablo 7 ve 8'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Gıda Güvenliği Denetimlerinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları

İlişkiler	β	Standart Hata	t değeri	p değeri	R^2
Bilgi					
Bilgi → Davranışsal Niyet	0,304	0,030	5,368	0,000	-
Denetim → Davranışsal Niyet	0,214	0,031	3,877	0,000	-
Bilgi*Denetim → Davranışsal Niyet	0065	0,065	7,166	0,000	0,195
Tutum					
Tutum → Davranışsal Niyet	0,352	0,028	7,076	0,000	-
Denetim → Davranışsal Niyet	0,258	0,026	5,476	0,000	-
Tutum*Denetim → Davranışsal Niyet	0,267	0,053	5,028	0,000	0,252

Tablo 7'de yer alan değerlere bakıldığında bilginin davranışsal niyete etkisinde denetimin düzenleyici rolünün (β = 0,065; t = 7,166; p<0.001) anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre çalışmanın dördüncü hipotezinde de öngörüldüğü gibi otellerdeki mutfak çalışanlarının gıda güvenliği denetimlerinin başarısına ilişkin değerlendirmelerinin onların gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri ile gıda güvenliği kurallarına uyma niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı söylenebilir. Bilgi – davranışsal niyet ve tutum – davranışsal niyet ilişkileri açısından ayrı ayrı olmak üzere gıda güvenliği denetimlerinin başarısını yüksek ve düşük düzeyde değerlendiren çalışanlara ilişkin iki grup arasındaki farkları gösteren Tablo 8'deki sonuçlara bakıldığında mutfak çalışanları arasında deneyimlemiş oldukları gıda güvenliği denetimlerinin başarısını düşük düzeyde değerlendirenler açısından bilginin davranışsal niyet üzerindeki etkisi (β = 0,31; t = 4,42; p=0,000) denetimin başarısını yüksek görenlere (β = 0,29; t = 4,17; p=0,000) göre daha güçlüdür.

Tablo 8. Denetimin Düzenleyici Rolünde Gruplar arası Farklara İlişkin Sonuçlar

Denetimin düzenleyici rolüne ilişkin hipotezler	**Gruplar**					
	Yüksek			**Düşük**		
	β	**t değeri**	**p değeri**	**B**	**t değeri**	**p değeri**
H_4: Bilgi → Davranışsal Niyet	0,29	4,17	0,000	0,31	4,42	0,000
H_5: Tutum → Davranışsal Niyet	0,40	8,92	0,000	0,30	6,82	0,000

Tablo 7'deki sonuçlara göre tutumun davranışsal niyete etkisinde denetimin düzenleyici rolünün (β = 0,267; t = 5,028; p<0,001) anlamlı olduğu görülmektedir. Böylece çalışmanın otellerdeki mutfak çalışanlarının gıda güvenliği denetimlerinin başarısına ilişkin değerlendirmeleri onların gıda güvenliği tutum düzeyleri ile gıda güvenliği kurallarına uyma niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı öngören beşinci ve son hipotezi de araştırma bulgularından destek bulmuştur. Tablo 8'deki sonuçlar da mutfak çalışanları arasında deneyimlemiş oldukları gıda güvenliği denetimlerinin başarısını yüksek düzeyde değerlendirenler açısından tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin (β = 0,40; t = 8,92; p=0.000) denetimin başarısını düşük görenlere (β = 0,30; t = 6,82; p=0,000) göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Çalışmada KAP modelinin içeriğine uygun olarak otellerdeki mutfak çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin bilgi, tutum ve davranışları arasındaki doğrusal ilişkilerin yanı sıra çalışanların gıda güvenliği denetimlerinin başarısıyla ilgili değerlendirmelerinin, bilginin ve tutumun davranış üzerindeki etkisinde düzenleyici rollerini de dikkate alan bir araştırma modeli önerilmiş ve sınanmıştır. Antalya'daki seçili beş yıldızlı otellerin mutfaklarında görev yapan çalışanlardan toplanan verilerin analizi ile elde edilen bulgulara göre çalışanların gıda güvenliğine ilişkin bilgileri onların gıda güvenliğine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemekte, ayrıca bilgi ve tutum gıda güvenliği kurallarına uyum davranışlarında olumlu bir etki göstermektedir. Çalışanların denetimlerin başarısına ilişkin değerlendirmeleri ise ayrı ayrı olmak üzere bilgi ve tutumun uyum davranışı üzerindeki etkisini düzenlemektedir.

Teorik Çıkarımlar

Araştırmanın bilgi, tutum ve uyum davranışı arasında doğrusal ilişkiler olduğunu öngören ilk üç hipotezini destekleyen bulgularına göre KAP modelinin, Antalya'daki otellerin mutfaklarında görev yapan çalışanlardan oluşan bir örneklemde ampirik olarak destek gördüğü söylenebilir. İlk bakışta bu sonuç ilgili literatürdeki önceki çalışmaların bir kısmının (Elobeid vd., 2019; Sihombing vd., 2018) bulguları ile örtüşür görünmektedir. Ancak modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin gücüne bakıldığında bilginin tutumu göreli olarak güçlü şekilde ve olumlu yönde etkilediği görülse de hem bilginin hem de tutumun uyum davranışı üzerindeki etkisi beklendiği kadar güçlü ve açıklayıcı değildir. Bu da önceki çalışmaların (Başer vd., 2016; Chaudhary vd., 2023; Halim-lim vd., 2023; Ansari-Lari vd., 2010; Ncube vd., 2020; Al-Shabib vd. 2016) KAP modeli ile tutarsızlık sergileyen bulgularıyla daha çok benzeşmektedir. Mevcut çalışmaya göre mutfak çalışanları örnekleminde bu iki değişkenin uyum davranışını beklendiği kadar güçlü şekilde açıklayamaması, ilgili literatürde de var olan modelin açıklayıcı gücü hakkındaki şüpheleri güçlendirmektedir. Bu durumda modelin yeni değişkenler eklenerek genişletilmesinin olası etkilerini değerlendirmek yerinde olur.

Araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezlerinin test edilmesiyle bu genişletmenin, modele denetime ilişkin bir düzenleyici değişken eklenmesi yolu ile olanaklı olabileceği yönünde bulgular elde edilmiştir. Böylece çalışanların gıda güvenliği denetimlerinin başarısına ilişkin değerlendirmelerinin bilgi ve tutumun uyum davranışı ile ilişkisinde

düzenleyici bir etki yarattığı saptanmıştır. Bulgular önceki çalışmalarda ortaya konduğu gibi denetim sıklığı ve denetim puanları arttıkça ihlal sayısının azalabileceği, böylece denetimler aracılığıyla çalışanların gıda güvenliği kurallarına uyum davranışlarının geliştirilebileceği görüşünü (Gurudasani & Sheth, 2009; Jones vd., 2004; Kwon vd., 2010; Leinwand vd., 2017; Murphy vd., 2011; Walczak, 2000) destekler görünmektedir. Yani çalışanların otel mutfaklarında gerçekleştirilen gıda güvenliği denetimlerini başarılı görmeleri, onların gıda güvenliği kurallarına uyum göstermede olumlu davranışlar sergilemelerini teşvik edebilir. Bu sonuca göre gıda güvenliği denetimlerinin başarısının ölçülmesinde ihlalin varlığı, türü ve sayısı ile denetim skoru gibi göstergeler kadar çalışanların denetimlere ilişkin değerlendirmelerinin de dikkate alınmasının önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Denetimin düzenleyici rolleri ile ilgili, KAP modelinin kuramsal açıdan genişletilmesine katkı sağlayabilir çıkarımlar yapılabilir. Bulgulara göre gıda güvenliği denetimlerinin başarısını düşük düzeyde değerlendiren mutfak çalışanları için bilginin uyum davranışı üzerindeki etkisi denetimin başarısını yüksek görenlere göre daha güçlüdür. Yani denetimin yeteri kadar başarılı olmadığını değerlendiren çalışanlar, denetimlerden gelen geribildirimler yerine sahip oldukları mevcut bilgileri ölçüsünde uyum davranışı sergilemektedir. Çünkü bu gruptaki çalışanlar denetimin başarısını düşük olarak değerlendirdiğinden denetimden elde ettikleri geribildirimleri de yetersiz görebilmektedir. Bu da onları gıda güvenliği ile ilgili sahip oldukları mevcut bilgilerine daha çok güvenmeye itmektedir. Deneyimledikleri denetimlerin başarısını yüksek gören çalışanlar açısından ise bilginin uyum davranışını nispeten zayıf şekilde etkilemesi bu gruptaki çalışanların sadece var olan gıda güvenliği bilgi düzeyi ile yetinmeyip, denetimlerin başarısına göre de davranışını şekillendirdiklerini gösterebilir. Yani bu gruptaki çalışanlar başarılı denetimler yolu ile kendilerine ulaşan geribildirimleri uyum davranışlarını şekillendirmede bir fırsat olarak görebilmektedir. Bu açıklamalara göre çalışanlar, otel mutfaklarında deneyimledikleri denetimleri gıda güvenliği ve hijyeni konusunda bilinçlenmeye, mesleki yeteneklerini geliştirmeye, iş doyumunu ve bireysel başarı hissini artırmaya ve otel performansının gelişmesine verdiği katkı açısından değerlendirebilmekte ve başarılı bulduğu denetimlerden edindiği geribildirimleri (ihlallerin neden ve nasıl gerçekleştiği ve bunların tekrarlanmaması için nelerin yapılması gerektiğine ilişkin somut ve yol gösterici tespitler ve öneriler gibi) uyum davranışı geliştirmekte kullanabilmektedir.

Bulgulara göre gıda güvenliği denetimlerinin başarısını yüksek düzeyde değerlendiren çalışanlar açısından tutumun uyum davranışı üzerindeki etkisi denetimin başarısını düşük düzeyde değerlendirenlere kıyasla daha güçlüdür. Otel mutfaklarında gerçekleştirilen gıda güvenliği denetimleri, çalışanlar için gıda güvenliği ile ilgili yeni şeyler öğrenme fırsatları sunan ve sonuçları açısından etkileyici olabilen deneyimlerdir. Çünkü denetimler aracılığıyla bir gıda güvenliği yönetim sisteminin kurulması (Koçak, 2007; Kotsanopoulos ve Arvanitoyannis, 2017); mutfaklarda kimyasalların kullanımı ve depolanması, zaman kontrolü, sıcaklık kontrolü, yüzey temizliği, aşınmış duvar ve zeminler gibi varsa kritik ihlallerin saptanabilmesi (Jones vd., 2004; Kwon vd., 2010) ve ihlallerin ortadan kaldırılması için düzeltici faaliyetler aracılığıyla iyileştirmelerin yapılması olanaklı olmaktadır (Griffth, 2010; Schmit, 2009). Hatta uzun vadede çalışanların gıda güvenliği kurallarına uyumunu güçlendirecek bir gıda güvenliği kültürünün geliştirilmesi için tüm bunlar birer fırsat olarak görülebilmektedir (Powell, 2013). Bu denli etkili ve başarılı bir gıda güveliği denetimi deneyimi yaşayan mutfak çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin olumlu tutumları, bu deneyimden edindikleri geribildirimlerle doğrulanabilmektedir. Böylece çalışanlar, bu tutumu sürdürmede istekli olabilmekte ve uyum davranışları gelişme gösterebilmektedir. Yani gıda güvenliği açısından tutumun davranışa dönüşmesinde denetimler önemli bir rol oynamaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Otel ve restoranlar arasında denetimlerle saptansın veya saptanmasın iş yükü, çalışan nitelikleri, zaman ve maliyet baskısı gibi gerekçelerle gıda güvenliği kurallarına uyumda eksiklerin gözlemlendiği olumsuz örnekler olduğu bilinmektedir. Ancak bu toplum sağlığı açısından kabul edilebilir değildir. Bu eksikleri gidermede bir yandan gıda mevzuatına odaklanmak bir yandan da gıda güvenliği yönetim sistemi ve iyi üretim uygulamaları gibi yönetim araçlarını etkin şekilde kullanmak, bunları da gıda güvenliği eğitimleri ve denetimleri ile desteklemek sıklıkla önerilmektedir.

Mevcut çalışmada da bu önerileri destekler nitelikte bulgular elde edildiği söylenebilir. Ancak çalışmanın bulgularından hareketle pratik açıdan yapılabilecek başka öneriler de bulunmaktadır. Bunlardan ilki çalışanların gıda güvenliğine uyum davranışlarının her fırsatta teşvik edilmesi ile ilgilidir. Bunun için çalışanların gıda güvenliği ile ilgili bilgi seviyesini artırmalarına ve olumlu bir tutum geliştirmelerine önem verilmesi gerektiği açıktır, ancak yeterli değildir. Çünkü çalışanların gıda güvenliği denetimlerinin başarısına ilişkin değerlendirmeleri bilgi ve tutumlarının davranışa dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Öyleyse yöneticilerin bu değerlendirmeleri anlamaları gerekmektedir. Bunun için gıda güvenliği denetimlerinin başarısını ölçerken denetim raporlarında yer alan tespiti yapılabilen gıda güvenliği ihlallerinin türü, sayısı ve denetimden alınan skorun büyüklüğü ile sınırlı kalmayıp, çalışanların denetimlere ilişkin algılamalarını da ölçmeye zaman ve kaynak ayırmanın yararlı olabileceğine ilişkin bir anlayış geliştirmeleri önerilebilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her akademik çalışmada kaçınılmaz olduğu üzere bu araştırmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Çalışma kapsamında kolayda ve amaçlı örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmış, örneklemde yer alan bireylere çalıştıkları otellerde mesai saatlerinde ulaşılmıştır. Bunun da muhtemel bir sonucu olarak cevaplayıcıların soru formunda kendilerine yöneltilen sorulara ve ölçeklere mutfaktaki iş atmosferi içerisinde tepki vermesi gerekmiştir. Bu ise onların yanıtlarını verirken zaman baskısı hissetmeleri veya üstelerinden gelebilecek bir yönlendirmeye maruz kalmaları olasılığı nedeniyle bir sınırlık olarak görülebilir. Bunun etkisini azaltmak üzere oteli temsilen bir yetkiliyle (insan kaynakları müdürü, kalite müdürü, mutfak şefi gibi) doğrudan iletişim kurulmuş, soru formları araştırmaya gönüllü olarak katılabileceklerini beyan eden otel işletmelerinde dağıtılmış, bunun için uygun olduğunda soru formlarının yüz yüze görüşmelerle doldurulması sağlanmış, bırak – topla yöntemi kullanıldığında ise çalışanların soru formlarını molaları sırasında nispeten rahat hissettikleri anlarda doldurmalarının sağlanması talep edilmiştir. Yine de bu araştırma kapsamında bulguların tüm otel mutfaklarındaki çalışanların gıda güvenliğine ilişkin davranışlarını açıklayacak şekilde genellenmesi söz konusu değildir. Bu yüzden gelecekteki çalışmalarda farklı destinasyonlardaki ve farklı büyüklükteki veya yıldız kategorisindeki otellerde benzer araştırmaların yürütülmesi, çalışanların gıda güvenliği uyum davranışlarını daha iyi anlamada yararlı olacaktır.

Mevcut araştırmada hipotezlerin test edilmesine uygun olduğu düşünüldüğü için nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Dolayısıyla araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiki olarak sınanabilmiş, ancak her bir değişken için derinlemesine bir inceleme yapılamamıştır. Özellikle otel ve restoran mutfakları bağlamında çalışanların gıda güvenliği denetimlerini nasıl değerlendirdiğine ilişkin derinlemesine bir kavramsallaştırma yapabilmek için gelecekteki araştırmalarda nitel araştırma yaklaşımından yararlanılabilir.

Mevcut çalışma kavramsal açıdan gıda güvenliği bilgisi ve tutumunu gıda güvenliği eğitimleri ile bağlantılı görmektedir. Ancak araştırma modelinde bu değişkene yer verilmemiştir. Bu bağlamda gelecekte otel veya restoran mutfakları bağlamında yapılacak araştırmalarda çalışanların aldıkları gıda güvenliği eğitimlerinin etkinliğine ilişkin değerlendirmeleri de bağımsız veya düzenleyici değişken olarak KAP modeline eklenerek yeni araştırma modelleri geliştirilebilir. Dahası hem denetimlere hem eğitimlere ilişkin değişkenler KAP modelindeki diğer değişkenlerle tek bir araştırma modelinde bir araya getirilerek de incelenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu 10.07.2024 tarihi ve 319 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Agüeria, D. A., Terni, C., Baldovino, V. M., & Civit, D. (2018). Food safety knowledge, practices and attitudes of fishery workers in Mar del Plata, Argentina. *Food Control*, 91, 5–11. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.03.028

Akabanda, F., Hlortsi, E. H., & Owusu-Kwarteng, J. (2017). Food safety knowledge, attitudes and practices of institutional food-handlers in Ghana. *BMC Public Health*, 17(1), 40.

Al-Shabib, N.A., Mosilhey, S.H., & Husain, F.M. (2016). Cross-sectional study on food safety knowledge, attitude and practices of male food handlers employed in restaurants of King Saud University, Saudi Arabia. *Food Control*. 59: 212-217.

Ansari-Lari, M., Soodbakhsh, S., & Lakzadeh, L. (2010). "Knowledge, Attitudes and Practices of Workers on Food Hygienic Practices in Meat Processing Plants in Fars, Iran". *Food Control*, 21: 260-263.

Appling, X. S., Lee, P., & Hedberg, C. W. (2019). Understanding the relation between establishment food safety management and Salmonella risk factor violations cited during routine inspections. *Journal of Food Protection*, 82(2), 339-343.

Asmawi, U. M. M., Norehan, A. A., Salikin, K., Rosdi, N. A. S., Munir, N. A. T. A., & Basri, N. B. M. (2018). An assessment of knowledge, attitudes and practices in food safety among food handlers engaged in food courts. *Current Research in Nutrition and Food Science Journal*, 6(2), 346–353.

Ayaz, N., & Sünbül, K. (2019). Turistlerin gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 244-258.

Ayaz, N., & Türkmen, B. M. (2019). Yöresel yiyeceklere yönelik gıda güvenliği algısı: Mersin tantunisi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 199-219.

Bai, L., Wang, M., Yang, Y., & Gong, S. (2019). Food safety in restaurants: The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 139-146.

Baş, M., Ersun, A.S., & Kıvanç, G. (2006). The evaluation of food hygiene knowledge, attitudes, and practices of food handlers in food businesses in Turkey. *Food Control*, 17(4), 317–322.

Başer, F., Abubakirova, A., Şanlıer, N., & Çil, B. (2016). 4-5 yıldızlı otellerdeki servis ve mutfak personellerinin gıda güvenliğine ilişkin bilgi, tutum ve davranışları: Türkiye ve Kazakistan karşılaştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 23-37.

Bou-Mitri, C., Mahmoud, D., El Gerges, N., & Abou Jaoude, M. (2018). Food safety knowledge, attitudes and practices of food handlers in lebanese hospitals: A cross-sectional study. *Food Control*, 94, 78-84.

Campos, A. K. C., Cardonha, Â. M. S., Pinheiro, L. B. G., Ferreira, N. R., de Azevedo, P. R. M., & Stamford, T. L. M. (2009). Assessment of personal hygiene and practices of food handlers in municipal public schools of Natal, Brazil. *Food Control*, 20(9), 807-810.

Chaudhary, M. N., Lim, V. C., Sahimin, N., Faller, E. M., Regmi, P., Aryal, N., & Azman, A. S. (2023). Assessing the knowledge of, attitudes towards, and practices in, food safety among migrant workers in Klang Valley, Malaysia. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 54, 102620.

Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. *Lawrence Erlbaum Associates*, New York.

Cruz, M. A., Katz, D. J., & Suarez, J. A. (2001). An assessment of the ability of routine restaurant inspections to predict food-borne outbreaks in Miami-Dade County, Florida. *American Journal of Public Health*, 91(5), 821.

da Cunha, D. T., Cipullo, M. A. T., Stedefeldt, E., & de Rosso, V. V. (2015). Food safety knowledge and training participation are associated with lower stress and anxiety levels of Brazilian food handlers. *Food Control*, 50, 684–689.

Elobeid, T., Savvaidis, I., & Ganji, V. (2019). Impact of food safety training on the knowledge, practice, and attitudes of food handlers working in fast-food restaurants. *British Food Journal*, 121(4), 937-949.

Erdoğan, S. (2014). Bir insan hakları sorunu olarak gıda güvenliği. *Hayat Yayın Gurubu*, 1-347.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using* SPSS (3. Baskı). Sage Publications, Londra.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Garcia, S. N., Osburn, B. I., & Jay-Russell, M. T. (2020). One health for food safety, food security, and sustainable food production. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4, 1.

Griffith, C. J. (2005). Are we making the most of food safety inspections? A glimpse into the future. *British Food Journal*, 107(3), 132-139.

Griffith, C. J., Livesey, K. M., & Clayton, D. (2010). The assessment of food safety culture. *British Food Journal*, 112(4), 439-456.

Gurudasani, R., & Sheth, M. (2009). Food safety knowledge and attitude of consumers of various food service establishments. *Journal of Food Safety*, 29(3), 364-380.

Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. R. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). Pearson Education, Londra.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey.

Halim-Lim, S. A., Mohamed, K., Sukki, F. M., David, W., Ungku Zainal Abidin, U. F., & Jamaludin, A. A. (2023). Food safety knowledge, attitude, and practices of food handlers in restaurants in Malé, *Maldives. Sustainability*, 15(17), 12695.

Harris, K. J., Murphy, K. S., & Dipietro, R. B. (2017). The antecedents and outcomes of food safety motivators for restaurant workers: An expectancy framework. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 53–62.

Harris, K., Depietro, R. B., Klein, J., & Jin, D. (2020). The impact of social norms and risk assessment on diners' reaction to food safety concerns in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(5), 377-400.

Hospitality Review, 20(1), 42–50.

Howells, A. D., Roberts, K. R., Shanklin, C. W., Pilling, V. K., Brannon, L. A., & Barrett, B. B. (2008). Restaurant employees' perceptions of barriers to three food safety practices. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(8), 1345-1349.

Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.

Hull-Jackson, C., & Adesiyun, A. A. (2018). Visitor perceptions of food safety and sociodemographic determinants in Barbados, West Indies. *Journal of Food Protection*, 81(12), 2064-2073.

Jones, T. F., Pavlin, B. I., LaFleur, B. J., Ingram, L. A., & Schaffner, W. (2004). Restaurant inspection scores and foodborne disease. *Emerging Infectious Diseases*, 10(4), 688.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4. Baskı). Guildford Press, New York.

Ko, W. H. (2013). The relationship among food safety knowledge, attitudes and self-reported HACCP practices in restaurant employees. *Food Control*, 29(1), 192-197.

Koçak, N. (2007). ISO 22000: Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri Uygulama Sürecinde Temel Adımlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4), 135-159.

Koçak, P. (2014). *Aydın İlindeki Mandıralarda Üretilip Satışa Sunulan Beyaz, Tulum, Kaşar ve Lor Peynirlerinin Mikrobiyolojik Kalitesinin Araştırılması* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi).

Kotsanopoulos, K. V., & Arvanitoyannis, I. S. (2017). The role of auditing, food safety, and food quality standards in the food industry: A review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 16(5), 760-775.

Kwol, V. S., Eluwole, K. K., Avci, T., & Lasisi, T. T. (2020). Another look into the Knowledge Attitude Practice (KAP) model for food control: An investigation of the mediating role of food handlers' attitudes. *Food Control*, 110, 107025.

Kwon, J., Roberts, K. R., Shanklin, C. W., Liu, P., & Yen, W. S. (2010). Food safety training needs assessment for independent ethnic restaurants: Review of health inspection data in Kansas. *Food Protection Trends*, 30(7), 412-421.

Lee, J. E., Almanza, B. A., Jang, S. S., Nelson, D. C., & Ghiselli, R. F. (2013). Does transformational leadership style influence employees' attitudes toward food safety practices?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 282-293.

Lee, L.E., Nide, O., Simonne, A.H., & Bruhn, C.M. (2012). Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Food Control*. 26: 531-538.

Leinwand, S. E., Glanz, K., Keenan, B. T., & Branas, C. C. (2017). Inspection frequency, sociodemographic factors, and food safety violations in chain and nonchain restaurants, *Philadelphia, Pennsylvania*, 2013-2014. Public Health Reports, 132(2), 180-187.

McIntyre, L., Vallaster, L., Wilcott, L., Henderson, S. B., & Kosatsky, T. (2013). Evaluation of food safety knowledge, attitudes and self-reported hand washing practices in FOODSAFE trained and untrained food handlers in British Columbia, Canada. *Food Control*, 30(1), 150-156.

Medu, O., Turner, H., Cushon, J. A., Melis, D., Rea, L., Abdellatif, T., & Schwandt, M. (2016). Restaurant inspection frequency: the RestoFreq study. *Canadian Journal of Public Health*, 107, e533-e537.

Mitchell, R. E., Fraser, A. M., & Bearon, L. B. (2007). Preventing food-borne illness in food service establishments: Broadening the framework for intervention and research on safe food handling behaviors. *International Journal of Environmental Health Research*, 17(1), 9-24.

Murphy, K. S., DiPietro, R. B., Kock, G., & Lee, J. S. (2011). Does mandatory food safety training and certification for restaurant employees improve inspection outcomes?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 150-156.

Ncube, F., Kanda, A., Chijokwe, M., Mabaya, G., & Nyamugure, T. (2020). Food safety knowledge, attitudes and practices of restaurant food handlers in a lowermiddle-income country. *Food Science and Nutrition*, 8(3), 1677–1687. https://doi.org/10.1002/fsn3.1454.

Onurlubaş, E., & Gürler, A.Z. 2016. Gıda Güvenliği Konusunda Tüketicilerin Bilinç Düzeyini Etkileyen Faktörler. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 132-141. doi:10.13002/jafag925.

Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS* (6. Baskı). Routledge, New York.

Powell, D. A., Erdozian, S., Dodd, C., Costa, R., Morley, K., & Chapman, B. J. (2013). Audits and inspections are never enough: A critique to enhance food safety. *Food Control*, 30, 686–691.

Ray, E. C., & Merle, P. F. (2018). Dirty dining: How exemplification affects food safety perceptions. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(3), 315-328.

Richard, S., Djiga, H., Grenier, E., & Quemere, P. (1995). How to assess pre-weaning mortality in piglets? *Audit used in Nord and Picardie.*

Roberts, K. R., Barrett, B. B., Howells, A. D., Shanklin, C. W., Pilling, V. K., & Brannon, L. A. (2008). Food safety training and foodservice employees' knowledge and behavior. *Food Protection Trends*, 28(4), 252-260.

Sabbithi, A., Reddi, S. L., Naveen Kumar, R., Bhaskar, V., Subba Rao, G. M., & Rao V, S. (2017). Identifying critical risk practices among street food handlers. *British Food Journal*, 119(2), 390-400.

Schmit, J. (2009). *Broken links in food-safety chain hid peanut plants' risks*. USA Today.

Sharif, L., Obaidat, M. M., & Al-Dalalah, M. R. (2013). Hygiene Knowledge, Attitudes and Practices of the Food Handlers in the Military Hospitals, *Food and Nutrition Sciences*, 4, 245-251.

Sihombing, J., Padmawati, R. S., & Kristina, S.A. (2018). Knowledge, attitude, and practices regarding food safety among food employees in Ambon City, Indonesia. *Malaysian Journal of Nutrition*, 24(2): 293-299.

Sormaz, Ü., & Şanlıer, N. (2017). Zorunlu hijyen eğitiminin yiyecek içecek hizmetleri personelinde hijyen alışkanlıklarına, davranışlarına ve bilgi düzeylerine etkisi. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1356-1369. doi:10.14687/jhs.v14i2.4545.

Şanlıer, N. (2009). The knowledge and practice of food safety by young and adult consumers. *Food Control*, 20(6), 538-542.

Şireli, U. T., & Cengiz, G. (2023). Gıda kaynaklı mikrobiyal hastalıkların 2019 verilerine genel bakış: Geleneksel derleme. *Turkiye Klinikleri Journal of Veterinary Sciences*, 14(1).

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, New Jersey.

Taylor, J., Garat, J. P., Simreen, S., & Sarieddine, G. (2015). An industry perspective: A new model of food safety culture excellence and the impact of audit on food safety standards. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7, 78–89.

Turku, M., Lepisto, O., & Lundén, J. (2018). Differences between official inspections and third party audits of food establishments. *Food Control*, 85, 459-465.

Walczak, D. (2000). Overcoming barriers to restaurant food safety. *Hospitality Review*, 18(2), 8.

Walczak, D., & Reuter, M. (2002). *Relationships: Food Safety and Organizational Behavior*.

Walczak, D., & Reuter, M. (2004). Putting restaurant customers at risk: unsafe food handling as corporate violence. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 3-13.

Waters, A. B., VanDerslice, J., Porucznik, C. A., Kim, J., DeLegge, R., & Durrant, L. (2013). Impact of internet posting of restaurant inspection scores on critical violations. *Journal of Environmental Health*, 75(10), 8-13.

World Health Organization. (2015). WHO estimates of the global burden of foodborne diseases: foodborne disease burden epidemiology reference group 2007-2015. *World Health Organization*. Geneva, Switzerland.

Yasami, M., Wongwattanakit, C., & Promphitak, K. T. (2020). International tourists' protection intentions to use food hygiene cues in the choice of destination local restaurants. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 29(2), 583-596.

Yeager, V. A., Menachemi, N., Braden, B., Taylor, D. M., Manzella, B., & Ouimet, C. (2013). Relationship between food safety and critical violations on restaurant inspections: an empirical investigation of bacterial pathogen content. *Journal of Environmental Health*, 75(6), 68-73.

Zanin, L. M., da Cunha, D. T., de Rosso, V. V., Capriles, V. D., & Stedefeldt, E. (2017). Knowledge, attitudes and practices of food handlers in food safety: An integrative review. *Food Research İnternational*, 100, 53-62.

Examining the Moderating Role of Inspections in the Relationships Between Employees Knowledge, Attitudes and Behaviors Regarding Food Safety: The Example of Antalya Hotels

Merve SOLMAZ

Antalya Bilim University, Vocational School, Antalya/Türkiye

Bahattin ÖZDEMİR

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya/Türkiye

Extended Summary

In foodservice businesses including hotels and restaurants, a possible consumption of contaminated foodstuffs can cause a vast number of guests simultaneously suffer from a foodborne illness due to a failure in preventing physical, microbiological and chemical hazards in food production and service operations. Violation of food safety rules which becomes an immediate threat to the health of millions of people each year is a source of global concern (Garcia, Osburn & Russell, 2020) and foodservice industry has a great responsibility in properly responding to consumers' profoundly reasonable expectations of safe food consumption.

Unexceptionally, food safety is of great importance to hotels and restaurants offering safe and satisfactory dining experiences in tourist destinations. Indeed, all the foodservice businesses are expected to manage food safety perfectly. Foundational managerial instruments including food safety management systems (e.g. HACCP, ISO 22000) and good manufacturing practices (GMP) assist firms in managing food production and service operations in compliance with food legislation and safety rules (Koçak, 2007). Furthermore, internal and external inspections are also a useful tool in monitoring to which extent firms comply with food safety standards. The major aims of inspections are to detect any violation in implementation of food safety regulations, and to develop corrective actions or to impose sanctions, with an intention to bring food production and service operations to a perfection in safety (Kotsanopoulos & Arvanitoyannis, 2017).

Most of the studies in relevant literature assume that employee behaviors play an important role in ensuring food safety in foodservice businesses. Relying on a theoretical model known as KAP (Knowledge, Attitude, Practices), the prior research explores the impact of employees' food safety knowledge and attitudes on their practices of compliance to food safety rules. However, relevant studies provide inconsistent empirical evidence which suggests a strong or weak relationship among food safety knowledge, attitudes and compliance behaviors depending on the research context, and this implies a need for improvements in the KAP model. For instance, food safety inspection might be a potential variable for an inclusion into the model and can moderate the effects of knowledge and attitude on compliance behavior. More specifically, employees' knowledge of and attitudes towards food safety might have a stronger impact on their compliance behaviors in hotel or restaurant kitchens depending on their positive evaluations on performance of inspections that they experience in the enterprise. Therefore, this study's purpose is to explore the moderating role of employees' evaluations on food safety inspections besides testing the linear relationships among its conventional variables. Consequently, five hypotheses were established, three of them predict the relationships among knowledge, attitude and behavior while two of them specifically focus on moderating roles of inspections.

A quantitative research approach including a survey deemed suitable for the current study. The scales were adopted from relevant literature in a process supported by expert opinions and a pilot test. Both purposeful and convenience sampling methods were used to collect the data from kitchen staff working in selected five-star hotels in Kemer, Belek and Kundu regions of Antalya. Two sampling criteria were employed as possessing a work history and experiencing a food safety inspection in hotel kitchens. Five-star hotels were deliberately chosen as a research context since extensive food production and service operations, which demand employee behaviors perfectly fit food safety rules, are in progress in a variety of meal periods and venues particularly in peak seasons. The survey was conducted between August – September 2024 when the questionnaires were administered to employees in the kitchens of selected hotels following a permission issued by hotel managers. When available a face-to-face data collection method was preferred, otherwise employees responded to the questionnaires under the supervision of a hotel official, then completed forms were collected by the researcher.

Hypotheses in the research model were tested through a structural equation modeling following the validity and reliability analyses of the scales. Results suggest significant but relatively weak effects of knowledge and attitude on compliance behavior, which imply suspicions on the explanatory power of KAP model. Furthermore, findings confirmed moderator roles of employees' evaluations on food safety inspections. Accordingly, for the group of employees who perceive that a food safety inspection is highly successful, knowledge has a lesser effect on their compliance behavior than the employees who evaluate the inspection less positively. Conversely, the effect of attitude on behavioral intention is stronger for employees who evaluate a food safety inspection positively compared to those who perceive that an inspection is less successful. A theoretical implication of those findings is that employees' perceptions of a food safety inspection is not only a good indicator for their food safety knowledge and attitudes, but it is a significant condition in how their knowledge and attitudes influence their compliance behaviors. Consequently, an expansion of KAP model through inclusion of employees' evaluations of food safety inspections as a moderating variable is useful.

One of the major limitations for the current study is its sample which relies on a purposeful and convince sampling method and consists of individuals who are employees working in five-star hotel kitchens in tourist destinations of Antalya. Thus, it is not appropriate to generalize its findings to general population of hotel kitchen employees, rather there is a need for future research dealing with food safety behaviors of kitchen employees working in hotels in different star categories and in different destinations. The current study performed a quantitative research approach which does not permit a discovery of respondents' in-depth perceptions of research variables. Thus, a suggestion for future research is to take advantage of a qualitative research approach for a deeper understanding of how employees make their evaluations on food safety inspections in hotel and restaurant kitchens. Research model and hypotheses in this study could not include any variable regarding employees' evaluations on food safety training programs although theoretically it is a predictor of employees' knowledge, attitudes and food safety practices. This is a limitation in the current study, but future research may establish hypotheses predicting relationships among training and conventional variables in KAP model.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 10.07.2024-963230

T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ : **10.07.2024**
TOPLANTI SAYISI : **14**
KARAR SAYISI : **319**

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR**'in yürütücülüğünü, **Merve SOLMAZ**'ın araştırmacılığını üstlendiği, *"Çalışanların Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkilerde Eğitim ve Denetimlerin Aracılık Rolünün İncelemesi: Antalya Otelleri Örneği"* konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucuya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA
Kurul Başkanı

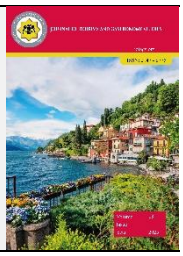
Başkan	**Başkan Yrd.**	**Üye**
Prof. Dr.	**Prof. Dr.**	**Prof. Dr.**
Hilmi DEMİRKAYA	**Sibel PAŞAOĞLU YÖNDEM**	**Ebru İÇİGEN**
	(raporlu)	
Üye	**Üye**	**Üye**
Prof. Dr.	**Prof. Dr.**	**Prof. Dr.**
Nurşen ADAK	**Taner KORKUT**	**Gökhan AKYÜZ**
Üye		
Prof.		
Ceren HEPYÜCEL		
(izinli)		

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır..

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Tarım Ürünlerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Niğde Patatesi Örneği (Evaluation of Agricultural Products within the Scope of Sustainable Gastronomy: Niğde Potato as an Example)

Ebru KEMER [a], *** Yüksel Kaan ERTANA** [a]

[a] Niğde Ömer Halisdemir University, Niğde Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Niğde/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.10.2024

Kabul Tarihi: 13.02.2025

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Sürdürülebilir gastronomi

Tarım ürünleri

Niğde patatesi

Öz

Gastronomi turizminde turistlerin seyahat motivasyonları arasında bölgeye has tarım ürünlerini tatmak, yerel ürünlerin yetiştirilmesi ve yemek yapım aşamalarını görmek ve yiyecek üreticilerini ziyaret etmek vardır. Dolayısıyla tarım ürünleri hem gastronomi turizmi açısından hem de şehirlerin tanıtılması pazarlanması ve oluşturulan tarım-gıda politikalarıyla turizm imajı oluşturmak açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Niğde patatesinin sürdürülebilir gastronomi açısından değerlendirmek ve potansiyelini belirlenmektir. Ayrıca Niğde patatesinin; gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi, sürdürülebilirliğinin sağlanması, tanıtılması ve aktarılması konusunda öneriler getirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve görüşme formu yardımıyla veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda sürdürülebilir gastronominin, yerel kaynakların korunması, çevresel etkilerin azaltılması ve yerel kültürlerin yaşatılması açısından önemli bir yere sahip olduğu ve Niğde patatesi özelinde sürdürülebilir gastronomi açısından sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Gastronomy tourism

Sustainable gastronomy

Agricultural products

Niğde potato

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

One of the motivations of tourists in gastronomic tourism is to taste local agricultural products, to see how local products are grown and prepared, and to visit food producers. Agricultural products are therefore important both for gastronomic tourism and for the promotion and marketing of towns and cities and the creation of a tourist image with the agri-food policies created. In this context, the aim of the research is to evaluate Niğde potato in terms of sustainable gastronomy and to determine its potential. It also aims to provide suggestions for the evaluation, sustainability, promotion and transfer of Niğde potato as a gastronomic product. For this purpose, a qualitative research method was preferred in the research and data were collected with the help of an interview form. As a result of the research, it was found that sustainable gastronomy has an important place in terms of protecting local resources, reducing environmental impact and keeping local cultures alive and that Niğde potato has social, environmental and economic impacts in terms of sustainable gastronomy.

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: kaanertana@gmail.com (Y. K. Ertana)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1554

GİRİŞ

İnsanoğlu tarım toplumundan endüstri toplumuna geçtiğinde farklı bir ekonomik düzende en yüksek üretim yoluyla hareket etmiştir. Fakat zaman içerisinde sürdürülebilirlik konusunda yaşanan endişeler ekonomik düzen ile çevrenin eş zamanlı olarak birbirlerine bağlı olduğunu ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirliğin öneminin anlaşılmasıyla beraber iş sektörleri bu durumdan etkilenerek iş akış uygulamalarında değişikliğe giderek kaynakları koruyan uygulamalara geçmişlerdir. Gıda sektörü de sürdürülebilirlikten etkilenen en önemli sektörler arasında yer almaktadır (Çelik, 2023). Çevre kirliliği, iklim değişikliği, doğal afetler gibi gıdaların yetişmesine engel olan olumsuz durumlar sürdürülebilirlik konusunda endişelere yol açmaktadır. Gastronomi turizminin de bir endüstriyel pazara dönüşmesi; gıda tüketimi ve insan yoğunluğu gibi unsurları tetiklemektedir. Araştırmada ele alınan patates dünyada hububattan sonra en çok tüketilen tarım ürünü olmakla beraber gastronomi turizmi için önemli bir gıdadır. Bu kapsamda sürdürülebilirliğine ve korunmasına önem verilmelidir (Çavuş, 2021).

Sürdürülebilir gastronomi kültürel değerlerin ve biyolojik çeşitliliğin korunarak yöresel gıdaların ve tarım ürünlerinin korunmasını kapsamaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında destinasyona ait tarım ürünlerini tatmak ve yiyecek içecek üreticilerini ziyaret etmek vardır. Niğde ili medeniyetlerin yaşatıldığı coğrafi konumu sebebiyle farklı endemik bitki türlerini barındıran alternatif turizm açısından da değerlendirilmesi gereken bir ildir. Ayrıca Niğde ili Türkiye'de patatesiyle ünlü bir il olmakla beraber patatesin üretimine ve araştırma geliştirmesine önem veren bir ildir. İlde bulunan, Tarım Bakanlığı Patates Araştırma Enstitüsünde farklı tür patatesler üretilmektedir. Yerel yönetimler tarafından gastronomi festivallerinde gastronomik ürün olarak ön plana çıkarılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, Niğde patatesinin sürdürülebilir gastronomi açısından değerlendirilmesi ve potansiyelinin belirlenmesidir. Ayrıca Niğde patatesinin; gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi, sürdürülebilirliğinin sağlanması, tanıtılması ve aktarılması konusunda öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada "sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında, tarım ürünlerinin rolü nedir? Sürdürülebilir gastronomi kapsamında Niğde patatesi değerlendirilebilir mi? Niğde patatesinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için neler yapılabilir?" soruları araştırmaya yön vermiştir.

Bu araştırmanın; Niğde patatesinin sürdürülebilir gastronomi açısından değerlendirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından başta yerel halk olmak üzere tüm turizm paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Alanyazın incelendiğinde yerel ürünlerin gastronomi turizmine etkisini incelemeye yönelik yapılan çalışmalar (Haven-Tang & Jones, 2006; Başat vd., 2017; Gonda vd., 2021; Pamukçu vd., 2021), yerel ürünlerin gastronomi turizmi ile arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Putra, 2019; Rinaldi, 2017) bulunmaktadır. Ayrıca tarım ürünlerinin gastronomi turizmine etkisini (Kemer, 2021; Çelik, 2023) inceleyen çalışmalar da yer almaktadır. Fakat alanyazın taramasında tarım ürünlerinin sürdürülebilir gastronomi bağlamında ele alındığı çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum araştırmanın önemini ve alanyazına katkısını ortaya koyar niteliktedir. Ayrıca araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak derinlemesine analiz yapılması metodolojik açıdan katkı niteliğindedir.

Kavramsal Çerçeve

Ülkeler gastronomi turizmi destinasyonu yaratmak ve gastronomi turistinin dikkatini çekmek amacıyla farklı aktiviteler ve yatırımlar gerçekleştirmektedir (Çavuş, 2019; Çavuş, 2021). Gastronomi turizmi destinasyonunun yaratılması; gastronomik değerlerin korunmasını sağlar, yerel halkı destekler, ekonomik kalkınmaya destek olur ve

destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşmasına katkı sağlayarak markalaşmasına olanak tanır (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Gastronomi turizminde "2027 yılana kadar kadar %16,8'lik bir büyüme" beklenmektedir (Sumesh & Deshmukh, 2021). Bu büyümede; farklı destinasyonlara yerel gıdaları tatma, gastronomi etkinliklerine katılma ve yeni deneyimler arama faaliyetinde bulunan turistlerin harcamaları etkilidir (Galati vd., 2021).

Gastronomi turisti, yerel yemeklerin yanı sıra yerel üretim safhalarını da ziyaret edip deneyimlemek istemektedir (Meneguel vd., 2019). Buradaki amaç, gastronomi turistinin sadece o bölgeye özgü, ikamesi ve taklit edilmesi zor olan yerel ürünleri deneyimlemek istemesidir (Meneguel vd., 2019). Gastronomi turizminde normal turist harcamalarından daha fazla harcama yapan bir turist profilinin olduğu belirtilmektedir (Çavuş, 2021). Bu kapsamda sürdürülebilirliğin sağlanması, destinasyonların mevcut kaynaklarını doğru kullanması, biyoçeşitliliğin devam ettirilmesi konusunda kültürel unsurların korunması ve yeni nesillere aktarılması önem arz etmektedir (Çavuş vd., 2019).

Sürdürülebilir gastronomi için yöresel gıdaların ve tarım ürünlerinin desteklenmesi; destinasyonun tarihi, kültürel değerlerinin, biyolojik çeşitliliğinin korunması ve yemek kültürlerinin yaşatılması gerekmektedir (Arıcı & Bayram, 2021). Sürdürülebilir gastronomi turizmi; "yerel, organik ve otantik gıdaların üretiminde devamlılığın sağlanmasını, ev tipi yemek kültürünün sürdürülmesini, geleneksel damak tadının, mutfak kültürüne ait bilginin ve geleneksel yemek pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını, gıda çeşitliliğinin korunmasını ve özgün gastronomi kültürünün yaşatılmasını destekleyen bir turizm çeşidi" olarak tanımlanmaktadır (Scarpato, 2002: s.140). Gastronomi turizminde, turistlerin seyahat motivasyonları arasında; bölgeye has tarım ürünlerini tatmak, yerel ürünlerin yetiştirilmesi, yemek yapım aşamalarını görmek ve yiyecek üreticilerini ziyaret etmek vardır (Öner, 2014). Tarım ürünleri hem gastronomi turizmi açısından hem de şehirlerin pazarlanması ve tarım-gıda politikalarıyla turizm imajı açısından önem arz etmektedir (Aksoy & Sezgi, 2015; Hjalager & Corigliano, 2000).

Araştırmada ele alınan tarım ürünü patates, temel gıda ürünü olarak dünyada tüketilen gıda sıralamasında bitkisel ürünler şeker kamışı, mısır, pirinç ve buğdaydan sonra gelmektedir. Patates kullanım alanının yaygınlaşması ve nüfusun giderek çoğalması patatese olan talebi arttırmaktadır (FAO, 2023). Patatesin insanlık için önemini vurgulamak ve farkındalığını arttırmak için 2008 yılı patates yılı olarak ilan edilmiştir (FAO, 2023). Dünya patates ihracatında "2,2 milyon ton ile 1. sırada Fransa Fransa'yı yaklaşık olarak 2 milyon ton ile Almanya ve 1,5 milyon ton ile Hollanda" takip etmektedir. (Trade Map, 2021). Türkiye ise "%1'lik pay ile 16'ncı sırada" yer almaktadır. Ülkemizde patatesin; 210 bin dekar alanda yaklaşık 800 bin ton ile en çok yetiştiği il Niğde ilidir. (TÜİK, 2020; Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020). Niğde ili patates üretimine önem veren ve patates hastalıklarına dayanıklı ve yüksek verim sağlayan patates geliştirmiştir. Patates üretiminde taze olarak değişik şekillerde "fırında pişirme, haşlama, kızartma" yemeklik olarak diğer kısımları ise işlenmiş gıda olarak "dondurulmuş parmak patates ve cips" veya "hayvan yemi, endüstriyel nişasta ve tohumluk" olarak kullanılmaktadır. Patatesin değersiz atıklarından ise etanol üretimi amacıyla yararlanılmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023). Geleneksel yöntemlerle yerel tarım ürünlerinin üretilmesi bölgelerin ulusal ve uluslararası tanıtımına katkı sağlamaktadır (Haven-Tang & Jones, 2006; Başat vd., 2017). Bununla birlikte Niğde ilinin yüzyıllardır barındırdığı medeniyetlerin oluşturduğu dil kültür ve sanat ile harmanlanmış coğrafi konumu sebebiyle yalnızca bu bölgede yetişen endemik bitki türlerinin olduğu ve sadece kültür turizmi açısından değil alternatif turizm açısından da değerli olan bir il olması (Alpaslan & Tutar, 2013) bu araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Araştırmada ele alınan tarım ürünü patates dünyada en çok tüketilen

gıdalar arasında 6. sıradadır. Dünya nüfusunun artmasıyla birlikte patatese olan talep de günden güne artmaktadır. Türkiye'de Niğde ili en çok patates üreten iller arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra Niğde ilinde patates üretimine önem verilmekte ve araştırma geliştirme kapsamında ele alınmaktadır. Niğde ilinde yer alan patates araştırma enstitüsü hastalıklara dayanıklı ve yüksek verim sağlayan patates geliştirmiştir. Niğde patatesinin korunması ve sürdürülebilirliği konusunda T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Patates Araştırma Enstitüsü tarafından 2019 yılında tescil edilen patateslere halk oylamasıyla "Niğde Sarısı" ve "Saruhan" adları verilmiştir Ayrıca Niğde ili yerel yönetimleri patates etkinlikleri de düzenlemektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023). Yerel yönetimler tarafından düzenlenen etkinliklerde gastronomi festivallerinde Niğde patatesi ön planda tutulmaktadır. 2021 yılında da bu girişime yönelik patates festivali düzenlenmiştir. Dolayısıyla Niğde ili patatesi gastronomik unsur olarak değerlendirmekte, şehrin gastronomik kimliğinin oluşmasında Niğde patatesini öncü olarak kullanmaktadır. Bu sebeple araştırmada Niğde patatesinin sürdürülebilir gastronomi açısından değerlendirilmesi ve potansiyelinin belirlenmesi araştırmanın ana fikrini ve gerekçelerini oluşturmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmada araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma "algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak belirtilmektedir (Yıldırım & Şimşek 2016: 68). Araştırmada, nitel çalışma desenlerinden olgu bilim deseni kullanılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2014: s.379). Araştırmanın amacı, Niğde patatesinin sürdürülebilir gastronomi açısından değerlendirilmesi ve potansiyelinin belirlenmesidir. Araştırmada öncelikle araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu araştırmada; "Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında, tarım ürünlerinin rolü nedir? Sürdürülebilir gastronomi kapsamında Niğde patatesi değerlendirilebilir mi? Niğde patatesinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için neler yapılabilir?" soruları araştırmaya yön vermiştir. Araştırma deseni olarak "durum araştırması" seçilmiştir. Örneklemin fikirleri dikkate alınarak elde edilen verilerin benzer özellikte olanları benzer tema oluşturularak ilişkili olan temalar ile "içerik analizi" yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme ait veriler bilgisayara aktarılarak çözümlemeler yapılmıştır. Bu çözümlemelerden elde edilen benzer ifadeler birbiri ile ilişkili temalara yerleştirilmiştir. Daha sonra örnekleme ait doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Ayrıca kodlar arası uyum sağlanacak olup, "inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik" unsurlarını takip ederek araştırma gerçekleştirilmiştir (Creswell, 2018). Çalışmada kullanılacak olan görüşme formu ilgili alanyazın incelenerek oluşturulmuştur. Görüşmede yer alan soruların anlaşılır olmasına ve katılımcıyı yönlendirici olmamasına özen gösterilmiştir. Araştırmada tutarlı olmak ve elde edilen verilerin geçerliliğini sağlamak için katılımcıların ifadeleri doğrudan belirtilmiştir. Bu hususlar araştırmanın geçerliliğine ve güvenirliliğine dair kanıtlardır. Ayrıca elde edilen veriler gözlem, kişisel deneyimler ve mülakat yoluyla verilerin çeşitlenmesini sağlayarak betimsel analiz yapılmasına olanak tanımıştır. Veri toplama aşamasında görüşme soruları hakkında açıklama yapılmıştır. Bu açıklamalar sonrasında araştırma sorularına verilen yanıtlar düzenlenerek betimsel analize tabi tutulmuştur (Yıldırım & Şimşek, 2016). Katılımcılara yönelik bilgilerin korunması için katılımcılara; P1, P2……P25 şeklinde kodlamalar verilmiştir. Araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

Turistik çekicilik unsuru olarak tarım ürünleri yerel mutfak kültürüne nasıl kazandırılır?

Niğde ili tarım ürünlerinin gastronomi turizmine katkıları nelerdir?

Sürdürülebilir gastronomi açısından Niğde patatesi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Niğde patatesinin turistik bir ürün olarak ön plana çıkarılması ve sürdürülebilirliği için ne gibi çalışmalar yapılmalıdır?

Niğde patatesinin korunmasının sağlanması için neler yapılabilir?

Araştırmanın evrenini Niğde ilinde yaşayan yöre halkı, işletmeler, gastronomi dernekleri ve kamu kuruluşları yetkilileri oluşturmaktadır. Tüm paydaşlar ile görüşülerek düşüncelerin derinlemesine analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada çeşitliliği sağlamak ve derinlemesine bilgi edinebilmek için farklı niteliklere sahip örneklem oluşturulmuştur. Bu örneklem içerisinde örneklemi en iyi temsil ettiği düşünülen; Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Tarım İl Müdürlüğü, Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Patates Araştırma Enstitüsü, Öğretim Üyesi (Tarım Bilimleri ve Teknolojisi), Öğretim Görevlisi (Turizm ve Otel İşletmeciliği), Öğretim Görevlisi (Aşçılık), Otel İşletmesi (Yönetici), Otel İşletmesi (Personel), Restoran İşletmecisi, Muhtar, Çiftçiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ilk olarak değişkenlere ait ilgili alanyazın taraması yapılarak kavramsal çerçeve ortaya koyulmuştur. Daha sonra ise araştırma dahilinde verilerin toplanması, nitel analizler yapılması ve sonuçların detaylı olarak raporlanması planlanmıştır.

Bulgular

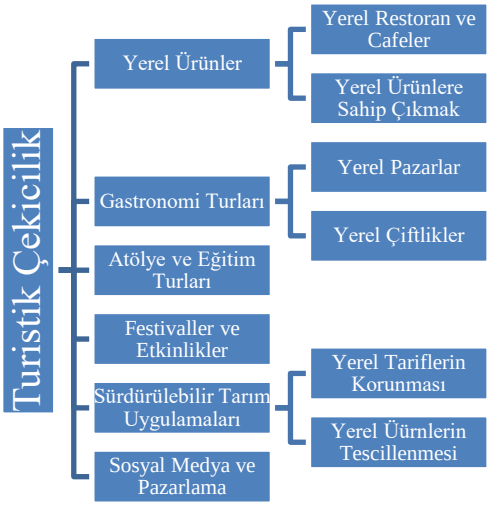
Araştırma kapsamında Niğde ilinde yaşayan yöre halkı, işletmeler, gastronomi dernekleri ve kamu kuruluşları yetkilileri ile görüşülmüş ve bulgular betimsel olarak ortaya koyulmuştur. Katılımcılara; P1, P2……P25 şeklinde kodlar verilmiştir. Araştırmaya katılan paydaşların demografik bilgileri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya katılan katılımcı sayısı

Örneklem	Kişi Sayısı
Niğde Belediyesi	3
Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	3
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	3
Tarım İl Müdürlüğü	2
Patates Araştırma Enstitüsü	2
Otel İşletmesi (Yönetici)	2
Otel İşletmesi (Personel),	4
Restoran İşletmecisi,	2
Muhtar	2
Çiftçiler	2

Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılar incelendiğinde Niğde ilinde yer alan paydaşların katılım sağladığı görülmektedir. Araştırma kapsamında katılımcılardan Niğde patatesinin sürdürülebilir gastronomi açısından değerlendirilmesi ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik veriler aşağıda yer almaktadır. Bu verilerden elde edilen kavramları çözümleyip, değerlendirmek amacı ile hazırlanan sorulara ve katılımcıların belirttikleri görüşlerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Araştırmanın ilk sorusu olan “Turistik çekicilik unsuru olarak tarım ürünleri yerel mutfak kültürüne nasıl kazandırılır?” sorusuna verilen cevaplar sonucunda elde edilen temalara aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 1. Katılımcıların turistik çekicilik unsuru olarak tarım ürünlerinin yerel mutfak kültürüne kazandırılmasına yönelik fikirleri

Şekil 1 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılar turistik çekicilik unsuru olarak tarım ürünlerinin yerel mutfak kültürüne kazandırılmasına yönelik fikirlerini: Yerel Ürünler (f=19), Gastronomi Turları (f=15), Atölye ve Eğitim Turları (f=13), Festivaller ve Etkinlikler (f=12), Sürdürülebilir Tarım Uygulamaları (f=6) Sosyal Medya ve Pazarlama (f= 5) olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların birinci soru hakkında öne çıkan bazı verilerine aşağıda yer verilmektedir.

"Yerel tarım ürünlerinin, yerel restoran ve kafe menülerinde öne çıkarılması, bu ürünlerin tanınmasını sağlar. Menülerde ürünlerin kökeni ve özellikleri hakkında bilgiler eklenebilir." (P5)

"Turistlere yönelik gastronomi turları düzenleyerek yerel çiftlikleri, pazarları ve üretim alanlarını ziyaret ettirmek, ürünlerin nasıl yetiştirildiğini ve kullanıldığını deneyimlemelerini sağlar." (P9)

"Yerel şeflerle birlikte yemek yapma atölyeleri düzenlemek, katılımcılara yerel malzemeleri kullanarak yemek yapma becerisi kazandırır. Bu, ürünlerin kullanımı hakkında farkındalık oluşturur." (P1)

"Yerel tarım ürünlerini kutlayan festivaller düzenlemek hem yerel halkı hem de turistleri bir araya getirir." (P25)

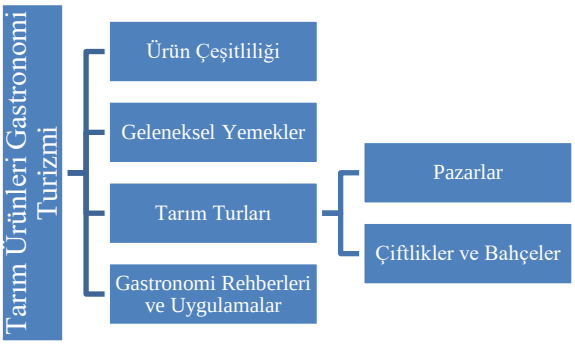
"Sürdürülebilir tarım uygulamalarını destekleyerek hem yerel çiftçilerin hem de bölgenin ekonomik kalkınmasını sağlamak mümkün. Bu durum, turistlere de çevre dostu bir deneyim sunar." (P18)

"Yerel tariflerin ve mutfak geleneklerinin belgelenmesi ve paylaşılması gerektiğini düşünüyorum." (P11)

"Yerel ürünleri ve yemekleri tanıtan etkili sosyal medya kampanyaları oluşturarak, bu lezzetleri daha geniş kitlelere ulaştırmak düşünülebilir." (P8)

Araştırmanın birinci sorusunda elde edilen veriler bu unsurların bir araya gelmesi, yerel tarım ürünlerinin mutfak kültürüne entegre edilmesi ve turistik çekiciliğin artırılmasına katkı sağlayacağını göstermektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu olan "Niğde ili tarım ürünlerinin gastronomi turizmine katkıları nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar sonucunda elde edilen temalara aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 2. Niğde ili tarım ürünlerinin gastronomi turizmine katkılarına yönelik fikirleri

Şekil 2 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılar Niğde ili tarım ürünlerinin gastronomi turizmine katkılarına yönelik fikirlerini; Ürün Çeşitliliği (f=17), Geleneksel Yemekler (f=15), Tarım Turları (f=13), Gastronomi Rehberleri (f=2) olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların ikinci soru hakkında öne çıkan bazı verilerine aşağıda yer verilmektedir.

"Niğde, patates, fasulye, nohut, ceviz, üzüm ve elma gibi birçok tarım ürünüyle ünlüdür. Bu ürünler, yerel yemeklerin hazırlanmasında kullanılarak gastronomik deneyimleri zenginleştirebilir." (P3)

"Niğde mutfağı, zengin ve çeşitli yemek kültürüyle dikkat çeker. Bu yemeklerin yapıldığı restoranlar, gastronomi turizmini destekleyebilir." (P10)

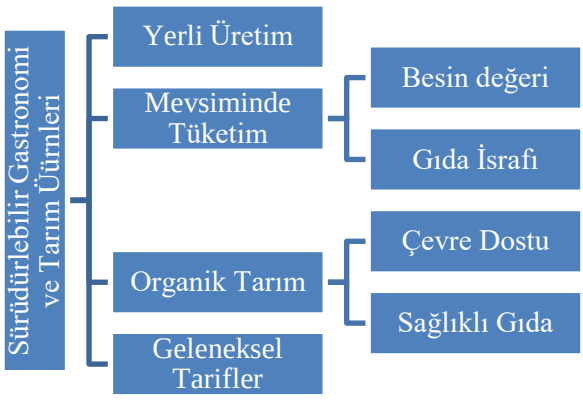
"Yerel çiftlikler ve bahçeler, turistlerin ziyaretine açılarak, ürünlerin nasıl yetiştirildiğini ve hasat edildiğini gösterir. Bu tür turlar, misafirlere otantik bir deneyim sunar." (P20)

"Niğde'deki yerel pazarlar, taze ve organik ürünlerin satışının yapıldığı yerlerdir. Turistler, yerel pazarları gezerek hem ürünleri tanıma fırsatı bulur hem de yerel halkla etkileşimde bulunabilir." (P13)

"Niğde'nin gastronomik zenginliklerini tanıtan rehberler ve uygulamalar, turistlere bölgenin lezzetlerini keşfetmeleri için yol gösterir." (P17)

Araştırmanın ikinci sorusundan elde edilen veriler incelendiğinde, Niğde'nin tarım ürünlerinin gastronomi turizmine önemli katkılar sağladığını ve bölgenin turistik çekiciliğini artırdığını göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu olan "Sürdürülebilir gastronomi açısından Niğde patatesi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar sonucunda elde edilen temalara aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 3. Sürdürülebilir gastronomi açısından Niğde patatesi hakkındaki görüşlerine yönelik fikirleri

Şekil 3 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılar sürdürülebilir gastronomi açısından Niğde patatesi hakkındaki görüşlerine yönelik fikirlerini; Yerel Üretim (f=21), Mevsiminde Tüketim (f=15), Organik Tarım (f=13), Geleneksel Tarifler (f=12) olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların üçüncü soru hakkında öne çıkan bazı verilerine aşağıda yer verilmektedir

"Niğde patatesi, yerel çiftçiler tarafından yetiştirilmesi sayesinde bölgedeki ekonomik kalkınmayı destekler. Yerel üretimin teşvik edilmesi, tarımsal sürdürülebilirliğe katkıda bulunur." (P2)

"Niğde patatesi, mevsiminde hasat edilip tüketildiğinde en taze ve besleyici halini alır. Bu da, sezonluk gıda tüketimini teşvik ederek gıda israfını azaltır." (P19)

"Yerel olarak üretilen patateslerin, uzun mesafeler taşınmadan tüketilmesi, karbon ayak izini azaltır. Bu durum, sürdürülebilir tarım uygulamaları açısından önemlidir." (P3)

"Niğde patatesi, zengin besin değerine sahiptir ve sağlıklı beslenmeyi destekler. Bu yönüyle, yerel halkın ve turistlerin sağlıklı bir diyet benimsemesine katkıda bulunur." (P14)

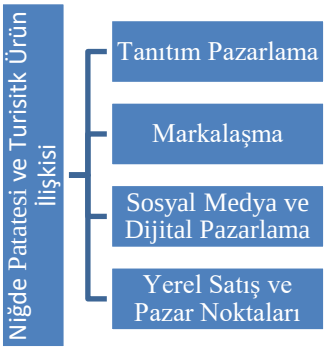
"Niğde patatesi, yerel mutfakta çeşitli geleneksel tariflerde kullanılır. Bu, hem kültürel mirası korur hem de yerel lezzetlerin tanıtımını sağlar." (P21)

"Niğde'de organik tarım uygulamalarının yaygınlaşması hem çevre dostu hem de sağlıklı gıda üretimini teşvik eder. Organik patates yetiştiriciliği, yerel ekonomiyi güçlendirirken, sürdürülebilir gıda tüketimine katkı sağlar." (P4)

"Niğde patatesinin tanıtıldığı gastronomi turları, turistlere yerel ürünleri deneyimleme fırsatı sunar. Bu tür etkinlikler, bölgenin tarımsal zenginliğini vurgular." (P11)

Araştırmanın üçüncü sorusuna yönelik veriler incelendiğinde, Niğde patatesi hem lezzeti hem de kalitesi ile dikkat çeken bir tarım ürünü olduğu ve sürdürülebilir gastronomi açısından önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Niğde patatesinin sürdürülebilir gastronomi açısından önemli bir kaynak olduğunu ve bölgedeki tarım kültürünü zenginleştirdiğini göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü sorusu olan "Niğde patatesinin turistik bir ürün olarak ön plana çıkarılması ve sürdürülebilirliği için ne gibi çalışmalar yapılmalıdır?" sorusuna verilen cevaplar sonucunda elde edilen temalara aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 4. Katılımcıların Niğde patatesinin turistik bir ürün olarak ön plana çıkarılması ve sürdürülebilirliği ine yönelik fikirleri

Şekil 4 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılar Niğde patatesinin turistik bir ürün olarak ön plana çıkarılması ve sürdürülebilirliğine yönelik fikirlerini; Tanıtım ve Pazarlama (f=16), Markalaşma (f=13), Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama (f=13), Yerel Satış ve Pazarlama Noktaları (f=12) olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların dördüncü soru hakkında öne çıkan bazı verilerine aşağıda yer verilmektedir.

"Niğde patatesi için güçlü bir marka oluşturulmalı. Ürün, yerel özellikleri ve kalitesi ile tanıtılmalıdır." (P7)

"Niğde patatesinin özellikleri ve gastronomideki yeri hakkında bilgi veren sosyal medya kampanyaları düzenlenmelidir." (P16)

"Şeflere ve yerel restoran sahiplerine, Niğde patatesinin kullanıldığı geleneksel yemekler ve yeni tarifler hakkında eğitimler verilebilir." (P8)

"Yerel halk için atölyeler düzenleyerek, patatesin nasıl yetiştirileceği ve sürdürülebilir tarım yöntemleri hakkında bilgi verilebilir." (P1)

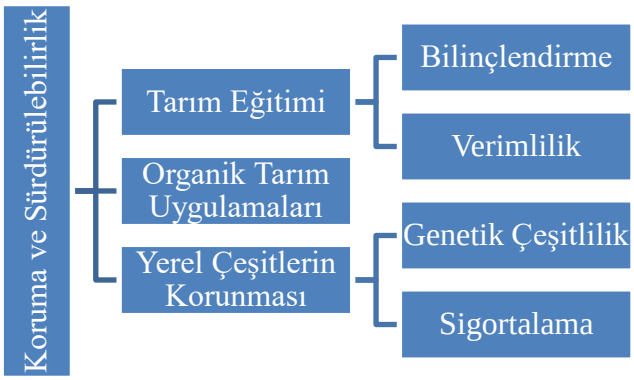
"Organik ve sürdürülebilir tarım yöntemlerinin teşvik edilmesi, Niğde patatesinin kalitesini artırır ve çevre dostu üretimi destekler." (P21)

"Niğde patatesini kutlayan yerel festivaller düzenlenmeli. Bu etkinliklerde, ürünün önemi, tarım süreçleri ve yerel lezzetler tanıtılabilir." (P24)

"Yerel pazarların ve satış noktalarının desteklenmesi, taze ve organik ürünlerin doğrudan tüketiciye ulaşmasını sağlayabilir." (P25)

Araştırmanın dördüncü sorusuna yönelik veriler incelendiğinde elde edilen önerilerin Niğde patatesinin hem turistik bir ürün olarak öne çıkmasını hem de sürdürülebilirliğinin sağlanmasını destekleyeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın beşinci sorusu olan "Niğde patatesinin korunmasının sağlanması için neler yapılabilir?" sorusuna verilen cevaplar sonucunda elde edilen temalara aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 5. Katılımcıların Niğde patatesinin korunmasının sağlanmasına yönelik fikirleri

Şekil 5 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılar Niğde patatesinin korunmasının sağlanmasına yönelik fikirlerini; Tarım Eğitimi (f=16), Organik Tarım Uygulamaları (f=11), Yerel Çeşitlerin Korunması (f=10) olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların beşinci soru hakkında öne çıkan bazı verilerine aşağıda yer verilmektedir.

"Çiftçilere sürdürülebilir tarım yöntemleri hakkında eğitimler verilmeli. Bu eğitimler, toprak verimliliği, sulama teknikleri ve zararlılarla mücadele konularını içermelidir." (P14)

"Organik tarım yöntemlerinin teşvik edilmesi, kimyasal gübre ve pestisit kullanımını azaltarak patatesin kalitesini korur. Çiftçilere organik sertifikasyon süreçleri hakkında destek sağlanabilir." (P6)

"Niğde patatesinin yerel çeşitlerinin korunması ve yaygınlaştırılması için gen bankaları oluşturulabilir. Yerel çeşitlerin kaybolmasını önlemek için çiftçilerin bu çeşitleri yetiştirmesi teşvik edilmelidir." (P23)

"Tarımsal araştırma enstitüleri ile iş birliği yaparak, Niğde patatesinin genetik çeşitliliğini artırmak ve hastalıklara karşı dayanıklılığını geliştirmek için araştırmalar yapılabilir." (P12)

"Çiftçilerin kooperatifler aracılığıyla bir araya gelmesi, pazarlama ve üretim süreçlerinde daha etkili olmalarını sağlar. Bu, yerel ürünlerin daha iyi korunmasına ve tanıtımına katkıda bulunur." (P3)

"Yerel ve ulusal düzeyde sürdürülebilir tarım politikalarının geliştirilmesi, Niğde patatesinin korunmasını sağlar. Bu politikalar, çiftçilere maddi destek, hibe ve teşvikler içerebilir." (P1)

"Niğde patatesinin korunması ve önemi hakkında farkındalık yaratacak sosyal medya kampanyaları düzenlenebilir. Bu kampanyalar hem yerel halkı hem de tüketicileri bilgilendirmeye yönelik olmalıdır." (P24)

"Yerel pazarların ve satış noktalarının desteklenmesi, taze ve kaliteli ürünlerin doğrudan tüketiciye ulaşmasını sağlar. Yerel ürünleri destekleyen kampanyalar ve etkinlikler düzenlenebilir." (P22)

"Çiftçilerin, doğal afetler ve zararlılardan korunmasını sağlamak amacıyla tarım sigortası yaptırmaları teşvik edilmelidir." (P9)

Bu önlemler, Niğde patatesinin korunmasına, kalitesinin artırılmasına ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç ve Tartışma

Tarım ürünlerinin sürdürülebilir gastronomi kapsamında değerlendirilmesi hem çevresel hem de toplumsal faydalar sağlamaktadır. Yerel kaynakların etkin kullanımı, toplumsal dayanışma ve ekonomik büyüme açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, tüm paydaşların birlikte hareket etmesi ve sürdürülebilirlik bilincinin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada amaçlanan Niğde patatesinin sürdürülebilir gastronomi açısından değerlendirmek ve potansiyelini belirlemektir. Araştırmada nitel yöntem çerçevesinde öncelikle araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu araştırmada; "Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında, tarım ürünlerinin rolü nedir? Sürdürülebilir gastronomi kapsamında Niğde patatesi değerlendirilebilir mi? Niğde patatesinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için neler yapılabilir?" soruları araştırmaya yön vermiştir. Bu kapsamda araştırmada sürdürülebilir gastronomi, yerel kaynakların korunması, çevresel etkilerin azaltılması ve yerel kültürlerin yaşatılması açısından önemli bir yere sahip olduğu ve Niğde patatesi özelinde sürdürülebilir gastronomi açısından sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Niğde patatesi, organik tarım uygulamaları sayesinde daha düşük kimyasal kullanımı ve su tüketimi ile yetiştirilmektedir. Bu durum, çevresel etkilerin azalmasına katkı sağlamaktadır. Niğde patatesinin yerel yemek kültüründeki yeri, toplumda farkındalığı artırmış ve gastronomi turizmi için bir çekim merkezi haline gelmiştir. Yerel etkinlikler ve festivaller, bu ürünü tanıtmakta önemli bir rol oynamaktadır. Yerel çiftçiler, Niğde patatesini tanıtarak ve pazar ağlarını genişleterek gelirlerini artırma fırsatı bulmuşlardır. Ayrıca, yerel kooperatifler aracılığıyla desteklenmektedirler. Fakat bunun yanı sıra tarımsal üretim aşamasında tam olarak organik tarıma geçilmediği, yerel ekonomiye gastronomi turizmi bağlamında etkisinin

gerçekleşmediği ve toplumsal farkındalığın tam olarak oluşmadığı araştırma sonuçları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, Niğde patatesi, sürdürülebilir gastronomi açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan olumlu etkileri ile yerel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Ancak, daha fazla destek ve bilinçlendirme çalışmaları gerekmektedir. Bu çalışmalara yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Çiftçilere sürdürülebilir tarım uygulamaları hakkında eğitim verilmesi.
- Niğde patatesinin markalaşması ve yerel pazarlarda tanıtımının artırılması.
- Niğde patatesinin özellikleri ve üretim yöntemleri üzerine bilimsel araştırmalar yapılması.
- Yerel çiftçileri destekleyici politikalar geliştirilmeli ve tüketiciler mevsimsel ürünleri tercih etmeye yönlendirilmeli
- Yerel pazarlar ve festivaller düzenleyerek, tarım ürünlerinin tanıtımının arttırılması.
- Eğitim programları düzenleyerek çiftçilerin organik tarım yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmalarının sağlanması
- Gıda israfını önleyici kampanyalar düzenlenmesi.
- Okullarda sürdürülebilir gıda ve tarım hakkında eğitim müfredatları oluşturulabilir.
- Geleneksel ve yerel tarım türlerini koruyacak projeler geliştirilmeli
- Gastronomi turizmi ile yerel tarım ürünlerini bir araya getiren etkinlikler düzenlenmeli ve sayıları arttırılmalı
- Çiftçilerin kooperatifler aracılığıyla bir araya gelerek, pazarlama ve kaynak paylaşımını artırmaları teşvik edilmeli
- Çiftçilerin ürünlerini doğrudan tüketicilere ulaştırmalarını sağlayacak dijital platformlar oluşturulabilir.

Bu öneriler, tarım ürünlerinin sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlarken, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği de artıracaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurularak, Kurul'un 2024/11 sayı ve 04/06/2024 tarihli toplantısında etik kurul onayı alınmıştır. Bu çalışma 1919B012320323 numaralı "Tarım Ürünlerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Niğde Patatesi Örneği" başlıklı TÜBİTAK 2209-A projesinden üretilmiştir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89. https://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue3/2015_vol3_issue3_article8.pdf

Alpaslan, C., & Tutar, F. (2013). Medeniyetlerin yaşatıldığı şehir Niğde ve turizm. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 47-61. https://dergipark.org.tr/en/pub/oybd/issue/16341/171125

Arıcı, S., & Bayram, Ü. (2021). Gastronomi Turizmin ve İlişkili Kavramlar. İçinde: S. Şengül ve A. Kurnaz *Gastronomi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Başat, H.T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76. https://www.jotags.org/2017/vol5_special_issue2_article6.pdf

Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Çavuş, Ş., Kaya, B., & Demirtaş, B. (2019). Sürdürülebilir turizm açısından slow food hareketine bakış ve Türkiye uygulamaları, *International Black Sea Coastline Countries Symposium*, Batum, Georgia.

Çavuş, O. (2021). *Gastronomi Turizmin Geleceği ve Yeni Eğilimler*. İçinde: S. Şengül ve A. Kurnaz Gastronomi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Çelik, S. (2023). *Organik Tarım Ürünlerinin Gastronomi Turizmine Etkisi: Gökçeada Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Karabük Üniversitesi, Karabük. http://acikerisim.karabuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/2659

Galati, A., Testa, R., Schifani, G., & Migliore, G. (2021). Tourists' motivation toward culinary destination choice: Targeting Italian tourists. *Journal of Foodservice Business Research*, 24 (2), 1-22. https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948295

Gonda, T., Angler, K., & Csóka, L. (2021). The role of local products in tourism. *European Countryside*, 13(1), 91-107. https://10.2478/euco-2021-0006

FAO Food and Agricultere Organization of the United Nation, (2023). https://www.fao.org/documents/card/en?details=cc0461en

Haven-Tang, C., & Jones, E., (2006), Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86. https://doi.org/10.1300/J385v04n04_07

Hjalager, A., & Corigliano, A. (2000). Food for tourists determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281–293. https://doi.org/10.1002/1522-1970

Kemer, E. (2021). The Role Of Agrıcultural Products In Establıshıng Gastronomıc Identıty. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel* (Online), 4(2), 226 - 232. https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/530927

Meneguel, C. R., A., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management* 83, 220-228. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 66-92. https://doi.org/10.3390/su13126692

Pavlidis G., & Markantonatou S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100-229. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229

Putra, M. K. (2019). Gastronomy tourism: local food and sustainable tourism experience—case study Cirebon. In Proceedings of the 1st NHI Tourism Forum—Enhancing Innovation in Gastronomic for Millennials; *SCITEPRESS—Science and Technology Publications: Bandung, Indonesia* (pp. 19-29). https://doi.org/10.5220/0009196500190029

Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748. https://doi.org/10.3390/su9101748

Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a Tourist Product*. A.-M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). Tourism and gastronomy, Routledge, London.

Sumesh, K., & Deshmukh, R. (2021). Culinary tourism market. https://www.alliedmarketresearch.com/culinary-tourism-market-A06326

Trade Map, (2023). https://www.trademap.org/Index.aspx

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2023). Patates. https://www.tarimorman.gov.tr

TÜİK, (2020). Bitkisel üretim istatistikleri. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=BitkiselUretim-Istatistikleri-2020-33737

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Evaluation of Agricultural Products within the Scope of Sustainable Gastronomy: Niğde Potato as an Example

Ebru KEMER

Niğde Ömer Halisdemir University, Niğde Vocational School of Social Sciences, Niğde/Türkiye

Yüksel Kaan ERTANA

Niğde Ömer Halisdemir University, Niğde Vocational School of Social Sciences, Niğde/Türkiye

Extended Summary

The transition from an agrarian to an industrial society entailed a shift in the dominant economic order, characterised by a distinct mode of production. However, over time, concerns about sustainability have prompted a shift in the economic order, with the environment becoming a key consideration. The significance of sustainability in light of this understanding, business sectors are compelled to adapt their operational procedures in order to align with the new realities of sustainability. They have adopted practices that safeguard resources. The food sector is one of the most significant sectors impacted by sustainability concerns. The detrimental effects of environmental pollution, climate change and natural disasters that impede the growth of food crops give rise to concerns about sustainability. Gastronomy tourism is also an industrial sector.

The transformation into a market is triggered by factors such as food consumption and human density. The research addressed in the study identified potatoes as the second most consumed agricultural product after cereals worldwide, and as a significant contributor to gastronomy tourism. In light of these considerations, it is imperative to accord due importance to the sustainability and protection of this resource. The concept of sustainable gastronomy encompasses the protection of local foods and agricultural products, including the safeguarding of associated values and biodiversity. Local governments may facilitate the organisation of gastronomy festivals, thereby showcasing the regions' culinary offerings. The objective of this research is to analyse and evaluate the potential of this product in the context of sustainable gastronomy. Furthermore, the Niğde potato is evaluated as a gastronomic product, its sustainability is ensured, and it is promoted and transferred. The objective is to provide suggestions on this subject. This research aims to evaluate the potential of the Nigde potato as a sustainable gastronomic product and to promote its sustainability in the context of tourism. To this end, it is recommended that all tourism organisations, in particular local people and the wider tourism sector, should contribute to the evaluation and sustainability of the Nigde potato in the context of tourism. A review of the literature reveals that local products can contribute to gastronomy tourism (Haven-Tang & Jones, 2006; Başat et al., 2017; Gonda et al., 2021; Pamukçu et al., 2021), which examine the relationship between local products and gastronomy tourism (Putra, 2019; Rinaldi, 2017). Furthermore, the impact of agricultural products on gastronomy tourism is a topic of interest (Kemer, 2021; Çelik, 2023). There are also studies that examine this phenomenon. Nevertheless, a review of the literature reveals no studies that address the relationship between agricultural products and sustainable gastronomy in the context of this study. This situation demonstrates the significance of the research and its contribution to the existing literature on the subject. It is of a sufficiently high quality to reveal. Furthermore, the utilisation of a qualitative research methodology in the investigation represents a methodological contribution. To ensure maximum diversity in the research and to provide in-depth information, a sample with different qualifications was formed. Within this sample, the best representation

of the sample Nigde Provincial Directorate of Culture and Tourism, Nigde Ömer Halisdemir University, Provincial Directorate of Agriculture, Potato Research Institute, Lecturer (Agricultural Sciences), Lecturer (Tourism and Hotel Management), Lecturer (Cookery), Hotel Management (Manager), Hotel Management (Staff), Restaurant Manager, Restaurant Operator, Headman of town, Farmers were interviewed. In the research, firstly, the relevant literature on the variables. The conceptual framework was put forward by scanning. Then, the data within the research collected, qualitative analyses were made and the results were reported in detail.

The research findings indicate that sustainable gastronomy plays a significant role in safeguarding local resources, minimising environmental impacts and sustaining local cultures. Furthermore, the Niğde potato has been identified as having notable social, environmental and economic implications in the context of sustainable gastronomy. The Niğde potato is cultivated with reduced chemical usage and water consumption as a result of organic farming practices. This has the effect of reducing the environmental impact. The Nigde potato has become an increasingly prominent feature of local culinary traditions, fostering greater awareness and interest among the general public. It has also emerged as a significant draw for gastronomic tourism.

Local events and festivals serve as crucial vehicles for the promotion of this product. Local farmers have been afforded the chance to enhance their income by promoting the Nigde potato and expanding their market network. Furthermore, they receive support from local cooperatives. However, the research also indicates that there has been a failure to fully transition to organic agriculture during the agricultural production phase. Furthermore, the anticipated impact on the local economy in the context of gastronomy tourism has not been realised, and social awareness has not reached the desired level of formation. In this context, the Niğde potato represents a significant case study in the field of sustainable gastronomy. It has a beneficial effect on local development, with positive outcomes in terms of the environment, the economy and society. Nevertheless, further assistance and awareness-raising initiatives are necessary. The following recommendations are put forth for consideration in the context of these studies.

Training and awareness-raising activities are conducted to ensure that all relevant parties are adequately informed and prepared to undertake their assigned roles and responsibilities. The provision of training to farmers on sustainable agricultural practices.

Marketing Supports: The branding of the Niğde potato and the promotion of this product in local markets.

The characteristics and production methods of the Nigde potato are being investigated through scientific research.

The promotion of local and seasonal products is a key objective. It would be beneficial to develop policies that support local farmers and encourage consumers to favour seasonal products.

The promotion of agricultural products is to be increased by the organisation of local markets and festivals.

It is essential to ensure that farmers are informed about organic farming methods by organising training programmes. Furthermore, campaigns should be organised to prevent food waste.

It would be beneficial to incorporate educational curricula on sustainable food and agriculture into the school curriculum.

It is recommended that projects be developed to protect traditional and local agricultural species. Events that bring together gastronomy, tourism and local agricultural products should be organised, and their number should be increased. Farmers should be encouraged to come together through co-operatives to increase marketing and resource sharing. Digital platforms can be created to enable farmers to deliver their products directly to consumers.

The implementation of these recommendations will facilitate a more efficient utilisation of agricultural products within the context of sustainable gastronomy, whilst simultaneously enhancing environmental, economic and social sustainability.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 11/06/2024-517621

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURUL
KARARI

Toplantı Tarihi	Kimlik/Dosya No	Toplantı Sayısı
04/06/2024	22504254-050.04	11

KARAR NO: 2024/11-37: Üniversitemiz Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğretim üyesi Doç. Dr. Ebru KEMER danışmanlığında Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ön lisans öğrencisi Yüksel Kaan ERTANA'nın yürütücülüğünü yaptığı "Tarım Ürünlerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Niğde Patatesi Örneği" konulu araştırma etik yönden incelenmiş olup etik açıdan **uygunluğuna,** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Zeliha YILDIRIM
Başkan

Prof. Dr. Mustafa SARIDEMİR
Üye

Prof. Dr. Ayhan CEYHAN
Üye

Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
Üye

Prof. Dr. Ayten ÖZTÜRK
Üye

Doç. Dr. Hande BALTACIOĞLU
Üye

Doç. Dr. Nalan GÖRDELES BEŞER
Üye

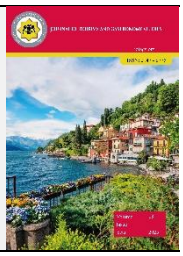
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem SAMANCI TEKİN
Üye

Genel Sekreter V.
Abdulgani ÖZKAN
Üye

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Gastronomi Turizmi Kapsamında Bartın'daki Restoranlara Yapılan Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi (Investigation of Online Comments on Restaurants in Bartın within the Scope of Gastronomy Tourism)

*** Ahmet ASLAN** [a]

[a] Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Bartın/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.10.2024

Kabul Tarihi: 24.02.2025

Anahtar Kelimeler

Restoran yorumları

Gastronomi turizmi

Elektronik ağızdan ağıza iletişim

TripAdvisor

Bartın

Öz

Çevrimiçi yorumlar turizm destinasyonlarını değerlendiren turistler için kolay erişilebilir bir bilgi kaynağıdır. Bu değerlendirmeler, turistlerin gerçek deneyimlerini ve görüşlerini yansıtmaktadır. Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Bartın'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin çevrimiçi değerlendirmelerini incelemektir. Nitel olarak tasarlanan bu çalışmada verilerin toplanmasında doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır ve ulaşılan veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda TripAdvisor sitesinde en fazla yorumuna sahip beş işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Toplamda 384 yoruma ulaşılmıştır ve bunların 247'si olumluyken, 137'si olumsuz yorumlardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında restoranlara yönelik yapılan değerlendirmeler yemek, hizmet, değer ve atmosfer temaları altında gruplandırılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, turistler genel olarak yemeklerin lezzetli olduğunu, hizmet kalitesinin yüksek olduğunu ve restoranların iyi bir atmosfere sahip olduğunu belirtmiştir. Fakat, bazı turistlerin yemeklerin kalitesi, porsiyonların azlığı, servisin yavaş olması ve personel davranışları konusunda olumsuz deneyimler yaşadığı belirlenmiştir. Restoranların, hizmet kalitesini artırmak ve olumsuz geri bildirimleri azaltmak için personel eğitimine ve servis hızına odaklanmaları önerilmektedir. Ayrıca, yemek porsiyonları ve fiyat politikası konusunda dengeli bir yaklaşım benimsemeleri turist memnuniyetini arttırabilir.

Keywords

Restaurant reviews

Gastronomy tourism

Electronic word of mouth

TripAdvisor

Bartın

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Online reviews are an easily accessible source of information for tourists evaluating tourism destinations. These reviews reflect the real experiences and opinions of tourists. In this context, this study aims to examine the online reviews of tourists visiting food and beverage establishments operating in Bartın within the scope of gastronomy tourism. In this qualitatively designed study, the document analysis method was used to collect data, and the data obtained was analyzed using the content analysis method. In this context, five businesses with the highest number of reviews on TripAdvisor were included in the study. A total of 384 reviews were reached, and 247 of them were positive, while 137 of them were negative. Within the research scope, the restaurants' evaluations were grouped under food, service, value, and atmosphere themes. According to the study results, tourists generally stated that the food was delicious, the service quality was high, and the restaurants had a good atmosphere. However, some tourists had negative experiences with food quality, small portions, slow service, and staff behavior. Restaurants should prioritize staff training and speed of service to improve quality and minimize negative feedback. In addition, a balanced approach to food portions and price policy can increase tourist satisfaction.

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: ahmetaslan@bartin.edu.tr (A. Aslan)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1555

GİRİŞ

Tüketiciler, küresel e-ticaretin hızla büyümesiyle seyahatle ilgili olarak oteller, restoranlar ve diğer ilgili sektörler hakkındaki düşüncelerini çeşitli sosyal medya platformlarında daha fazla paylaşmaya başlamıştır (Pop vd., 2022; Su vd., 2022). Teknolojinin hızla ilerlemesi ve internet kullanımının artmasıyla beraber destinasyonu daha önce ziyaret erden turistler tarafından yapılan yorumlar ve derecelendirmeler de dahil olmak üzere çok sayıda dijital bilgi daha erişilebilir hale gelmiştir (Riswanto vd., 2023). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektöründe giderek daha önemli hale gelmesi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği Web 2.0 için vazgeçilmez kılmaktadır. Tüketiciler, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesi ve yayılması yoluyla bilgi üretimine katılmaktadır (Dillette vd., 2021).

Çevrimiçi yorumlar, ağızdan ağıza iletişimin (WOM) önemli bir kaynağı olarak giderek daha popüler hale gelmektedir (Zhang vd., 2019). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) yaygın bir biçimi olan kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, turizm endüstrisi için önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu bilgi, tüketicilerin deneyimlerini yansıtmakta ve potansiyel tüketicilerin satın alma davranışlarının yanı sıra işletmelerin çevrimiçi itibarları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Anagnostopoulou vd., 2020). Genellikle önceki tüketicilerin yaptığı çevrimiçi yorumlar, potansiyel alıcıların arzu ettikleri ürün veya hizmetleri satın alma konusundaki güvenlerini artırabilir (Zhang vd., 2019). Çevrimiçi platformlarda eWOM'dan elde edilen bilgiler müşteriler, işletmeler ve platformlar için karşılıklı olarak faydalı bir çözüm oluşturabilir (Liu vd., 2024a).

Bir destinasyonun memnuniyet düzeyini değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir bileşen de bölgenin yerel gastronomisidir. Restoran seçimi, bu sektörün dünya çapında daha önce görülmemiş bir şekilde gelişmesi nedeniyle daha karmaşık ve zor bir süreç haline gelmektedir. Turistlerin oteller, restoranlar, turistik çekim etkileri ve diğer kuruluşlar söz konusu olduğunda karar verme süreçlerini iyileştirmelerini sağlayan geniş bir bilgi yelpazesine erişebilmeleri gerekmektedir (Băltescu, 2020). Bilgi teknolojileri ve akıllı telefonlar bu kapsamda tüketiciler için önemli faydalar sağlamaktadır. Turizm sektöründe çevrimiçi araçların hızla gelişmesi, giderek daha popüler ve aynı zamanda önemli bir ağızdan ağıza iletişim kaynağı haline gelen çevrimiçi değerlendirmelerin yaygın kullanımını desteklemiş ve yeniden şekillendirmiştir (Wu vd., 2017; Li vd., 2019).

Çevrimiçi değerlendirmelerin turistlerin karar verme süreçleri üzerindeki etkisi, destinasyon otellerine yönelik tutumların ve otel odalarının çevrimiçi satışlarının araştırılması da dahil olmak üzere turizm alanındaki uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından incelenmiştir (Schuckert vd., 2015; Kim & Kim, 2020). Web siteleri turistlere yorumların gerçek olduğunu destekleyecek herhangi bir fiziksel kanıt sunmasa da turistler, seyahat planlamalarında yorum sitelerine güvendikleri için çevrimiçi yorumlara giderek daha fazla bağımlı hale gelmektedir (Sparks ve Browning, 2011; Ukpabi & Karjaluoto, 2018). Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Bartın'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin çevrimiçi değerlendirmelerini incelemektir. Literatürde TripAdvisor'da yer alan restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelendiği benzer çalışmalar bulunmakla birlikte Bartın'da yer alan restoranlara özgü bir çalışmaya rastlanmamış olması da bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Gastronomi hem günlük hayatta hem de seyahatlerde vazgeçilmez bir unsurdur. Bu yüzden yemek ve turizm arasındaki ilişki göz ardı edilemez ve gastronominin turizm üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir (Sio vd., 2024). Wolf (2020) turistlerin tatil süresince restoranlarda yaptıkları harcamaların toplam seyahat harcamalarının yaklaşık %25'ini oluşturduğunu tahmin etmektedir. Dolayısıyla gastronomi, turizm endüstrisine güçlü bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2019), gastronomi turizmini turistlerin yiyecekle ilgili faaliyetleri veya ürünleri içeren bir deneyim türü olarak tanımlamıştır. Bu turizm türü yemek pişirme dersleri, şarap imalathaneleri, restoranlar, yiyecek festivalleri ve yiyecek üreticileri gibi otantik, geleneksel veya yenilikçi gastronomi faaliyetlerini içerebilir (Sio vd., 2024).

Gastronomi turizminde hem metinsel hem de görsel içerik gastronomi deneyimlerini tanıtmak ve bir destinasyonun başarısını sağlamak için kritik öneme sahiptir (Kim vd., 2009). Somut ve soyut ürünlerin bir kombinasyonu olarak gastronomi deneyimlerinin doğası gereği deneyime katılmadan önce deneyimin kalitesini değerlendirmek zordur. Bu nedenle, turistler satın alma kararlarından önce genellikle çevrimiçi yorumlar, fiyatlar ve görsel unsurlar gibi belirli faktörleri göz önünde bulundurma eğilimindedir (Liu vd., 2024b). Gastronomi ile ilgili yapılan değerlendirmeler, potansiyel gastronomi turistleri için önemli bir kaynak olarak hizmet etmekte ve çevrimiçi mutfak ve yemek mekanları hakkında içgörü ve seçenekler sunmaktadır (Lin & Huang, 2006). Sosyal medyadaki yorumlar, olumlu tüketici farkındalığını artırmak için önemli görülen etnik mutfaklar ve gastronomi destinasyonları hakkında bilginin yayılmasını teşvik etmektedir (Lim vd., 2019). Gastronomi ile ilgili çevrimiçi yorumlar, turistlerin kültürel yemekler hakkında bilgi edinmesine yardımcı olmakta ve turistlerin damak tadına yönelik niyetlerini artırmaktadır (Mainolfi vd., 2022).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir biçimi olan görseller, yorumlar, duygusal ve bilişsel değerlendirmeler içeren çevrimiçi yorumlar, potansiyel müşterilerin ürün ve hizmetleri daha iyi anlamasını ve daha iyi bir satın alma kararı vermesini sağlamaktadır (Kim vd., 2022). İnceleme sitelerinin rolü, tüketiciler için eWOM'un önemi ile bağlantılı olarak ele alınmalıdır (Zelenka vd., 2021). Nam vd. (2020)'ne göre, bireylerin %91'i bir ürün veya hizmet satın almadan önce blogları, ürün incelemelerini veya kullanıcılar tarafından oluşturulan diğer çevrimiçi yorumları incelemekte, katılımcıların %84'ü çevrimiçi incelemelere kişisel tavsiyeler kadar güvendiklerini söylemekte ve tüketicilerin %74'ü olumlu değerlendirmeleri olan şirketlere daha fazla güvendiklerini belirtmektedir. Olumsuz değerlendirmelerin tüketici kararları üzerindeki önemli etkisiyle beraber işletmelerin müşteri kaybına neden olduğu uzun zamandır doğrulanmaktadır (Lee vd., 2008; Sparks & Browning, 2011). Casaló vd. (2015)'ne göre bir konaklama tesisinin en iyi/en kötü oteller listesine alınması, özellikle de bu liste iyi bilinen bir değerlendirme sitesinde (TripAdvisor ve Booking gibi) yayınlanmışsa müşteri kararları üzerinde olumlu/olumsuz bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Nielsen vd. (2012) tüketicilerin yaklaşık yüzde 70'inin satın alma kararlarını verirken elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) bir türü olan çevrimiçi müşteri yorumlarına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki önemli etkisi, restoran sektöründe kapsamlı bir şekilde kabul edilmiştir (Wang vd., 2021).

Gastronomi Turizminde Çevrimiçi Yorumların Önemi

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak çevrimiçi değerlendirmelerin rolü akademik literatürde öne çıkan bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir (Park vd., 2021). Çevrimiçi yorumlar turizm destinasyonlarını değerlendiren turistler için kolay erişilebilir bir bilgi kaynağıdır (Godes & Mayzlin, 2009; Agnihotri ve Bhattacharya, 2016). Çevrimiçi değerlendirmelerin müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında diğer müşterilerden güncel bilgiler edinmesini sağlayan güvenilir bir bilgi kanalı olduğu ortaya konulmuştur (Kuan vd., 2015). Bu değerlendirmeler alıcıların gerçek deneyimlerini ve görüşlerini yansıtmaktadır. Son yıllarda, kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi içerik incelemelerinin web sitelerinde (TripAdvisor ve Booking gibi) ortaya çıkması, turistlerin zihninde destinasyonların yanı sıra otel ve restoranlara ilişkin algılarını, tutumlarını ve hatta davranışlarını yeniden şekillendirmiştir (Boo & Busser, 2018; Narangajavana Kaosiri vd., 2019). Turizm endüstrisinde üstün müşteri deneyimi yönetimi elde etmek için teknoloji ve sosyal medya gibi önem verilmesi gereken çeşitli faaliyetler ele alınmalıdır (Kandampully vd., 2018). Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak da adlandırılan çevrimiçi değerlendirmelerin tüketici karar verme sürecindeki önemi büyük bir hızla artmaktadır (Saleh, 2018). Müşteriler seyahat etmeden önce giderek daha fazla çevrimiçi geri bildirim ararken, araştırmalar olumlu değerlendirmelerin işletmeler için finansal avantajlar sağladığını göstermektedir (Mauri ve Minazzi, 2013; Neirotti vd., 2016; Rita vd., 2022)

Tüketiciler turistik çekicilikleri ve destinasyonları ilk elden deneyimlemeden önce öğrenemedikleri için bilgi edinme turizm sektöründe özellikle önemli bir yere sahip olmaktadır (Klein, 1998). Bu nedenle, turistler temel bilgi kaynağı olmakla birlikte ağırlıklı olarak diğer turistlerin çevrimiçi değerlendirmelerine güvenmektedir (Narangajavana Kaosiri vd., 2019; Kim & Han, 2022). Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin yeni bir biçimi olan çevrimiçi yorumlar, satın alma kararı alma sürecinde giderek daha önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır (Abubakar & Ilkan, 2016; Usui vd., 2018). Çevrimiçi değerlendirmeler, bilgi asimetrisi ve işlem belirsizliğinin bir sonucu olan seyahat risklerini azaltma potansiyeline sahip olduğu için müşterilerin seyahat ederken rasyonel kararlar almalarına yardımcı olur (Li vd., 2020). Bu değerlendirmeler turizm endüstrisindeki müşteri davranışları, turizm destinasyonlarının imajı, otel yönetimi ve daha fazlası dahil olmak üzere çeşitli yönlerden önemli bir etkiye sahiptir (Chen vd., 2022; Wang vd., 2023). Zhang vd. (2010) restoran seçiminin, restoran sektörüyle ilgili uzman web sitelerinden toplanan çevrimiçi değerlendirme ve yorumlardan etkilenebileceğini, bu nedenle yöneticilerin çevrimiçi çekici faktörlerini geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir. Kim ve Park (2017) yaptıkları çalışmada, bir restoranın performansının aldığı çevrimiçi yorumların miktarı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Buna ek olarak, bir restoranın aldığı çevrimiçi yorum arttıkça performansının da arttığı söylenebilir. Aureliano-Silva vd. (2021) çalışmalarında çevrimiçi değerlendirmelerin tüketicilerin restoranları ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ve katılımın moderatör rolünü araştırmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, daha yüksek çevrimiçi derecelendirmelere ve duygusal çekiciliğe sahip çevrimiçi incelemelerin daha yüksek restoran ziyareti niyetine yol açtığı tespit edilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Bartın'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin çevrimiçi değerlendirmelerini incelemektir. Bu çalışma için veriler, nitel bir yaklaşımla tasarlanan doküman analizi yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Kapsamlı ve doğru çıkarımlar yapabilmek için araştırma konusuyla ilgili yazılı ve görsel materyallerin incelenmesini gerekmektedir. Çünkü doküman analizi ile

araştırma konusunun arka planı aydınlatılmaya çalışılmaktadır (Baş & Akturan, 2017). Ayrıca, çalışma kapsamında yapılan doküman analiziyle beraber Bartın'daki restoran işletmelerini ziyaret eden turistlerin yaptığı çevrimiçi değerlendirmeler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak içerik analizinin tercih edilmesinin sebebi eldeki verinin içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlara ulaşılabilir bir araştırma tekniği olmasıdır (Krippendorff, 1980). İçerik analizinde elde edilen veriler birbirine yakın olan kavramlar aracılığıyla sistematik olarak incelenmektedir. Bu kapsamda ulaşılan veriler birbirine yakın olan kavram ve temalar altında gruplandırılmıştır. Nitel araştırmalarda, özellikle gözlem ve görüşmelerin veri toplamak için uygun olmadığı durumlarda, konuyla ilgili yazılı ve görsel unsurların çalışmaya dahil edilmesi çalışmanın geçerliliğini artırabilir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu kapsamda Bartın'daki restoranların TripAdvisor sitesindeki çevrimiçi değerlendirmeleri incelenmiştir.

TripAdvisor, seyahat sektöründe önemli bir platform olarak ortaya çıkmış ve dünya çapında milyonlarca kişinin tercihlerini şekillendirmiştir. TripAdvisor restoranlar, oteller ve destinasyonlar için öneriler arayan aylık 200 milyondan fazla kullanıcısıyla seyahat kararlarını etkilemektedir (Filieri vd., 2015). TripAdvisor, müşterilerin deneyimlerini yansıtan kapsamlı değerlendirmeler ve puanlamalar yapmalarını sağlayarak otel rezervasyon niyetlerini, tutumlarını, güvenlerini ve web sitesine ilişkin izlenimlerini etkilemektedir (Ladhari & Michaud, 2015). Bartın'da bulunan ve TripAdvisor platformunda en fazla yoruma sahip ilk beş restorana ait yorum sayılarının dağılımı ve ortalama puanlar Tablo 1'de yer almaktadır. TripAdvisor'da restoranlara yönelik deneyimlerin puanlanması 5 puan üzerinden yapılmaktadır. Puan aralığı en az 1 puan ile en fazla 5 puan arasında olacak şekilde değişmektedir. Tablodaki restoranların ağırlıklı ortalama puanı 3,7'dir ve normal değer olan 3'ün üzerindedir. Tabloda gösterilen restoranlar, turist deneyimlerine göre ağırlıklı olarak ortalamanın üzerinde puan almıştır. Ayrıca, turistlerin TripAdvisor platformunda tabloda gösterilen beş restoranla ilgili toplam 384 yorum yaptığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 01.09.2024-15.09.2024 tarihleri arasında söz konusu işletmelere yönelik TripAdvisor internet sitesinde yer alan değerlendirmeler incelenmiştir. Güncel değerlendirmelere ulaşabilmek adına 2020 ve 2024 yılları arasında söz konusu işletmelere yönelik yapılan tüm değerlendirmeler dikkate alınmıştır. Söz konusu işletmelere yönelik belirtilen tarih aralığında toplam 384 yorum ve değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1. En Çok Yoruma Sahip 5 Restorandaki Yorum Sayılarının Dağılımı

Restoranlar	Toplam Yorum Sayısı	Olumlu Yorum	Olumsuz Yorum	Puan
A	216	139	77	4
B	23	18	5	4
C	60	48	12	3,5
D	45	16	29	3,5
E	40	26	14	3,5
Toplam	384	247	137	3,7 (ortalama)

TripAdvisor sitesinde Bartın'daki restoranlarla ilgili olarak yer alan bazı turist yorum ve görüşlerinin yalnızca restoranın kendisinden kaynaklanmadığı tespit edilmiştir. Şehir, ulaşım, alışveriş ve yerel halkla ilgili olanlar da dahil olmak üzere restoranlarla ilgisi olmayan yorumlar elenmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere veri analizi için yalnızca restoranlarla ilgili yorumlar seçilmiştir. TripAdvisor platformunda en fazla yorum ve puan alan Bartın ilindeki beş restoranın ağırlıklı ortalama puanları, turist deneyimlerine dayalı olarak 5 üzerinden 3,7 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, değerlendirilen restoranlar genel olarak ortalama puan olan 3'ün önemli ölçüde üzerinde bir puan elde etmiştir. Dolayısıyla, Bartın restoranlarını ziyaret eden turistlerden gelen geri bildirim ve puanların ağırlıklı olarak olumlu

olduğu söylenebilir. Tablo 1'deki veriler bu gözlemi desteklemektedir. Değerlendirmeye alınan 384 yorumdan 247'si olumlu, 137'si ise olumsuz olarak sınıflandırılmıştır.

Bulgular

Restoranlara yönelik yapılan çevrimiçi yorumların değerlendirilmesinde farklı gruplandırmaların olduğu görülmektedir. Yetgin vd. (2020), İstanbul'daki restoranlarda yaptığı çalışmada TripAdvisor'da yer alan olumlu yorumların lezzet, ilgili personel ve servis kalitesi temaları altında gruplandırmıştır. Hökelekli ve Yıldız (2024) ise Gaziantep'teki restoranlara yapılan çevrimiçi değerlendirmeleri incelediği çalışmasında müşteri değerlendirmelerini yemek, hizmet, değer ve atmosfer olarak kategorize etmiştir. Bartın'ı ziyaret eden turistlerin restoranlarla ilgili yapmış oldukları yorum ve değerlendirmelerde şu temalar kullanılmıştır: "yemek", personel ve hizmet açısından değerlendirmeye alınan "hizmet", fiyat ve fayda açısından "değer" ve "atmosfer" temaları olarak incelenmiştir.

Yemek Teması

Çalışma kapsamında "yemekle" alakalı müşteri değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımlar yapıldığı belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan bazı olumlu yorumlar şu şekildedir:

"Balıkların lezzetine söyleyecek bir şey bulamıyorum. Salata ve garnitürler bir harika. Mekan ve manzara ayrı güzel. Çalışanlar çok titiz ve özenli."

"Muhteşem bir restoran. Çıtır çıtır kızarmış balıklar, her biri birbirinden lezzetli mezeler ve tabii en önemlisi salatalar."

"Gözleme çeşitlerinin çoğu, özellikle patatesli mükemmel. Normalde her yerde ağır gelen salçalı sos ve tereyağı burada çok lezzetli, mutlaka az da olsa ekleyin."

"Mantısı enfes, kolay kolay mantı beğenmem, burası hakikaten güzel."

"Hem balık hem de sahil kenarında olması gerçekten çok iyi. Bizim gittiğimiz saatler öğle saatleri olduğu için cam kenarında oturup lezzetli balıklarınızı yeme olasılığınız oldukça yüksek. Tabi ki Karadeniz'de olup da balıkların kötü olması da mümkün değil. Amasra'ya gelmişken buraya uğrayıp balıklarınızı yemenizi unutmayın."

"Gündüz tavuk suyu çorba içtim ve hayatımda yediğim en güzel tavuk çorbasıydı. Birkaç gün sonra otelden çıkıp tekrar içtim ve yine çok beğendim. Bizimle ilgilenen hanımefendi de çok iyi ve güler yüzlüydü."

"Her şeyden çok memnun kaldım; ev yemekleri gerçekten çok güzeldi. 2 gün boyunca burada yemek yedik. Amasra salatası, ardından iskender ve beyti denedik; bunlar ayrı bir lezzet sunuyordu. Garsonlar da çok ilgiliydi, masada eksik bir şey hissettirmediler. Kalabalık biraz rahatsız edici olsa da onun dışında her şey harikaydı."

Yukarıda yapılan yorumlar kapsamında restoran müşterilerinin "yemek" temasıyla ilgili memnun kaldığı konular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Yiyeceklerin taze ve lezzetli olması,
- Balık restoranlarında sunulan mezelerin özenle hazırlanmış olması,
- Bartın'ın yöresel yemeklerinin turistler tarafından çok beğenilmesi,
- Bartın'ın yerel mutfağını yansıtan yemeklerin bulunabileceği restoranlar olmasıdır.

Çalışma kapsamında yemeklerle ilgili birtakım olumsuz yorumlar da bulunmaktadır. Bu kapsamda yapılan bazı olumsuz yorumlar şu şekildedir:

"Söz konusu restoranda barbun, karides, birkaç meze ve salata sipariş ettik. Öncelikle Karadeniz'de olduğumuzu unutmamak gerek, ancak porsiyonlar küçük, balıklar hamsiden biraz büyük, fakat lezzetsizdi. Karides ise donuk üründen yapılmıştı ve oldukça küçüktü; sarımsak mı karides mi olduğu bile ayırt edilemiyordu. Salata fena değildi, ama mezeler hakkında pek yorum yapamam. Ancak deniz börülcesi iyi temizlenmemişti, yerken ağzımıza sap gelmesi oldukça rahatsız ediciydi. Tatlı olarak ise tahin helvası yerine sadece helvayı güvece koyup getirmişler. Çeşitliliği olmayan, haddinden fazla pahalı, manzara dışında pek bir artısı olmayan bir yerdi."

"Ailece yemek için tavuk sipariş ettik, fakat geç geldi. Geç gelmesine rağmen tavuklar çiğdi. Çiğ olduğunu belirtmemize rağmen hiç ilgilenmediler. Böyle kötü bir mekan daha önce görmedim. Kesinlikle tavsiye etmiyorum."

"Pilav çiğdi, tas kebabının eti de çiğ ve lezzetsizdi. Kesinlikle tavsiye etmiyorum."

Yukarıda yapılan yorumlar kapsamında restoran müşterilerinin "yemek" temasıyla ilgili memnun kalmadığı konular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Yemeklerin lezzet ve kalite açısından yetersiz olması,
- Porsiyonların küçük olması ve fiyatların yüksek olması,
- Servisin yavaş ve yetersiz olması,
- Yemeklerin çiğ ve lezzetsiz olmasıdır.

Hizmet Teması

Verilen "hizmete" yönelik kullanıcı yorumları incelendiğinde olumlu yönde yorumların daha fazla olduğu belirlenmiştir. Hizmet kategorisinde ilgili personel, kaliteli sunum olumlu alt kategorileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda hizmetle ilgili yapılan olumlu değerlendirmeler şunlardır:

"Çok güzel bir işletme, lezzet konusunda gerçekten çok iyi ve ayrıca çalışanlar çok nazik. Manzarası müthiş ve mekanda insan kendini çok rahat hissediyor. Ziyaretimizden son derece memnun kaldık."

"Öncelikle en iyi şey hizmet. Her şey çok hızlı ve sıcak geliyor, garsonlar ilgili ve güler yüzlü."

"Mükemmel bir restoran yemekleri çok lezzetli çalışanlar çok güler yüzlü ve ilgili sadece rezervasyon yapmadan yer bulmak mümkün değil."

"Servis çok hızlıydı, yemekler lezzetliydi. Biz kahvaltıya gittik çok iyiydi gerçekten. Bir daha gelirsek yine kesin geliriz."

"Hem dükkan sahibinin hem de garsonların davranışları gerçekten çok samimi ve içten. Güzel bir kahvaltı yapmak istiyorsanız buraya gelebilirsiniz. Özellikle menemenini ve soslu zeytinini öneriyorum. Ayrıca, çeşit çeşit ve lezzetli gözlemeleri de denemeye değer."

Bu kapsamda turistlerin "hizmet" temasıyla ilgili memnun oldukları durumlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Personelin nazik ve güler yüzlü olması,
- Siparişlerin hızlı servis edilmesi,
- Çok çeşitli kahvaltı seçenekleri olması,

- Yemeklerden sonra ücretsiz yapılan ikramlardır.

"Hizmet" temasında ilgisiz personel ve yetersiz, kalitesiz sunum olumsuz alt kategorileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda restoranlara hizmetle ilgili yapılan olumsuz yorumlar şu şekildedir:

"Kesinlikle gidilmemesi gereken, garsonların ya da işletme sahibinin ukala davranışları, garsonun birinin rezervasyon için yer var deyip diğerinin yer yok demesi. Kesinlikle gidilmemesi gereken samimiyetsiz bir yer."

"Personelle ilgili genel bir sıkıntı var. Servis çok yavaş ve ilgilenmiyorlar. Mezeler çok başarısız. Ahtapot ızgara ve kalamar iyi değildi. Sadece mezgit ve salata güzeldi."

"Evet bölgedeki restoranlardan tavsiye edilen bir yer olmasına rağmen, tamamen ukalaca servis elemanları, cinsiyete ve insanlara göre ilgi alaka, mezelerinin porsiyonunun çok az olması, yani bence çok fazla burada yemek yemek için kendinizi zorlamayın."

"Personelin ilgisi yok denecek kadar az. Sürekli kapıda yeni müşteriler beklediği için, masadakiler kalksa da yeni masa gelse anlayışı hat safhada. Hizmet sıfır, bol bahşiş beklentisi ise cabası."

"Fazla tercih ediliyor olmanın verdiği kibirle, çalışanlarda gereksiz bir özgüven ve hadsizlik var. O kadar da matah değil, aynı kalitede gidebileceğiniz birçok yer var. Fazla kasmaya gerek yok, sıra beklemeye hiç değmez."

"Niye geldiniz?" bakışlarıyla karşılandık. Servis kötüydü, garsonlar suratsızdı, hijyenik olmayan bir ortam vardı. Yemekler de kötüydü. Dışarıdan güzel görünse de içi berbat bir yerdi. Kesinlikle tavsiye etmiyoruz; paranız boşa gitmesin."

"Çok kalabalık. COVID-19 tedbirlerine uyulduğunu düşünmüyorum çünkü masalar birbirine çok yakın. Masada dezenfektan yoktu, sonradan söylememiz sonucu getirdiler. Siparişler zamanında geliyor, ama porsiyonların az olduğunu düşünüyorum."

Araştırma kapsamında "hizmet" temasıyla ilgili birtakım eleştiriler de aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İşgörenlerin ukala ve ilgisiz tavırları,
- İşgörenlerin aşırı kibirli olması,
- Yavaş ve yetersiz servis,
- Müşterilere cinsiyet ve müşteri tipine göre ilgi gösterilmesi,
- COVID-19 döneminde gerekli önlemlerin alınmaması,
- Porsiyonların küçük ve fiyatların yüksek olması,
- Menüde yazan fiyattan fazla ücret talep edilmesi,
- Restoranların hijyene dikkat etmemesidir.

Değer Teması

Çalışma kapsamında "değer" temasında çok çeşitli olumlu ve olumsuz yorumlar yer almaktadır. Olumlu yorumlar şu şekildedir:

"Ailecek gittik ve dil balığı, mezgit fileto söyledik ve balıkları çok beğendik. Ayrıca yöreye özgü "ispit kavurma" söyledik. Onu da yumurtalı önerdikleri için o şekilde tercih ettik. Ispanaklı yumurta benzeri bir tadı vardı ama güzeldi."

"Öncelikle, girişten çıkışa kadar sundukları güler yüzlü hizmet ve samimiyetleri için teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Manzara adeta bir tablo gibi. Temizlik ve kaliteli hizmet de oldukça memnun edici."

"Deniz börülcesi başta olmak üzere bütün mezeler ve balıklar harikaydı. Mekan ve çalışanların ilgisi 10 numara, 5 yıldız!"

"En iyi ballı yoğurdu burada yedik, çalışanlar da çok iyiydi. Gün batımını izleyebileceğiniz en güzel yer. Kesinlikle yine geleceğiz!"

"İskender yemek için uğradık. Sıcak geldi ve sosu çok güzeldi. İyi ki de uğramışız! Personel de temizliğe ve hijyen kurallarına uygun çalışıyordu. Amasra'da tek adresimiz burası!"

"Çok güzel bir servis var; samimi ve dürüst. Fiyatlar oldukça makul, manzara ise muhteşem."

"Deniz manzaralı, gayet güzel ve temiz bir mekan. Personel güler yüzlü ve ilgili. Balıkların lezzeti çok güzeldi; fiyatlar ise normaldi."

"Amasra'ya yolun düşerse bu restoranda balık yemeniz tavsiye olunur, sınırsız balık sınırsız salata iyi gider. Deniz manzaralıdır hizmette aksama olmaz."

Yapılan yorumlar dikkate alındığında "değer" temasıyla ilgili yapılan olumlu değerlendirmelerle ilgili ortaya çıkan maddeler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Balık ve salata deneyimi,
- Meze çeşitleri bolluğu ve balıkların kalitesi,
- Lezzetli ve yöresel yemekler,
- Fiyatların uygun olması,
- Servis edilen bazı yiyeceklerin ön plana çıkması,
- Tekrar ziyaret edilme niyetinin olmasıdır.

Çalışma kapsamında "değer" temasında yapılan olumsuz değerlendirmeler şu şekildedir:

"Rezervasyon için verilen telefon numarasına asla cevap vermiyorlar. Ne sosyal medyadan dönüş yapıyorlar ne de telefonla ulaşılabiliyorlar. Amasra'ya vardığımızda kendilerine ulaşamadığımız için öğle saatinde, akşam için yer ayırmalarını talep ettiğimizde isim yazamayacağını, saat 20.00'de gelmemizi istedi. Saat 19.00'da geldik ve bu sefer de 21.00'de gelmemizi söyledi. Keyif almak için geldiğimiz bu güzel şehirde böyle bir durumla karşılaşmak hoş değil. İşletmenin rezervasyon düzenine katkı sağlaması umuduyla deneyimimizi paylaşmak istedik."

"Rezervasyon için aradığımızda yer olmadığını gidersek kapıda yardımcı olabileceklerini belirttiler. Sıra beklememiz gerektiği için girmedik. Hem rezervasyon alıyorsun hem de gelen talepleri de kaçırmak istemiyorsun. Çok mantıklı gelmedi."

"Buranın adını çok duyduk, bu yüzden 4-5 farklı zamanda rezervasyon yaptırmaya çalıştık ancak telefonlara hiç bakmıyorlar, telesekreter her saat için "mesai dışı" diyor. Amasra'ya geldiğimizde geçerken uğradık ve akşam için yer ayırtmak istedik ama kimse bizimle ilgilenmedi. Çalışanlar dolmuşlar ve adeta müşteriye ihtiyaçları yokmuş gibi bir tavır sergiliyorlar."

"Hiçbir emek yok marketten alınmış ucuz ürünleri önünüze koyuyorlar yani düz peynir zeytin ama o da kalitesizi menü istedik menü yok serpme kahvaltı var dediler hizmet de yavaş kahvaltıya başladık 2. Bardak çayı kahvaltı bittikten 15 dk sonra alabildik fiyat da hizmete göre çok pahalı."

"Kalabalık olduğuna aldanmayın; yemeklerin tadı tuzu yok. Hele ki sizden daha kalabalık bir grup geldiyse anında "yer yok" diyebilirler. Dikkat edin, lezzet önemli ama saygı daha önemli. Burada uygulama paraya değer veriyor, itibara değil."

Araştırma kapsamında "değer" temasıyla ilgili birtakım eleştiriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Rezervasyon sürecinde yaşanan iletişim sorunları,
- Müşteriye ilgisizlik ve tavır sorunları,
- Yemeklerin kalitesinin düşük olması,
- Yemeklerin pahalı ve az porsiyonlu olması,
- Yemek sipariş sürecinde yaşanan hizmet aksaklıklarıdır.

Atmosfer Teması

Son olarak çalışma kapsamında "atmosfer" temasıyla alakalı olumlu yorumların yanı sıra birçok olumsuz yorum da yer almaktadır. Bartın'ı ziyaret eden kişilerin "atmosfer" temasında yaptığı olumlu yorumlar şu şekildedir:

"Manzarası, dalga sesinin verdiği huzur ve balıkların tazeliği muhteşem. Çalışanların samimiyeti de harika. Gerçekten çok beğendim, bundan sonra gözüm kapalı gelebileceğim bir yer."

"Harika deniz manzarası eşliğinde lezzetli balık ve salata yemek isteyenlere tavsiye ederim. Yıllar önceki ziyaretimdeki aynı lezzet ve kalitenin korunmuş olduğunu görmek memnuniyet vericiydi. Fiyatlar ortalamanın üzerinde ama bunu gerçekten hak ediyor."

"Yemekler süperdi, personel çok kibardı. Mekan ve manzara harikaydı; gerçekten çok memnun kaldık. Araç içinde de yardımcı oldular, güzel bir vakit geçirdik."

"Arabanızı belediye parkına park edip, müzenin yanından yürürken hemen karşınıza çıkıyor, temiz ve bol çeşitli kahvaltı seçenekleri var"

"Çok güzel bir ambiyansı var. Özellikle sahilde oturmanızı tavsiye ederim."

"Yemekleri ve garsonlarıyla mükemmel bir aile ortamı sunuyor. Fiyatlar da çok uygun, yemekler de oldukça lezzetli. Amasra'daki tek yemek yeri."

Araştırma kapsamında "atmosfer" temasıyla ilgili olumlu değerlendirmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İşletmenin manzarasının huzur verici olması,
- İşletmelerin aileler için uygun olması,
- İşletmelere ulaşımın kolay olması,
- Araç parkı konusunda yardımcı olunmasıdır.

Bartın'ı ziyaret eden kişilerin "atmosfer" temasında yaptığı olumsuz yorumlar ise şu şekildedir:

"Aşırı kalabalık, servis kötü, hizmet kötü. Maalesef hayal kırıklığı oldu. Bir daha gelinmez. Sigara dumanından oturulmuyor."

"Eskiden severek geldiğim bir yerdi, ama artık sanırım zor gelirim. Servis hızlı olsa da personel adeta bir bodyguard gibi davranıyor. Berbat bir müzik çalıyor, fiyatlar uygun olmasına rağmen porsiyonlar az ve yetersiz. İstemeden hiçbir şey getirmiyorlar, balığı elinizle yiyorsunuz ve ancak kolonyalı mendil isteyince geliyor. Çay geldiğinde yanında küflenmiş bir çay kaşığı vardı... Görünüşe göre, işletme çok iş yapıp para kazanmaya başlayınca "nasıl olsa müşteri geliyor" diyerek kaliteyi düşürmüş. Bu durum beni gerçekten üzdü."

"Gerçekten berbattı, hiç beğenmedik. Balık bayattı, ekmekler taze değildi ve ikram olarak hiçbir meze sunulmadı. Salatanın sosu bile yoktu. Ortam temiz değildi, tuvaletler hijyenik değildi. Bir daha asla gitmem, gitmeyin arkadaşlar."

"Öncelikle, fiyatlar aldığımız yemeğe göre oldukça yüksek. İkinci olarak, masaya bakan personel çok kaba. Camı açtığımızda, "Biz de biliyoruz açmayı, esiyor" gibi küstah bir şekilde yanıt verdiler. Hesap öderken de menüde belirtilmeyen küver ve içmesek bile suyun hesaba eklenmesi gerçekten hoş değil. Bilmediğimiz için buraya gelmiş bulunduk ama alt taraftaki ekmek arası satan balıkçılara gitseydik, muhtemelen daha mutlu bir şekilde ayrılırdık."

"Hayatımda yemiş olduğum en kötü et dönerdi. Yanında sadece bir dilim lavaş ile somun ekmeği vererek karnımızı doyurduk. Müşteri memnuniyeti sıfır, ilgi alaka yok, salata bile yoktu. Kazık bir yer, asla tavsiye etmiyorum."

"Bu restoran hazırladığı yemekler lezzet olarak orta seviyede olsa da fiyat bakımından oldukça pahalı. Personelin müşteriye karşı tutumunu zayıf buldum."

"Aşırı pahalı ve yemekleri de iyi değil; porsiyonlar da küçük. Amasra'da tek büyük lokanta olduğu için insanlar buraya gidiyor ve her seferinde kalabalık oluyor. Ancak ben memnun kalmadım."

Araştırma kapsamında "atmosfer" temasıyla ilgili birtakım eleştiriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Restorandaki ortak kullanım alanlarının hijyenik ve temiz olmaması,
- Yetersiz ve kaba personel
- İşletmelerin kalabalık ve ambiyansının kötü olmasıdır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, gastronomi turizmi kapsamında Bartın'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin çevrimiçi değerlendirmeleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında Bartın'da faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda en fazla yoruma sahip beş restoranın turist deneyimlerine dayalı değerlendirmeleri incelenmiştir. Genel olarak, restoranların ağırlıklı ortalama puanlarının 3,7 olduğu ve bu puanın ortalama değerin (3 puan) üzerinde olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Bartın restoranlarının genel olarak olumlu değerlendirmeler aldığını göstermektedir. Toplamda 384 yorum analiz edilmiş ve bunların 247'si olumlu, 137'si ise olumsuz olarak kategorize edilmiştir. Turistlerin yorumlarında özellikle yemeklerin lezzeti, hizmet kalitesi ve atmosferin olumlu değerlendirmeleri ön planda tutulmuştur. Ancak, bazı turistler yemeklerin kalitesi, porsiyonların azlığı, servisin yavaş olması ve personel davranışları konusunda olumsuz deneyimler yaşamışlardır. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan

olumlu ve olumsuz değerlendirmeler daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla da uyuşmaktadır (Yetgin vd., 2020; Düzgün, 2023; Hiçyakmazer vd., 2023; Özdemir, 2023; Şengül, 2024; Hökelekli & Yıldız, 2024).

Bu çalışma, gastronomi turizmi bağlamında Bartın'daki restoranlara yapılan çevrimiçi yorumları inceleyerek turist deneyimlerini yemek, hizmet, değer ve atmosfer teması altında incelemiştir. Bu çalışma kapsamında yemek teması kapsamında yapılan yorumlarda, özellikle taze ve lezzetli yiyeceklerin yanı sıra Bartın'ın yöresel yemeklerine duyulan ilgi öne çıkmıştır. Buna karşın, bazı olumsuz yorumlar yemeklerin kalite ve lezzet açısından yetersiz olduğu, porsiyonların küçük ve fiyatların yüksek olduğu yönündedir. Hizmet temasıyla ilgili yorumlar incelendiğinde, nazik ve güler yüzlü personelin yanı sıra hızlı servis olumlu yönde değerlendirilirken, yavaş servis, ilgisiz personel ve hijyen eksikliği olumsuz yorumlarda ön plana çıkmıştır. Değer teması açısından, fiyat-performans dengesinde bazı müşteriler olumlu yorum yaparken, bazı müşteriler de rezervasyon ve müşteri hizmetlerinde yaşanan aksiliklerden dolayı olumsuz yorum yapmıştır. Son olarak, atmosfer teması kapsamında işletmelerin manzarası ve huzur veren ortamı olumlu değerlendirilirken, kalabalık ve hijyen eksiklikleri olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca Rhee vd. (2015) de müşterilerin restoran hizmetlerini değerlendirirken önemsediği unsurları yemek, hizmet, atmosfer ve fiyat olarak ifade etmiştir.

Çalışmanın bulgularına göre, yemek teması bağlamında restoranların sunduğu yiyeceklerin genellikle lezzetli ve taze olduğu ifade edilirken, porsiyonların küçük olması ve bazı yemeklerin lezzetsiz bulunması gibi olumsuz yorumlar da yapılmıştır. Hizmet teması kapsamında ise personelin nazik ve güler yüzlü olması, servis hızı ve özenli hizmet gibi olumlu faktörler vurgulanmıştır. Bununla birlikte, yavaş ve ilgisiz servis, personelin ukala tavırları gibi olumsuz geri bildirimler de bulunmaktadır. Değer temasında, fiyat-performans dengesinin yer yer olumlu bulunduğu, ancak bazı restoranlarda fahiş fiyatlar nedeniyle memnuniyetsizliklerin ortaya çıktığı görülmüştür. Atmosfer temasında ise deniz manzarası ve mekan tasarımları beğenilirken, bazı restoranlarda hijyen eksikliği ve kalabalık ortamlar gibi olumsuzluklara dikkat çekilmiştir.

Teorik Katkılar

Restoranlarda müşteri beklentilerini daha iyi karşılayabilmek için yemeklerin kalitesi ve porsiyon boyutları gözden geçirilmelidir. Özellikle yöresel lezzetlerin sunumu geliştirilerek turistlerin ilgisini çekecek daha özgün menüler hazırlanabilir. Yüksek fiyatlar ile ilgili şikayetler dikkate alınarak, restoranların fiyat-performans dengesini yeniden değerlendirmeleri önerilebilir. Özellikle turist yoğunluğunun arttığı dönemlerde, fiyat politikaları müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemeyecek şekilde düzenlenmelidir. Lei ve Law (2015)'ın yaptığı çalışmada da fiyatlar müşteriler tarafından yüksek algılandığı görülmektedir. Personel eğitimlerine ağırlık verilerek, müşterilere karşı daha nazik, hızlı ve ilgili bir hizmet sunulması sağlanmalıdır. Bu durum, turistlerin restoranlara dair genel memnuniyetini artıracaktır.

Ayrıca, turizm sezonunda hizmet kalitesinin düşmemesi için yeterli personel bulundurulması gereklidir. Türkmendağ ve Türkmendağ (2022) restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları tespit etmek için yaptıkları çalışmada, personel davranışlarının müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir faktör olduğunu tespit etmiştir. İşletmeler, rezervasyonla ilgili şikayetlerin azaltılması için daha etkili bir sistem kurmalıdır. Müşterilerin kolayca ulaşabileceği, düzenli işleyen bir rezervasyon süreci müşteri memnuniyetini artırabilir. Restoranlar artan bir rekabetle karşı karşıyadır. Başarı kriterleri, diğer yönetimsel kararların yanı sıra, gelecekteki eylemler için temel bir köşe taşı olarak teknoloji atılımlarını da kapsamaktadır. Ayrıca restoran yöneticileri, işletmelerinin çevrimiçi

cazibesini artırmak ve dijital tüketicileri ağızdan ağıza iletişimin etkili bir türü olarak cezbetmek için pazarlama tekniklerini geliştirmelidir (Băltescu, 2020).

Pratik Katkılar

TripAdvisor'da yapılan yorumlar ışığında Bartın'daki restoranların genel olarak ortalamanın üzerinde bir memnuniyet seviyesine sahip olduğu, ancak bazı eksikliklerin de bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Restoranların, hizmet kalitesini artırmak ve olumsuz geri bildirimleri azaltmak için personel eğitimine ve servis hızına odaklanmaları önerilmektedir. Ayrıca, yemek porsiyonları ve fiyat politikası konusunda dengeli bir yaklaşım benimsemeleri turist memnuniyetini arttırabilir. Hijyen konusunda daha fazla özen gösterilmesi de turistlerin restoran deneyimlerini iyileştirebilir. Sonuç olarak, Bartın'daki restoranlar, olumlu görüşleri koruyarak olumsuz geri bildirimleri en aza indirmek için stratejik çözümler geliştirmelidir.

Turist deneyimlerinin yer aldığı ve bu deneyimlerin geniş kitlelerce öğrenilebildiği en büyük çevrimiçi platformlardan olan TripAdvisor platformundaki yalnızca Bartın'da yer alan restoranlara ait yorumların incelenmesi bu araştırmaya dair bir sınırlılıktır. Ayrıca bu çalışmada, TripAdvisor sitesinde en çok yorum alan ilk beş restoranın yorumlarının incelenmesi bu çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi platformlarda Bartın'daki restoranlarla ilgili paylaşılan turist yorumlarına dayanmaktadır. Ancak bu yorumlar, tüm müşteri kitlesini temsil etmeyebilir. Buna ek olarak, yorum yazan kullanıcılar, genellikle aşırı memnun ya da aşırı memnuniyetsiz olma eğilimindedir, bunun sonucu olarak genel müşteri memnuniyetini tam olarak yansıtmayabilir. Sonraki çalışmalarda farklı türdeki restoranlarda (1. sınıf restoranlar, lüks restoranlar, Michelin yıldızlı restoranlar gibi) çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.

Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2016). Online review helpfulness: Role of qualitative factors. *Psychology & Marketing*, 33(11), 1006-1017.

Anagnostopoulou, S. C., Buhalis, D., Kountouri, I. L., Manousakis, E. G., & Tsekrekos, A. E. (2020). The impact of online reputation on hotel profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 20-39.

Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688.

Băltescu, C. A. (2020). The relevance of online reviews for the development of restaurant industry. Annals of the" Constantin Brâncuși" *University of Târgu Jiu*, (1), 42-47.

Baş, T., & Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 3.

Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Meeting planners' online reviews of destination hotels: A twofold content analysis approach. *Tourism Management*, 66, 287-301.

Casaló, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.

Chen, Y., Jin, W., Hu, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2022). Does managerial response moderate the relationship between online review characteristics and review helpfulness?. *Current Issues in Tourism*, 25(16), 2679-2694.

Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2021). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794-810.

Düzgün, M. (2023). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bağlamında müşteri değerlendirmeleri ile gastronomi imajı arasındaki ilişki: Gaziantep üzerine bir araştırma (The relationship between customer evaluations and gastronomy ımage in the context of electronic word of mouth. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2136-2152.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.

Hiçyakmazer, C. T., Kendir, H., & Arslan, E. (2023). Turistlerin restoranlara yönelik çevrimiçi yorumlarının içerik analiziyle incelenmesi: Tokat ili örneği (Investigation of tourists' online comments towards restaurants with content analysis: The case of Tokat province). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3616-3634.

Hökelekli, N. A., & Yıldız, E. (2024). Gaziantep restoranlarına yönelik yorumların içerik analizi ile incelenmesi: TripAdvisor örneği (Examining reviews of Gaziantep Restaurants with content analysis: TripAdvisor example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1506-1524.

Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.

Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64.

Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802.

Kim, M., & Kim, J. (2020). The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5), 763-776.

Kim, J. M., & Han, J. (2022). Impact of the length of stay at hotels on online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1249-1269.

Kim, J., Lee, M., Kwon, W., Park, H., & Back, K. J. (2022). Why am I satisfied? See my reviews–Price and location matter in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103111.

Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.

Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse*, 69, 45p.

Kuan, K. K., Hui, K. L., Prasarnphanich, P., & Lai, H. Y. (2015). What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 1.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.

Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1).

Li, H., Wang, C. R., Meng, F., & Zhang, Z. (2019). Making restaurant reviews useful and/or enjoyable? The impacts of temporal, explanatory, and sensory cues. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 257-265.

Li, H., Liu, H., & Zhang, Z. (2020). Online persuasion of review emotional intensity: A text mining analysis of restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102558.

Lim, X. J., Ng, S. I., Chuah, F., Cham, T. H., & Rozali, A. (2019). I see, and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal*, 122(6), 1777-1800.

Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.

Liu, X., Lin, J., Jiang, X., Chang, T., & Lin, H. (2024a). eWOM ınformation richness and online user review behavior: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 880-898.

Liu, S., Wei, C., Hu, S. M., & Alsetoohy, O. (2024b). Exploring post-experience evaluation of gastronomy tourism experiences through Airbnb. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-28.

Mainolfi, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 124(2), 430-461.

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews ınfluence on expectations and purchasing ıntentions of hotel potential customers [Summary].

Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22, 113-130.

Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.

Neirotti, P., Raguseo, E., & Paolucci, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1133-1143.

Nielsen, (2012). Nielsen: Global Customers' Trust in "earned" Advertising Grows in Importance. http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-customers-trust-in-earned-advertising-grows.html. adresinden alınmıştır.

Özdemir, S. (2023). Sinop'ta yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği (An evaluation of customer complaints regarding local food and beverage services in Sinop: Tripadvisor example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3077-3092.

Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228-236.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.

Rhee, H. T., Yang, S. B., Koo, C., & Chung, N. (2015). How does restaurant attribute ımportance differ by the type of customer and restaurant? Exploring TripAdvisor reviews. E-*Review of Tourism Research*, 6.

Riswanto, A. L., Kim, S., & Kim, H. S. (2023). Analyzing online reviews to uncover customer satisfaction factors in ındian cultural tourism destinations. *Behavioral Sciences*, 13(11), 923.

Rita, P., Moro, S., & Cavalcanti, G. (2022). The impact of COVID-19 on tourism: Analysis of online reviews in the airlines sector. *Journal of Air Transport Management*, 104, 102277.

Saleh, K. (2018). The importance of online customer reviews [Infographic]. Invespro September. https://www.invespcro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/.

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.

Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.

Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406-423.

Şengül, A. (2024). Kastamonu'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrim içi şikâyetlerin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 329-342.

Türkmendağ, T., & Türkmendağ, Z. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklerin belirlenmesi: Restoran ışletmesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 18-29.

Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251-273.

UNWTO (2019). Guidelines for the development of gastronomy tourism. https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284420957.

Usui, R., Wei, X., & Funck, C. (2018). The power of social media in regional tourism development: a case study from Ōkunoshima Island in Hiroshima, Japan. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2052-2056.

Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102895.

Wang, C., Liu, S., Zhu, S., & Hou, Z. (2023). Exploring the effect of the knowledge redundancy of online reviews on tourism consumer purchase behaviour: Based on the knowledge network perspective. *Current Issues in Tourism*, 26(22), 3595-3610.

Wolf, E. (2020). The economic impact of food tourism. *World Food Travel Association*.

Wu, L., Shen, H., Li, M., & Deng, Q. (2017). Sharing information now vs later: The effect of temporal contiguity cue and power on consumer response toward online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 648-668.

Yetgin, D., Keküç, M., & Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği (Content analysis of tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Istanbul). *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.

Yıldırım, A., & Simsek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

Zhang, Z., Liang, S., Li, H., & Zhang, Z. (2019). Booking now or later: Do online peer reviews matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 147-158.

Zelenka, J., Azubuike, T., & Pásková, M. (2021). Trust model for online reviews of tourism services and evaluation of destinations. *Administrative Sciences*, 11(2), 34.

Investigation of Online Comments on Restaurants in Bartın within the Scope of Gastronomy Tourism

Ahmet ASLAN

Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bartın/Türkiye

Extended Summary

Online reviews are becoming increasingly popular as an essential source of word-of-mouth (WOM) (Zhang et al., 2019). User-generated content, a common form of electronic word-of-mouth (eWOM), is an essential source of information for the tourism industry. This information reflects consumers' experiences and has a significant impact on the purchasing behavior of potential consumers as well as the online reputation of businesses (Anagnostopoulou et al., 2020). Online reviews, often from previous consumers, can increase potential buyers' confidence in purchasing desired products or services (Zhang et al., 2019). Information from eWOM on online platforms can create a mutually beneficial solution for customers, businesses, and platforms (Liu et al., 2024a).

An important component to consider when assessing the satisfaction level of a tourism destination is its local gastronomy. Restaurant selection is becoming a more complex and challenging process due to the unprecedented development of this sector worldwide. Consumers need access to a wide range of information that allows them to improve their decision-making process regarding hotels, restaurants, tourist attractions and other establishments (Băltescu, 2020). Information technologies and smartphones provide significant benefits for consumers in this context. The rapid development of online tools in the tourism sector has supported and reshaped the widespread use of online reviews, which have become increasingly popular and an essential source of word-of-mouth communication (Wu et al., 2017; Li et al., 2019).

In gastronomy tourism, both textual and visual content are critical for promoting gastronomy experiences and ensuring the success of a destination (Kim et al., 2009). Due to the nature of gastronomy experiences as a combination of tangible and intangible products, it isn't easy to assess the quality of the experience before participating in it. Therefore, tourists often consider particular factors such as online reviews, prices, and visual elements before purchasing (Liu et al., 2024b). Gastronomy reviews serve as an essential resource for potential gastronomy tourists, providing insights and choices about cuisine and dining venues online (Lin and Huang, 2006). Reviews on social media promote the dissemination of information about ethnic cuisines and culinary destinations, which is crucial for increasing positive consumer awareness (Lim et al., 2019). Online reviews about gastronomy help visitors learn about cultural dishes and improve tourists' taste buds (Mainolfi et al., 2022).

The impact of online reviews on travelers' decision-making processes has been studied by practitioners and academics in the tourism field, including investigations of attitudes toward destination hotels and online sales of hotel rooms (Schuckert et al., 2015; Kim and Kim, 2020). Although websites must provide travelers with physical evidence to support the authenticity of reviews, travelers increasingly depend on online reviews as they rely on review sites for travel planning (Sparks & Browning, 2011; Ukpabi & Karjaluoto, 2018). This study examines the online reviews of tourists visiting food and beverage establishments operating in Bartın within the scope of gastronomy tourism. Although there are similar studies in the literature examining online reviews of restaurants on TripAdvisor, the fact that there is no study specific to the restaurants in Bartın reveals the originality of this study.

The aim of this study is to examine the online evaluations of tourists visiting food and beverage establishments operating in Bartın within the scope of gastronomy tourism. The data for this study was collected using a document analysis method designed with a qualitative approach. Making comprehensive and accurate inferences requires examining written and visual materials related to the research topic. Because with document analysis, the background of the research topic is tried to be illuminated (Baş & Akturan, 2017). In addition to the document analysis conducted within the scope of the study, online evaluations made by tourists visiting restaurant establishments in Bartın were analyzed by content analysis method. Content analysis was preferred as a method in the study because it is a research technique that can be repeated, and valid results can be reached regarding the data content (Krippendorff, 1980). The data obtained in content analysis are systematically analyzed through concepts close to each other. In this context, the data obtained were grouped under concepts and themes close to each other. In qualitative research, especially in cases where observations and interviews are not suitable for data collection, the inclusion of visual and written elements related to the subject can increase the validity of the study (Yıldırım & Şimşek, 2011). In this context, online reviews of restaurants in Bartın on TripAdvisor were analyzed.

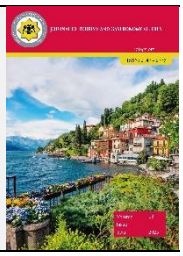
This study examined online evaluations of tourists visiting food and beverage establishments operating in Bartın within the scope of gastronomy tourism. Within the scope of the study, the evaluations of the five restaurants operating in Bartın with the highest number of reviews on the TripAdvisor platform based on tourist experiences were analyzed. In general, it was observed that the weighted average score of the restaurants was 3.7, which was above the average value (3 points). In this context, it shows that Bartın restaurants generally receive positive evaluations. In total, 384 comments were analyzed and 247 of them were categorized as positive and 137 as negative. In the comments of the tourists, the taste of the food, service quality, and atmosphere were prioritized. However, some tourists had negative experiences regarding food quality, small portions, slow service, and staff behavior. The positive and negative evaluations in this study are in line with the findings of previous studies (Yetgin et al., 2020; Düzgün, 2023; Hiçyakmazer et al., 2023; Özdemir, 2023; Şengül, 2024; Hökelekli & Yıldız, 2024).

In order to better meet customer expectations, restaurants should review the quality of food and portion sizes. The presentation of local flavors can be improved, and more unique menus can be prepared to attract tourists. Considering the complaints about high prices, it may be suggested that restaurants should re-evaluate the price-performance balance. Especially during periods of increased tourist density, price policies should be organized in a way that does not negatively affect customer satisfaction. In the study by Lei and Law (2015), it is seen that customers perceive prices as high. Staff training should be emphasized to provide customers a more courteous, fast, and relevant service. This will increase customers' overall satisfaction with restaurants. In addition, adequate staffing is necessary to ensure service quality stays the same during the tourism season. Türkmendağ and Türkmendağ (2022), in their study to determine the factors affecting customer satisfaction in restaurants, found that the behavior of the staff is an essential factor in influencing customer satisfaction. Businesses should establish a more effective system to reduce reservation-related complaints.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Anadolu'nun Bilinen En Eski Diyet Yemeği: Doğubayazıt Abdigör Köftesi (The Oldest Known Diet Food in Anatolia: Doğubayazıt Abdigör Meatballs)

*** Aykut ŞİMŞEK** [a]

[a] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.12.2024

Kabul Tarihi: 24.02.2025

Anahtar Kelimeler

Abdigör köfte

Diyet yemeği

Doğubayazıt

Yöresel mutfak

Öz

Yöresel mutfak, bir bölgeye özgü olan; pişirme teknikleri, yöresel yiyecek-içecekler, gelenek-görenekler, sofra adabı ve mutfak ekipmanları gibi etkenlerden oluşmaktadır. Ayrıca coğrafi özellikler, iklim, tarihsel geçmiş gibi özellikler de yöre mutfağını şekillendirmektedir. Abdigör Köfte de sadece Ağrı ve Doğubayazıt'ta bilinmesinden dolayı Doğubayazıt'ın geleneksel mutfağı ile özdeşleşmiş durumdadır. Bu sebeple çalışmada da Anadolu'nun bilinen en eski diyet yemeği özelliği gösteren bu köftenin üretim sürecinin yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 15.11.2024 ile 25.11.2024 tarihleri arasında yiyecek işletmeleri ve ev hanımları ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda köfte hazırlanırken sadece dana eti, kuru soğan ve tuz kullanıldığı görülmektedir. Köftenin yapımında dana etinin sıcak olması (yeni kesilmiş) ve etin üzerindeki sinirlerin alınmış olmasının oldukça önemli olduğu belirlenmiştir. Köftenin, Ağrı'nın merkezinde ve diğer ilçelerinde yapılmadığı tespit edilmiştir. İdeal servis edilme şeklinin ise pilavın üzerine köftenin yerleştirilerek kuru soğan ile servis edilmesi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca nadir de olsa dana eti yerine tavuk eti kullanılarak da yapıldığı tespit edilmiştir.

Keywords

Abdigör meatball

Diet food

Doğubayazıt

Local Cuisine

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Local cuisine consists of factors such as cooking techniques, local food and beverages, traditions and customs, table manners and kitchen equipment that are specific to a region. In addition, features such as geographical features, climate, historical background shape the local cuisine. Abdigör Meatball is also identified with the traditional cuisine of Doğubayazıt because it is only known in Ağrı and Doğubayazıt. For this reason, the aim of the study is to examine the production process of this meatball, which is the oldest known diet food in Anatolia, using a semi-structured interview method. In this context, face-to-face interviews were conducted with food businesses and housewives between 15.11.2024 and 25.11.2024. As a result of the interviews, it is seen that only beef, onion and salt are used in the preparation of meatballs. It was determined that it is very important for the beef to be hot (freshly slaughtered) and for the nerves on the meat to be removed in the preparation of the meatball. It has also been determined that meatballs are not made in the center of Ağrı and other districts. It has been determined that the ideal way to serve them is to place the meatballs on rice and serve them with onions. It has also been seen, although rare, that it is made with chicken meat instead of beef.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: asimsek@kastamonu.edu.tr (A. Şimşek)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1556

GİRİŞ

Dünya üzerindeki önemli turistik destinasyonlar, yerel mutfağı turistleri çekmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Yerel mutfak yüzlerce yıl boyunca nesilden nesile aktarılan benzersiz bir üründür. Ayrıca ait olduğu bölgenin kimliğini ve kültürünü temsil eden insanların yaşam tarzları ve kültürleri için oldukça önemlidir (Ryu ve Jang, 2006: 515; Chaigasem ve Tunming, 2019:3). Yerel mutfak, bir destinasyonun kimliğine de katkıda bulunmakta ve çoğu turistin seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olabilmektedir (Jalis, Che & Markwell, 2014: s.103). Çünkü her destinasyonun kendine özgü yemek hazırlama ve servis etme şekli vardır. Bunun sonucunda ortaya çıkan yerel yemekler çoğu zaman turistlerin ilgisini çekmektedir (Baah, Bondzi-Simpson & Ayeh, 2020: s.2302) ve bir destinasyondaki tatile değer katan turist deneyiminin önemli bir unsurudur (Quan & Wang, 2004). Yöresel yemeklerin turistler için değerinin ve turistlerin destinasyona ilişkin algıları üzerindeki etkisinin farkında olmak da destinasyonların turistik ürün geliştirme ve pazarlaması açısından kritik önem taşımaktadır (Guan & Jones, 2015: s.416).

Türkiye, zengin tarihi ve coğrafi konumu sayesinde gastronomi turizmi potansiyeli yüksek olan bir ülkedir. Ancak henüz turizme kazandırılmamış yerel yemeklerin sayısının fazla olmasından dolayı gastronomi turizminde istenilen düzeye gelememiştir (Tekbalkan, 2017: s.156). Söz konusu yemeklerin yer aldığı mutfaklardan biri de Ağrı mutfağıdır. Ağrı mutfağı, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması, göçlerin yaşanması gibi sebeplerden dolayı çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca bulunduğu coğrafi konum dolayısıyla (Kuzey-Batı İran, Kafkasya, Doğu Anadolu bölgeleri) bölge kültürlerinin sentezini de içinde barındırmaktadır. Platolarda, yaylalarda ve dağ eteklerinde yaşayan halkın hazırlamış olduğu yemekler Ağrı mutfağında öne çıkan yemekleri ifade etmektedir (Belli & Belli, 2018). Ağrı mutfağında yer alan yöresel yemekler arasında ise; Abdigör köftesi, gösteberg et, haşıl, hengel, erişte, kuymak, pişi erdek, hasude, ayranaşı, çiriş ketesi, halise (www.serka.gov.tr, 2024), selekeli (sac kavurma), Bozbaş, arpa yarmalı sebze aşı, dağ kebabı, şırdan kebabı, Zülbiya tatlısı gibi yemekler yer almaktadır (www.agri.gov.tr, 2024). Söz konusu yemeklerden Abdigör Köftesi, Anadolu coğrafyasının en eski diyet yemeği olarak bilinmektedir. Bir yemeğin diyet özelliği kazanması, besin kalitesi, tuz miktarı, yağ miktarı ve türü, pişirme şekli, içeriği gibi birçok faktöre bağlıdır (Eroğlu, 2016). Günümüzde de sağlıklı beslenmek isteyen birçok kişi diyet yemeklerini günlük hayatlarının önemli bir parçası haline getirmiştir. Diyet yemeğinde, dengeli bir beslenme planı, sağlıklı pişirme yöntemleri ön plandadır (Kirmit, 2023). Abdigör Köftesi de yaklaşık 400 yıl önce midesindeki rahatsızlıktan dolayı et yiyemeyen, Ağrı ilinin en önemli tarihi yapılarından biri olan İshakpaşa Sarayı'nın inşasında görevli Çolak Abdi Paşa için ilk kez pişirilmiştir. Yediği yemeklerin midesini rahatsız etmesi sebebiyle Abdi Paşa için aşçılar farklı tariflerle yemek yapmayı denemişlerdir. Tahta tokmaklarla dövülerek sinirleri alınan et ile köfte hazırlayarak su içerisinde pişirmişlerdir. Böylelikle, hazırlanan yemek Abdi Paşa'nın midesini rahatsız etmediği için sıklıkla pişirilmeye başlanmıştır (www.dogubayazit.gov.tr, 2024). Ancak köfte, Doğubayazıt'ın çok yakınında yer alan yerleşim merkezlerinde bilinmemektedir. Dolayısıyla Doğubayazıt'ın geleneksel mutfağı ile özdeşleşmiştir (www.dogubayazit.gov.tr, 2024). Ayrıca köfte, 2017 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Ağrı mutfağı turizm literatüründe de son yıllarda çalışılan konular arasında yer almaktadır. Bu kapsamda Ağrı mutfak kültürüne (Belli ve Belli, 2018), yöre halkının yöresel mutfak kültürüne yönelik algılarının belirlenmesine (Köksal, Şeyhanlıoğlu & Oğuz, 2023) ve Ağrı mutfağına ait coğrafi işaretli ürünlerin incelenmesine (Çam & Çılgınoğlu, 2024) yönelik çalışmalar yer almaktadır. Ancak çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da Anadolu'nun en eski diyet yemeği olarak bilenen Abdigör Köftesi'nin üretim sürecinin incelenmesi

amaçlanmaktadır. Yöresel yemeklerin zamanla önemini ve bilinirliğini kaybetme durumu söz konusu olabilmektedir. Bu durum yemeklerin sonraki nesillere aktarılmasını zorlaştırmakta ve yöre halkı tarafından unutulmasına sebebiyet verebilmektedir (Ceylan & Yeni, 2024: s.246). Abdigör Köftesi'nin de Doğubayazıt'ın dışında iyi bilinmemesinden dolayı gelecek nesiller tarafından unutulmasının mümkün olabileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca çalışma, Ağrı mutfağına ilişkin sınırlı sayıdaki çalışmalara katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

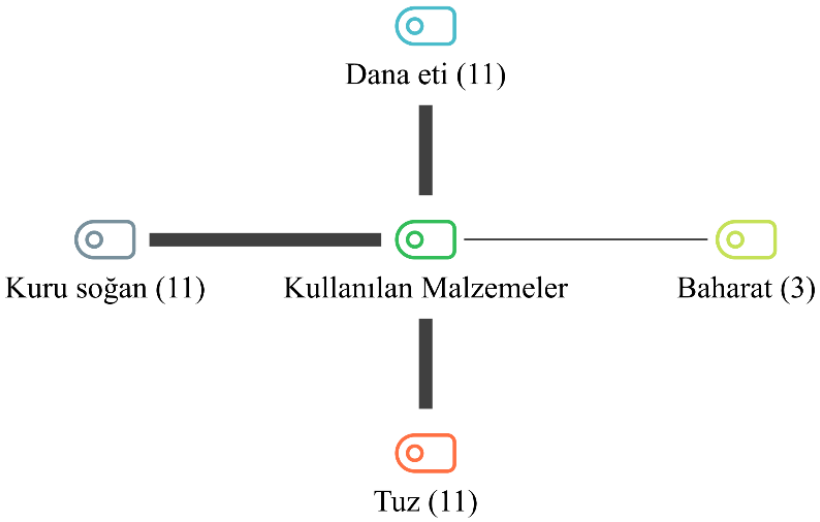
Yöntem

Çalışmada veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile belirli bir konuda derinlemesine bilgi edilirken, iki ya da daha fazla katılımcı arasında çalışma amacı doğrultusunda soru-cevap yapılarak ideal bir şekilde veri toplanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu çalışmada da Kaya ve Seçim (2022) ile Yurt ve Bayraklı'nın (2022) yöresel yemeklerin yapılış sürecini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında kullandıkları mülakat formundan faydalanılarak veriler toplanmıştır.

Çalışma evrenini Ağrı Doğubayazıt'ta Abdigör Köftesi'ni yapan işletmeler ve ev hanımları oluşturmaktadır. Bölgede yapılan incelemeler sonucunda sadece 3 işletmenin (SERKA, 2019) söz konusu köfteye menülerinde yer verdikleri belirlenmiştir. Bu işletmelerin tamamı araştırma örneklemine dahil edilmiştir. Ayrıca 8 ev hanımı ile görüşmeler yapılmıştır. Köftenin tarifinde cevapların tekrara düştüğü katılımcı sayısında doyuma ulaşıldığı düşünülerek görüşmeler tamamlanmıştır. Çalışma amacı doğrultusunda katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme yöntemine göre tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmacı, Abdigör Köftesi'ni uzun yıllardır geleneksel yöntemlere göre yapan kişileri ölçüt olarak kabul etmiştir. Ayrıca görüşme yapılan kişilerin yönlendirmeleri doğrultusunda diğer katılımcılara kartopu örnekleme ile ulaşılmıştır. Veriler Doğubayazıt'ta 15.11.2024 ile 25.11.2024 tarihleri arasında yiyecek-içecek işletmelerinde ve ev hanımları ile yüz yüze görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Verilerin toplanması sürecinde veri güvenirliğinin sağlanması için üçgenleme tekniği kullanılmıştır. Üçgenleme tekniği, iki ya da daha fazla veri kaynağının ya da veri toplama yönteminin sonuçlarının karşılaştırılması (Başkale, 2016) şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla elde edilen veriler karşılaştırılarak uyumlu olmalarına özen gösterilmiştir. Görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüş, görüşme sırasında mülakat formlarına not alınmış, ses ve görüntü kaydı yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesi sürecinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda verilerin detaylı bir şekilde incelenmesi amacıyla toplanan veriler MAXQDA nitel veri analizi programına işlenmiş, kod alt kod modeli ile yorumlanmıştır. Veriler çözümlenirken de ilk olarak soru kodu belirlenmiş, daha sonra belirlenen kodun altına cevap kodları oluşturulmuştur. Ayrıca araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 06.11.2024 tarihi ve 22 numaralı karar numarası ile alınmıştır.

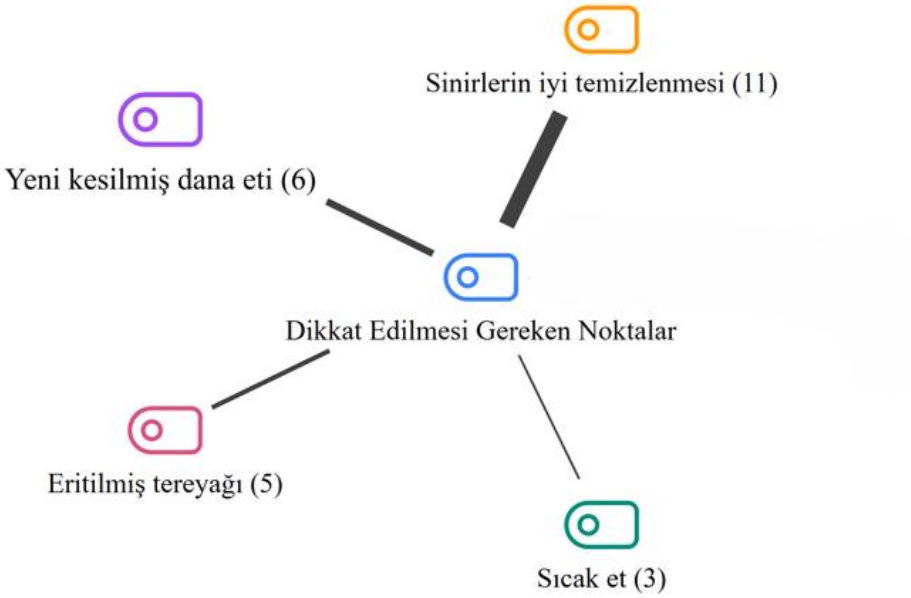
Bulgular

Araştırma kapsamına dahil edilen 11 katılımcının yaş aralıkları 37 ile 61 arasında değişiklik göstermektedir. İşletmeciler dışında görüşülen 8 katılımcı ev hanımıdır. Katılımcılar, kişisel bilgilerinin gizlenmesi amacıyla K1, K2, … K11 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara ilk olarak Abdigör Köftesi yapımında kullanılan malzemeler sorulmuştur ve verilen yanıtlar Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Kullanılan Malzemeler

Şekil 1 incelendiğinde köfte hazırlanırken sadece dana eti, kuru soğan ve tuz kullanıldığı görülmektedir. K1 kodlu katılımcı Abdigör Köftesi'nin tarifini; "Bu köfte et sıcakken yani hayvan kesilir kesilmez, yuvarlak bir taşın üzerinde dövülerek macun haline getirilir. Etin sinirli kısımları ayrılır ve küp doğranmış soğanla birlikte tuz eklenerek yoğrulur. Kaynamakta olan suyun içerisine eklenir ve yaklaşık 20-30 dakika kadar pişer. Köfteler piştikten sonra üzerine pirinç eklenir ve pilavı yapılır." şeklinde ifade etmiştir. K3 kodlu katılımcı da ilave olarak; "Dananın sağ tarafından elde edilen et dövülerek, sinirleri ayıklanır ve o şekilde hazırlanır." şeklinde belirtmiştir. Köftenin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken noktalara ilişkin verilen yanıtlar da Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Şekil 2'ye göre Abdigör Köftesi için dikkat edilmesi gereken noktalar; etin sinirlerinin iyi temizlenmesi, dananın yeni kesilmiş olması ve pilav ile köfte piştikten sonra eritilmiş tereyağının üzerine dökülmesidir. Bu kapsamda K2 kodlu katılımcı, "Hayvanın yeni kesilmiş olması çok önemlidir. Çünkü et sıcak olmazsa iyi dövülmeyecek ve sinirleri iyi bir şekilde alınamayacaktır." şeklinde belirtmiştir. K6 da "macun haline getirilmiş et yuvarlak köfte haline getirilirken ellerin sıcak su ile ıslanması da gerekir" şeklinde ekleme yapmıştır. İdeal servis edilme şekline ilişkin ise

katılımcıların tamamı pilavın üzerine köftenin yerleştirilerek kuru soğan ile servis edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. K8 kodlu katılımcı; "Köfteyi pilavın üzerine koyuyoruz. Yanında da domates, soğan ya da salatalık da koyduğumuz oluyor." şeklinde belirtmiştir. Abdigör Köfte'nin sunumuna ilişkin görsel Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3. Abdigör Köftesi

Kaynak: Doğubayazıt Kaymakamlığı, 2024.

Katılımcılara söz konusu köftenin Doğubayazıt dışında tüketilip tüketilmediği sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya K6 kodlu katılımcı: "Buranın (Doğubayazıt) dışında çok hazırlanan bir yemek değildir. O da saraydan çıkan yemek, saray da burada olduğu için olabilir." şeklinde belirtmiştir. Ayrıca ev hanımı olanlar misafirleri geldiklerinde pişirdiklerini de ifade etmişlerdir. Abdigör Köftesi'nin farklı şekillerde de yapılıp yapılmadığı sorulmuş ve çoğunlukla dana eti kullanılarak yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak K11 kodlu katılımcı; "Bazen tavuk etinden yapanlar oluyor. Kimisi hasta olduğundan dana etini yiyemediği için onun yerine tavuk eti kullanılıyor. Tek farkı dana eti yerine tavuk. Diğer işlemler aynı yani." şeklinde ifade etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Yöresel mutfak, bir bölgeye özgü olan; pişirme teknikleri, yöresel yiyecek-içecekler, gelenek-görenekler, sofra adabı ve mutfak ekipmanları gibi etkenlerden oluşmaktadır. Ayrıca coğrafi özellikler, iklim, tarihsel geçmiş gibi özellikler de yöre mutfağını şekillendirmektedir (Yurt & Bayraklı, 2020: s.408). Abdigör Köfte de sadece Ağrı ve Doğubayazıt'ta bilinmesinden dolayı Doğubayazıt'ın geleneksel mutfağı ile özdeşleşmiş durumdadır (www.dogubayazit.gov.tr, 2024). Bu sebeple çalışmada da Anadolu'nun bilinen en eski diyet yemeği özelliği gösteren bu köftenin üretim sürecinin yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile incelenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda köftenin yapımında dana etinin sıcak olması (yeni kesilmiş) ve etin üzerindeki sinirlerin alınmış olmasının oldukça önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca köftenin, Ağrı'nın merkezinde ve diğer ilçelerinde yapılmadığı görülmektedir. Bir destinasyon için rekabet avantajı sağlayacak etkenlerden bir tanesi o destinasyonun yöresel yemekleridir. Yöresel yemekler, o bölgenin tarihsel izlerini ifade ederken turistik ürün olarak da avantaj sağlamaktadır (Polat, 2020). Abdigör Köfte bu kapsamda değerlendirildiğinde; İshakpaşa Sarayı'nın inşasında görevli Çolak Abdi Paşa için ilk kez yaklaşık 400 yıl önce pişirilmesi ve Anadolu'nun bilinen en eski diyet yemeği olması bölge gastronomisi için oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Bir turizm destinasyonu hakkında olumlu düşünceler oluşturmak için yöresel mutfağının deneyimlenmesinde memnuniyetin arttırılması önem taşımaktadır (Ryu & Jang, 2006: s.515). Söz konusu memnuniyet turistlerin

destinasyonu tekrar ziyaret etmesini ve o destinasyonu tavsiye etmesini sağlayacaktır (Hahn & Kim, 2009; Keskin, Sezen & Dağ, 2020, Hossain vd., 2024; Maraña vd., 2024). Bu kapsamda gelecekteki araştırmalarda Doğubayazıt'a gelen ziyaretçilerin yiyecek-içecek işletmelerine yönelik memnuniyet düzeyleri araştırılabilir. Ağrı mutfağına ilişkin akademik çalışma sayısının sınırlı olduğu düşünüldüğünde de gelecekteki çalışmalarda Ağrı gastronomisine ilişkin çalışma sayısının arttırılmasının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bir destinasyonun turizmine katkı sağlayan gastronominin en önemli etkilerinden birisi, yöresel özellik gösteren yemekleri koruyarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktır (Yalın, 2020). Ayrıca bu çalışmanın örneklemine sadece Doğubayazıt'ta yaşayanların alınmasından dolayı gelecekteki araştırmalarda örneklem genişletilerek diğer ilçeler araştırma kapsamına alınarak Abdigör Köfte'nin neden buralarda yapılmadığı incelenebilir. Kamu ve özel sektör iş birliği sağlanarak Abdigör Köfte'nin tanıtılması ve pazarlanmasına yönelik stratejiler geliştirilebilir. Söz konusu köftenin sınırlı sayıda işletmede üretildiği düşünüldüğünde işletme sayısının arttırılması için teşvik edici çalışmalar yapılabilir. Yöresel mutfağın korunarak gelecek nesillere aktarılmasında da yöre halkının önemi oldukça büyüktür (Acar, 2016). Dolayısıyla yöre halkına bu konuda eğitimler verilerek bilinçlendirilmeleri sağlanabilir.

Beyan

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 06.11.2024 tarihi ve 22 numaralı karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.

Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A. ve Ayeh, J. K. (2020). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2302-2318.

Belli, S. ve Belli, O. (2018). *Ağrı Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. Ağrı Valiliği, Artus basım, İstanbul.

Ceylan, U. & Yeni, M. (2024). Yöresel mutfak kültürünün farkındalığı ve deneyimlenmesi üzerine bir araştırma: Tokat örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 8(2), 239-249.

Chaigasem, T. ve Tunming P. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 8(4), 1-14.

Çam, O., & Çılgınoğlu, H. (2024). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin incelenmesi: Ağrı örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 107-128.

Doğubayazıt Kaymakamlığı. (2024). Abdigör Köftesi. http://www.dogubayazit.gov.tr/abdigor-koftesi Erişim Tarihi: 26.11.2024.

Eroğlu, N. (2016). Diyet yemek nedir? https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_17718.htm Erişim Tarihi: 14.02.2025.

Eşitti, B. (2019). *Ağrı: Doğubeyazıt Abdigör Köftesi*. Y. M. Saçılık ve S. Çevik (Ed.) Bir yerin tabaktaki kimliği. 51-56. Ankara: Detay Yayıncılık. ISBN: 978-605-254-179-1.

Guan, J., ve Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.

Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. Z., Mostafa, M. G., ve Hossain, M. T. (2024). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 1692-1718.

Jalis, M. H., Che, D., & Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.

Kaya, S. ve Seçim, Y. (2022). Yöresel bir lezzet: Konya Yağ Somunu. Gastroia: *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6, (1), 156-176.

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.

Kirmit, E. (2023). Diyet Yemek Tarifleri Hazırlamanın Püf Noktaları. https://www.ecekirmit.com/diyet-yemek-tarifleri-hazirlamanin-puf-noktalari Erişim Tarihi: 17.02.2025.

Köksal, Y., Şeyhanlıoğlu, H. Ö., & Oğuz, O. (2023). Yöresel mutfak kültürünün bölgesel kalkınmadaki rolü ve yerel halkın algılarının belirlenmesi: Ağrı örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(3), 1456-1476.

Maraña, E. C., Cabusay, B. M. M., Torre, C. O. D., Rodriguez, A. P., Ruzol, L. M., De Leon, T. G. R. ve Barrion, S. A. M. (2024). Influence of food tourism on tourist satisfaction and revisit intention in laguna. *GSC Advanced Research and Reviews*, 19(03), 045–057

Polat, M., (2020), Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*,25, 297-305.

Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.

SERKA Kalkınma Ajansı. (2019). TRA2 bölgesi yöresel ürün pazarlama stratejileri. Kars: T.C. Serhat Kalkınma Ajansı.

SERKA Kalkınma Ajansı. (2024). Ağrı yöresel yemekler. https://www.serka.gov.tr/bolgemiz/agri/agri-yoresel-yemekler/ Erişim Tarihi: 29.11.2024.

Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2023). Gastronomi turizmine karşı yerel halkın bilgi ve tutum düzeyinin belirlenmesine yönelik araştırma: Ağrı ili örneği. *Journal of Eurasia Tourism Research*, 4, 34-45.

T.C. Ağrı Valiliği. (2024). Ağrı yöresel yemekleri. http://www.agri.gov.tr/agri-yoresel-yemekleri-kitaplastirildi Erişim Tarihi: 29.11.2024.

Tekbalkan, M. (2017). Yöresel yemeklerin bölge turizmine katkısı: Samsun kaz tiridi örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies,* 5(4), 155-169.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). Türkiye'nin coğrafi işaretleri. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=04 Erişim Tarihi: 02.12.2024.

Yalın, G. (2020). Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit Körfezi örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 101-113.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (12.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurt, İ. ve Bayraklı, B. (2022). Safranbolu'da yöresel bir lezzet: Peruhi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 270-287.

The Oldest Known Diet Food in Anatolia: Doğubayazıt Abdigör Meatballs

Aykut ŞİMŞEK

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

Extended Summary

Turkey is a country with a high potential for gastronomy tourism thanks to its rich history and geographical location. However, due to the large number of local dishes that have not yet been introduced to tourism, gastronomy tourism has not reached the desired level (Tekbalkan, 2017: p.156). One of the cuisines where these dishes are found is Ağrı cuisine. Ağrı cuisine is diverse due to reasons such as hosting different civilizations and experiencing migrations. In addition, due to its geographical location (North-West Iran, Caucasus, Eastern Anatolia regions), it also contains the synthesis of regional cultures. Dishes prepared by the people living on plateaus, highlands and foothills represent the prominent dishes in Ağrı cuisine (Belli & Belli, 2018).

Among the dishes in question, Abdigör meatballs is known as the oldest diet food in Anatolia. Meatballs were first cooked approximately 400 years ago for Çolak Abdi Pasha, who was responsible for the construction of İshakpaşa Palace, one of the most important historical structures in Ağrı province, and who could not eat meat due to stomach discomfort. However, meatballs are not known in the settlements located very close to Doğubayazıt. Therefore, they have become synonymous with the traditional cuisine of Doğubayazıt (www.dogubayazit.gov.tr, 2024).

This study aims to examine the production process of Abdigör meatball, known as the oldest diet food in Anatolia. It is possible to say that Abdigör meatball may be forgotten by future generations because it is not well known outside of Doğubayazıt. In addition, the study is important in terms of contributing to the limited number of studies on Ağrı cuisine.

In the study, semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used to collect data. The study population consists of businesses and housewives who make Abdigör meatball in Ağrı Doğubayazıt. As a result of the examinations conducted in the region, it was determined that only 3 businesses (SERKA, 2019) included the meatball in question in their menus. All of these businesses were included in the research sample. In addition, interviews were conducted with 8 housewives. The interviews were completed considering that the number of participants who repeated the answers in the meatball recipe was satisfactory. In line with the purpose of the study, the participants were determined according to the criterion sampling method, which is one of the purposeful sampling methods.

In this context, the researcher accepted as criteria those who have been making Abdigör meatball according to traditional methods for many years. In addition, other participants were reached by snowball sampling in line with the directions of the interviewees. Data were collected by face-to-face interviews with food and beverage businesses and housewives in Doğubayazıt between 15.11.2024 and 25.11.2024.

The interviews lasted an average of 20 minutes, notes were taken on the interview forms during the interview, and audio and video recordings were made. Content analysis was used in the data analysis process. In this context, the data collected in order to examine the data in detail was processed into the MAXQDA qualitative data analysis

program and interpreted with the code subcode model. The age ranges of the 11 participants included in the research ranged from 37 to 61. Apart from the business owners, 8 participants interviewed were housewives. It was observed that only beef, onion and salt were used when preparing the meatballs. The points to be considered for Abdigör Meatballs are that the meat is freshly cut, the nerves are removed and melted butter is poured over the rice and meatballs after they are cooked. It was asked whether Abdigör Meatballs are made in different ways and it was determined that they are mostly made using beef.

Considering that the number of academic studies on Ağrı cuisine is limited, it is possible to say that it is important to increase the number of studies on Ağrı gastronomy in future studies. Because one of the most important effects of gastronomy that contributes to the tourism of a destination is to preserve local dishes and ensure that they are passed on to future generations (Yalın, 2020). In addition, since only those living in Doğubayazıt were included in the sample of this study, the sample can be expanded in future studies and other districts can be included in the scope of the research and why Abdigör meatball is not made there can be examined. Strategies can be developed for the promotion and marketing of Abdigör meatball by establishing public and private sector cooperation. Considering that the meatball in question is produced in a limited number of businesses, encouraging studies can be carried out to increase the number of businesses. The importance of local people in preserving the local cuisine and passing it on to future generations is also quite great (Acar, 2016). Therefore, local people can be trained on this issue and their awareness can be raised.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
11	22	6.11.2024

DAĞITIM YERLERİNE

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK'in yapmayı planladığı **"Yöresel Yemeklerin Üretim Sürecinin İncelenmesi: Doğubayazıt Abdigör Köftesi"** isimli çalışmada; onam formlarının gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, mülakat,...) uygulama izninin gerekli kurumlardan alınması, çalışmada kullanılacak olan veri toplama araçlarını geliştiren kişilerden müsaadelerinin alınmış olması, çalışmada ses/görüntü kaydı alınacaksa katılımcılardan gerekli izinlerin alınması, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında kişisel verilere dikkat edilerek katılımcılardan rızalarının alınması, veri toplamaya etik kurul kararından sonra başlanması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN Kurul Başkanı	Prof. Dr. Yavuz UNAT Başkan Yardımcısı	Prof. Dr. Burhan BALTACI Kurul Üyesi
Prof. Dr. Selahattin KAYMAKCI Kurul Üyesi	Prof. Dr. Tolga ULUSOY Kurul Üyesi	Prof. Dr. Abdullah Çağrı BİBER Kurul Üyesi
Prof. Dr. Kutay OKTAY Kurul Üyesi		

Ek: İlgili Çalışmanın Başvuru Evrakları

DAĞITIM LİSTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK

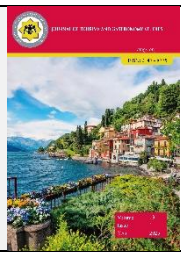
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: AAPMDF7 Belge Takip Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/kastamonu-universitesi-ebys

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kamptüsü, Merkez/Kastamonu
Telefon No: (0 366) 2801012
e-Posta:
Kep Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr
Faks No: (0 366) 2801139
İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr
Bilgi için : Serdar Durur Raportör
Telefon No: (0 366) 2801144 - 1144

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



The Impact of Restaurant Rating Systems on Chefs: A Discourse Analysis of the Film Boiling Point

*** Önder YAYLA** [a], **Cennet BİRGÜLLÜ** [b]

[a] Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Türkiye

[b] Osmaniye Korkut Ata University, Graduate School of Education, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Türkiye

Article History

Received: 11.09.2024

Accepted: 24.02.2025

Keywords

Restaurant rating systems

Chef psychology

Discourse analysis

Abstract

Restaurant rating systems are widely regarded as key indicators of quality and prestige in the gastronomy sector, playing a crucial role in shaping the careers of both restaurants and chefs. While these systems promote the maintenance of high standards, they also impose significant psychological and professional burdens on chefs, including stress, burnout, and creative constraints. This study examines the impact of restaurant rating systems on chefs through a Foucauldian discourse analysis of Philip Barantini's 2021 film Boiling Point. The analysis identifies five key themes: external control and pressure, kitchen hierarchy and authority, customer expectations and psychological toll, work-life balance and emotional exhaustion, and creative constraints imposed by rating systems. The findings reveal that while rating systems enhance a chef's professional status, they simultaneously function as mechanisms of continuous surveillance, undermining professional autonomy and psychological well-being. The study employs thematic coding and visual analysis to deepen the discourse analysis and illustrate how restaurant rating systems perpetuate systemic pressures on chefs. The results underscore the need for a reevaluation of these systems to ensure a more sustainable and supportive professional environment for culinary professionals.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: onder.yayla@gmail.com (Ö. Yayla)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1557

INTRODUCTION

The gastronomy industry is a highly competitive field where chefs not only showcase their creative talents and culinary skills but also face immense pressure from various external factors. Among these factors, restaurant rating systems play a significant role in determining the success of both chefs and restaurants. The reputation and commercial success of a restaurant are not solely dependent on the quality of the food served but also on how it is evaluated by prominent rating systems. Michelin Star, Zagat, The Good Food Guide, and Gault & Millau are among the most influential rating systems, shaping the global culinary landscape. These systems enhance a restaurant's international recognition and broaden its customer base, yet they also impose tremendous pressure on chefs to meet and maintain exceedingly high standards.

Research on the impact of restaurant rating systems, particularly the Michelin Star, reveals both positive and negative outcomes for chefs (Çetin, Aksoy & Çetin, 2020). The prestige associated with earning a Michelin Star can significantly elevate a chef's career, attract high-profile clients, and boost a restaurant's profitability (Şahin, 2021; Bang, Choi & Kim, 2022). However, the pressure to retain these prestigious ratings can have detrimental effects. Studies show that chefs in Michelin-starred restaurants work an average of over 64 hours per week, far exceeding industry norms (Temizkan & Aktepe, 2024). This excessive workload, combined with the constant fear of losing a star, creates a stressful environment that often leads to burnout, mental health issues, and substance abuse (Vinh Hoa & May, 2021; Olaru, 2023).

While Michelin remains the most prestigious, other rating systems also influence chefs in different ways. Zagat, for instance, is based on user-generated content, which means chefs and restaurants must manage both professional critics and public opinion. Though Zagat lacks the formality of Michelin, its broader audience increases pressure on chefs to satisfy a diverse customer base (Atik & Atik, 2023). Gault & Millau, in contrast, emphasizes culinary innovation and creativity, providing chefs with greater freedom but still holding them to exceptionally high standards (Cumhur & Altaş, 2023).

The psychological toll of these systems is well-documented. Studies indicate that chefs under pressure to maintain high ratings experience diminished creativity, heightened stress, and a reduced sense of job satisfaction (Çavuş & Nazik, 2022). These effects are not limited to their professional lives but also extend to their personal well-being. The strain of upholding elite standards can lead to emotional exhaustion and difficulties in maintaining a work-life balance (Yazıcı Ayyıldız & Kuday, 2023).

Theoretical frameworks offer further insights into how restaurant rating systems shape chefs' experiences. Fairclough (1995) and Van Dijk (1993) emphasize that the discourses around such systems not only influence public perceptions, but also profoundly affect how chefs view their own professional identities. The expectations imposed by rating systems are often internalized and lead chefs to equate their personal values with their professional ratings. These systems function as power mechanisms that create subject positions for chefs that leave little room for individuality. The rigid standards imposed by rating systems can stifle creativity and make chefs feel trapped in narrowly defined roles. Discourse analysis is a good method to uncover these. Discourse analysis views and interprets language as a form of communication, action and social practice. This method is inherently open to criticism and self-reflection due to its reflexivity (Çelik & Ekşi, 2008). The key point in discourse analysis is the mobilization of an interconnected system of indicators (Gül & Nizam, 2021).

Critical discourse analysis (CDA), as developed by Wodak and Meyer (2009), explores the power dynamics embedded in restaurant rating systems. CDA highlights how these systems perpetuate inequality and enforce dominance by setting Eurocentric standards for culinary excellence. Chefs outside the Western world may feel pressured to conform to these standards in order to gain recognition, thereby marginalizing alternative culinary traditions (Gee, 2014). Furthermore, the pressure to align with these dominant standards can limit chefs' creative freedom and lead to a homogenization of global culinary practices. Discourse analysis studies have further elucidated the challenges chefs face and the psychological effects of these difficulties (Çırak & Akbulut, 2024). In this context, films like Boiling Point vividly portray the daily lives of chefs and the pressures exerted by restaurant rating systems.

Given the considerable pressures faced by chefs, it is essential to explore how these rating systems affect their mental health and professional creativity. This study examines the impact of restaurant rating systems on chefs through discourse analysis, using Boiling Point, a 2021 film by Philip Barantini, as a case study. The film offers a dramatic portrayal of the daily pressures chefs face in high-stress environments, making it an ideal medium to explore how rating systems shape professional and personal experiences in the culinary world. Through this analysis, the study seeks to understand how restaurant rating systems affect chefs' psychological well-being, professional performance, and work-life balance.

Method

Research Design

This study employs a qualitative research approach, specifically using Foucauldian discourse analysis to examine the effects of restaurant rating systems on chefs. Discourse analysis is well-suited for this research as it focuses on understanding how language and social practices shape power dynamics, expectations, and identities (Fairclough, 1995; Foucault, 1972). In the context of this study, discourse analysis provides insights into how restaurant rating systems such as Michelin, Zagat, and Gault & Millau impose professional standards and expectations on chefs, thereby influencing their psychological well-being and professional behavior.

The primary data source for this analysis is the 2021 film Boiling Point, directed by Philip Barantini. The film was selected due to its detailed portrayal of a professional kitchen environment and the pressures faced by chefs, making it an ideal case for investigating the real-world effects of restaurant rating systems. Through its depiction of a high-stress service day, Boiling Point offers rich material for exploring how these systems impact chefs' interactions, stress levels, and overall mental health.

Discourse Analysis Framework

This study adopts Foucauldian discourse analysis as its methodological framework, which is particularly effective for exploring how institutional power and societal norms are maintained through language and practices. According to Foucault (1972), discourses are not neutral; they are imbued with power relations that shape social roles and expectations. In this context, restaurant rating systems function as powerful institutional discourses that regulate how chefs perceive themselves and how they are perceived by others. Foucauldian discourse analysis allows for the examination of these power dynamics, specifically how chefs are positioned within a hierarchy defined by rating systems. Additionally, the study draws on critical discourse analysis (CDA) to uncover the broader cultural and social implications of these rating systems (Wodak and Meyer, 2009). CDA helps to identify how these systems perpetuate

global inequalities and reinforce Western-centric culinary standards, pressuring chefs to conform to rigid norms.

Data Collection and Sampling

The primary source of data for this study is Boiling Point, a 92-minute drama film that takes place over a single, high-pressure service day at a top-tier restaurant. The film's protagonist, Andy Jones, a head chef, navigates numerous stressors, including customer complaints, internal team conflicts, and an impending hygiene inspection, all under the looming influence of restaurant ratings and reviews. These scenes provide a vivid depiction of the daily struggles that chefs face when working under the influence of prestigious rating systems. For the purposes of this study, specific scenes in the film were selected based on their relevance to the study's core themes.

Data Analysis Process

This study employs a qualitative research approach, utilizing Foucauldian discourse analysis to examine how restaurant rating systems influence chefs' professional experiences and psychological well-being. Discourse analysis provides a framework for understanding how language, power structures, and institutional expectations shape the daily realities of chefs working under high-pressure conditions.

To ensure analytical rigor, key scenes from Boiling Point were systematically selected and examined. The analysis involved thematic coding, focusing on discourse patterns that reflect external pressures, hierarchical control, performance expectations, and creative limitations. Two independent researchers conducted the initial coding, achieving an inter-rater agreement of 85%, ensuring consistency in identifying recurring themes.

The coding process categorized key discourse elements into five primary themes, which are presented in Table 1. These themes capture the multifaceted impact of restaurant rating systems on chefs, emphasizing both external pressures and internalized power dynamics within kitchen environments.

Table 1. Thematic Coding of Boiling Point and Study Findings

Theme	**Codes**
External Control and Pressure	Hygiene inspections, Regulatory scrutiny
Kitchen Hierarchy and Authority	Command structures, Power imbalance
Customer Expectations and Psychological Toll	Anxiety, Performance pressure
Work-Life Balance and Emotional Exhaustion	Overworking, Personal sacrifices
Creative Constraints Imposed by Rating Systems	Standardization, Innovation limitations

These coded themes were further examined using critical discourse analysis (CDA) to explore how language and hierarchical structures perpetuate stress, creative suppression, and emotional strain among chefs. The findings reveal that restaurant rating systems not only dictate professional success but also contribute to a work culture where perfection is demanded at the cost of mental well-being.

Validity and Reliability

To ensure the validity and reliability of the analysis, several measures were implemented. First, triangulation was used by cross-referencing the findings with existing literature on restaurant rating systems and chef mental health. This helped to verify that the themes identified in the film align with broader industry trends and empirical studies. Additionally, the inter-rater reliability process ensured that the coding of scenes was consistent between researchers, reducing potential bias in the analysis.

Finally, the findings were compared with real-world studies on chef burnout, stress, and creativity under the

influence of rating systems to further corroborate the results. This comparison helped to ensure that the discourse analysis not only captured the fictional elements of the film but also reflected the lived experiences of chefs working in high-stakes environments

Findings

The discourse analysis of Boiling Point revealed several key themes related to the pressures chefs face due to restaurant rating systems, which are summarized below. These themes illustrate the multifaceted impact of rating systems on chefs' professional and personal lives, as well as the broader power dynamics within the kitchen environment.

Boiling Point Film

Directed and written by Philip Barantini, Boiling Point features actors such as Stephen Graham, Vinette Robinson, and Alice MayFeetham. This drama-thriller film, shot in 2021 in the UK, has a runtime of 92 minutes. The basic information about Boiling Point is presented in Table 2.

Table 2. Boiling Point Film Details

Director	Philip Barantini
Writer	Philip Barantini
Cast	Stephen Graham, Vinette Robinson, Alice MayFeetham
Genre	Drama, Thriller
Location	United Kingdom
Release Date	2021
Duration	92 minutes

The main character, Andy Jones, faces one of the most challenging days of his life alongside his kitchen and service team during an exceptionally busy and demanding workday. The tension escalates continuously due to the challenges faced by young chefs trying to adapt, language barriers, disrespectful customers, a hostess willing to make sacrifices for social media promotion, and the arrival of a notable food critic brought by Andy's former boss. Director Philip Barantini chose a restaurant known for its industrial chic aesthetic as the setting and employed a single-take shot to intensify the sense of tension. The film portrays a single evening in the restaurant's operations.

With Stephen Graham in the lead role, Boiling Point tells the story of events slowly building up to a boiling point, as the title suggests. Rather than dividing the events, Barantini creates a chaotic atmosphere by piling all problems onto the characters simultaneously. The single-take format leaves no moment for the audience to catch their breath; every shift in focus introduces a new issue, while previous problems persist and continue to accumulate.

Boiling Point highlights the harsh and competitive nature of an unforgiving industry, emphasizing the struggles faced by those working under low wages and high expectations. The film reveals a system that threatens all workers, shedding light on the stress caused by such working conditions. Additionally, the film briefly but powerfully touches on social inequalities such as gender, race, culture, and income disparities. These elements are conveyed with **technical precision, effectively delivering a strong sense of chaos and entrapment to the audience.**

External Control and Pressure

One of the most prominent themes in the film is the stress induced by hygiene inspections, which are portrayed as a significant source of pressure for the head chef, Andy Jones. Early in the film, the arrival of a hygiene inspector

sets the tone for the entire service, with Jones visibly anxious about meeting the high standards required by external evaluators. The inspector meticulously checks every detail, even pointing out minor discrepancies such as a slight temperature deviation in the refrigerator (see Fig. 1). This scene highlights the constant scrutiny chefs face from rating systems and regulators, who hold the power to affect a restaurant's reputation with a single inspection.



Figure 1. A scene from Inspector inspection

In this context, hygiene inspections serve as a metaphor for the broader pressures imposed by rating systems like Michelin. Chefs are expected to meet exacting standards consistently, with the threat of losing their rating if even minor issues arise. This reinforces the power dynamics at play, where external evaluators wield significant influence over a chef's career and restaurant's success (see Fig. 2).



Figure 2. A scene about tension after inspection

Kitchen Hierarchy and Authority

The film also emphasizes the internal pressures within the kitchen, particularly through the interactions between Chef Jones and his staff. As the service progresses, the stress of maintaining high standards begins to wear on Jones, and his leadership becomes increasingly authoritarian. He reprimands his staff for minor mistakes, such as improper hand-washing techniques, which further heightens the tension in the kitchen. These interactions reflect how the pressure to maintain a top rating exacerbates power imbalances within the kitchen, as the head chef becomes more controlling and less tolerant of errors (see Fig. 3).



Figure 3. A scene from Inspector inspection

The discourse analysis shows that restaurant rating systems contribute to these internal dynamics by placing the burden of responsibility on the head chef to ensure perfection at every level. This creates a hierarchical structure where lower-level staff are constantly subjected to the chef's stress-induced outbursts, leading to a toxic work environment. The need to meet the expectations of rating systems thus perpetuates a cycle of stress and conflict, undermining team cohesion and morale (see Fig. 4).



Figure 4. A scene showing error due to overload

Customer Expectations and Psychological Toll

Another significant theme in the film is the immense pressure placed on chefs by customer expectations, which are shaped by a restaurant's ratings and reputation. In one pivotal scene, a food critic arrives at the restaurant unexpectedly, leading to heightened anxiety among the staff. Chef Jones, already struggling to manage the demands of a busy service, is further overwhelmed by the need to impress the critic, knowing that a negative review could damage the restaurant's standing.



Figure 5. A scene of the critic arriving unannounced

This scene underscores how restaurant rating systems, particularly Michelin, create unrealistic expectations from customers who expect flawless service and exceptional cuisine at all times. The psychological toll on chefs is evident, as they must constantly balance the pressure to meet these expectations with the day-to-day challenges of running a kitchen (see Fig. 6). The discourse analysis reveals that this external pressure often leads to burnout and emotional exhaustion, as chefs feel trapped by the need to maintain their restaurant's reputation at any cost.



Figure 6. A scene showing the customer's expectation of excellent service

Work-Life Balance and Emotional Exhaustion

The film also explores the ways in which the professional pressures of maintaining a top rating seep into the personal lives of chefs. Throughout the film, Chef Jones's personal life is depicted as falling apart under the weight of his professional responsibilities. His inability to maintain a healthy work-life balance, coupled with the stress of running a high-profile restaurant, leads to emotional detachment and substance abuse (see Fig. 7).



Figure 7. A scene from John, who struggles to find time to even make phone calls to his family

The discourse analysis reveals how restaurant rating systems contribute to this erosion of personal well-being by creating an environment where chefs are expected to devote their entire lives to their work. The constant pressure to maintain high standards not only affects their professional lives but also leaves little room for personal relationships or self-care. As a result, chefs often suffer from burnout, depression, and in extreme cases, substance abuse, as a way to cope with the relentless demands of their careers (see Fig. 8).



Figure 8. A scene showing difficulties in family life

Creative Constraints Imposed by Rating Systems

A final theme identified in the discourse analysis is the creative constraints imposed by restaurant rating systems. Throughout the film, Chef Jones struggles with the need to balance innovation with the expectations of maintaining a premium-level restaurant. The film illustrates how the rigidity of these rating systems limits chefs' ability to experiment and take risks, as they are constantly pressured to conform to a predefined set of standards (see Fig. 9).



Figure 9. A scene in search of perfection

This tension between creativity and conformity is a recurring issue in the gastronomy industry, where chefs often feel that they must prioritize consistency and perfection over innovation. The discourse analysis shows that while restaurant rating systems elevate the prestige of certain chefs, they simultaneously restrict their creative freedom, leading to frustration and a sense of stagnation in their careers.



Figure 10. A scene showing customers who want simple food instead of creativity

Discussion

The findings from the discourse analysis of Boiling Point provide valuable insights into the profound impact that restaurant rating systems have on chefs, both professionally and personally. This section interprets these findings in light of existing literature and theoretical frameworks, highlighting the broader implications for the gastronomy industry and the well-being of its workers.

The film vividly portrays how external pressures, such as hygiene inspections and customer expectations, significantly contribute to the stress experienced by chefs. As demonstrated in Boiling Point, the arrival of a hygiene inspector creates an immediate shift in the kitchen's atmosphere, symbolizing the constant scrutiny chefs face in high-profile restaurants. This aligns with existing research showing that the rigid standards imposed by systems like Michelin create a perpetual sense of anxiety among chefs (Yazıcı Ayyıldız & Kuday, 2023; Olaru, 2023). The pressure to meet these expectations, paired with the fear of failure, reinforces the power dynamics discussed in Foucault's (1972) discourse theory, where chefs internalize the expectations of external evaluators as self-imposed imperatives.

Furthermore, the power imbalance between inspectors and chefs reflects how rating systems operate as tools of control, shaping not only the professional conduct of chefs but also their psychological well-being. The fear of losing a rating or receiving negative reviews drives chefs to prioritize external approval over their own creative and professional satisfaction (Fairclough, 1995). This dynamic creates an ongoing cycle of stress and tension that

ultimately undermines both the mental health of chefs and the sustainability of their careers.

The findings also underscore the internal power struggles within kitchen environments, exacerbated by the external pressures imposed by rating systems. Chef Jones's interactions with his staff reveal how the burden of responsibility for maintaining a top rating can lead to authoritarian leadership, with the head chef becoming increasingly controlling and intolerant of mistakes. This finding resonates with research indicating that high-pressure kitchen environments often lead to toxic work cultures, where chefs feel compelled to adopt autocratic leadership styles to maintain control (Temizkan & Aktepe, 2024). From a theoretical standpoint, this internal power struggle can be understood through the lens of Foucault's (1972) theory of power relations, which suggests that those in positions of authority -such as head chefs- often replicate the very power dynamics imposed upon them by external systems. The expectation to uphold the standards of rating systems thus not only affects the chefs but also permeates the entire kitchen hierarchy, contributing to a stressful and unsustainable work environment.

Another significant theme emerging from the findings is the psychological burden created by customer expectations, which are heavily influenced by a restaurant's rating. As portrayed in Boiling Point, the arrival of a food critic heightens the pressure on Chef Jones, forcing him to prioritize the critic's satisfaction over the well-being of his team. This mirrors the reality for many chefs, who find themselves caught between meeting the expectations of demanding customers and maintaining their professional integrity (Atik & Atik, 2023). Customer expectations, driven by restaurant ratings, often create a sense of entitlement, where diners expect flawless service and exceptional food at all times. This creates an environment in which chefs are constantly under pressure to deliver perfection, contributing to high levels of stress and burnout (Çavuş & Nazik, 2022). The discourse analysis reveals that this burden of perfection not only affects chefs' ability to perform their jobs effectively but also diminishes their overall job satisfaction and motivation.

The findings also highlight the significant toll that professional pressures take on chefs' personal lives. In Boiling Point, Chef Jones's emotional detachment and substance abuse illustrate the personal costs of working in a high-pressure environment. This is consistent with existing literature that identifies burnout, depression, and addiction as common issues among chefs working in Michelin-starred restaurants (Olaru, 2023). Foucault's (1972) concept of the self-regulating subject is particularly relevant here, as chefs internalize the pressures of their professional environment, leading to self-destructive behaviors in an attempt to meet external expectations. The film's portrayal of Jones's breakdown suggests that the constant demand for excellence erodes not only chefs' mental health but also their personal relationships and sense of self.

A final theme identified in the analysis is the tension between creativity and the rigid standards imposed by restaurant rating systems. While Boiling Point depicts Jones attempting to innovate and introduce new dishes, the pressure to maintain premium-level consistency limits his creative freedom. This finding aligns with studies that suggest restaurant rating systems often stifle chefs' creativity by forcing them to conform to a predefined set of standards (Cumhur & Altaş, 2023). From a theoretical perspective, this reflects the broader power dynamics of discourse, where rating systems dictate what is considered "excellent" or "innovative" in the culinary world, often marginalizing alternative culinary traditions (Wodak & Meyer, 2009). The restriction of creative expression, coupled with the constant need for perfection, leads to professional stagnation and frustration among chefs, who feel trapped by the expectations of external evaluators.

The findings from this study have important implications for the gastronomy industry as a whole. Restaurant rating systems, while elevating the status of chefs and restaurants, also contribute to a work environment that is unsustainable in the long term. The high standards imposed by these systems create a culture of perfectionism that leads to burnout, emotional exhaustion, and diminished creativity among chefs. To address these issues, there is a need for more flexible and supportive industry practices that prioritize the well-being of chefs. This could include redefining the criteria used by rating systems to evaluate restaurants, placing greater emphasis on work-life balance, and encouraging innovation without the fear of losing ratings. Additionally, industry leaders and policymakers should explore ways to mitigate the psychological and emotional toll of working in high-pressure kitchens, such as offering mental health support and promoting healthier working conditions.

Conclusion

This study has explored the impact of restaurant rating systems on chefs through a discourse analysis of Boiling Point, a film that vividly portrays the pressures faced in high-end kitchens. The findings highlight the multifaceted effects of rating systems like Michelin, which elevate the status of chefs while simultaneously imposing immense stress and professional constraints. The analysis revealed that the external pressures of hygiene inspections, customer expectations, and the need to maintain flawless standards significantly affect chefs' psychological well-being, contributing to burnout, emotional exhaustion, and a lack of work-life balance.

The study also found that the internal dynamics of kitchen environments, exacerbated by the demands of rating systems, often lead to authoritarian leadership styles and toxic work cultures. Chefs are forced to adopt rigid management approaches to uphold the standards imposed on them, which undermines team cohesion and exacerbates the stress felt by both leaders and their staff. Moreover, customer expectations, fueled by restaurant ratings, place additional burdens on chefs, further increasing their workload and emotional strain.

The tension between creativity and conformity emerged as a key theme, with chefs feeling constrained by the need to adhere to rigid standards rather than innovate freely. This stifles their ability to experiment, leading to professional stagnation and frustration. The findings suggest that while rating systems reward excellence, they also limit chefs' creative freedom, thereby hindering the development of new culinary ideas and practices.

Given these findings, it is clear that restaurant rating systems, while providing a benchmark for excellence, contribute to an unsustainable work environment for many chefs. The gastronomy industry must consider reforms to address these issues, including redefining the criteria for evaluating restaurants and placing greater emphasis on mental health, work-life balance, and creativity. Policymakers and industry leaders should explore ways to support chefs through stress management programs, mental health services, and more flexible work practices that prioritize the well-being of kitchen staff.

Future research could further investigate the long-term psychological and professional effects of working under the scrutiny of restaurant rating systems. Additionally, comparative studies between different rating systems and their unique impacts on chefs across diverse cultural and economic contexts would offer deeper insights into the global influence of these systems. Finally, qualitative studies involving in-depth interviews with chefs could provide a richer understanding of their lived experiences and coping mechanisms, offering practical solutions for mitigating the negative effects of these systems.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

REFERENCES

Atik, E., & Atik, E. (2023). Michelin Rehberi'nde yer alan restoranların menülerinin glütensiz beslenme kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63-81.

Bang, D., Choi, K., & Kim, A. J. (2022). Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2298-2319.

Cumhur, Ö., & Altaş, A. (2023). Türk gastronomisi adına yeni bir restoran derecelendirme sistemi: Gault & Millau Rehberi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3650-3666.

Çavuş, O., & Nazik, M. H. (2022). Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161.

Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.

Çetin, M., Aksoy, M., & Çetin, K. (2020). Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerini derecelendiren sistemlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 233-245.

Çırak, K., & Akbulut, E. (2024). Gastronomide şef imajı: Göstergebilimsel bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 83-110.

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. USA, New York: Longman.

Foucault, M. (1972). The archaeology of knowledge (A. M. Sheridan Smith, Trans.). USA, New York: Pantheon Books.

Gee, J. P. (2014). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. Routledge.

Gül, S. S., & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198.

Yazıcı Ayyıldız, A., & Kuday, M. (2023). Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.

Olaru, G. O. (2023). Michelin Yıldızı'nın gastronomi turizmine etkisi: Sosyal medyada tüketici yorumlarına dair bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 422-442.

Şahin, A. (2021). *Michelin Restoranlarında Müşteri Talebi ve Deneyimi Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Temizkan, S. P., & Aktepe, B. (2024). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin Michelin yıldızlı restoranlardaki çalışma deneyimi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(4), 1619-1638.

Van Dijk, T. A. (1993). *Elite Discourse and Racism*. Sage Publications.

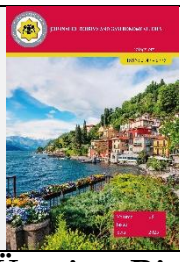
Vinh Hoa, N., & May, I. (2021). A reflection on the story, current positioning, offerings and the darker side of the luxury gastronomy book, the Michelin Guide. *Research in Hospitality Management*, 11(1), 59-65.

Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods for Critical Discourse Analysis* (2nd ed.). Sage Publications.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Mürdümük (*Lathyrus sativus L.)* Bitkisinin Türk Mutfağında Kullanımı Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Use of Grass Pea (*Lathyrus sativus L.)* Plant in Turkish Cuisine)

*** Esra DOĞU BAYKUT**[a]

[a] İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.09.2024

Kabul Tarihi: 27.02.2025

Anahtar Kelimeler

Mürdümük

Lathyrus sativus L.

Baklagil

Türk mutfağı

Arkeobotanik

Öz

Dünyadaki en büyük çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlardan birisi iklim değişikliğidir. Son yıllarda iklim değişikliği sebebiyle azalan su mevcudiyeti, sıcaklık artışı gibi sebepler tarımda mahsul veriminde düşüşe sebep olmaktadır. Bu sebeplerle zor koşullara dayanıklı ve yeterince bilinmeyen baklagillerin mutfakta kullanım imkanlarının araştırılması önem kazanmıştır. Elverişsiz toprak ve iklim koşullarında büyüyebilen mürdümük (*Lathyrus sativus*) Anadolu topraklarında M.Ö. 8000 yıllarından bu yana yetişen bir baklagildir. Bu çalışma ile mürdümük ile Türk mutfağında yapılan yemeklerin tespit edilmesi ve standart reçetelerinin oluşturulması hedeflenmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında doküman analizi ile mürdümük ile ilgili yazılı kaynaklar incelenmiş ve veri toplanmıştır. Reçete geliştirilirken kullanılan mürdümükler yazar tarafından yetiştirilmiştir. Sonraki aşamada Türk mutfağında mürdümük ile yapıldığı tespit edilen mürdümük çorbası, mürdümük dolması ve pava (mürdümük ezmesi) yemeklerinin standart reçeteleri geliştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda mürdümüğün farklı tariflerde kullanımının araştırılması ve yeni reçeteler geliştirilmesi önerilmektedir.

Keywords

Grass pea

Lathyrus sativus L.

Legume

Turkish cuisine

Archaeobotany

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

One of the biggest environmental, economic and social problems in the world is climate change. In recent years, factors such as decreasing water availability and increasing temperatures due to climate change have caused a decrease in crop yields in agriculture. For these reasons, it has become important to investigate the culinary uses of legumes that are resistant to harsh conditions and are not widely known. Able to grow in unfavorable soil and climate conditions, grass pea (*Lathyrus sativus*) is a legume that has been grown in Anatolian lands since 8000 BC. This study aims to identify dishes made with grass pea in Turkish cuisine and to develop standard recipes. In the first stage of the study, written sources about the grass pea were examined and data were collected through document analysis. The grass pea used in the study were cultivated by the author. Then, standard recipes for grass pea soup, stuffed grass pea and pava (grass pea paste), which were found to be made with grass pea in Turkish cuisine, were developed. It is recommended that future studies investigate the use of grass pea in different recipes.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: esra.dogubaykut@medeniyet.edu.tr (E. D. Baykut)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1558

GİRİŞ

Günümüzün en büyük sorunlarından birisi dünyadaki açlık sorunudur. 2030 yılında yaklaşık 600 milyon insanın açlıkla karşı karşıya kalacağı öngörülmektedir (FAO, IFAD, UNICEF, WFP & WHO, 2023). İklim değişikliği ve buna bağlı çevresel değişiklikler sebebiyle tarımsal üretkenlik ve gıda güvencesi olumsuz yönde etkilenmektedir. Dünyadaki tarımsal verimlilik 1961 yılından bu yana iklim değişikliği sebebiyle %21 azalmıştır (Ortiz-Bobea, Ault, Carrillo, Chambers, & Lobell, 2021). İklim değişikliğinin neden olduğu sıcaklık artışları, yağış miktarında ve rejimindeki değişim, aşırı hava olaylarının (sel, kuraklık vs.) artan sıklığı ve şiddetinin önümüzdeki yıllarda tarımsal faaliyetleri daha da fazla etkileyeceği öngörülmektedir (Kadıoğlu, Ünal, İlhan, & Yürük, 2017). Bu sebeple, çevreye duyarlı, sürdürülebilir tarım uygulamaları ve dayanıklı tarım ürünleri ile iklim değişikliğiyle mücadele etmek ve iklim değişikliğine uyum sağlamak önemlidir. Mürdümük zor koşullara dayanıklı olması ve iyi bir protein kaynağı olması sebebiyle son yıllarda besin içeriği ve gıda olarak kullanım alanları araştırılan baklagillerdendir (Quintieri ve diğ., 2023).

Baklagiller çoğu ülkede temel gıda maddeleri ve önemli protein kaynaklarıdır. Besin değeri yüksek ve çevre dostu sürdürülebilir tarım ürünleridir. Mürdümük, ekonomik ve ekolojik öneme sahip olan yıllık bir serin mevsim baklagil mahsulüdür. Farklı toprak ve iklimlere adapte olabilen, düşük sıcaklıklara, sel ve kuraklığa toleranslı, böcek ve hastalıklara dirençli ve diğer baklagillere göre yüksek verimi sebebiyle sürdürülebilir tarım için çok iyi bir mahsul olarak kabul edilmektedir (Gonçalves, Rubiales, Bronze & Vaz Patto, 2022). Ayrıca tuzlu, besin eksikliği olan veya ağır metal birikiminin olduğu topraklarda bile yetişebilmektedir (Das, Parihar, Barpete, Kumar & Gupta, 2021).

Mürdümük insanlık tarihinde sürekli var olmuştur ve kültürel mirasın işareti olarak görülmektedir (Barone & Tulumello, 2020). İlk kez 7000-8000 yıl önce evcilleştirilmiştir (Kumar et al., 2013). Türkiye'de farklı bölgelerde yapılan birçok arkeolojik kazıda M.Ö. 1000-8000 yılları arasına tarihlenen mürdümük tohumları bulunmuştur (Eren & Çelik, 2023; Kutlu, Erim Özdoğan & Altundağ Çakır, 2018; Kutlu & Çakır, 2021; Fairbairn, Asouti, Near & Martinoli, 2002; Uyar & Turoglu, 2023).

Mürdümük günümüzde Türkiye'de dahil olmak üzere pek çok ülkede yetiştirilmektedir. Bazı ülkelerde mürdümük ile yapılan yemekler hala popüler olmakla birlikte ülkemizde bu baklagil bitkisinin tanınırlığı sınırlıdır. Ülkemizde farklı bölgelerde çorba, dolma ve ezme gibi farklı formlarda kullanıldığı yemekler bulunmaktadır. Bu makalenin amacı mürdümük bitkisinin literatürde yer almasını sağlamak ve Türk mutfağında kullanıldığı yemeklerin tanıtılmasına katkıda bulunmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Mürdümük, 187 Lathyrus türünden biridir (Campbell, 1997). Avustralya'da yakın zamanda görülmekle birlikte, Afrika'nın Sahra bölgesi, Güney Asya ülkeleri, Güney Avrupa ve Güney Amerika'da da yetiştirilmektedir (Barone, & Tulumello, 2020). Dünya çapında mürdümük üretiminin 1,20 milyon ton olduğu tahmin edilmektedir (Quintieri ve diğ., 2023). Mürdümük hem insan hem hayvan beslenmesi açısından önemlidir. İnsan tüketimi için, Bangladeş, Etiyopya, Hindistan, Nepal, Pakistan, Bulgaristan, Almanya, Yunanistan, İtalya, Polonya, Portekiz, İspanya, Portekiz, Girit, Güney Rusya, Rodos, Kıbrıs, ABD, Şili, Suriye, Türkiye ve Mağrip gibi birçok ülke ve bölgede yetiştirilmekte ve tüketilmektedir (Barone & Tulumello, 2020). Akdeniz bölgesinde mürdümük üretimi azalırken, Bangladeş ve Etiyopya'da artmıştır (Gonçalves, Rubiales, Bronze & Vaz Patto, 2022).

Mürdümük üç kıtaya yayılmış bir Neolitik bitkidir. İklim değişikliklerine en dayanıklı bitkilerden biri olarak kabul edilen ve kuraklığın tetiklediği kıtlıklar sırasında hayatta kalma gıdası olarak kabul edilen sağlam bir baklagil bitkisidir. Dayanıklı bir kök sistemi vardır ve etkili bir nitrojen sabitleyici olarak kendi nitrojen gereksinimlerini karşılar ve sonraki mahsullere olumlu fayda sağlar (Campbell, 1997; Lambein, Travella, Kuo, Van Montagu, & Heijde, 2019).

Mürdümüğün insan beslenmesinde kullanımı çok eski yıllara dayanmaktadır. Mürdümük, en eski evcilleştirilmiş bitkilerinden biridir. Mürdümük bitkisinin Akdeniz bölgesinde ortaya çıkıp evcilleştiği ve daha sonra diğer kıtalara yayıldığı düşünülmektedir (Kumar et al., 2013). Avrupa'da evcilleştirilen ilk ürün olabileceği bildirilmiştir (Kislev, 1989). Türkiye ve Irak'ta yapılan arkeolojik kazılarda Lathyrus türlerinin tohumları bulunmuştur. Benzer şekilde, Hindistan'daki en eski kazılarda M.Ö. 2500'den kalma ve Balkanlarda yapılan en eski kazılarda M.Ö. 8000'den kalma tohumlar tespit edilmiştir (Lambein, Travella, Kuo, Van Montagu, & Heijde, 2019).

Batman ili Beşiri ilçesi Çemialo Sırtı mevkiinde 2013-2015 yılları arasında yapılan arkeolojik kazılar sonucunda M.Ö. 1000 ile 2000 yıllarına tarihlendirilen mürdümük tohumları bulunmuştur (Kutlu, & Çakır, 2021). Batman ili Beşiri İlçesi'nde yer alan Sumaki Höyük'te 2014 yılında yapılan kazılardan elde edilen arkeobotanik verilerinde ise M.Ö. 7310-6400 yılları arası tarihlenen mürdümük tohumları saptandığı belirtilmiştir (Kutlu, Erim Özdoğan & Altundağ Çakır, 2018). Ayrıca, Gökçeada'nın güneybatısında yer alan Uğurlu-Zeytinlik yerleşiminde M.Ö. 5900-5500 yıllarına tarihlendirilen ve Şanlıurfa'nın Hilvanlı ilçesinde yer alan Nevali Çori yerleşiminde M.Ö. 8600-8000 yıllarına tarihlendirilen mürdümük tohumları bulunmuştur (Eren & Çelik, 2023). Konya ilinin Çumra ilçesinde yer alan Çatalhöyük Neolitik yerleşim alanında yapılan kazılarda da mürdümük tohumlarına rastlanmıştır (Fairbairn, Asouti, Near & Martinoli, 2002). Mürdümük tohumları Trakya bölgesinde Kırklareli il merkezinin güneyinde yer alan MÖ 6200-4700 yıllarına tarihlenen Aşağı Pınar yerleşkesinde de görülmüştür (Uyar & Turoglu, 2023).

Mürdümük %24-31 protein içeriği ile yoksul insanların tahıl bazlı beslenmesine iyi bir protein takviyesidir. Bazı bölgelerde kültürel ve dini sebeplerle de tüketimi fazladır. Örneğin Etiyopya'da dini yasaklar nedeniyle yılın belli dönemlerinde hayvansal gıdaların tüketimine izin verilmemektedir, bu dönemlerde mürdümük protein kaynağı olarak tüketilmektedir (Barone & Tulumello, 2020). Mürdümük proteini albüminlerden (%14), globulinlerden (%66), glutelinlerden (%15) ve prolaminlerden (%5) oluşur (Lambein, Travella, Kuo, Van Montagu, & Heijde, 2019).

Mürdümük diğer baklagiller gibi insan sağlığına katkı sağlayabilecek bileşikler açısından da önemli bir bitkidir. Örneğin, L-homoarjinin'in bilinen tek diyet kaynağıdır. Bu nedenle nutrasötik olarak olarak değerlendirilebilir. Bir amino asit olan L-homoarjinin, kardiyovasküler hastalık tedavilerinde ve hipoksinin, yani kanser tümörü gelişimiyle ilişkili doku düzeyinde yetersiz oksijen tedarikinin sonuçlarının üstesinden gelmede fayda sağlamaktadır. Bu nedenle, küçük miktarlarda mürdümük tüketerek günlük L-homoarjinin alımı insan sağlığı açısından değerli olabilir (Lambein, Travella, Kuo, Van Montagu, & Heijde, 2019; Quintieri ve diğ., 2023). Ayrıca bu baklagilin iyi bir fenolik kaynağı olduğu bulunmuştur (Fratianni ve diğ., 2014).

Pek çok baklagilde olduğu gibi, mürdümük de esansiyel kükürt içeren amino asitler olan metiyonin ve sistein açısından eksiktir, fakat tahıllarda düşük olan lizin açısından zengindir. Mürdümüğün amino asit profilleri birçok baklagil tanesi için bildirilenlere benzerdir. Merkezi sinir sisteminde hayati bir rol oynayan metionin gibi esansiyel kükürt içeren amino asitlerin eksikliği, tahıl içeren dengeli bir diyetle aşılabilir (Lambein, Travella, Kuo, Van Montagu, & Heijde, 2019). Arslan (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, 22 adet mürdümük bitkisinin vitamin ve

aminoasit içerikleri araştırılmış ve retinol ve β-karoten miktarı sırasıyla 25,6-44,1 ve 240,8-410,1 µg/kg aralığında bulunmuştur. En yüksek vitamin düzeyinin pantotenik asit olduğu (14,43-22,41 mg/kg) ve bunu niasinin (12,37-20,25 mg/kg) takip ettiği belirtilmiştir. Mürdümükte en bol bulunan amino asidin glutamik asit (3,54-4,31 g/100 g) olduğu ve bunu aspartik asit, arginin, izolösin+lösin ve lisin amino asitlerinin takip ettiği bulunmuştur. Kükürt içeren amino asitler olan metiyonin (0,24-0,35 g/100 g) ve sistin (0,28-0,38 g/100 g) ise daha düşük seviyelerde bulunmuştur.

Mürdümük çiğ yeşil atıştırmalık olarak, bütün olarak veya öğütülerek tüketilebilmektedir (Almeida, Rubiales & Vaz Patto, 2015). Mürdümük, taneleri mercimekten biraz daha büyük olan, bezelyeye benzeyen bir baklagil çeşitidir. Çorbası ve ezmesi yapılır, sarma ve dolmalarda kullanılır (Kalaycı Durdu & Budakoğlu, 2016).

Mürdümük ile hazırlanan yemekler oldukça lezzetlidir. Birçok Avrupa ülkesinde (örneğin, İspanya, Fransa, Portekiz, İtalya ve Polonya), Afrika'da (örneğin, Etiyopya) ve Güney Asya'da (örneğin, Hindistan, Bangladeş ve Nepal) mürdümük ile yapılan yemekler hala popülerdirler. Etiyopya'da tüketilen mürdümük yemekleri arasında haşlanmış bütün tohumlar (nifro), kavrulmuş bütün tohumlar (kollo), geleneksel sos (shiro wott ve kik wott), yerel içecek (areke) ve gençler tarafından atıştırmalık olarak yenen yeşil olgunlaşmamış tohumlar (eshet) bulunur. Birçok Avrupa dilinin mürdümük için kendi yerel isimleri de vardır. Örneğin, Portekiz'in orta bölgesindeki küçük bir köy olan Alvaiázere'de 2001'den bu yana her yıl bir hafta boyunca "chícharo (mürdümük)" için gastronomi festivali düzenlenmektedir. Festivalin amacı bu unutulmuş ürün hakkında yerel bilgiyi ve gelenekleri öğretmektir. Bu festival ayrıca yerel çiftçiler ürünlerini geleneksel ticari sistemlerin dışında satma fırsatları da bulmaktadır. Ayrıca festival günlerinde birçok yerel restoranın desteğiyle çok çeşitli mürdümük ile hazırlanan ürünler sunulmaktadır (Lambein, Travella, Kuo, Van Montagu, & Heijde, 2019).

Mürdümük bitkisinin tüketiminin azalmasındaki sebeplerden birisi aşırı tüketiminin ile nörolatirizm olarak adlandırılan bir nörolojik bozukluğa sebep olmasıdır. Nörolatirizm ile ilişkilendirilmesi bitkinin ekiminin azalmasına ve bitkinin olumlu tarımsal özelliklerinin ve beslenme avantajlarının göz ardı edilmesine yol açmıştır. Fakat mürdümüğün dengeli bir beslenmenin parçası olduğunda normal sosyo-ekonomik ve çevresel durumlarda nörolatirizme sebep olma ihtimali neredeyse yoktur. Hatta son yıllarda yapılan araştırmalar mürdümük bitkisinin bir nutrasötik olarak potansiyelini ortaya çıkartmıştır (Lambein, Travella, Kuo, Van Montagu, & Heijde, 2019).

Latirizm, osteolatirizm ve nörolatirizm olmak üzere iki farklı felç hastalığını içermektedir. Latirizm hastalığı sadece *L. sativus* ile ilgili değildir Latyrus cinsini kapsamaktadır. *L. sativus* yani mürdümük bitkisinde bulunan β-N-oksalil-L-β-diaminopropiyonik asit (β-ODAP) nörolatirizm hastalığından sorumlu toksindir. 1960 yılında tanımlanan bu toksinin, mürdümüğün temel besin olarak ve uzun süreli tüketildiğinde insanlarda ve hayvanlarda (özellikle geviş getiren ve tek mideli türlerde) felce sebep olabileceği belirtilmiştir (Barone & Tulumello, 2020; Quintieri ve diğ., 2023). Khandare, Ankulu, Aparna, Shirfule & Rao (2014) tarafından Hindistan'da 5 köyde yapılan kesitsel araştırmada küçük miktarlarda mürdümük tüketiminin nörolatirizme yol açmadığı görülmüştür. Son yıllarda yapılan çalışmalarda mürdümüğün tahıllar ile birlikte tüketildiğinde sistin ve metiyonin miktarının artmasıyla β-ODAP toksisitesinin azalabileceği bildirilmiştir. β-ODAP suda çözünür olduğu için suda bekletme ile de miktarı azalmaktadır. Yapılan çalışmalarda suda bekletme ve pişirme ile β-ODAP miktarında %30'dan %88'e kadar azalmalar görülmüştür. Günümüzde tür içi hibridizasyon gibi tekniklerle de β-ODAP miktarı <%0,1 seviyelerinde olan mürdümük üretimi de mümkündür (Barone & Tulumello, 2020; Quintieri ve diğ., 2023).

Yapılan çalışmalar az miktarlarda mürdümük tüketiminin nörolatirizme yol açmadığını açıkça ortaya çıkartmıştır. Bu baklagilin besin değeri etkin bir şekilde kullanılırsa iyi bir protein kaynağı haline gelebilir.

Yöntem

Çalışmanın amacı, kökeni çok eskilere dayanan mürdümük bitkisi ile ilgili literatüre katkıda bulunmak ve Türk mutfağında mürdümük kullanılarak yapılan yemekleri gelecek nesillere aktararak unutulmamasını sağlamaktır. Günümüzde mürdümük bitkisini tanıyan ve yemeklerinde kullanan kişileri sayısı oldukça sınırlıdır. Daha önce mürdümük bitkisinin Türk mutfağında kullanımı ile ilgili bir çalışma yapılmamış olması araştırmanın önemini arttırmaktadır.

Çalışmanın ilk aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ile mürdümük bitkisi ile ilgili yazılı kaynaklar incelenmiş ve veri toplanmıştır. Nitel araştırma, görüşme (odak grup görüşmesi dahil), gözlem ve yazılı dokümanların incelenmesi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların bütünsel ve gerçekçi bir şekilde incelendiği araştırma olarak tanımlanabilir. Doküman analizi ikincil kaynaklar olan kitap, dergi, makale, web sitesi vb. materyallerin veri kaynağı olarak incelendiği nitel araştırma desenlerindendir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Doküman analizinde ikincil veriler detaylı olarak incelenmiş ve elde edilen bilgiler ışığında yazar tarafından 2024 yılı mart ayı içerisinde Akçahalil Mahallesi'nde (Süleymanpaşa, Tekirdağ) mürdümük tohumu (*L. sativus*) ekimi yapılmış ve temmuz ayında hasat edilmiştir. Taş değirmende öğütülen mürdümük taneleri ile Türk mutfağında kullanıldığı tespit edilen mürdümük çorbası, mürdümük dolması ve pava (mürdümük ezmesi) yemekleri hazırlanarak standart reçeteleri hazırlanmıştır.

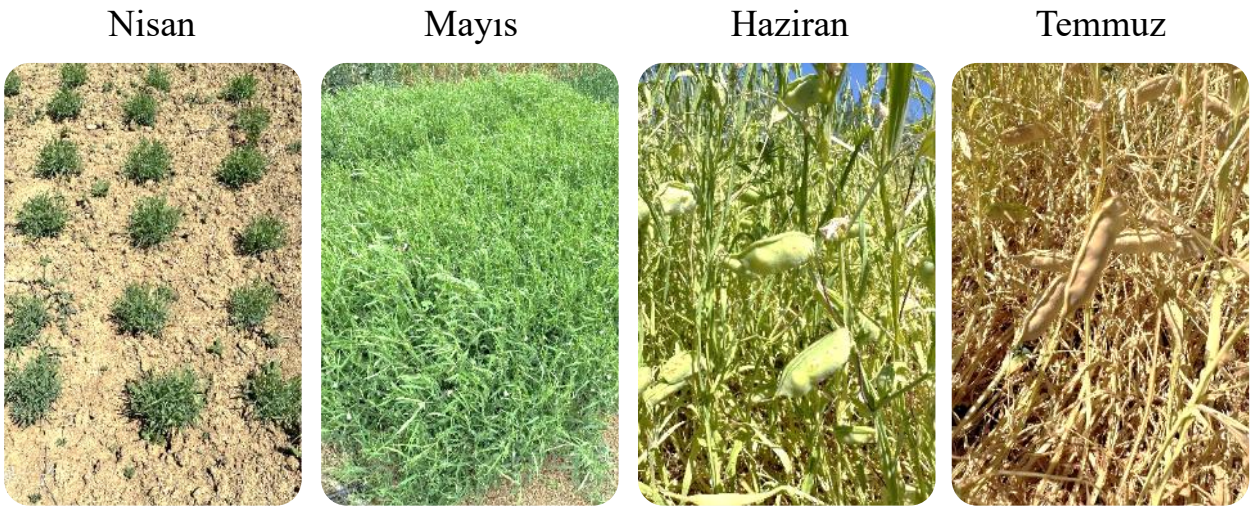
Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın ilk aşamasında akademik veri tabanlarında mürdümük ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Özellikle son yıllarda yapılan birçok uluslararası çalışmada, iklim değişikliği ile mücadelede sürdürülebilir ve doğal bir kaynak olarak mürdümük bitkisinin önemine değinilmiştir. Gastronomi alanında mürdümük ile ilgili yapılmış ulusal makale bulunmamıştır. Literatür taramasında incelenen internet kaynaklarında mürdümüğün günümüzde Datça'da hala tüketildiği görülmüştür. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan "Muğla Mutfağı" kitabında pava ve mürdümük çorbasının yapılışı anlatılmıştır (Kalaycı Durdu ve Budakoğlu, 2016).

Fidanoğlu ve Doğan (2020) tarafından yapılan bir araştırmada ise Datça'nın Betçe Bölgesi'ndeki eski zamanlardan günümüze gelen maniler derlenmiştir. Bu manilerden yemekler ile ilgili olanlarından bir tanesinde mürdümükten şöyle bahsedilmektedir: "Döşeme'den geçtime, Cevlit'te ekin biçtime, Mürdümük dolması yedikçe, Davıl gibi şişteme". Aynı araştırmada yöre halkından birisi ile yapılan röportajda ise mürdümüğün yokluk zamanlarında tarımı yapılan bir ürün olduğu, kuraklığa ve zor şartlara dayanıklı bir bitki olduğu, kıraç topraklarda hiçbir şey istemeden, gübresiz de yetişebildiği fakat günümüzde Datça'da sadece Belenköy'de üretiminin yapıldığı ve arayıp da bulunamayan bir ürün haline geldiği belirtilmiştir. Datça bölgesinde mürdümük çorbası ve pava (mürdümük ezmesi) olarak tüketildiği ve manide bahsedilen mürdümük dolmasının hiç tüketilmediği belirtilmiştir.

İnternet kaynaklarında da mürdümük dolması ile ilgili hiçbir bilgi bulunamamıştır. Fakat yıllardır Tekirdağ'da mürdümük dolması tüketildiği bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında yazar tarafından öncelikle mürdümük tohumu ekilip mürdümük yetiştirilmiş ve daha sonra standart reçetelerini geliştirmek üzere Türk mutfağında mürdümük ile yapıldığı bilinen mürdümük çorbası, mürdümük dolması ve pava seçilmiştir.

Mürdümük farklı toprak ve iklim koşulunda yetişebilen bir bitkidir. Türkiye'nin farklı birçok bölgesinde yetiştirilmektedir. Çalışmada kullanılan mürdümükler Tekirdağ'da yetiştirilmiştir. Tohumların gelişim süreci Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Mürdümük bitkisinin gelişimi (Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.)

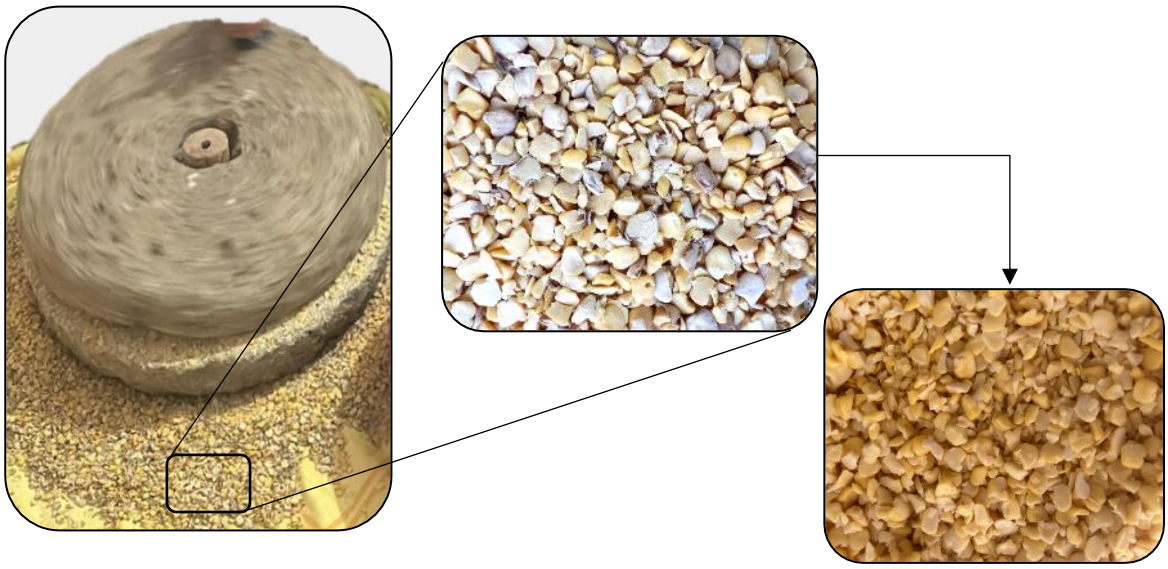
Bazı ülkelerde mürdümük tanelerinin yeşil iken toplanıp atıştırmalık olarak tüketildiği bildirilmiştir (Lambein, Travella, Kuo, Van Montagu, & Heijde, 2019). Yapılan literatür taramasında ülkemizde yapılan yemeklerde olgunlaşmış mürdümük tanelerinin kullanıldığı saptanmıştır. Bu sebeple hasat için temmuz ayı beklenmiştir.

Temmuz ayında hasatı yapıldıktan sonra mürdümük taneleri kabuklarından ayrılmıştır. Kabuklarda yaklaşık 2-6 adet tane bulunmaktadır. Mürdümük taneleri bezelyeye benzer boyutta ve serttir. Taneler sarı-kahverengi renktedir. Olgunlaşmış mürdümük taneleri Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2. Mürdümük taneleri (Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.)

Mürdümük taneleri çok eski yıllardan beri Türk mutfağında yaygın olarak öğütülerek kullanılmaktadır. Bu çalışmada da hasat edilen mürdümük taneleri Şekil 3'deki taş değirmende öğütülmüştür. Daha sonra öğütülmeden önce taneyi saran ince dış kabukları ayırılarak reçetelerde kullanılmak üzere serin bir yerde muhafaza edilmiştir.



Şekil 3. Mürdümük tanelerinin taş değirmende ezilmesi (Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.)

Mürdümük tadı baklaya benzeyen bir baklagildir. Diğer baklagiller gibi hava almayan, serin ve kuru ortamda saklandığında uzun süre bozulmamaktadır. Öğütülmüş mürdümük taneleri ile yapılan mürdümük çorbası, pava ve mürdümük dolmasının reçeteleri Şekil 4,5 ve 6'da görülmektedir.

Mürdümük Çorbası (10 porsiyon, 152 kcal/porsiyon)



Malzemeler	**Miktar**
Mürdümük	1,5 su bardağı (225 g.)
Soğan	1 adet orta boy (100 g.)
Salça (domates+biber, 1:1)	2 yemek kaşığı (40 gr.)
Zeytinyağı	1 çay bardağı (100 ml.)
Tuz	1 çay kaşığı (5 gr.)
Kırmızı toz biber	1 tatlı kaşığı (3 gr.)
Su	6 su bardağı (1200 ml.)

Hazırlanışı

- Tencerede ısıtılmış zeytinyağında doğranmış soğanlar 3 dk. kavrulur.
- Kavrulmuş soğanlara salça, sıcak suda 30 dk. bekletilip süzülmüş mürdümük ve kırmızı toz biber atılıp 2 dk. kavrulur.
- Sıcak su ve tuz ilave edilerek mürdümük taneleri yumuşaması için 30 dk. orta ateşte pişirilir.
- Sıcak servis edilir.
- İsteğe göre turunç veya limon ile tüketilebilir.

Şekil 4. Mürdümük Çorbası Standart Reçetesi

Pava (10 porsiyon, 78 kcal/porsiyon)



Malzemeler	**Miktar**
Mürdümük	1,5 su bardağı (225 g.)
Soğan	1 adet orta boy (100 g.)
Sarımsak	2 diş (12 gr.)
Zeytinyağı	4 yemek kaşığı (20 ml.)
Limon suyu	4 yemek kaşığı (20 ml.)
Tuz	1 çay kaşığı (4 gr.)
Karabiber	0,5 çay kaşığı (0,6 gr.)
Su	3 su bardağı (600 ml.)

Hazırlanışı

- Sıcak suda 30 dk. bekletilen mürdümükler süzülüp tencereye alınır.
- Tencereye iri doğranmış soğan, sarımsak ve sıcak su ilave edilip 15 dakika orta ateşte pişirilir.
- Biraz soğuduktan sonra 30 sn. yüksek hızda rondodan geçirilir.
- İçine zeytinyağı, tuz, karabiber ve limon suyu eklenerek 2 dk. karıştırılır.
- İsteğe göre üzerine zeytinyağı gezdirilip dereotu ile süslenerek servis edilir.

Şekil 5. Pava (Mürdümük Ezmesi) Standart Reçetesi

Mürdümük Dolması (10 porsiyon, 215 kcal/porsiyon)



Malzemeler (İç harcı için)	**Miktar**
Mürdümük	1 su bardağı (150 g.)
Bulgur	0,5 su bardağı (75 gr.)
Soğan	2 adet orta boy (200 g.)
Salça (domates+biber, 1:1)	1 yemek kaşığı (20 gr.)
Zeytinyağı	1 çay bardağı (100 ml.)
Tuz	2 çay kaşığı (8 gr.)
Nane	4 çay kaşığı (4 gr.)
Kırmızı toz biber	1 çay kaşığı (1,25 gr.)
Karabiber	0,5 çay kaşığı (0,6 gr.)
Su	2 su bardağı (400 ml.)
Malzemeler (Pişirirken kullanılan)	**Miktar**
Asma (üzüm) yaprağı	90 adet
Zeytinyağı	¼ çay bardağı (25 ml)
Limon suyu	¼ limonun suyu (20 ml)
Su	2 su bardağı (400 ml.)

Hazırlanışı

- Tencerede ısıtılmış zeytinyağında doğranmış soğanlar 3 dk. kavrulur.
- Salça eklenip 2 dk. kavrulur. Sıcak suda 30 dk. bekletilen mürdümükler ilave edilir.
- Tencereye su eklendikten sonra 10 dk. pişirilir ve ardından yıkanıp süzülmüş bulgur, tuz, nane, karabiber ve kırmızı toz biber ilave edilerek 5 dk. daha pişirildikten sonra ocağın altı kapatılarak dinlendirilir.
- Asma yaprakları haşlanıp yıkanır ve süzüldükten sonra sarma işlemine geçilir. Her yaprağa bir tatlı kaşığı iç harç koyularak beşgen şeklinde sarılır.
- Sarılan tüm mürdümük dolmaları tencereye dizilir ve üzerine sıcak su, zeytinyağı ve limon suyu ilave edilerek 30 dk. kısık ateşte pişirilir.
- Sıcak veya soğuk servis edilebilir.
- İsteğe göre yoğurt ile servis edilebilir.

Şekil 6. Mürdümük Dolması Standart Reçetesi

Sonuç ve Öneriler

Anadolu topraklarında M.Ö. 8000 yıllarından bu yana yetişen mürdümük, zorlu toprak ve iklim koşullarında yetişebilen bir baklagildir. İyi bir protein kaynağı olması sebebiyle, mürdümüğün son yıllarda iklim krizinin olumsuz etkilediği gıda üretimine iyi bir alternatif olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada mürdümük bitkisinin Türk mutfağında hangi yemeklerde ve nasıl kullanıldığının tespit edilmesi ve standart reçetelerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Çalışma sonucunda mürdümüğün Türk mutfağında çorba, dolma ve ezme gibi farklı şekillerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Mürdümüğün çok yönlü kullanılabiliyor olması birçok yemek için önemli bir alternatif olmasını

sağlamaktadır. Bu çalışmada mürdümük çorbası, mürdümük dolması ve pava (mürdümük ezmesi) yemeklerinin standart reçeteleri geliştirilmiştir. Diğer baklagiller gibi mürdümüğün kolay muhafaza edilebilir olması bu reçetelerin tüm yıl boyunca kullanılabilmesini sağlamaktadır.

Mürdümük marketlerde satılmayan ve ekimi çok az yapılan bir ürün olduğu için çalışmada kullanılan mürdümükler yazar tarafından yetiştirilmiştir. Mürdümük bitkisinin hasadı yaklaşık 4-5 ay içinde yapılabilmektedir. Kuraklığa dayanıklı olan mürdümük, iklim değişikliği nedeniyle oluşan kuraklık tehlikesine karşı iyi bir bitkisel protein kaynağı alternatifidir. Bu sebeple ülkemizde gıda olarak kullanılmak üzere mürdümük tarımının yaygınlaştırılması önem taşımaktadır.

Elde edilen bilgiler ışığında mürdümüğün birçok farklı yemek yapımında kullanılabileceği ve gastronomi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu saptanmıştır. Diğer baklagiller gibi sulu yemeklerde, soslarda, salatalarda, tatlılarda veya birçok farklı tarifte kullanılabilir. Yeşil olgunlaşmamış tohumları atıştırmalık olarak tüketilebilir. Vejetaryen burger veya diğer vejetaryen yemeklerde hayvansal protein yerine kullanılabilir. Yeni ürün geliştirme çalışmalarında farklı lezzetler elde etmek için mürdümükten yararlanılabilir. Bundan sonraki çalışmalarda mürdümüğün farklı tekniklerle ve çeşitli ürünlerin yapımında kullanımı araştırılabilir. Ayrıca mürdümüğün besin değerleri, farklı pişirme yöntemlerinin besin değerlerine etkisi ve mürdümüğün insan sağlığına yararları ile ilgili çalışmalar da yapılabilir.

Mürdümük ile yapılan yemeklerin daha çok bilinmesinin sağlanması ve bu yemeklerin aktarımının devam etmesi için lise ve üniversitelerdeki Türk mutfağı ya da mutfak uygulamaları derslerinde derslerinde, halk eğitim merkezlerindeki aşçılık eğitimlerinde, belediyelerin ve sivil toplum kuruluşlarının açtığı kurslarda bu tariflerin kullanılması teşvik edilmelidir. Restoranlar ve yiyecek-içecek işletmeleri mürdümük ile yapılan yemeklere menülerinde yer vererek bu baklagili daha çok kişinin tanımasına ve tatmasına destek olabilirler.

Yapılan çalışmada birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışmada ikincil kaynaklardan elde edilen verilerin kullanılması ve sadece nitel yöntem kullanılması çalışmanın sınırlılıkları olarak görülmektedir. Bu çalışma, gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturabilir. Gelecekte nitel ve nicel yöntemlerle mürdümük üzerine daha kapsamlı çalışmalar yürütülebilir. Bu çalışmaların mürdümüğün faydalarından daha çok yararlanabilmek açısından ve ülkemizde kullanımının yaygınlaşması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Almeida, N. F., Rubiales, D. & Vaz Patto, M. C. (2015). *Grass Pea*. In: De Ron, A. M. (Ed.) Grain Legumes, Springer, New York, pp. 251-265. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-2797-5

Arslan, M. (2017). Diversity for vitamin and amino acid content in grass pea (*Lathyrus sativus L.*). *Legume Research-An International Journal*, 40(5), 803-810. https://doi.org/10.18805/LR-369

Barone, M. & Tulumello, R. (2020). *Lathyrus sativus and Nutrition: Traditional food Products, Chemistry and Safety Issues* (62 p.) Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-030-59091-8

Campbell, C. G. (1997). *Grass Pea, Lathyrus sativus L.* (Vol. 18). Bioversity International.

Das, A., Parihar, A. K., Barpete, S., Kumar, S. & Gupta, S. (2021). Current perspectives on reducing the β-ODAP content and improving potential agronomic traits in grass pea (*Lathyrus sativus L.*). *Frontiers in Plant Science*, 12, 703275. https://doi.org/10.3389/fpls.2021.703275

Eren, E. & Çelik, H. T. (2023). Anadolu coğrafyasında neolitik dönem arkeobotanik buluntuları. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (58), 22-40. https://doi.org/10.17498/kdeniz.1299743

Fairbairn, A., Asouti, E., Near, J. & Martinoli, D. (2002). Macro-botanical evidence for plant use at Neolithic Çatalhöyük south-central Anatolia, Turkey. *Vegetation History and Archaeobotany*, 11, 41-54. https://doi.org/10.1007/s003340200005

FAO, IFAD, UNICEF, WFP & WHO. (2023). The State of Food Security and Nutrition in the World 2023. Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural–urban continuum. Rome, *FAO*. https://doi.org/10.4060/cc3017en

Fidanoğlu, İ. & Doğan, H. (2020). Datça'dan Betçe'ye 7: Hayatın İmbiğinden Betçe Manileri. https://dagakactim.blogspot.com/2020/04/datcadan-betceye-7.html adresinden 02.08.2024 tarihinde erişilmiştir.

Fratianni, F., Cardinale, F., Cozzolino, A., Granese, T., Albanese, D., Di Matteo, M., Zaccardelli, M., Coppola, R. & Nazzaro, F. (2014). Polyphenol composition and antioxidant activity of different grass pea (*Lathyrus sativus*), lentils (*Lens culinaris*), and chickpea (*Cicer arietinum*) ecotypes of the Campania region (Southern Italy). *Journal of Functional Foods*, 7, 551-557. https://doi.org/10.1016/j.jff.2013.12.030

Gonçalves, L., Rubiales, D., Bronze, M. R. & Vaz Patto, M. C. (2022). Grass pea (*Lathyrus sativus L.*) - A sustainable and resilient answer to climate challenges. *Agronomy*, 12(6), 1324. https://doi.org/10.3390/agronomy12061324

Kadıoğlu, M., Ünal, Y., İlhan, A. & Yürük, C. (2017). Türkiye'de iklim değişikliği ve tarımda sürdürülebilirlik, *Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekler Federasyonu Yayını* (168 s.), İstanbul, Türkiye.

Kalaycı Durdu, B. & Budakoğlu, F. E. (2016). Muğla Mutfağı (143 s.) İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Muğla, Türkiye.

Khandare, A. L., Babu, J. J., Ankulu, M., Aparna, N., Shirfule, A. & Rao, G. S. (2014). Grass pea consumption & present scenario of neurolathyrism in Maharashtra State of India. *Indian Journal of Medical Research*, 140(1), 96-101.

Kislev, M. E. (1989). Origins of the cultivation of *Lathyrus sativus* and *L. cicera* (Fabaceae). *Economic Botany*, 43(2), 262-270.

Kumar, S., Gupta, P., Barpete, S., Sarker, A., Amri, A., Mathur, P. N. & Baum, M. (2013). *Grass Pea*. In: Singh, M., Upadhyaya, H. D., Singh Bisht, I. (Eds.) Genetic and Genomic Resources of Grain Legume Improvement. Elsevier, London and Walthan, pp 269–292. https://doi.org/10.1016/b978-0-12-397935-3.00011-6

Kutlu, L. & Çakır, E. A. (2021). Batman/Beşiri Çemialo Sırtı'nda arkeobotanik çalışmalar. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 9(1), 215-230. https://doi.org/10.29130/dubited.773005

Kutlu, L., Erim Özdoğan, A. & Altundağ Çakır, E. (2018). Archaeobotanical studies at Sumaki Höyük (Batman, Turkey) in 2014. *Eurasian Journal of Forest Science*, 6(2), 26-34. https://doi.org/10.31195/ejejfs.410656

Lambein, F., Travella, S., Kuo, Y. H., Van Montagu, M. & Heijde, M. (2019). Grass pea (*Lathyrus sativus L.*): orphan crop, nutraceutical or just plain food?. *Planta*, 250, 821-838. https://doi.org/10.1007/s00425-018-03084-0

Ortiz-Bobea, A., Ault, T. R., Carrillo, C. M., Chambers, R. G. & Lobell, D. B. (2021). Anthropogenic climate change has slowed global agricultural productivity growth. *Nature Climate Change*, 11(4), 306-312Uyar, Ö. Y., & Turoglu, H. (2023). Aşağı Pınar (Kırklareli-Türkiye) tarih öncesi yerleşiminin coğrafi veriler ve CBS teknolojileriyle yaşam çevresi analizi. *Jeomorfolojik Araştırmalar Dergisi*, (10), 78-90. https://doi.org/10.46453/jader.1207499

Quintieri, L., Nitride, C., De Angelis, E., Lamonaca, A., Pilolli, R., Russo, F. & Monaci, L. (2023). Alternative protein sources and novel foods: benefits, food applications and safety issues. *Nutrients*, 15(6), 1509. https://doi.org/10.3390/nu15061509

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

A Research on the Use of Grass Pea (*Lathyrus sativus L.*) Plant in Turkish Cuisine

Esra DOĞU BAYKUT

İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Istanbul/Türkiye

Extended Summary

One of the biggest environmental, economic and social problems in the world is climate change. In recent years, factors such as decreasing water availability and increasing temperatures due to climate change have caused a decrease in crop yields in agriculture. Sustainable agricultural techniques and crops that are resilient to harsh conditions are vital in combating climate change. In addition, the continuous increase in the human population has led scientists to search for sustainable and natural protein sources. For these reasons, it has become important to investigate the culinary uses of legumes that are resistant to harsh conditions and are not widely known.

Due to its ability to grow in challenging soil and climate conditions and being a good source of protein, grass pea (*Lathyrus sativus*) has been considered a promising alternative to food production, which is adversely affected by the climate crisis. Grass pea is currently cultivated in many countries, including Turkey. In recent years, with the increasing interest in plant protein sources, research on grass pea has intensified. Although dishes made with grass pea are still popular in some countries, the recognition of this legume is limited in our country.

Grass pea has been present throughout human history and is regarded as a symbol of cultural heritage (Barone & Tulumello, 2020). It was first domesticated 7000–8000 years ago (Kumar et al., 2013). In various archaeological excavations in different regions of Turkey, grass pea seeds dating back to 1000–8000 BC have been discovered (Eren & Çelik, 2023; Kutlu, Erim Özdoğan & Altundağ Çakır, 2018; Kutlu & Çakır, 2021; Fairbairn, Asouti, Near & Martinoli, 2002; Uyar & Turoglu, 2023).

Grass pea is one of 187 species of Lathyrus (Campbell, 1997). It has recently been seen in Australia and is also grown in the Sahara region of Africa, South Asian countries, Southern Europe, and South America (Barone, & Tulumello, 2020). It is estimated that globally, grass pea is cultivated on 1.50 million hectares, with an annual production of 1.20 million tons (Kumar et al., 2013; Quintieri ve diğ., 2023). The grass pea is important for both human and animal nutrition. It is grown and consumed for human consumption in many countries and regions such as Bangladesh, Ethiopia, India, Nepal, Pakistan, Bulgaria, Germany, Greece, Italy, Poland, Portugal, Spain, Portugal, Crete, Southern Russia, Rhodes, Cyprus, USA, Chile, Syria, Turkey and Maghreb (Barone & Tulumello, 2020).

With its 24-31% protein content, grass pea is a good and cheap protein supplement for the cereal-based diet of poor people. Like other legumes, grass pea is also an important plant in terms of compounds that can contribute to human health. For example, it is the only known dietary source of L-homoarginine. Therefore, it can be considered as a nutraceutical (Lambein, Travella, Kuo, Van Montagu, & Heijde, 2019; Quintieri ve diğ., 2023). It has also been found that this legume is a good source of phenolics (Fratianni et al., 2014). The association with neurolathyrism has led to the reduction of the plant's cultivation and the neglect of its exceptionally positive agronomic properties and nutritional advantages. However, when grass pea is part of a balanced diet, it is unlikely to cause neurolathyrism in normal socio-economic and environmental conditions (Lambein, Travella, Kuo, Van Montagu, & Heijde, 2019).

The aim of this study is to contribute to the literature on the grass pea, which has ancient origins, and to ensure that dishes made with grass pea in Turkish cuisine are passed down to future generations to prevent them from being forgotten. Today, the number of people who know the grass pea and use it in their dishes is quite limited. This study aims to introduce dishes made with grass pea into the literature. The fact that no previous study has been conducted on the use of the grass pea in Turkish cuisine increases the importance of the research.

In the first part of the study, data was collected with the qualitative research method. First of all, written sources about the grass pea were examined with document analysis, which is one of the qualitative research methods. As a result of the analysis, it was determined that grass pea was used as soup, stuffing and paste. The grass pea (*L. sativus*) used in the recipe development were planted by the author in Akçahalil Mahallesi (Süleymanpaşa, Tekirdağ) in March 2024 and harvested in July 2024. After the grass pea grains were ground in a stone mill, dishes found to be used in Turkish cuisine were prepared and standard recipes were developed.

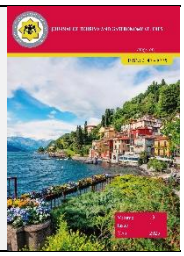
During the literature review, it was observed that grass pea is still consumed in Datça today. In the book "Muğla Cuisine", prepared by the Directorate of Culture and Tourism, the preparation methods for pava and grass pea soup are described (Kalaycı Durdu ve Budakoğlu, 2016). In a study conducted by Fidanoğlu and Doğan (2020), the old folk songs from the Betçe region of Datça were compiled. One of these folk songs about food mentions stuffed grass pea. In the same study, in an interview with a local, it was stated that grass pea was a product cultivated in times of scarcity, that it was resistant to drought and difficult conditions, and that it could grow in barren soil without requiring anything, without fertilizer. Today, it was stated that it was only produced in Belenköy in Datça and that it had become a product that was sought after but could not be found, that it was consumed as grass pea soup and pava (grass pea paste) in the Datça region today, and that the stuffed grass pea mentioned in the folk song was not consumed. No information could be found about grass pea dolma in online sources. However, it has been known that stuffed grass pea has been consumed in Tekirdağ for years. Based on this information, grass pea soup, stuffed grass pea, and pava (grass pea paste) dishes traditionally made with grass pea in Turkish cuisine, were prepared with the grass pea cultivated by the author, and standard recipes were developed.

This study aims to make more people know about the grass pea, a legume whose use has significantly declined today. By introducing grass pea, a cheap and easily produced legume, it can be consumed by more people like other traditionally used legumes. With increased recognition of grass pea, its potential use in many different dishes beyond those for which recipes were developed in this study can be explored. It is believed that this study will contribute to increasing the use of this delicious legume in Turkish cuisine. It is recommended that future studies investigate the use of grass pea in different recipes.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Solution of The Problem of Daily Visiting Routes for Tourist Attractions By "The Travelling Salesman Problem"

*** Kadir Kaan GÖNCÜ** [a]

[a] Trakya University, Edirne Vocational School of Social Sciences, Department of Management and Organisation, Edirne/Türkiye

Article History

Received: 26.08.2024

Accepted: 26.02.2025

Keywords

Optimization

Traveling salesman problem

TSP

Tourism

Urban

City

Article Type

Research Article

Abstract

In recent years, it has been observed that there has been an increase in demand for urban tourism as a result of the developments in the fields of technological, economic and communication. The city tourism, where visitors participate for a short time, aims to present all the features that make up the identity of the cities to its guests. The guests who come to the cities for daily visits to the touristic destinations leave the city again after reaching the pre-determined points. This tour process can be modelled as a classical traveling salesman problem. Although there is a large literature on the traveling salesman problem, the number of studies on daily touristic visits is limited. In this study, a problem related to the daily visit of 12 touristic destinations determined by tourism professionals for a city in Europe with a population of approximately 200.000 was examined. The problem modelled as traveling salesman problem has been solved with different heuristic methods.

***** *Corresponding Author*
E-mail: kkaangoncu@trakya.edu.tr (K. K. Göncü)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1559

INTRODUCTION

The problem of finding the shortest path is defined as the traveling salesman problem (TSP). The problem includes the seller and the customers or cities that the seller needs to go and distances between customers or cities are known. In the problem, it is aimed to find the shortest route that will allow the seller to travel from the centre to visit all customers only once and return to the center, which is the starting point.

TSP is used in the solution of many logistics problems such as vehicle routing and distribution problem in real life (Laporte et al., 2000) order picking problem in warehouses (Ratliff & Rosenthal, 1983) (Özçakar et al., 2012) and routing of political party rally program (Ertuğrul & Özçil, 2016).

In the TSP, possible solutions, that is, the best route among the routes, are tried to be found. By means of precise methods that will find the best route, the solution can take a very long time because the number of possible solutions increases exponentially as the number of nodes increases. In this case, heuristic methods that find approximate solutions for the TSP come into play. Heuristic methods used for the TSP are available in the literature. Heuristics for the TSP can be divided into two groups, tour creation heuristics and tour development heuristics. While the first group includes the saving algorithm, the nearest neighbour algorithm, the addition algorithm, the minimum spanning tree algorithm, the second group includes algorithms such as 2-opt, 3-opt heuristics, evolutionary algorithms, genetic algorithm, ant colony algorithm, tabu search algorithm. The aim of this study; rather than a methodological contribution, it is the modelling of the problem of creating daily tourism routes, which is a real-life problem, through the application of the TSP in the field of tourism.

In the literature, there are studies on the use of the TSP in the optimization of tours created in tourism trips. For instance (Zhu & Lan, 2020), a key route planning model for natural hot spring tourism was designed with a study in which a multi-purpose optimization algorithm was used, in which the route planning results for controlling time and transportation cost were integrated by finding the main routes for natural hot spring tourism in coastal cities (Tlili & Krichen, 2021). To solve the problems of travel planning, which is a time-consuming and demanding task for tourists; we propose a two-step metaheuristic method in which points of interest matching user preferences are selected and grouped into clusters according to their starting and ending locations, and the routing problem is solved for each cluster to create optimal routes. TripAdvisor scoring was used to identify nodes on a route consisting of 9+1 points in Tunisia. However, in both studies, expert opinion and daily tour constraints were not taken into account to determine the points to be visited in a TSP tour. In this study, the daily tour constraint was considered and expert opinion was sought to determine the most important locations that should be included in the tour.

In this study, daily visit routes for urban tourism points belonging to a city with a population of approximately 200,000 are discussed. Guests who come to this city for daily touristic visits determine the route they will follow based on their knowledge and experience. The aim of this study is to create and optimize daily visit routes covering urban tourism points by using existing TSP solution methods.

In this study, two algorithms in the WINQSB package program were used. These are the Nearest Neighbourhood Algorithm and the Cheapest Insertion Algorithm, which are the TSP's tour construction heuristics. The reason for using these algorithms in the package program is that, they can be easily used by practitioners in real life. In addition to these two algorithms, the evolutionary algorithm, one of the tour improvement heuristics, was developed in the

Microsoft Excel package program.

Urban Tourism

Tourism, which has become one of the locomotive sectors of the world economy with its rapid development in recent years, is an important tool for the economic development of developing countries. The tourism sector, which economists call the "flueless industry", plays an important role in the economy due to the foreign exchange income it provides and the share it receives from the national income of the countries. The tourism sector, which creates new job opportunities, fills an important area for countries with high unemployment (Ateş, 2013).

As a result of the changes and developments that have occurred over the years, the tourism sector has become indispensable for countries. Tourism is an important source of income for countries, directly affecting the balance of payments, being a valuable employment area, creating foreign exchange flows, etc. in addition to its economic effects, its contribution by creating cooperation with different sectors is increasing its importance (Demir et al., 2020). After the Second World War, the rapid development of transportation and communication technologies, as well as the changing working life in parallel with the rapid increase in production, increased the leisure time of people supported by disposable income. With the development of tourism, the growth of the travel market, the development of alternative tourism products and the diversification of tourism have almost made it necessary for countries that want to increase the level of contribution in the tourism economy. It is also known that many countries or touristic destinations produce policies to spread tourism throughout the year and to offer tourism products to different audiences with different types of tourism (Kaya & Keleş, 2022).

Today, people's expectations, wishes and preferences from tourism are changing due to the increase in living standards, income, social rights, and the distress and stress brought by urbanization and business life (Demir et al., 2020). In addition, as a result of the rapid developments in science and technology in the world, the idea of a longer and healthier life has been strengthened and people have sought alternatives to solve their health problems. In these pursuits, there are also efforts to reach health services that people cannot obtain from the countries they live in for various reasons by going to different countries. These alternative searches and developments have increased health-oriented travels and caused the emergence of health tourism, which is a new branch for the tourism sector (Bayrak & Gönenç Güler, 2022).

Touristic activities, which contribute to the social, cultural and economic development of countries and the development of mutual relations, continue increasingly due to the increase in transportation options and the development in mass media. In order to meet the increasing tourist demand, alternative tourism activities are being developed and new touristic destinations are being created, and research on culture, city and faith tourism are increasing day by day in order to achieve this goal (Karabulut & Kaynak, 2016).

The areas whose natural and cultural textures are preserved in the increasing population and urbanization in cities emerge as areas that allow individuals to move away from the mixed urban structure. Areas that offer different types of landscapes with their natural and cultural texture tend to offer different services and experiences to both city users and visitors, such as peace, excitement, education, recreation, inspiration, and a sense of well-being. In these areas, users are looking for different destinations that include activities such as socialization, art, sports, health, culture, education and entertainment (Çorbacı et al., 2022).

With the spread of globalization, the increase in travel opportunities and the ease of reaching from one place to another, cities have started to host more tourists by developing new tourism strategies. Cities aiming to increase their income from tourism by promoting their natural, historical, cultural and architectural values in various ways have started to produce new touristic objects as well as trying to improve their existing tourism potential (Akman & Güler, 2021).

The city is a living space that includes the socio-psychological life as well as the geographical space that regulates the degree and distance of human relations that compels people to human. The city as a living space is one of the most important and at the same time complex spatial forms produced by man. In this sense, the city is together with a natural geographical area; It expresses itself as a sight worth seeing with its buildings, streets, roads, pavements, bazaars, entertainment places, museums, religious, economic and political structures. Tourism, on the other hand, is a travel activity that includes "escape and orientation", in which people participate in holiday, entertainment, listening, culture and faith (Karabulut & Kaynak, 2016).

Although the emergence of tourism in the world dates back to the 19th century, the expectations for the contribution of tourism to the urban economies became a topic on the agenda of local governments after 1980. Urban tourism is a type of tourism carried out in metropolitan cities. The interest in "Urban Tourism", which includes vacationing, obtaining historical and cultural information and experience, watching sports events, participating in artistic activities, visiting friends and relatives, shopping and business trips, is increasing rapidly in the world. (Karabulut & Kaynak, 2016).

Increasing the awareness of cities and ensuring that they gain economic value with this increase is possible by revealing their unique features and using them in their promotion. From this point of view, the elements defined as the physical face of cities should be evaluated as a whole (Şayin & Dalkıran, 2020).

Urbanization and tourism movements emerged at approximately the same time in 4000 BC. While the increase in urbanization increases the touristic activities, the development of tourism also has some effects on the cities. Visits to cities provide significant economic benefits (Sezen & Külekçi, 2020). Today, cities with the opportunities provided by the 4th industrial and technology revolution; it has begun to transform into a set of living cultural spaces that tell their own stories (Özdemir, 2018).

An important trend in tourism in recent years is the efforts to highlight locations as touristic values, not countries. In this context, the presentation of cities as tourism brands has focused attention on urban tourism (Ateş, 2013).

The development of transportation and communication opportunities and the increase in the level of welfare have also brought about changes in people's holiday understanding. The increase and cheapening of flights and the ease of access to information have made it interesting to organize short tours to escape from their daily routines, especially for people living in cities, without waiting for the summer holidays. Traveling and staying in an easily accessible and safe city on weekends or short holidays are the touristic activities preferred by people around the world. Tourists participating in these trips, which are called city tourism, they visit cities for various purposes such as visiting the streets that reflect the socio-cultural structure of the society, seeing the architectural structures, visiting the museums bearing traces of history, learning about the life and traditions of the local people, attending theatres, concerts and festivals, tasting local delicacies, visiting entertainment centres, going shopping, following international sports

competitions, making business trips, visiting friends and relatives (Kaya & Keleş, 2022).

According to the World Tourism Organization, urban tourism is "tourism activity carried out in urban areas with non-agricultural economy and advanced transportation features such as management, production, trade and services. Cities are among the fastest growing tourism destinations all over the world and especially in Europe. Approximately 50% of city tourists are in the upper income class, while two thirds are in the upper education group (Kaya & Keleş, 2022).

City tourism is entertainment trips that are carried out not only for accommodation but also for the purpose of visiting a city directly. For the contemporary traveller, cities have become a destination in their own right, not just a point of entry, exit or transit. The fact that those who participate in city tourism generally prefer weekend visits complements the occupancy rate received by accommodation businesses from business trips on weekdays (Kaya & Keleş, 2022).

Since the majority of tourists live in cities, they are more inclined to prefer cities for their travels. Thanks to internet-based services, access to information and making online reservations became easier, increasing participation in city tourism. With the ease of mobile access to information during travels, tourists have begun to seek more authentic experiences. The desire of the tourists to experience the city by living like the locals ensures the development of a different protection status in the cities. Although city tourism can be applied in all destinations that meet the criteria of being a city, it is a type of tourism that is carried out in large cities at the metropolitan scale (Kaya & Keleş, 2022).

The Traveling Salesman Problem

The Traveling Salesman Problem (TSP) is an important optimization problem that calculates the shortest path, the route, on more than one node (cities) with direct routes between them, on the condition of not passing through a node again and visiting all nodes, while returning to the node from which it started, starting from a starting node. This problem was described in the 1800s by mathematicians W. R. Hamilton and Thomas Kirkman (Saiyed, 2012). TSP is a type of mathematical programming problems. It is the problem of determining the tour that allows a traveling salesman to travel from a central location, after visiting the cities he needs to go only once, to reach the city he started again at the end of a journey with the shortest total length. The TSP is the problem of finding the shortest (least costly) route back to the starting node for n nodes (cities) given a TSP, provided that each node is visited once. This structure, which is extremely easy to define, but an NP-Hard optimization problem to solve; considering the points placed on a graph and the costs between them, it is defined as navigating all the nodes on the line with the most affordable cost, provided that each node is visited only once and the solution to this problem is also seen as a Hamilton Cycle (Potvin, 1996). TSP forms the basis of routing problems. The main objective addressed in the TSP is to minimize the cost of the firm or the total distance (time) travelled by travellers (Uzun, 2021).

In fact, the seller aims to keep the time loss and cost to a minimum by determining the cities he/she may visit during the journey. Many different methods have been proposed to obtain the optimum or closest optimum result for TSP (Carter & Ragsdale, 2006). Today, the competitive markets brought by the developing technology and globalization force the enterprises to use scientific methods rather than based on experience while continuing their activities. Businesses provide cost savings and competitive advantage through more effective methods obtained with

scientific approaches.

In order to apply this problem, it is necessary to know the distances from each point to all other points. If the total number of points is n, there are (n -1) points for the first point, (n -2) points for the second point, and (n -3) points for the third point. Here n denotes the size of the problem and the possible number of rounds for the problem (n -1)! . As can be calculated, it is possible to reach the exact solution in cases where the number of points is low, while the number of alternative solutions for the problem increases rapidly as the number of points increases and it takes a lot of time to find the optimum solution. For this reason, optimum or near-optimal satisfactory results can be obtained in a short time by using heuristic and meta-heuristic methods (Çolak, 2010).

TSP has been a solution by adapting to some problems in almost all fields, especially engineering and statistics. Many solution methodologies have been developed for TSP from past to present (Al-Badri & Aydoğan, 2017).

In today's competitive environment, distribution costs and timing are among the important factors affecting the profitability and competitiveness of businesses. For this reason, by using scientific and technological methods in the determination of distribution routes, businesses will gain significant advantages by providing logistics cost savings, increase their profit margins, and at the same time, some resources in the country's economy (oil, labour, time, etc.) will be used more efficiently.

In recent years, with the continuous increase in competition, customer satisfaction has become a factor that should be considered as much as cost for companies. In today's conditions, especially in the COVID-19 process, which is experienced all over the world, the fact that e-commerce and virtual markets are widely used is an indicator of the importance of customer satisfaction. This situation has brought the concepts of humanitarian logistics and customer-oriented logistics to the agenda. On the basis of humanitarian logistics, there is a time frame for each customer from the request to the fulfilment of the service, in other words, the service process and its duration (Uzun, 2021).

Although TSP seems simple and understandable in terms of definition, the effectiveness of classical mathematical methods decreases as the number of nodes in the problem increases in terms of solution approach, and therefore, heuristic algorithms are often preferred in TSP solution (Karagül, 2019).

TSP can be defined as follows. *G=(V,E)* or *G=(V,A)* a graph, *V={1,2,3,…,n}* set of nodes, $E = \{(i,j): i,j \in V, i < j\}$ is the edge set, $A = \{(i,j): i,j \in V, i \neq j\}$ is the arc set. For each (i,j), there is a non-negative cost c_{ij}, which represents the cost of going from i to j.

In practice, $C = [c_{ij}]_{nxn}$ is the cost matrix. Here, the cost path can represent time or a different type of cost. According to the structure of the cost matrix, there are two different types of TSP. If the cost matrix C is symmetric, that is, G is an undirected graph, the problem is called the Symmetric Traveling Salesman Problem (STSP) and is denoted by *G=(V,E).* When the nodes are considered as cities, the departure and return distances between the two cities are the same in STSP. The mathematical model of the STSP is as follows (Matai et al., 2010).

Purpose Function:

$$\text{Min} \sum_{i<j}^{n} c_{ij} * x_{ij} \quad (1)$$

$$\sum_{i<k} x_{ik} + \sum_{j>k} x_{kj} = 2 \qquad (k \in V) \quad (2)$$

$$\sum_{i,j \in S} x_{ij} \leq |S-1| \qquad (S \in V, 3 \leq |S| \leq n-3) \quad (3)$$

$$x_{ij} = 0 \text{ or } 1 \qquad (i,j \in E) \quad (4)$$

In the model, (1) indicates the objective function, the number (2) is the degree constraint. According to this constraint, if there is an arrival from a node i to a node k, there must be a departure from this node k to a node j. The next constraint is the sub-round elimination constraint (3). According to constraint (4), if going from i to j in the optimal round, x_ij=1, if not, x_ij=0. If constraint (3) is not taken into account, it will be seen that the problem is actually an assignment problem. Constraint (3) is the sub-type elimination constraint of Dantzig, Fulkerson, and Jhonson (1954) who created the model. This constraint prevents the formation of closed tours, ie sub-tours, that do not contain the warehouse. Here S is a subset of V, |S| is the number of nodes in S.Let there be n nodes in S (|S|= n),with S ∈V. In this case, n nodes in S will be able to create at most (n-1) connections among themselves. When the number of connections is more than (n-1), a sub-round is formed in S (Dantzig et al., 1954).

Literature

In order to conduct a comprehensive literature review, a large-scale study was conducted, and a detailed analysis was made of studies published in Turkish and English in peer-reviewed academic journals whose full texts could be accessed between 2003 and 2023.

In order to be able to choose a large-scale and unbiased literature; keywords "optimization", "optimizasyon", "gezgin satıcı problemi", "gsp", "traveling salesman problem", "tsp", "turizm", "tourism", "şehir", "urban", "city" used. The number of literatures that emerged as a result of the searches made according to the constraints determined by keywords in the databases determined using the EBSCOhost system infrastructure and at the specified time intervals are as follows: (Keywords were searched in the “Title/Title”, “Abstract/Abstract” and “Keywords/Keywords” sections of the articles).

("optimization" OR "optimizasyon" OR "gezgin satıcı problemi" OR "gsp" OR "traveling salesman problem" OR "tsp") AND ("turizm" OR "tourism") 600 ARTICLES HAVE BEEN REACHED.

("optimizasyon" OR "optimization" OR "gezgin satıcı problemi" OR "gsp" OR "traveling salesman problem" OR "tsp") AND ("turizm" OR "tourism") AND ("şehir" OR "urban" OR "city") 95 ARTICLES HAVE BEEN REACHED (THE NUMBER OF REVIEWED ARTICLES IS 45 BY CONSEDERING REPEATATION OF ARTICLE AND LANGUAGE RESTRICTION).

Tablo 1. Literature table

1	(Riegels, at al., 2011)	In the implementation study on the resource costs of meeting the ecological status requirements, carried out in the north of Greece; using the Info-Gap decision analysis framework, the effect of uncertain input values on model results is estimated.
2	(Zhang & Huang, 2014)	Spatial analysis was carried out using random aggregation and grid dimension in the study, which was carried out to help comprehend the spatial nature and interrelationship of tourism activities, which form the basis for the efficient use of tourism resources and the proper regulation of spatial distribution.
3	(Yiakoumettis, et al., 2014)	In this study, which is proposed as a correction strategy that improves weight estimates by making use of metadata interrelationships, a genetic optimization algorithm is used to select the user's most preferred routes based on a multi-criteria minimization approach.
4	(Gaofu, 2016)	This is a case study of structural optimization for The Thousand-Island Lake National Forest Park with a sustainable management approach.
5	(Kang, 2016)	In this study, proposed BP Neural Network based on enhanced particle swarm optimization, the tourism environment carrying capacities of some cities in China were estimated.
6	(Sun, Liang, Qu, & Wu, 2016)	A new visualization technique called route zooming is presented in this study, which seamlessly embeds information into map systems to visualize spatial and temporal data without obstruction. The technique has been applied in two examples, including an interactive metro map for urban tourism and illustrative maps highlighting information on extended roads to prove its viability.
7	(Xianhong, Zhidong, & Haohao, 2017)	In this study, which will be useful for promoting land use pattern optimization in the Southern Jiangsu Developed Regions, a high precision regional land use map was developed using artificial interpretation methods based on SPOT and TM satellite detection images.
8	(Sun & Hou, 2021)	Based on panel data from 41 cities in the Yangtze River Delta from 2008 to 2017, a system of assessment indicators for urban tourism eco-efficiency was established. In addition, the modified gravity model and social network analysis have been introduced to explore the spatial network structure and evolutionary trend of tourism eco-efficiency**.**
9	(Nanchang Jiahao & Chaowen, 2018)	It is a case study on the implementation of old town planning based on the concept of smart cities.
10	(Wang, Cao, Li, & Gao, 2019)	It is a study that systematically analyses accessibility via car and public transport travel modes to 56 scenic spots in Xi'an City, China, using spatial analysis methods and modal accessibility, with Baidu Maps API application.
11	(Komorowski & Holderna-Mielcarek, 2019)	In the study, which was carried out by researching among local tourism experts and based on theoretical solutions and action proposals in the cities of Poznan and Wroclaw, it was aimed to determine the functions of mass tourism and over tourism and to explore the optimization possibilities of solutions that allow to prevent over tourism levels.
12	(Wenya, 2019)	This is a study in which the spatial distribution status and spatial network structure of 56 tourist attractions rated AAA and above in Binzhou City were examined using the Geographical Information System spatial analysis tool through nearest distance, connection, accessibility and compactness analysis.
13	(Herlangga & Basuni, 2019)	In this study, which aims to give stakeholder management recommendations for a particular region, research data were collected through interviews and questionnaires. The research was also conducted by Reed et al., who took part in the stakeholder analysis. It was made to compare the method with Driscoll and Starik methods.

Tablo 1. Literature table (cont.)

14	(Chen, et al., 2019)	In this study, in which cluster analysis, importance measurement of nodes and routes and settlement optimization model are established, the idea of ecological highway planning is put forward based on practical problems.
15	(Wlodarczyk & Duda, 2019)	In this study, in which the analysis was made using the example of Łódź, the third largest city in Poland, the role of novels in shaping the image of a city and its effect on choosing it as a tourist destination were evaluated.
16	(Montezuma & McGarrigle, 2019)	Based on 20 in-depth interviews with economic experts related to investment and lifestyle migration, in which the motivations and aspirations of international overseas housing investors are explained, this study aims to understand buyer motivations and the current attractiveness of the city. The results reveal the continuing importance of lifestyle motivations related to quality of life, culture, amenities and climate, both directly and indirectly.
17	(Wu, 2019)	In the study, in which the SWOT analysis method was applied, an analysis was carried out to accelerate the development of low-carbon industry in Zhaoqing City, transform the way of economic growth, and promote industrial transformation and upgrading.
18	(Nolasco-Cirugeda, Marti, & Ponce, 2020)	In this study, which aims to show the relevant role of sustainable urban design for the development of an effective coastal tourism product, the special conditions, facts and regulations that led to the current urban design of the city of Benidorm are presented and the main features of the urban plan that contribute to the sustainability of the model are analysed.
19	(Zhu & Lan, 2020)	In this study, in which a coastal road planning model is proposed to control time and transportation costs for spa tourism, the route information format was determined by filtering the natural spa tourist nodes in the coastal cities. In the study, in which the results of route planning are integrated and multi-purpose optimization algorithms are used to find the main routes of natural spa tourism in coastal cities, the design of the key route planning model for natural spa tourism in coastal cities has been carried out.
20	(Su, 2020)	It is a case study on the design of public spaces of commercial complexes in coastal tourism cities.
21	(Gan, Jiang, & Zhu, 2020)	In order to show how high-speed trains, affect regional carbon dioxide emissions, this study uses the modified STIRPAT model by combining it with actual data on the high-speed train passenger flow volume of the Beijing-Guangzhou high-speed train Hunan section.
22	(Yang, at al., 2020)	Based on the evolutionary optimization algorithm NSGA-II, this study, in which the core stakeholders are optimized to meet their tourism needs and the most appropriate solution set is selected according to the preferences of the decision makers, is taken as an example of Lanzhou City, a semi-arid river valley city, and multi-scenario and time series diversity perspectives. based analysis was carried out.
23	(Luo, at al., 2020)	A multi-objective evolutionary algorithm, MOEA, is used in the study, where a new multi-objective simulation and optimization (S/O) model is proposed to find an optimal extraction strategy that balances the competitive relationship between resource output and groundwater extraction.
24	(Li, et al., 2021)	In the study, which deals with Beijing as an empirical analysis, it is aimed to evaluate the accessibility of multimodal transportation facilities to suburban tourist attractions, on the basis of the detailed needs of tour transportation planning and urban development. Based on multi-source data and GIS network analysis method, an accessibility model of community-scale commuter tourist attractions was constructed by combining the population with cars, public transport, and bicycles with average shortest travel distances (ASTD) or average minimum travel time (AMTT).
25	(Pashovaa, et al., 2021)	This is a case study using drones for landslide mapping in the coastal region of northern Bulgaria.

Tablo 1. Literature table (cont.)

26	(Xue, et al., 2021)	In order to make suggestions for the optimization of the cycling environment in Qingdao, the IPA analysis method was used in the study, which revealed the aspects of developing the characteristic cycling route of coastal tourism.
27	(An, Lin, Li, & He, 2021)	Focusing on helping national or regional governments to make dynamic decisions about restricting and improving intercity multimodal travel services, this study defined the effects of intercity traffic on the spread of COVID-19 and the regional economy and developed an online optimization model.
28	(Masoudi, et al., 2021)	In this study, in which the optimal spatial development of various land use types is determined in the Iranian city of Qaleh Ganges, the achievements regarding the use of multi-criteria assessment and multi-purpose land allocation decision-making tools are shown.
29	(Yapıcı & Özden, 2021)	A qualitative study in which the websites and social media accounts of accommodation establishments in Samsun were analysed by content analysis.
30	(Han, Cheng, Cui, & Xi, 2021)	Considering the city of Dunhua, located in an ethnic region known for its tourism on China's border with North Korea, this study aimed to enable the optimization framework of a comprehensive tourist toilet layout based on Holling's concept of resilience.
31	(Xudong, Haiming, & Xiaoqiao, 2021)	In the study, which deals with the tourism spatial structure of the urban agglomeration in the Greater Bay Area region, the tourism source of the urban agglomeration, the tourism economy and the development of the excellent transportation network are analysed.
32	(Mor, Fisher-Gewirtzman, Yosifof, & Dalyot, 2021)	In this study, in which a tourism walking route is analysed in terms of three-dimensional visibility that measures its attractiveness regarding user perception, a comprehensive evaluation process is proposed and illustrates the use of Flickr, a social media photo sharing site popular with travellers sharing their tourism experiences.
33	(Tlili & Krichen, 2021)	In the simulated study to solve the touristic trip design problem, a tempering-based recommendation system is presented.
34	(Fang, Zeng, & Namaiti, 2021)	In the study, in which visual sensitivity was evaluated by selecting the Wudadao Historic Site, a multi-criteria evaluation method was used and a comprehensive model was created.
35	(Arbolino, et al., 2021)	In this study, which aims to apply a new approach to the selection of projects to be financed by the public administration in order to maximize the efficiency of public resource allocation, a case study of an Italian Public administration whose purpose is to support the attractiveness of urban areas is examined.
36	(Demirel, Gönül-Sezer, & Pehlivan, 2022)	In this study, an alternative approach based on system dynamics (SD) method is presented to examine the complex dynamic and nonlinear structure of wastewater treatment plant site selection and network design problems, in Antalya, a densely populated industrial and tourism region located on the Mediterranean coast of Turkey. Designed for the city.
37	(Feng, Zhang, & Dong, 2022)	In the study, which aims to map the reliable transmission task of wireless sensor networks, the discrete particle swarm optimization algorithm is used for the mapping problem of wireless sensor networks.
38	(Ying, et al., 2022)	Evaluating land use data from 2000 to 2020, the dynamic changes in Zhangjiakou, including land use dynamics, land use transfer matrix, landscape vulnerability, landscape degradation, ecosystem service value, tourism ecological service value, and other aspects are comprehensively analysed.
39	(Li Z. , 2022)	This study presents an energy efficient cold landscape study that analyses the emerging problems in ecological landscape design of cold urban settlements and makes algo-based design for group intelligence.

Tablo 1. Literature table (cont.)

40	(Phu, Fujiwara, & Le Dinch, 2022)	In the study in which the optimization and feasibility of a solid waste management model was made; the efficiency of the collection system, the improvement of the recycling application, the consensus of the stakeholders, the suitability of the treatment and the optimization of the economic benefits are analysed.
41	(Zhao & Ren, 2022)	In the study, in which a two-level programming model is proposed to solve the network optimization scheme, it is aimed to protect and plan historical regions based on the perception of the Internet of Things.
42	(Xie, Meng, Cenci, & Zhang, 2022)	The study, which includes 1470 villages on the national list of beautiful leisure villages in China from 2010 to 2021, summarizes the rural development law, clarifies the factors affecting rural tourism development, and presents a model experience powered by rural tourism.
43	(Zhang & Long, 2022)	In this study, which is based on the theory of institutional complexity, China's urban business environment evaluation index system is created and the influencing factors are analysed with the NCA method.
44	(Yang, Zhang, Liu, & Sun, 2022)	Bibliometric methods and city/urban tourism literature were used in this study, which proposes a tourism-industrial complex view based on a synergetic perspective to clarify the systematic features of urban tourism in an integrated and sustainable way.
45	(Weng, Li, & Li, 2022)	In this study, in which ArcGIS 10.5 was used as the main analysis tool to analyse the temporal and spatial distribution of A-level tourist attractions in the Chengyu Region, factor analysis and interactive analysis were performed on the factors affecting the distribution of tourist attractions with the geographic detector model.

Even though Table 1 shows 45 articles that were accessed according to the specified restrictions, it can be said that some of them are included here only due to filtering restrictions and their relevance to the subject is not sufficient.

Application

In this study, daily visit routes for urban tourism points of a European city with a population of approximately 200,000 are discussed. Although there are many touristic destination points in the aforementioned city centre, the number of points that can be visited daily is limited in terms of time. Guests who come to the city for daily touristic visits determine the route they will follow, based on their knowledge and experience. In determining these points to be used in the study; Tourism company owners, tourism guides and academics are the people who have the best information about the must-see spots in a day. In order to reach the tourist guides among these people, the Provincial Directorate of Culture and Tourism was reached and information was requested about the contact addresses of the tourism guides with licenses operating in this destination and the tourism destinations in the city centre. In addition, the academicians working in the tourism departments of the Regional University were also interviewed. As a result of this process; interviews were conducted with academicians working in the field of tourism, licensed tourism company officials operating in the city centre and the tourist guides having the license and as a result, visiting points were determined.

Experts were asked to score each destination between 1 and 5 where 5 is the most important and 1 is the least important destination. Among the experts six of them completed the evaluations. Due to experts' evaluations, the destinations were listed in descending order according to their total points taken from the six experts. In the last stage the first 12 destinations in the list are used for the study.

The table showing the scores of these visit points is as follows (Table 2).

Tablo 2. Visiting points

Visiting points	Total score given by 6 experts
1	30
2	30
3	28
4	26
5	26
6	26
7	25
8	25
9	20
10	20
11	19
12	18

The table showing the distances between these visiting points is as follows (Table 3).

Tablo 3. Distances between visiting points

DISTANCES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	0	4,1	2,6	4,5	1,4	2,4	1,6	1,1	1,2	18,2	6,9	5,5
2		0	5,6	7,5	2,8	5,5	7,4	3,8	5,4	21,2	3,6	9,3
3			0	2,6	3,7	4,5	2,8	3	3,2	18,4	7,1	4,5
4				0	5,1	6,8	5,1	4,7	5,4	16,8	7,7	5,5
5					0	2,8	3,3	1	2,6	18,6	6,3	6,7
6						0	3,4	3,2	1,6	20,4	9,1	7,7
7							0	2,8	2	19,3	8	4,1
8								0	2,8	18,1	6,8	6,1
9									0	19,5	8,2	5,8
10										0	22,2	21,2
11											0	10,2
12												0

For 12 determined points, the route that will give the shortest path has been tried to be obtained by using the existing TSP solution methods.

In this study, two algorithms in the WINQSB package program were used. These are the Nearest Neighbourhood Algorithm and the Cheapest Addition Algorithm, which are TSP's tour creation heuristics. The reason for using the two algorithms in the package program is that it can be easily used by practitioners in practical life. In addition to these two algorithms, the evolutionary algorithm, one of the tour development heuristics, was created in the Microsoft Excel package program.

Nearest Neighbourhood Algorithm; It is the simplest among those used for TSP. In the first stage, a node is selected as the starting point, in the second stage, the closest node to the selected node is selected and included in the tour, and always the closest node is selected and included in the tour, starting from the last selected node. This procedure is repeated until there are no nodes that are not included in the round and the round is completed by combining the last selected node with the first selected node (Laporte, 1992).

In the addition algorithm, a round consisting of two nodes is first created. The second stage is adding to the current round. An addition is made to the current round so that it gives the best result. Here, different procedures can be followed in addition. For example; One of the different procedures can be chosen, such as adding the node that will form the shortest round or adding the node closest to the round or the farthest node, adding the node that will form the highest angle (Laporte, 1992). In addition to heuristic approaches, various metaheuristic algorithms are also used

in TSP solution. One of these metaheuristic approaches is evolutionary algorithms. The point on which evolutionary computational methods are based is the theory of natural selection. The basis of evolutionary algorithms is the creation of stronger solution alternatives in each iteration. Genetic Algorithms are among the evolutionary algorithms.

Evolutionary algorithms are used in computer-based problem solving. In an evolutionary algorithm, an initial population is first created. The adaptation of each individual in the population is measured by a fitness function. The fitness function can be a very complex function or a very simple one. Individuals in the population produce new offspring at each iteration by breeding. Which individuals produce offspring is a choice. Offspring are formed by reproduction. Reproduction or reproduction operation is done by cross information or gene exchange between parents. In addition, the entire population mutates. The number of individuals in the population increased with offspring from parents. Determining which individuals will remain in the population and which individuals will be eliminated; relocation should be done. In the next step, it is determined which individuals will remain in the population and which individuals will be eliminated (Sivanandam & Deepa, 2008).

The results of the Nearest Neighbourhood Algorithm and the Cheapest Insertion Algorithm were obtained with the WINQSB program. In the WINQSB program, the Nearest Neighbour Heuristic Methods to the TSP were selected. In the WINQSB program, the Cheapest Insertion Heuristics was selected by logging in to the TSP. The reason why these algorithms are chosen in practice is because they are algorithms included in package programs. Thus, practitioners will be able to use these algorithms practically.

TSP was solved in the MS Excel program as stated by Esen (Esen, 2008) and applied by Çetin and Özçakar (Çetin & Özçakar, 2019). This solution was realized by using the expansion (evolutionary algorithm) option of the MS Excel program. Here, the problem is solved by modelling it as a genetic algorithm, one of the evolutionary algorithm methods. The parameters for the Genetic Algorithm were chosen as convergence 0.0001, mutation rate 0.075 population size 100 random root 0 and time limit 30 without development.

The results obtained with three different algorithms are shown in Table 1. According to these results, the shortest distance was obtained with the Genetic Algorithm.

Tablo 4. Traveling salesman algorithms

Algorithm	**Route**													**Cost (Distance)**
Cheapest Insertion Heuristic	**5**	**11**	**2**	**6**	**9**	**7**	**12**	**3**	**4**	**10**	**1**	**8**	**5**	**67,30**
Nearest Neighbour Heuristic	**1**	**8**	**5**	**9**	**6**	**7**	**3**	**4**	**12**	**2**	**11**	**10**	**1**	**73,90**
Genetic Algorithm	**3**	**4**	**10**	**11**	**2**	**5**	**8**	**1**	**6**	**9**	**7**	**12**	**3**	**64,70**

Conclusions

With the results obtained, the modelling of the points to be visited for urban tourism with TSP; It has been shown that it can be done in a simple way using Nearest Neighbourhood Algorithm, Cheapest Addition Algorithm and Evolutionary Algorithm. The limited number of literatures on creating and optimizing daily tours with TSP is valuable in terms of the contribution of the study to the literature on the tourism sector. One of the important aspects of the study is that the locations on the tour are determined by expert opinion.

Practically, the study offers an opportunity to tourism decision makers with the Excel package program, whose

sectoral contribution can be found very easily, and it also gives the chance to make this optimization with WinQSB, which is also a partially easy-to-use package program. These suggested methods can be used for many different tourism tours.

Consequences of this research can provide a practical support for decision makers in tourism sector. The solutions for routing can be obtained easily by the package programs. According to the solutions, total distance and sorting of the destinations can be compared by the decision makers.

As there is limited research regarding making daily routes for tourism using analytical models, it is thought that this research will contribute to the literature.

The lack of studies with different and better algorithms and exact solution methods can be shown as a limitation. The reason why it is tried with algorithms that give better results can be shown as providing users with the opportunity to apply by using simple package programs. Because different package programs will be required for exact solution methods. Using these mentioned programs is more complex and solution times are relatively longer.

As the literature regarding comparing different routes of TSP in tourism sector, it is thought that the current research makes contribution to the literature.

However there are some limitations regarding the research. First of all the time period which will be spended in each destination is not regarded. This can be seen as a limitation of the research. It is recommended that the time spent in each destination should be taken in to account in future research.

Besides this the traffic jam which may be occur between destinations in metropoles is not considered as this research is conducted in a small city. This may be regarded as a limitation of the research as well. In following research traffic jam between destinations may be considered using different TSP models.

REFERENCES

Akman, O., & Güler, E. G. (2021). Edirne Kırmızısı'nın Edirne iline kent kimliği kazandırmasındaki rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 941-962.

Al-Badri, R., & Aydoğan, T. (2017). Ga, as, acs ve mmas algoritmaları performanslarının gezgin satıcı problemi çözümü üzerinde değerlendirilmesi. *SDÜ International Journal of Technological Science,* 9(2), 50-60.

An, Y., Lin, X., Li, M., & He, F. (2021). Dynamic governance decisions on multi-modal inter-city travel during a large-scale epidemic spreading. *Transport Policy*, 104, 29-42.

Arbolino, R., Boffardi, R., De Simone, L., & Ioppolo, G. (2021). Multi-objective optimization technique: A novel approach in tourism sustainability planning. *Journal of Environmental Management*, 285.

Ateş, M. (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin kentsel turizm algılarının değerlendirilmesi: Edirne ili örneği. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 49-62.

Bayrak, Ö., & Gönenç Güler, E. (2022). Bütüncül tamamlayıcı ve alternatif tıbbın (BTAT) Sağlık turizmi ile bütünleştirilmesinde sağlık hizmeti yöneticilerinin BTAT bilgi düzeyleri ve tutumları. *T.C. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 522-532.

Carter, A. E., & Ragsdale, C. T. (2006). A new approach to solving the multiple traveling salesperson problem using genetic algorithms. *European Journal of Operational Research*, 175(1), 246-257.

Chen, H., Wang, W. X., Wang, H. M., & Li, X. Q. (2019). The layout and planning of ecological highway in tourism city. *Ekoloji*, 28(108), 1741-1745.

Çetin, O., & Özçakar, N. (2019). Akaryakıt dağıtımında araç rotalama problemi için bir başlangıç çözümü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 461-474.

Çolak, S. (2010). Genetik algoritmalar yardımı ile gezgin satıcı probleminin çözümü üzerine bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 423-438.

Çorbacı, Ö. L., Oğuztürk, T., Oğuztürk, G. E., Üçok, M., & Aydın, F. (2022). Doğal ve kültürel peyzaj değerinin turizm potansiyeline etkisi: Rize Ziraat/Botanik Çay Bahçesi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 56-67.

Dantzig, G., Fulkerson, R., & Jhonson, S. (1954). Solution of a large-scale traveling-salesman problem. *Journal of the operations research society of America*, 2(4), 393-410.

Demir, M., Duran, G., & Rüzgar, A. (2020). Gelişmekte olan yeni bir kış turizm merkezi: Bozdağ Denizli. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1347-1359.

Demirel, D. F., Gönül-Sezer, E. D., & Pehlivan, S. A. (2022). Analyzing the wastewater treatment facility location/network design problem via system dynamics: Antalya, Turkey case. *Journal of Environmental Management*, 320.

Ertuğrul, İ., & Özçil, A. (2016). Siyasi parti mitinglerinin gezgin satıcı problemi yaklaşımı ile analizi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 223-238.

Esen, H. O. (2008). *Yöneticiler için Bilgisayar Destekli Karar Modelleri*. Çağlayan Ktabevi.

Fang, Y. N., Zeng, J., & Namaiti, A. (2021). Landscape visual sensitivity assessment of historic districts—A Case study of wudadao historic district in Tianjin, China. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(3).

Feng, M., Zhang, X., & Dong, S. (2022). Dynamic resource allocation and forecast of snow tourism demand based on multiobjective optimization algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.

Gan, M., Jiang, Q., & Zhu, D. (2020). Identify the significant contributors of regional CO2 emissions in the context of the operation of high-speed railway—illustrated by the case of Hunan Province. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(12), 13703-13713.

Gaofu, X. U. (2016). Exploration on the sustainable management of scenic and recreational forest: A case study of the Thousand-Island Lake National Forest Park. *Journal of Landscape Research*, 8(3).

Goldberg, D. E. (1989). Genetic algorithms in search, optimization, and machine learning. ABD Boston: Addison wesley.

Han, L., Cheng, Y., Cui, Z., & Xi, G. (2021). Optimal layout of tourist toilets using resilience theory: An empirical study on Dunhua City in ethnic region of China. Plos one, 16(5).

Herlangga, R. E., & Basuni, S. (2019). Stakeholder management of Kawasan Konservasi Mangrove dan Bekantan in Tarakan City. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 25(3), 146-146.

Johnson, D. S. (1985). Performance guarantees for heuristics. The Traveling Salesman Problem: A. *Guided Tour of Combinatorial Optimization*, 145-180.

Kang, X. (2016). Tourism environment carrying capacity prediction based on improved BP neural network. *International Journal of Simulation--Systems, Science & Technology*, 17(36).

Karabulut, T., & Kaynak, İ. H. (2016). İnanç turizmi bağlamında kentsel turizm ve kültürel turizm: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 185-191.

Karagül, K. (2019). Prüfer-Karagül algoritması: Gezgin satıcı problemi için yeni bir yaklaşım. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 452-470.

Kaya, M., & Keleş, Y. (2022). Şehir turizmi kavramından ne anlıyoruz? Kuramsal bir çözümleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 810-822.

Komorowski, J., & Holderna-Mielcarek, B. (2019). Mass tourism and overtourism in Polish agglomerations. Poznan and Wroclaw case studies. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 63(9), 68-78.

Laporte, G. (1992). The traveling salesman problem: An overview of exact and approximate algorithms. *European Journal of Operational Research*, 59(2), 231-247.

Laporte, G., Gendreau, M., Potvin, J. Y., & Semet, F. (2000). Classical and modern heuristics for the vehicle routing problem. *International Transactions in Operational Research*, 7(4-5), 285-300.

Li, W., Guan, H., Han, Y., Zhu, H., & Zhao, P. (2021). Accessibility of multimode transport facilities to suburban tourist attractions: Analysis based on meso-or microcommunity scale in Beijing. *Journal of Urban Planning and Development*, 147(3).

Li, Z. (2022). Exploration of energy-saving chilling landscape design based on algo for group intelligence. *Journal of Function Spaces*, 2022.

Luo, Q., Yang, Y., Qian, J., Wang, X., Chang, X., Ma, L., & Wu, J. (2020). Spring protection and sustainable management of groundwater resources in a spring field. *Journal of Hydrology*, 582.

Masoudi, M., Centeri, C., Jakap, G., Nel, L., & Mojtahedi, M. (2021). GIS-based multi-criteria and multi-objective evaluation for sustainable land-use planning (case study: Qaleh Ganj County, Iran)"landuse planning using mce and mola". *International Journal of Environmental Research*, 15(3), 457-474.

Matai, R., Singh, S. P., & Mittal, M. L. (2010). Traveling salesman problem: an overview of applications, formulations, and solution approaches. *Traveling Salesman Problem, Theory and Applications*, 14.

Mitchell, M. (1998). An introduction to genetic algorithms. London England: MIT press.

Montezuma, J., & McGarrigle, J. (2019). What motivates international homebuyers? Investor to lifestyle 'migrants' in a tourist city. *Tourism Geographies*, 21(2), 214-234.

Mor, M., Fisher-Gewirtzman, D., Yosifof, R., & Dalyot, S. (2021). 3D visibility analysis for evaluating the

attractiveness of tourism routes computed from social media photos. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(5).

Nanchang Jiahao, L. U., & Chaowen, C. O. (2018). The application of old city planning based on the concept of smart cities: A case study of wanli district. Nanchang. *Journal of Landscape Research*, 10(6).

Nolasco-Cirugeda, A., Marti, P., & Ponce, G. (2020). Keeping mass tourism destinations sustainable via urban design: The case of Benidorm. *Sustainable Development*, 28(5), 1289-1303.

Özçakar, N., Görener, A., & Arıkan, V. (2012). Depolama sistemlerinde sipariş toplama işlemlerinin genetik algoritmalarla optimizasyonu. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 23(71), 118-144.

Özdemir, N. (2018). Geleneksel bilgi ve kültür ekonomisi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 18(1), 1-28.

Özer, M. N. (1998). *Planlı ve Tasarlı Yaşam Alanlarının Kent Kimliği Üzerindeki Etkileri: Antalya Örneği*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 23.

Pashovaa, L., Atanasova-Zlatarevaa, M., Nikolovb, H., & Nikolova, G. (2021). Application of UAS for the purposes of landslide mapping in Bulgaria-a case study of the Thracian Cliff landslide, northern Bulgarian coastal zone. *Abstracts of the ICA*, 3, 232.

Phu, S. P., Fujiwara, T., & Le Dinch, C. (2022). Oriented-planning solid waste management system in Vietnam Toward Sustainability--Minimalism or Optimization. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 21(9).

Potvin, J. Y. (1996). Genetic algorithms for the travelling salesman problem. Baltzer Science Publishers, Baarn/Kluwer Academic Publishers, *Annals of Operations Research*, 339-370 .

Ratliff, H. D., & Rosenthal, A. S. (1983). Order-picking in a rectangular warehouse: a solvable case of the traveling salesman problem. *Operations Research*, 31(3), 507-521.

Reinelt, G. (1994). The traveling salesman: Computational solutions for TSP applications. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Riegels, N., Jensen, R., Bensasson, L., Banou, S., Moller, F., & Bauer-Gottwein, P. (2011). Estimating resource costs of compliance with EU WFD ecological status requirements at the river basin scale. *Journal of Hydrology*, 396(3-4), 197-214.

Saiyed, A. R. (2012). The traveling salesman problem. *Indiana State University*, 2, 1-15.

Sezen, İ., & Külekçi, E. A. (2020). Kentsel kimlik bileşenleri ve kış turizmi ilişkisi: Erzurum kenti örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1799-1810.

Sivanandam, S. N., & Deepa, S. N. (2008). *Genetic Algorithm Optimization Problems*. In S. N. Sivanandam, & S. N. Deepa, In introduction to Genetic Algorithms (p. 41). Berlin, Heidelberg: Springer.

Su, X. (2020). Public space design of commercial complex of coastal tourism city: A Case Study. *Journal of Coastal Research*, 107(SI), 193-196.

Sun, G., Liang, R., Qu, H., & Wu, Y. (2016). Embedding spatio-temporal information into maps by route-zooming. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 23(5), 1506-1519.

Sun, Y., & Hou, G. (2021). Analysis on the spatial-temporal evolution characteristics and spatial network structure of tourism eco-efficiency in the Yangtze River Delta urban agglomeration. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5).

Şayin, A., & Dalkıran, G. B. (2020). Kent markalaşmasında görsel kimlik unsurlarının turizm sektörü çalışanları tarafından algılanması: Edirne ili örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 185-202.

Tlili, T., & Krichen, S. (2021). A simulated annealing-based recommender system for solving the tourist trip design problem. *Expert Systems with Applications*, 186.

Uzun, G. Ö. (2021). *Zaman Pencereli Tamirci Problemi ve Uzantılarının Yeni Matematiksel Modelleri*. Başkent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, 1-5.

Wang, L., Cao, X., Li, T., & Gao, X. (2019). Accessibility comparison and spatial differentiation of Xi'an scenic spots with different modes based on Baidu real-time travel. *Chinese Geographical Science*, 29(5), 848-860.

Weng, G., Li, H., & Li, Y. (2022). The temporal and spatial distribution characteristics and influencing factors of tourist attractions in Chengdu-Chongqing economic circle. *Environment, Development and Sustainability*, 1-22.

Wenya, M. (2019). Optimization of Spatial Structure of Tourist Attractions in Binzhou City under the Background of Regional Tourism. *Meteorological & Environmental Research*, 10(5).

Wlodarczyk, B., & Duda, M. (2019). Włodarczyk, B., & Duda, M. (2019). The role of the novel in shaping a city's imageand its choice as a tourist destination: The case of Łódź. *Moravian Geographical Reports*, 27(1), 41-53.

Wu, W. (2019). Modern urban planning and design based on low carbon economy concept. *Open House International*.

Xianhong, Q., Zhidong, G., & Haohao, S. (2017). Planning Method of Non-Development Zone in Southern Jiangyin. *Journal of Resources and Ecology*, 8(6), 635-640.

Xie, Y., Meng, X., Cenci, J., & Zhang, J. (2022). Spatial pattern and formation mechanism of rural tourism resources in China: Evidence from 1470 national leisure villages. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 11(8), 455.

Xudong, G. O., Haiming, C. E., & Xiaoqiao, C. E. (2021). Tourism Spatial Structure in Urban Agglomeration of the Greater Bay Area and Its Optimization. *Journal of Landscape Research*, 13(4).

Xue, K., Deng, Y., Zhang, H., Pandiyan, S., & Manickam, A. (2021). Cycling environment investigation and optimization of urban central road in Qingdao. *Computational Intelligence*, 37(3), 1217-1235.

Yang, X., Jia, Y., Zhang, D., Zhang, X., Zhang, H., & Hou, Y. (2020). Research on the anti-interference capability of the tourism environment system for the core stakeholders of semi-arid valley-type cities: analysis based on the multi-scenario and time series diversity perspectives. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(32), 40020-40040.

Yang, Z., Zhang, S., Liu, J., & Sun, H. (2022). Network of Tourism–Industrial Complex in Cities: Typologies and Implications through a Critical Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9).

Yapıcı, O. Ö., & Özden, A. T. (2021). Konaklama işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi: Samsun Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2129-2145.

Yiakoumettis, C., Doulamis, N., Miaoulis, G., & Ghazanfarpour, D. (2014). Active learning of user's preferences estimation towards a personalized 3D navigation of geo-referenced scenes. *GeoInformatica*, 18(1), 27-62.

Ying, L. I., Yuenxtintong, D. I., Jingting, H., & Tongqian, Z. (2022). Evolution of landscape pattern and tourism service value in Zhangjiakou City. *Journal of Resources and Ecology*, 13(6), 1098-1108.

Zhang, H., & Long, S. (2022). How business environment shapes urban tourism industry development? Configuration effects based on NCA and fsQCA. *Frontiers in Psychology*, 13.

Zhang, M., & Huang, Y. (2014). Study of the spatial structure optimization on the regional attractions system: A perspective based on fractal geometry. *Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 12, No. 2.

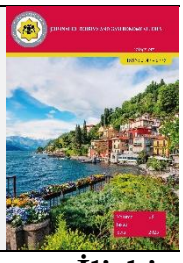
Zhao, Q., & Ren, Y. (2022). Protection and planning of historic districts based on internet of things perception. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.

Zhu, Y., & Lan, S. (2020). Key route planning models of natural hot spring tourism in coastal cities. *Journal of Coastal Research*, 103(SI), 1084-1088.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Gastronomi Eğitiminde Kullanılmasına İlişkin Deneysel Bir Çalışma (An Experimental Study on The Use of Virtual Reality Applications in Gastronomy Education) **

Kağan ÜNÜR [a], ***Serdar SÜNNETÇİOĞLU** [b]

[a] Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Çanakkale/Türkiye

[b] Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Çanakkale/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.11.2024

Kabul Tarihi: 26.02.2025

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi eğitimi

Sanal gerçeklik teknolojisi

Sanal mutfak

Mutfak eğitimi

Öz

Bu çalışmada ise günümüzün gelişen teknolojilerinden olan ve sanal gerçeklik teknolojisinin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde kullanımı ile ilgili öğrencilerin görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda gastronomi ve mutfak sanatları bölümde öğrenim gören öğrencilere sanal gerçeklik gözlüğü ile mutfak uygulamalarını yaptığı bir oyun deneyimletilmiştir. Bu deneyimler sonucunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ile yarı yapılandırılmış sorular katılımcılara yöneltilerek öğrencilerin sanal gerçeklik teknolojilerinin gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde kullanılmasına yönelik cevapları alınmıştır. Katılımcılar yaşadıkları deneyimin olumlu yönleri olarak; eğlenceli, öğrenmeye faydalı, aletleri tanıma fırsatı sağlaması, deneyim kazandırması, tehlikeleri tahmin etmeye faydalı olması, güvenli, ucuz ve tekrarlanabilir şeklinde görüş bildirmişlerdir. Olumsuz yönlerde ise; basit içerik, kötü kesme tekniği, kavrama ve tutma sorunu, hijyen, kalabalık olmaması, baş dönmesi, mide bulantısı ve pahalı gibi tespitlerde bulunmuşlardır. Öğrencilerin deney sonucunda araştırma sorularına verdikleri cevaplara göre, gastronomi eğitiminde sanal gerçeklik oyunlarındaki negatif yönlerin iyileştirilmesi ile birlikte diğer alanlarda olduğu gibi gastronomi eğitimine de entegre edilmesi halinde fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy education

Virtual reality technology

Virtual kitchen

Kitchen education

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aims to evaluate the opinions of students regarding the use of virtual reality technology, which is one of the developing technologies of today, in gastronomy and culinary arts departments. In this context, students studying in the gastronomy and culinary arts department experienced a game in which they performed kitchen applications with virtual reality glasses. As a result of these experiences, semi-structured questions were directed to the participants with the interview technique, which is one of the qualitative research methods, and the students' answers regarding the use of virtual reality technologies in gastronomy and culinary arts education were obtained. The participants stated that the positive aspects of their experience were; fun, useful for learning, providing the opportunity to get to know the tools, providing experience, useful for predicting dangers, safe, cheap and repeatable. In the negative aspects, they determined; simple content, bad cutting technique, grip and holding problems, hygiene, not being crowded, dizziness, nausea and expensive.

* *Sorumlu Yazar*

E-posta: serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr (S. Sünnetçioğlu)

** *Bu makale, "Sanal gerçeklik uygulamalarının gastronomi eğitiminde kullanılmasına ilişkin deneysel bir çalışma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1560

GİRİŞ

Her insanın zekâsı, yetenek ve becerileri birbirlerinden farklı olduğu gibi kişilerin öğrenme şekilleri de birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Bu sebeple de bir dersi veya konuyu hazırlık yapmadan, planlamadan ve yöntemini belirlemeden işlemek, öğrencilere aktarmak çok zordur. Öğretimi kolaylaştırmak ve aynı anda zamandan da tasarruf edilebilmesi için tüm derslerin önceden planının yapılması, izlenecek stratejilerinin belirlenmesi oldukça önemlidir (Arıcı, 2006, s.299). Eğitim alanında bireylerin nasıl daha iyi öğrenmeleri sağlanacağı konularına ilişkin olarak öğretme ve öğrenme yaklaşımları ortaya atılmıştır. Bu stratejiler yani öğretme ve öğrenme yaklaşımları, yöntem ve teknikleri incelendiğinde okulda öğrenme, tam öğrenme, etkili öğrenme, temel öğretme, etkin-aktif öğrenme, iş birliğine dayalı öğrenme, proje temelli öğrenme, e-öğretim modeli, Vee diyagramı, balık kılçığı diyagramı, kuantum öğrenme, eleştirel düşünme, anlatım yöntemi, tartışma yöntemi, soru yanıt yöntemi, örnek olay yöntemi, bilgisayar destekli öğretim, basamaklı öğrenme, mikro öğrenme, gösterip yaptırma tekniği, beyin fırtınası, gözlem tekniği, benzetim-simülasyon tekniği, rol yapma, deney ve laboratuvar gibi daha birçok model, modül, teknik, yöntem ve program bulunmaktadır (Eraslan, 2016; Berkant, 2022).

Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi genel olarak incelendiğinde çıktığı yıllara göre nicelik olarak hızlı bir ilerleyiş göstermiştir. Ancak nitelik olarak aynı hızı gösterememiştir. Özellikle uygulama mutfakları, müfredat, kullanılan araç gereçler ve altyapı gibi sorunlar öğrencilerin motivasyonlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Girgin & Demir, 2023, s.273). Öney'e (2016, s.201) göre gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün amacı konuya bilimsel bir açıklık getirmek ve sektörün eleman ihtiyacını karşılamak için kalifiye eleman yetiştirmektir. Ancak eğitim kurumaları daha çok sektörel ihtiyaca yönelik ihtiyacı karşılama girişimindedir. Bu bağlamda Yazıcıoğlu ve Özata (2018, s.73) gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün çoğunlukla uygulama gerektiren bir bölüm olduğunu belirtmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde verilen mutfak uygulamaları derslerinde kullanılan mutfak alanları oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırma yapan Varol ve Seçim (2022), örneklem olarak gastronomi bölümlerinin %28,4' nün bulunduğu İstanbul ilini baz almışlardır. Toplamda 19 üniversite üzerinde inceleme yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda uygulama mutfaklarında çoğunlukla ada tipi mutfak tercih edildiği görülmüştür. Öğretim elemanlarının önerilerine göre bu tip alanların kişi başı minimum 4 metrekare genişliğinde olması gerekmektedir. Ancak incelenen bölümlerde kişi başına düşen mutfak alanın 2.6 metrekare ile 12.5 metrekare arasında değişiklik gösterdiği görülmüştür. Üniversitelerimizdeki gastronomi bölümlerinde verilen eğitimlerin incelenmesi için fakülte bazında gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne sahip olan 38 devlet üniversitesi arasından taban puanları en yüksek ilk 14 üniversite incelemeye alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda verilen derslerin birbirinden farklı olması, mutfak uygulamalarının yetersizliği, kullanılan araç gereçlerin yetersizliği, mutfak malzemeleri için ayrılan bütçenin yetersizliği, gıda malzemelerinin tedarikçisinin belirsizliği gibi problemler ile karşılaşılmıştır (Demirci vd., 2020, s.3320).

Literatür incelendiğinde mutfak eğitiminde sanal gerçeklik (VR) cihaz ve uygulamalarının kullanımı üzerine çok fazla araştırmaya rastlanmamıştır. Rastlanan araştırmalardan en eski olanı Brooks, Rose, Attree ve Square (2002), öğrenme problemi olan bireylerde meslek eğitimi için sanal mutfak kullanımının etkinliğini ölçen bir deney gerçekleştirdikleri araştırmadır. Mutfak alanında öğrenme güçlüğü yaşayan 24 öğrenci üzerinde masaüstü bilgisayar üzerinden test edilen sanal mutfak uygulamalarının eğitimlerinin gerçekte faydalı olduğu görülmüştür. Daha önce mutfakla hiç ilgisi olamayan ve daha önce mutfakla ilişiği olan öğrenciler eğitimden eşit derece fayda görmüşlerdir.

Ayrıca sanal eğitimin öğrencileri daha çok motive ettiği ve kitap eğitiminden daha iyi ve gerçek bir performans hissiyatı verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu araştırmada literatüre güncel bir katkı sağlamak ile birlikte VR mutfak uygulamasında katılımcılar gerçek bir mutfakta gerçekleştirebildikleri çoğu davranışı sergileyebilmektedirler. Ayrıca bu çalışma ile VR cihaz ve uygulamaların okullardaki mutfak eğitiminde kullanılabilirliği, derslere ve öğrencilere etkileri daha kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Bu sayede VR cihaz ve uygulamaların Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminde kullanımının okullarda verilen eğitimleri daha cazip kılacağı, öğrencilerin motivasyonunu arttıracağı, geleneksel yöntemlere göre bilgi ve yeteneklerini daha da geliştireceği, verilen mutfak uygulamaları eğitimine büyük oranda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sanal Gerçeklik Kavramı

Sanal gerçeklik, bilgisayar üzerinden oluşturulan 3 boyutlu ortamların ve animasyonların teknolojik cihazlar ile kişilerin zihninde gerçek bir ortamda var olma, kişinin doğal duyuları ve becerilerini kullanarak yaratılan ortamdaki nesneler ile etkileşim haline girebilme imkânı sağlayan teknoloji olarak açıklanabilir (McCloy & Stone, 2001, s.912; Çavaş vd., 2004, s.110). Başka bir tanımı ise gerçekçi bir ortamı simüle ederek kişiye yansıtan gelişmiş bir bilgisayar arayüzüdür. Kişiler bu oluşturulan sanal ortamda gezip dolaşabilirler, farklı açılardan yaratılan ortamı inceleyebilirler ve yeniden şekillendirebilirler. Burada amaç gerçek dünyadaki ortamın üç boyutlu ve etkileşimli halini sanal ortamda oluşturmaktır. (Zheng vd., 1998, s.20; Somyürek, 2014, s.67). Sanal gerçeklik donanımı olarak tanımlanan sanal gerçeklik gözlüğü, eldiven, beden giysileri, joystick (manevra kolu), platformlar, hazırlanmış özel odalar, kabin simülatörleri ve sensörler gibi donanımların işlevleri gerçek dünyadan sanal dünyaya fiziksel olarak etkileşim sağlamanın dışında görsel, işitsel ve dokunsal duyuları da etkileşim içerisine katmaktadır. Bu sistemler için tasarlanmış giysi ve eldivenler sadece gerçek dünyadan sanal dünyaya etkileşimi sağlamakla kalmıyor aynı zamanda sanal dünyadaki etkileşimleri de vücudumuza iletmektedirler (Ferhat, 2016, s.730; Köse & Yengin, 2018, s.86; Riva vd., 2020, s.193).

Bilgisayar Destekli Eğitim Yaklaşımları

Bilgisayar destekli eğitim yaklaşımları öğretim ortamlarına çeşitli katkılar sunmaktadır. Bu katkılar arasında öğrencileri ezber yapmaktan kurtararak yaratıcılığa itmesi, öğrenme süreçlerini azaltarak uygulamalı süreçlere daha çok zaman ayırması, oluşan sorunlara çözüm getirebilme yeteneklerinin arttırılması vb. şeyler sayılabilir. Ayrıca öğrenimi zevkli hale getirmesi öğrencilerin öğrenme isteklerini arttırmaktadır. Bu da verilen eğitimlerin kalitesinin olumlu yönde artmasını sağlamaktadır. Verilen bilgisayar destekli eğitimlerin öğrencilerin seviye ve ihtiyaçlarına göre hazırlanarak sunulması durumunda başarı düzeylerini de önemli ölçüde arttıracaktır (Ünal, 1992, s.67). Örneğin matematik kavramlarını anlamada bilgisayar destekli eğitimin etkilerini görebilmek için 118 matematik öğrencisi üzerinde deney yapan Kehagias ve Vlachos (1999) toplamda 58 kişilik 3 kontrol grubu ve toplamda 60 kişilik 4 deney grubu oluşturmuştur. Kontrol grubu 1 dönem boyunca tamamen geleneksel yöntemler ile ders alırken deney grubu bu sürenin %50'sini laboratuvarda, %25'ini MathCad kullanarak ve kalan %25'ini ise geleneksel yöntemler kullanarak geçirmiştir. Son testler sonucunda bilgisayar destekli eğitim alan öğrencilerinin başarı notlarının geleneksel yöntemli ders alan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca bilgisayar destekli eğitim alan öğrenciler geleneksel yöntemli ders alan öğrencilere göre derslere daha ilgili olduğu ve derslerde daha aktif oldukları görülmüştür.

Benzetim, herhangi bir sistemin çeşitli şekillerde taklit edilmesi ile ileriki zamanlarda ne gibi sonuçlar doğuracağını ortaya çıkarmaya çalışmaktır (Akkoyun & Çetin, 2007, s.65). Simülasyon tekniği, deneyimsel öğrenmenin şekillerinden birisidir. Her alanda kullanılabilen bu teknik gerçek ortamların birebir kopyalarının sanal ortamlarda hazırlanarak öğrencilere gerçeğe yakın bir deneyim sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca öğrencilerin derse olan ilgilerini arttırır, gerçek hayatta yapılacak olan uygulama esnasında çıkabilecek olumsuz durumları ortadan kaldırır ve daha güvenli bir ortam sağlar (Engin, Tösten & Kaya, 2010, s.70; Eraslan, 2016, s.132-133; Çetinkaya, 2022, s.82). Örneğin hemşirelik eğitiminde geleneksel yöntemler dışında gerçeğe en çok benzeyen ve en yüksek simülatörler olarak kullanılan standardize hasta uygulaması kullanılmaktadır. Bu teknikte eğitimlerde hastalık ile bilgilendirilmiş ve bu konuda eğitim almış bireyler hastaymış gibi rol yaparak öğrenciler tarafından incelenir, değerlendirilir ve iyileştirilmeye çalışılırlar. Bu eğitim sayesinde tekrarlanabilir deneyimler elde edilir, öğrencilerin stresi azaltılır, hasta gözüyle geri bildirim alınır, aktif ve ilgi çekici öğrenmeyi arttırır, gerçek hasta bakımına geçişi kolaylaştırma vb. gibi avantajlar elde edilmektedir (Uslu, vd., 2019). Sanal gerçeklik teknolojisinin eğitim alanında kullanılması hem bilgisayar destekli eğitim hem de simülasyon tekniğini içerisinde bulunduran bir yöntem olarak görülebilir. Yapısı gereği belirli cihazlar ile kullanılan ve gözümüze takılan bir ekran ile bize görüntüleri gösteren sanal gerçeklik teknolojisi bu bağlamda bilgisayar destekli eğitime benzeyebilir. Aynı zamanda sanal olarak oluşturulan simülasyonlar içerisinde bulunmamızı sağlayan ve çeşitli cihazlar ile fiziksel olarak gerçekleştirdiğimiz hareketleri sanal ortama aktararak eş zamanlı hareket gösteren imkanlar tanıdığı için gerçekmiş hissi verebilir. Bu sayede simülasyon tekniğine de benzerlik gösterebilir.

Sanal Gerçeklik ile İlgili Çalışmalar

Günümüzde sanal gerçeklik turizm, askeri, eğlence, eğitim, spor, oyun, sağlık, mühendislik, inşaat, pazarlama ve mimari gibi birçok sektörde tanıtım, üretim, eğlence ve eğitim gibi faaliyetlerde kullanılmakta ve kullanımı git gide yaygınlaşmaktadır (Bamodu & Ye, 2013, s.72; Akaslan vd., 2018; Aydın, 2020, s.21). Sanal gerçeklik uygulamaları ile gerçekleştirilebilen sportif faaliyetler yürüyüş ve koşu, bisiklet sürme, tenis, golf, kayak, sörf yapmak, voleybol, kaya tırmanışı, yüzme, kürek çekme, rafting, balık tutma, dalış, boks, futbol, bungee jumping, okçuluk, badminton, meditasyon, fitness, basketbol, yelkencilik, bowling, skydiving vb. olarak sınıflandırılabilir (Aylan & Aylan, 2020, s.2755; holodia.com, 2020). Tennis Canada da yepyeni bir alan olan e-spor dünyasına Tennis Canada VR Turnuvası ile birlikte girerek tenis sporunu da VR sporlar arasına sokmuştur (Tennis Canada, 2023). Laser Tag olarak bilinen kapalı bir alanda lazer silahları ile oynanan kimi insanlar için spor olarak görülen bu fiziksel oyun sanal gerçeklik teknolojisi ile birlikte sanal dünyaya taşınarak "VR Laser Tag Mission X" adıyla e-spor turnuvasını gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmeye devam etmektedir. (tenniscanada.com, 2023). VR Poker ile kumar dünyasına da giriş yapan sanal gerçeklik teknolojisi oyuna giriş yapan kişilere sadece masada oynama hissiyatı değil aynı zamanda büyük bir kumarhanede bulunma hissiyatı da vermektedir (Mega Particle Inc., 2018; PEGI18, 2019). Sanal gerçeklik teknolojisiyle birlikte atış simülatörlerinin temel atış sistemlerinden daha etkili bir konuma gelmesiyle birlikte güvenlik ve savunma alanlarındaki eğitimlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu eğitimler genellikle ateşli silahlarda nişan alma ve ateş etme gibi eğitimlerdir (Armas vd., 2020).

Sanal gerçeklik teknolojilerinin eğitim alanında kullanılmasının avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Kişilerin motivasyonunu arttırması,
- Dış etkenleri pasif hale getirerek dorudan üzerinde çalışma yapılan konuya odaklanmayı arttırması,

- Öğrencilerin dersi anlamasında güçlü ortam bir ortam oluşturabilmesi,
- Öğrencileri yaratıcılık ve özgüven gibi becerilerini arttırabilme potansiyeli,
- Öğrencilerin inceleme ve keşfetme imkanlarının olmadığı yerlere ulaşabilme kolaylığı sağlaması,
- Fiziksel olarak oluşturulması imkansız ortamları oluşturarak farklı deneyimler yaşatabilmesi, öğrencilerin kendi öğrenme hızlarına uygun uygulamalara katılarak daha etkili öğrenim sağlaması, gerçek zaman ve mekandan bağımsız uygulamalarla farklı deneyimler yatabilme potansiyeli,
- Keşfetmede tırmanma ve yürüme gibi fiziki çaba gerektiren etkenleri ortadan kaldırması, sanal ortamlarda aktiflik gereği için öğrencileri pasif durumdan çıkarması,
- Sanal gerçeklik ile farklı teknolojik donanımları kullanma becerisini arttırması,
- Öğrencilere neredeyse sınırsız kendini keşfetme imkanı sağlaması,
- Kişilerin gerçek ortamlarda karşılaşabilecekleri riskleri sanal ortamlarda deneyimleme imkanı sunarak daha sonra hazırlıklı olma imkanı sağlaması,
- Engelli bireylerinde bu ortamlara rahatlıkla katılabilme imkanı sağlaması,
- Farklı uzaklıklardaki ortak ilgiye sahip kişilerin aynı ortamlarda bulunabilmesine imkan tanıması (aslan ve erdoğan, 2017, s.210; tepe vd., 2016, s.533; boyles, 2017, s.8).

Sanal gerçeklik teknolojisi ile otel işletmeleri misafirlerine bulundukları işletme ve çevreyle ilgili bilgileri kolaylıkla aktarmaktadır. Aynı zamanda çeşitli sanal gerçeklik oyun ve içerikleri ile misafirlerin tatil deneyimlerini daha da güzelleştirmektedir. Bu sayede sanal gerçeklik uygulamaları bir bakıma otel işletmelerin animasyon faaliyetleri olarak da görülebilmektedir. Ayrıca sanal gerçeklik teknolojilerini kullanan işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı kazanarak karlılıklarını arttırabilmektedir (Kabadayı, 2020, s.477). Kütahya ilindeki Aizanoi antik kentinin Zeus tapınağını çeşitli bilgisayar programları ile sanal ortama aktaran Avzal, Özdemir ve Erarslan (2022) bireylerin mesafe ve zaman fark etmeden bu tarihi alanı gezebilecekleri bir sanal gerçeklik uygulaması üretmişler. Sanal gerçeklik gözlüğü, bilgisayar veya telefonla ile giriş yapılabilen bu programın Kütahya bölgesindeki turizme büyük katkıları olacağını düşünmektedirler. Yetişkin bireyleri tarihi alan gezisi yapabileceği bu uygulamayı henüz çocukluk çağında olan bireyler içinde çeşitli oyun eklemeleri yaparak ilgi çekici duruma getirmişlerdir.

Sanal gerçeklik teknolojisi ile birlikte aşçılık eğitimi geleneksel pişirme derslerinin sınırlarını aşarak sanal ortamlara taşınmaya başlamıştır. Çeşitli oyun ve kurslar ile dinamik ortamlar oluşturularak interaktif öğrenme, kişiselleştirilmiş geri bildirim alabilme ve küresel mutfak araştırmaları yapılabilmektedir (Petes, 2023). Sanal gerçeklik teknolojilerine olan ilginin artması ile ortaya çıkan Metaverse Learning platformu ile dünya üzerinde çeşitli alanlarda öğrencilere eğitim alma imkânı sunulmaktadır. Mutfak eğitimi de bu alanlardan birisidir. Platformdan erişilebilen uygulama ile mutfakta gıda güvenliği, alerjen kontrolü, sağlık ve güvenlik gereklilikleri eğitimi, doğru ekipman kullanımının temel eğitimi, hazırlanacak olan yemek için doğru malzeme ve porsiyon boyutu farkındalık eğitimi, gıda saklama gereksinimler ve sürdürülebilirliği gibi birçok konuda eğitim alınabilmektedir (Metaverse ve Leatning, 2024). Kanada'da bulunan Vancouver Community Üniversitesi sanal gerçeklik teknolojilerini kullanarak üniversite bünyesindeki şef ile birlikte VR yemek pişirme oyunu hazırlamışlardır. Bu oyun sayesinde öğrenciler zevkli bir şekilde mutfak sanatları eğitimi görebilmektedir. Bu uygulamada 5 adet giriş seviyesi tarif bulunmakta ve bu tarifler kullanıcıya rehberlik edilerek hazırlatılmaktadır. Sonrasında ise kullanıcıyı 2 adet teste sokmaktadır (Sliced Bread Animation Limited, 2023). Mutfakla ilgisi az olan bireyleri mutfağa ilgili hale getirmek ve var olan

mutfak korkularını gidermek için çıkarılan "Puppy Chef Academy" adlı sanal gerçeklik uygulaması ile hiçbir malzemeyi israf etmeden ve herhangi bir fiziksel zarar görme korkusu olmadan kesme, doğrama ve tavada omlet çevirme işlemleri rahatlıklar gerçekleştirebilmek mümkündür (Tom, 2018).

Yöntem

Bu çalışmada sınanmak istenilen olgu gereğince deneysel uygulama aşamasında sanal gerçeklik ekipmanları (gözlük, joystick vb.), sanal gerçeklik cihazının düzgün bir şekilde çalışmasını destekleyebilecek şekilde hazırlanmış bilgisayar sistemi ve ana teması mutfak uygulamaları olan gerçeklik uygulaması kullanılmıştır. Gerçekleştirilen bu deneysel çalışma toplamda 4 ana aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada araştırmaya katılmayı kabul eden her öğrenciye deneyin verimli bir şeklide gerçekleştirilebilmesi ve deney esnasında oluşabilecek problemlerin en aza indirgenebilmesi için deney için hazırlanan ortamda, deneyde kullanmaları gereken VR cihazlar ve VR uygulamada gerçekleştirmeleri gereken görevler ile ilgili 30 dakikalık eğitim verilmiştir. İkinci aşamada ise VR cihazlar ve VR uygulamalar hazırlanıp katılımcılardan VR uygulamalar üzerinden VR cihazlar ile yemek tariflerinin hazırlık aşamasını, pişirme işlemlerini ve tabaklama işlemini sırasıyla gerçekleştirmeleri ve verilen bu görevleri tamamen bitirmeleri istenmiştir. Bu aşamada katılımcıların verilen görevleri gerçekleştirdikleri esnada uygulama ve cihazları kullanırken gerçekleştirdikleri, sanal ve gerçek ortamdaki fiziksel davranışları gözlemlenmiştir. Ayrıca verilen görevleri ne kadar zaman içerisinde bitirdikleri not edilmiştir. Araştırmanın üçüncü aşamasında ise görevlerini başarıyla yerine getiren katılımcılardan daha önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış araştırma sorularını cevaplamaları ve deneyle ilgili görüş ve düşüncelerini bildirmeleri istenerek veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Son aşamada ise elde edilen veriler bir araya getirilip incelenerek değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yapılan kelime bulutları wordart programı kullanılarak elde edilmiştir. Her soru kapsamında alınan yanıtların tamamı veri olarak girilerek en çok tekrar eden kelime öbekleri ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışmanın uygulama aşamasında deneysel bir yol izlenmiştir. Ancak çalışma deneysel bir tasarıma sahip olmasının yanı sıra toplanacak verilerin elde edilmesi aşamasında bir nitel yöntem araştırmasıdır. Bu sayede katılımcıların duygu ve düşüncelerine ulaşmada daha kapsamlı verilerin elde edileceği düşünülmüştür. Ayrıca araştırmada kullanılan görüşme soruları alanında uzman akademisyenler tarafından incelenerek onaylanmıştır.

Yapılan çalışmada araştırmaya katılım sağlayan kişilerin duygu ve görüşlerinin önemli olması nedeniyle kullanılan veri toplama yöntemlerinden birisi görüşme tekniğidir. Yapılan görüşmelerde istenilen bilgileri ortaya çıkarmak adına yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte konu ile alakalı istenilen bilgilere ulaşması adına araştırmacı sormak istediği soruları içeren görüşme formunu hazırlar ve görüşmenin gidişatına bağlı olarak farklı veya alt sorular ile görüşmenin gidişatını etkileyebilir ve katılımcının yanıtları daha derinlemesine açıklamasını veya aydınlatmasını sağlayabilir (Türnüklü, 2000). Kullanılan bir diğer teknik ise gözlem tekniğidir. Bu araştırma için gözlem tekniğinin türlerinden birisi olan yapılandırılmış laboratuvar çalışması türü tercih edilmiştir. Bu türde gözlem tamamen yapay olarak hazırlanmış kontrollü ortamlarda gerçekleştirilir. Bir anlamda anket benzeri veri toplama tekniğinin gözleme uyarlanmış halidir. Bu çalışmalarda kullanılan en özgün araç, anket oluşturur gibi gözlemlenen davranışların kayıt altına alındığı bir davranış listesi oluşturmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2021:s.176).

Araştırmada elde edilen verilere tümdengelimci/betimleyici analiz uygulanmıştır. Tümdengelimci analizde görüşme gerçekleştirilen veya gözlemlenen kişilerin cevaplarını belirgin bir şekilde ortaya koyabilmek adına sık sık doğrudan alıntılara yer verilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021: s.244). Tümevarımcı analiz ile de elde edilen

verilerin içerisinde 52 saklı kalmış olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışır ve birbirine yakın olan veriler belli başlı kavram ve temalar altında bir araya getirilerek okuyucuların rahatlıkla anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamak ve sonuçlara ulaşmak amaçlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021: s.250).

Çalışma kapsamında günümüzün son teknoloji ürünleri arasında bulunan sanal gerçeklik uygulamaları ve cihazlarının Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde derslere ek olarak destekleyici ve pratiği geliştirici uygulamalı ders veya etkinlik olarak kullanılıp kullanılamayacağı deneysel bir çalışma ile sınanmıştır. Bu çalışmanın evrenini Çanakkale ilinde bulunan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri oluşturmaktadır. Ancak bölümdeki tüm öğrenciler üzerinde sınayacak yeterli zaman aralığı olmadığı ve bu deneysel uygulama için gerekli olan cihazların ve oluşturulacak sistemin maliyetlerinin yüksek oluşundan dolayı eldeki ekonomik imkanlarında kısıtlı olması sebebiyle birden fazla cihaz tedarik edilemeyeceği için çalışmaya örneklem üzerinden gidilmesi kararlaştırılmıştır. Çalışmada örneklem olarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde Turizm Fakültesi'nde bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü' nün 1. ve 4. Sınıf öğrencileri seçilmiştir. Araştırmada istenilen sonuçlara ulaşabilmek ve gerekli karşılaştırmaların yapılabilmesi adına her sınıftan eşit öğrenci olmak koşuluyla toplamda 30 öğrenci ile deneyin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Bu deneysel çalışma, deneyin verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi için hazırlanan ortamda VR cihaz ve uygulamalar üzerinden çalışmaya katılmayı kabul eden öğrenciler üzerinde 2023-2024 eğitim öğretim yılının güz ve bahar dönemi içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulu 30.12.2022 tarihi ve E-84026528-050.01.04-2200312107 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri eşitliğin sağlanması, kadın ve erkek öğrencilerin görüşleri arasında bir farklılık görülüp görülmeyeceğinin ortaya çıkarılması adına 15 kadın ve 15 erkek olarak hedeflenmiştir. Ancak araştırmaya kendi rızasıyla katılan 30 öğrencinin 17'si kadın 13' ü erkektir. Katılım sağlayan kadın öğrencilerden 7'si mutfak tecrübesine sahip, 10'u mutfak tecrübesine sahip değildir. Katılım sağlayan erkek öğrencilerden 8' i mutfak tecrübesine sahip, 5' i mutfak tecrübesine sahip değildir. Ayrıca araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerden hiçbirinin daha önce sanal gerçeklik cihazlarıyla ilgili bir deneyimi bulunmadığı görülmüştür. Ancak her birinin sanal gerçeklik teknolojileri hakkında yazılar okuduğu ve bu konuda videolar izlediği görülmüştür.

Katılımcıların Sanal Gerçeklik Hakkında Görüşleri

Katılımcılara sanal gerçeklik teknolojisi hakkındaki düşünceleri sorulduğunda kadın veya erkek fark etmeksizin her birinin bu teknolojilerden haberdar olduğu görülmüştür. Katılımcılardan 10' u sanal gerçeklik teknolojilerini güzel olarak, 7' si eğlenceli olarak, biri öğretici olarak ve birisi de garip olarak nitelendirmektedir. 4 katılımcı sanal gerçeklik teknolojileri ile gerçek dünyadan koparak farklı dünyalara geçiş yapıldığını düşünmektedir. Katılımcılardan 12' si sanal gerçeklik teknolojilerinin her alanda kullanılabileceğini ve kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Son olarak 9 katılımcı sanal gerçeklik teknolojilerini daha da çok gelişeceğini ve 2 katılımcıda geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir.



Şekil 1. Sanal Gerçeklik Hakkındaki Görüşler

K3-" ...Bu teknolojiler günümüzde ve gelecekte birçok alanda işimize yarayabilecek bir teknoloji. Gerçekten çok gerçekçi ve üstün bir teknoloji olduğunu düşünüyorum..."

TK2-" ...Güzel, farklı bir evrene giriş yaptığın bir teknoloji. Çünkü çok farklı her bir yanında hissediyorsun o evreni bu açıdan güzel..."

TK3 – "...Teknoloji sürekli artan ve kendisini geliştiren bir alan ve sanal gerçeklik artık hemen hemen her alanda ortaya çıkıyor ve bize kendini gösteriyor. Oyun ile eğitim alanında kullanılan uygulamalarla insanların kullanımına sunulmakta. Ayrıca ileride de daha çok kullanılacağını düşünüyorum..."

K5-" ...Bence çok güzel ve farklı bir dünya sanal gerçeklik teknolojisi. Açıkçası eğlence, stres atma, öğrenme ve eğitim açısından bence gayet kullanılabilir bir teknoloji..."

K6-" ...Sanal gerçeklik teknolojisi çok güzel bir teknoloji. Çünkü yapmak istediğin herhangi bir şeyi, mesela bir yeri merak ettiğinde ya da araba kullanmak istediğinde gözlüğü taktığın gibi sanki oradaymışsın ya da gerçekten yapıyormuşsun gibi hissettiriyor..."

TK11-" ...Sanal gerçeklik teknolojisi günümüzde git gide gelişen bir teknoloji. Gelecekte de aynı cep telefonları gibi herkeste bulunacağını düşünüyorum..."

Katılımcıların Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Eğitim Alanında Kullanımıyla İlgili Görüşleri

Katılımcıların büyük çoğunluğu sanal gerçeklik teknolojilerinin eğitim alanında kullanılabileceğini düşündüğü görülmektedir. Katılımcılara sanal gerçeklik teknolojisinin eğitim alanında kullanılmasıyla ilgili düşünceleri sorulduğunda 24 katılımcı bu teknolojilerin eğitim alanında kullanılabileceğini, 4 katılımcı ise kullanılması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcılardan sadece ikisi bu teknolojilerin eğitim alanında kullanılamayacağını düşünmektedir. Bunlardan birisi geliştirildiği taktirde kullanılabileceğini ancak şu an ki haliyle kullanılamayacağını düşünmektedir. Bir diğeri ise ekonomik açıdan pahalı olduğu gerekçesiyle kullanılamayacağını, ayrıca gerçekte yapılarak öğrenmenin daha etkili bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar sanal gerçeklik teknolojilerinin tıp, konservatuar, öğretmenlik, uygulamalı bilimler, inşaat, spor bilimleri, askeriye, mühendislik ve mimarlık gibi alanlarda kullanılabileceğinin farkındadırlar. Ayrıca acil durum senaryolarında insanlara neler yapılması gerektiğini gösterebilmek için etkili eğitim verilebileceğini belirtmektedir. Bir katılımcı da öğrenciler için dersi ilgi çekici bir hale getirebileceğini belirtmiştir.



Şekil 2. Sanal Gerçeklik Eğitimde Kullanım Alanları

K1 – "...Eğlenceli ve eğiticiydi. Fakat şu an ki haliyle direk olarak eğitim alanında kullanılabileceğini düşünmüyorum. Eğitimden çok oyun oynuyormuşum gibi hissettirdi. Yani evde de evdekilerle birlikte de rahatlıkla oynayabilirim. Ancak eksiklikleri giderildiği durumda gayet de eğitim için kullanılabilir..."

K2 – "...Tabi ki bu teknolojilerin kullanılabileceği uygun bölümler vardır ve kullanmakta gerçekten mantıklı. Tabi ülkemizdeki ekonomik şartları göz önüne alırsak bizim için eğitimde kullanılması biraz zor ancak önümüzdeki yıllarda genel olarak dünya üzerinde kullanılacağını düşünüyorum..."

TK5-" ...Birçok alanda kullanılabileceğini düşünüyorum. Yani günümüzde bu teknolojilerle uzaktan araç kullanımı gibi şeyler yapılıyor. Eğitime de getirilebileceğini düşünüyorum. Uygulamalı bölümler için mesela çok güzel olur. Mesela biz pandemi çocuğuyuz açıkçası ben üniversiteye pandemi ile başladım. Pandemi sürecinde bu teknolojiler elimizde olsaydı, herkesin ulaşabileceği fiyatlarda olsaydı, belki de biz uygulamalı dersleri uzaktan eğitim olarak alabilirdik. Konservatuar, tıp, öğretmenlik gibi bölümlerde kullanılabileceğini düşünüyorum..."

K7-" ...Oyunların eğitim alanındaki etkileri üzerinden baz alacak olursak örneğin minecraft mesela Polonyaydı sanırım oyun üzerinden dersler yapılıyordu. Bunları göz önünde bulundurarak ileride kullanılabileceğini düşünüyorum..."

TK8-" ...Eğitimde kesinlikle kullanılması gerekiyor. Özellikle ilkokul ve ortaokullarda kullanılarak çok daha farklı bir eğitim verilebilir. Ancak kesinlikle daha çok geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum..."

TK12– "...Eğitim alanında kullanılabilir bence. Küçükken arada derse girmek istemezdik. Ancak bilgisayar dersi olduğunda hepimiz giderdik ve çok eğlenirdik. Bu açıdan bakıldığında ilgi çekici olacağını düşünüyorum..."

TK13 – "...Birçok alanda acil durum simülasyonları vb. senaryoları oluşturularak bu durumlarda kişilere neler yapılacağını göstermek ve deneyimlemek açısından kullanıldığını ve gayet de etkili bir yöntem olduğunu biliyorum. Yani kullanılabilir. Ayrıca golf, tenis, boks, fitness gibi spor alanlarında da kullanıldığını biliyorum..."

Katılımcıların Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Gastronomi Eğitiminde Kullanımıyla İlgili Görüşleri

Katılımcılara sanal gerçeklik teknolojisinin gastronomi eğitiminde kullanılmasıyla ilgili düşünceleri sorulduğunda 23 katılımcı bu teknolojilerin gastronomi eğitiminde kullanılabileceğini düşünmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisinin eğitim alanında kullanılabileceğini düşünen katılımcıların 9' u bu teknolojiler ile mutfak hakkında hiçbir bilgisi olmayan öğrencilerin en azından fikir sahibi olabileceklerini belirtmektedir. Ayrıca 3 katılımcı mutfakta var olan tehlikelerin bu sayede önceden öngörülebileceğini, 2 katılımcı teorik olarak da ders

verilebileceğini, 1 katılımcı teknolojik aletlerin ve araç gereçlerin öğretilebileceğini, 1 katılımcı tekrar ederek alışkanlık kazanılabileceğini ve son olarak 1 katılımcıda gerçek mutfağın olmadığı durumlarda kullanılabileceğini belirtmiştir.



Şekil 3. Sanal Gerçekliğin Gastronomi Eğitiminde Kullanımıyla İlgili Görüşler

TK1-" ...Kullanılabilir mesela en basitinden mutfakta kullanılacak bıçak, tabak, tava tencere gibi araç gereçleri öğrenmek için bile faydalı olabilir..."

TK3-" ...Gastronomi aslında zor bir meslek. Mutfak için bahsediyorum. Çünkü orada başına her an bir şey gelebilir. Örneğin yangın olabilir, elini kesebilirsin, düşme kayma gibi birçok tehlikesi var. Bu uygulamalar ile bu tehlikelere önceden görülebilir ve ona göre önlem alabilirler. Bu açıdan bakıldığında kullanılabileceğini düşünüyorum..."

TK6-" ...Bence mutfağa girmemiş veya alışmamış birisi için mutfak ortamının nasıl bir yer olduğunu görebilmesi açısından kullanılabileceğini düşünüyorum..."

K8-" ...Mutfak açıkçası tehlikeli bir ortam. Pişirme olsun kesme işlemleri olsun insanların istemsizce de olsa kendilerine zarar verebilecekleri bir ortam. Bu yüzden tecrübesi olmayan ve cesareti olmayan insanların bu teknolojiler ile gastronomi eğitimi alması çok daha mantıklı..."

TK7-" ...Bence kullanılabilir. Sadece biraz daha geliştirilmesi gerekiyor yani eldeki verdiği hissiyat açısından daha çok geliştirilmeli..."

Bu teknolojilerin gastronomi eğitiminde kullanılabileceğini düşünen katılımcıların haricinde geriye kalan 7 katılımcının 5'i kullanılamayacağını ikisi ise geliştirildiği taktirde kullanılabileceğini belirtmiştir. Katılımcılardan biri tüm el hareketlerini gerçekleştiremediğimiz için, biri her şeyi hissedemediğimiz için, biri gerçek mutfakta yemek yapmak daha kolay olduğu için ve ikisi anlamlı bir neden belirtmeden kullanılamayacağını belirtmiştir. Diğer katılımcılardan biri ellerde tam hissiyat sağlanabilirse ve biri de pişirme sürelerinin gerçekçi olduğu taktirde kullanılabileceğini belirtmiştir.

K3-" ...Gastronomi alanında kullanılabileceğini düşünüyorum..."

K7-" ...Uygulamaları daha realisttik bir düzeye getirilebilirse mesela ürünlerin pişme süreleri ayrı ayrı onları falan düzgün ayarlayabilirlerse eğer olabilir. Böylelikle kullanılması iyi de olabilir açıkçası. Yani insanları direk

mutfağa atıp o tehlikeyle baş başa bırakmaktansa ilk başlarda bu teknoloji ile deneyimleyip daha sonra mutfağa girmesi daha mantıklı olabilir..."

K14 – "...Bu teknolojiler ile tüm elimizi tam fonksiyonuyla kullanamıyoruz. Bu yüzden şu an için kullanımı bence etkili olmaz ama belki ileride farklı bir cihazlar tam kontrol sağlanırsa o şekilde etkili olabilir..."

K15-" ...Gastronomi eğitiminde kullanılması biraz zor olabilir açıkçası. Çünkü bizim birçok şeyi ellerimizle hissetmemiz gerekiyor. Yani sanal gerçeklikle bu tam olarak nasıl olabilir bilmiyorum..."

TK2-" ...Açıkçası gastronomide çok da kullanılabileceğini düşünmüyorum. Burada yapmaktansa gerçek mutfakta yapmak daha yapılabilir... "

TK5- "...Mutfakta tabi kullanıma çok uygun olmadığını düşünüyorum açıkçası, direk bıçaklarla araç gereçlerle etkileşimde olunan bir ortam mutfak. Keskin ve sıcak ürünlerle bir arada olduğumuz bir ortam mutfak o yüzden bunları hissedebilmeliyiz... "

TK8-" ...Aslında güzel bir şey ama mutfak bölümde uygulama ağırlıklı olduğu için bu tarz bir şeyin çok da etkili olabileceğini düşünmüyorum..."

Katılımcıların Gerçekleştirdikleri Deneyle İlgili Görüşleri

Öğrencilerin katıldıkları deney sırasında gerçekleştirdikleri davranışlardan, tepkilerden, gülümsemelerinden ve söylediklerinden deneyle ilgili düşüncelerinin çoğunlukla pozitif yönde olumlu olduğu söylenebilir. Bu olumlu düşüncelerin sebebi deneyden keyif almaları, eğlenmeleri, sanal gerçeklik teknolojisinin ilgilerini çektiği şeklinde açıklanabilir. Sadece gözlük kullanan veya görme bozukluğu olan öğrencilerin deney sırasında problem yaşadığı görülebilir.



Şekil 4. Gerçekleştirilen Deneyle İlgili Görüşler

Katılımcılara gerçekleştirmiş oldukları deney ile ilgili düşüncelerin sorulduğunda 15 katılımcı eğlenceli, 10 katılımcı güzel ve 10 katılımcı keyifli kelimelerini kullanarak deneyimlerini açıkladılar. 5 katılımcı öğretici anlamına gelen ifadeler kullanırken 1 katılımcıda tekrar tekrar denemek istediğini belirtmiştir. 5 katılımcı baş dönmesi yaşadığını, 1 katılımcı ise mide bulantısı yaşadığını belirtti. Son olarak 3 katılımcı ise görme bozuklukları olduğu için problem yaşadıklarını belirtmiştir.

TK3-" ...Deney bende biraz baş dönmesi yaptı. İlk mutfak uygulaması daha basitti açıkçası bir oyun gibiydi. Ancak ikinci uygulamayı daha güzel buldum. Çünkü birçok alet tencere tava gibi şeyler size gerçek bir mutfak gibi hissettiriyor. Bu sayede deneyim kazanmamızı sağlayabiliyor..."

TK4 – "...Gerçekleştirdiğim deneyde beni gerçekten etkileyen durumlar vardı. Örneğin gözlük kullanan bir insan olduğum için benim açımdan zor durum oluşturdu. Gözlüğümü çıkarmak zorunda kaldım ve bu görüşümü zorlaştırdı. Ancak bu deneyimin kesinlikle yaşanılması gerektiğini düşünüyorum..."

K4-" ...Çok eğlenceli, güzel, farklı ve değişik bir deneyimdi. Gerçekten çok beğendim..."

K12-" ...Çok eğlenceliydi. İlk başlarda zordu ama sonrasında kolaylaştı. Eğitici bir deneyimdi..."

TK11-" ...Keyifli bir deney yani insan vaktin nasıl geçtiğini anlamıyor. Canın sıkıldıkça aç oyna, eğlen bir şeyler öğren..."

K15 – "...Ben çok keyif aldım açıkçası ve bunu deneyimlemek benim çok hoşuma gitti. Bu teknolojiler çağımızın birer gerçekleri ve hepimizin bunu deneyimlemesi gerekiyor..."

Katılımcıların Gerçekleştirdikleri Deney Sırasında Hissettiklerine dair Görüşleri

Öğrencilerin daha önce sanal gerçeklik deneyimi olmadığı için çoğunluğunun heyecanlı olması ve ilk defa deneyimleyecekleri için deneyin ilgi çekici geleceği ve birazda olsa endişeli olabilecekleri rahatlıkla söylenebilir. Uygulama içerisinde bir mutfakta oldukları ve etraflarında sanal olarak bulundukları ortamdan başka eşyaların bulunması öğrencileri farklı hissettirmiş olabilir. Ayrıca yüzlerine takılan gözlüğü kullanmaya alışkın olmadıkları ve bazılarının görme bozukluğu olması nedeniyle baş dönmesi veya mide bulantısı hissetmeleri öngörülebilir bir durumdur.

Katılımcılara deney sırasında neler hissettikleri sorulduğunda heyecan, endişe, eğlence, baş dönmesi, mide bulantısı, gerçek gibi, farklı, keyifli, rahat ve farklı bir evrendeymiş gibi anlamlarına gelecek ifadelerde bulundular. Katılımcılardan 10' u heyecan, 5'i endişe (korku ve tedirginlik), 8'i eğlenceli, 11' i sanki oradaymış gibi, 7'si farklı ve farklı bir evrendeymiş gibi, 6' sı keyifli, 2' si rahat, 9' u baş dönmesi ve 7' si mide bulantısı hissettiklerini belirtmektedir.



Şekil 5. Katılımcıların Deney Sırasında Hissettikleri

K1- "...İlk başlarda biraz heyecanlandım ve birazda korktum. Son uygulamada başım fazla döndü ve midem bulandı ve şu anda bulanmaya devam ediyor. Uygulama esnasında bazen korktuğum anlar oldu mesela elimde bir bıçak vardı ve yere düşürdüm. O esnada bir şey olacak diye korktum gerçek gibi hissettirdi. Yerden almak istediğimde ise tezgâha çok yakındım ve eğilirken başımı tezgâha vurmaktan korktum ve aniden eğilemedim. Gerçekçi bir deneyim de şu an bile etrafa baktığımda sanki gerçekte değilmişim gibi çok garip geliyor..."

TK1-" ...Gerçekten farklı ve enteresan bir deneyim tam olarak tarif edebileceğim bir şey değil aslında eğlenceli bir deneyimdi..."

K5-" ...Uygulamadaki mutfak içinde çok rahat hissettim. Biraz mide bulantısı oldu, onun dışında gayet güzeldi çok eğlendim..."

K10-" ...İlk başlarda biraz heyecanlıydım ama sonrasında baya güzeldi. Bir daha olsa bir daha yaparım..."

K11-" ...İlk başlarda biraz tedirgin oldum stres yaptım ancak alıştıkça daha rahat hissediyorsun kendini..."

TK14 – "...Gözlüksüz olduğum için beni biraz yordu. Çünkü gözlerimi rahatsız etti. Onun dışında mutfağa girmeyeli baya bir zaman olmuştu, tekrar mutfağa girmek güzel geldi..."

K14 – "...Baş dönmesi kötü hissettirdi. İkinciyi tam deneyemedim ama ilk uygulamada oyun oynuyormuşum gibi hissettirdi..."

Katılımcıların Gerçekleştirdikleri Deneyin Pozitif Yönleriyle İlgili Görüşleri

Katılımcılara deneyin pozitif yönleri sorulduğunda eğlenceli, öğrenmek için kullanışlı, araç gereçleri tanımak imkânı sunan, deneyim kazandıran, ilk deneyim için faydalı, tehlikeleri öngörmek için faydalı, öz güven kazandırıcı, güvenli, masrafsız ve tekrarlanabilir anlamlarına gelecek ifadelerde bulunmuşlardır. Katılımcıların 7' si eğlenceli, 5' i öğrenmek için kullanışlı, 6' sı araç gereçleri tanımak için imkân sunan, 2' si deneyim kazandıran, 16' sı ilk deneyim için yararlı, 4' ü tehlikeleri öngörmek için faydalı, 3 'ü güvenli, 3' ü masrafsız, 3' ü tekrarlanabilir ve 1'i öz güven verici anlamına gelen ifadelerde bulunmuştur.



Şekil 6. Deneyin Pozitif Yönleri

K9-" ...Öğrenci sayısının çok olduğu ve mutfak alanının dar olduğu yerlerde mutfağa erişimi daha kolaylaştırıyor. Öğrencilere birden fazla tekniğin daha kısada gösterilebilmesi imkânı sunuyor. Teorik olarak öğrendiğimiz şeyleri görsel olarak da desteklediği için aslında daha kalıcı bir eğitim sunuyor..."

K13 – "...Öncelikle mutfakta hiç deneyimi olmayan kişiler için çok güzel bir şey. Bir de yani nasıl tarif edilir bilemiyorum ama güzel bir deneyim..."

TK10-" ...Genel anlamda bilgilendirici olması ve birisine bunu sık sık uygulayabilme şansı tanıması çok iyi..."

TK12– "...Çok eğlenceli. Masraftan kurtarıyor. İstediğin zaman istediğin kadar mutfağa girmene imkân tanıyor. Birçok elektronik cihazda var hepsinin kullanımını öğrenebilir. Örneğin, fırın, fritöz, blender gibi..."

TK13-" ...Eğlenceli. Gerçek mutfak deneyimine girmeden önce acaba başarabilecek miyim sorusuna yanıt verebilmek için faydalı olabilir..."

TK15-" ...Mutfakta kullanılan ancak daha önce görmediğim teknolojik aletleri görme ve kullanma şansım oldu. Az çok da olsa neler yapıp yapamayacağımı da öğrendim. Mesela bıçağı elimden düşürdüm, bu tehlikeli bir durum buna daha çok dikkat etmem gerektiğini fark ettim. Bir de yağın içinden bir şey alırken elim girdi ve cihaz titredi, bu yandığım anlamına geliyordu ve bu konuda daha dikkatli olmam gerektiğini anladım..."

Katılımcıların Gerçekleştirdikleri Deneyin Negatif Yönleriyle İlgili Görüşleri

Katılımcılara deneyin negatif yönleri sorulduğunda basit içeriğe sahip, kötü kesim tekniği, kavrama ve tutma problemi, hijyen, kalabalık eksik, baş dönmesi, mide bulantısı, pahalı anlamlarına gelecek ifadelerde bulunmuşlardır. Katılımcılardan 8' i baş dönmesini, 5' i kavrama ve tutmada yaşanan problemleri, 5' i mutfaktaki kalabalığın eksikliğini, 4' ü içeriğin çeşitliliğinin az veya kısıtlı olduğunu, 3' ü bıçak kullanımının zor oluşunu, 3 'ü kesim tekniklerinin uygulanamamasını, 3' ü hijyen kurallarının olmamasını, 3' ü görme problemi yaşadıklarını, 2' si fiziksel zararı hissedemediklerini, 2' si malzemelerin soyulmuş olmasını, 1' i mide bulantısını, 1' i müşteri olmamasını, 1' i de uygulamanın yabancı dilde olmasını negatif yön olarak belirten ifadeler kullanmıştır. Katılımcılardan 7' si ise negatif denilebilecek yönlerin olmasına rağmen geliştirilerek veya tekrarlanarak bu yönlerin giderilebileceğini belirtmiş buna dayanarak negatif olarak söylenebilecek bir şey olmadığını ifade etmiştir.



Şekil 7. Deneyin Negatif Yönleri

TK3 – "...Uygulamanın eksikleri var örneğin bir elimizle patates tutarken diğer elimizle bıçağı tutuyoruz ama kesim işlemine izin vermiyor, patatesi tahtanın üstüne bırakarak kesim yapabiliyoruz bu eksi bir yön. Mutfakta tutmadan bir şey kesemezsin. Bu türde tam kontrole sahip olmamamız bence eksi bir yön. Yere düşen malzemeleri

alıp kullanabiliyoruz. Bu da hijyen açısında kötü bir şey. Mutfak kalabalık bir yer ancak uygulamada tek başımızayız. Birazda başımı döndürdü…"

TK4 – "…Hijyen açısından yere düşen malzemelerin kullanıma devam edilebilmesi bir negatif yön. Ayrıca kavrama işlemi biraz farklı cihazlardan kaynaklı tutma işlemi tam anlamda gerçekleşmiyor..."

K4- "…Bildiğim kadarıyla mutfak kalabalık ve stresli bir ortam. Deneyimlediğimiz uygulamalarda bu eksikti bence bu negatif bir yön. Uygulamalara yapay zekanın yönlendirdiği ya da başka kişilerin yönlendirebildiği birkaç insan daha olması gerekirdi. Ayrıca bıçak kontrolü kötüydü…"

K6- "…Negatif olarak ilk aklıma gelen iki şey söylemek istiyorum. Birincisi baş dönmesi diyebilirim. Bir diğeri ise mutfakta tek başımızaydık yani başka insanlarında olması daha iyi olabilirdi. Ayrıca uygulamadaki bıçak çeşitliliği azdı sadece 2 adet bıçak vardı. Bugün ki dersimizde bir sürü bıçak öğrendik ancak uygulamada o bıçaklar yoktu. Bu yüzden biraz boş gibi geldi mutfak yani negatif olarak bunları söyleyebilirim…"

K10- "…Gözlüklü bir insan olarak söyleyebileceğim gözlüğümü takamadığım için çok sağlıklı göremedim. Patatesi elimizle tutarken kesme işlemini tam anlamıyla yapamıyorduk. Son olarak biraz daha kalabalık olabilirdi diyebilirim..."

Katılımcıların Gerçekleştirdikleri Deneydeki Mutfak Uygulamasıyla İlgili Görüşleri

Katılımcılara gerçekleştirdikleri deney içerisindeki uygulamalarda görmüş oldukları mutfakların kendi zihinlerinde oluşturdukları mutfakla veya staj yaptıkları ya da çalıştıkları mutfaklarla görsel açıdan karşılaştırıldığında nasıl bir benzerlik olduğu sorulmuştur. Katılımcılardan 23' ü ikinci uygulamadaki mutfağın gerçekçi ve profesyonel bir mutfak görseline sahip olduğunu belirten ifadeler kullanmışlardır. Diğer katılımcılardan gördükleri mutfağın 6' sı kafalarındaki mutfak imajına uygun olduğunu belirtmişlerdir. 1 katılımcı ise daha çok ev mutfağını andırdığını belirtmiştir. Ayrıca 7 katılımcı ilk uygulamadaki mutfağı görsel açıdan ev mutfağını andıran ifadelerde bulunurken 5' i de ilk uygulamayı daha çok oyun gibi gördüklerini belirtmiştir.



Şekil 8. Deneydeki Sanal Mutfakla İlgili Görüşler

TK11 – "…İlk uygulama daha çocuksuydu tabi. Ama ikinci uygulama gayet profesyonel bir mutfak gibiydi hemen hemen her alette vardı içerisinde…"

TK12- "…İlk uygulama daha çok eski zaman mutfağı ancak ikinci uygulama günümüz uygulama mutfağı gibiydi. Bıçağından tavasına, fırınından ocağına her şey vardı. Birebir mutfak gibiydi..."



Şekil 9. Deneyimlenen İlk Sanal Mutfak Görüntüsü

Erişim adresi: (https://lostrecipes.schellgames.com/)

TK13 – "…Görsel olarak profesyonel bir mutfakla aynı gibiydi. Tabi sanal olduğu barizdi ancak cihazlar, araç gereçler mutfakta nasılsa öyleydi. Hatta benim için gerçek mutfaktan daha iyiydi. Çünkü uzun boyumdan dolayı mutfakta sürekli olarak eğilmek zorunda kalıyorum ve bu bir süre sonra sırt ve bel ağrısı yapıyor. Bura da bu problem ortadan kalkıyor..."

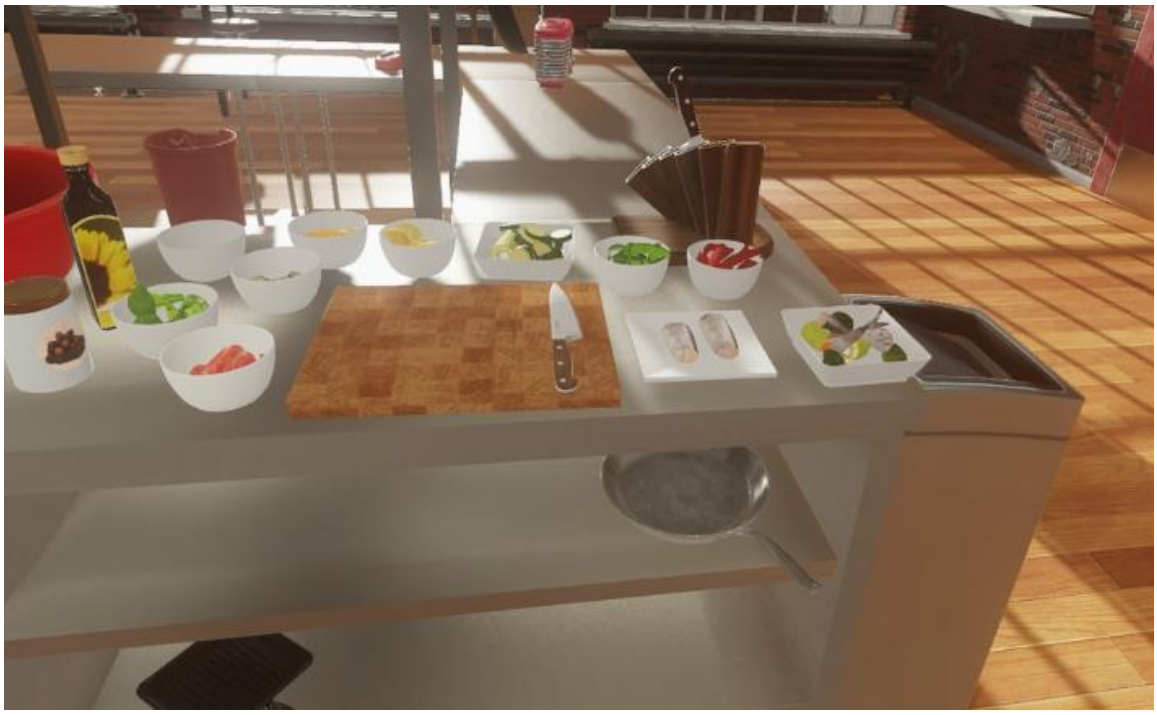
TK14 – "…Az önce de dediğim gibi şu an aktif olarak bir mutfakta çalışmıyorum. Hatta en son mutfakta çalışalı uzun zaman oldu. Tekrar mutfağa girip bir şeyler yapmak güzeldi..."

TK15 – "…Aklımdaki mutfağa uyuyordu ama tabi bu kadar sesiz ve sakin değildi. Mutfak bir tık daha karmaşık olsa nasıl olurdu diye düşünüyorum açıkçası. Onun dışında mutfakta tava, bıçak, kepçe gibi araç gereçler olsun, fırın, blender, ızgara, ocak gibi teknolojik eşyalar olsun her şey vardı güzeldi…"

K14 – "…İkinci uygulamadaki mutfak tam olarak bir mutfaktı hakikatten. İlk uygulama daha çok oyun gibiydi…"

Katılımcıların Gerçek Mutfak Deneyimleriyle Sanal Mutfak Deneyimini Karşılaştırdıklarındaki Görüşleri

Mutfak deneyimi bulunan katılımcılardan sanal gerçeklik cihazında deneyimledikleri mutfak ile gerçek mutfak deneyimlerini karşılaştırmaları istenmiştir. Katılımcıların tamamının günlük hayatta mutfak deneyimi bulunmaktadır. Ancak profesyonel anlamda iş olarak mutfak deneyimi bulunmayan katılımcıların çoğunun bu karşılaştırmayla ilgili görüş belirtmekten kaçındıkları görülmektedir.



Şekil 10. Deneyimlenen İkinci Sanal Mutfak Görüntüsü

Erişim adresi: https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=2561179677)

Katılımcılardan 12' si mutfak ile ilgili bilgi sahibi olsalar dahi gerçek anlamda profesyonel bir mutfak deneyimi olmadığı için herhangi bir yorumda bulunmamıştır. Sadece 3 katılımcı görüşlerini belirtmiştir. Bu görüşleri de gerçek mutfakların daha kalabalık olduğu, uygulamadaki mutfaklara göre daha dağınık olduğu ve uygulamaların görsel açıdan geliştirilmesi gerektiği yönündedir. Bu görüşler mutfak deneyimi olan katılımcıların görüşlerine benzerlik göstermektedir.

K2- "...deneyimim yok..."

K7- "...Gidip gördüğüm mutfaklarla kıyaslayacak olursam aslında çok da uyuşmuyor. Bu görsel açıdan değil tabi ki daha çok nasıl desem uygulamada çok rahattık ama gerçekte önünden arkadan insanlar geçiyor ve bir şeylerin acele ile yetiştirilmesi gerekiyor falan yani daha çok yarışmada gibi oluyor. Yani zaman sınırı konularak yapılsa çok daha gerçek hissettirebilirdi..."

K13- "...İlk uygulama çocuksuydu ancak ikinci uygulama gerçek bir mutfağa benziyordu. Ancak mutfağa daha çok benzemesi için biraz daha geliştirilmesi lazım..."

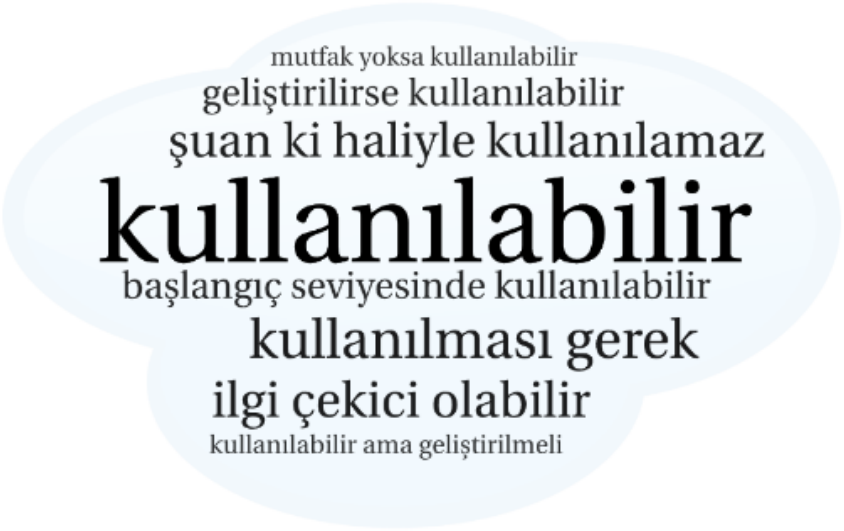
K14- "...Yani mutfak deneyimim yok aslında ama gerçek bir mutfağın bu kadar derli toplu olabileceğini düşünmüyorum açıkçası..."

Profesyonel mutfak deneyimi olan diğer katılımcılardan 3' ü sanalda kalabalığın eksikliğini ve gerçekte takım çalışmasının olduğunu, 4' ü gerçek mutfakta her şeyi hissedebildiklerini, 3' ü görsel açıdan benzese de gerçek olmadığını, 3' ü sanal mutfağın görme harici diğer duyulara hitap edemediğini, 2' si gerçek mutfağında daha heyecanlı olduğunu, 2' si gerçek mutfağın daha yorucu olduğunu, 2' si gerçek mutfakta tutma ve kavramanın her şeyde farklı olduğunu, 1' i sanal mutfağın daha güvenli olduğunu, son olarak 1' i de temizlik unsurunun sanalda olmadığını belirten ifadelerde bulunmuştur.

TK1-"…Görsel anlamda gerçek bir mutfakla birbirlerine yakınlar aslında ancak gerçek mutfak daha yorucu bir ortam tabi ki. Bu uygulamada ne kadar eğlenceli olsa da ben gerçek mutfağı daha çok tercih ederim…"

TK6-"…Keşke gerçek mutfakta sanal gerçeklikteki mutfak gibi rahat olabilseydi ama değil. Sanal gerçeklikte bıçağı ve malzemeleri tuşlarla falan kontrol ediyoruz, elimize ne alırsak alalım tutuşumuz hep aynı. Fakat gerçek mutfakta bu yok her şeyi elimizle hissediyoruz ve bıçak olsun, soyacak olsun her şeyin tutuşu farklı..."

TK7-"…Ne kadar görsel olarak orada olsak da beynimiz gerçek olmadığını bildiği için telaş duygusu daha az oluyor. Mesela mutfakta kızgın yağın içine bir şey koyduğunda kafanda daha farklı bir hissiyat oluyor, o canlılığı tam veremiyor ama bu yönden de daha çok gelişeceğini ve bu hissiyatlarını artacağını düşünüyorum… "



Şekil 11. Sanal ve Gerçek Mutfak Deneyimlerinin Karşılaştırılması

TK11 – "…Yani gerçek mutfakta yaptığın şeylerin tadına bakabiliyorsun burada o yok tabi. O heyecan da eksik etrafında sürekli hareket halinde olan birileri yok. Görsel olarak evet mutfakta gibisin ancak hissiyat olarak orada değilsin. O kokuları, sıcaklığı ve hareketliliği eksik..."

TK14 – "…Gerçek mutfaktan farkı sana neyi nasıl yapacağını bir ustan yok. Yaptığın hata da sana bağıracak birisinin olması gerekiyor. Başka türlü ders almazsın ve aynı hatayı alışkanlık haline getirirsin. Gerçek mutfak daha sert bir yer. Burada o eksik..."

Katılımcıların Gerçekleştirdikleri Deney Sonucunda Mutfak Eğitiminde VR Kullanımıyla İlgili Görüşleri

Katılımcılara gerçekleştirdikleri deney sonucunda mutfak eğitiminde sanal gerçeklik cihazlarının kullanımı hakkındaki düşünceleri sorulduğunda kullanılabileceği, şu an ki haliyle kullanılamayacağı, başlangıç seviyesinde kullanılabileceği, kullanılması gerektiği, geliştirilirse kullanılabileceği, kullanılabilir olsa da geliştirilmesi gerektiği, ilgi çekici olabileceği ve mutfağın olmadığı durumlarda kullanılabileceği anlamlarına gelen ifadelerde bulunmuşlardır. Katılımcılardan 26'sı kullanılabileceğini 4' ü ise kullanılamayacağını belirten ifadelerde bulunmuştur.

TK4 – "…Mutfak eğitimin başlangıç noktasında mutfağa ilk defa girecek öğrenciler üzerinde faydalı olabileceğini düşünüyorum. Ancak ileri seviyelerde gerçek mutfak deneyimi kazandıktan sonra şu an ki haliyle eksik kalacağını düşünüyorum…"

TK5 – "…Şu an ki haliyle mutfak eğitimine getirildiğinde çok da yararlı olacağını düşünmüyorum. Çünkü gerçek mutfaktaki gibi her istediğimiz şeyi rahatlıkla yapabilme özgürlüğü sunmuyor bize. Yapabildiğimiz hareketler daha kaba yöntemlerle oluyor, hassaslık yok. Ancak bu tarz teknolojilerle öğrencilerin ilgisi mutfağa çekilebilir…"

K7-"…Geliştirildiği taktirde kullanılabileceğini düşünüyorum. Mesela ele takılan implantlar olsun, bıçak şeklinde joystickler olsun falan bu şekilde gelişmelerle ileride kullanılacağını düşünüyorum…"

TK8- "…Açıkçası ben ileride bir lisede öğretmenlik düşünüyorum. Yani ben kesinlikle orada kendi öğrencilerime böyle bir deneyim sunmak isterdim. Ufaktan da olsa mutfağı görmeleri öğrenciler daha sağlıklı daha iyi olacaktır. Kesinlikle geliştirilip eğitim alanında kullanılması gerekiyor…"

TK14 – "…Kullanılabilir. Hatta şu şekilde olabilir. Sanal mutfakta örneğin musakka yaptırılabilir. Sonrasında öğrenciler gerçek mutfağa sokularak orada gördüklerini yapmaları istenir ve bu şekilde sınav olabilirler…"

Katılımcılara Göre VR Mutfak Uygulamalarının Geliştirilmesi veya Değiştirilmesi Gereken Yönleri

Katılımcılara deneyimledikleri mutfak uygulamalarının değiştirilmesi veya geliştirilmesi gereken yönleri olup olmadığı sorulduğunda, reçetelerin arttırılması, mutfakta çalışan başkalarının olması, kesim tekniklerinin ve bıçak kullanımının geliştirilmesi, hareket hassasiyeti, grafik özellikleri, uygulama içi stres seviyesi, baş dönmesi ve mide bulantısı, tehlike uyarıları, sesli karakter tepkileri, görme problemi olan insanlar için geliştirmeler gibi geliştirmelerin yapılması gerektiğini belirten ifadelerde bulunmuşlardır. Katılımcılardan 15' i uygulama içinde daha fazla çalışan olması gerektiğini, 8' i hareket hassasiyetinin geliştirilmesi gerektiğini, 6' sı kesim tekniklerinde geliştirmelerin yapılası gerektiğini, 4' ü görme problemi olan insanlar için çözüm bulunması gerektiğini, 3' ü reçetelerin artırılması gerektiğini, 3' ü görsel açıdan daha gerçekçi olması gerektiğini, 3' ü baş dönmesi ve mide bulantısına çözüm bulunmasını gerektiğini, 2' si malzemelerin soyulmuş gelmemesi gerektiğini, 2' si başka insanlar ile birlikte girilebilmesi gerektiğini, 2' si stres seviyesini arttırıcı unsurlar gerektiğini, 2' si tehlike uyarılarının bulunması gerektiğini, 1' i kullanılan karakterin sesli tepkiler vermesi gerektiğini ve son olarak 2 katılımcıda uygulamaların şuan ki haliyle güzel olduğunu belirten ifadelerde bulunmuştur.



Şekil 12. Deneydeki Uygulamalarda Değiştirilmesi Gerekenler

TK3 – "…Birden çok kişi ile toplu olarak oynanabilir. Daha sistematik ve mutfağa özel vr cihazlar ortaya çıkarsa negatif yönler ortadan kaldırılabilir. Son uygulama gayet kapsamlı bir uygulama aslında. Bazı teknik hatalar mevcut ancak sanal gerçeklik teknolojileri her gün gelişmeye devam etmekte ve geliştikçe bu teknik sorunların ortadan kaldırılacağını düşünüyorum. Daha kontrolü yüksek ve her şeyi hissedebileceğimiz bir hale gelirse daha etkili olur ve herkesi kullanabileceği bir teknoloji olur..."

TK4 – "…Bence uygulamalarda uyarıların verilmesi gerekiyor. Mutfak kurallarının bu uygulamalarda yazılı olarak verilmesi gerekiyor. Kaygan zemin dikkat edin, yere dökmeyin, ateşe dokunmak tehlikelidir, dolap kapağını açık bırakmayın gibi uyarılardan bahsediyorum. Uygulamaların kesim teknikleri konusunda geliştirilmesi gerekiyor..."

K6 – "…Daha fazla kişi eklenmeli ortam hissiyatı için daha iyi olurdu. Ayrıca kullandığımız karakteri ses çıkarabilmesini isterdim. Örneğin yandığında aaahhh diye ses çıkarabilir, biraz daha telaş içerisinde olabilir, hızlı hareket ettiğinde terlediğinde derin derin nefes alıp vermesini isterdim. Mesela et güzelce pişip kokusunu yaydığında ooo mammamiya gibi sesler çıkararak ne kadar güzel olduğunu belli edecek sesler çıkarmasını isterdim. Bu şekilde tam anlamıyla mutfak için de yaşamış olurduk…"

TK7- "…Müşterilerle daha çok etkileşimde olabileceğimiz bir durum olsa ve bu sayede heyecanda işin içine katılsa daha etkili olabileceğini düşünüyorum. Bıçak tutuma biraz daha geliştirilmeli. Ayrıca mesela bir ara rende kullandığımız kısımda elimdeki cihazları birbirine sürttüm ve bu beni biraz tedirgin etti mesela bu gibi hissiyatlar ortadan kaldırılabilirse eğer iyi olacağını düşünüyorum…"

TK14 – "…Benim gibi gözlüklü insanlar için geliştirmeler yapılabilirse iyi olur. Mesela cihaz içindeki lenslere göz ayarı eklenebilir ve gözümüz kaç derece bozuksa ona göre ayarlayıp girebilir. Bu şekilde görme problemi ortadan kalkmış olur..."

TK15 – "…Mesela yağa elimi soktum demiştim ya, örneğin yağa elim girdiğinde joystick ısınsa nasıl olabilirdi diye düşünüyorum. Tam gerçek bir mutfak deneyimi olurdu açıkçası çok güzel olurdu. Başka birkaç insan eklenebilir ve tarif sayısı arttırılabilir…"

Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

Bu çalışmada sanal gerçeklik uygulamalarının gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde kullanılabilirliği Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örnekleminde açıklanmıştır. Öğrenciler mutfak tecrübesi olanlar ve henüz mutfak tecrübesi olmayanlar olarak iki gruba ayrılarak incelenmiştir. Ancak gruplar arası anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Başlangıç olarak sanal gerçeklik cihazlarının kullanımına dair eğitimler verildikten sonra öğrencilere Lost Recipes adlı basit içerikli sanal gerçeklik uygulaması deneyimletilmiştir. Bu uygulama sanal gerçekliğe alışılması adına kullanılması kolay ve basit bölümlerden oluşmaktadır. İkinci aşama olarak görsel açıdan profesyonel ve daha hassas hareketler gerektiren VR Cooking Simulator adlı uygulamaya geçilmiş ve öğrencilerin verilen komutları başarıyla yerine getirmeleri istenmiştir.

Öğretme ve öğrenme yaklaşımları arasında mikro öğrenme, e-öğretim, bilgisayar destekli eğitim, simülasyon tekniği, rol yapma, deney ve laboratuvar, gözlem tekniği gibi daha birçok model, modül, teknik, yöntem ve program bulunmaktadır (Eraslan, 2016; Berkant, 2022). Bu yaklaşımlar incelendiğinde sanal gerçeklik teknolojilerinin bilgisayar destekli eğitim ve simülasyon tekniğine benzediği gözle görülür bir gerçektir. Bilgisayar destekli ve

simülasyon tekniği kullanılan çalışmalarda bu yöntemlerin geleneksel yöntemlerden daha etkili olduğu, öğrencileri yaratıcılığa ittiği, öğrenme süreçlerini azaltarak uygulamaya daha fazla zaman ayırdığı, derslere olan ilgiyi arttırdığı, yaşanabilecek olumsuz durumları ortadan kaldırdığı, güvenli bir ortam sağladığı gibi pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür (Ünal, 1992; Kehagias & Vlachos, 1999; Engin, Tösten & Kaya, 2010:70; Eraslan, 2016, s.132-133; Çetinkaya, 2022, s.82). Yapılan bu çalışmada da sanal gerçeklik teknolojilerinin eğitim alanında kullanılmasının da benzer pozitif etkiler gösterdiği görülmüştür. Ayrıca bu çalışmada elde edilen bulgularda göz önüne alınarak bu teknolojilerin ileride öğretme ve öğrenme yaklaşımlarının arasında yer alacağı düşünülmektedir.

Sanal gerçeklik cihazları dışarıdan bakıldığında gözlük ve ellerde tutulan birer joystick olarak görülse de onları kullanan kişi için uygulama içerisinde birçok farklı alet olarak görülebilmektedir. Gastronomi açısında bakıldığında ise bir mutfak uygulaması içerisindeyken elimizdeki joystickler bir bıçak, tava, rende, tencere, kepçe vb. birçok mutfak araç gereci gibi gözükebilir. Aynı zamanda sanal mutfak içerisinde fırın, ocak, blender, fritöz vb. mutfak aletleri de görülebilir, kullanılabilir ve oluşabilecek tehlikeler öngörülebilir. Mutfaktaki tehlikelerin tespit edilebilmesi için VR bir uygulama tasarlamak, geliştirmek ve bu uygulamanın etkinliğini doğrulamak isteyen Saad, Najib, Pratt ve Nazir (2022), 2 yıldan fazla mutfak deneyimine sahip katılımcılarla birlikte mutfakta çekilen fotoğraflar ve kamera görüntüleri ile oluşturulan uygulamayla, mutfakta oluşabilecek tehlikeleri saptamakta etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zhang ve diğerlerinin (2017) sanal gerçeklik teknolojilerinin yangın güvenliği eğitiminde kullanımı üzerine yaptıkları çalışmalarında, Buttussi ve Chittaro (2017) ve Turhan ve diğerlerinin (2020) hava yollarında oluşabilecek acil durumlar gibi tehlikeli durumlara karşı verilecek eğitimlerin sanal gerçeklik teknolojisi ile verilebileceğini göstermektedir. Benzer olarak bu çalışmada da bulgular incelendiğinde sanal gerçeklik teknolojileri kullanılarak mutfakta oluşabilecek tehlikelerin öngörülebileceğine dair verilen cevapların olduğu görülmektedir.

Katılımcılar, çalışmada kullanılan uygulamaları, mutfak yapısını ve içerisinde kullanılan araç gereçleri tanıtmada oldukça etkili bulmuşlardır. Bunun sebebi olarak mutfağın yapısının, teknolojik aletlerin ve diğer araç gereçlerin görsel olarak birebir gerçeğe benzediği söylenebilir. Bu bağlamda bakıldığında gastronomi alanında da birbirinden farklı yapılara sahip mutfaklar ve çeşitli araç gereçler sanal ortama aktarılarak öğrencilere tanıtımları yapılabilir. Malatya'da Kervansaray olarak bilinen tarihi mekânı modelleyerek sanal ortama aktaran Kaleci, Tepe ve Tüzün'ün (2017) çalışması ve Avzal, Özdemir ve Erarslan' ın (2022) Zeus Tapınağı üzerine yaptıkları çalışmalarda sanal gerçeklik ile çeşitli mekanların alanların tanıtılabileceğini göstermektedir.

Öğrenciler ilk uygulamanın ilk aşamasında biraz tedirgin olmuşlardır. Bu tedirginliğin sebebinin bu teknolojilerle ilk defa deneyim sağlayacakları olduğu söylenebilir. İlerleyen dakikalarda bu tedirginliklerin azaldığı görülmüştür. Tedirginliklerinin azalmasının sebebinin cihazların kullanımına alışmaya başlamış olmaları olduğu söylenebilir. Son aşamada ise önceki aşamalarda yaptıkları ürünleri tekrar yapmaları istendiğinde diğer aşamalardan daha hızlı oldukları görülmüştür. Dolayısıyla bu da aynı işlemleri tekrar tekrar yaparak el becerilerinin geliştirildiğini göstermektedir. Bu bağlamda incelendiğinde simülasyon (benzetim) temelli eğitim tekniğinin cerrahi eğitimlerde kullanılması üzerine araştırma gerçekleştiren Barçin ve Kafadar (2021, s.48) benzer şekilde tekrarlanabilen simülasyonların teknik becerilerin geliştirilmesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bu tip eğitimlerin tıp alanında kullanılan kadavra ve hayvan modelleri ile verilen eğitimlerde oluşabilen etik sorunların ortadan kaldırılmasına imkân tanıdığı öne sürmüşlerdir. Gündoğdu ve Dikmen (2017, s.175) hazırladıkları derlemede çıkan

sonuçlarda bu söylemleri destekler niteliktedir. Hemşirelik eğitimi için sanal gerçeklik cihaz ve uygulamalarını kullanıldığı çalışmaları incelemişlerdir. Bu incelemeler sonucunda yaparak öğrenmeye dayalı olan hemşirelik mesleğinde bilgi ve beceriyi arttırmak için sanal gerçeklik teknolojisinin kullanılmasının faydalı olduğunu görmüşlerdir. Sınırsız tekrar imkânı sağlayan bu uygulamalar öğrencilerin doğru uygulama yapana kadar tekrar yapmalarına olanak sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojilerinin birden çok pozitif yönü bulunmaktadır. Bu pozitif yönler arasında en çok öne çıkan yönleri zaman ve mekân fark etmeksizin yapılan işlemlerin maliyetsiz olması ve sayısız bir şekilde tekrarlanabilir olmasıdır. Ayrıca ilgi çekici ve eğlenceli oluşu ile öğrenmeyi kolaylaştırabilir ve olası tehlikelerden koruyabilir. Deneye katılan öğrenciler sanal uygulamalardaki mutfakları yanma, kesme vb. tehlikelerden uzak gerçek mutfağa göre daha korkusuz bir şekilde girilebilir olarak bulmuşlar. Buda bu teknolojilerin öğrenciler için ilk mutfak deneyimi kazanmada son derece etkili bir rol alabileceğini göstermektedir. Günümüzde sanal gerçeklik teknolojileri sağlık bakım uygulamalarında yanık yaralanmalarında sıkça kullanılan bir teknik aracıdır. Çeşitli yönleri olan yanık yaralanmaları sadece fiziksel olarak değil aynı zamanda psikolojik olarak etkilemektedir. Hastalar bu yaralanmaların etkileri atlatmak için yardıma ihtiyaç duymaktadır. Bu alanda sanal gerçeklik teknolojinin kullanımının etkili olduğu birçok defa kanıtlanmıştır. Ayrıca anksiyete, korku, epitelizasyon ve iyileşme sürecinin üzerinde de sanal gerçeklik kullanımının etkili olduğu görülmektedir (Kaya & Özlü, 2022).

Ülkemizdeki her üniversitede ekonomik nedenlerden dolayı çok kapsamlı geniş mutfaklar bulunmamaktadır. Mutfağa sahip olan üniversitelerde dahi imkanlar kısıtlıdır ve istenilen her araç ve gerece ulaşım sağlanamamaktadır. Bundan dolayı birçok öğrenci okul yıllarında mutfakta yeterince vakit geçirememektedir. Düzgün, Yılmaz ve Olçay (2023, s.100) yaptıkları literatür taramasında çıkan sonuçlar bu söylemi destekler niteliktedir. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde karşılaşılan sorunlara yönelik 29 çalışma incelemişlerdir. Sonuç olarak müfredatların yetersiz olduğu, uygulamalı eğitimlerin yetersizliği, bütçe sıkıntısı, alaylı-okullu çatışması, uygulama alanlarının yetersizliği, öğretim elemanı eksikliği gibi bulgulara ulaşmışlardır. Bu çalışmada da görüldüğü üzere birçok ürün herhangi bir ekonomik kaygı olmadan birçok defa yapılabilir ve öğrencilerin ihtiyaçları giderilebilir. Mutfağın olmadığı veya malzemenin kısıtlı olduğu durumlarda sanal gerçeklik teknolojisi ile bu yetersizlikler ortadan kaldırılabilir. Ayrıca Avcı ve Taşdemir' in (2019, s.80) fen bilimleri alanında yaptıkları çalışmasında çıkan sonuçlarda bu söylemleri destekler niteliktedir. Her okulun maddi durumu oyun destekli laboratuvar ortamlarını oluşturmada yeterli gelmemektedir. Sanal gerçeklik teknolojileri bu olumsuzluğu ortadan kaldırmada pozitif sonuçlar göstermektedir.

Deney sonucunda öğrencilerin araştırma sorularına verdiği cevaplara göre sanal gerçeklik teknolojilerinin gastronomi eğitiminde kullanılmasına ilişkin öğrencilerin tutumları son derece olumludur. Bu teknolojilerin diğer alanlarda olduğu gibi gastronomi eğitimine de entegre edildiği taktirde öğrencilerin derslere olan ilgi ve alakalarını artırabileceği, teorik veya uygulamalı derslere destek olabileceği, uygulamalı derslerin ekonomik yükünü azaltabileceği, derslere çeşitlilik getirebileceği, ilk mutfak deneyimi için etkili olabileceği, reçetelerde pratik yapma imkanı tanıyabileceği, mutfak araç gereçlerinin tanıtımında fayda sağlayabileceği, mutfakta oluşabilecek tehlikelerin öngörülebileceği, ilk mutfağa girişte özgüven artırabileceği rahatlıkla söylenebilir. Genel anlamda bakıldığında bu çalışmanın sonucunda sanal gerçeklik teknolojisi ve uygulamalarının gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde kullanılabilir olduğu görülmüştür. Flintham vd. (2020) gıda temelli eğitim gören katılımcılar ile yaptığı çalışma ve

Papachristos vd. (2018) sanal ortamların mutfak eğitimde kullanılabilirliği üzerine 24 lisans ve lisans üstü öğrenciyle gerçekleştirdiği çalışma da bu sonucu destekler niteliktedir.

Yapılan bu deneysel çalışmada hem ekonomik hem de zamansal açıdan sınırlılıklar bulunmaktadır. Benzer bir deneysel çalışmada bu sınırlamalar ortadan kaldırılarak daha fazla katılımcı ile tekrarlanabilirse daha farklı sonuçlara ya da daha fazla ayrıntıya ulaşılabilir. Araştırmada kullanılan cihazların son sürümleri ve vücuda yerleştirilen ve hissiyatı arttıran eklentileri alınabilir. Bu sayede daha ayrıntılı sonuçlar elde edilebilir. Çalışmanın en önemli sınırlılığı öğrencilere deneyimlemesini sağlanan oyunlardır. Öğrenciler bu oyunları deneyimlediği için yaptıkları değerlerimeler bu oyunlar ile sınırlıdır. Araştırma deneysel bir çalışma üzerine gerçekleştirileceği için maliyet açısından da sınırlılıkları vardır. Deney için gerekli olan VR gözlük, kontrolcü, hareket sensörü vb. gibi teknolojik cihazların temini tamamen araştırmacıya ait olduğu için son teknoloji ürünler satın alınamamıştır. Deney tam vücut hareketleri ile ayakta ya da oturur pozisyonda gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Fakat yapılan ön çalışmalar sonucunda oluşabilecek denge kaybı, kabloya takılma, cihazları düşürme vb. fiziksel problemleri önlemek adına oturur pozisyonda ve sabit şekilde yapılmasına karar verilmiştir. Araştırma ulaşım, konaklama ve cihazların taşınması gibi maliyet gerektiren durumlar sebebi ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi merkez kampüsünde bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Burada öğrenim gören öğrenciler arasından sadece kendi rızası ile araştırmaya katılmak isteyen öğrenciler üzerinde deney gerçekleştirilmiştir.

İleride bu alanda yapılabilecek benzer bir çalışmada bu deneysel çalışmada kullanılan cihazların sayısı artırılarak ve mutfak eğitimi verilmek için özel olarak geliştirilecek bir uygulama ile bir üniversite veya lisede bir sınıfa bir dönem boyunca her hafta düzenli olarak ders vermek şartı ile tekrarlanabilir. Bu sayede eğitim alanındaki faydaları daha ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarılabilir. Ayrıca verilen eğitimin akılda kalıcılığı ölçülebilir ve daha verimli sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca bir başka çalışmada örneklem olarak fiziksel veya zihinsel engel sahibi bireyler, yaşlı sınıfına giren bireyler ve mutfak korkusu, yiyecek korkusu, aşırı yemek yapma korkusu, hijyen korkusu vb. korkuları olan bireyler ele alınabilir, çıkan sonuçlar diğer çalışmalarla karşılaştırılabilir ve bu teknolojilerin dünya üzerindeki her birey için kullanılabilirliği ölçülebilir.

Yapılan bu deneysel çalışma düşük internet hızı ve cihazların şarj durumu sebebiyle cihazlar prize ve bilgisayara kablo ile bağlanarak yürütülmüştür. Daha güçlü bir internet bağlantısının bulunduğu ve şarjı daha fazla dayanan daha gelişmiş cihazların kullanılması ile hareket kabiliyetini engelleyici kablolar ortadan kaldırıldığında katılımcıların daha rahat hareket edebileceği ve daha verimli sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir. Deney esnasında gözlük kullanan katılımcıların cihazları kullanmada problem yaşadığı görülmüştür. Gelecekte gözlük kullanımına izin verebilen veya çeşitli lensler ile görme bozukluğunu ortadan kaldırabilen cihazlar geliştirilse gözlük kullanan katılımcılardan daha verimli sonuçlar elde edilebilir.

Deneyde kullanılan uygulamalar eğitimde kullanılmaktan daha çok oyun sektöründe kullanılmak için üretildiğinden dolayı profesyonel anlamda geniş bir mutfak içeriğine sahip değildir. Bu bağlamda uygulama yazılımcıları ile mutfak şeflerinin ortak çalışmasıyla profesyonel olarak mutfak eğitiminde kullanılmak için üretilecek olan bir uygulama ile denendiğinde çok daha fazla ayrıntıya ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Üniversitelerde kişi sayılarının fazla olduğu sınıflarda ve üniversite bünyesindeki uygulama mutfağının yetersiz kaldığı durumlarda veya uygulama mutfağının hiç bulunmadığı bölümlerde sanal gerçeklik teknolojileri öğrencilere mutfak uygulamaları derslerinde yapılacak uygulamalar için destek olarak kullanılabilir. Ayrıca deprem, pandemi vb. tüm ülkeyi veya dünyayı etkileyen olağan dışı durumlarda gerçekleştirilen online derslerde ve uzaktan eğitimde kullanılabilir. İleride girilecek uygulamalı dersler için ilk deneyim olarak uzaktan uygulamalar yapılabilir.

Ülkemizde bulunan akademisyenler ve eğitmenler çeşitli projeler ile sanal gerçeklik alanında daha fazla araştırma gerçekleştirebilir. Bu sayede sanal gerçeklik teknolojilerinin eğitim alanında kullanımı çeşitlendirilebilir ve eğitim öğretim kurumlarında müfredata girebilir. Ayrıca zaman içerisinde bu çalışma gibi benzer çalışmalar daha fazla kişi ile mutfak eğitiminde kullanılmak için geliştirilen uygulamalar ile gerçekleştirilmeli, katılımcıların istekleri doğrultusunda geliştirilmeli ve eğitime uyarlanmalıdır. Bu sayede eğitim alan öğrencilerin okullara olan bağlılıkları artırılabilir, derslerin ilgi çekiciliği yükseltilebilir ve verilen eğitimlerin akılda kalıcılığı artırılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulu 30.12.2022 tarihi ve E-84026528-050.01.04-2200312107 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akaslan, D., Ernst, F. B., Sarıışık, G., & Erdoğan, S. (2018). Sanal gerçeklik uygulamaları için araştırma ve eğitim olanakları. *Electronic Turkish Studies*, 13(21).

Akkoyun, Ö., & Çetin, E. (2007). Bilgisayar simulasyonu ile mermer ocağı yatırım kararı analizi. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 12(2).

Arıcı, A. F. (2006). Türkçe öğretiminde kullanılan strateji-yöntem ve teknikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 299-307.

Aslan, R., & Erdoğan, S. (2017). 21. Yüzyılda hekimlik eğitimi: sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, hologram. *Kocatepe Veterinary Journal*, 10(3), 204-212.

Avcı, A. F., & Taşdemir, Ş. (2019). Artırılmış ve sanal gerçeklik ile periyodik cetvel öğretimi. *Selcuk University Journal of Engineering Sciences*, 18(2), 68-83.

Avzal, A., Özdemir, D., & Erarslan, K. (2022). Aizanoi antik kentinin artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri kullanılarak turistik amaçlı tanıtım uygulamala örneklerinin tasarımı. E*skişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi*, 3(2), 66-73.

Aydın, R. (2020). Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm uygulamaları ve pazarlamadaki yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi* (ırtad) e-ıssn: 2602-4462, 4(2), 9-25.

Aylan, F. K., & Aylan, S. (2020). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının rekreatif faaliyetlere yansıması: Dijital rekreasyon. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2746-2760.

Bamodu, O., & Ye, X. M. (2013). Virtual reality and virtual reality system components. *Advanced Materials Research*, 765, 1169-1172.

Barçin, M. & Kafadar, M., T. (2021). Cerrahide simülasyon temelli eğitim. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/m-tolga-kafadar/publication/355981811_cerrahıde_sımulasyon_temellı_egıtım/links/61883fd0d7d1af224bc54c9f/cerrahıde-sımulasyon-temellı-egıtım.pdf

Berkant, H., G. (2024). https://sites.google.com/view/ogretimyontemveteknikleri/ana-sayfa?authuser=0

Boyles, B. (2017). Virtual reality and augmented reality in education. Center for Teaching Excellence, United States Military Academy, *West Point*, ny, 67.

Buttussi, D. & Chittaro, L. (2017). Effects of different types of virtual reality display on presence and learning in a safety training scenario. *Ieee Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 24(2), 1063-1076.

Çavaş, B., Çavaş, P. H. & Can, B. T. (2004). Eğitimde sanal gerçeklik. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4), 110-116.

De Armas, C., Tori, R., & Netto, A. V. (2020). Use of virtual reality simulators for training programs in the areas of security and defense: a systematic review. *Multimedia Tools and Applications*, 79, 3495-3515.

Demirci, B., Sarıkaya, G. S., & Erol, E. (2020). Türkiye'de gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3311-3324.

Engin, A. O., Tösten, R., & Kaya, M. D. (2010). Bilgisayar destekli eğitim. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 1(5), 69-80.

Eraslan, E. (2016). 2016 *Kpss Öğretim Yöntem ve Teknikleri*. Yaklaşım Yayınları

Ferhat, S. (2016). Dijital dünyanın gerçekliği, gerçek dünyanın sanallığı bir dijital medya ürünü olarak sanal gerçeklik. *TRT Akademi*, 1(2), 724-746.

Flintham, M., Hyde, R., Tennent, P., Meyer-sahling, J. H. & Moran, S. (2020, november). Now wash your hands: understanding food legislation compliance in a virtual reality restaurant kitchen. In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 169-180.

Girgin, G. K., & Demir, Ö. (2023). Türkiye'deki gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine genel bir bakış. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel* (online).

Gündoğdu, H., & Dikmen, Y. (2017). Hemşirelik eğitiminde simülasyon: sanal gerçeklik ve haptik sistemler. *Journal of Human Rhythm*, 3(4), 173-176.

https://metaverselearning.co.uk/catalogue/commis-chef/ (erişim adresi: 02.01.2024)

https://pegi.info/

https://sbanimation.com/case-studies/vr-training-for-cooks/

https://www.gamedev.net/blogs/entry/2264395-puppy-chef-academy-devlog-01-where-vr-cooking-and-education-overlap/ (erişim adresi: 18.06.2023)

https://www.holodia.com/vr-fitness-blog/best-high-intensity-vr-fitness-game-on-oculus-quest-for-a-full-body-workout-routine/?utm_term=oculus%20vr%20video%20gamesveutm_campaign=veutm_source=adwordsveutm_medium=ppcvehsa_acc=2948108392vehsa_cam=15501979358vehsa_grp=129597581206vehsa_ad=567773612525vehsa_src=gvehsa_tgt=kwd-355534789889vehsa_kw=oculus%20vr%20video%20gamesvehsa_mt=bvehsa_net=adwordsvehsa_ver=3vegclid=cjwkcajwknopbhbeeiwab3mvvb4qwı7wdu8ukz0bjlxdjxa_gkfaakyrm-e6_lnj4lkfvgaıdwmavrocucsqavd_bwe (erişim tarihi: 24.09.2023)

https://www.megaparticle.com/

https://www.tenniscanada.com/vr-tournament/vr-tournament/ (erişim tarihi: 25.09.2023)

Kabadayı, M. (2020). Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 464-479.

Kaleci, D., Tepe, T. & Tüzün, H. (2017). Üç boyutlu sanal gerçeklik ortamlarındaki deneyimlere ilişkin kullanıcı görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(3), 669-689.

Kaya, M., & Özlü, Z. K. (2022). Yanık nedeniyle tedavi gören hastalarda yenilikçi teknoloji: sanal gerçeklik. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 31(1).

Kehagias, A., & Vlachos, P. (1999). Computer aided ınstruction vs. Traditional teaching: comparison by a controlled experiment.

Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111

Mccloy, R. & Stone, R. (2001). Virtual reality in surgery. *British Medical Journal*, 323(7318), 912-915.

Namlı, A. (2022). *Eğitimin Kavramsal Temelleri 5: Öğretim Teknikleri*. Çetinkaya, M. Benzetim (Simülasyon) Tekniği Bölümü. Efeakademi Yayınları, İstanbul.

Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. S*elçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.

Papachristos, N. M., Ntalakas, G., Vrellis, I. & Mikropoulos, T. A. (2018). A virtual environment for training in culinary education: ımmersion and user experience. In *Research on E-learning and Ict in Eeducation*, 367-380.

Peters, H., J. (2023). https://hospitalityinsights.ehl.edu/aigc-vr-vocational-education-and-training

Riva, G., Malighetti, C., Chirico, A., Di Lernia, D., Mantovani, F., & Dakanalis, A. (2020). Virtual reality. *Rehabilitation Interventions In The Patient With Obesity*, 189-204.

Saad, M., Najib, M. D. H. M. & Pratt, T. J. (2022). Valid virtual reality applications for commercial kitchen safety training. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(19), 403-409.

Somyürek, S. (2014). Öğretim sürecinde z kuşağının dikkatini çekme: artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.

Tepe, T., Kaleci, D., & Tüzün, H. (2016). Eğitim teknolojilerinde yeni eğilimler: sanal gerçeklik uygulamaları. In *10th International Computer and Instructional Technologies Symposium* (ıcıts) (vol. 16, no. 18, pp. 547-555).

Turhan, U., Açıkel, B., & Güneş, T. (2020). Hava trafik kontrol acil durum yönetimi simülasyonlu eğitim uygulamalarında probleme dayalı öğrenme yönteminin kullanımı: Kuramsal bir bakış. *Journal of Aviation*, 4(1), 147-161.

Uslu, Y. & Van Giersbergen, (2019). Hemşirelik eğitiminde standardize hasta kullanımı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27(1), 271-280.

Ünal, Ç. (1992). *Bilgisayar Destekli Eğitim Yaklaşımlarının İlköğretimde Uygulanabilirliği ve İlköğretim için Geliştirilmiş Bir Ders Yazılımının Bilgisayar Destekli Eğitim Yaklaşımları Açısından Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans, Anadolu Üniversitesi, Türkiye).

Varol, E., & Seçim, Y. (2022). Gastronomi ve mutfak sanatları uygulama mutfağının tasarım ve tetkiki: İstanbul örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 763-782.

Yazıcıoğlu, İ. & Özata, E. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğretim elemanlarının ders programlarına yönelik algıları. B. C. Tanrıtanır, A. Manafidizaji (Ed.), *IV. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi*, 21-23 Aralık 2018, Mardin, Tam Metin Kitabı, (s. 65-74) içinde. Ankara, Türkiye: İKSAD Yayınevi.

Yılmaz, İ., Düzgün, M., & Olcay, A. (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde karşılaşılan sorunların incelenen problem durumları bağlamında analizi. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 91-106.

Zhang, K., Suo, J., Chen, J., Liu, X., & Gao, L. (2017, september). Design and implementation of fire safety education system on campus based on virtual reality technology. In *2017 Federated Conference on Computer Science and Information Systems*, 1297-1300.

Zheng, J. M., Chan, K. W. & Gibson, I. (1998). Virtual reality. *Institute of Electrical and Electronics Engineers Potentials*, 17(2), 20-23.

An Experimental Study on The Use of Virtual Reality Applications in Gastronomy Education

Kağan ÜNÜR

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Çanakkale/Türkiye

Serdar SÜNNETÇİOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Türkiye

Extended Summary

When gastronomy and culinary arts education is examined in general, it has shown a rapid progress in quantity compared to the years it was launched. However, it has not shown the same speed in quality. Especially problems such as practice kitchens, curriculum, tools and equipment used and infrastructure negatively affect students' motivation (Girgin & Demir, 2023: p.273). According to Öney (2016: p.201), the aim of the gastronomy and culinary arts department is to bring scientific clarity to the subject and to train qualified personnel to meet the personnel needs of the sector. However, educational institutions are more inclined to meet the needs of the sector. In this context, Yazıcıoğlu and Özata (2018: p.73) stated that the gastronomy and culinary arts department is a department that mostly requires practice. The kitchen areas used in the kitchen application courses given in gastronomy and culinary arts departments are very important. Varol and Seç (2022), who conducted research in this context, took the province of Istanbul, where 28.4% of gastronomy departments are located, as a sample. A total of 19 universities were examined.

As a result of the examinations, it was seen that island type kitchens were mostly preferred in practice kitchens. According to the recommendations of the teaching staff, such areas should be at least 4 square meters wide per person. However, it was seen that the kitchen area per person in the examined departments varied between 2.6 square meters and 12.5 square meters. In order to examine the education given in the gastronomy departments of our universities, the first 14 universities with the highest base scores among 38 state universities with gastronomy and culinary arts departments were examined. As a result of the examination, problems such as the difference in the courses given, inadequacy of kitchen applications, inadequacy of the tools and equipment used, inadequacy of the budget allocated for kitchen materials, and uncertainty of the supplier of food materials were encountered (Demirci et al., 2020: p.3320). Virtual reality can be explained as a technology that allows people to have 3D environments and animations created via computers in a real environment in their minds with technological devices, and to interact with objects in the created environment using the person's natural senses and skills (McCloy and Stone, 2001:912; Çavaş et al., 2004: p.110). Another definition is an advanced computer interface that simulates a realistic environment and reflects it to the person. People can walk around in this created virtual environment, examine the created environment from different angles and reshape it. The aim here is to create a three-dimensional and interactive version of the real world environment in a virtual environment. (Zheng et al., 1998:20; Somyürek, 2014: p.67). The sample of the study was selected from the 1st and 4th grade students of the Gastronomy and Culinary Arts Department in the Tourism Faculty of Çanakkale Onsekiz Mart University. In order to achieve the desired results in the research and to make the necessary comparisons, it is aimed to carry out the experiment with a total of 30 students, provided that there are equal students from each class. This experimental study was carried out in the fall and spring semesters of the 2023-2024 academic year on students who agreed to participate in the study via VR devices and applications in the environment prepared for the experiment to be carried out efficiently.

When the positive aspects of the experiment were asked to the participants, they expressed the following expressions: fun, useful for learning, providing an opportunity to recognize tools, gaining experience, useful for the first experience, useful for predicting dangers, giving confidence, safe, inexpensive and repeatable. 7 of the participants are fun, 5 are useful for learning, 6 provide an opportunity to get to know the tools, 2 give experience, 16 are useful for first experience, 4 are useful for predicting dangers, 3 are safe, 3' is found in expressions meaning cost-free, 3' repeatable, and 1's self-reassuring. When the participants were asked about the negative aspects of the experiment, they found simple content, poor cutting technique, grip and hold problem, hygiene, lack of crowd, dizziness, nausea, and expensive expressions. 8 of the participants reported dizziness, 5 reported problems with grasping and holding, 5 reported lack of crowding in the kitchen, 4 reported low or limited variety of ingredients, 3 reported difficulty using a knife, 3 reported non-application of cutting techniques, 3 reported ü lack of hygiene rules, 3' that they have vision problems, 2' that they do not feel the physical damage, 2' that the materials are stripped, 1' used negative expressions indicating nausea, 1' lack of customers, and 1' the fact that the application is in a foreign language. 7 of the participants stated that although there are aspects that can be called negative, these aspects can be fixed by improving or repeating them, and based on this, there is nothing that can be said as negative.

According to the answers given by the students to the research questions as a result of the experiment, the attitudes of the students towards the use of virtual reality technologies in gastronomy education are extremely positive. If these technologies are integrated into gastronomy education as in other fields, it can be easily said that they can increase the interest and attention of the students in the courses, support theoretical or practical courses, reduce the economic burden of practical courses, bring variety to the courses, be effective for the first kitchen experience, provide the opportunity to practice in recipes, benefit in the introduction of kitchen tools and equipment, predict the dangers that may occur in the kitchen, and increase self-confidence in the first kitchen. When considered in general terms, it can be seen that virtual reality technology and applications can be used in gastronomy and culinary arts education as a result of this study. Flintham et al. (2020) study with participants receiving food-based education and Papachristos et al. (2018) study with 24 undergraduate and graduate students on the usability of virtual environments in culinary education also support this result. In universities, virtual reality technologies can be used as support for applications to be carried out in culinary application courses in classes with a large number of students and in cases where the practice kitchen within the university is insufficient or in departments where there is no practice kitchen at all.

In universities, virtual reality technologies can be used as support for applications to be done in kitchen applications courses in classes with a large number of students and in cases where the application kitchen within the university is insufficient or in departments where there is no application kitchen at all. It can also be used in online courses and distance education carried out in extraordinary situations such as earthquakes, pandemics, etc. that affect the entire country or the world. Remote applications can be done as a first experience for practical courses to be taken in the future.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu

Sayı : E-84026528-050.01.04-2200312107 30.12.2022
Konu : Başvuru İncelenmesi

Sayın Doç. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2022-YÖNP-1030 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 29.12.2022 tarih ve 23/21 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR 21- Sorumlu yürütücülüğünü **Doç. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU**'nun yaptığı ve proje araştırmacısı **Kağan ÜNÜR** tarafından gerçekleştirilen "Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Gastronomi Eğitiminde Kullanılmasına İlişkin Deneysel Bir Çalışma" başlıklı araştırmanın, ilgili **taahhüt edilen izinlerin alınması** ve Bilimsel Araştırmalar Etik Kuruluna sunulması koşulu ile Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: HPF3FDH Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale
Telefon No: (0 286) 2180018 Faks No:
e-Posta: İnternet Adresi: https://www.comu.edu.tr
Kep Adresi: comu@hs01.kep.tr

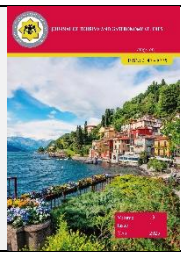
Bilgi için : Emine Ateş
Fen Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulu Memur
Telefon No: (0 286) 2180018 - 1040

1/1

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Gastronomy and Culinary Arts Students' Gastronomy, Culinary, and Art Perception: A Metaphor Analysis

*** Çağdaş ERTAŞ** [a], **Taner NUR** [b]

[a] Dicle University, Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Diyarbakır/Türkiye

[b] Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Şırnak/Türkiye

Article History

Received: 19.09.2024

Accepted: 27.02.2025

Keywords

Gastronomy education

Culinary arts

Metaphor analysis

Cognitive Metaphor Theory

Qualitative research

Article Type

Research Article

Abstract

This study explores the gastronomy and culinary arts students' metaphorical perceptions of gastronomy, culinary, and art. Using a qualitative phenomenological research design, the study employed semi-structured interviews with purposively selected students to uncover the cognitive, cultural, and emotional frameworks shaping their understanding of these concepts. Findings reveal that students perceive gastronomy as a fusion of art, science, and cultural expression, frequently conceptualizing it through metaphors such as a journey, a laboratory, and a canvas of creativity. Culinary are framed within themes of discipline, exploration, and craftsmanship, while art is metaphorically linked to expression, identity, and transformation. The study contributes to gastronmy and culinary arts education by highlighting the pedagogical implications of metaphorical thinking. The research underscores the potential for cross-cultural studies in metaphorical perceptions of gastronomy and culinary arts, offering avenues for future research.

** Corresponding Author*

E-mail: ertascagdas@hotmail.com (Ç. Ertaş)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1561

INTRODUCTION

Gastronomy and culinary arts are deeply woven into the cultural, social, and economic fabric of societies. Beyond preserving and promoting cultural heritage, these fields also serve as platforms for creative expression and drivers of economic growth (Jones & Jenkins, 2002; Richards, 2015). As students of gastronomy and culinary arts learn to navigate the intersections of culture, creativity, and commerce, understanding how they perceive and conceptualize key aspects of their discipline becomes essential. These perceptions shape not only their approach to their craft but also their potential contributions to the culinary world (Gokee & Logan, 2014).

Metaphors, as both linguistic and cognitive tools, play a crucial role in how people articulate complex ideas and emotions (Lakoff & Johnson, 1980). By framing abstract concepts in more familiar and tangible terms, metaphors provide valuable insights into the underlying beliefs and cognitive frameworks individuals use to navigate their fields (Gibbs, 2008). For students in gastronomy and culinary arts, metaphors offer a way to express and reflect on their understanding of key concepts such as gastronomy, culinary, and art. These metaphorical expressions are not just linguistic embellishments but reveal how students internalize and engage with their discipline on a deeper cognitive level.

Despite the rich potential of metaphors as a source of insight, research exploring how gastronomy and culinary arts students perceive and describe these fundamental concepts remains limited. This study aims to fill that gap by examining the metaphorical language used by students to express their understanding of gastronomy, culinary, and art. The main purpose of this study is to explore the metaphorical perceptions of gastronomy, culinary, and art perception of gastronomy and culinary arts students. By examining the metaphors students use, this study aims to reveal the underlying cognitive, cultural, and emotional frameworks that shape their understanding of their field. On the other hand, sub-purposes of this study are to examine the cognitive and cultural influences on students' metaphorical perceptions, to explore the role of metaphors in shaping students' professional identity and attitudes toward their discipline, and to assess how metaphorical frameworks can inform and improve pedagogical strategies in gastronomy and culinary arts education.

Unlike previous studies that primarily focus on metaphor use among chefs or scholars (e.g., Güngör & Güngör, 2022; Kivela & Crotts, 2009; Seyitoğlu, 2019; Yilmaz et al., 2018) this research captures the perspectives of students, shedding light on how future professionals in gastronomy and culinary arts develop their conceptual understanding. In addition, while previous studies addressed the metaphorical perception of the concept of "gastronomy and culinary arts" as a whole, this research examines the subject in depth by separately analyzing the metaphors related to the concepts of "gastronomy", "culinary", and "art" that constitute this whole. The study's pedagogical contributions are also noteworthy. By identifying key metaphors that shape students' perceptions, it provides a framework for educators to enhance curriculum design in gastronomy and culinary arts education. Therefore, this research contributes to the expansion of the academic discourse on metaphors in the field of gastronomy and culinary arts.

Literature Review

Metaphors play a crucial role in shaping human cognition, perception, and communication, particularly in fields where sensory, cultural, and artistic elements are deeply intertwined, such as gastronomy and culinary arts. The study of metaphors within these disciplines provides valuable insights into how individuals conceptualize food, culinary

practices, and artistic expression (Belhassen, 2020; Domínguez, 2015; Morgan, 1980).

Tseng (2017) highlights the significance of primary and multimodal metaphors in food-related contexts, demonstrating how metaphorical expressions bridge tangible sensory experiences and abstract cognitive processes. The use of metaphors in gastronomy extends beyond mere language, influencing the way individuals perceive and interact with food, as well as how they interpret cultural and aesthetic dimensions in culinary practices. Kivela and Crotts (2009) explore how travelers' experiences with gastronomy are shaped through etymology and narration, emphasizing that gastronomic experiences are not only influenced by flavors but also by the cultural and symbolic meanings attached to food. Their findings suggest that metaphorical representations of gastronomy shape consumer experiences, expectations, and satisfaction, reinforcing the idea that food consumption is both a sensory and intellectual experience. Yilmaz et al. (2018) examine metaphors used by restaurant employees, revealing that professional perceptions of gastronomy often blend technical, artistic, and cultural elements. Their study finds that employees frequently describe the culinary as a "stage" or a "battlefield," indicating the dynamic and performative nature of culinary work. This aligns with broader discussions on how professionals navigate the dual demands of creativity and discipline in gastronomy. Güngör and Güngör (2022) extend the analysis of metaphorical perceptions by focusing on culinary arts students' gourmet perception, showing that students conceptualize gastronomy through metaphors such as "a symphony of flavors" or "an alchemy of ingredients." These findings highlight the interplay between scientific precision and artistic creativity in culinary education, emphasizing the importance of metaphorical thinking in shaping students' learning experiences and professional identities.

Beyond these key studies, additional research underscores the role of cognitive metaphor theory in culinary and gastronomic contexts. Lakoff and Johnson's (1980) foundational work on conceptual metaphors establishes that human thought is inherently metaphorical, meaning that individuals understand abstract concepts through familiar, concrete experiences. This is particularly relevant in gastronomy, where the act of cooking and consuming food is often framed within metaphors related to art, science, and culture. Moreover, Domínguez (2015) argues that metaphors function as cultural artifacts that convey shared meanings within communities. This perspective suggests that students' metaphorical descriptions of gastronomy reflect broader societal values and expectations regarding food, taste, and professional identity. Similarly, Seyitoğlu and Çakar (2017) emphasize the importance of metaphor analysis in tourism and hospitality education, proposing that metaphorical frameworks influence students' career aspirations and their understanding of customer experiences. Additionally, Seyitoğlu (2019) revealed that gastronomy scholars perceive the concept of gastronomy through the themes of tangible qualities, intangible qualities, living beings, food and nature, places and miscellaneous comparisons.

The existing literature supports the argument that metaphors are powerful cognitive and linguistic tools that shape perceptions of gastronomy and culinary arts. However, it is noteworthy that studies generally focus on the concept of gastronomy, while the concepts of culinary, and art are ignored. In fact, the concept of "gastronomy and culinary arts" is formed by the concepts of "gastronomy" as a science, "cuisine" as a practice, and "art" as a creativity (Hegarty & O'Mahony, 2001). In this context, the authors of this study argue that these three concepts should be considered separately and the whole picture can be seen this way. By building upon the literature, the current research aims to provide a deeper exploration of how students in gastronomy and culinary arts education conceptualize their field, ultimately contributing to educational strategies that better align with students' cognitive and emotional engagement.

Methodology

Research Design

This study adopts a qualitative research approach to explore the metaphorical representations used by gastronomi and culinary arts students to express their perceptions of gastronomy, culinary, and art in the Şırnak University, Türkiye. Qualitative research enables an in-depth understanding of individuals' subjective experiences and perspectives, making it suited for investigating complex and nuanced phenomena such as perceptions (Kempster & Parry, 2011). The research was conducted using a phenomenological research design that focuses on phenomena that people are conceptually familiar with but do not have an in-depth and detailed understanding of (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Data Collection and Analysis

A purposive sampling technique was employed to ensure the selection of participants who could provide rich and diverse insights into the research topic. The sampling criteria included enrollment in a gastronomy or culinary arts program, completion of at least one semester of coursework to ensure familiarity with key concepts, and volunteering to participate in the study. The research data were collected between May 10-25, 2024. In phenomenological studies, it is important to focus on the quality of the information collected from the participants rather than interviewing more people (Baş & Akturan, 2017). For this reason, a data saturation approach was used to determine the sample size. After collecting responses from each participant, the researchers conducted iterative data analysis to assess whether new themes and metaphors emerged. Once no new insights were being generated, data collection was concluded (Yıldırım & Şimşek, 2013). In this context, 75 participants were reached.

The question forms were conducted face-to-face with the participants. At this stage, the participant was asked three open-ended questions in order: (1) What would you say gastronomy is like and why? (2) What would you say culinary is like and why? (3) What would you say art is like and why? The participant's answers to each question were recorded manually by the researcher. The analysis of the collected data involved a systematic content analysis. In this context, the participants' responses' main words were examined, the subject areas were grouped, and the patterns were determined (Xiao & Smith, 2006). Several measures were implemented to ensure the research's validity and reliability. First, the interviews were conducted at a place where the participants felt comfortable and at a time convenient for them. This is important so that participants do not feel pressured and can respond honestly. Second, the data collected by the first author was analyzed by both authors of the study. Third, this process was carried out three times to ensure internal consistency in terms of coding. Finally, the final findings with which both authors agree have emerged (Decrop, 2004; Yıldırım & Şimşek, 2013). The necessary permission for the research was obtained by the decision of the Ethics Committee of Şırnak University No. 89340.

Findings

During the data collection phase, an attempt was made to reach equal numbers of students and genders in all four grades. Although these rates were not reached exactly, it can be said that they were approximately. Some descriptive characteristics of the participants are presented in Table 1.

Table 1. Some descriptive characteristics of the participants

Participant (P)	Gender	Age	Class	Participant (P)	Gender	Age	Class
P1	F*	22	2	P39	F	24	4
P2	F	23	2	P40	F	22	4
P3	F	20	2	P41	M	23	4
P4	F	22	2	P42	M	25	4
P5	F	21	2	P43	M	21	4
P6	F	23	3	P44	M	25	4
P7	F	21	3	P45	F	22	4
P8	F	22	3	P46	M	33	4
P9	F	23	3	P47	M	21	4
P10	F	20	3	P48	M	22	4
P11	M**	25	3	P49	M	25	4
P12	F	22	3	P50	F	20	1
P13	F	21	3	P51	F	20	1
P14	M	22	3	P52	F	21	1
P15	M	23	3	P53	F	25	1
P16	F	22	3	P54	F	20	1
P17	M	23	3	P55	F	21	1
P18	F	21	3	P56	F	22	1
P19	F	21	2	P57	F	19	1
P20	F	20	2	P58	F	23	2
P21	F	21	2	P59	F	20	1
P22	M	24	2	P60	F	20	1
P23	F	22	2	P61	F	21	1
P24	F	24	2	P62	F	20	1
P25	F	19	2	P63	F	19	1
P26	F	20	2	P64	M	22	2
P27	F	22	2	P65	M	23	1
P28	F	23	2	P66	M	22	1
P29	F	23	2	P67	M	24	2
P30	F	27	4	P68	M	22	1
P31	F	25	4	P69	M	27	1
P32	F	24	4	P70	F	31	1
P33	M	23	4	P71	M	25	3
P34	M	25	4	P72	M	24	3
P35	F	23	4	P73	M	21	3
P36	F	25	4	P74	F	21	3
P37	F	24	4	P75	M	21	3
P38	F	23	4	***Female; **Male**			

Participants' metaphors regarding the concept of gastronomy are presented in Table 2. Table 2 reveals that gastronomy and culinary arts students use a wide range of metaphors to describe their perceptions of gastronomy, reflecting different dimensions of the field. Many students equate gastronomy with art and creativity, frequently referring to it as "art," "food art," or likening it to painting and a canvas, which illustrates the strong connection they see between culinary practices and artistic expression. In addition to creativity, gastronomy is also seen as a form of exploration and discovery, as shown by metaphors such as "philosophy," "traveling/tourism," "dream/imagination," and "discovery." These metaphors emphasize the notion that gastronomy involves personal growth and uncovering new experiences.

Furthermore, students often describe gastronomy through the lens of skill and craftsmanship, using metaphors like "discipline/management" and "talent/development," highlighting the importance of expertise and continuous improvement in this field. Cultural integration is another prominent theme, with metaphors such as "culture," "language," and "dictionary/book," reflecting the role of gastronomy as a bridge between different cultures and

traditions. Students also employed metaphors that relate to a scientific and analytical approach, such as "science," "doctor," "chemical," and "puzzle," indicating that they perceive gastronomy as a field requiring scientific understanding and problem-solving skills. Lastly, emotional and personal connections are expressed through metaphors like "happiness," "family/unity," and "emotion/mood," suggesting that students associate gastronomy with personal fulfillment and emotional engagement.

Table 2. Metaphors for gastronomy

Category	Metaphor	Participant(s)
Art and Creativity	Art/Food Art	P2, P7, P12, P18, P26, P37, P43, P47, P49
	Painting	P22, P31, P72
	Canvas	P48, P75
Exploration and Discovery	Philosophy	P17, P71
	Traveling/tourism	P27, P40, P59
	Dream/imagination	P9, P55, P64, P73
	Discovery	P19, P41, P71
Skill and Craftsmanship	Discipline/Management	P20, P33, P50, P53,
	Talent/Development	P21, P23, P25, P36, P42, P60, P61, P63
Cultural Integration	Culture	P1, P4, P6, P30, P34, P67, P69
	Language	P28
	Dictionary/Book	P30, P39
Scientific and Analytical Approach	Science	P5, P15, P24, P38, P51
	Doctor	P8
	Chemical	P13, P44
	Puzzle	P74
Emotional and Personal Connection	Happiness	P29, P58
	Family/Unity	P16
	Emotion/Mood	P14, P57
	Love/Passion	P10
	Flavor/taste	P3, P35, P72
Holistic and Comprehensive Experience	Universe/World	P52, P54, P56
	Food plate	P62
	Human/Society	P11, P45, P69

Participants' metaphors regarding the concept of culinary are presented in Table 3. According to Table 3, the metaphors students used to describe culinary practices also cover a broad spectrum of associations. Creativity and art emerge again as central themes, with metaphors such as "art," "painting workshop," "tool shed," "laboratory," and "creativity." These metaphors underline the students' view of the culinary arts as a domain that fosters artistic innovation and requires a variety of tools and techniques. Freedom and expression were also commonly associated with culinary practices, with metaphors like "freedom," "life," "joy," "utopia," and "imagination" used to capture the liberating and imaginative aspects of cooking.

In contrast, some students highlighted discipline and order in their metaphors, referring to the culinary arts as a "hospital," "factory," "military zone," and "restaurant," which reflects the structured and organized nature of kitchen work. Similarly, culinary practices are described in communal and social terms, with metaphors such as "society," "culture," "national domain," "home," and "refuge," illustrating the role of food in creating connections and fostering a sense of belonging. Metaphors related to tools and functionality, such as "knife," "virtual game world," "tool depot," and "mechanism," further highlight the technical and functional aspects of the culinary profession.

Table 3. Metaphors for culinary

Category	Metaphor	Participant(s)
Freedom and Expression	Freedom	P9, P11, P33
	Life	P10
	Joy/ Happiness/ Passionate Love	P18, P19, P20, P24, P61, P66
	Utopia/ Another World	P14, P23
	Imagination/ Meditation	P58, P72
Discipline and Order	Hospital	P8
	Factory	P15, P22, P46
	Military Zone	P22, P44
	Restaurant	P4
	Discipline/Order	P12, P60, P64
	Machinery	P71
Creativity and Art	Art	P7
	Workshop/Painting Workshop	P17, P33
	Tool Shed	P22
	Laboratory	P25, P33
	Creativity	P43
	Painting/ Sculpture	P63, P68
	Puzzle	P13
Tools and Functionality	Knife	P6, P70
	Virtual Game World	P2
	Tool Depot	P22, P29
	Mechanism	P40, P71
	Utility	P32, P34
Community and Social	Society	P1
	Culture	P5, P28
	National Domain	P3
	Home	P16, P48
	Refuge	P16, P64

Participants' metaphors regarding the concept of art are presented in Table 4. Table 4 reveals that students used metaphors to describe art, which often overlapped with the metaphors for gastronomy and culinary practices. Creativity and art were again emphasized, with metaphors such as "creativity," "art," "painting," "unique work," and "innovation/discovery," showing that students view art as a form of self-expression and innovation. Life and emotions were also central, as metaphors like "life," "happiness," "instinct," "family/home," and "heart" were used, revealing a deeply emotional and personal connection to art.

Expression and communication emerged as another important theme, with students using metaphors like "self-expression," "reflection of emotion," "storytelling," and "reflection of thoughts" to describe art as a medium through which emotions and ideas are conveyed. Finally, metaphors related to nature and the universe, such as "nature," "world," "rain," "mirror," and "universe," indicate that students associate art with the broader natural world and the cosmos, while metaphors like "aesthetic object," "personal belonging," "gift," and "machine" highlight the tangible, functional, and sometimes mechanical aspects of art.

Table 4. Metaphors for art

Category	Metaphor	Participant(s)
Creativity and Art	Creativity/Art/Esthetics/Painting	P5, P7, P9, P17. P19, P22, P24, P38, P43, P46, P55, P68
	Unique Work	P12, P41, P65
	Innovation/Discovery	P58, P67
Life and Emotions	Life	P3, P20, P48
	Happiness	P16, P21
	Instinct	P4, P24
	Family/Home	P40, P52, P64
	Heart	P36
	Freedom	P49, P74
Nature and the Universe	Nature	P8, P30, P60
	World	P69, P73
	Rain	P71
	Mirror	P13
	Universe	P6, P30
Expression and Communication	Self-expression	P11, P43, P66
	Reflection of Emotion	P14, P50, P62
	Storytelling	P29
	Reflection of Thoughts	P72
Objects and Functionality	Aesthetic Object	P45
	Personel Belonging	P33
	Gift	P65
	Machine	P57

Discussion and Conclusion

The findings of this study reveal a complex and multi-dimensional understanding of gastronomy, culinary arts, and art among students in gastronomy and culinary arts programs. By employing a variety of metaphors, students provide insight into their perceptions and the ways in which these fields intersect with broader themes of creativity, exploration, skill, culture, science, and personal connection. These findings contribute to the growing body of research that highlights the importance of metaphor in shaping how individuals understand abstract concepts (Lakoff & Johnson, 2008).

The prominent use of metaphors related to art and creativity in the descriptions of both gastronomy and culinary practices aligns with existing literature that identifies culinary arts as a form of artistic expression. Scholars such as Lee (2022) and Brillat-Savarin (2020) emphasize the artistry involved in cooking, where chefs not only combine ingredients but also use aesthetic principles to create visually and sensorially stimulating experiences. The metaphors of "painting," "canvas," and "art" reflect this view and reinforce the idea that, for students, gastronomy transcends mere food preparation—it becomes a medium of creative expression where visual aesthetics play a critical role (Hegarty, 2011). The notion of gastronomy as a form of art is also consistent with the view that cooking involves a synthesis of cultural heritage and personal creativity (Korsmeyer, 1999), as seen in the frequent association with metaphors like "culture" and "traveling/tourism."

The students' use of exploration and discovery metaphors, such as "philosophy" and "dream/imagination," suggests that they perceive gastronomy as a field that allows for intellectual and imaginative engagement. This finding resonates with research by Johnston and Baumann (2014), who argue that the rise of modern gastronomy emphasizes creativity, experimentation, and intellectual engagement with food. These metaphors reflect a shift from traditional, rigid culinary practices to more dynamic, exploratory approaches, consistent with current trends in the

gastronomic world where chefs are increasingly seen as innovators (Cousins et al., 2010). Another important theme that emerged is the scientific and analytical approach to gastronomy, as reflected in metaphors such as "science," "doctor," and "chemical." This highlights students' recognition of the importance of scientific knowledge in culinary practices, particularly in the context of molecular gastronomy and food chemistry. This aligns with the study of This (2006), who introduced the concept of molecular gastronomy, where scientific principles are applied to enhance culinary techniques and create novel experiences. The metaphor "puzzle" also suggests that students see gastronomy as a problem-solving activity, where precision and experimentation are crucial to achieving the desired outcomes (Vega & Ubbink, 2008).

Metaphors associated with skill and craftsmanship, such as "discipline/management" and "talent/development," further emphasize the technical and professional aspect of culinary arts. This reflects the dual nature of gastronomy as both an art form and a craft requiring rigorous discipline and continuous improvement. Similar findings were reported by Bouty & Gomez, 2013 (2013), who argues that mastery in gastronomy involves both creativity and a high level of technical expertise, especially in professional kitchens where precision and time management are critical. The frequent association with metaphors related to family, unity, and emotion—such as "happiness," "family," and "love/passion"—suggests that students also view gastronomy as a deeply personal and emotional experience. This emotional connection is often discussed in the context of food memories and the role of food in familial and social relationships (Abarca & Colby, 2016; Pottier, 2005; Sutton, 2008). The findings related to culinary reveal a similar pattern, with a strong focus on creativity and freedom. Metaphors such as "freedom," "life," "joy," and "utopia" highlight how students view cooking as a liberating and fulfilling practice that allows them to express their individuality. These findings resonate with the notion of culinary autonomy, where chefs and cooks are able to innovate and push the boundaries of traditional cooking (Confidential, 2000; Palmer et al., 2010). At the same time, the frequent use of metaphors associated with discipline and order—such as "hospital," "factory," and "military zone"—reflects the structured, high-pressure environment of professional kitchens, as described by Fine (1996; 2009). This duality between creativity and discipline mirrors the professional reality of culinary arts, where innovation must coexist with efficiency and precision.

Lastly, the metaphors used to describe art provide further insight into the students' understanding of art as both a personal and universal form of expression. Metaphors like "self-expression," "reflection of emotion," and "storytelling" reflect the view that art, much like gastronomy, serves as a medium for conveying emotions, ideas, and cultural narratives. This supports existing literature that positions art as a means of personal and cultural communication (Dissanayake, 2000; Leddy, 2004). The metaphors associated with nature and the universe, such as "universe" and "world," suggest that students see art as connected to larger existential and natural forces, indicating a holistic view of the role of art in human experience.

This study provides valuable insights into the metaphors used by gastronomy and culinary arts students to describe their fields of study, reflecting their perceptions of gastronomy, culinary, and art as intertwined domains of creativity, discipline, exploration, and personal expression. The findings reveal that students view gastronomy and culinary arts not only as technical skills but as forms of artistic and intellectual engagement that allow for personal fulfillment, cultural expression, and scientific innovation. The frequent use of metaphors related to art and creativity indicates that students strongly associate gastronomy with artistic expression, while the metaphors of exploration and discovery

suggest that they see their work as a journey of intellectual and sensory discovery. The presence of metaphors related to science and craftsmanship emphasizes the dual nature of gastronomy as both an art form and a technical discipline requiring precision and expertise. Moreover, the emotional and personal connections reflected in the metaphors suggest that students view their field as deeply meaningful, both in terms of personal identity and social relationships. These findings contribute to a deeper understanding of how future professionals in gastronomy and culinary arts conceptualize their field, which has implications for culinary education and professional development. By recognizing the diverse ways in which students understand gastronomy—as an art, a science, a craft, and a personal journey—educators and industry leaders can better support the development of well-rounded professionals who are equipped to innovate and excel in the evolving culinary landscape.

The findings of this study contribute to the growing body of literature on metaphorical cognition in specialized disciplines by demonstrating how metaphors structure thought processes in gastronomy and culinary arts education. By applying cognitive metaphor theory, this research reinforces the idea that metaphors are not merely stylistic devices but essential cognitive tools that shape professional identity formation, perception of discipline, and learning experiences. Furthermore, this study highlights the intersection of cognitive linguistics and educational psychology, emphasizing the need to integrate metaphor analysis into pedagogical approaches. Understanding how students conceptualize their discipline through metaphorical frameworks allows educators to design curricula that align with students' cognitive and emotional engagement with gastronomy and culinary arts. The use of metaphor as a pedagogical tool can enhance students' ability to articulate complex ideas, fostering a deeper connection between theory and practice in culinary education. This study also has implications for cross-cultural research, as metaphorical perceptions are influenced by cultural narratives and societal values. Future research could explore how students from different cultural backgrounds employ metaphors to conceptualize gastronomy, offering comparative insights into cultural variations in culinary education. Additionally, this research opens avenues for interdisciplinary studies, particularly in semiotics, narrative theory, and experiential learning, by positioning metaphors as key components in shaping disciplinary discourses.

This study acknowledges several limitations. The findings are derived from a specific group of students from potentially one institution, which may restrict the generalizability of the results to a broader population. To enhance the applicability of these findings across various educational contexts and cultural settings, future research should aim to include a more diverse sample of students. Another limitation lies in the methodological approach employed. The study relies on metaphorical analysis, which, despite providing valuable qualitative insights, may be subject to interpretive biases. This subjectivity could limit the accuracy of the findings. Incorporating mixed methods approaches, such as quantitative surveys or experimental designs, could offer a more comprehensive understanding of students' perceptions and mitigate potential biases. Temporal and contextual factors also pose limitations. The study captures perceptions at a specific point in time, which may not reflect changes as students progress through their studies or enter the professional field. Longitudinal studies that track changes over time could provide a deeper insight into how perceptions evolve with experience and exposure to the practical realities of the profession. Additionally, the cultural and regional context of the study may influence the findings. Gastronomy and culinary arts are deeply embedded in cultural practices, and perceptions may differ significantly across various cultural settings. Cross-cultural comparisons could highlight variations and commonalities in metaphorical perceptions across different cultural and regional contexts, providing insights into the influence of cultural factors. Future research

should explore how cultural and regional contexts impact metaphorical perceptions in different geographical locations to understand these variations better. Furthermore, the study focuses on certain metaphors related to gastronomy, culinary, and art. There may be other relevant metaphors or dimensions of perception that were not explored. Expanding the scope to include a broader range of metaphors and symbolic representations could offer a more nuanced understanding of students' conceptualizations. Finally, expanding the range of metaphors examined and investigating the impact of hands-on culinary experiences on students' perceptions could offer new dimensions of understanding. Exploring additional metaphors and the effects of practical engagement, such as internships or culinary competitions, would contribute to a deeper understanding of the relationship between theory and practice in the culinary arts.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The necessary permission for the research was obtained by the decision of the Ethics Committee of Şırnak University No. 89340.

REFERENCES

Abarca, M. E., & Colby, J. R. (2016). Food memories seasoning the narratives of our lives. *Food and Foodways*, 24(1-2), 1-8.

Baş, T., & Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin.

Belhassen, Y. (2020). Metaphors and tourism paradoxes. *Tourism Management*, 79, 104095.

Bouty, I., & Gomez, M. L. (2013). Creativity in haute cuisine: Strategic knowledge and practice in gourmet kitchens. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 80-95.

Brillat-Savarin, J. A. (2020). *Lezzetin Fizyolojisi: Ya Da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. Oğlak Yayıncılık.

Confidential, K. (2000). Adventures in the culinary underbelly. Blumsberry.

Cousins, J., O'Gorman, K., & Stierand, M. (2010). Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 399-415.

Decrop, A. (2004). *Trustworthiness in Qualitative Tourism Research*. in J. Phillimore, & L. Goodson (Eds.), Qualitative research in tourism (pp. 156-159). Routledge.

Dissanayake, E. (2000). Art and intimacy: How the arts began. University of Washington Press.

Domínguez, M. (2015). On the origin of metaphors. *Metaphor and Symbol*, 30(3), 240-255.

Fine, G. A. (1996). Justifying work: Occupational rhetorics as resources in restaurant kitchens. *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 90-115.

Fine, G. A. (2009). *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. University of California Press.

Gibbs, R. W. (2008). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge University Press.

Gokee, C., & Logan, A. L. (2014). Comparing craft and culinary practice in Africa: Themes and perspectives. *African*

Archaeological Review, 31, 87-104.

Güngör, M. Y., & Güngör, O. (2022). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin gurme algısı: bir metafor analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 906-917.

Hegarty, J. A. (2011). Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 55-65.

Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.

Jones, A., & Jenkins, I. (2002). 'A taste of wales—blas ar gymru': Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In A.-M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 114–131). Routledge.

Johnston, J., & Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Routledge.

Kempster, S., & Parry, K. W. (2011). Grounded theory and leadership research: A critical realist perspective. *The Leadership Quarterly*, 22(1), 106-120.

Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.

Korsmeyer, C. (1999). *Making sense of Taste: food and Philosophy*. Cornell University Press.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive Science*, 4(2), 195-208.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. University of Chicago press.

Leddy, T. (2004). Art and Intimacy: How the arts began by Ellen Dissanayake. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 62(1), 69-71.

Lee, K. S. (2022). Culinary aesthetics: World-traveling with culinary arts. *Annals of Tourism Research*, 97, 103487.

Morgan, G. (1980). Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory. *Administrative Science Quarterly*, 25(4), 605-622.

Palmer, C., Cooper, J., & Burns, P. (2010). Culture, identity, and belonging in the "culinary underbelly". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 311-326.

Pottier, J. (2005). Remembrance of repasts: an anthropology of food and memory. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 11(1), 161-163.

Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17.

Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomy scholars' perspectives towards the gastronomy term: a metaphorical analysis. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 688-699.

Seyitoğlu, F., & Çakar, K. (2017). Tourism education and internships: A metaphor analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(4), 269-280.

Sutton, D. (2008). A tale of Easter ovens: Food and collective memory. Social Research: An International Quarterly, 75(1), 157-180.

This, H. (2006). *Molecular Gastronomy: Exploring The Science of Flavor*. Columbia University Press.

Tseng, M. Y. (2017). Primary metaphors and multimodal metaphors of food: Examples from an intercultural food design event. *Metaphor and Symbol*, 32(3), 211-229.

Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: A food fad or science supporting innovative cuisine?. *Trends in Food Science & Technology*, 19(7), 372-382.

Xiao, H., & Smith, S. L. (2006). The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490-507.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin.

Yilmaz, G., Ülker, M., & Gültekin, S. (2018). Gastronomy metaphors according to restaurant employees. *Gastronomy and Tourism*, 3(1), 31-42.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

Evrak Tarih ve Sayısı: 30.01.2024-E.92113

T.C.

ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ

Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı: 2024/ 89360 Tarih: 22/01/2024

Sayın; Öğr. Gör. Taner NUR;

Aşağıda bilgileri olan çalışmanızda kullanacağınız veri toplama aracı üniversitemiz Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, söz konusu veri toplama aracının içerik olarak etik yönden uygun olduğuna karar verilmiştir.

Çalışmanın Başlığı: Gastronomy, culinary, and art: A metaphorical view

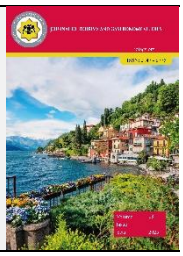
Sorumlu Araştırmacı: Doç. Dr. Çağdaş ERTAŞ (Şırnak Üniversitesi)

Diğer Araştırmacı(lar): Öğr. Gör. Taner NUR (Şırnak Üniversitesi)

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Kemaliye Dut Pekmezinin Geleneksel Üretim Yöntemi ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli (Traditional Production Method of Kemaliye Mulberry Pekmez and Its Gastronomy Tourism Potential)

*** Zeynep BAKKALOĞLU** [a]

[a] Erzincan Binali Yıldırım University, Kemaliye Hacı Ali Akın School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Erzincan/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.10.2024

Kabul Tarihi: 28.02.2025

Anahtar Kelimeler

Pekmez

Erzincan mutfağı

Mutfak kültürü

Öz

Erzincan'ın Kemaliye ilçesi dut üretiminde ilçede üçüncü sırada yer almaktadır. Yöre insanın gıda muhafazada kullanmış olduğu teknikler sonucu yörede çiğ olarak tüketimden artan dutlar kurutularak veya pekmez yapılarak işlenmektedir. Bu faaliyetler sonucu, mutfak kültürünün bir parçası olan Kemaliye (Eğin) dut pekmezi lezzeti ortaya çıkmıştır. Kemaliye (Eğin) dut pekmezinin geleneksel üretim yöntemi, gastronomi turizm potansiyeli ve ekonomik katkısı açısından yöreye ait önemli bir üründür. Bu öneme istinaden geleneksel üretim yönteminin ortaya konması, diğer geleneksel üretim yöntemlerinden farklarının belirlenmesi, bu potansiyelin mutfak kültüründeki yerinin belirlenmesi, kayıt altına alınması ve korunmasının sağlanması, coğrafi işaret potansiyelinin altının çizilmesi, ticari olarak gelir getirecek ve bölgenin turizm potansiyelini arttıracak faaliyetlere dönüştürülmesi için bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma neticesinde yöreye de yaşayan halk tarafından geleneksel üretim yöntemi gerçekleştirilirken sözlü ve görsel kayıt alınarak elde edilen veriler içerik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda Kemaliye dut pekmezinin hammaddesi olan dutun kurutularak kullanılması, güneşte serilerek yoğunlaşmasının sağlanması ve pekmez toprağının kullanılmaması gibi özellikleri ile diğer dut pekmezlerinden farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur.

Keywords

Molasses

Erzincan cuisine

Culinary culture

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Kemaliye district of Erzincan ranks third in mulberry production. As a result of the techniques used by the local people in food preservation, the mulberries that increase from raw consumption in the region are dried or processed by making molasses. As a result of these activities, Kemaliye (Eğin) mulberry molasses flavour, which is a part of the culinary culture, has emerged. The traditional production method of Kemaliye (Eğin) mulberry molasses is an important product of the region in terms of gastronomy tourism potential and economic contribution. Based on this importance, this study was carried out in order to reveal the traditional production method, to determine the differences from other traditional production methods, to determine the place of this potential in culinary culture, to record and protect it, to underline the geographical indication potential, to transform it into activities that will bring commercial necessity and increase the tourism potential of the region. As a result of the study, while the traditional production method was carried out by the people living in the region, the data obtained by taking oral and visual records were evaluated by content analysis method. As a result of the evaluation, it was revealed that Kemaliye mulberry molasses differs from other mulberry molasses with its features such as the use of dried mulberries, which is the raw material of Kemaliye mulberry molasses, ensuring condensation by laying in the sun and not using molasses soil.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: bakkalogluzeynep@gmail.com (Z. Bakkaloğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1562

GİRİŞ

Türkiye dört mevsimin yaşandığı ve farklı iklimsel özelliklere sahip bölgelerin sınırları içerisinde yer aldığı muhteşem bir coğrafi konuma sahiptir. Bu coğrafi ve iklimsel özellikler bölgede yetişen tarımsal ürünlerde çeşitliliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sadece bir meyve çeşidinin dahi her bölgede değişik türlerine rastlamak mümkündür. Bu çeşitliliğin yanında ürün verimliliğinin de yüksek olduğu bu topraklarda ürünlerin muhafazası büyük önem taşımaktadır.

Ürün muhafazası için günümüzde buzdolapları ve dondurucu gibi teknolojik ekipmanlar kullanılsa da geleneksel muhafaza yöntemleri de hanelerde halen vazgeçilemeyen ve sıklıkla kullanılan yöntemlerdir. Türk mutfağında geleneksel gıda muhafaza yöntemlerine baktığımızda kurutma, konserveleme, soğutma, dondurma, sterilizasyon, pastörizasyon, tuzlama ve dumanlama gibi teknikler uygulanmaktadır (Sayıner & Beyhan, 2023). Bu tekniklerin kullanımı gıdaların uzun süre dayanıklı hale gelmesini sağlarken aynı zamanda Türk mutfağına yeni lezzetler katmıştır. Bu lezzetlere kuruyemiş, turşu, reçel ve pekmez gibi ürünler örnek verilebilir.

Kolay bozulabilen meyvelerin daha uzun süre muhafazasının sağlanabilmesi ve değerlendirilebilmesi için meyvenin işlenmesi ile ortaya çıkan pekmez, günümüzde her bölgede üzüm, dut, harnup (keçiboynuzu), incir, elma, kayısı, ardıç, şeker pancarı ve benzeri farklı meyvelerden üretilmektedir (Karababa & Develi Işıklı, 2005; Oral, Doğan, Sarioglu & Toker, 2012). Günümüzde pekmez endüstriyel yöntemlerle daha pratik işlemlerle büyük ölçeklerde yapılmaktadır. Ancak tarımsal faaliyetin yoğun olduğu bölgelerde geleneksel üretim devam etmektedir.

Çalışma kapsamında Erzincan ili sınırları içerisinde yer alan Kemaliye ilçesi, pekmez yapımında geleneksel üretim tekniklerinin halen kullanıldığı yerlerden bir tanesidir. 2021 yılı Nisan ayından beri UNESCO geçici listesinde yer alan Kemaliye diğer adı ile Eğin ilçesi yavaş şehir anlamına gelen Cittaslow kavramı içerisinde yer almaktadır (Cittaslow Türkiye, 2024). Yaşamanın iyi olduğu şehirler anlamına da gelen bu kavramı alan Kemaliye konum olarak Erzincan ilinin güneybatısında yer almaktadır. Elazığ, Malatya ve Tunceli illerine komşu olan Kemaliye yerleşiminin doğusu Munzur, batısı Harmancık ve Sarıçiçek, kuzeyi Çal, Palandöken ve Avaz, güneyi ise Kırkgöz Dağları ile çevrilidir. İlçenin ortasından Fırat Nehri'nin en büyük kolu olan Karasu Nehri geçmektedir. Nüfusun ve yapılaşmanın düşük yoğunlukta olduğu ilçe bağ ve meyve bahçelerinden oluşmaktadır. Bağ alanları içerisinde yöresel ismi "Hinzan" olan bağ evleri bulunmaktadır (Oto & Kızılırmak, 2022).

Arazinin ormanlık ve dağlık olması tarla tarımını ve sebzeciliği fazla geliştirmemiştir. Kemaliye'nin en önemli bahçe mahsulü ise coğrafi işaret alınarak tescillenen "Eğin Dutu"dur (Arıkan, 2001). Bu duttan yapılan lök, pestil, pekmez vb. ürünler önemli gelir kaynaklarıdır.

Kemaliye (Eğin) dutu (Morus alba L.) çekirdeksiz olup yaş hali beyaz renktedir. Renginden dolayı ak dut olarak da isimlendirilen Kemaliye dutu hasattan sonra raf ömrü kısa olması nedeni ile kurutularak veya pekmez, pestil ve lök gibi ürünlere işlenerek saklanmaktadır. Kemaliye'de bir köyün Dutluca isminde olması da Kemaliye'de dut üretiminin ne kadar fazla olduğunu kanıtlar niteliktedir (Akpınar, 2004).

Kemaliye dutundan yapılan dut pekmezi ise geleneksel yöntemle üretilmesi ile beraber üretim yöntemi ile de diğer dut pekmezlerinden ayrılmaktadır. Gastronomik anlamda yöreye ait bu değerin korunması için Kemaliye Belediyesi 2023 Ocak ayında coğrafi işaret tescil başvurusu yapmıştır. İnceleme işlemleri süren Kemaliye dut

pekmezinin en kısa sürede sürecinin tamamlanması mutfak kültürlerinin korunması açıcından oldukça önemlidir (Coğrafi İşaretler Portalı [CİP], 2024).

İlgili literatürde Kemaliye (Eğin) dut pekmezi gibi önemli bir geleneksel ürünün üretim şeklini değerlendiren ve gastronomi turizmi kapsamında inceleyen çalışmalarla ilgili bilgiye rastlanmamıştır. Dolayısı ile yapılan çalışma, literatürdeki boşluğu dolduracak ve Kemaliye dut pekmezinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi için de bir fırsat sunacaktır.

Bu çalışma ile ayrıca Kemaliye (Eğin) ilçesine özgü dut pekmezinin mutfak kültürü anlamında korunması, gelecek nesillere aktarılması, ticarileştirilerek ekonomik katkı sağlayacak hale getirilmesi, gastronomi turizmi anlamında bölgeye katkı sağlaması amacı ile coğrafi işaret almasının önemine dikkat çekilerek Kemaliye dut pekmezinin geleneksel üretim yöntemi ve bu yöntemi diğer üretim yöntemlerinden farklı kılan yanlar ortaya konmuştur. Ayrıca yüksek bir gastronomik öneme sahip bu ürün için gastronomi turizmi için var olan potansiyeli değerlendirilmiştir.

Pekmez

Türk Dil Kurumu tarafından tanımlanan haliyle pekmez, "genellikle üzüm, dut vb. meyvelerin kaynatılarak koyulaştırılmış biçimi" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2024). Alanyazında ise katkı maddesi ilavesi olmaksızın içeriğindeki yüksek şeker oranı bulunan meyvelerin ezilip süzülerek çıkan suyun kaynatılması ile elde edilen, uzun raf ömürlü, yoğun ve tatlı şuruplara verilen addır (Keleş, Gürses & Erdoğan, 2019).

Pekmez, üzüm, dut, harnup (keçiboynuzu), incir, elma, kayısı, ardıç, şeker pancarı ve benzeri farklı meyvelerden üretilmekler birlikte Türk Standartları Enstitüsü kapsamında üzüm, dut, keçiboynuzu ve incir meyvelerinden elde edilen pekmezler için standartlar bulunmaktadır (Türk Standartları Enstitüsü [TSE], 2024). Pekmezler elde edildikleri meyveler dışında kıvamlarına göre de katı ve sıvı olarak sınıflandırılmaktadır (Karakaya & Artık, 1990). Zile pekmezi (Tokat), bulama (Tekirdağ) gibi pekmezler katı pekmez, üzüm, keçiboynuzu pekmezi pekmezler ise sıvı pekmezlere örnek olarak verilebilir (Gülcü & Demirci, 2009).

Çeşitli meyvelerden elde edilen pekmezler içerik bakımından birbirinden farlılık göstermekle birlikte genel olarak pekmezin yüksek miktarda şeker, mineral madde, organik asit ve çeşidine göre farklı oranlarda proteinler, aminoasitler, flavonoidler ve fenolik bileşikleri içerdiği bilinmektedir (Çakmakçı & Tosun, 2010; Ercişli & Orhan, 2007; Kamiloğlu & Çapanoğlu, 2014; Karababa & Develi Işıklı, 2005). Bu içeriği sayesinde pekmez tüketimi insan sağlığı açısından önemli antioksidan ve antimutajenik özelliklere sahiptir (Ercişli & Orhan, 2007). Dolayısıyla bireylerin beslenmesinde ve sağlığın korunmasında pekmez önemli bir gıda maddesidir. Ancak pekmezler ne kadar uzun süre muhafaza edilse de zamanla kalite kayıplarına maruz kalabilmektedir. Pekmezlerde görülen kalite kayıpları genellikle esmerleşme ve yüksek hidroximetil frufural (HMF) içeriğinden kaynaklanmaktadır. HMF ayrıca endüstriyel pekmez üretiminde önemli bir kalite parametresi olarak değerlendirilmektedir (Oral vd., 2012).

Her dönem olduğu gibi günümüzde de sıklıkla şifa kaynağı olarak tüketilen pekmezin, tarihi kaynaklarda yer alan bilgilere göre ilk elde edilişi üzüm meyvesinin işlenmesiyle ortaya çıkmıştır (Kara, 2019). Yapılan prehistorik kazı çalışmalarında Yakındoğu'da pekmez üretimine ilişkin doğrudan kanıtlara rastlanmamıştır. Ancak bilinen en ilişkili kanıtlar Yunan, Roma ve Bizans kültürlerinde pekmezin kullanıldığını kanıtlamaktadır (Uhri, 2016). Yani, pekmezi şarap dışında farklı tekniklerle kullanan Türkler yine pekmezden haberdar olan bir coğrafyaya göç etmesi ile pekmezin her dönem Türk mutfağında yer aldığı ve kullanıldığı söylenebilmektedir. Ayrıca Türk mutfağında şeker

üretiminin olmadığı yıllarda önce tatlandırıcı olarak kullanılan pekmezler kimi zaman sınıfsal bir ayrımın simgesi olup yalnızca zengin mutfaklarda kullanılmıştır.

Literatürde yer alan tarihi kaynaklara bakıldığında, elde edilen bilgilerin çoğunluğu üzüm pekmezi için birer kanıt oluşturmaktadır. Bununla beraber dut pekmezi ile ilgili daha fazla kanıta ve bilgiye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Dut Meyvesi ve Dut Pekmezi

Dut meyvesi (Morus spp.), farklı iklim ve toprak koşullarında yetişmeye uygun olması nedeniyle dünyanın pek çok bölgesinde üretimi bulunan bir meyve türüdür (Erdoğan & Pırlak, 2005). Ülkemizde hemen hemen her ilde dut üretimi yapılmakta olup Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2023 yılında ülkemizde toplam 71383 ton dut üretilmiştir. Bu üretimdeki en büyük pay doğu illerine ait olup; Malatya ili 8502 tonluk dut üretimi ile birinci, Erzincan ili 6675 tonluk üretim ikinci ve Elazığ 5578 tonluk üretim ile Türkiye dut üretiminde üçüncü sırada yer almaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2024).

Dut meyvesi ak, kırmızı ve karadut olarak sınıflandırılmaktadır. Pekmezi yapılan dutlar ise genellikle akdutlardan elde edilmektedir. Ülkemizde dut meyvesi sofralık olarak taze ve kurutulmuş halde tüketilebildiği gibi, işlenerek pekmez, pestil, köme, sirke, ispirto gibi ürünlere dönüştürülerek ticareti yapılmaktadır.

Dut meyvesinin en çok işlendiği ürün ise dut pekmezidir. Dut pekmezi; "yabancı maddelerden (yaprak, böcek, odun parçacığı gibi) arındırılan taze ya da kurutulmuş dutlardan elde edilen şıranın, açık veya vakumlu kazanlarda belirli bir kıvama gelinceye kadar koyulaştırılmasıyla elde edilen şeker oranı oldukça yüksek bir gıda" olarak tanımlanmaktadır (Salık, Arslaner & Çakmakçı, 2021). Dut pekmezi üretiminde genellikle taze dut kullanılmaktadır. Bu nedenle hasat edilen dutlar en kısa sürede pekmeze işlenmesi önemli bir husustur. Dut pekmezinin yapımında diğer bir önemli nokta ise pekmez toprağının kullanılmamasıdır.

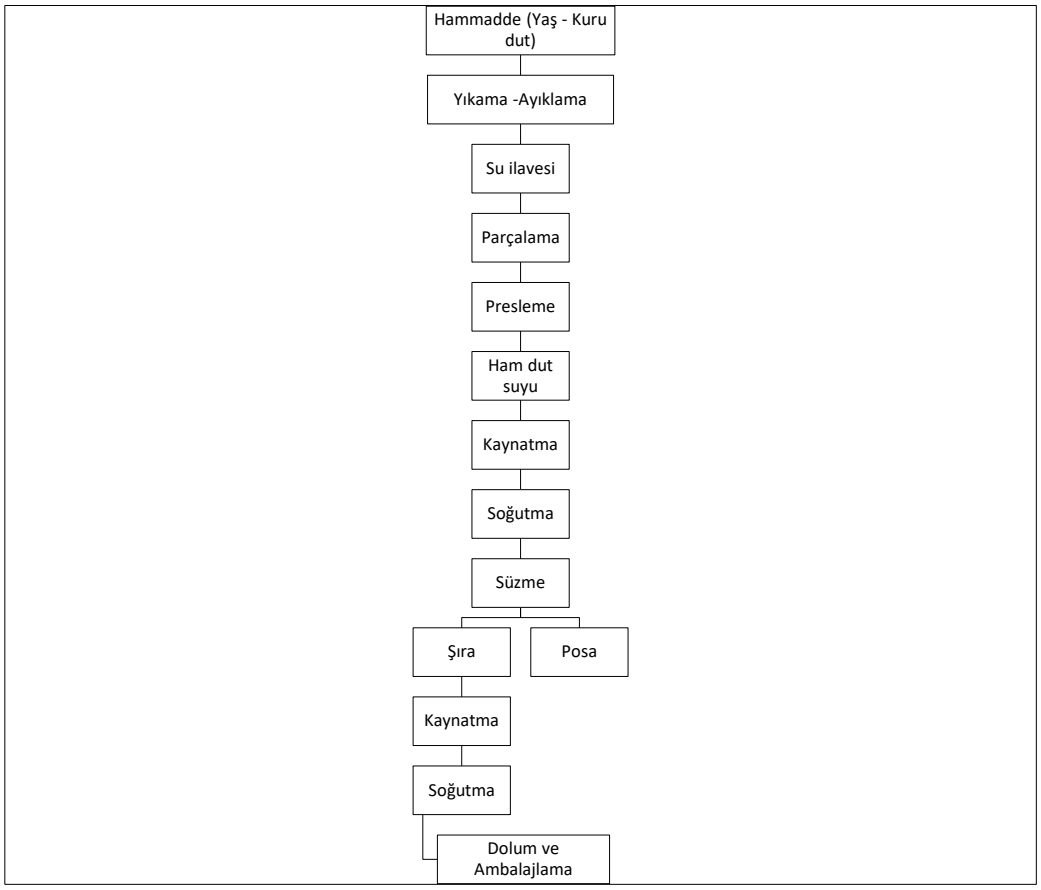
Dut meyvesinin pekmeze işlenmesinde endüstriyel ve geleneksel olarak kullanılan iki farklı yöntem kullanılmaktadır. Endüstriyel üretim yönteminde otomasyon sistemleri kullanıldığı için pekmez üretiminde çok büyük farklılıklar görülmese de geleneksel üretim tekniklerinde farklı dut pekmezi üretim yöntemleri bulunmaktadır (Ergün, Kalan & Süslüoğlu, 2019).

Endüstriyel Dut Pekmezi Üretimi

Dut pekmezi üretiminde endüstriyel yöntem kullanımı geleneksel yöntemle benzerlik gösterse de endüstriyel yöntem daha çok büyük ölçekli üretimlerin yapımında kullanılmaktadır (Şekil 1). Endüstriyel dut pekmezi üretiminde, ilk olarak işletmeye dut temini yapılır. Hasat edildikten sonra işletmeye gelen dutlar hemen işlenmesi için pekmez yapımına alınır. Dut miktarı çok ise bir kısmı kurutulur. Kurutulan dutlar tekrar pekmez üretimi için 1-2 gün su içerisinde bekletilip kısmi ekstraksiyona tabi tutulduktan sonra taze dut gibi işlenmektedir.

Pekmeze işlenecek dutlar ilk olarak yıkanır ve sap yaprak toz gibi kısımlar meyveden uzaklaştırılır. Ardından %25-30 arasında su oranına sahip olacak şekilde dutlara su ilave edilerek karışım değirmende parçalanmaya gönderilir. Parçalanma ünitesinden çıkan karışım presleme ünitesine alınarak ham dut suyunun çıkması sağlanır. Elde edilen ham dut suyu açık kazan pişirme yöntemi ile 60 dakika boyunca kaynatılır. Kaynatma işlemi esnasında karışımın yüzeyinde köpükler meydana gelmektedir. Bu köpükler uzaklaştırılarak elde edilen dut suyu yaklaşık 40 dereceye kadar soğutulur ve süzülerek berrak hale getirilir. Berrak hale getirilen dut suyu konsantrasyonunun

arttırılması (içeriğindeki suyun uzaklaştırılması) için tekrar açık kazanlara alınarak kuru madde oranı kütlece en az %72 kuru madde (Tip 1) veya kütlece en az %65 kuru madde (Tip 2) olacak şekilde kaynatılır. Açık kazanlar dışında bu işlem evaporatörle 65-70oC'de ve 500-550 mmHg basınç altında daha kısa sürede yapılabilmektedir. Evaporatörlerde gerçekleştirilen bu işlemle süre dışında ayrıca elde edilen pekmezde hidroksimetil furfural (HMF) ve karamelize tat oluşumu oldukça düşük düzeydedir. Evaporasyon işleminden sonra elde edilen yoğun kıvamlı dut suyu artık pekmez halini almıştır. Elde edilen pekmez ambalajlama işlemi için 30-40 dereceye kadar soğutularak cam veya plastik ambalajlara dolum yapılmaktadır. Dolumun ardından etiketlenerek oda sıcaklığındaki depolarda satışa kadar muhafaza edilmektedir.



Şekil 1. Endüstriyel dut pekmezi üretimi akış şeması (Akbulut, Batu & Çoklar, 2007)

Geleneksel Dut Pekmezi Üretimi

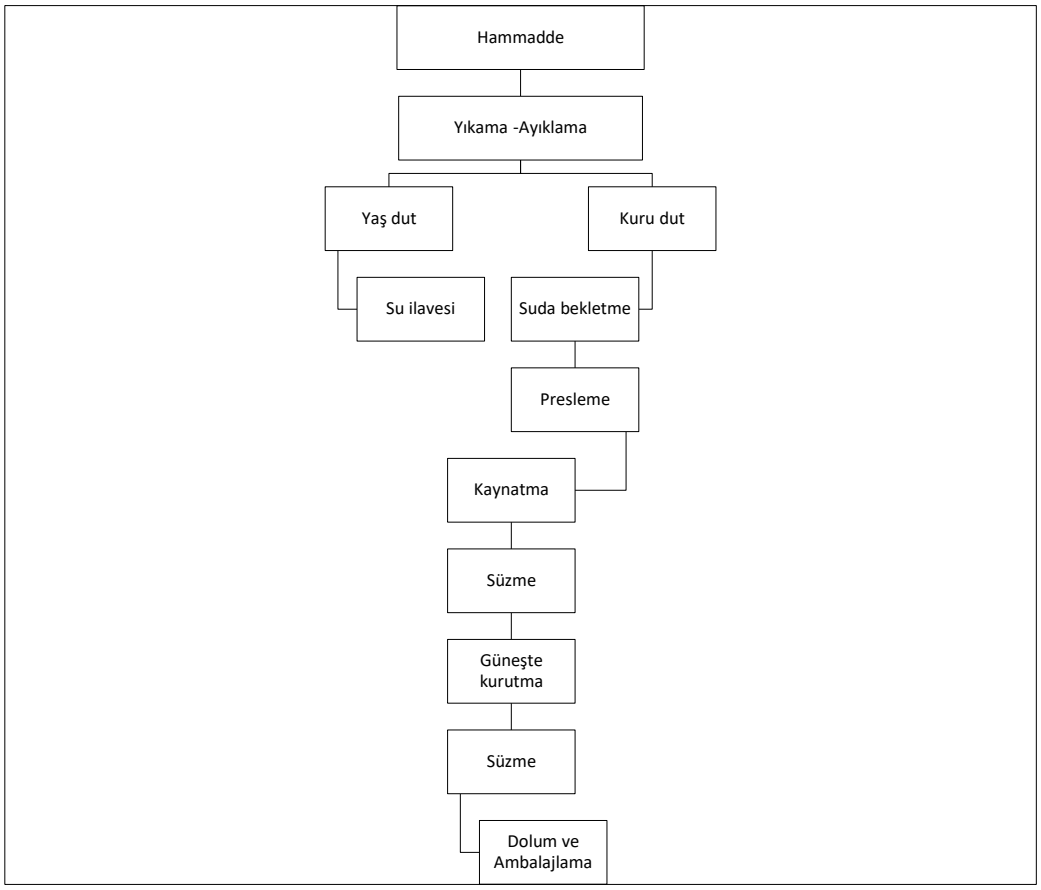
Ülkemizde dut üretimi gibi dut pekmezi üretimi de Malatya başta olmak üzere Erzincan, Erzurum ve Elazığ gibi illerde yoğun olarak gerçekleştirilmektedir. Üretilen son ürün dut pekmezi olmakla beraber geleneksel dut pekmezi üretiminde bölgesel olarak farklılıklar görülmektedir.

Geleneksel dut pekmezi üretiminde Erzincan'da yapılan dut pekmezleri için gerçekleştirilen işlemlere bakıldığında ilk olarak dut hasadında toplanan ak dutların yerle ve toprakla temasının bulunmaması gerekmektedir. Bu nedenle dut ağaçlarının altına file, branda çadır ve bez kumaşlar serilerek dutun yerle teması önlenir. Sonrasında toplanan dutlar içerisinden olgunlaşmış dutlar alınarak sap yaprak ve dal kısımları uzaklaştırılarak yıkanır. Hanelerin bahçesinde yakılan ateş üzerinde büyük kazanlar konarak dutlar içerisine boşaltılır ve üzerine içilebilir nitelikte su (yaklaşık 1:1,5, ağırlık:hacim, dut:su) ilave edilir. Yaş dut yerine kuru dut kullanılması durumunda ise su oranı artırılmaktadır. 30 ile 60 dakika kadar kaynamaya bırakılan karışım ardından süzülerek ilk şıra (baş şıra) elde edilir.

Süzgeçte kalan dutlar ise içerisinde kalan şekerin alınması amacıyla, başka bir kaba alınarak üzerlerine bir miktar su (yaklaşık 1:0,5 oranında ağırlık: hacim, dut: su) ilave edilerek el ile ezilir. Elde edilen karışım, ince gözenekli bir bez çuvala aktarılır ve üzerine ağır bir taş konularak veya elle sıkılarak süzme işlemi gerçekleştirilir. Bu elde edilen şıraya ise ikinci şıra (şikrem) adı verilir. Elde edilen şıralar birbirine karıştırılmadan tülbent süzgeçten geçirilerek tekrar kazanlarda kaynamaya bırakılır. Kaynama sırasında şıra yüzeyinde biriken köpük kısmı uzaklaştırılır. 2 ila 3 saat civarı kaynatılan şıra ara sıra karıştırılarak kıvam alması sağlanır. Pişirildikten sonra soğumaya bırakılan pekmezlerin kıvamının istenilenden sıvı olması durumunda pekmezler tepsilere dökülerek güneşte birkaç gün tutularak kıvamın yoğunlaşması sağlanmaktadır (Salık vd., 2021).

Pekmez üretiminde Bingöl yöresinde ise Erzincan yöresine benzer şekilde yere temas etmeyen taze hasat edilmiş ak dutlar kullanılmaktadır (Ergün vd., 2019). Toplanan dutlara %25 oranında su ilavesi ile kaynatma işlemi uygulanarak ara sıra karıştırma işlemi uygulanır. Karışımın kaynama işlemi sürerken yüzeyinde oluşan köpükler uzaklaştırılır. Pekmez oluşumunda kesin bir süre belirtilmemekle birlikte şıranın yapısındaki ağdalaşmadan ve yüzeyde oluşan kırmızımsı köpükten pekmezin kıvama geldiği anlaşılmaktadır. Ardından 40 ile 50 °C'ye kadar soğutulan karışım, yabani söğüt ağacının ince dallarından yapılmış sepetlerde üzerlerine ağırlık (tahta, taş vb.) yüklükler konarak süzme işlemine tabi tutulur. Daha sonra tortusunun daha iyi uzaklaştırılması için tekrar elek ve tülbentli süzgeçlerden geçirilerek tortusuz hale getirilir. Elde edilen şıra süzme işleminin ardından 20-30 dakika daha kaynatılarak kıvam alması sağlanır. Soğutması için karıştırılan şıra istenilen sıcaklığa geldiğinde yayvan kap veya tepsilere (sini) dökülerek istenilen kıvamı alana kadar (yaklaşık 1-2 gün) yağış almayacak şekilde güneşte bekletilir. Son halini alan pekmezler tekrar süzülerek uzun süre muhafaza edilmek üzere depolanmaktadır.

Erzincan ve Bingöl yöresinde olduğu gibi Malatya yöresinde de geleneksel dut pekmezi üretiminde çoğunlukla taze ak dutlar ve az da olsa kurutulmuş dutlar kullanılmaktadır. Dal, yaprak vb. maddeleri yıkanarak ayıklanan dutlar, üzerlerine ağırlıkları kadar su ilave edilerek ezme işlemine tabi tutulur. Daha sonra mayşe haline gelen bu karışım yaklaşık 1/3 oranında olacak şekilde keten çuvallara doldurulur. Doldurulan çuvallar ağaçtan yapılmış ızgara biçimindeki tezgahlar üzerine konularak uygun donanıma sahip kişiler tarafından üzerlerine basılarak ezme işlemi uygulanır. Ezme işlemi uygulanması sonucu elde edilen ham dut suyu açık kazanlarda 1 saat kadar kaynatılır. Kaynama işlemi sırasında karışımın yüzeyinde oluşan köpük uzaklaştırılır. Kaynama işlemi sonrasında, pamuktan imal edilen ince gözenekli çuvallardan süzülen karışım geniş yayvan kaplara veya tepsilere konularak güneş altında istenilen kıvamı alıncaya kadar (2-3 gün) bekletilir. Ardından cam veya plastik kaplara dolum yapılarak saklanır (Akbulut, Batu & Çoklar, 2007).



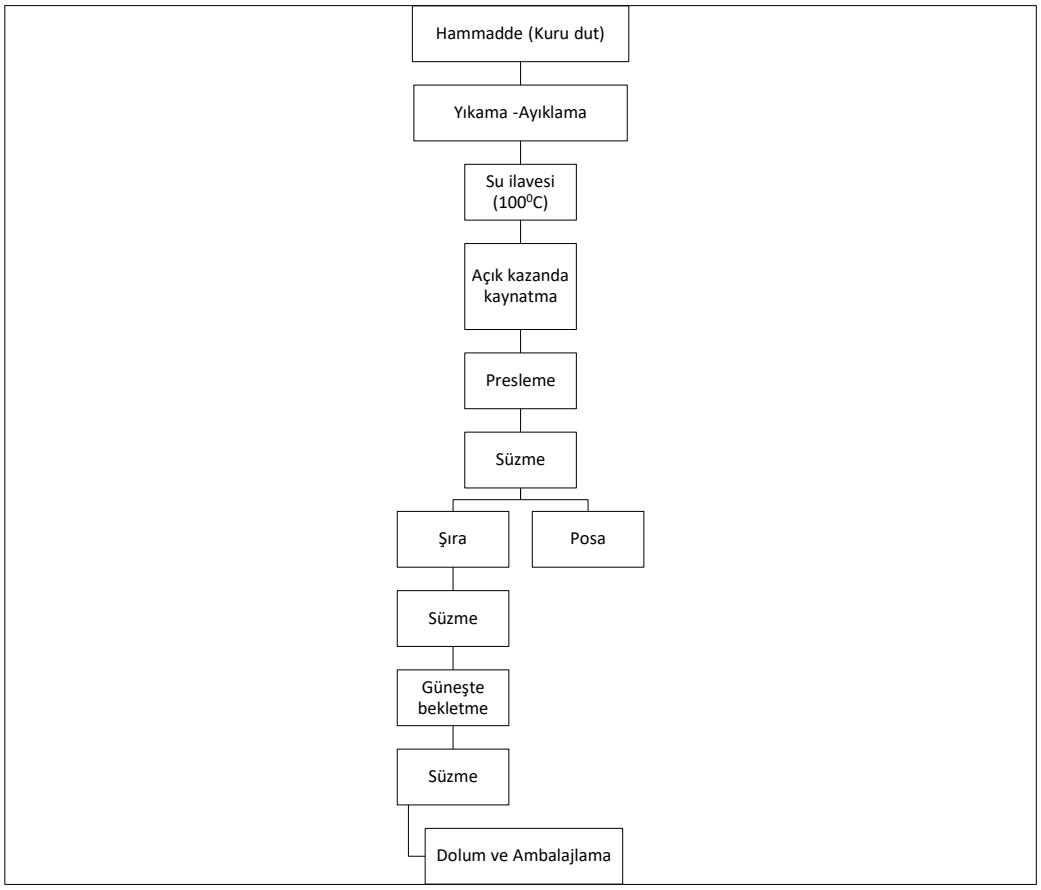
Şekil 2. Geleneksel dut pekmezi üretimi akış şeması (Salık, Arslaner & Çakmakçı, 2021)

Kemaliye Dutu ve Geleneksel Dut Pekmezi Üretimi

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2023 yılında ülkemizde üretiminin %9,35'ini karşılayan Erzincan ili (6675 ton) dut üretiminde önemli bir potansiyele sahiptir (TÜİK, 2024). Dut üretiminin mevsimsel olarak yapılması ve meyvelerin raf ömrünün kısa olması, dutların sofralık tüketim dışında kurutmalık olarak tüketilmesi ve duttan yapılan geleneksek ürünlere (pekmez, bastık, kesmece ve dövmeç gibi) işlenmesine yol açmıştır.

İşlenmiş dut ürünlerinde büyük bir paya sahip olan pekmez yapımı geleneksel olarak farklı şekillerde üretilmektedir. Erzincan'ın Kemaliye ilçesinde dut üretimi il genelinde yapılan üretimin %10'luk (673 ton) kısmını oluşturarak il genelindeki ilçe sıralamasında en yüksek üretimi yapan üçüncü ilçe olmuştur (TÜİK, 2024).

Kemaliye dut üretimini önemli kılan ise bu bölge de yetişen dutların coğrafi işarete sahip olmasıdır. 27.07.2021 tarihinde tescil ettirilen Kemaliye (Eğin) Dutu yetiştiği coğrafyanın iklim ve toprak yapısı nedeniyle diğer dutlardan farklılık göstermektedir (CİP, 2024). Toplama ve üretim metotları ile de farklılığa sahip olan Kemaliye dutundan yörede geleneksel olarak pekmez üretilmektedir. Kemaliye dut pekmezi gerek hammadde gerekse üretim yöntemi açısından farklılık göstermektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Geleneksel Kemaliye Dut Pekmezi üretimi akış şeması

Yapılan çalışma neticesinde yörede yaşayan halk tarafından geleneksel üretim yöntemi gerçekleştirilirken sözlü ve görsel kayıt alınarak elde edilen veriler içerik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bilgilere göre Kemaliye dut pekmezi yapımında kurutulmuş dut kullanılır (Şekil 4). Ağaçlara gerilen fileler ve yerlere serilen örtüler üstünde kuruyan veya yaş halde toplandıktan sonra güneşte kurumaya bırakılan dutların bir araya getirilip pekmeze işlenmesinde ilk adım, ayıklamadır. Ayıklama işlemi sırasında daha beyaz ve tam tane halindeki dutlar kurutulmuş sofralık dut olarak ayrılırken, sofralık kullanılamayan koyu renkteki tam tane yapısı bozulmuş dutlar genellikle dut pekmezine işlenmektedir. Dutlar sap yaprak vb. istenmeyen kısımlardan ayrıştırıldıktan sonra yıkama işlemine alınır. Bol su ile yıkanan dutlar açık kazanlarda odun ateşinde kaynayan suya ilave edilerek kaynamaya bırakılır. Ara sıra karıştırma işlemi uygulanan karışım yaklaşık 150 dakika (2,5 saat) kaynamaya bırakılır. Üzeri kef denilen köpük yapısı olduğunda ham pekmezin olduğu anlaşılır. Ardından hasır sepetlerin içerisine yerleştirilen plastik çuvallarla hazırlanan bir sistemle kaynayan karışım süzülür. Süzülerek başka bir kaba alınan dut suyu (ham dut pekmezi) tekrar süzülmek üzere tülbent bezinden geçirilerek ikinci bir süzme işlemi uygulanır. Bu arada çuvallı sepet içerisindeki dutlardan daha iyi bir sıvı çıkışı olmasının sağlanması için çuval dolduktan sonra üzerine taş vb. ağrılıklar konulmaktadır. Süzülen dut suyu konsantrasyonun artması ve istenilen kıvama getirilmesi için yayvan kaplara ve tepsilere (sini) 4-5 mm'lik kalınlıkta olacak şekilde dökülerek güneş altında bekletilir. 1- 2 gün güneş altında bekletilen pekmezler tekrar tülbent bezinden geçirilip süzüldükten sonra plastik veya cam kavanozlarda saklanarak muhafaza edilir.

Kemaliye dut pekmezi yapımında dikkat edilmesi gereken hususlar ve Kemaliye dut pekmezini diğer pekmezlerden farklı kılan noktalar şunlardır;

- Kemaliye dut pekmezi yapımında yalnızca kurutulmuş ak Kemaliye dutu kullanılmaktadır.
- Kurutulan dutların kesinlikle toprak ile teması istenmez.
- Dut pekmezi yapımında başından sonuna kadar kesinlikle su ile temas edilmemelidir.
- Durultma işlemi için ağartma toprağı kullanılmamaktadır.
- Kıvamı güneşte bekletilerek ayarlanmalıdır.



Şekil 4. Kemaliye (Eğin) Dut Pekmezi Geleneksel Üretimi (Görseller yazar arşivindendir.)

Yöreye özgü üretim yöntemi ile geleneksel yollarla elde edilen Kemaliye dut pekmezi; kendine has yoğun bir kıvam, tat ve aromaya sahiptir. Bölgede dut pekmezi, genellikle doğrudan kahvaltılarda tüketilebildiği gibi isteğe bağlı olarak tatlılarda, bastık (pestil) yapımında ve bastık kızartması gibi pek çok geleneksel ürünün lezzetlendirilmesi, tatlılaştırılması ve renk özelliklerinin geliştirilmesinde kullanılabilmektedir.

Kemaliye Dut Pekmezi ve Gastronomi Turizmi

Kemaliye dut pekmezi üretim ve lezzet bakımından birçok dut pekmezinden farklılık göstermektedir. Bundan dolayı üretilmiş olduğu Kemaliye (Eğin) ilçesinde gerçekleştirilecek gastronomi turizmi potansiyeline destek sağlaması kaçınılmazdır.

Gastronomi turizmi Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre "gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür" şeklindedir (Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], 2024). Bu tanımdan yola çıkarak turistlere yiyecek ve içeceklerin üretim ve tüketiminde gerçekleşen faaliyetleri deneyimleme fırsatı sunulmasını kapsadığını söyleyebiliriz. Deneyimler; tarım ve hayvancılık faaliyetlerini yerinde izleme ve gerçekleştirme, hammaddenin ürüne dönüşümünde yer alma ve üretilen ürünlerden satın alınmasını takip eden bir süreci kapsayabilmektedir.

Bu deneyim sayesinde turistler doğa ile iç içe mekanlarda, farklı kültür ve lezzetleri tatmaya yönelerek seyahatlerini gastronomi turizmi rotaları üzerinden oluşturmaya başlamaktadır. Bu farkındalığın oluşması ile beraber, gastronomi turizmi potansiyeline sahip destinasyonların geleneksel ürünlerine sahip çıkıp tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi gerekmektedir (İbiş, 2020: 88). Böylelikle geleneksel yiyecek ve içeceklerin, gastronomi rotalarının oluşturulmasında, gastronomi festivallerinin düzenlenmesinde ve turistlerin bu yöreleri ziyaret etmesinde ne kadar etkin rol aldığı çok daha iyi gözlenecektir (Kivela & Crotts, 2005; López-Guzmán, Uribe Lotero, Pérez Gálvez & Ríos Rivera, 2017). Bu noktada dikkat edilmesi gereken ise geleneksel lezzetlerin ve bu lezzetlerin üretim yöntemlerinin küreselleşmenin etkisiyle yok olmasını engellemektir. Bunu engellemek için yapılması gereken ise geleneksel ürünlerin tescillenerek kayıt altına alınması ve geleneksel üretim yöntemlerinin gelecek kuşaklara aktarılması için coğrafi işaret uygulamaları ile gastronomi turizminin bir bütün oluşturmasının sağlanmasıdır (Denk, 2023).

Kemaliye (Eğin) dut pekmezi potansiyeli yüksek bir ürün olarak coğrafi işaret alma yolunda ilerlemektedir. Bu sayede yerel halkın gastronomi turizminden fayda sağlaması beklenmekte ve beraberinde yöre ekonomisinin gelişmesi ve markalaşmayı getirmesi beklenmektedir. Bu noktada markalaşmak adına sadece gastronomik faaliyetlerin gerçekleştirildiği turizm ürünleri değil yerel restoranlar, turistik alanlar, bölgedeki tarihi yerler ve diğer önemli yöresel aktiviteler de bir bütün olarak tanıtılmalıdır (Küçükkömürler, Şırvan & Sezgin, 2018).

Sonuç ve Öneriler

Kemaliye (Eğin) dut pekmezi gibi önemli bir geleneksel ürünün üretim şeklini değerlendiren ve gastronomi turizmi kapsamında inceleyen bu çalışma ile Kemaliye (Eğin) ilçesine özgü dut pekmezinin mutfak kültürü anlamında korunması, gelecek nesillere aktarılması, ticarileştirilerek ekonomik katkı sağlayacak hale getirilmesi, gastronomi turizmi anlamında bölgeye katkı sağlaması amacı ile coğrafi işaret almasının önemine dikkat çekilerek Kemaliye dut pekmezinin geleneksel üretim yöntemini diğer üretim yöntemlerinden farklı kılan yanlar ortaya konmuştur.

Kemaliye (Eğin) ilçesine ait dut pekmezi geleneksel üretim yöntemleri ile üretimini devam ettirmektedir. Kemaliye dut pekmezi hammaddesi olan dutun kurutularak kullanılması, güneşte serilerek yoğunlaşmasının sağlanması ve pekmez toprağının kullanılmaması gibi özellikleri ile diğer dut pekmezlerinden farklılık göstermektedir. Bu amaçla var olan geleneksel üretim yöntemlerinin korunması sevindirici olsa da ilerleyen zamanlarda Kemaliye'de dut üretiminin ve dut pekmezi yapımına ait kültürün kaybolmaması adına tedbirler alınması gerekmektedir. Bu nedenle ürünün coğrafi işaret tescili alması ve geleneksel yöntemlere bağlı kalınarak özgün bir şekilde üretilmesi yörenin gastronomi turizm potansiyeline de katkı sağlamaktadır.

Bu kapsamda ilgili paydaşlara ve politikacılar üretici birlikleri veya örgütleri kurabilir ve geleneksel Kemaliye (Eğin) dut pekmezinden katma değeri yüksek farklı ürünlerin üretilmesine de katkı sağlayabilirler. Ayrıca ürünün tanıtım, satış ve pazarlama konusundaki eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Bu konuda televizyon programları, sosyal medya ağları aktif değerlendirilmelidir. Ama bunun öncesinde coğrafi işaret tescil sahibi olunması mühimdir. Coğrafi işaret tescilinde bulunan kurumların ise bu anlamda öz veriyi elden bırakmaması gerekmektedir.

Üreticiler ise her ne kadar geleneksel üretim yapıyor olsalar da gıda güvenliği ve hijyeni konularında dikkatli olmalıdır. Bununla birlikte özellikle turizm konusunda daha fazla bilinçlendirilmeli, üretimde sürdürülebilirliğin sağlanması için genç bireyler sürece dahil edilmelidir.

Kemaliye (Eğin) dut pekmezi için pazarlama ve turizm açısından risk oluşturabilecek bir durum ise mevsimsel üretimin olmasıdır. Dutun hasat edilmesi ile Haziran ayında başlayan üretim süreci Ağustos ayı gibi sonlanmaktadır. Kısa bir dönemi kapsayan bu aylarda ilçede gerçekleştirilecek dut pekmezi festivali ulusal ve uluslararası turistler ile birlikte tüketicilerin bölgeye olan ilgilerini arttıracaktır. İlginin on iki aya yayılmasını gerçekleştirmek içinse kış turizmi için de gerekli planlamalar yapılmalıdır.

Beyan

Araştırma kapsamında verilein toplanabilmesi için Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimler'den 22/10/2024 ve 09/07 protokol numarası ile etik onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akbulut, M., Batu, A., & Çoklar, H. (2007). Dut pekmezinin bazı fizikokimyasal özellikleri ve üretim teknikleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2, 25-31.

Akpınar, E. (2004). Doğu Anadolu Bölgesi'nde alternatif turizm merkezi olmaya aday bir ilçe: Kemaliye, *Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6)2, 207-236.

Arıkan, Z. (2001). Eğin kasabasının tarihsel gelişimi. *OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 12(12), 1-64.

Cittaslow Türkiye. (2024). Kemaliye, https://www.cittaslow.org/network/kemaliye adresinden alındı.

Coğrafi İşaretler Portalı. (2024). Erzincan, https://ci.turkpatent.gov.tr/ adresinden alındı.

Çakmakci, S., & Tosun, M. (2010). Characteristics of mulberry pekmez with cornelian cherry. International *Journal of Food Properties*, 13(4), 713-722.

Denk, E. (2023). Doğu Anadolu Bölgesinin iki önemli geleneksel pekmezi: Karnavas ve Sivan dut pekmezlerinin gastronomi turizmi açısından incelemesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(10), 1268-1283.

Dünya Turizm Örgütü. (2024). Gastronomi Turizmi, https://www.unwto.org/ adresinden alındı.

Ercişli, S., & Orhan, E. (2007). Chemical composition of white (Morus alba), red (Morus rubra) and black (Morus nigra) mulberry fruits. *Food Chemistry*, 103(4), 1380-1384.

Erdoğan, U. V., & Pirlak, L. (2005). Ükemizde dut (Morus spp.) üretimi ve değerlendirilmesi. *Alatarım*, 4(2), 38–43.

Ergün, M., Kalan, C., & Süslüoğlu, Z. (2019). Bingöl ilinin Servi yöresinde geleneksel yollarla ile üretilen ak dut pekmezlerinin bazı fiziksel ve kimyasal özelliklerinin belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(4), 917-924.

Gülcü, M., & Demirci, A. Ş. (2009). Tekirdağ yöresinde üretilen katı pekmez "bulama" üzerine bir araştırma. İçinde N. Çoksöyler (Ed.), II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Kitabı, II. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Bildirileri* (ss. 86-91). Van, Türkiye.

İbiş, S. (2020). Gastronomi turizmi potansiyelinin tespiti ve geliştirilmesi kapsamında Balıkesir'in değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 87-104.

Kamiloğlu, S., & Çapanoğlu, E. (2014). In vitro gastrointestinal digestion of polyphenols from different molasses (pekmez) and leather (pestil) varieties. *International Journal of Food Science & Technology*, 49(4), 1027-1039.

Kara, Ç. (2019). Pekmez, bal ve şeker: helvaya statü veren tatlandırıcılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(47), 74-88.

Karababa, E., & Develi Işıklı, N. (2005). Pekmez: a traditional concentrated fruit product. *Food Reviews International*, 21(4), 357–366. https://doi.org/10.1080/87559120500222714

Karakaya, M., & Artık, N. (1990). Zile pekmezi üretim tekniği ve bileşim unsurlarının belirlenmesi. *Gıda*, 15(3), 151-154.

Keleş, P. Ş., Gürses, M., & Erdoğan, A. (2019). Geleneksel şeker kamışı pekmezi. *Türk Doğa ve Fen Dergisi*, 8(1), 43-46.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

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.

López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.

Oral, R. A., Doğan, M., Sarioglu, K., & Toker, Ö. S. (2012). 5-hydroxymethyl furfural formation and reaction kinetics of different pekmez samples: effect of temperature and storage. *International Journal of Food Engineering*, 8(4).

Oto, S., & Kızılırmak, İ. (2022). Erzincan'ın Kemaliye ilçesinin kırsal turizm kapsamında incelenmesi. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 146-155.

Salık, M. A., Arslaner, A., & Çakmakçı, S. (2021). Erzincan geleneksel dut pekmezinin bazı fiziksel, kimyasal ve antioksidan özelliklerinin belirlenmesi. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 9(1), 181-190.

Sayıner, G., & Beyhan, Y. (2023). Geleneksel besin saklama yöntemleri ve yeni teknolojiler. *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 79-92.

Türk Standartları Enstitüsü. (2024). Pekmez Standartları; üzüm, dut, keçi boynuzu, incir https://intweb.tse.org.tr/standard/standard/standardara.aspx adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu. (2024). Pekmez, https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Üretim bilgileri, https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=104&locale=tr adresinden alındı.

Uhri, A. (2016). *Anadolu Mutfak Kültürünün Kökenleri*. İstanbul, Türkiye: Ege Yayınları.

Traditional Production Method of Kemaliye Mulberry Pekmez and Its Gastronomy Tourism Potential

Zeynep BAKKALOĞLU

Erzincan Binali Yıldırım University, Kemaliye Hacı Ali Akın School of Applied Sciences, Erzincan/Türkiye

Extended Summary

Kemaliye district is one of the places where traditional production techniques are still used in molasses production. Since April 2021, Kemaliye, also known as Eğin, has been on the UNESCO provisional list and is included in the concept of Cittaslow, which means slow city (Cittaslow Turkey, 2024). Kemaliye, which also means cities where it is good to live, is located in the southwest of Erzincan province. Kemaliye, which is neighbouring Elazığ, Malatya and Tunceli provinces, is surrounded by mountains; Munzur to the east, Harmancık and Sarıçiçek to the west, Çal, Palandöken and Avaz to the north, and Kırkgöz Mountains to the south. The Karasu River, the largest tributary of the Euphrates River, flows through the centre of the district. The district, which has a low density of population and construction, consists of vineyards and orchards. There are vineyard houses with the local name 'Hinzan' in the vineyard areas (Oto & Kızılırmak, 2022).

As the land is forested and mountainous, field agriculture and vegetable cultivation have not developed much. The most important garden crop of Kemaliye is 'Eğin Mulberry', which was registered with a geographical sign (Arıkan, 2001). Products such as lök, pestil, molasses etc. made from this mulberry are important sources of income.

Kemaliye district of Erzincan ranks third in mulberry production. As a result of the techniques used by the local people in food preservation, the mulberries that increase from raw consumption in the region are dried or processed by making molasses. As a result of these activities, Kemaliye (Eğin) mulberry molasses flavour, which is a part of the culinary culture, has emerged. The traditional production method of Kemaliye (Eğin) mulberry molasses is an important product of the region in terms of gastronomy tourism potential and economic contribution. Based on this importance, this study was carried out in order to reveal the traditional production method, to determine the differences from other traditional production methods, to identified the place of this potential in culinary culture, to record and protect it, to underline the geographical indication potential, to transform it into activities that will bring commercial necessity and increase the tourism potential of the region.

In the study, the data obtained by taking verbal and visual records while performing the traditional production method by the people living in the region were evaluated by content analysis method. According to the information obtained as a result of the study, dried mulberries are used in the production of Kemaliye mulberry molasses. The first step in the processing of mulberries, which are dried on the nets stretched on the trees and on the covers laid on the ground, or left to dry in the sun after being collected wet, is sorting. During the sorting process, whiter and whole grain mulberries are separated as dried mulberry snack, while dark coloured mulberries that cannot be used for snack mulberries are generally processed into mulberry molasses. After the mulberries are separated from unwanted parts such as stems, leaves, etc., they are taken to the washing process. The mulberries washed with plenty of water are added to the water boiling in open cauldron on wood fire and boiled. The mixture, which is stirred occasionally, is boiled for about 150 minutes (2.5 hours). When there is a foam structure called kef on it, it is understood that it is raw molasses. Then the boiling mixture is filtered with a system prepared with plastic sacks placed in wicker baskets. The mulberry juice (raw mulberry molasses), which is filtered and taken into another cauldron, is passed through

cheesecloth to be filtered again and a second filtering process is applied. In the meantime, in order to ensure a better liquid output from the mulberries in the sack basket, stones etc. are placed on the sack after it is full. In order to increase the concentration of the strained mulberry juice and to bring it to the desired consistency, it is poured into flat plates and trays (sini) with a thickness of 4-5 mm and kept under the sun. The molasses kept under the sun for 1 to 2 days is filtered through cheesecloth and then stored in plastic or glass jars.

As a result of the evaluation, it was revealed that Kemaliye mulberry molasses differs from other mulberry molasses with its features such as the use of dried mulberries, which is the raw material of Kemaliye mulberry molasses, ensuring condensation by laying in the sun and not using molasses soil. For this purpose, although it is pleasing to preserve the existing traditional production methods, measures should be taken to prevent the loss of mulberry production and the culture of mulberry molasses production in Kemaliye in the future.

Kemaliye mulberry molasses, which is obtained traditionally with its unique production method, has a unique consistency, taste and aroma. In the region, mulberry molasses can be consumed directly for breakfast, but it can also be used to flavour, sweeten and improve the colour properties of many traditional products such as desserts, bastık (pestil) and fried bastık.

In this context, relevant stakeholders and politicians can establish producer unions or organisations and contribute to the production of different products with high added value from traditional Kemaliye (Eğin) mulberry molasses. In addition, the deficiencies in the promotion, sales and marketing of the product should be eliminated. In this regard, television programmes and social media networks should be actively used. But before this, it is important to have a geographical sign registration. Institutions that have geographical indication registration should keep self-data in this sense.

Producers should be careful about food safety and hygiene, even though they are engaged in traditional production. In addition, more awareness should be raised especially about tourism, and young individuals should be included in the process to ensure sustainability in production.

A product that may pose a risk for Kemaliye (Eğin) mulberry molasses in terms of marketing and tourism is seasonal production. The production process starts in June with the mulberry harvest and ends in August. The mulberry molasses festival to be organised in the district during these months covering a short period will increase the interest of national and international tourists and consumers in the region.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ETİK KURULU KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi	22/10/2024
Protokol No	09/07
Araştırma Başlığı	Kemaliye Dut Pekmezinin Geleneksel Üretim Yöntemi ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi
Araştırma Türü	Nitel-Eylem araştırması
Araştırmacılar	Dr. Öğr. Üyesi Zeynep BAKKALOĞLU (Sorumlu Araştırmacı)
Karar	Başvuru dosyanıza ait araştırmanız etik açıdan uygun bulunmuştur.
Açıklama: 1. *Etik Kurul Onayı, uygulama ve/veya veri toplama için araştırmacının ilgili kurum veya kuruluşlardan izin alma sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.* 2. *Kurul üyelerine ait araştırma önerileri görüşülürken, ilgili yönerge gereğince, öneri sahibi üye görüşmelere katılmamış ve oy kullanmamıştır.*	

e-imzalıdır

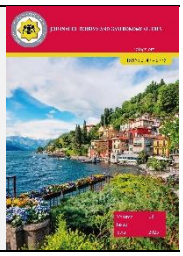
Prof. Dr. Haydar EFE
İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimleri
Etik Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



İşkur İşbaşı Eğitim Programının Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Mesleki Gelişimine Etkisi: Antalya Örneği (The Effect of İSKUR on-The-Job Training Program on The Professional Development of Hospitality Employees: The Case of Antalya)

*** Emre AYKAÇ** [a]

[a] İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Hatay/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.11.2024

Kabul Tarihi: 28.02.2025

Anahtar Kelimeler

İşbaşı eğitim

Mesleki gelişim

Mesleki eğitim

İstihdam politikası

İŞKUR

Öz

Bu araştırmanın amacı, İŞKUR işbaşı eğitim programının konaklama işletmesi çalışanlarının mesleki gelişimi üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu bağlamda, araştırmanın evrenini Antalya'da İŞKUR işbaşı eğitim programına katılan bireyler oluşturmuştur. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olamayacağından, örneklem seçimi yapılmıştır. Araştırmada belirlenen örneklem grubundan veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Verilerin analizi aşamasında, betimsel istatistikler kullanılmış, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için korelasyon analizi yapılmış ve bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, işbaşı eğitim ve alt boyutları ile mesleki gelişim arasında orta derecede anlamlı bir ilişki olduğu ve işbaşı eğitiminin mesleki gelişim üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, İŞKUR'un işbaşı eğitim programlarının konaklama işletmesi çalışanlarının mesleki gelişimlerine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular hem işverenler hem de politika yapıcılar için önemli çıkarımlar sunmaktadır. İşbaşı eğitim programlarının sektördeki hizmet kalitesini artırmak için daha etkin bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Böylece, iş gücü piyasasında daha nitelikli ve yetkin çalışanların yetişmesine katkı sağlanabilir.

Keywords

On-the-job training

Professional development

Vocational education

Employment policy

ISKUR

Abstract

The objective of this study is to analyze the impact of İŞKUR's on-the-job training program on the professional development of employees in the hospitality sector. In this context, the study population consists of individuals who have participated in İŞKUR's on-the-job training program in Antalya. Since reaching the entire population is not feasible, a sampling method was employed. Data were collected from the selected sample group using a survey method. During the data analysis phase, descriptive statistics were utilized, correlation analysis was conducted to identify relationships between variables, and regression analysis was performed to examine the impact of independent variable(s) on the dependent variable. The findings indicate a moderately significant relationship between on-the-job training and its sub-dimensions with professional development and confirm that on-the-job training has a positively significant effect on professional development. The results highlight that İŞKUR's on-the-job training programs contribute to the professional growth of hospitality industry employees. These findings offer valuable insights for both employers and policymakers, suggesting that on-the-job training programs can be more effectively leveraged to enhance service quality in the sector. Consequently, these programs can play a crucial role in fostering a more skilled and competent workforce in the labor market.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: emreaykac1@hotmail.com (E. Aykaç)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1563

GİRİŞ

Eğitim, bütün kurumlarda olduğu gibi konaklama işletmelerinde de verimliliğin arttırılması, çalışanlar arasındaki uyumun sağlanması ve iş maliyetlerinin düşmesini sağlayan faaliyetlerden birisidir. Bu amaca yönelik çeşitli mesleki eğitim faaliyetleri, belediyeler, özel eğitim kurumları ya da kamu kurumları eliyle uygulamaya koyulabilmektedir. Farklı sektörlerden farklı işletmeler personelin eğitimini ve mesleki gelişimini sağlamak adına farklı yöntemler ortaya koyabilmektedir. Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), işletmelere çeşitli kurslar ve destekler sunmanın yanı sıra, işbaşı eğitim programlarıyla istihdamı artırmaya ve sektörün nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılamaya da katkı sağlamaktadır.

2009 yılında başlatılan işgücü uyum hizmetleri, işbaşı eğitim programları aracılığıyla iş arayanlara, özellikle deneyim eksikliği nedeniyle iş bulmada zorlananlara çeşitli iş fırsatları sunarken; aynı zamanda nitelikli işgücüne ulaşmakta zorlanan ve işgücünü yetiştirme sürecinde ekonomik sıkıntılar yaşayan işverenlere önemli avantajlar sağlamaktadır (Taş, 2011, s.168). Diğer yandan gerçekleştirilen eğitimler aracılığı ile iş görenlerin mesleki gelişimleri gerçekleştirilebilmekle birlikte işletmelerin kaliteli hizmet sunma olanaklarına da katkı sunabilmektedir. Konaklama işletmeleri açısından İŞKUR'un düzenlemiş olduğu işbaşı eğitim ve mesleki gelişim konuları oldukça önemli olmasına rağmen konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışma ile konaklama işletmesi çalışanlarının İŞKUR tarafından aldıkları işbaşı eğitiminin, mesleki gelişimlerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda belirtmek gerekir ki turizm sektöründe nitelikli iş gücüne duyulan ihtiyaç, hizmet kalitesini doğrudan etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Özellikle konaklama işletmelerinde çalışanların mesleki bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılmasında ve işletmelerin rekabet gücünü koruyabilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, turizm sektöründe çalışanların büyük bir kısmının mevsimsel istihdama tabi olması, eğitim ve mesleki gelişim süreçlerinde sürekliliğin sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, sektör çalışanları için işbaşı eğitim programlarına ve mesleki gelişim fırsatlarına erişim sağlanması daha da büyük bir önem kazanmaktadır.

İŞKUR'un sağladığı işbaşı eğitim programları, yalnızca işverenlerin nitelikli personel ihtiyacını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin istihdam edilebilirliklerini artırarak uzun vadeli kariyer gelişimlerine katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, bu tür eğitim programlarının verimliliği ve konaklama sektörüne etkileri üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olması, konunun daha derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin İŞKUR tarafından sunulan işbaşı eğitim programlarından nasıl faydalandığını, bu eğitimlerin çalışanların mesleki gelişim süreçlerine nasıl etki ettiğini ve sektöre olan katkılarını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın bulgularının hem turizm sektörü profesyonellerine hem de politika yapıcılara önemli bilgiler sunarak gelecekteki eğitim programlarının etkinliğinin artırılmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, işbaşı eğitimlerinin çalışanlar üzerindeki uzun vadeli etkilerinin değerlendirilmesi, konaklama işletmelerinin eğitim stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Kavramsal Çerçeve

Mesleki Eğitim

Eğitim, mikro düzeyde insanların sosyal ve kültürel anlamda gelişiminde rol oynarken, makro düzeyde ülkenin sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan gelişmesinde büyük rol oynamaktadır. Mikro ve makro düzeyler arasındaki süreçte işletmelerde uygulanan mesleki eğitimler büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerin, özellikle teknolojik gelişmeler başta olmak üzere, değişen çağın gerekliliklerine uyum sağlayabilmesi ve rekabet avantajını sürdürebilmesi açısından mesleki eğitim kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çok eski dönemlere dayanan mesleki eğitim günümüzde bazı devlet kurumları ve özel eğitim kurumları tarafından düzenlenmektedir. Türkiye'de de İŞKUR, bu tür eğitimleri düzenleyen bir kamu kuruluşu olarak önemli bir konuma sahiptir (Yazıcı, 2015, s.197; Özer, 2021; Öğütlü, 2022, s.4).

Mesleki eğitim ise bireylere belirli bir meslek dalında gerekli olan güncel bilgi ve becerileri kazandırma sürecidir. Bu eğitim, iş dünyasına hızlı uyum sağlamanın yanı sıra bireyin profesyonel tutumunu olgunlaştırma amacını taşır. Fiziksel, düşünsel ve davranışsal yetkinlikleri geliştirme odaklı olan mesleki eğitim, bireylere iş hayatında başarılı kılacak pratik becerileri öğretir (Şencan, 2008, s.7). Mesleki eğitim, bireyin belirli bir meslek alanında etkin bir şekilde yer alabilmesi için gereken temel beceri ve bilgiye ulaşmasını sağlayan bir süreçtir. Bu eğitim, çalışma hayatında başarılı olmak için gerekli minimum yetkinlikleri kazanma amacını taşır. Aynı zamanda genel meslek kültürünü edinme fırsatı sunarak bireyin meslek dalındaki profesyonel gelişimine katkıda bulunur (Yazgan, 1996, s.68).

Mesleki eğitimin öncelikli amaçları, eğitim ortamlarının ihtiyaçlara özgü bir biçimde düzenlenmesi, mesleki hedeflere uygun becerilerin etkili bir şekilde kazandırılması ve mesleki gelişimin sürekli bir yaşam boyu öğrenme süreci olarak devam ettirilmesidir (Kaya, Girgin & Uzuner, 2013, s.110). Mesleki eğitim, ülkelerin planlı gelişim süreçlerinde kilit bir rol oynar. Refahın elde edilmesi ve sürdürülmesinde, toplumun gereksinimlerinin kaliteli üretimle karşılanmasında, tüketimin bilinçli üretimle dengelemesinde ve nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi ve sektördeki kalifiye ara eleman ihtiyacının karşılanması açısından mesleki eğitim temel bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Mesleki eğitimin bu rolü, zaman içinde daha da artarak devam edecektir (Bolat, 2016, s.7). Bu anlamda İŞKUR tarafından istihdamın artırılmasına yönelik çeşitli mesleki eğitimler düzenlenmektedir. Bunlardan birisi de iş başı eğitimdir.

İŞKUR'un birden fazla işlevi bulunmakla birlikte, bu işlevlerden biri iş ve meslek analizlerinin yapılması ve yaptırılması, iş ve meslek danışmanlık hizmetlerinin sunulmasıdır. Ayrıca, iş gücünün istihdam edilebilirliğini artırmayı amaçlayarak, iş gücü geliştirme, mesleki eğitim ve uyum programlarının tasarlanması ve hayata geçirilmesi gibi çeşitli faaliyetleri de yürütmektedir. Bunun yanında, istihdamdaki işgücüne yönelik eğitim seminerleri düzenleyerek bu alanı desteklemektedir (İŞKUR, 2017). Başka bir deyişle, meslek sahibi olmayan bireylerin meslek edinmesini sağlamak, mevcut mesleki becerilerini geliştirmek isteyen kişilere yönelik mesleki eğitim kursları düzenleyerek, istihdam edilebilirliklerini artırmaktır (İŞKUR, 2024).

İş Başı Eğitim

İşbaşı eğitim uygulaması, üniversite ile işletme arasında kurulan ve öğrencinin işletmede geçirdiği süre boyunca ortak bir şekilde yürütülen bir eğitim programıdır (Suryono, Wibawanto & Samsudi, 2018). İş başı eğitim

programları, işin uygulanarak öğrenilmesi prensibiyle tecrübe eksikliği sorununu çözmeye odaklanan kritik bir konumda bulunmaktadır. Bu programlar, çalışanlara işi doğrudan işyerinde öğrenme fırsatı sunarak, işverenlere de performansa dayalı seçimler yapma imkânı tanır. Bu sayede işverenler, yüksek maliyetlere katlanmadan çalışanlarını iş başında değerlendirip seçebilirler, aynı zamanda işgücünün nitelikli ve deneyimli olmasını sağlayarak işyeri verimliliğini artırabilirler (Acar & Kazancı Yabanova, 2017, s.105; Yıldız, 2016, s.28).

İşbaşı eğitim programları, iş arayan bireyler için çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu programlar, katılımcıların bilgi, beceri ve deneyim eksikliklerini gidererek istihdam edilme şanslarını artırmada önemli bir rol oynar. Aynı zamanda, program süresince maddi destek sağlayarak katılımcıların gelir elde etmelerine ve kariyer gelişimlerini desteklemelerine olanak tanır. Böylece, işbaşı eğitim programları bireylerin mesleki yetkinliklerini geliştirerek iş hayatına daha donanımlı ve güçlü bir şekilde adım atmalarına katkıda bulunur (Galindo, 1999, s.21; Kobes, 2013, s.3; Yazıcı, 2015, s.199).

Örücü ve Esenkal (2005), işgörenin aile veya okul yaşamında edindiği eğitimin, profesyonel başarısını doğrudan etkileyebileceğini belirtmiştir. Bu durumu en etkili şekilde aşmanın yolu ise hizmet içi eğitimin öneminin vurgulanmasıdır. Hizmet içi eğitim, bir kurumda çalışan personelin, görevleriyle ilgili bilgi ve becerilerini geliştirmeye yönelik yapılan eğitim faaliyetlerini kapsar. Bu eğitim, çalışanların işe başlama aşamasından işten ayrılışlarına kadar geçen süre boyunca bilgi, beceri ve davranışlarında kalıcı değişiklikler yapmayı hedefler. Amacı, iş görenin mesleki gelişimini destekleyerek verimliliğini artırmak ve böylece kendine olan güvenini güçlendirip, işine daha yüksek motivasyonla yaklaşmasını sağlamaktır.

Türkiye'de eğitim ve istihdam ilişkisindeki sorun, bireylerin teorik eğitim ağırlıklı diploma almasına rağmen pratik beceri eksikliği yaşamasından kaynaklanmaktadır. Yeni mezunlar, iş deneyimi ve pratik eğitim eksikliği nedeniyle beceri yetersizliği yaşamakta, bu da iş bulma sürelerini uzatmaktadır (Aytekin & Işık, 2022, s.263). Bu problemin giderilmesi açısından İŞKUR, işbaşı eğitim programlarını uygulamaktadır. İşbaşı eğitim programları, iş dünyasının hızlı değişen ve karmaşıklaşan yapısına uyum sağlamayı hedefleyen etkili bir strateji olarak kabul edilir. Bu programlar, teknolojik ilerlemeyle birlikte ortaya çıkan ve nitelikli işgücü ihtiyacını karşılamak için gerekli olan yetenekli çalışanların yetiştirilmesine katkı sağlar (Galindo, 1999, s.21; Saraf, 2017, s.4).

Konaklama işletmelerinde, yoğun olarak yüz yüze ilişkilerin yaşandığı ve iş gören devir hızının yüksek olduğu ortamlarda, iş görenin eğitimi ve geliştirilmesi büyük bir önem arz etmektedir. Bu durum, müşterilerle doğrudan etkileşimde bulunan iş görenlerin nitelikli ve etkili bir şekilde yetiştirilmesini gerektirir. İş gören devir hızının yüksek olduğu sektörlerde, sürekli olarak yeni personel alımı ve eğitimiyle uğraşmak, işletmeler için hem maliyetli hem de operasyonel açıdan zorlayıcı olabilir. Bu nedenle, iş görenlerin başlangıçtan itibaren etkili bir şekilde eğitilmesi ve geliştirilmesi, işletmelerin müşteri memnuniyetini ve verimliliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Tarlan & Tütüncü, 2001, s.142).

Konaklama işletmeleri üzerine yapılan çeşitli çalışmalara göre, hizmet içi eğitimin verimliliği, personelin kalite bilincinin gelişmesine, hız ve esneklik kazanmasına, iş bilincinin artmasına katkı sağlamakta, aynı zamanda işletmeler için maliyetleri düşürüp kârlılığı artırmaktadır (Uslu, Kutukız & Çeken, 2013). Diğer taraftan, yapılan araştırmalar hizmet içi eğitimle ilgili kalite algısı ile iş motivasyonu ve iş dışı motivasyon unsurları arasında pozitif bir doğrusal ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır (Tanrıverdi & Şahin, 2014).

Mesleki Gelişim

Genellikle mesleki gelişim, kurum içinde hiyerarşik yükselmeyle ilişkilendirilir, aslında bu bir zorunluluk değildir (Kızılkanat, 2011, s.53). Mesleki gelişim, hiyerarşik yükselme olmadan da başarılabilecek bir süreçtir. Hiyerarşik kariyer basamaklarını tırmanmadan, bireyler meslekleriyle ilgili beceri, bilgi ve deneyimlerini artırabilirler. Bu, sadece kurum içinde değil, aynı zamanda farklı eğitim programlarına katılarak, konferanslara katılarak ve kendilerini sürekli olarak eğitim ve gelişim fırsatlarına açarak gerçekleştirilebilir (Craft, 2002). Bu sayede bireyler, kariyerlerini sadece hiyerarşik olarak değil, aynı zamanda mesleki yetkinliklerini artırarak şekillendirebilirler. Mesleki gelişim, bireylerin günümüz teknolojisinin hızlı değişimine uyum sağlamalarını, mesleklerinde etkin bir şekilde varlık göstermelerini ve kariyerlerinde nasıl ilerleyebilecekleri konusunda rehberlik ve destek sağlayan önemli bir alandır (Kış, 2007, s.23).

Mesleki gelişim, bir kişinin o mesleği daha etkili ve verimli bir şekilde icra edebilmesi için gereken yetkinliklerin geliştirilmesini ifade eder (Kızılkanat, 2011, s.53). Başka bir deyişle, bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve davranışların artırılması sürecidir. Bu, bireyin mevcut bilgi ve becerilerini güncellemesini, yeni bilgiler öğrenmesini ve mesleki davranışlarını iyileştirmesini içerir. Mesleki gelişim, bireyin kariyerinde ilerlemesine ve mesleki hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilir. Bu süreç, eğitim programlarına katılım, seminerlere iştirak, deneyim kazanma, sürekli öğrenmeyi ve iş başı eğitimi içeren çeşitli faaliyetleri kapsar. Diğer yandan hizmet içi eğitim ve mesleki gelişim terimleri genellikle birbirleriyle ilişkilendirilen kavramlar olup, hizmet içi eğitim, mesleki gelişimi destekleyen hizmetlerin önemli bir parçasını temsil etmektedir (OECD, 1998).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı turizm sektörü özelinde Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü'nün (İŞKUR) işbaşı eğitim programlarının mesleki gelişim üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir.

Turizm, Türkiye ekonomisinin bel kemiğini oluşturan bir sektör olarak, sürekli değişen dinamiklere ve artan rekabet koşullarına sahiptir. Bu bağlamda, sektördeki çalışanların mesleki gelişimi hem bireylerin kariyer hedeflerine ulaşması hem de işletmelerin hizmet kalitesini artırması açısından büyük bir önem taşımaktadır. İŞKUR'un sunduğu işbaşı eğitim programları, çalışanların mesleki becerilerini geliştirmeleri ve işyerindeki uygulamalı deneyim kazanmaları için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu programların etkinliği, sektördeki çalışanların niteliklerini artırarak, müşteri memnuniyetini ve işletme verimliliğini doğrudan etkileyebilir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, teorik olarak detaylandırılan işbaşı eğitim ve mesleki gelişim kavramlarının ampirik bir şekilde analiz edilebilmesi için alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma desenlerinden tarama araştırma deseni çerçevesinde yürütülen bu çalışmanın verileri, anket yöntemiyle toplanmıştır. Tarama araştırmaları, bireylerin belirli bir konu veya durum hakkındaki tutum, inanç, görüş, davranış, beklenti ve özelliklerini anketler aracılığıyla belirlemeyi amaçlayan araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2016, s.107).

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

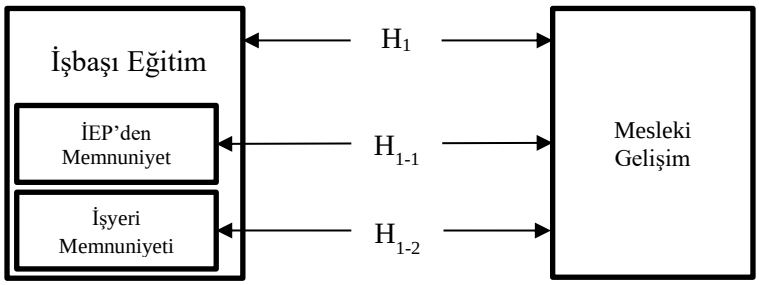
Çalışma kapsamında araştırmanın temel ve alt hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: İşbaşı eğitim programının mesleki gelişim üzerinden anlamlı bir etkisi vardır.

H1-1: İşyeri eğitim programından memnuniyetin mesleki gelişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1-2: İşyeri memnuniyetinin mesleki gelişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezler doğrultusunda, araştırmanın simgesel modeli aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Simgesel Modeli

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırma evrenini, Antalya'da işbaşı eğitim programına katılmış otel çalışanları meydana getirmektedir. Resmi olarak bölgede görev yapanların sayısına ilişkin istatistiki veriye "https://media.iskur.gov.tr/94369/antalya.pdf" adresinden ulaşılmıştır. Verilere göre 2024 yılında hizmet sektöründe toplam ilgili program kapsamında 406 kişi katılmıştır. Dolayısıyla örneklem hacmi olarak, evreni temsil yeteneğine sahip olduğu belirtilen 196 sayısı (Ural & Kılıç, 2016, s.43) belirlenmiştir. Araştırmada örnekleme tekniği olarak ise kolayda örnekleme seçilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada veri toplama süreci için gereken etik kurul izni, 28/12/2023 tarihinde İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 1 numaralı karar ile alınmıştır. Veri toplama işlemi, Ocak-Haziran 2023 döneminde Antalya'da işbaşı eğitim programına katılan otel çalışanları arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, toplamda 214 katılımcının anket verileri analiz edilmek üzere değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları, mevcut literatür ve anket katılımcılarının yanı sıra veri toplama sürecine ilişkin koşullarla sınırlıdır.

Araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer alırken, ikinci bölümde katılımcıların işbaşı eğitim programına ve mesleki gelişime ilişkin görüşlerini içeren ifadeler yer almaktadır. Araştırmada, katılımcıların işbaşı eğitim programına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla Uyar (2019) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 20 maddeden ve 2 alt boyuttan (İşbaşı eğitim programından memnuniyet ve işyeri memnuniyeti ile ilgili maddeler) oluşmaktadır. Mesleki gelişime yönelik tutum ölçeği ise, Torff, Sessions ve Brynes'ın (2005) geliştirdikleri bu ölçeğin Türkçeye uyarlaması Özer ve Beycioğlu (2010) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada 6 maddeden oluşan tek boyutlu mesleki gelişime yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve ters kodlanmış sorular ile olası hatalı kodlamalar dikkate alınarak tüm verilerin frekans dağılımları incelenmiştir. Araştırmada kullanılan her iki ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik analizi kapsamında, araştırma değişkenlerinin içsel tutarlılıklarını belirlemek amacıyla Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış, ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma değişkenlerine ilişkin herhangi bir ölçek maddesinin çıkarılmasının Cronbach Alpha değerlerinde belirgin bir değişikliğe yol açmadığı gözlemlenmiş ve bu nedenle madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. İşbaşı eğitim programı ile mesleki gelişime yönelik tutumlar arasındaki ilişkilerin anlaşılabilmesi için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, işbaşı eğitim programına ilişkin görüşlerin mesleki gelişime yönelik tutum üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmış ve bulgular kısmında detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Veri analizine başlanmadan önce, normallik dağılımını test etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, işbaşı eğitim ve mesleki gelişim ölçeklerine ait ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin sırasıyla +1,500 ile -1,500 arasında olduğu belirlenmiştir (-0,129; -0,737 ve 0,124; -0,627). Bu sonuçlar, verilerin normal dağılım gösterdiğini göstermektedir (Altunışık vd., 2012). Verilerin normal dağılıma uygunluğu ve örneklem büyüklüğünün yeterli olması, parametrik testlerin uygulanmasına olanak tanıyacak bir zemin oluşturmuştur.

Araştırmanı Geçerlilik ve Güvenilirliği

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin KFA ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEKLER	Öz Değerler	Varyans Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans	KMO Örneklem Yeterlilik Değeri	Bartlett Küresellik Testi	Genel Ölçek Güvenirliği (Cronbach's Alpha)
İEP'ten memnuniyet	6,748	28,614	-	-	-	
İşyeri Memnuniyeti	3,411	22,183	-	-	-	
İşbaşı Eğitim Programı	-	-	50,796	0,697	0,000	0,884
Mesleki Gelişim	3,352	-	55,871	0,778	0,000	0,792

Tablo 1, işbaşı eğitim programı ve mesleki gelişim ölçekleri için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarını sunmaktadır. Analizlerden elde edilen verilere göre, ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha Katsayısı (α) sırasıyla 0,884 ve 0,792 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısına göre ölçeğin güvenirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Lorcu, 2015, s.207-208): $0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenirliği düşüktür, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir, $0,80 \leq \alpha \leq 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Bu doğrultuda, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Field (2009, s.647), 0,90 ile 1,00 arasındaki KMO değerinin mükemmel, 0,80-0,89 arasındaki KMO değerinin çok iyi, 0,70-0,79 arasındaki KMO değerinin iyi ve 0,50-0,69 arasındaki KMO değerinin orta düzeyde olduğunu belirtmektedir. Yapılan analizlerde elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri sırasıyla 0,697 ve 0,778 olarak belirlenmiş, bu da örneklem hacminin yeterli olduğunu göstermektedir (Field, 2009, s.647). Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre faktör analizinin uygulanabilir olduğu anlaşılmaktadır ($p=0,000$, $p<0,001$). Bu bağlamda, yapılan keşfedici faktör analizleri sonucunda, işbaşı eğitim programı ölçeğinin iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen faktörlerden, işbaşı eğitim programından memnuniyet alt boyutu, toplam varyansın

%28,614'ünü, işyeri memnuniyeti alt boyutu ise %22,183'ünü açıklamaktadır. Mesleki gelişim ölçeği ise tek faktörlü bir yapıya sahip olup, bu faktör toplam varyansın %55,871'ini açıklamaktadır.

İstatistiksel Analiz ve Bulgular

Katılımcıların Bireysel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın örneklemi içerisinde yer alan 214 konaklama işletmesi çalışanının %37,4'ü erkek, %62,6'sının kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımına baktığımızda, %15'inin 18-19 yaş, %43'ünün 20-21 yaş, %22,4'ünün 22-23 yaş, %9,3'ünün 24-25 yaş ve %10,3'ünün 26 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Medeni durumlarına göre tüm katılımcıların bekar olduğu görülmüştür. Eğitim düzeylerine bakıldığında, katılımcıların %31,8'i lise, %7,5'i ön lisans, %56,1'i lisans ve 4,7'si lisansüstü eğitimine sahiptir. Çalışılan departmana göre dağılıma bakıldığında %12,1'inin ön büro, %35,5'inin F&B, %5,6'sının bar ve %46,7'sinin mutfak çalıştığı belirlenmiştir. "İşbaşı eğitim programına katılmadan önce iş bulma sıkıntısı yaşadınız mı?" Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında %40,2'sinin evet derken, %59,8'inin hayır şeklinde yanıt verdiği saptanmıştır. "Haftalık çalışma saatinizin 45 saati aştığı zamanlar oluyor mu?" Sorusuna katılımcıların; evet %86, hayır %14 olduğu görülmüştür. "Katıldığınız işbaşı eğitim programından aylık kazancınız ne kadardır?" Sorusuna katılımcıların; %58,9'u 11402 TL ve altında, %11,2'si 11403-16402 TL arasında, %26,2'si 16403-21402 TL arasında, %3,7'si 21403 TL ve üzerinde gelir elde ettiği tespit edilmiştir.

Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 2. İşbaşı Eğitim ve Mesleki Gelişim Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

		İEP'ten Memnuniyet	İşyeri Memniyeti	**İşbaşı Eğitim**	**Mesleki Gelişim**
İEP'ten Memnuniyet	r		0,349	0,815**	0,576
	p	1	**0,000***	**0,000***	**0,000***
İşyeri Memniyeti	r			0,827	0,491
	p		1	**0,000***	**0,000***
İşbaşı Eğitim	r				0,649
	p			1	**0,000***
Mesleki Gelişim	r				
	p				1

**p<0,01 *p<0,05 (r=Pearson korelasyon, p=Sig. 2-uçlu).

Tablo 2'ye göre, işbaşı eğitim ile mesleki gelişim arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=0,649; p=0,000<0,01). Mesleki gelişim ile işbaşı eğitim alt boyutlarından işbaşı eğitim programından memnuniyet (r=0,579; 0,40<r<0,59) ve işyeri memnuniyeti alt boyutu arasında (r=0,491; 0,40<r<0,59) orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0,001). Ayrıca işbaşı eğitim programı alt boyutları olan işbaşı eğitim programından memnuniyet ve işyeri memnuniyeti alt boyutu arasında (r=0,349; 0,60<r<0,79) orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (Ural & Kılıç, 2016, s.244).

Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 3. Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken			**Mesleki Gelişim**							
Değişkenler	**Katsayılar**		**Anlamlılık Derecesi**		**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**F**	**P**	**Tolerans**	**VIF**
	B	**Beta**	**T**	**P**						
Sabit	0,931	-	4,190	,000	0,421	0,418	154,261	,000		
İşbaşı Eğitim	0,378	0,649	14,420	,000					1,000	1,000
B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.										

Tablo 3'te işbaşı eğitim ile mesleki gelişim arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, mesleki gelişim bağımlı değişken olarak değerlendirilirken, işbaşı eğitim bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, işbaşı eğitimin mesleki gelişim üzerindeki etkisine yönelik olarak kurulan regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlıdır (F=154,261, p=0,000<0,001). Determinasyon (belirlilik) katsayısı olan R^2=0,421 ve düzeltilmiş R^2=0,418 değeri, modelin açıklayıcı oranının %41,8 olduğunu göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle, mesleki gelişimdeki toplam varyansın %41,8'i işbaşı eğitim ile açıklanmaktadır. Ayrıca modele göre, işbaşı eğitim düzeyinde meydana gelen 1 birimlik artış, mesleki gelişim düzeyinde 0,41 birimlik bir artışa yol açmaktadır. Genel olarak elde edilen bulgular, araştırmanın temel hipotezi olan "H1: İşbaşı eğitim programlarının çalışanların mesleki gelişimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezini desteklemektedir.

Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken			**Mesleki Gelişim**							
Değişkenler	**Katsayılar**		**Anlamlılık Derecesi**		**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**F**	**P**	**Tolerans**	**VIF**
	B	**Beta**	**T**	**P**						
Sabit	1,003	-	4,434	,000	,428	,422	78,874	,000		
İEP'den Memnuniyet	0,378	,461	8,294	,000					,878	1,139
İşyeri Memnuniyeti	0,394	,330	5,941	,000					,878	1,139
B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.										

Tablo 4 incelendiğindeyse çoklu regresyon analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (F=76,326, p<0,00). Düzeltilmiş R2 değeri 0,422'dir. Bu sonuç, mesleki gelişim üzerindeki %42 oranındaki varyansın işbaşı eğitim alt boyutları olan işbaşı eğitim programının değerlendirilmesi ve işyeri ortamı tarafından açıklandığını göstermektedir. Tabloda yer alan Beta katsayıları incelendiğindeyse sırasıyla işbaşı eğitim programının değerlendirilmesi (β= 0,378, p=,000) ve işyeri ortamının (β= 0,394, p=,001) mesleki gelişim üzerinde anlamlı katkısı olduğunu göstermektedir. Ayrıca modele göre, çalışanların işbaşı eğitim alt boyutlarındaki 1 (bir) birimlik artış, mesleki gelişim üzerinde 0,42 birimlik bir artışa sebep olacaktır. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bu sonuçlar araştırmanın alt hipotezlerini "H1-1: İşbaşı eğitim programından memnuniyetin mesleki gelişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, "H1-2: İşyeri memnuniyetinin mesleki gelişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" desteklediğini görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, İŞKUR'un Antalya'daki konaklama işletmeleri çalışanlarına yönelik sunduğu işbaşı eğitim programlarının mesleki gelişime olan etkilerini analiz etmiştir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, işbaşı eğitim programlarının çalışanların mesleki yeterliliklerini geliştirmede olumlu ve anlamlı bir rol

oynadığı tespit edilmiştir. Programların, çalışanların bilgi ve beceri düzeyini artırdığı, mesleki davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve sektördeki hizmet kalitesine katkıda bulunduğu görülmüştür.

Özellikle işbaşı eğitim programından memnuniyet ve işyeri memnuniyetinin çalışanların mesleki gelişimindeki etkisi, araştırmanın bulguları arasında dikkat çekmektedir. İşbaşı eğitim programına katılan bireylerin mesleki bilgi ve becerilerini uygulamalı bir şekilde geliştirme imkânı bulmaları, eğitim sürecini işverenler için de cazip hale getirmektedir. Bu programlar sayesinde çalışanların müşteri ilişkilerinde iyileşme sağladıkları, çalışma disiplinlerinin arttığı ve işletmelere olan bağlılıklarının kuvvetlendiği gözlenmiştir. İŞKUR'un sunduğu bu programların, işletmelere nitelikli iş gücü sağlama konusunda önemli bir destek sunduğu ve sektörde nitelikli çalışan ihtiyacının karşılanmasına katkıda bulunduğu açıktır.

Araştırma bulguları, İŞKUR işbaşı eğitim programlarının, turizm sektörü gibi insan ilişkilerinin ve müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu sektörlerde, çalışanların yetkinliklerini artırarak işletmelerin rekabet gücüne de katkı sağladığını göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, işbaşı eğitim programlarının daha yaygın uygulanmasının, iş gücü piyasasında kalıcı etkiler yaratabileceğine işaret etmektedir. Bu tür eğitimlerin, sektörde çalışanların mesleki gelişimine ve işletmelerin hizmet kalitesini artırmaya yönelik önemli bir araç olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları ve Antalya özelindeki odaklanma dikkate alındığında, farklı bölgelerde ve çeşitli iş kollarında benzer araştırmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca, işbaşı eğitim programlarının sürdürülebilirliği ve uzun vadeli etkilerinin de araştırılması, programın geliştirilmesi için yararlı olacaktır. İŞKUR'un işbaşı eğitim programlarının kapsamının genişletilmesi, sektörün ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verilmesine katkı sağlayabilir. Eğitim programlarının daha fazla işletmede ve geniş bir coğrafyada uygulanması, iş gücünün nitelikli hale gelmesi ve istihdamın sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynayabilir.

Sonuç olarak, İŞKUR işbaşı eğitim programları, sektörde kalifiye iş gücü yetiştirilmesine ve çalışanların mesleki gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu programların yaygınlaştırılması hem işletmelerin performansına hem de çalışanların bireysel kariyer gelişimlerine destek olacaktır. Eğitim programlarının sektördeki etkisinin artırılması, iş gücü piyasasının kalitesini yükseltmeye ve ülke ekonomisine katkıda bulunmaya devam edecektir.

Beyan

Bu araştırmada veri toplama süreci için gereken etik kurul izni, 28/12/2023 tarihinde İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 1 numaralı karar ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Acar, O. K. & Kazancı Yabanova, E. (2017). Aktif işgücü piyasası politikaları çerçevesinde Kütahya İŞKUR'un mesleki eğitim faaliyetlerinin incelenmesi. M*ehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 85-111. http://www.tuik.gov.tr

Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spsss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aytekin, Ç. D. & Işık, M. (2022). İŞKUR tarafından uygulanan işbaşı eğitim programlarına ilişkin işverenlerin tutumu üzerine bir araştırma: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 257-276. http://www.ilo.org/public/turkish/region/

Bolat, Y. (2016). *Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitimin Mevcut Durumu ve Farklı Ülkelerle Karşılaştırılması*. Pegem Akademi.

Craft, A. (2002). *Creativity and Early Years Education: A Lifewide Foundation*. Continuum Studies in Lifelong Learning. London: Continuum.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (and sex and drugs and rock 'n' roll). (Third Edition). Sage, London

Galindo, S. M. (1999). *A Revised on-The-Job Training System at Johnson Matthey Electronics: Benefits of Training Materials for on-The-Job Training*. Doctoral dissertation, Plan B (MS), Stout.

Guskey, T. R. (2002). Does it make a difference? Evaluating professional development. Educational Leadership, 59(6). https://uknowledge.uky.edu/edp_facpub

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İŞKUR. (2017). 9. genel kurul çalışma raporu. T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu. https://media.iskur.gov.tr/13592/9-genel_kurul_raporu.pdf

İŞKUR. (2024). Mesleki eğitim kursları. https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/aktif-isgucu-programlari/mesleki-egitim-kurslari/

Kaya, Z., Girgin, Ü. & Uzuner, Y. (2013). İşitme engelli bireyler için mesleki eğitim programlarının düzenlenmesine yönelik öneriler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 107-128.

Kış, A. (2007). Eğitimci çalışma grup modelinin kaynaştırılmış sınıflarda çalışan sınıf öğretmenlerinin mesleki gelişimlerine etkisinin incelenmesi. www.softwarelabs.com

Kızılkanat, A. (2011). *İlköğretim Okullarında Yapılan Denetim Etkinliklerinin Öğretmenlerin Mesleki Gelişimleri Üzerine Katkısı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kobes, D. (2013). Making on-the-job training work: Lessons from the Boeing manufacturing on-the-job training project.

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Detay Yayıncılık.

OECD. (1998). *Staying Ahead: In-Service Training and Teacher Professional Development*. France.

Öğütlü, M. (2022). *Türkiye'de Mesleki Eğitim ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Bölgesel Analizi* (Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Pamukkale Üniversitesi.

Örücü, E. & Esenkal, F. (2005). Konaklama işletmelerinde iş gören tatminini etkileyen faktörler: Bandırma ve Erdek örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 141-166.

Özer, M. (2021). Türkiye'de mesleki eğitimi güçlendirmek için atılan yeni adımlar. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(16), 1-16. https://doi.org/10.46778/goputeb.907302

Özer, N., & Beycioglu, K. (2010). The relationship between teacher professional development and burnout. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4928-4932.

Saraf, P. (2017). On-the-job training returns, barriers to provision, and policy implications. Policy Research Working Paper 8090. World Bank Group. http://econ.worldbank.org

Suryono, T., Wibawanto, H. & Samsudi, S. (2018). The management of on-the-job training through web-based application at vocational high school (SMK) in network computer engineering majors. *IJIE (Indonesian Journal of Informatics Education)*, 2(1), 45. https://doi.org/10.20961/ijie.v2i1.18594

Şahin, N. (2007). *Personel Güçlendirmenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Şencan, H. (2008). Türkiye'de mesleki ve teknik eğitim sorunlar-öneriler. *MÜSİAD Araştırma Raporları*:55. İstanbul.

Tanrıverdi, H., & Şahin, M. A. (2014). Konaklama işletmelerinde kat hizmetleri çalışanlarının hizmet içi eğitim kalite algısı ile motivasyon düzeyleri arasındaki ilişki: İstanbul bölgesinde bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2).

Tarlan, D. & Tütüncü, Ö. (2001). Konaklama işletmelerinde başarımlık değerlemesi ve iş doyumu analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 141-162.

Taş, Y. (2011). İŞKUR'un mesleki eğitim faaliyetlerinin istihdam üzerine etkileri: Yalova İŞKUR örneği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61(2). http://www.iudergi.com/tr/index.php/sosyalsiyaset

Torff, B., Sessions, D., & Byrnes, K. (2005). Assessment of teachers' attitudes about professional development. *Educational and Psychological Measurement*, 65(5), 820-830.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2016) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Anlara: Detay Yayıncılık.

Uslu, A., Kutukız, D., & Ceken, H. (2013). Otel işletmelerinde çalışan personelin aldığı hizmet içi eğitimin verimliliğe etkisi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 101-116.

Uyar, Ö. C. M. (2019). *İŞKUR Aktif İstihdam Politikası Kapsamında Düzenlenen İşbaşı Eğitim Programına Katılan Katılımcıların Görüşlerine Yönelik Bir Alan Çalışması* (Yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Yazgan, T. (1996). *İnsan Gücü Eğitimi ve Prodüktivite-Ücret Münasebetleri*. Sabahaddin Zaim'e Armağan.

Yazıcı, N. (2015). İşbaşı eğitim programları ve teşvikler. *İş ve Hayat Dergisi: Ekonomi Hukuk ve Sosyal Politika*, 1(2), 197-203.

Yıldız, K. (2016). İŞKUR'un mesleki eğitim faaliyetleri ile ilgili paradigma değişimi ve sonuçları. International *Journal of Management Economics and Business*, 12(27), 0-0. https://doi.org/10.17130/10.17130/ijmeb.2016.12.27.732

The Effect of İSKUR on-The-Job Training Program on The Professional Development of Hospitality Employees: The Case of Antalya

Emre AYKAÇ

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay/Türkiye

Extended Summary

The primary objective of this study is to examine the impact of the İŞKUR on-the-job training programs implemented in Antalya on the professional development of employees in the hospitality industry. Considering the dynamics of the hospitality sector, the professional development of employees is of paramount importance both for individual career advancement and the sustainability of the industry. As competition in the sector intensifies, improving service quality and ensuring customer satisfaction, it is essential that employees continuously develop their skills. In this context, determining whether on-the-job training programs are effective in enhancing employees' knowledge and skill levels, as well as shaping their professional behaviors, is of great significance both academically and within the industry.

İŞKUR offers a variety of programs aimed at enhancing the qualifications of the workforce in Turkey, one of which is the on-the-job training program. These programs provide employees with the opportunity to develop their theoretical knowledge through practical application in the workplace. On-the-job training programs present significant opportunities, particularly for workers who lack practical experience. This study investigates how İŞKUR's on-the-job training programs contribute to the professional development of employees in the hospitality sector and their impact on service quality within the industry. The research explores the extent to which on-the-job training is effective in enhancing employees' professional competencies, improving their job-related skills, and advancing their customer-oriented approach.

The study adopts a quantitative approach, utilizing data collection from 214 employees in the hospitality industry in Antalya who participated in İŞKUR's on-the-job training programs. The survey consists of two main sections: the first section collects demographic information from participants, while the second section includes questions designed to measure participants' attitudes towards the on-the-job training programs and their professional development. The surveys were developed in alignment with previous studies and their validity was tested.

In the analysis of the data, descriptive statistical methods were applied, and correlation and regression analyses were conducted to determine relationships between variables. The primary hypotheses of the study are as follows:

H1: The on-the-job training program has a significant effect on professional development.

H1-1: Workplace training satisfaction has a significant effect on professional development.

H1-2: Workplace satisfaction has a significant effect on professional development.

To test the reliability of the data, Cronbach's Alpha coefficients were calculated, and both scales were deemed reliable (Cronbach's Alpha = 0.884 and 0.792). Additionally, factor analyses were conducted to assess the structural validity of the scales. The findings obtained from these analyses indicate that on-the-job training programs have a significant impact on professional development. Significant relationships were observed between participants' overall professional development levels and the sub-dimensions of the training program.

The analyses revealed that the on-the-job training program has a moderate yet significant impact on employees' professional development. Correlation analyses indicated a positive and statistically significant relationship between the sub-dimension of the on-the-job training program, namely "program evaluation," and professional development. Additionally, a moderate positive relationship was found between the "workplace environment" and professional development.

Findings Regarding Participants' Demographic Characteristics: The sample of the study consists of 214 individuals employed in hospitality establishments in Antalya. Of the participants, 62.6% are female, and 37.4% are male. The age distribution is as follows: 15% are aged 18-19, 43% are 20-21, 22.4% are 22-23, 9.3% are 24-25, and 10.3% are 26 years or older. In terms of education, 56.1% hold a bachelor's degree, 31.8% have completed high school, 7.5% hold an associate degree, and 4.7% have graduate education. The employees predominantly work in departments such as the kitchen (46.7%) and food & beverage (35.5%). The majority of participants report working more than 45 hours per week.

Results of Correlation and Regression Analyses: The Pearson correlation analysis conducted on the data confirms that on-the-job training programs have a significant effect on professional development. Specifically, significant positive relationships were found between the sub-dimensions of the on-the-job training program, namely "program evaluation" and "workplace environment," and professional development. The results of the regression analysis indicate that the on-the-job training programs contributed 42% to the participants' professional development. This finding demonstrates that the training programs have a significant impact on the professional development of employees.

The study demonstrates that İŞKUR's on-the-job training programs make significant contributions to employees' professional development. These training programs enable employees to apply the knowledge they acquire in the workplace in a practical context, thereby enhancing their professional skills. This process is highly beneficial both for individual professional development and for the overall productivity of businesses.

The findings of the study clearly highlight the contributions of on-the-job training programs to employees' professional development. The programs offered by İŞKUR are particularly beneficial for employees in the hospitality sector, as this industry requires essential skills in customer relations and work discipline. It has been observed that, while enhancing participants' professional knowledge and skills, these programs also enable them to become more efficient and effective in managing customer relationships.

For employers, these training programs present a significant opportunity. Through on-the-job training, workplace productivity can be increased, and customer satisfaction can be improved. Moreover, the development of employees contributes to greater organizational loyalty and enhanced employee engagement. Expanding the prevalence of İŞKUR’s on-the-job training programs within the sector not only supports the development of a more qualified workforce in the labor market but also enhances the overall service quality within the industry. Recommendations:

1. The scope of on-the-job training programs should be expanded to reach all employee groups within the sector.

2. Long-term follow-up studies should be conducted to examine the sustained effects of these programs.

3. Training should not only focus on practical skills but also be supported by theoretical knowledge.

4. It is recommended that similar studies be conducted in different regions and sectors.

In conclusion, İŞKUR's on-the-job training programs play a crucial role in developing a qualified workforce within Turkey's tourism sector. Expanding these types of training programs will contribute to the improvement of service quality within the sector and enhance the competitiveness of businesses.

Appendix 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 22/01/2024-121456

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	T.C. İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI
TOPLANTI TARİHİ: 28.12.2023	TOPLANTI NO: 15
KARAR NO : 2	TOPLAM KARAR SAYISI: 2

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 28.12.2023 tarihinde Prof. Dr. Birol ERKAN Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM-2 : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 22/12/2023 tarihli ve E.120460 sayılı yazısının ekinde yer alan Dr. Öğr. Üyesi Emre AYKAÇ 'ın E.120349 sayılı dilekçesinin görüşülmesi.

KARAR-2 : Enstitünüz öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Emre AYKAÇ tarafından yürütülen " İşkur İşbaşı Eğitim Programının Turizm İşletmesi Çalışanlarının Mesleki Gelişimine Etkisi: Antalya Örneği " başlıklı bilimsel çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanan anket formu, İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş olup;

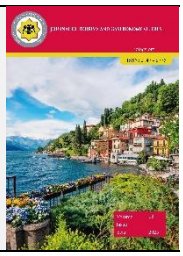
İSTE Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından söz konusu formun geldiği haliyle uygulanmasının kabulüne katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Birol ERKAN Başkan		
Prof. Dr. Beyza ERSOY ALTUN Başkan Yardımcısı (İzinli)	Prof. Dr. Selahattin KOCAMAN Üye	Prof. Dr. Muharrem KARAASLAN Üye
Prof. Dr. Nazif ÇALIŞ Üye	Prof. Dr. Yasemin BİRCAN YILDIRIM Üye	Prof. Dr. Cemal TURAN Üye

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Mantar Kullanma Durumları ve Mantar Kullanımlarını Etkileyen Faktörler (The Mushroom Usage Status of The Students Studying in The Gastronomy and Culinary Arts Department and The Factors Affecting Their Mushroom Use)

*** Emel MEMİŞ KOCAMAN** [a], **Mehmet Oğuzhan İLBAN** [a], **Ali SOLUNOĞLU** [a], **Setenay Melek YURTTABİR** [a]

[a] Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.09.2024

Kabul Tarihi: 28.02.2025

Anahtar Kelimeler

Mantar

Yabani yenilebilir mantarlar

Gastronomi

Öz

İnsanlık tarihi boyunca mantarlar hem besin hem de ilaç kaynağı olarak kullanılmıştır. İçerdiği zengin besin öğeleri, lezzeti, çeşitliliği ve doğada yaygın olarak bulunabilmesi nedeniyle mantar, değerli bir gıda kaynağı olarak kabul edilmektedir. Doğada kendi kendine yetişen yabani yenilebilir mantarlar ve kültür mantarları, son yıllarda gastronomi alanında gerçekleşen gelişmeler sayesinde daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Literatürde, mantarların gastronomik, turistik ve ekonomik açıdan değerlendirildiği birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmada, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitim gören öğrencilerin mantar tüketim ve kullanım sıklıklarının tespit edilmesi ve bu durumu etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın yürütülmesinde nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Veriler araştırmacılar tarafından hazırlanan yapılandırılmış anket formu ile toplanmıştır. Katılımcılar basit rastgele örnekleme yöntemi ile araştırmaya dahil edilmiştir. Toplam 449 adet anketten elde edilen araştırma verileri düzenlendikten sonra SPSS 23 paket programı ile analiz edilerek, istatiksel analiz ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda erkek katılımcıların kadınlara göre daha sık mantar tükettiği ve kullandığı, yaş ilerledikçe, sınıf seviyesi yükseldikçe ve sektör tecrübesi arttıkça mantar kullanım sıklığının arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca ilde yaşayanların köyde yaşayanlara kıyasla daha sık mantar tükettiği ve kullandığı belirlenmiştir. Mantarların, en çok sonbahar ve kış mevsimlerinde tüketildiği ve kullanıldığı görülmek ile birlikte en çok pizza, ana yemek/mantar sote ve çorba yapımında kullanıldığı ve en fazla tüketilen ve kullanılan mantar türünün kültür mantarı (Agaricus bisporus) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Mushrooms

Wild edible mushrooms

Gastronomy

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Throughout human history, mushrooms have been used as a source of food and medicine. Due to their rich nutrient composition, taste, diversity, and widespread availability in nature, mushrooms are considered a valuable food source. Wild edible mushrooms and cultivated mushrooms have gained increased attention in recent years due to advancements in the field of gastronomy. The literature contains various studies that evaluate mushrooms from gastronomic, touristic, and economic perspectives. This study aims to determine the frequency of mushroom consumption and usage among students in the Gastronomy and Culinary Arts department and to identify the factors influencing this situation. The research employs a quantitative method, specifically the survey model. The data was collected with a structured questionnaire prepared by the researchers. Participants were included in the study through simple random sampling method. 449 questionnaires were collected. The data obtained from the questionnaires were analyzed and evaluated using statistical analysis with the SPSS 23 package program. The findings indicate that male participants consume and use mushrooms more frequently than female participants. Additionally, mushroom usage frequency increases with age, higher academic level, and increased sector experience. It was also found that individuals living in urban areas consume and use mushrooms more frequently compared to those living in rural areas. Mushrooms are most commonly consumed and used during the autumn and winter seasons. It has been concluded that mushrooms are primarily used in the preparation of pizza, main courses/mushroom sauté, and soups, and the most consumed and used mushroom type is cultured mushroom (Agaricus bisporus).

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ememis4@hotmail.com (E. Memiş Kocaman)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1564

GİRİŞ

Bugüne kadar yaklaşık 14.000 mantar türü tanımlanmış olup bunlardan yaklaşık 2000'i güvenli yenilebilir türler olarak kabul edilmektedir (Kirk, Cannon, Minter & Stalpers, 2008). Mantarların ilk tüketimi veya ortaya çıkışı hakkında kesin bir tarih verilememekle birlikte, antropolojik açıdan bakıldığında, insanların kültürel evrim kronolojisinde hâlâ avcı ve toplayıcı oldukları dönemde mantarları gıda olarak kullanmış olmaları çok mümkündür (Wani, Bodha & Wani, 2010, s. 2598). Mantarların bir mutfak malzemesi olarak kullanıldığına dair referanslar, Roma'ya ait eserlerde de bulunmakta olup hem Romalı hem de Çinli imparatorlar yabani mantarları övgüye değer bir yiyecek olarak kabul etmişlerdir (Arora, 1999). Mısırlılar, mantarların Tanrı Osiris'ten bir hediye olduğuna inanırken, eski Romalılar mantarları "ilahi yiyecek" olarak adlandırmışlardır (Manzi, Gambelli, Marconi, Vivanti & Pizzoferrato, 1999, s. 477). Arkeolojik bulgular sonucunda Şili'de yaklaşık 13 bin yıl önce insanlarla ilişkilendirilen yenilebilir yabani mantarların, M.Ö. yüzyıllar önce Çin'de insan ve hayvan beslenmesinde kullanıldığı ve önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Aaronson, 2000, s. 315). Mantar yetiştiriciliğine dair ilk kayıt ise Louis XIV dönemine (1637-1715) dayanmaktadır. Fransız bilim insanları, mantar yetiştirme tekniklerini detaylı bir şekilde kaydetmişlerdir. Ayrıca 1800'lerde Fransa'nın dağlık bölgelerinde de mantarların yetiştirildiği bilinmektedir (Singh & Mishra, 2008, s. 2).

Günümüzde mantarlar, birçok ülkede besleyici özellikleri, kendine özgü aroma ve dokuları nedeniyle lezzetli bir gıda olarak tüketilmektedirler (Öztürk & Çopur 2009, s. 21). Düşük kalori ve yağ içerikleriyle dikkat çekerken, aynı zamanda protein, mineral ve diyet lifi açısından zengin oldukları için sağlık açısından faydalıdırlar (Manzi vd., 1999, s. 477). Doğal ortamlarda, mevsimsel koşullara bağlı olarak kendiliğinden yetişen mantarlar, özellikle kırsal alanlarda yaşayan insanlar için önemli bir besin kaynağıdır. Türkiye'de tüketilen mantarların büyük bir kısmı hâlâ doğadan toplanmaktadır. Ancak bu mantarların bir kısmının zehirli olabilmesi ve bu türlerin kolayca ayırt edilememesi, ciddi tehlikelere, hatta ölümlere neden olabilmektedir. Mantar toplama sırasında yapılan hatalar, mantar zehirlenmelerine yol açarak iç piyasadaki mantar tüketimini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, bilinçsiz ve aşırı mantar toplama, doğal mantar popülasyonlarına zarar vermekte ve bu mantarların potansiyel faydalarından tam olarak yararlanılmasını engellemektedir (Pekşen & Kaplan, 2016, s. 336; Demir, 2010, s. 15; Akman & Baysal, 1984, s. 108). Bu nedenlerle, gıda sektöründe aktif olarak görev alan Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin mantarlarla ilgili alışkanlıklarını belirlenmesine ve ortaya çıkan sonuçların iyileştirilmesine yönelik çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

Son yıllarda gastronomi alanında gerçekleşen gelişmeler sayesinde mantarlar, daha fazla ilgi görmekte ve gurme bir yiyecek olarak nitelendirilmektedir (Valverde, Hernández-Pérez & Paredes-López, 2015, s. 1). Mantarların gastronomik önemi giderek artsa da dünya genelindeki mantar tüketim ortalaması ile karşılaştırıldığında Türkiye'deki tüketim oranlarının oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bunun başlıca sebebi, Türkiye'de kültür mantarı üretiminin geç başlamış olması ve tüketim alışkanlıklarının henüz köklü bir geçmişe sahip olmamasıdır (Eren & Pekşen, 2019, s. 229). Ayrıca, Türkiye, zengin bir mantar çeşitliliğine sahip olmasına rağmen bu alanda yapılan gastronomik çalışmaların görece az olduğu dikkat çekmektedir (Şimşek & Önek, 2021, s. 22). Bu bağlamda bu çalışmada, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitim gören öğrencilerin mantar tüketim ve kullanım sıklıklarının tespit edilmesi ve bu durumu etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Mantar Tanımı ve Özellikleri

Mantar anlamına gelen 'fungus'un kelime kökeninin Yunanca 'sphongis', yani sünger kelimesinden türemiş olması muhtemeldir (Hawksworth, Sutton & Ainsworth, 1983, s. 157). TDK Güncel Türkçe Sözlük (2022)'e göre mantar, "İçinde zehirlileri de bulunan, silindir bir gövde ve üst tarafı şapka biçiminde olan ilkel canlıların genel adı" olarak ifade edilmektedir. Mantarlar ökaryotik yapıdadır (hücreleri çekirdek içerir); heterotroftur (kendi besinlerini üretemezler); osmotrofiktir (besini emerler, sindirmezler); oldukça yayılmış, dallı, tübüler bir yapıya sahiptirler (radyan hiflerden oluşan miselyum veya koloniler) ve sporlar aracılığıyla ürerler. (Kendrick, 2017, s. 3). Genel olarak mantarlar, nutrasötik ve tıbbi özelliklere sahip gıdalar kapsamında bir diyet bileşeni olarak işlev gören makro funguslardır (Singdevsachan vd., 2016, s. 4). Fotosentez yapabilme özelliği bulunmayan bu canlılar genellikle organik besin maddeleri için ölü ve canlı diğer maddelere bağımlıdırlar. Besinlerini üç temel yolla elde ederler. Saprofitik mantarlar, ölü organik maddeler üzerinde büyürler. Parazitik mantarlar, diğer organizmalara zarar vererek büyürler. Simbiyotik mantarlar ise diğer organizmalarla ilişki içinde büyürler. Yenilebilir yabani mantar türlerinin çoğu, ağaçlarla mikoriza oluşturarak simbiyotik yaşam sürerler. Saprofitik yenilebilir mantarlar doğal habitatta bulunmak ile birlikte en iyi bilinen ve en çok değer gören halleri, kültüre edilmiş formlarıdır. Bitki patojeni olan parazitik mantarlar ise bitkilerde hastalıklara neden olurlar (Boa, 2004, s. 8).

Mantarların üreyebilmesi için uygun ısı ve nem koşullarının oluşması gereklidir. Havada ve toprakta nem oranının %60'ın üzerinde, sıcaklığın ise 20 derece ve üzerinde olması üremeleri için idealdir. Aşırı kuraklık ve don olayları, mantarların üremesine büyük ölçüde engel olmaktadır (Barutçiyan, 2012, s. 56). Doğanın yaşam döngüsünde kritik bir rol oynayan mantarlar, etkili dönüştürücüler ve ayrıştırıcılar olarak bilinirler (Akkara & Tosun, 2014, s. 47). Orman ekosistemlerinde önemli rol oynayan mantarlar, odun, yaprak ve diğer organik maddeleri parçalama ve besinleri sisteme geri dönüştürme gibi yeteneklere sahiptirler (Alemu, 2015, s. 1). Mantarlar, temel ekolojik rollerinin yanı sıra gıda ve ilaç olarak kullanılabilmeleri nedeniyle muazzam etkilere sahip canlılardır (Wani vd., 2010, s. 2598).

Mantar Besin İçeriği ve Sağlık Etkisi

Yüzyıllardır hazır çorba ve sosların gıda ve aroma bileşeni olarak kullanılan mantarlar, eşsiz tatlarını oluşturan etimsi, umami ve lezzetli özellikleriyle tanınmaktadırlar (Sarıkürkçü, Tepe & Yamaç, 2008, s. 6651). Bu lezzet, mantarın içerdiği başlıca uçucu olmayan maddeler olan amino asitler (örneğin, glutamik asit ve aspartik asit gibi), çözünür şekerler ve poliol gibi bileşenlerden kaynaklanmaktadır (Kalac, 2016, s. 76).

Mantarlar ayrıca sağlıklı beslenmedeki rolü nedeniyle birçok kültürde yüzyıllardır fonksiyonel gıda olarak tüketilmektedir (Roncero-Ramos & Delgado-Andrade, 2017, s. 122). Demir, fosfor, magnezyum, selenyum, kalsiyum, potasyum, çinko, manganez, bakır, selenyum, gibi önemli mineralleri içerirler. Ayrıca riboflavin (B2), niasin (B3) ve pantotenik asit (B5) gibi vitaminler açısından da zengindirler. Bunun yanı sıra, az miktarda B12 vitamini ve konjuge linoleik asit de barındırırlar. Ayrıca, mantarların en iyi D vitamini kaynaklarından biri olduğu belirtilmektedir (Feeney, Myrdal & Roupas, 2014, s. 303). Kalori, karbonhidrat, sodyum ve yağ açısından düşük, kolesterol içermeyen mantarlar, aynı zamanda biyoaktif bileşikler, fitokimyasallar (alkaloidler, fenolik asitler, flavonoidler, karotenoidler), lif (Patel & Goyal, 2012, s. 1), ve kansere karşı korunmada önemli rol oynayabilecek kritik antioksidanlar ergotionin ve glutatyon açısından zengindirler (Paul & Snyder, 2010, s. 1134). Mantarlar,

kimyasal bileşimleri nedeniyle başta hipertansiyon olmak üzere hiperkolesterolemi, arterioskleroz ve kanser gibi hastalıkları önlediği için terapötik gıdalar olarak kullanılmaktadır (Cochran, 1978, s. 178).

Mantarlar, çıplak gözle görülebilecek ve elle toplanabilecek kadar büyük gövdelere sahip canlılardır (Chang & Miles 1992, s. 65). Genel olarak, mantarların gövdeleri, kuru madde bazında yaklaşık olarak %56,8 karbonhidrat, %25 protein, %5,7 yağ ve %12,5 kül içermektedir (Latiff, Daran & Mohamed, 1996, s. 115). Gövdelerindeki ana fitokimyasallar, polisakkarit bileşikleri sınıfına girmektedir. Ayrıca bu gövde, önemli miktarda terpenoidler ve protein içermektedir (Singdevsachan vd., 2016, s. 4). Birçok yenilebilir mantarın besin değeri, diğer yaygın gıdalarla kıyaslandığında oldukça iyidir. Yapılan bir çalışmada esansiyel amino asit içeriği açısından, et 100, süt 99 puan alırken, mantarlar 98 puan almıştır. Amino asit skoru (PDCAAS) ölçüldüğünde ise, etin 100, sütün 91 ve mantarların 89 puana sahip oldukları görülmüştür (Crisan & Sands, 1978, s. 164). Tüm bu besleyici nitelikler mantarları lezzetli, sağlıklı ve dengeli bir beslenmenin parçası olabilecek değerli bir gıda yapmaktadır (Manzi vd., 1999, s. 477).

Mantarın Kullanıldığı Alanlar

Mantarlar, gıda sektöründe kurutma, dondurma ve konserve etme yöntemleriyle işlenerek, ülke ekonomisine ve istihdama önemli katkılar sağlayan besinlerdir (Öztürk, Soylu, Temel, Pezikoğlu & Mısır Bilen, 2019, s. 103). Dünya genelinde üretilen yemeklik mantarların %40-50'si taze olarak tüketilirken, kalan kısmı gıda sanayisinde kurutularak, dondurularak veya konserve edilerek değerlendirilmektedir (Eren & Pekşen, 2019, s. 232). Toz haline getirilerek elde edilen mantar tozu, özellikle ekmek, bisküvi, kek ve kahvaltılık gevrekler gibi fırın ürünlerinin hazırlanmasında gıda endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Fırıncılık ürünlerine mantar tozu eklenmesi, lif, mineraller (kalsiyum, bakır, magnezyum, manganez, potasyum, fosfor, demir ve çinko), protein ve vitamin içeriğini önemli ölçüde artırmaktadır (Salehi, 2019, s. 1375). Mantarların, kısa raf ömrü, mevsimsel ve yöresel olarak bulunabilme özellikleri nedeniyle sürekli tüketimleri mümkün olmamaktadır. Bu sebeple mantarlar, konserve edilerek saklanabilmektedirler (Eren, Süren & Kızıleli, 2017, s. 79). Marketlerde genellikle kültür mantarı olarak bilinen beyaz şapkalı mantar (Agaricus bisporus) turşuları yaygın olarak bulunmaktadır. Bu turşular, mantarların tuz, sirke ve sarımsak içeren dolgu sıvısıyla hermetik olarak ambalajlanıp, ısıl işlem uygulanmasıyla hazırlanan otoklav turşularıdır (Gürgen, Değirmenci & Yıldız, 2022, s. 303).

Gıda sektöründe, kültür mantarlarının yanı sıra diğer tür mantarların da kullanımı yaygındır. Gastronomi dünyasında özel bir yere sahip olan ve "Kara Elmas" olarak bilinen trüf mantarı, kendine özgü yetiştirme koşulları ve yüksek aromatik özellikleriyle dikkat çeken nadir bir mantar türüdür. Sert ve siyah renkteki yapısıyla bilinen bu mantarın üretimi nemli ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Yoğun kokusu nedeniyle aromatik zenginliğini koruması için genellikle pişirilmeden tüketimi tercih edilmektedir (Yücenur, Şenkan, Kara & Türker, 2019, s. 1239). Bu mantar türü soslarda kullanılabilmekte veya yemeklerin üzerine rendelenerek baharat olarak eklenebilmektedir. Ayrıca, peynir, tereyağı, bal gibi besinlerde katkı maddesi olarak kullanılabilmektedir. Kendisinden elde edilen trüf yağı, yemeklere lezzet katan bir bileşen olmanın yanı sıra, kozmetik endüstrisinde parfüm esansı olarak da değerlendirilen önemli bir ürün olarak kabul edilmektedir (Türkoğlu, 2015, s. 162).

Mutfakta yenilebilir bazı mantarları kullanırken, en önemli hususlardan biri taze ve genç olanlarını tercih etmektir. Bazı mantar türleri (örneğin Sezar mantarı ve Coprinus gibi) çiğ veya düşük ısı uygulanarak tüketilebilirken, diğerleri mantardaki doğal toksinlerin yok edilmesi için iyi bir şekilde pişirilmelidir. Mantarlar genellikle mutfakta aroma verici bir malzeme olarak veya tek başına bir sebze yemeği olarak kullanılmaktadırlar. Kızartılarak, sotelenerek,

ızgara yapılarak veya fırınlanarak servise hazır hale getirilen mantarlara hangi pişirme yönteminin kullanılacağı türüne bağlı olarak belirlenmektedir. Örneğin, bazı narin mantarlar lezzetlerinin korunması için kısa bir süre sotelenerek servis edilmektedirler. Nadir ve değerli mantar türlerinde basit pişirme yöntemleri kullanılarak ve tek başlarına servis edilerek kendi lezzeti ön plana çıkarılmaktadır. Diğer türlerin ise genellikle garnitür veya aroma arttırıcı olarak kullanıldığı görülmektedir (Mantoux, 2007).

Yapılan bir araştırmada mantarların genelde maruz kaldığı teknolojik işlemler ve pişirme işlemlerinin besin kalitesine zarar vermediği sonucuna ulaşılmıştır (Manzi, Aguzzi & Pizzoferrato, 2001, s. 324) Ancak gerçekleştirilen başka bir araştırmada, portobello ve shiitake mantarlarında sote ve ızgara yöntemi ile pişirme işleminin serbest amino asit içeriği üzerindeki etkisi incelenmiş, her iki mantar türünde de belirgin bir şekilde azalış gözlemlenmiştir. Bu azalan serbest amino asit içeriği, besinsel kayıp ve potansiyel tat değişikliklerine yol açmıştır. Ayrıca çalışmada mantarın pişirilmesinden kaynaklanan belirli uçucu maddelerin mantarın etimsi tadını artırıp artırmayacağı araştırılmıştır. Bu bağlamda, ızgara aroması (pirolignez asit), etimsi tadın önemli bir artırıcısı olarak belirlenmiştir, bu da ızgaralama uygulamasının etimsi lezzeti artırabileceğini göstermektedir (Sissons, Davila & Du, 2022, s. 10).

Türkiye'deki Mantar Türleri ve Özellikleri

Toplumların beslenme tercihleri, ekonomik, psikolojik, sosyal, dini, coğrafi ve politik faktörler gibi çeşitli etkenlerden etkilenmekte ve şekillenmektedir (Fieldhouse, 1995, s. 1). Özellikle coğrafi konumun sağladığı erişilebilir besin miktarı ve çeşitliliği, bölgede tüketilen gıdaların belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Demirel & Ayyıldız, 2017, s. 281). Türkiye coğrafi yapısıyla, mantar florası bakımından oldukça zengin bir ülke olup 2400'den fazla yabani mantar türüne ev sahipliği yapmaktadır (Adanacıoğlu vd., 2016, s. 47; Bayrak & Cebirbay, 2018, s. 390). Türkiye'nin çeşitli coğrafi bölgelerinde yetişen birçok yabani mantar türü bireysel tüketim veya yerel pazarlarda satılmak üzere toplanmakta ve aynı zamanda ihracat şirketlerine de satışı gerçekleştirilmektedir (Bulam, Üstün & Pekşen, 2018, s. 190). Türkiye'de ihracat ve iç tüketim amacıyla doğadan yaygın olarak toplanan 38 adet mantar ve özellikleri EK'1'de verilmiştir (302 Sayılı Odun Dışı Orman Ürünlerinin Envanter ve Planlaması ile Üretim ve Satış Esasları, 2016).

Dünya nüfusundaki hızlı artış, gıda kaynakları konusunda yeni arayışlara yönelme gerekliliğini ortaya çıkarırken, mantarlar aynı zamanda sağlığa yararlı olması yönüyle alternatif bir gıda kaynağı olarak yeniden değerlendirilmiş ve önem kazanmışlardır (Gül, Çarbuğa & Memiş Kocaman, 2018, s. 302). Toprak ve tarım arazisi gerektirmeden, yıl boyunca kontrollü koşullarda ve çevresel faktörlerden bağımsız olarak üretilebilen yüksek besin değerine sahip kültür mantarları, özellikle protein eksikliği yaşayan ve gelişmekte olan ülkelerde önemli bir besin kaynağı olarak görülmektedirler (Kibar, 2015, s. 10). Bu mantarların zehirleyici veya öldürücü etkileri bulunmamakta olup, güvenle tüketilebilmektedirler (Demir, 2010, s. 15). Bu sebeplerle, kültür mantarının üretimi ve tüketimi Türkiye'de son zamanlarda hızlı bir artış göstermiştir. Türkiye'de kültür mantarı üretimine yönelik ilk girişimler, 1960'lı yıllarda başlamış olup, bu alandaki üretim ve tüketim süreçleri zamanla önemli bir gelişme kaydetmiştir (Eren & Pekşen, 2016, s. 190). En yaygın olarak yetiştirilen kültür mantarı türü beyaz şapkalı Agaricus bisporus mantarıdır. Bu tür, mutfaklarda sıklıkla kullanılmakta olup, yemeklere çok yönlü bir lezzet katmaktadır. Türkiye'de bu mantar türü; salatalar, çorbalar, pizzalar ve omletler gibi çeşitli yemeklerde taze olarak kullanılabildiği gibi, uzun süre saklanmak üzere kurutularak veya konserve edilerek de tercih edilebilmektedir (Aktepe & Aysan, 2024, s. 375).

Yöntem

Bu çalışmada, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitim gören öğrencilerin mantar tüketim ve kullanım sıklıklarının tespit edilmesi ve bu durumu etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında evren, Türkiye'deki üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde eğitim gören öğrencilerden oluşurken; örneklem, basit rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen ve 21 farklı üniversiteden ulaşılan 449 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın yürütülmesinde nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 19.07.2023 tarihi ve 2023/05 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Etik kurul onayının akabinde 19 Ekim 2023 tarihinden itibaren araştırmacılarca sahadan verilen toplanmaya başlanmıştır. Verilerin toplanması, araştırmacılar tarafından hazırlanan yapılandırılmış anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu katılımcılara dijital ortamda ulaştırılmıştır. Anketlerin dağıtılmasında üniversitelerin ilgili bölümlerinde görev alan akademik personelden yardım alınmıştır. İlgili literatürde yer alan Yılmaz vd.'nin (2016) "Trabzon'da Mantar Tüketimi ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi" başlıklı makalesi, Memiş Kocaman'ın (2021) "Tokat Çemeninin Tüketimi Üzerine Bir Araştırma" ve Memiş Kocaman vd.'nin (2019) "Kendiliğinden Yetişen Otların Tüketiminde Yaşanılan Yerin Etkisi" başlıklı bildirileri ve Memiş Kocaman & Sormaz'ın (2023) "Fonksiyonel Bir Besin Olan Kuşburnu Meyvesinin Türkiye'de Tüketimi" başlıklı makalesinden yararlanılarak anket soruları, yazarlar tarafından şekillendirilmiştir. Anket formu soruları iki bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümünde ise katılımcıların mantar tüketimleri ve mutfakta mantar kullanımları ile ilgili bilgileri içeren sorular yer almaktadır. Toplam 449 adet anketten elde edilen araştırma verileri düzenlendikten sonra SPSS 23 paket programı ile analiz edilerek istatiksel analiz ile değerlendirilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin %70.4'ü kadın, %29.6'sı erkektir. Katılımcıların %14.9'u 17-18 yaş, %41.0'ı 19-20 yaş, %30.7'si 21-22 yaş arasında olup, %13.4'ü 23 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların devam ettikleri sınıflara göre dağılımları ise; %34.7'si 1. sınıf, %26.5'i 2. sınıf, %19.8'i 3. sınıf ve %18.9'u 4. sınıftır (gösterilmemiş veriler).

Öğrencilerin mantar tüketim ve mantarı mutfakta kullanma durumlarının demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılanların mantar tüketim sıklığının demografik özelliklere göre dağılımı (n=449)

Değişkenler	**Haftada 1 kez ve daha sık** **n(%)**	**İki haftada 1 kez** **n(%)**	**Ayda 1 kez** **n(%)**	**Nadiren** **n(%)**	**Hiç** **n(%)**	X^2	p
Cinsiyet						4.548	0.337
Kadın	31(9.8)	59(18.7)	69(21.8)	131(41.5)	26(8.2)		
Erkek	22(16.5)	21(15.8)	30(22.6)	49(36.8)	11(8.3)		
Yaş*						12.434	0.411
17-18	5(7.5)	9(13.4)	18(26.9)	27(40.3)	8(11.9)		
19-20	20(10.9))	29(15.8)	35(19.0)	84(45.7)	16(8.7)		
21-22	19(13.8)	29(21.0)	30(21.7)	49(35.5)	11(8.8)		
23 ve üzeri	9(15.0)	13(21.7)	16(26.7)	20(33.3)	2(3.3)		

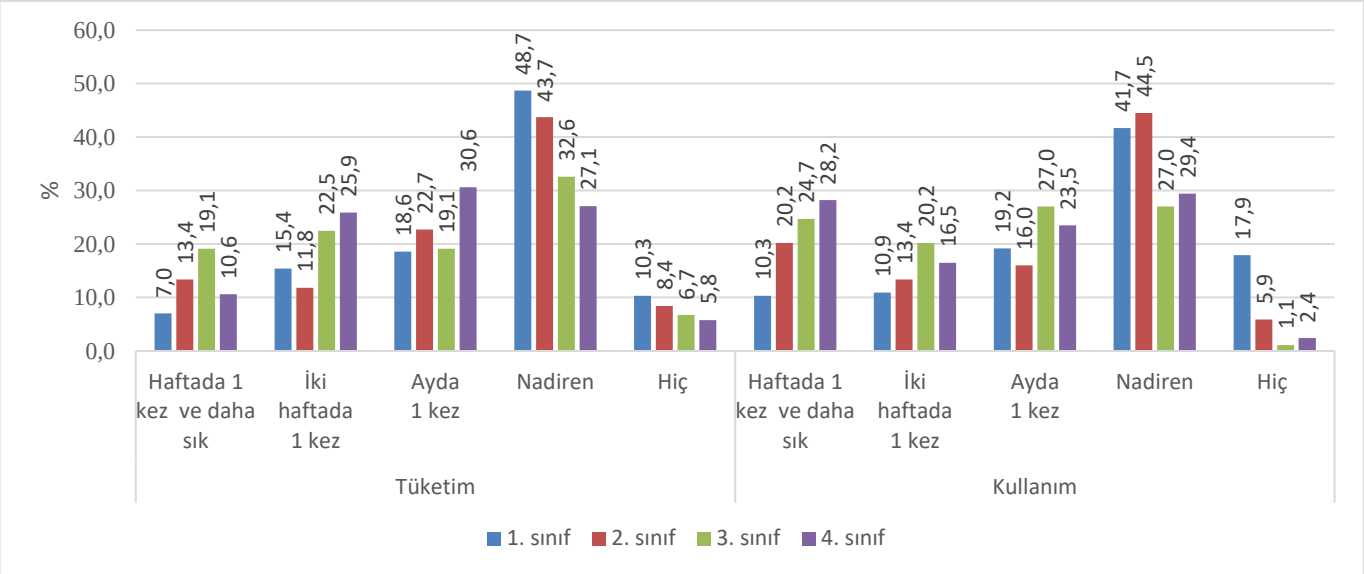
*Bir hücre (%5) beklenen değer 5'ten küçüktür. Minimum beklenen değer 4.94'tür.

Katılımcıların mantar tüketim sıklığı cinsiyetlerine ve yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan önemli fark bulunmamıştır (p>0.05, Tablo1). Araştırmaya katılan öğrencilerin mutfakta mantar kullanma sıklığı cinsiyetlerine göre incelendiğinde, erkeklerin %28.6'sı, kadınların %15.2'si hafta 1 kez ve daha sık, erkeklerin %31.6'sı, kadın %39.4'ü nadiren kullandığı, erkeklerin %11.3'ü, kadınların %7.3'ü ise hiç mantar kullanmadıkları belirlenmiştir. Cinsiyete göre mantar kullanma durumları açısından istatistiksel açıdan da önemli fark bulunmaktadır (p<0.01, Tablo 2). Öğrencilerin yaş grupları bakımından mutfakta mantar kullanma sıklığı en az 17-18 yaş grubunda olup, 20 yaş üzeri grupta mantar kullanma sıklığı artmaktadır, fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur (p<0.01, Tablo 2).

Tablo 2. Araştırmaya katılanların mutfakta mantar kullanma sıklığının demografik özelliklere göre dağılımı (n=449)

Değişkenler	**Haftada 1 kez ve daha sık** n(%)	**İki haftada 1 kez** n(%)	**Ayda 1 kez** n(%)	**Nadiren** n(%)	**Hiç** n(%)	X^2	p
Cinsiyet						15.896	**0.003**
Kadın	48(15.2)	46(14.6)	74(23.4)	125(39.6)	23(7.3)		
Erkek	38(28.6)	19(14.3)	19(14.3)	42(31.6)	15(11.3)		
Yaş						26.492	**0.009**
17-18	10(14.9)	7(10.4)	19(28.4)	21(31.3)	10(14.9)		
19-20	30(16.3)	22(12.0)	28(15.2)	85(46.2)	19(10.3)		
21-22	32(23.2)	26(18.8)	31(22.5)	43(31.2)	6(4.3)		
23 ve üzeri	14(23.3)	10(16.7)	15(25.0)	18(30.0)	3(5.0)		

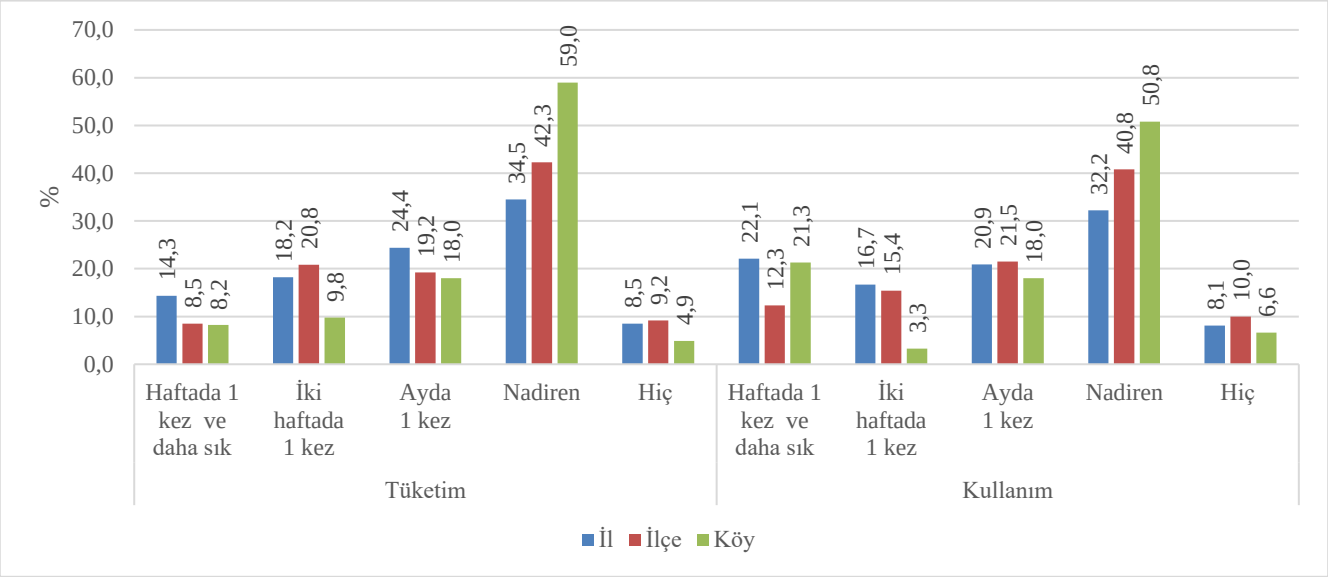
Araştırmaya katılan öğrencilerin mantar tüketme ve mantarı mutfakta kullanma sıklıkları devam ettikleri sınıfa, bugüne kadar en uzun süre yaşadıkları yerin büyüklüğüne, sektör tecrübesine sahip olma ve sektörde çalışanların sektörde mutfak ile diğer departmanlarda çalışma durumlarına göre dağılımı Şekil 1 – 4'te verilmiştir.



* n=449, Tüketim X2=28.282, p=0.005, Mutfakta kullanım X2=52.197, p=0.000

Şekil 1. Öğrencilerin devam ettiği sınıfa göre mantar tüketim ve mutfakta kullanım sıklığı

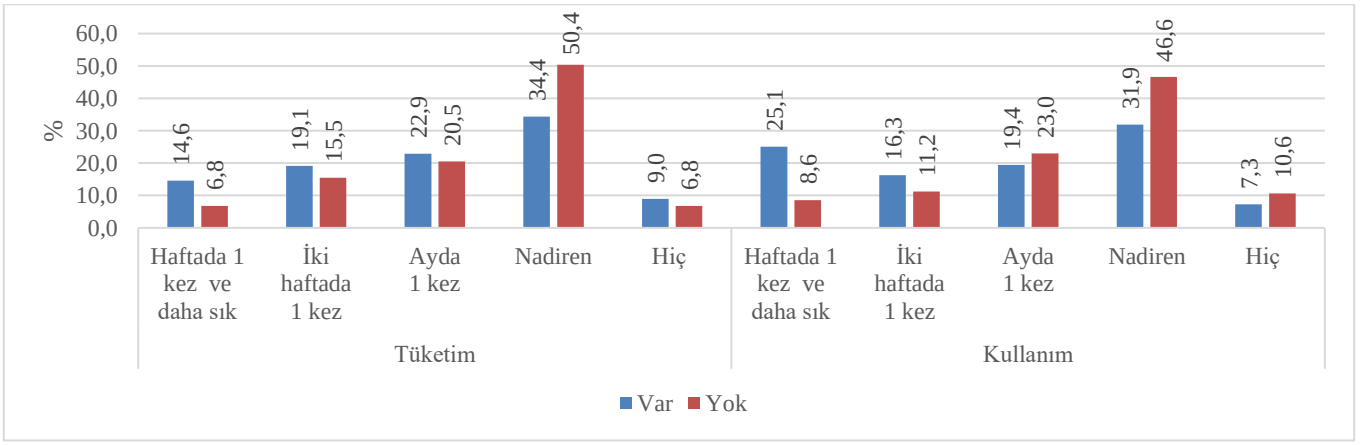
Sekil 1'de de görüldüğü gibi, öğrencilerin devam ettikleri sınıf ile paralel olarak mantar tüketimi (p<0.01) ve mutfakta kullanım sıklıkları (p<0.001) da artmaktadır.



* n=449, Tüketim X2=16.342, p=0.038, Mutfakta kullanım X2=16.864, p=0.032

Şekil 2. Öğrencilerin yaşadığı yerin büyüklüğüne göre mantar tüketim ve mutfakta kullanım sıklığı

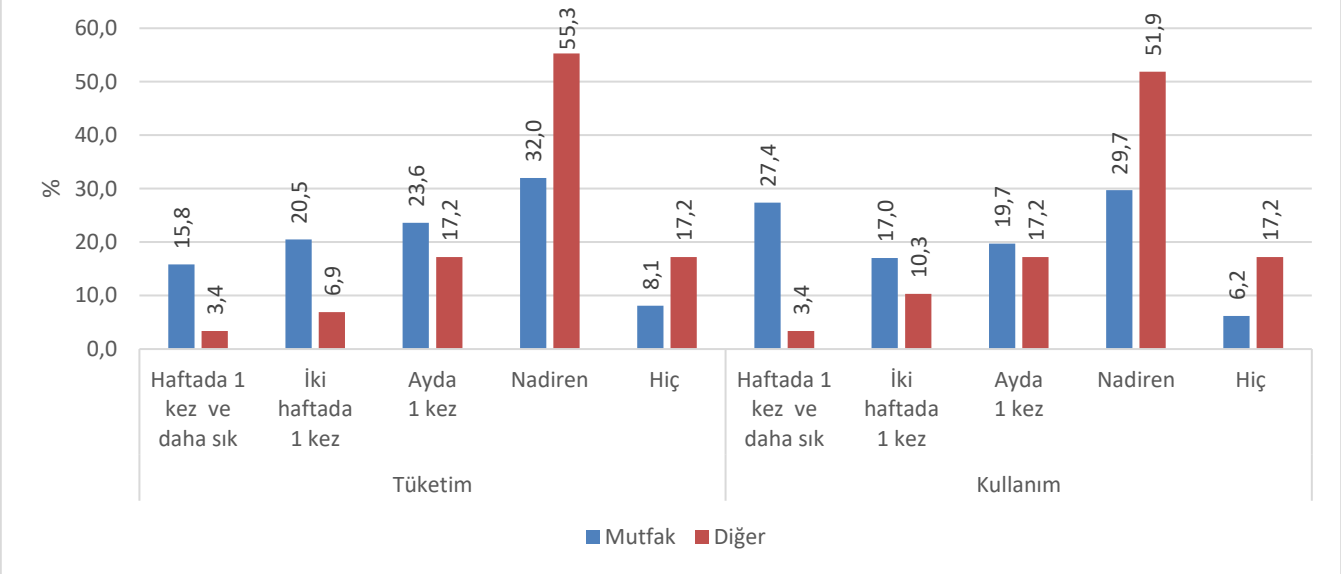
Katılımcıların bugüne kadar en uzun süre yaşadığı yerin büyüklüğü bakımından mantar tüketimleri değerlendirildiğinde, haftada 1 ve daha sık tüketenler en fazla (%14.3) ilde yaşayanlar iken nadiren tüketenler en fazla (%59.0) köyde yaşayanlar olup, mantar tüketimi ile yaşanan yerin büyüklüğü arasındaki fark istatistiksel açıdan da anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Diğer bir deyişle, yaşanan yerin büyüklüğü ile mantar tüketim sıklığı doğru orantılı artmaktadır. Mutfakta mantar kullanımı yaşanan yerin büyüklüğü bakımından incelendiğinde haftada 1 kez ve daha sık kullananlar hem il, hem ilçe hem de köyde yaşayanlar arasında hafta 1 kez mantar tüketimine kıyasla daha fazla bulunmuştur (sırasıyla %22.1, 12.3 ve 21.3). Buna göre, Gastronomi ve Mutfak Sanatlarında alınan eğitim doğrultusunda gerek okuldaki uygulamalı dersler gerekse staj/part time yiyecek içecek sektöründe çalışmalarına bağlı olarak mantar tüketmese de öğrencilerin mantar kullanmaları söz konusu olmaktadır. Yaşanılan yerin büyüklüğü bakımından haftada 1 kez ve daha sık kullanım en az ilçede yaşayanlar (%12.3), 2 hafta 1 kez kullanım en az köyde yaşayanlar (%3.3), nadiren kullanım en fazla köyde yaşayanlar (%50.8), hiç mantar kullanmayanlar ise en fazla ilçede yaşayanlar (%10.0) olmak üzere dağılım göstermiş olup, yaşanan yerin büyüklüğü ile mutfakta mantar kullanım sıklıkları bakımından fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur($p<0.05$).



* n=449, Tüketim X2=13.414, p=0.009, Mutfakta kullanım X2=24.094, p=0.000

Şekil 3. Öğrencilerin sektör tecrübesine sahip olma durumuna göre mantar tüketim ve mutfakta kullanım sıklığı

Katılımcılardan sektör tecrübesine sahip olanların %14.6'sı haftada 1 ve daha sık, %19.1'i iki haftada 1 kez mantar tüketirken, sektör tecrübesi olmayan öğrencilerin %6.8'i haftada 1 ve daha sık, %15.5'i iki haftada 1 kez mantar tükettiğini belirtmiştir. Nadiren mantar tüketenler ise sektör tecrübesi olan öğrencilerin %34.4 iken sektör tecrübesi olmayanlarda %50.4 olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin mutfakta mantar kullanma sıklığı sektör tecrübesi olanlarda %25.1 haftada 1 ve daha sık, %16.3 iki haftada 1 olup, sektör tecrübesi olmayanlarda ise sırasıyla %8.6 ve 11.2 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sektör tecrübesi ile mantar tüketim sıklığı ($p<0.01$) ve mutfakta mantar kullanma sıklığı ($p<0.001$) artmaktadır (Şekil 3).



*n=288, Tüketim** X2=12.176, p=0.016, Mutfakta kullanım*** X2=15.105, p=0.004

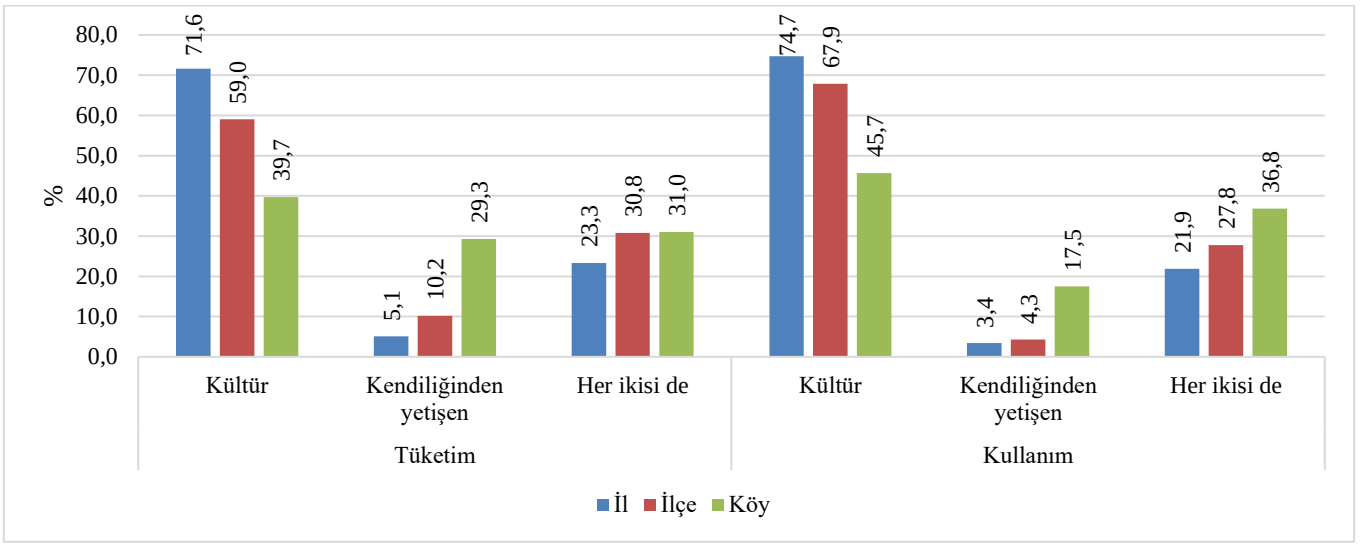
** İki hücre (%20) beklenen değer 5'ten küçüktür. Minimum beklenen değer 2.62'tir.

*** İki hücre (%20) beklenen değer 5'ten küçüktür. Minimum beklenen değer 2.11'tir.

Şekil 4. Öğrencilerin sektörde mutfak ve diğer departmanlarda çalışma durumuna göre mantar tüketim ve mutfakta kullanım sıklığı

Şekil 4'te görüldüğü gibi öğrencilerden sektör tecrübesi olanlar arasında sektörde mutfakta çalışanların mantar tüketim sıklığı ($p<0.05$) ve mutfakta mantar kullanma sıklığı ($p<0.01$) sektörde servis, bar vb. diğer departmanlarda çalışanlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar Şekil 1'de verilen öğrencilerin devam ettikleri sınıf ve Şekil 3' verilen öğrencilerin sektör tecrübesi ile mantar tüketim ve kullanım sıklığı arasındaki ilişki ile örtüşmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi boyunca okulda ve sektörde mutfakta uygulama tecrübeleri arttıkça mantarı besin çeşidi olarak hem tüketim hem de ürün hazırlamada kullanmalarının arttığı sonucuna varılmıştır.

Yaşanılan yerin büyüklüğü bakımından değerlendirme yapabilmek için; katılımcılara yaşadıkları yerin mülki idare durumu sorulmuştur. Kültür ve/veya kendiliğinden yetişen mantar temininin yaşanılan yerin büyüklüğüne göre dağılımı Şekil 5'te verilmiştir.



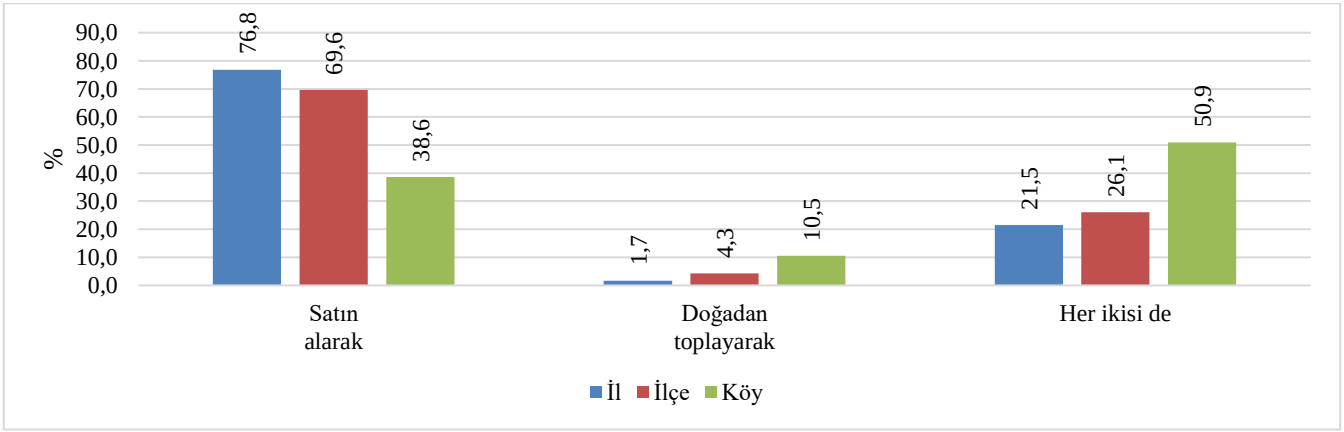
* Tüketim: n=411, X2=37.580, p=0.000, Mutfakta kullanım: n=409** X2=26.798, p=0.000

** Bir hücre (%11.1) beklenen değer 5'ten küçüktür. Minimum beklenen değer 3.21'tir.

Şekil 5. Katılımcıların mantar tercihlerinin yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre dağılımı

Şekil 5'te görüldüğü gibi, ilde yaşayan öğrencilerin %71.6'sının kültür mantarı, %5.1'inin kendiliğinden yetişen mantar tüketirken, köyde yaşayan öğrencilerin ise %39.7'sinin kültür mantarı, %29.3'ünün kendiliğinden yetişen mantar tükettiği tespit edilmiş, aralarındaki fark istatistiksel olarak da önemlidir ($p<0.001$). Benzer şekilde ilde yaşayan öğrencilerin %74.7'sinin, köyde yaşayan öğrencilerin %45.7'sinin kültür mantarı, ilde yaşayan öğrencilerin %3.4'ünün, ilçede yaşayan öğrencilerin %4.3'ünün ve köyde yaşayan öğrencilerin %17.5'inin kendiliğinden yetişen mantarı mutfakta kullandıkları bulunmuştur. Yaşanan yerin büyüklüğü ile mutfakta kullanmayı tercih ettikleri mantar çeşidi arasında anlamlı fark ($p<0.001$) olup, bunun erişebilme fırsatı ve içinde yaşadıkları sosyal çevrenin alışkanlıkları/kültürü ile ilgili olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların mantar temin şekillerinin yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre dağılımı Şekil 6'da verilmiştir.



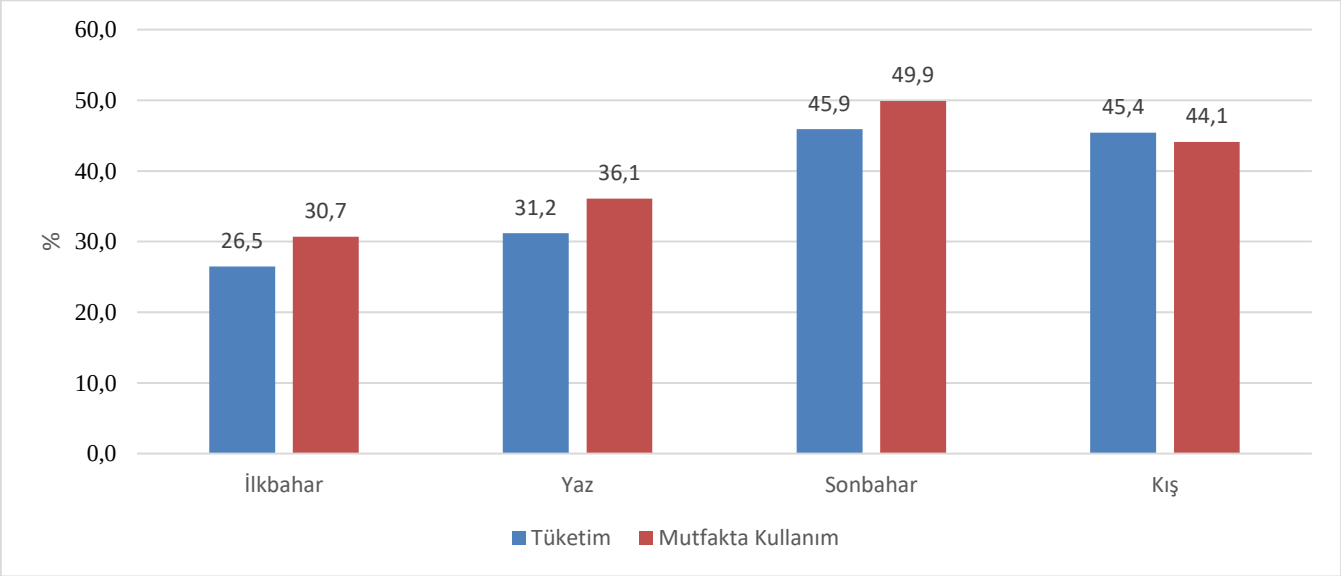
* n=409, X2=34.409, p=0.000

** İki hücre (%22.2) beklenen değer 5'ten küçüktür. Minimum beklenen değer 2.09'tir.

Şekil 6. Katılımcıların mantar temin şekillerinin yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre dağılımı

Mantarı temin şekli yaşanan yerin büyüklüğüne göre incelendiğinde, ilde yaşayanların sadece %1.7'sinin doğadan toplayarak temin ettiği, buna karşılık köyde yaşayanların %10.5'inin doğadan toplayarak, %50.9'unun hem doğadan toplayarak hem de satın alarak mantar temin ettiği belirlenmiştir ($p<0.001$). Bu sonuç Şekil 5'te verilen kültür ve kendiliğinden yetişen mantar tüketim ve mutfakta kullanım durumları ile de örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin mantar tüketme ve mantarı mutfakta kullanma durumunun mevsimlere göre dağılımı Şekil 7'de gösterilmiştir.

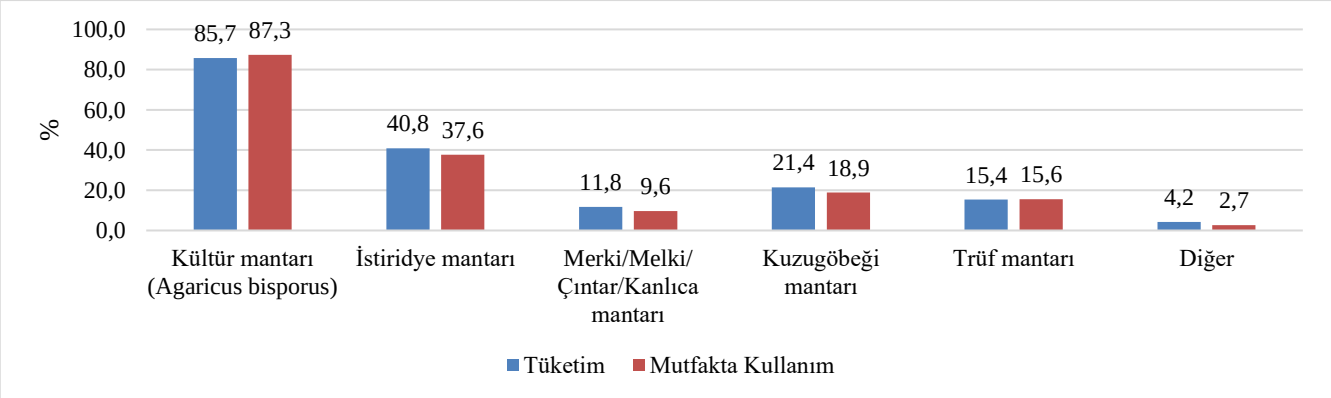


*: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir. Seçeneği işaretleyenlerin "evet", işaretlemeyenlerin "hayır" yanıtı verdiği kabul edilmiş, grafikte sadece evet yanıtını verenlerin yüzdesi verilmiştir.

Şekil 7. Katılımcıların mantar tüketim ve mutfakta kullanma durumlarının mevsimlere göre dağılımı

Katılımcıların mantarı en çok sonbahar (%45.9) ve kış (%45.4) mevsimlerinde tükettikleri, benzer şekilde mutfakta mantar kullanımlarının da sonbahar (%49.9) ve kış (%44.1) mevsimlerinde yaz ve ilkbahar mevsimlerine göre daha yaygın olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların tükettiği ve mutfakta kullandığı mantar türlerinin dağılımı Şekil 8'de görülmektedir.

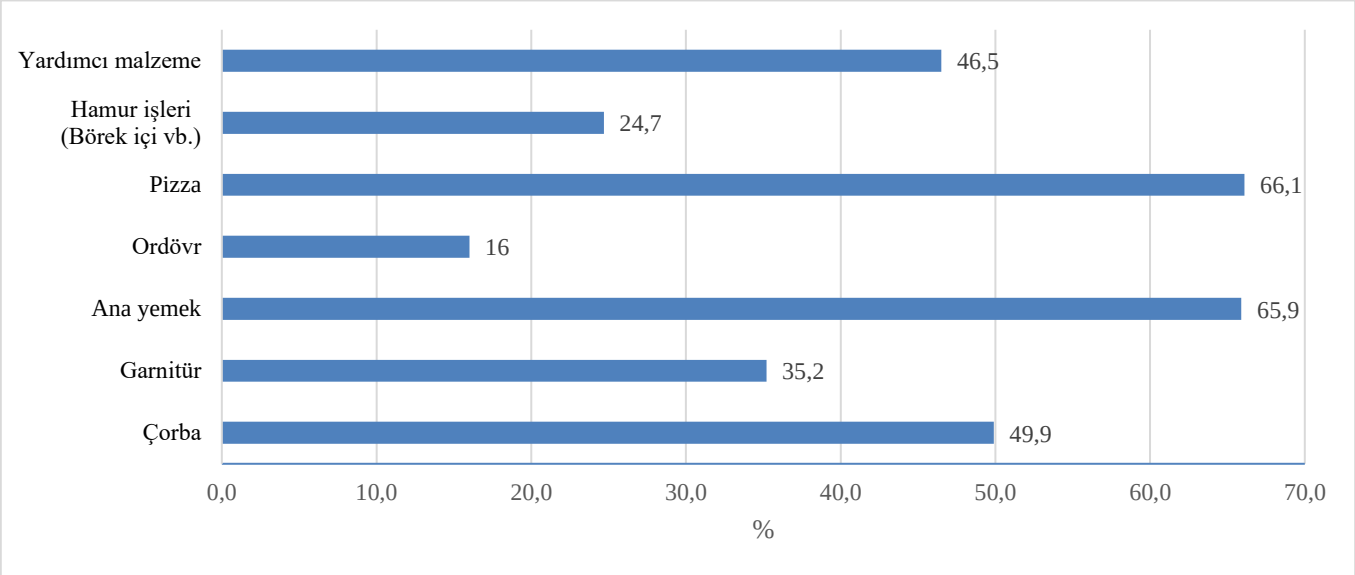


*: n=449. Birden fazla seçenek işaretlenmiştir. Seçeneği işaretleyenlerin "evet", işaretlemeyenlerin "hayır" yanıtı verdiği kabul edilmiş, grafikte sadece evet yanıtını verenlerin yüzdesi verilmiştir.

Şekil 8. Katılımcıların tükettiği / mutfakta kullandığı mantar türleri

Şekil 8'de görüldüğü gibi, katılımcılar tarafından en fazla tüketilen ve mutfakta kullanılan mantar türü kültür mantarı (Agaricus bisporus) olup, bunu istiridye mantarı izlemektedir.

Katılımcıların mantarı kullandıkları ürünler Şekil 9'da verilmiştir.



*: n=449. Birden fazla seçenek işaretlenmiştir. Seçeneği işaretleyenlerin "evet", işaretlemeyenlerin "hayır" yanıtı verdiği kabul edilmiş, grafikte sadece evet yanıtını verenlerin yüzdesi verilmiştir.

Şekil 9. Katılımcıların mantarı kullandığı ürünler

Şekil 9'da verildiği gibi araştırmaya katılan öğrenciler mantarı başta pizza (%66.1), ana yemek/mantar sote (%65.9) ve çorba (%49.9) yapımında kullanmakta, %46.5'i de ürün hazırlarken yardımcı malzeme olarak mantarı kullanmaktadır. Garnitür olarak mantar kullananlar katılımcıların %35.2'si iken, %24.7'si hamur işlerinin yapımında, %16.0'ı da ordövr olarak mantar kullandığını belirtmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın bulguları, öğrencilerin mantar tüketim ve mutfakta mantar kullanma sıklıklarının cinsiyet, yaş, sınıf, mevsim, yaşanılan yer ve sektör tecrübesi gibi değişkenlerle önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Cinsiyete göre yapılan değerlendirmede, erkek katılımcıların %28.6'sının, kadın katılımcıların ise %15.2'sinin haftada bir kez ve daha sık mantar kullandığı tespit edilmiştir ($p<0.01$). Bunun nedeni cinsiyetler arasındaki beslenme alışkanlıklarının farklılaşması olabilir. Bu farklılığa yol açan sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler araştırılabilir.

Yaş gruplarına göre yapılan değerlendirmede ise, mantar kullanma sıklığının 17-18 yaş grubunda en az olduğu, 20 yaş üzeri grupta ise arttığı görülmüştür ($p<0.01$). Öğrencilerin yaşı arttıkça daha fazla gastronomi eğitimi ve sektörel deneyime sahip olabilmektedirler. Bu durum, onların mantarı kullanma konusunda daha bilinçli ve deneyimli olmalarını sağlamış olabilir.

Katılımcıların sınıf seviyelerine göre mantar tüketimi ve kullanımı incelendiğinde, sınıf seviyesinin artmasıyla birlikte mantar tüketimi ve kullanım sıklığının da arttığı tespit edilmiştir (sırasıyla $p<0.01$, $p<0.001$). Öğrencilerin sınıf seviyesi arttıkça daha fazla bilgi edinerek deneyim kazanmakta ve mantar gibi çeşitli malzemeleri kullanma

konusunda daha yetkin hale gelmektedirler. Ayrıca ders içeriklerinde mantarın sağlık faydaları hakkında bilgi sahibi olmak, öğrencilerin mantarı sıkça tercih etmelerinin bir nedeni olabilir.

Katılımcıların yaşadıkları yerin büyüklüğüne göre yapılan değerlendirmede, ilde yaşayanların daha sık mantar tükettiği ve kullandığı, köyde yaşayanların ise daha nadir mantar tükettiği ve kullandığı belirlenmiştir ($p<0.05$). Şehirde yaşayan öğrencilerin yiyeceklere erişim imkanlarının daha fazla olması, mantar gibi çeşitli gıdaları daha sık tüketmelerine olanak tanıyabilir. Bu bağlamda, kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin gıdalara erişimini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirilebilir. Yerel pazarların desteklenmesi, tedarik zincirinin ve ulaşım olanaklarının iyileştirilmesi bu konuda yardımcı olabilir. Şehir ve kırsal alanlarda gıda tercihleri ve alışkanlıklarını daha detaylı inceleyen çalışmalar yapılabilir.

Araştırmanın sonuçları, ilde yaşayan öğrencilerin kültür mantarını daha yaygın tükettiği ve mutfakta daha az kendiliğinden yetişen mantar kullandığı, ayrıca, ilde yaşayanların mantarı genellikle satın alırken, köyde yaşayanların doğadan toplama oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0.001$). Kibar'ın (2015) Iğdır ili kentsel alanında yaptığı araştırmada, kentsel alanlarda yaşayan bireylerin büyük bir kısmının mantarı marketlerden temin ettiği (%43.6) ve kültür mantarını tercih ettiği (%56.6) belirlenmiştir. Bu bulgular, ilde yaşayan öğrencilerin kültür mantarını daha yaygın tükettiği ve mantarı genellikle satın aldığı ($p<0.001$) yönündeki araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Şehirde yaşayan öğrenciler, kültür mantarına erişimin daha kolay olması ve marketlerde yaygın olarak bulunması nedeniyle bu mantar türünü tercih ediyor olabilirler. Köyde yaşayan öğrenciler ise, doğal ortamlara daha yakın olmaları ve bu bölgelerde kendiliğinden yetişen mantarların bolca bulunması nedeniyle her iki tür mantarı tüketebilmektedirler. Özellikle ticari amaçlarla toplanan mantar türlerinin miktarları bu nedenle yıllar içinde azalmakta ve bazı türler yok olma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Pekşen & Kaplan, 2016, s. 340). Bu durumun önüne geçmek için köyde yaşayan öğrencilerin uygun toplama alanları hakkında bilgilendirilmeleri ve çevreye zarar vermemeleri konusunda eğitilmeleri sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra yenilebilir mantar türlerini ayırt etme konusunda yeterli bilgiye sahip olmamak, ölümcül zehirlenme vakalarına yol açabilir. Mantar toplama faaliyetlerinin risklerini azaltmak ve biyoçeşitliliği korumak amacıyla daha fazla mantar türünün kültüre alınarak tarımının yapılması önemlidir. Mantar yetiştiriciliğinin artırılması yönündeki çalışmalar doğadaki türlerin ve insan sağlığının korunmasına yardımcı olacaktır. Özellikle yaygın olarak toplanan ve talebi yüksek olan mantar türlerinin çiftlik ortamında yetiştirilmesi ticari talebi karşılayarak yerel ekonomilere katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, tarım alanında mantar yetiştiriciliği üzerine yapılan araştırmaların teşvik edilmesi ve çiftçilerin bu konuda bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Sektör tecrübesi olan katılımcıların mantar tüketim ve kullanma sıklığının, sektör tecrübesi olmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0.01$, $p<0.001$). Ayrıca öğrencilerden sektör tecrübesi olanlar arasında sektörde mutfakta çalışanların mantar tüketim sıklığı ($p<0.05$) ve mutfakta mantar kullanma sıklığı ($p<0.01$), sektörde servis, bar vb. diğer departmanlarda çalışanlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Sektörde mutfak bölümünde çalışan öğrenciler, profesyonel mutfaklarda daha fazla pratik yapma ve mantarı kullanmaya aşina olması ile bu konuda daha deneyimli hale gelerek mantarın tüketim ve kullanımına yönelik alışkanlık kazanma eğilimde olabilirler. Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerine yönelik staj uygulaması; öğrencilerin mutfakta geçirdikleri süreyi artırarak, malzemelerin kullanımı, teknikleri ve uygulamaları hakkında derinlemesine bilgi edinme fırsatı sunması bakımından büyük önem taşımaktadır. Mutfak dışındaki departmanlarda çalışan öğrencilere yönelik

rotasyon programları düzenlenerek, mutfak hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu birimde deneyim kazanmaları sağlanabilir.

Katılımcıların mantar tüketim ve mutfakta kullanma sıklıkları mevsimlere göre de değişiklik göstermektedir. Katılımcılar en çok sonbahar ve kış mevsimlerinde mantar tüketmekte ve kullanmaktadır. Mantar, sonbahar ve kış mevsimlerinde daha fazla bulunabilen bir gıda maddesi olduğundan, bu mevsimlerde tüketim ve kullanım sıklığının artabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu mevsimlerde mantarın çorba gibi sıcak yemeklerde kullanılması da bu sıklığın artmasında etkili olabilir. Öğrencilere kurutma, dondurma ve konserve yöntemleri hakkında eğitim vermek, mantarı diğer mevsimlerde de yemeklerde kullanmalarına olanak tanıyabilir. Bu yöntemler ile ilgili edindikleri bilgileri çeşitli mutfak uygulamaları ve menü planlamasına entegre ederek, profesyonel mutfaklarda etkili bir şekilde kullanabilirler.

Araştırma bulgularına göre tüketilen ve mutfakta kullanılan mantar türleri arasında en yaygın olanı kültür mantarı (Agaricus bisporus) olup, bunu sırasıyla istiridye, kuzu göbeği, trüf ve kanlıca mantarı izlemektedir. Kültür mantarı, piyasada daha yaygın ve erişilebilir olduğu için öğrenciler tarafından daha sık tercih edilebilir. Ayrıca, kültür mantarının diğer mantarlara göre daha nötr bir tada sahip olması çeşitli yemeklerde kullanımını kolaylaştırabilmektedir. Mutfak şeflerinin yöresel mantarları tanıma ve kullanım durumlarının incelendiği Erdem vd.'nin (2018) çalışmasında, katılımcıların %45.5'i polet, sarıkız, kanlıca, porçini ve cincile gibi yerel mantarları mutfaklarında kullandıklarını ifade etmiştir. Şimşek ve Önek'in (2021) gerçekleştirdiği araştırmada, Kastamonu'daki yerel halkın doğada yetişen mantarları tüketme alışkanlıkları ve bu mantarlarla hazırlanan yöresel yemek tarifleri incelenmiş, görüşmeler sonucunda, katılımcıların kanlıca, trüf, kuzu göbeği ve istiridye mantarlarını topladıkları ve tükettikleri belirlenmiştir. Araştırma bulgularıyla örtüşen bu sonuçlar, farklı demografik gruplar üzerinde yapılan çalışmaların benzer sonuçlar ortaya koymasıyla Türkiye'de, bahsedilen mantar türlerinin tüketim alışkanlıklarının geniş bir coğrafi bölge ve toplumsal kesimde benimsendiğini göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre mantar en çok pizza (%66.1), ana yemek/mantar sote (%65.9) ve çorba (%49.9) yapımında kullanılmakta, yardımcı malzeme (%46.5) olarak da sıklıkla tercih edilmektedir. Benzer şekilde Yılmaz vd. (2016) tarafından Trabzon'da gerçekleştirilen araştırmada da mantar tüketen bireylerin mantarı genellikle mantar sote (%51) ve çorba (%30.4) yapımında kullandıkları tespit edilmiştir. Kahramanmaraş'da (Paksoy & Aksüt, 2012), Kastamonu (Şimşek & Önek, 2021) ve Iğdır'da (Kibar, 2015) yapılan araştırmalarda da benzer şekilde mantar tüketen bireylerin çoğunlukla mantarı sote olarak tercih ettikleri belirlenmiştir. Mantar, doğal umami tadı sayesinde yemeklerin lezzetini artıran bir bileşen olarak görülmektedir. Bu özellik, mantarın pizza, mantar sote ve çorba gibi çeşitli yemeklerde kullanımı için ideal olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, mantarın farklı yemeklere entegre edilebilme yeteneği, onu yardımcı malzeme olarak da tercih edilir kılmaktadır. Küçükyaman vd.'nin (2018) mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisini araştırdıkları çalışmada, katılımcıların mantarları genellikle garnitür olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Duman ve Sarper'in (2023) araştırmasında da mutfak şeflerinin mantarı daha çok garnitür olarak (%70) kullandıkları belirtilmiştir. Bu fark, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin yemek tercihlerinin ve yemek hazırlama alışkanlıklarının, profesyonel mutfak uygulamalarından farklı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, mantarı pizzada daha yaygın bir şekilde kullanmalarının nedeni, pizzanın üniversite öğrencilerinin besin tüketim alışkanlıklarında sıkça yer alması olabilir (Işkın & Sarışık, 2017, s. 33). Ancak, bu

gıdalar genellikle yüksek kalori, yağ ve tuz içeriğiyle bilinmekte (USDA, 2024) ve bu durum sağlık açısından bazı riskler taşıyabilmektedir (Karakaş & Törnük, 2016, s. 292).

Mantarların gastronomik değerinin daha iyi anlaşılması ve bu değerlerin mutfaklarda etkin bir şekilde kullanımının sağlanması, sektörde yenilikçi ve yaratıcı uygulamaların artmasına olanak tanıyacaktır. Bu bağlamda, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin mantar tüketim ve kullanımı ile ilgili mevcut durumlarının ve bu durumu etkileyen faktörlerin incelenmesi, ilgili eğitim alanına ve gastronomi sektörüne yol gösterici nitelikte olup aynı zamanda mantarların gastronomi dünyasındaki yerinin iyileştirilmesine katkıda bulunacaktır.

Bu çalışma Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalarda yiyecek-içecek veya turizm sektörü ile ilgili eğitim veren diğer bölümlerle veya sektör elemanları ile araştırma gerçekleştirilebilir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak farklı ve daha detaylı sonuçlara ulaşılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 19.07.2023 tarihi ve 2023/05 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: BAP-2023/042.

KAYNAKÇA

Aaronson, S. (2000). Fungi. In K. F. Kiple & K. C. Ornelas (Ed.), *The Cambridge World History of Food* (ss. 313–335). Cambridge, İngiltere: Cambridge University Press. doi:10.1017/CHOL9780521402149.033

Adanacıoğlu, N., Yıldız, Ü., Oğur E., Aykas, L., Tan, A. & Taylan, T. (2016). Türkiye makromantar genetik kaynakları I. Ege Bölgesi. *Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 46-61.

Akkara, M., & Tosun, H. (2014). Funguslardan elde edilen endüstriyel ürünler. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(2), 46-53.

Akman, M., & Baysal, A. (1984). Ege bölgesinde besin olarak kullanılan mantar türleri ve tüketim sıklığı üzerinde bir araştırma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 13, 107–112.

Aktepe, B. P., & Aysan, Y. (2024). Türkiye'de yetiştirilen kültür mantarlarından (Agaricus bisporus) yumuşak çürüklük hastalığı etmeninin izolasyonu ve tanısı. *Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 374–385.

Alemu F. (2015). Cultivation of shiitake mushroom (Lentinus edodes) on coffee husk at Dilla University, Ethiopia. *Journal of Food and Nutrition Sciences*, 3(2), 63-70. doi:10.11648/j.jfns.20150302.16

Arora, D. (1999). The way of the wild mushroom. *The Magazine of the California Academy of Sciences*, 52(4). https://researcharchive.calacademy.org/calwild/1999fall/stories/mushroom.html, E.T.:10.10.2024.

Barutçiyan, J. (2012). Türkiye'nin mantarları-1. İstanbul, Türkiye: Oğlak Yayıncılık.

Bayrak, E. & Cebirbay, M. (2018, Kasım 28-30). Türkiye'de yenilebilir mantarların besin değerleri [Bildiri sunumu]. *International Conference on Food, Nutrition and Dietetics, Gastronomy Research*. Antalya, Türkiye.

Boa, E. (2004). Wild edible fungi: a global overview of their use and ımportance to people [e-book]. https://www.researchgate.net/publication/284221866_Wild_Edible_Fungi_A_Global_Overview_of_Their_Use_and_Importance_to_People

Bulam S, Üstün N., & Pekşen A. (2018). The most popular edible wild mushrooms in Vezirköprü district of Samsun province. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 6(2), 189-194. doi:10.24925/turjaf.v6i2.189-194.1547

Chang, S. T., & Miles, P. G. (1992). Mushroom biology: a new discipline. *Mycologist*, 6(2), 64–65. doi:10.1016/S0269-915X(09)80449-7

Cochran, K.W. (1978). *Medical Effects*. In S. T. Chang, & W. A. Hayes (Ed.), The biology and cultivation of edible mushrooms (ss. 169-181). New York, ABD: Academic Press.

Crisan, E. V. & Sands, A. (1978). *Nutritional Value*. In S. T. Chang and W. A. Hayes (Ed.), The biology and cultivation of edible mushrooms (ss. 81-137). New York, ABD: Academic Press.

Demir, H. (2010). Sağlığınız için mantar tüketin?. *Hasad Gıda*, 14-15.

Demirel, H., & Ayyıldız, S. (2017). Mutfak kültürü ve değişimi; Giresun ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 280-298.

Duman, G., & Sarper, F. (2023). Fonksiyonel bir gıda olarak yenilebilir mantarlar: mutfak şeflerinin kullanma ve bilgi durumlarının incelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 43-56. doi: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v07i1003

Erdem, Ö., Bayram, F., Çiftçi, B., & Kemer, A. K. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel mantarları tanıma ve kullanım durumlarına ilişkin keşifsel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6 (Özel Sayı 3), 225-239. doi: 10.21325/jotags.2018.250

Eren, E., & Pekşen, A. (2016). Türkiye ‘de kültür mantarı sektörünün durumu ve geleceğine bakış. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 4(3), 189-196. doi: 10.24925/turjaf.v4i3.189-196.595

Eren, E., & Pekşen, A. (2019). Türkiye ’de kültür mantarı üretimi ve teknolojik gelişmeler. *Mantar Dergisi*, 10, 225–233. doi:10.30708.mantar.649141

Eren R., Süren T., & Kızıleli M. (2017). Gastronomik açıdan Türkiye’de yenilebilir yabani mantarlar üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 77-89.

Feeney, M. J., Myrdal Miller, A. & Roupas, P. (2014). Mushrooms-biologically distinct and nutritionally unique: exploring a ‘‘Third Food Kingdom’’. *Nutrition Today*, 49(6), 301-307. doi: 10.1097/NT.0000000000000063

Fieldhouse, P. (1995). Biocultural perspectives on nutrition. In *Food and Nutrition: Customs and Culture* (ss. 1-29). Cheltenham, UK: Nelson Thornes

Gül, Ş., Çarbuğa, Ü., & Kocaman, E. M. (2018). Ordu ili mutfak kültüründe mantarlar. In E. Özkul, B. Bilgili & S. Uca (Ed.), *Kocaeli Ugtak Bildiri Kitapçığı. International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Kocaeli, Turkiye. https://ugtak.org/admin/ckeditor_files/files/Kocaeli%20UGTAK%20Bildiri%20Kitab%C4%B1.pdf

Gürgen, A., Değirmenci, A., & Yıldız, S. (2019). Bazı yabani ve kültür mantarı turşularının duyusal analizleri. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 9(1), 302-309. doi:10.21597/jist.463601

Laundon, J. R. (1984). Ainsworth & Bisby's Dictionary of the Fungi. *The Lichenologist*, 16(2), 207–208. doi:10.1017/S0024282984000360

Işkın, M. & Sarıışık, M. (2017). Öğrencilerin besin tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 33-42. doi: 10.26677/tutad.2017.2

Kalac, P. (2016). Minor constituents. In Kalac, P. (Ed.), Edible mushrooms chemical composition and nutritional value (ss. 71-136). New York, ABD: Academic Press. doi:10.1016/B978-0-12-804455-1.00003-5

Karakaş, H. & Törnük, F. (2016). Geleneksel gıdaların okul çağı çocuklarının beslenmesindeki rolü üzerine bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 37(3), 292-302. doi: 10.17776/csj.59128

Kendrick, B. (2017). *Kingdoms, Classification, Nomenclature, and Biodiversity*. In The fifth kingdom (ss. 5-56). Waterloo, Canada: Mycologue Publications.

Kibar, B. (2015). Iğdır ili mantar tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 9-16.

Kirk, P. M., Cannon, P. F., Minter, D. W., & Stalpers, J. A. (2008). *Ainsworth & Bisby's Dictionary of the Fungi* (10th ed.). Wallingford, USA: CABI Publishing.

Küçükyaman, M. A., Demir, Ş. Ş., & Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 86-103.

Latiff, L. A., Daran, A. B. M., & Mohamed, A. B. (1996). Relative distribution of minerals in the pileus and stalk of some selected edible mushrooms. *Food Chemistry*, 56(2), 115-121. doi:10.1016/0308-8146(95)00129-8

Mantoux, A. (Ed.). (2007). *Le Grande Larousseggastronomique*. Paris, France: Larousse.

Manzi, P., Aguzzi, A., & Pizzoferrato, L. (2001). Nutritional value of mushrooms widely consumed in Italy. *Food Chemistry*, 73(3), 321–325. doi:10.1016/s0308-8146(00)00304-6

Manzi, P., Gambelli, L., Marconi, S., Vivanti, V., & Pizzoferrato, L. (1999). Nutrients in edible mushrooms: An interspecies comparative study. *Food Chemistry*, 65(4), 477-482. doi:10.1016/s0308-8146(98)00212-x

Memiş Kocaman, E. (2021). Tokat çemeninin tüketimi üzerine bir araştırma. *V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (UGTAK) Bildiri Kitabı*, Sakarya, Türkiye, 35-44. https://ugtak.org/admin/ckeditor_files/files/Sakarya%20Ugtak%20bildiri%20kitab%C4%B1.pdf

Memiş Kocaman, E., Çobantürk, M. & Akman, T. (2019). Kendiliğinden yetişen otların tüketiminde yaşanılan yerin etkisi. IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (UGTAK) Bildiri Kitabı, Nevşehir, Türkiye, 337-341. https://ugtak.org/admin/ckeditor_files/files/Nevs%CC%A7ehir%20UGTAKProceedingsBook.pdf

Memiş Kocaman, E., & Sormaz, Ü. (2023). Fonksiyonel bir besin olan kuşburnu meyvesinin Türkiye'de tüketimi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 435-453.

302 Sayılı Odun Dışı Orman Ürünlerinin Envanter ve Planlaması ile Üretim ve Satış Esasları 2016 (2016, Haziran 06). https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi/mevzuat-sitesi/Tebligler/302%20say%C4%B1l%C4%B1%20odun%20d%C4%B1%C5%9F%C4%B1%20orman%20%C3%BCr%C3%BCnlerinin%20envanter%20ve%20planlanmas%C4%B1%20ile%20%C3%BCretim%20ve%20sat%C4%B1%C5%9F%20esaslar%C4%B1%20Tebli%C4%9Fi.pdf. E.T.: 21.08.2024.

Öztürk, A. & Çopur, Ö. U. (2009). Mantar bileşenlerinin teröpatik etkileri. *Bahçe*, 38(1), 19-24.

Öztürk, M., Soylu M. K., Temel M., Pezikoğlu F., & Mısır Bilen G. (2019). Türkiye'nin dünya mantar dış ticaretindeki yeri. *Uluslararası Anadolu Ziraat Mühendisliği Bilimleri Dergisi*, Özel Sayı 1, 102–107.

Paksoy, M. & Aksüt, M. (2012, Ekim 18-20). Mantar tüketimi ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: Kahramanmaraş ili örneği [Bildiri sunumu]. IX. Türkiye Yemeklik Mantar Kongresi, Denizli, Türkiye.

Patel, S. & Goyal, A. (2012). Recent developments in mushrooms as anti-cancer therapeutics: A review. *3 Biotech*, 2(1), 1–15. doi:10.1007/s13205-011-0036-2

Paul, B. D. & Snyder, S. H. (2010). The unusual amino acid l-ergothioneine is a physiologic cytoprotectant. *Cell Death Differ*, 17(7), 1134-1140. doi: 10.1038/cdd.2009.163

Peksen, A. & Kaplan, M. (2016). Ordu ilinin ekonomik öneme sahip yenilebilen doğa mantarları. *Akademik Ziraat Dergisi*, 6, 335-342.

Roncero-Ramos, I., Delgado-Andrade, C. (2017). The beneficial role of edible mushrooms in human health. *Current Opinion in Food Science*, 14, 122-128. doi: 10.1016/j.cofs.2017.04.002

Salehi, F. (2019). Characterization of different mushrooms powder and its application in bakery products: A review. *International Journal of Food Properties*, 22(1), 1375–1385. doi: 10.1080/10942912.2019.1650765

Sarıkürkçü, C., Tepe, B., & Yamaç, M. (2008). Evaluation of the antioxidant activity of four edible mushrooms from the central Anatolia, Eskisehir - Turkey. *Bioresource Technology*, 99(14), 6651-6655. doi: 10.1016/j.biortech.2007.11.062

Singh, R. P., & Mishra, K. K. (2008). Mushroom Cultivation. *Mushroom Research and Training*, 1-25.

Singdevsachan, S. K., Auroshree, P., Mishra, J., Baliyarsingh, B., Tayung, K., & Hrudaynath, T. (2016). Mushroom polysaccharides as potential prebiotics with their antitumor and ımmunomodulating properties: A review. *Bioact Carbohydrates Diet Fibre*, 7(1), 1–14. doi.10.1016/j.bcdf.2015.11.001

Sissons J., Davila M., & Du X. (2022). Sautéing and roasting effect on free amino acid profiles in portobello and shiitake mushrooms, and the effect of mushroom- and cooking-related volatile aroma compounds on meaty flavor enhancement. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 1-12. doi:10.1016/j.ijgfs.2022.100550

Şimşek, A. & Önek, Ü. M. (2021). Yenilebilir mantar tüketimi ve yemekleri üzerine bir inceleme: Kastamonu örneği. *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-30.

TDK Güncel Türkçe Sözlük (2022). E.T.: 09.06.2024. https://sozluk.gov.tr/?ara=mantar

Türkoğlu, A. (2015). *Yeraltındaki Gizli Hazine: Trüf Mantarları*. Orman ve Su Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü Yayını. http://aturkoglu.com/files/YER%20ALTINDAK%C4%B0%20G%C4%B0ZL%C4%B0%20HAZ%C4%B0NE%20%20%C3%B6zet.pdf

USDA. (2024). FoodData Central, Pizza. https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-search?query=pizza&type=Survey%20(FNDDS), E.T.: 21.08.2024.

Wani, B.A., Bodha, R.H., & Wani, A.H. (2010). Nutritional and medicinal importance of mushrooms. *Journal of Medicinal Plants Research*, 4(24), 2598-2604. doi:10.5897/JMPR09.565

Valverde, M. E., Hernández-Pérez, T., & Paredes-López, O. (2015). Edible mushrooms: Improving human health and promoting quality life. *International Journal of Microbiology*, 1-14. doi:10.1155/2015/376387

Yılmaz, A., Yıldız, S., Yıldırım, İ., & Aydın, A. (2016). Trabzon'da mantar tüketimi ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Mantar Dergisi*, 7(2), 135-142. doi:10.15318/Fungus.2016222681

Yücenur, N. G., Şenkan, Ç., Kara, G. N., & Türker, Ö. (2019). Birleştirilmiş Swara-Copras yaklaşımını kullanarak trüf mantarı yetiştirilmesi için bölge seçimi. *Erzincan University Journal of Science and Technology*, 12(3), 1232-1253. doi:10.18185/erzifbed.536800

The Mushroom Usage Status of The Students Studying in The Gastronomy and Culinary Arts Department and The Factors Affecting Their Mushroom Use

Emel MEMİŞ KOCAMAN

Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Balıkesir/Türkiye

Mehmet Oğuzhan İLBAN

Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Balıkesir/Türkiye

Ali SOLUNOĞLU

Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Balıkesir/Türkiye

Setenay Melek YURTTABİR

Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Balıkesir/Türkiye

Extended Summary

To date, approximately 14,000 mushroom species have been identified, with around 2,000 considered safe for consumption. While an exact date for the first consumption of mushrooms cannot be established, anthropological evidence suggests that early humans likely used mushrooms as food during their hunter-gatherer phase. Historical references indicate that mushrooms were valued culinary ingredients in ancient civilizations. Roman artifacts reveal their importance, with Roman and Chinese emperors regarding wild mushrooms as prestigious food. The Egyptians believed mushrooms to be a gift from the God Osiris, while the ancient Romans referred to them as "divine food." Archaeological discoveries in Chile have identified edible wild mushrooms dating back around 13,000 years, while historical records suggest that mushrooms played a significant role in both human and animal nutrition in China for centuries. The cultivation of mushrooms can be traced back to the reign of Louis XIV, when French scientists documented cultivation techniques, and evidence shows mushrooms were cultivated in France's mountainous regions by the 1800s. Today, mushrooms are appreciated globally for their nutritional properties, unique aroma, and texture. Mushrooms are low in calories and fat but rich in protein, minerals, and dietary fiber. They are particularly important for rural populations, who rely heavily on foraged mushrooms. However, some wild mushrooms can be toxic, making it challenging to distinguish safe varieties, which can lead to mushroom poisoning and impact the consumption of mushrooms in the domestic market. Additionally, excessive and unregulated foraging threatens natural mushroom populations. Thus, it is important to conduct studies to determine the mushroom-related habits of Gastronomy and Culinary Arts students who actively work in the food sector and to improve the results. Recent gastronomic trends have seen mushrooms gain recognition as gourmet food. Despite this increased interest, Turkey's mushroom consumption rates remain low compared to global averages, primarily due to the late start of mushroom cultivation and a lack of deep-rooted consumption habits. Furthermore, although Turkey boasts a rich diversity of mushrooms, there are relatively few gastronomic studies in this area. This study aims to determine the frequency of mushroom consumption and usage among students in the Gastronomy and Culinary Arts department and to identify the factors influencing this situation. The scope of the study consists of students studying in Gastronomy and Culinary Arts departments of universities in Turkey. A total of 21 different university students providing education in Gastronomy and Culinary Arts were reached. A simple random sampling method was employed to include a total of 449

participants. The study used a scanning model as one of the quantitative research method. The ethics committee permission required to collect the data used in this research was obtained from Balıkesir University Social and Human Sciences Ethics Committee with the date 19.07.2023 and decision/issue number 2023/05. Data collection from the field has begun by researchers since October 19, 2023. Data collection was carried out using a structured survey form prepared by the researchers. The survey form was delivered to the participants digitally. The survey consisted of two main parts. The first part focused on demographic characteristics, such as age, gender, year of study, and place of residence, providing insights into the participants' backgrounds. The second part addressed participants' mushroom consumption and usage in the kitchen, probing into frequency, types of mushrooms used, preferred cooking methods, and their experiences with mushrooms. Data collected from the completed surveys were analyzed using SPSS 23 for statistical evaluation. Findings indicate that frequency of mushroom consumption and usage in the kitchen correlates significantly with factors such as gender, age, class, season, place of residence, and sector experience. Analysis by gender revealed that 28.6% of male participants and 15.2% of female participants reported using mushrooms once a week or more frequently. This discrepancy may stem from differing eating habits shaped by socio-cultural and psychological factors. Age analysis indicated the lowest frequency of mushroom use among the 17-18 age group, with usage increasing significantly in the 20 and older group. As students age, they acquire more culinary education and sector experience, likely enhancing their awareness and usage of mushrooms. Examination of grade levels showed that mushroom consumption and usage frequency increased with advancing grades. This trend suggests that higher-grade students gain more knowledge and experience, becoming more proficient in using ingredients like mushrooms, partly due to being informed about their health benefits during coursework. Regarding participants' place of residence, those living in urban areas consumed and used mushrooms more frequently compared to their rural counterparts. Urban students generally have better access to diverse foods, including mushrooms, prompting higher consumption rates. The study found that urban students primarily purchase cultivated mushrooms, while rural students are more likely to forage them from nature. This pattern aligns with previous findings that urban individuals predominantly obtained mushrooms from markets and preferred cultivated varieties. Industry experience also significantly impacted consumption rates. Participants with experience reported a higher frequency of mushroom usage. Specifically, those working in kitchen departments exhibited greater consumption and usage frequency compared to peers in service or bar roles. This suggests that kitchen experience helps develop mushroom consumption habits. Seasonality also played a role in mushroom consumption, with participants reporting the highest usage during autumn and winter when mushrooms are more readily available. The preference for hot dishes, like soups, during colder months likely contributes to this seasonal increase. Providing training on preservation methods, such as drying and freezing, could extend mushroom usage throughout the year, enabling students to incorporate them into various culinary practices. The most commonly consumed mushrooms among participants were cultivated mushrooms, followed by oyster, morel, truffle, and kanlıca mushrooms. Cultivated varieties may be favored due to their availability and neutral flavor, making them suitable for diverse dishes. In contrast, previous research indicated that local mushroom usage varies widely, with many chefs using local varieties in their kitchens. Participants reported using mushrooms primarily in pizza, main courses or sauteed dishes, and soups, with mushrooms frequently serving as an auxiliary ingredient. This preference for pizza aligns with its popularity among university students. However, reliance on such high-calorie, high-fat foods raises health concerns. Understanding the gastronomic value of mushrooms and enhancing awareness of their nutritional benefits is essential for promoting healthier eating habits

among culinary students. A comprehensive understanding of the gastronomic significance of mushrooms and their effective application in culinary practices can foster the emergence of innovative and creative methodologies within the industry. In this regard, investigating the current landscape of mushroom consumption and usage among students in Gastronomy and Culinary Arts, along with the various factors influencing these trends, will offer valuable insights for both the educational sector and the gastronomy field. Furthermore, this research will contribute to enhancing the role of mushrooms within the culinary domain. This study is specifically focused on students enrolled in Gastronomy and Culinary Arts programs. Future inquiries could extend to other related disciplines, including food and beverage studies or tourism management, as well as industry practitioners. The research employed survey techniques grounded in quantitative methodologies; however, the incorporation of qualitative research approaches may yield different and more nuanced findings.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ

Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dekanlığının, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Emel MEMİŞ KOCAMAN'ın Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN ve Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU'nun birlikte hazırladığı **"Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Mantar Kullanma Durumları ve Mantar Kullanımlarını Etkileyen Faktörler"** isimli Projelerinin alan araştırmasını yapabilmeleri için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 19.07.2023

Ek 2. Türkiye'de Yaygın Olarak Toplanan Mantarlar ve Özellikleri

MANTARLAR				
Mantarın Türkçe ve Latince Adı	**Özellikleri**	**Yetiştiği Yerler**	**Yetişme zamanı**	**Diğer Özellikleri**
Bal Mantarı (Çıntar) *Armillaria mellea*	Tümsek olan şapkası zamanla düzleşir, Sarı, bej, kum rengi gibi renklere sahiptir.	Yaşlı ağaçların altında kümeler halinde bulunurlar.	Eylül	Tadı acımsıdır ve sirke ile salamura edilebilir.
Çörek Mantarı *Boletus edulis*	Yarım küre şeklinde ve basıktır, rengi kahverengi tonlarındadır.	Asidik topraklarda, kayın ve ladin ormanlarında bulunur.	Haziran-Ağustos	Hoş kokuludur. Kurutulabilir, yağda salamura yapılabilir.
Doru renkli (Şişkin) Mantar *Boletus badius*	Yarım küre şeklinde, basık, kenarları içe kıvrıktır. Rengi kızıl kahverengidir.	Kireçli topraklarda, çam ağaçlarında, ladin kozalaklarında bulunur.	Temmuz-Kasım	Toprak kokulu, aranan bir mantardır.
İmparator (Altın Yumurta) Mantarı *Amanita caeserea*	Bazen beyaz bir örtü ile kaplıdır. Kırmızı ve tümsektir, daha sonra yassılaşır.	Rutubetli ortamda, Meşe, kestane ve ceviz ağaçlarının altında yetişir.	Ağustos-Kasım	Çiğ olarak yenilebilir, yağda veya kurutularak saklanabilir.
Kaypak Mantarı *Boletus luteus*	Konik yarım küre şeklindedir. Rengi kestane, morumsu kahverengidir.	Çam ormanlarında, çayır, yosun ve eğrelti otları altında toplu halde bulunur.	Haziran- Ekim	Genç mantarlar uygun kabul edilir.
Kuzu Göbeği *Morchella esculenta*	Bombeli ve işkembe görünümdedir. Bej rengindedir.	Rutubetli yerlerde, fındık, kayın gibi yapraklı ormanlarda bulunur.	Mart-Mayıs	Taze ve kurutularak tüketilebilir. Aşırı tüketilmemelidir.
Kuzu Mantarı *Morchella conica*	Kuzu göbeğine benzer ancak daha düzenli oyuklara sahiptir.	Çam ormanlarında, çayırlarda ve derin kireçli topraklarda bulunur.	Nisan-Mayıs	Kuzugöbeği kadar yaygın değildir.
Kanlıca Mantarı *Lactarious delicious*	Yayvan ve çukurlaşmış şekillidir. Turuncudur. Yaşlı mantarlarda yeşilimsi lekeler bulunur.	Çam ormanlarında ve yosunlu yerlerde bulunur.	Ağustos	Keskin bir tada sahiptir. Tuzlanarak veya sirke ile saklanabilir.
Kanlıca Mantarı *Lactarious salmonicolor*	Diğer türdeki gibi yeşil renge dönme görülmez.	Çam ormanları ve açıklıklarında bulunur.	İlkbahar ve sonbaharda yağmurlardan sonra	Meyve kokulu olup hafif acımsı bir tat taşır, ancak gıda olarak tüketilebilir.
Melez Mantarı *Boletus elegans*	Basık çan şeklindedir, sapa bağlı olduğu beyaz zar daha sonra sap üzerinde toplanır.	Vadiler ve Yamaçlarda bulunur.	Haziran-Kasım	Çorba, yumurta ve pürelerde kullanılır. Kabuğu soyulmalıdır. Salamura yapılabilir.
Öküz mantarı Boletus bovinus	Yayvan ve basıktır. Kırmızı renklidir. Geniş ve köşeli delikliklere sahiptir.	İğne yapraklı ormanlarda, özellikle çam ağaçlarının altında bulunur.	Sonbahar ayları	Gençken yenmelidir. Aksi halde hemen böcek ve kurtlanır.
Tirmit (Koç) mantarı *Lactarius volemus*	Kuru ve etlidir. Kırmızımsı kahverengi renge sahiptir.	İğne yapraklı ormanlarda ve kayın ormanlarında yosunlar arasında yetişir.	Temmuz- Eylül	Kesildiğinde beyaz renkli bir sıvı akar. Balık kokusunda ve badem tadındadır.
Geyik Mantarı Çam Kabara Mantarı *Chrooghomus rutilus*	Koni şeklindedir. Olgunlaşınca yapısını koruyarak açılır. Morumsu renktedir.	Çam ormanlarında ve açıklıklarda bulunur.	Temmuz-Kasım	Hafif kokuludur.
Kayın Mantarı *Pleurotus connucopiae*	Gençken tümsek sonra koni şeklindedir. Çukur kısmı yeşilimsi kahverengidir.	Yapraklı ağaçların yaşlı ve devrik köklerinde bulunur.	Haziran-Kasım	Toplamadan çok kısa süre sonra kullanılmalıdır. Hemen kurtlanır.

Ek 2. Türkiye'de Yaygın Olarak Toplanan Mantarlar ve Özellikleri (devamı)

İstiridye Mantarı **Kayın Mantarı** **Kaya Mantarı** *Pleurotus ostreatus*	Yelpazemsi görünümde kenarları içe kıvrıktır. Plakalar halinde ve açık kahverengi renktedir.	Yapraklı ağaçların yaşlı ve devrik köklerinde yaralı kısımlarında, budaklarında bulunur.	Her zaman	Genç mantarlar yenilebilir.
Borazan Mantarı *Craterellus cornucopicides*	Borazan şeklindedir. Kirli siyah renkte, kenarları geriye kıvrık ve yapışkandır.	Yapraklı ormanlarında, Kalkerli, killi topraklarda ve fındık bahçelerinde bulunur.	Ağustos-Kasım	Baharatımsı meyve kokusundadır.
Biftek Mantarı **Öküzdili Mantarı** **Ciğer Mantarı** *Fistulina hepatica*	Yatay yetişir. Üstü, pürüzlü, ciğer renginde jelatin gibi yapışkandır.	Yapraklı ağaçlar, özellikle kestane ve meşelerin üzerinde bulunur.	Ağustos-Kasım	Meyve kokulu ve ekşi lezzettedir.
Domalan Mantarı *Rhizopogon rubenscens*	Toprağa tamamen gömülü bir mantardır. Küre şeklindedir. Rengi kahverengidir.	Çam, sedir ve meşelerin altında ölü toprak tabakasının altında gelişir.	Sonbahar ve kış ayları	Çok değerli mantarlardan biridir.
Sütsüz mantar *Russula delica*	Toprağa yakındır. Ortası çukur huni şeklindeki bir şapkası vardır.	Ormanlık alanlarda bulunur.	Temmuz -Ocak	Balık kokusu vardır.
Üstü Kızıl *Russula xerampelina*	Ortası çukur yarım küre şeklinde kenarları parlak kırmızı renktedir.	Nemli, kalkerli topraklarda bulunur.	Ağustos-Kasım	Tadı hafiftir.
Kayışkıran Mantarı *Russula chloraides*	Açık kahverengi renkte, huni şeklinde ve kenarları kıvrıktır.	Az nemli çam ormanlarında iğne yapraklar arasında bulunur.	Sonbahar	Çiğ olarak yenilebilir.
Dilburan Mantarı *Lactarius blennius*	Rengi grimsi yeşilden yeşile kadar değişir. Kenarlarda sarımsı kahverengi lekeler vardır.	Nemli kalkerli topraklarda Kayın ormanları altında.	Ağustos-Kasım	Tuzda bekletilerek yenilmelidir.
Mavi Cincile Mantarı *Lepista nuda*	Kenarları hafif dalgalı, yarım küre şeklindedir.	Çam ve kayın ağaçlarının altında, nemli ve humuslu topraklarda bulunurlar.	Sonbahar ve kış aylarının başında	Sirke ile salamurası yapılabilir.
Kara Kulak Mantarı *Panus rudis*	Yelpaze gibidir, Et renginden açık sarı renge kadar renk değişimi gösterir.	Yapraklı ağaçların dip kütüklerinde bulunur.	İlkbahar, Sonbahar	Genel olarak yenmeyen bir tür olsa da köylü bu türü tanır ve gıda olarak tüketir.
Keditırmığı Mantarı *Gopetalum carbonarium*	Parçalı kenarlı huni şeklinde kahverengi-siyahımsı renktedir.	Orman içi açıklıklarda mera alanlarında, yangın görmüş alanlarda bulunur.	Sonbahar	Tadı hoştur.
Tellice Mantarı **Kedi Tırnağı** **Gelin Teli** *Ramaria condensata*	Çatallanarak uzayan uçları vardır. Lifli, beyazımsı ve sarımsı renktedir.	Çam ve kayın ağaçlarının altında bulunur.	Sonbahar	Gevrek ve hoş kokuludur.
Çayır mantarı *Agaricus campestris*	Krem beyaz renkte merkezinde çizgili kahve-rengimsi yapılar olup, yayvandır.	Çayırlık çimenlik ve tarlalarda bulunur.	Temmuz-Kasım	Değerli bol bulunan bir mantardır.
Karakız Mantarı *Tricholoma terrum*	Merkezi küt çıkıntılı, yayvan koni şeklindedir. Olgunlukta kenardan yırtılır. Lifli ve dağınık pulludur.	Yol kenarları ve çiğnenmiş çayırlık alanlar, parklar. Kalkerli topraklar.	Mayıs-Eylül-Ekim	Sık sık faydalanılan yemeklik bir mantardır. Patatese benzer kokusu vardır.

Ek 2. Türkiye'de Yaygın Olarak Toplanan Mantarlar ve Özellikleri (devamı)

Şemsiye Mantarı *Lepiota procera*	Olgunlukta şemsiye gibi açılır. Açık kahverengi pullarla kaplıdır.	Yapraklı ağaç altlarında, kumlu araziler ve çayırlıklarda yağmur sonrası bulunur.	Temmuz-Eylül	Lezzetli bir mantardır. Şapkaları yarı açık ya da kapalı olanlar en lezzetli olanlardır.
Posteki mantarı *Coprinus comatus*	Beyaz tüy gibi birbirinin üzerine gelerek geriye doğru kıvrılan kaba tüylü pullara sahiptir.	Humuslu, zengin topraklar, yol ve patika kenarlarında bulunur.	Mayıs-Kasım	Kokusu ve tadı güzeldir. İyice olgunlaşıp, sulanıp, siyah rengi almadan toplanmalıdır.
Karnabahar Mantarı Kıvırcık Mantarı *Sparassis crispa*	Karnabahar görünümünde, kıvrık dalcıkları vardır. Krem renkli, birbirine sarılmış vaziyettedir.	Ladin, sedir ve yaşlı çam gövdelerinde, rutubetli yerlerde bulunur.	Mayıs-Kasım	Kokusu ve tadı güzeldir. İyi bir gıda kaynağıdır.
Kükürt Mantarı *Polyporus sulphureus*	Yelpaze şeklindedir ve geniş tabanlıdır. Üstü kırmızımtrak, sarı ve kenarı dalgalıdır.	Budanma yerleri, ölmüş ağaçlar, meşe, porsuk, çam, kiraz, yalancı akasya ve kayında da oluşur.	Haziran-Ekim	Genç mantarların yenmesi gerekir. Keskin ve hoş kokuludur.
Peri Semeri Mantarı Pullu Mantar *Polyporus squamosus*	Yelpazemsi böbrek şeklinde, yatay ve yassı konumda ve saman rengindedir.	Kayın, söğüt, ceviz, kavak, ıhlamur, karaağaç, gövdelerinde kat kat sıralanmış şekildedir.	Mayıs-Eylül	Kabak gibi kokmakta olup genç mantarlar yenilmelidir.1 yıllık ömrü vardır.
Sığırdili Mantarı *Hydnum repandum*	Beyazımsı pembemsi renktedir. Şapkanın alt kısmında dikencikler bulunur.	Karışık ormanlarda; kayın, göknar, çam, ladin ormanlarında bulunur.	Temmuz-Kasım	Yaşlı olanlardaki acılık ön kaynatma ile giderilir. Kurutularak saklamaya uygundur.
Dede Sakalı Mantarı *Hydnum coralbides*	Dalcıkların uç kısmında dikencikler bulunmaktadır. Soluk sarı renktedir.	Kayın, dişbudak, meşe, kayın ve göknar ormanlarında bulunur.	Ağustos-Kasım	Hoş kokulu, ekşimsi mayhoş tadı vardır.

Kaynak: 302 Sayılı Odun Dışı Orman Ürünlerinin Envanter ve Planlaması ile Üretim ve Satış Esasları, 2016

Ek 3. Anket Soruları

1.Cinsiyetinizi belirtiniz.
(1) Kız
(2) Erkek
2. Yaşınızı belirtiniz: ……..
3. Devam ettiğiniz üniversite ve sınıfı belirtiniz. ……Üniversitesi
(1) 1. sınıf
(2) 2. sınıf
(3) 3. sınıf
(4) 4. sınıf
(5) Artık yıl
4. Aslen nerelisiniz?
(Lütfen belirtiniz)…….İli /…….İlçesi
5. Şu anda nerede yaşıyorsunuz?
(Lütfen belirtiniz)……. İli /…….İlçesi
6. Şuana kadar en uzun süre yaşadığınız yeri lütfen belirtiniz.
(1) İl
(2) İlçe
(3) Köy /Belde
7. Ailenizin toplam aylık gelirini belirtiniz…….TL
8. Lisede yiyecek içecek hizmetleri alanında eğitim aldınız mı?
(1) Evet (2) Hayır
9. Yiyecek içecek sektöründe çalıştınız mı? (Stajer veya personel olarak)
(1) Evet (2) Hayır
"Hayır" seçeneğini işaretlediyseniz 10. ve 11. soruya cevap vermeyiniz.
10. Sektörde toplam çalışma süreniz kaç aydır? Lütfen belirtiniz.
……..ay
11. Sektörde çalıştığınız departmanı belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
(1) Mutfak
(2) Servis
(3)Bar
(4) Diğer (lütfen belirtiniz…….)

2.BÖLÜM
12. Ne sıklıkla mantar tüketirsiniz? (Fish Consumption)
(1) Haftada 1 kez ve daha sık
(2) İki haftada 1 kez
(3) Ayda 1 kez
(4) Yılda birkaç kez
(5) Yılda 1 kez ve daha az
(6) Hiç tüketmem
"Hiç tüketmem" seçeneğini işaretlediyseniz 13. Soruyu cevaplayıp, anketi bitiriniz. Diğer sorulara cevap vermeyiniz.
Mantar tüketiyorsanız, 13. Soruyu atlayınız.
13. Mantar tüketmiyorsanız nedenini belirtiniz
( ) Çok pahalı
( ) Pişirmeyi bilmiyorum
( ) Hazırlamak çok zahmetli
( ) Alışkanlık eksikliği
( ) Tadını sevmiyorum (hoşuma gitmiyor)
( ) Mantarı sağlıklı bulmuyorum (zehirlenme riski var)
( ) Raf ömrü kısa
( ) Diğer (lütfen belirtiniz……)
14. Mantarı hangi mevsimde daha sık tüketiyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
(1) İlkbahar
(2) Yaz
(3) Sonbahar
(4) Kış

15. Mantarı ne zamandan beri tüketirsiniz?
(1) Son 5 yıl ve daha az
(2) 5- 10 yıldır
(3) Yemek yapmaya başladığımdan beri
(4) Gastronomi / yiyecek hizmetleri eğitimi aldığımdan beri
(5) Kendimi bildiğimden beri
(6)Diğer (lütfen belirtiniz) ……
16. Mantarı mutfakta (sektör/okul/evde yiyecek hazırlamak için) ne sıklıkla kullanırsınız?
(7) Her gün
(6) Günaşırı
(5) Haftada 1 kez
(4) 15 günde 1 kez
(3) Ayda 1 kez
(2) Nadiren
(1) Hiç kullanmam
"Hiç kullanmam" seçeneğini işaretlediyseniz diğer sorulara cevap vermeyiniz.
17 Mantarı mutfakta (sektör/okul/evde yiyecek hazırlamak için) hangi mevsimde daha sık kullanıyorsunuz?
(1) İlkbahar
(2) Yaz
(3) Sonbahar
(4) Kış
18. Mantarı nasıl temin edersiniz?
(1) Satın alarak (2) Doğadan toplayarak (3)Her ikisi de
19. Mantarı mutfağınızda hangi yemek/ürünlerin hazırlanmasında kullanıyorsunuz?
( ) Çorba
( ) Garnitür /
( ) Ana yemek /Mantar sote
( ) Ordövr /Fırında kaşarlı mantar
( ) Pizza
( ) Hamur işleri (börek içi vb.)
( ) Yardımcı malzeme olarak
( ) Diğer (lütfen belirtiniz) ……
20. Tükettiğiniz ve/veya mutfakta kullandığınız mantar türünü işaretleyiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

	Tüketiyorum	**Mutfakta kullanıyorum**
Kültür mantarı		
Doğada kendiliğinden yetişen mantar		

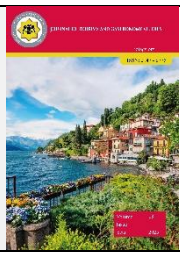
21. Tükettiğiniz ve/veya mutfakta kullandığınız mantar çeşitlerini işaretleyiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

Mantar türü	**Tüketiyorum**	**Mutfakta kullanıyorum**
Kültür mantarı (Agaricus bisporus)		
İstiridye mantarı		
Merki/melki/çıntar		
Kuzugöbeği		
Trüf mantarı		
Diğer (lütfen belirtiniz……)		
Diğer (lütfen belirtiniz……)		
Diğer (lütfen belirtiniz……)		
Diğer (lütfen belirtiniz……)		

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Sürdürülebilirlik ve Atık Yönetiminde Yapay Zekâ: Bir Uygulama Modeli (Artificial Intelligence in Sustainability and Waste Management: An Application Model)

Esra MANKAN [a], *** Erdi EREN** [a], **Caner SONGÜL** [b]

[a] Alanya University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Türkiye

[b] Alanya University, Faculty of Engineering and Natural Sciences, Department of Computer Engineering, Antalya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.10.2024

Kabul Tarihi: 04.03.2025

Anahtar Kelimeler

Gıda atıkları

Atık yönetimi

Yapay zekâ

Sürdürülebilirlik

Öz

Sürdürülebilir bir gelecek hedefinde gıda atıkları, hem açlıkla mücadele hem de çevre kirliliği konularında büyük bir problem teşkil etmektedir. Daha sürdürülebilir bir dünya için bireysel gıda atık yönetimi oluşturulmalı, gıda atıklarının alternatif kullanım yöntemleri araştırılmalı ve bu konuda farkındalık yaratılmalıdır. Bu kapsamda bu çalışmada gıda atıklarının alternatif kullanım yolları ile sürdürülebilir bir yapının desteklenmesi amaçlanarak, yapay zekâ tabanlı bir uygulama geliştirilmiştir. Uygulamanın temel işlevi, kullanıcıların mutfak atıklarını azaltarak bu atıkları yeniden değerlendirebilecekleri sürdürülebilir öneriler sunmaktır. Uygulama, reçetelerde ortaya çıkan olası gıda atıklarını analiz ederek kullanıcılara alternatif kullanım yolları önermektedir. Algoritma, gıda atıklarının en verimli şekilde değerlendirilmesini sağlamak amacıyla tarife dayalı tahminler ve öneriler sunmaktadır. Araştırma gıda israfını azaltmak, kaynakları daha verimli kullanmak ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmak için teknolojinin nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Sonuçlar, uygulamanın kullanıcıların sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını geliştirmede etkili bir araç olabileceğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma, sürdürülebilirlik ve atık yönetimi alanında yapay zekâ destekli çözümlerin etkinliğini vurgulamakta ve gelecekte bu alanda geliştirilebilecek modeller için önemli bir temel sunmaktadır.

Keywords

Food waste

Waste management

Artificial Intelligence

Sustainability

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Food waste is a major problem for a sustainable future, both for a world heading towards hunger and in terms of environmental pollution. For a more sustainable world, individual food waste management should be established, alternative usage methods of food waste should be investigated and awareness should be raised on this issue. In this context, an artificial intelligence-based application has been developed in this study, aiming to support a sustainable structure with alternative ways of using food waste. The main function of the application is to provide sustainable suggestions that users can reuse these wastes by reducing kitchen waste. The application analyses the possible food wastes generated in the recipes and suggests alternative ways of use to the users. The algorithm provides recipe-based predictions and recommendations to ensure the most efficient utilisation of food waste. The research demonstrates how technology can be used effectively to reduce food waste, use resources more efficiently and contribute to environmental sustainability. The results revealed that the application is a potential tool to increase users' sustainable consumption habits. In addition, the study emphasises the effectiveness of artificial intelligence-supported solutions in the field of sustainability and waste management and provides an important basis for models that can be developed in this field in the future.

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: erdi.eren@alanyauniversity.edu.tr (E. Eren)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1565

GİRİŞ

Dünya'nın hızla artan nüfusu, sınırlı kaynakların daha etkin kullanımını zorunlu kılmaktadır (Coccia, 2024). Sürdürülebilirlik kavramı, sadece çevresel sorunlarla başa çıkmak için değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal dengeyi sağlamak için de büyük önem taşımaktadır. Ülkemizde gıda sektöründeki işletmelerin yaklaşık %54'ü tahıl, %18'i süt ve süt ürünleri, %12'si meyve-sebze, %4,5'i alkolsüz içecek-su, %4'ü bitkisel yağ ve margarin, %3'ü şeker ürünleri, %2,5'i ise et ürünleri işlemektedir (Gökmen & Sarıçoban, 2012). Tüm bu operasyonlar gıda atıklarını da beraberinde işletmeye ve çevreye yük olarak geri getirmektedir.

Gelişmiş ülkeler, gıda atıklarının bertaraf edilmesi için yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin, Avustralya ve Amerika'da kişi başına yıllık ortalama 590 dolar, İngiltere'de ise 480 pound gibi önemli harcamalar yapılmaktadır (Yiğit & Yiğit, 2023). Endüstriyel anlamda devlet politikaları ve yasal düzenlemeler yoluyla atık yönetimi konusunda ciddi yol katedilmiş olsa da bireysel tüketici noktasında yeterli düzenleme mekanizması bulunmamaktadır. Elbette bu durumun bireysel atık yönetiminde kontrol sağlamanın zorluğundan kaynaklandığı söylenebilir. Ancak doğru eğitim ve teşvik mekanizmaları ile tüketicilerin sürdürülebilir bir yaşama teşvik edilmesinin oldukça olumlu sonuçlar getirmesi kaçınılmazdır.

Gıda atıkları yeni pazarlar yaratmak için büyük fırsatlar sunmaktadır. Toplumsal çevre bilincinin artmasıyla gıda atıklarının geri kazanılması ile ilgili yeni projeler üretilmeye başlanmıştır. Gıda atıklarının ekonomik açıdan uygun ürünlere geri kazanımı, ulusal ve uluslararası düzeyde desteklenerek makul stratejilerin uygulanmasıyla cazip bir seçenek olabilir. Gıda işleme yan ürünleri bilim insanlarının geri kazanım amacıyla kullandıkları esas malzemelerdendir Hayvan kemikleri, deriler, sebze ve meyve kabukları, yumurta atıkları genelde çöp kategorisinde düşünülmekle birlikte aslında biyoyararlılığı oldukça yüksek ürünlerdir (Songür & Çakıroğlu, 2016).

Nüfusun artmasıyla birlikte gıda üretimimin de artması kaçınılmazdır. Bu durum beraberinde yönetilmesi gereken daha çok atık doğuracaktır. Toplam evsel gıda atık miktarlarının, toplam endüstriyel gıda atık miktarlarına oranla çok daha yüksek olduğu ve genellikle evlere alınan gıdaların yaklaşık %40'ının çöpe atıldığı tespit edilmiştir (Taghikhah vd., 2022). Bu çalışmada reçete odaklı, oluşabilecek gıda atıklarını sürdürülebilir bir şekilde değerlendirme yöntemleri önerebilen, yapay zekâ tabanlı bir uygulama geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma, bireysel gıda israfını azaltmayı ve atıkların yeniden değerlendirilmesi ile çevresel sürdürülebilirliği artırmayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Gıda kayıpları üretim ve tüketim zincirinin farklı aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Temelde bu kayıplar iki başlığa ayrılabilir. Birincil sebepler olarak böcek istilaları, hasat edilen üründe fireler, gıdaların bozulma ve çürümesi, tarımsal hastalıklar, yanlış ilaç ve gübre kullanımı, gelişmemiş sulama sistemleri, hatalı hasat teknikleri gösterilirken ikincil sebepler olarak ise gıda mevzuatına ve gıda kodeksine uygun işleyişin olmaması, uygun depolama ve nakliye koşullarının sağlanmaması, soğuk zincirin bozulması, iklimle ilgili sorunlar, modern tarım uygulamalarının yetersizliği ve eğitim eksikliği sıralanmaktadır (FAO, 2014; Kopuz, 2024). Bu kayıplar, gıda sektöründe maliyetlerin artmasına neden olduğu gibi, sürdürülebilirlik açısından da büyük bir sorun teşkil etmektedir.

Atıkları bertaraf etmenin türlü yöntemleri vardır. Ancak işletmeler, çoğu atık yönetiminin maliyetli ve uzun soluklu bir süreç olduğunu düşündüklerinden bu süreci başlatmada çekimser davranmaktadır. Oysaki bu süreç

zamanında başlatılmaz ise maliyetlerin katlanacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Dolayısıyla geri dönüşüme ve doğaya zarar vermeyen teknolojik cihazlara kaynak yaratılmaması durumunda yapılacak inşaat, işletme, nakliye, depolama harcamalarının hızla artan masrafları göz ardı edilmemelidir. Aynı zamanda atık yönetimi ile ilgili olarak zamanında yapılmayan her türlü müdahale doğaya kısa veya uzun vadede zarar vermekte, toplumu geri dönülmesi ve içinden çıkılması çok zor bir problem ile baş başa bırakmaktadır (Köse, Ayaz & Köroğlu, 2007).

Günümüzde halen en sık yapılan ve yapılmaması istenen uygulama gıda atıklarının çöplüklere bırakılmasıdır. Eski çağlardan beri gıdaların açık arazilere bırakılması insan sağlığını tehdit etmiş, bulaşıcı hastalıkların artmasına sebep olmuştur. Gıda atıklarının kompostlaştırılması ve böylelikle geri dönüşümün sağlanması, en sık önerilen yöntemlerden olup doğayı korumak ve çevre kirliliğinin azaltılmasında da etken olarak nitelendirilmektedir (Eunomia, 2020). Kullanılmayan gıda atıklarının hayvan yemi olarak kullanılması ya da geri dönüştürülerek gübre oluşturulması doğru yöntemlerdendir. Çöp depolama alanlarında biriken metan gazı etkisinin karbondioksit etkisinden 25 kat fazla olduğu literatürde bildirilmiştir. Bu durum sızıntılar sebebiyle oluşan atıkların yer altı sularına karışmasına, yangınlara ve patlamalara sebep olurken yaşam alanlarını tehdit etmektedir (Demirbaş, 2019).

Bu bağlamda, gıda atıklarının azaltılmasına katkı sağlayan teknolojiler büyük bir öneme sahiptir. Özellikle, gıdaların raf ömrünü uzatan teknolojiler, gıda kayıplarını azaltma ve israfı önlemede etkin rol oynamaktadır. Örneğin bu teknolojilerden biri olan ışınlama gıda güvenliğini artırıp gıdaların bozulmasını engelleyerek daha uzun süre saklanabilmelerini sağlamaktadır. Satışa sunulan gıda ürünlerinin ambalajlarında, ışınlandığını belirten "radura" simgesi yer almaktadır. Tüketici tarafından bakıldığında, ürünün neden ışınlandığı ve ışınlanmamış benzerlerinin taşıdığı potansiyel risklerin açıklanması bu konuda daha çok güven sağlayacaktır. Bu sayede, tüketiciler ışınlanmış ürünlerin önemini daha iyi anlayacak ve bu ürünlerin tercih edilme oranı da artacaktır (Durmaz & Sancak, 2014). Işınlama gibi teknolojiler, sadece gıda güvenliği sağlamakla kalmayıp aynı zamanda gıda israfının azaltılması konusunda da önemli bir etkiye sahiptir. Bu sayede, bozulmaya uğrayan gıdaların miktarı azalırken, kaynakların daha verimli kullanılması mümkün hale gelmektedir.

Gıda atıkları her anlamda kayıp olarak nitelendirildiği gibi aynı zamanda çevre için de küresel bir tehdittir. Yapılan çalışmalara göre atık yönetiminde maksimum verim sağlanabilmesi için sektörde tüm çalışanların gıda atık yönetimi konusunda bilgileri ölçülmeli, iç ve dış kaynak destekli eğitimler aldırılmalıdır (Bell & Ulhas, 2020; Cook, Goodwin, Porter & Collins, 2023). Mutfaktaki kayıplar ve atık yönetimi konusunda bilgili ve bilinçli personel seçimine dikkat edilmeli, çalışanlara geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik konusunda yetkin kuruluşlardan eğitimler aldırılmalı, gerekli teknolojik ekipmanlar sağlanmalıdır (Yılmaz, 2022). Topuzdağ (2020), özelikle yiyecek içecek sektöründeki yöneticilerin gıda atıklarını azaltmada kilit rol oynadığını belirtmiştir.

Tuna (2015), çalışmasında gıda atığı olarak gösterilen kayısı, nar, kabak ve vişne çekirdeklerinin yüksek oranda lif, yağ ve protein içerdiğini belirtmiş, bu ürünleri kek üretiminde değerlendirmiştir. Bu şekilde gıda zenginleştirmeleri yapılarak hem israftan korunabileceği hem de biyoyararlılığı yüksek ürünler elde edilebileceğini ifade etmiştir. Akçay (2022), gıda atığı olarak narenciye kabukları ile zenginleştirilmiş keklerin duyusal özelliklerinin tüketici tutumları ve satın alma niyetine etkisini incelediği araştırmada, bu atıkların gıda sektörüne kazandırılması ile hem çevre hem de ekonomik açıdan olumlu girdi yaratacağını ifade etmiştir. Bu tür atıkların fonksiyonel gıdalara dönüştürülmesi, hem sürdürülebilir gıda üretimine katkı sağlamakta hem de ekonomik olarak katma değer yaratmaktadır. Çetin (2022), araştırmasında gereğinden fazla gıda üretiminden uzak durmanın önemli bir nokta

olduğuna değinmiştir. Ayrıca kalite güvence standartlarını uygulanmasının öneminden, müşteri tabaklarındaki artan yiyeceklerin çöpe gitmemesi için porsiyon boyutlarının kontrolünden, aşırı gıda stoklarının önlenmesi için doğru menü planlamasının önemine değinmiştir.

Gıda atıklarının yeniden değerlendirilmesinin ekonomik açıdan katma değer sağladığı, çevre kirliliğinin önlenmesine katkıda bulunduğu ve sağlık açısından faydaları olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Kullanılmış çay yaprakları, kahve telvesi, meyve posaları, meyve çekirdekleri, meyve kabukları gibi atıklar bu anlamda önemli bir kaynak potansiyeli taşımaktadır. Bu tür atıkların yeniden kullanımı hem sürdürülebilirlik açısından hem de sağlık ve çevre faydaları bakımından büyük bir potansiyele sahiptir (Yağcı, Altan, Göğüş & Maskan, 2006; Aydın, 2020).

Bu ürünlerin içerdikleri başlıca antioksidanlar, polifenoller, omega-3 yağ asitleri, lif fraksiyonları gibi maddelerin biyokimyasal ve fizyolojik yararları da hem sanayi hem de biyokimya yönünden kullanıma açıktır. Bu bileşenler kanser ve kalp-damar hastalıklarını önlemede ve yaşlanmaya karşı tüketilmektedir. Bu maddeler, gıda israfının azaltılmasının ötesinde, insan sağlığı açısından da önemli faydalar sağlamaktadır. Fonksiyonel gıda bileşenlerine dönüşebilecek başlıca atık türleri üzüm, elma, karadut, çilek, turunçgiller ile tropik meyvelerin nektar ve konsantrelere işlenmesi sonucunda elde edilmektedir. Bunların yanı sıra baklagiller, hububatlar, balık ve deniz ürünleri gibi ürünlerden elde edilen yan ürünler de değerlendirilmektedir.

Küresel düzeyde artan iklim krizi farkındalığı ve sürdürülebilir kaynaklara yönelim, gıda endüstrisi için kritik bir eşiği ortaya koymaktadır. Gıda israfının en fazla yaşandığı alanlar arasında evsel tüketim, yıllık 569 milyon ton ile %61 oranında, servis aşaması 224 milyon ton ile %26 ve perakende aşaması 118 milyon ton ile %13 yer almaktadır (BM Gıda Atıkları Endeksi, 2021). Dünyada en çok israf edilen gıda kategorileri arasında kök ve yumrulu bitkiler, sağlıklı yağ içeren bitkiler, taze meyve ve sebzeler, et ve diğer hayvansal ürünler ile tahıl ve baklagiller bulunmaktadır (Çağlarırmak, 2012). Ayrıca, pirinç samanı ve kabukları, şeker kamışı küspesi, mısır sapı ve yağı çıkarılmış tohumlar gibi gıda atıkları, oligosakkaritlerin elde edilmesi için önemli örnekler sunmaktadır. Yapılan araştırmalar, tarımsal gıda atıklarından elde edilen oligosakkaritlerin prebiyotik olarak kullanılabileceğini de önermektedir (Awasthi vd., 2022).

Teknoloji ilerledikçe yapay destekli yazılımlardan gıda israfı konusunda daha çok destek sağlanmaktadır. Yapay zekâ destekli gıda kurtarma yazılımları, bu sorunlara çözüm sunmaktadır. Bu yazılımlar pazar değeri olmayan gıda ürünlerini, gıda ve kozmetik sektörlerine uygun şekilde değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Gıda üretim tesislerinin kapasiteleri anlık olarak izlenebilmekte ve işletmelere yönelik süreçler tanımlanarak en uygun ürün formu için alternatif çözümler sunulabilmektedir. Aynı zamanda, üretim aşamasında karşılaşılabilecek riskleri önlemek adına, gıda üretim tesislerinin tüm süreçleri izlenerek iş birliği süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu süreçlerin titizlikle takip edilmesi, pazarda yer bulamayan ürünlerin gıda tedarik zincirinde atığa dönüşmeden yeniden değerlendirilmesine olanak tanır. Böylece ürünlerin katma değerleri artırılır, gıda atıkları azaltılır ve gıdaya erişim kolaylaştırılarak gıda enflasyonu düşürülür. En önemlisi, dünya kaynaklarının israfının önüne geçilerek bu kaynakların sürdürülebilirliği sağlanır (Yıldırım, Özdemir, Metin & Yıldırım, 2022).

Yapay zekâ, doğru kullanımda israfı azaltma ve atıkların doğru yönetimi ile çevre dostu sonuçlar sağlayarak, çeşitli sektörlerde sürdürülebilirliği teşvik etme potansiyeline sahiptir. Yapay zekâ ve teknolojinin avantajları kaynakların optimize edilmesi, enerji tüketiminin azaltılması, verimsizliklerin giderilmesi ve tüm operasyonel

süreçlerde iyileştirmeler gerçekleştirilmesi amacıyla güncel olarak kullanılmaktadır. Örneğin tarım alanında, sulama operasyonlarını optimize etmek ve su israfını azaltmak amacıyla hava koşulları, toprak nemi vb. gibi çevresel koşullarla bütünleşmiş şekilde çalışan algoritmalar mevcuttur (Rakha, 2023).

Her alanda olduğu gibi, yapay zekâ ve teknolojinin kullanımı ile ilgili de bazı riskler ve endişeler bulunmaktadır. Siber güvenlik riskleri ve yapay zekâ gelişiminin çevre üzerindeki olumsuz etkileri en önde gelen konulardır. Siber güvenlik açıkları günümüzün çevrimiçi dünyasında pek çok sistem için risk teşkil edebilmektedir. Diğer taraftan, derin öğrenme gibi karmaşık algoritmalar ile geliştirilen yapay zekâ modellerinin yüksek enerji tüketimi ve oluşturdukları elektronik atıklar diğer sorunlar arasında yer almaktadır. Bu noktada, çevreyi koruma amaçlı yapay zekâ uygulamaları, bahsedilen riskler ve sorunlar nedeniyle çevresel zararlar vererek geliştirilme amaçlarının tersine, olumsuz geri dönüş etkisinde bulunabilirler (Bracarense, Bawack, Fosso Wamba & Carillo, 2022). Bu problemlerin giderilebilmesi amacıyla, sürdürülebilir donanımlar ve yenilenebilir enerji kaynakların kullanımına yönelik çalışmalar devam etmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri, atık yönetiminde verimliliği artırarak israfı azaltmak ve kaynakların daha sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla giderek daha önemli bir araç haline gelmektedir. Yapay zekânın çeşitli alanlarda kullanılması, çevresel sürdürülebilirliği destekleyen yenilikçi çözümler sunmaktadır.

Materyal ve Metot

Bu araştırma temelde veri toplama, yapay zekâ modelinin uygulamaya entegrasyonu ve uygulamanın test edilmesi olmak üzere üç ana aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle literatür taraması ile gerekli olan veri seti oluşturulmuştur. Reçeteler çeşitli açık kaynaklı tarif platformları kullanılarak hazırlanmıştır. Yapay zekâ tabanlı uygulamalarda karşılaşılan rastgeleliklerin en aza indirilmesi için, veri seti nicel ve standart hale getirilmiştir. Uygulama tekrar tekrar çalıştırıldığında benzer sonuçlar elde edilebilmesi için uygun komutlar oluşturulmuştur. Yapay zekâ modeli, tariflerdeki malzemeleri analiz ederek potansiyel atıkları belirlemek ve bu atıklar için alternatif kullanım önerileri sunmak üzere uygulamaya entegre edilmiştir. Yapay zekâ modelinin etkinliğini artırmak, daha gerçekçi, hızlı ve hatasız sonuç alabilmek için Gemini API tercih edilmiştir. Gemini API, uygulamanın işlem kapasitesini artırarak kullanıcılara anlık öneriler sunulmasını ve yapay zekâ modelinin işlevselliğini sağlamak için gerekli veri işleme ve hesaplama gücünü sunmaktadır (Pande vd., 2024). Yapay zekâ API kullanılmayan uygulamalar, yapay zekâ modelini var olan cihazda çalıştırarak uygulamanın sistem gereksinimlerini artırmaktadır. Bu durum, uygulamanın geniş kitlelerde kullanılması çok daha zor hale getirmektedir. Gemini API, uygulamanın işlem kapasitesini artırarak kullanıcılara anlık öneriler sunulmasını ve yapay zekâ modelinin işlevselliğini sağlamak için gerekli veri işleme ve hesaplama gücünü sunmaktadır ve bunu uygulamanın kurulu olduğu cihazda, sadece internet bağlantısına ihtiyaç duyarak yapmaktadır. Uygulamanın performansını ve doğruluğunu test etmek amacıyla, kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılan tarifler üzerinde bir pilot çalışma yürütülmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Atık yönetiminde en etkili çözüm, şüphesiz ki atık miktarının azaltılmasıdır. Ancak, artan dünya nüfusu ve kontrolsüz küresel tüketim, bu hedefi zorlaştırmaktadır. Bu noktada yeniden kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanımı vurgulayan bir sistem olan döngüsel ekonomi ya da benzeri sürekli kullanım modelleri ön plana çıkmaktadır. Döngüsel ekonomi, geleneksel doğrusal ekonominin üret-tüket-at döngüsünden farklıdır. Atıkların ikincil hammadde

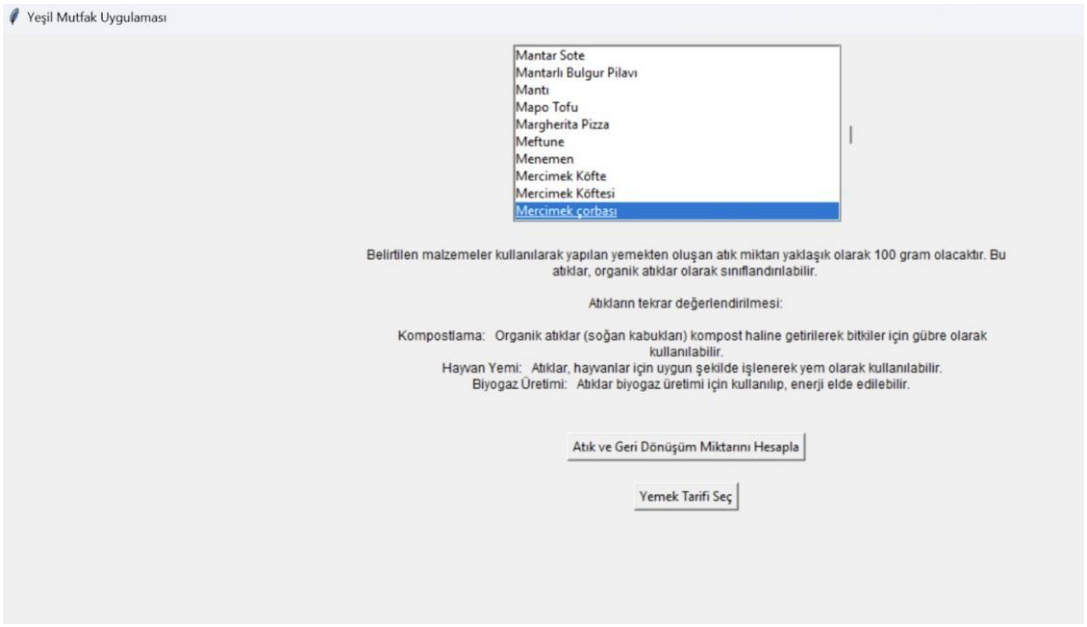
olarak geri dönüşümünü teşvik etmeyi amaçlarken, atıkların geri kazanılmasına ve çevresel açıdan zararlı etkilerin en aza indirilmesine öncelik verir (Onyeaka vd., 2023). Bu çalışma kapsamında geliştirilen "Yeşil Mutfak" yapay zekâ uygulaması benzer şekilde döngüsel ekonomi süreçlerini desteklemektedir.

Uygulama etkinliğinin test edilebilmesi için demo sürüm, kullanıcı geri bildirimleri alınabilmesi amacıyla kullanıma açılmıştır. Kullanıcı geri bildirimleri, bir uygulamanın pratikliğini değerlendirmede oldukça önemlidir. Uygulamanın günlük koşullar altında nasıl performans gösterdiğine dair gerçek zamanlı bilgiler sağlamaktadır.



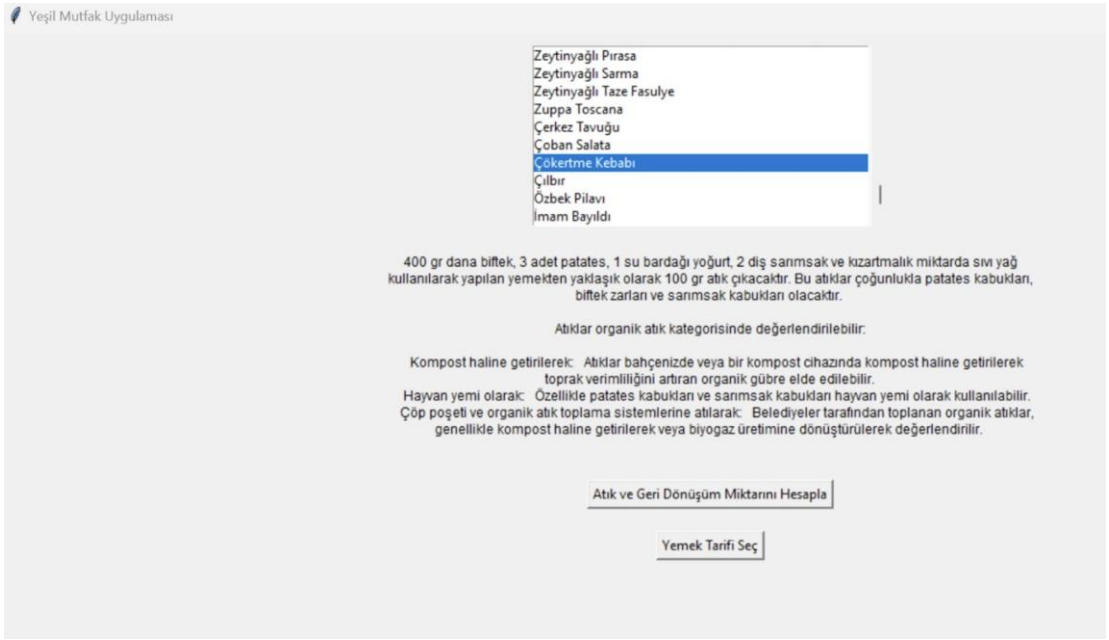
Görsel 1. Uygulama arayüzü

Görsel 1 uygulamanın arayüzünü göstermektedir. Uygulamanın oluşturulma aşamasında kullanıcı odaklı, pratik ve anlaşılabilir bir arayüz tercih edilmiştir. Temelde, kullanıcı hazırlamak istediği yemek ismini seçerek "Atık ve Geri Dönüşüm Miktarını Hesapla" seçeneğini seçmektedir. Uygulamanın demo sürümünde Türk ve Dünya Mutfaklarından toplam 300 reçete yer almaktadır. Reçeteler 2 kişilik porsiyonlara göre uyarlanmıştır.



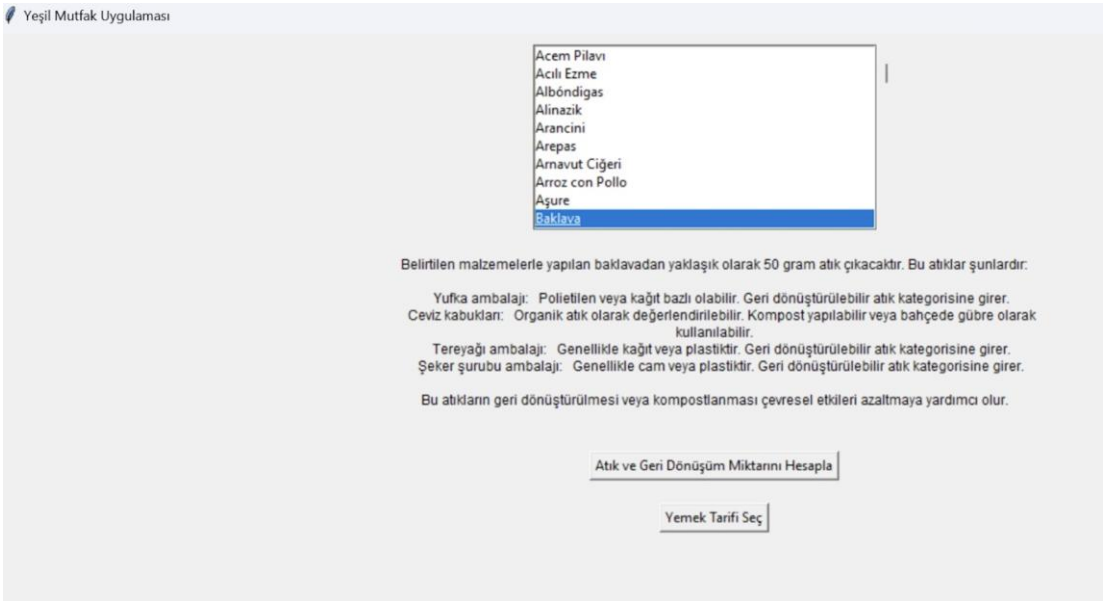
Görsel 2. Uygulamanın Mercimek Çorbası için önerileri

Görsel 2 Mercimek Çorbası hazırlanış sürecinde ortaya çıkabilecek tahmini atıkları, atık miktarlarını ve bu atıkların sürdürülebilirlik ve geri kazanım çerçevesinde nasıl yeniden değerlendirilebileceğini göstermektedir. Uygulama veri tabanında yer alan geleneksel reçeteye göre; soğan kabukları ve doğrama sırasında ortaya çıkan küçük parçaları ile diğer ürünlerin ambalaj atıkları tahmini atıklar olarak öngörülmektedir. Atıkların geri dönüşümü için, organik atıklar olan sebze kabukları ve artıklarının kompost yapımında kullanımı önerilmiştir. Diğer organik atıkların uygun şekilde işlenerek hayvan yemi olarak değerlendirilebileceği ve biyogaz üretimi için kullanılarak enerji elde edilebileceği bildirilmiştir.



Görsel 3. Uygulamanın Çökertme Kebabı için önerileri

Görsel 3 Çökertme Kebabı yapımında ortaya çıkabilecek muhtemel atıkları, atık miktarlarını ve bu atıkların sürdürülebilirlik kapsamında yeniden kullanım potansiyelini ortaya koymaktadır. Uygulama geleneksel Çökertme Kebabı reçetesini temel alarak sebze kabukları, yeşillik sapları, et zarları, sinirleri ve kemikler gibi ekolojik değere sahip atıklar çıkacağını tahmin etmektedir. Atıkların yeniden değerlendirilebilmesi için gıda atıklarının kompostlaştırılması ve toprak verimliliğini artıracak organik gübre üretilmesi önerilmiştir. Ek olarak gıda atıklarının hayvan yemi olarak değerlendirilmesi, ambalaj atıklarının atık toplama sistemlerinde geri dönüştürülmesi ya da biyogaz üretiminde değerlendirilmesi önerilmiştir.



Görsel 4. Uygulamanın Baklava için önerileri

Görsel 4 Baklava yapımında oluşabilecek atıkları, atık miktarlarını ve bu atıkların geri dönüşümü için uygulanabilecek seçenekleri göstermektedir. Uygulama geleneksel Baklava reçetesine göre fındık, ceviz, şeker, yufka gibi ürünlerin ambalajları (karton kutu, plastik poşet, cam kavanoz) ile fındık, ceviz gibi ürünlerin kabukları ve kullanılmayan kısımlarını tahmini atıklar olarak değerlendirmektedir. Ambalaj malzemelerinden kaynaklanan atıkların uygun şekilde ayrıştırılarak geri dönüşümünü, organik atıkların kompostlama yöntemi ile değerlendirilmesini önermektedir.

Son yıllarda, yapay zekâ ile yeniden kullanım, geri dönüşüm ve atıktan enerji elde etme gibi kaynak geri kazanımı süreçlerine ilgi artmıştır. Yapay zekâ, atık yönetimi için karar alma süreçlerini destekleyerek bu süreçleri sosyal, çevresel ve ekonomik kriterler doğrultusunda optimize edebilir. Bu sayede yüksek tüketim sonucu ortaya çıkan karbon ayak izini azaltırken, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımını teşvik eder ve hem çevresel hem de ekonomik açıdan daha sorumlu bir tüketim modeli sunar (Yiğitcanlar, Mehmood & Corchado, 2021).

Sonuçlar bu çalışma kapsamında geliştirilen "Yeşil Mutfak" uygulamasının geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyebileceğini göstermektedir. Özellikle kullanıcı perspektifinde, kişisel atık yönetimi süreçlerine katkı sağlayabileceği görülmektedir. Uygulama tarafından önerilen ambalaj geri dönüşümlerinin, evsel ayrıştırma ve sonrasında yerel yönetimler tarafından sağlanan geri dönüşüm seçenekleri ile birlikte değerlendirilmesi durumunda oldukça etkili olması beklenmektedir. Organik atıkların geri kazanımı için önerilen kompostlama, bitkiler için doğal gübre etkisi göstererek toprağın verimliliğini artırır (Cerda vd., 2018). Tüketicinin evde küçük bir kompost kutusu ile bu işlemi kolayca gerçekleştirilebilmesi, bireysel atık yönetimi konusunda kompostlama işlemini oldukça elverişli hale getirmektedir.

Uygulama çıktıları literatürde yer alan benzer araştırmalarla karşılaştırıldığında, mutfak atıklarının sürdürülebilir yönetimi konusunda yapay zekâ tabanlı çözümlerin etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Önceki çalışmalar (Lin vd., 2013; Paritosh vd., 2017), gıda atıklarının geri dönüştürülmesi, biyogaz üretimi veya kompost yapımı gibi farklı değerlendirme yöntemlerine odaklanırken, bu araştırma bireysel tüketicilerin mutfak atıklarını azaltmasına yönelik doğrudan uygulanabilir bir model sunmaktadır. Literatürdeki benzer araştırmalarla karşılaştırıldığında,

uygulama tarafından üretilen öneriler tutarlı ve kullanıcıların sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını geliştirmelerine yardımcı olabilecek niteliktedir. Rashid ve Shahzad (2021), organik atıkların komposta dönüştürülmesinin hem ekonomik tasarruflar sağladığını hem de çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, modelin sunduğu çözümler, mutfak atıklarının azaltılması ve yeniden değerlendirilmesi konusunda önceki araştırmaların ortaya koyduğu yaklaşımlarla örtüşmekte ve yapay zekâ destekli sistemlerin bu alandaki potansiyelini doğrulamaktadır.

Tüketim döngüsünün başından sonuna kadar gelişen süreçlerin tamamında planlı alışveriş, porsiyon kontrolü, ambalaj geri dönüşümü, verimli su kullanımı ve gıda atıklarının farklı şekillerde değerlendirilmesi gibi sorumlu davranışlar sürdürülebilir bir yaşam için önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, yapay zekâ tabanlı bir uygulama modeli ile mutfaklardaki gıda atıklarının yeniden değerlendirilebilme potansiyelini incelemiştir. Araştırma bulguları, bu tür teknolojik çözümlerin gıda israfını minimize ederek, bireylerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine katkıda bulunabileceğini ortaya koymaktadır.

Biyoteknolojik yöntemlerin ilerlemesiyle, gıda atıklarının geri kazanım olanakları artmış ve bu atıkların sürdürülebilir biçimde kullanımı mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda, küçük ölçekli işletmelerin entegre sistemlere geçişini teşvik etmek ve devlet kurumlarının bu işletmelerin atık yönetim süreçlerine katkıda bulunması, çevre kirliliğinin azaltılması ve atıkların daha verimli değerlendirilmesi açısından önemli adımlar olacaktır. Ayrıca, yiyecek-içecek ve otel işletmeleri gibi gıda hizmeti sunulan sektörlerde, atık yönetimi konusunda duyarlı davranan işletmelere vergi indirimleri gibi teşvikler sunulabilir. Örneğin bu işletmelerin gıda atıklarının geri dönüştürülmesinde tercih edebileceği kompostlama yöntemi, çöpe gidecek gıdaların hacmini %50-70 oranında azaltma potansiyeline sahiptir.

Bireysel anlamda tüketicilerin satın aldıkları gıdaları daha bilinçli kullanmaları, ihtiyaçları doğrultusunda planlı alışveriş yapmaları ve porsiyon kontrolüne dikkat etmeleri, gıda israfını azaltmak için en etkin yöntemler olarak görünmektedir. Bu çalışma dahilinde geliştirilen uygulama, tariflerde ortaya çıkan potansiyel gıda atıklarını analiz ederek, kullanıcılarına sürdürülebilir alternatif kullanım yolları önermekte ve gıda atıklarının daha verimli bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu da hem çevresel sürdürülebilirliğe hem de dünya genelindeki açlık ve kaynak kullanım problemlerine yönelik önemli bir çözüm sunmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ ve teknoloji destekli çözümlerin sürdürülebilirlik alanında etkin bir araç olabileceği, bireysel gıda atık yönetimi konusunda farkındalığın artırılabileceği ve bu uygulamaların yaygınlaştırılması ile daha yaşanabilir bir dünya için önemli adımlar atılabileceği görülmektedir. Bu amaçla, düzenleyiciler tarafından bireysel atık yönetimi çerçeveleri oluşturulması ve okul müfredatlarına israf bilincini kazandıracak dersler eklenerek konu üzerinde farkındalığın artırılması isabetli olacaktır.

Ek olarak yerel yönetimlerin yapay zekâ destekli gıda atık yönetim uygulamalarını teşvik etmesi önerilmektedir. Restoranlar ve haneler için sürdürülebilir atık yönetimi politikaları oluşturulması, üniversitelerin yapay zekâ ve sürdürülebilirlik alanlarında multidisipliner araştırmaları desteklemesi, valilikler ve kaymakamlıkların ise toplumu bilinçlendirecek sürdürülebilir gıda yönetimi kampanyaları düzenlemesi önem taşımaktadır. Ayrıca kamu kurumları,

gıda bağış sistemlerini yapay zekâ ile entegre ederek yeniden değerlendirilebilecek atıkların uygun yerlere ulaştırılmasını sağlayacak teknolojik platformları teşvik edebilir.

Bu çalışmanın geliştirilebilmesi için, farklı kullanıcı gruplarının uygulamanın sunduğu öneriler ile gıda atıklarını nasıl değerlendirdikleri karşılaştırılabilir. Uygulama kullanım verileri, önerilerin kabul edilme oranları, kullanıcı memnuniyeti ve genel gıda israfındaki azalma gibi ölçütler istatistiksel olarak değerlendirilerek kullanıcıların sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına etkisi incelenebilir. Ek olarak beklenen etkiye ulaşılması halinde, telefon aplikasyonu olarak sunularak uygulamanın yaygın etkisinin artırılması sağlanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Akçay, A. (2022). *Gıda Atığı Olarak Narenciye Kabukları ile Zenginleştirilmiş Keklerin Duyusal Özelliklerinin Tüketici Tutumları ve Satın Alma Niyetine Etkisi* (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı. Kocaeli, Türkiye.

Awasthi, M. K., Tarafdar, A., Gaur, V. K., Amulya, K., Narisetty, V., Yadav, D. K., ... & Sirohi, R. (2022). Emerging trends of microbial technology for the production of oligosaccharides from biowaste and their potential application as prebiotic. *International Journal of Food Microbiology*, 368, 109610.

Aydın, E. (2020). Unlu mamullerin kompozit unlar ile zenginleştirilmesi. Akademik Gıda, 18(2), 217-227.

Bell, A. E., & Ulhas, K. R. (2020). Working to reduce food waste: Investigating determinants of food waste amongst Taiwanese workers in factory cafeteria settings. *Sustainability*, 12(22), 9669.

BM Gıda Atıkları Endeksi, (2021). United Nations Environment Programme Food Waste Index Report. Nairobi, Kenya. Erişim adresi: https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021

Bracarense, N., Bawack, R. E., Fosso Wamba, S., & Carillo, K. D. A. (2022). Artificial intelligence and sustainability: A bibliometric analysis and future research directions. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 14(2), 9.

Cerda, A., Artola, A., Font, X., Barrena, R., Gea, T., & Sánchez, A. (2018). Composting of food wastes: status and challenges. *Bioresource Technology*, 248, 57-67.

Coccia, M. (2024). New technological directions for a sustainable development and sustainability. In *Planet Earth: Scientific Proposals to Solve Urgent İssues* (pp. 65-82). Cham: Springer International Publishing.

Cook, N., Goodwin, D., Porter, J., & Collins, J. (2023). Food and food-related waste management strategies in hospital food services: A systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 80(2), 116-142.

Çağlarırmak, N. (2012). Gıda sanayii atıklarının beslenme ve sağlık yönünden değerlendirilmeleri. *1. Ulusal Geri Kazanım Kongre ve Sergisi Bildiri Kitabı* (s. 132-141). Uşak, Türkiye.

Çetin, C. H. (2022). *Zincir Restoran İşletmelerinde Gıda Atığı Yönetimi: İstanbul Örneği* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı. Antalya, Türkiye.

Demirbaş, N. (2019). Gıda arz zincirindeki kayıp ve israfın azaltılmasında ambalajın önemi ve gelişmeler. *XI. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress*. Tekirdağ, Türkiye.

Durmaz, H., & Sancak, H. (2014). Gıda teknolojisinde ışınlamanın yeri ve önemi. *Harran Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 3(1), 33-41.

Eunomia, (2020). Economic analysis of options for managing biodegradable municipal waste: Final report to the european commission. Erişim adresi: https://ec.europa.eu/environment/pdf/waste/compost/econanalysis_finalreport.pdf

FAO, (2014). Food losses and waste in the context of sustainable food systems: A report by the high level panel of experts on food security and nutrition. Erişim adresi: https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/b1949fae-23d4-473c-8b87-8c4359b74d6c/content

Gökmen, S., & Sarıçoban, C. (2012). Gıda işletmelerinde atıkların geri kazanımı. *1. Ulusal Geri Kazanım Kongre ve Sergisi Bildiri Kitabı* (s. 126-131). Uşak, Türkiye.

Kopuz, Z. (2024). Gıda kayıpları ve israfı. Erişim adresi: https://www.tskb.com.tr/blog/sektorler/gida-kayiplari-ve-israfi Erişim tarihi: 06.10.2024.

Köse, H. Ö., Ayaz, S. & Köroğlu, B. (2007). Türkiye'de atık yönetimi: Ulusal düzenlemeler ve uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi. *Sayıştay Dergisi*, 64, 131-143.

Lin, C. S. K., Pfaltzgraff, L. A., Herrero-Davila, L., Mubofu, E. B., Abderrahim, S., Clark, J. H., ... & Luque, R. (2013). Food waste as a valuable resource for the production of chemicals, materials and fuels. Current situation and global perspective. *Energy & Environmental Science*, 6(2), 426-464.

Onyeaka, H., Tamasiga, P., Nwauzoma, U. M., Miri, T., Juliet, U. C., Nwaiwu, O., & Akinsemolu, A. A. (2023). Using artificial intelligence to tackle food waste and enhance the circular economy: Maximising resource efficiency and minimising environmental impact: A review. *Sustainability*, 15(13), 10482.

Pande, A., Patil, R., Mukkemwar, R., Panchal, R., & Bhoite, S. (2024). Comprehensive Study of Google Gemini and Text Generating Models: Understanding Capabilities and Performance. *Grenze International Journal of Engineering & Technology (GIJET)*, 10.

Paritosh, K., Kushwaha, S. K., Yadav, M., Pareek, N., Chawade, A., & Vivekanand, V. (2017). Food waste to energy: An overview of sustainable approaches for food waste management and nutrient recycling. *BioMed Research International*, 2017(1), 2370927.

Rakha, N. A. (2023). Artificial intelligence and sustainability. *International Journal of Cyber Law*, 1(3). https://doi.org/10.59022/ijcl.42

Rashid, M. I., & Shahzad, K. (2021). Food waste recycling for compost production and its economic and environmental assessment as circular economy indicators of solid waste management. *Journal of Cleaner Production*, 317, 128467.

Songür, A. N., & Çakıroğlu, F. P. (2016). Gıda kayıpları ve atık yönetimi. *Türkiye Klinikleri Beslenme ve Diyetetik- Özel Konular*, 2(3). 21-26.

Taghikhah, F., Erfani, E., Bakhshayeshi, I., Tayari, S., Karatopouzis, A., & Hanna, B. (2022). Artificial intelligence and sustainability: Solutions to social and environmental challenges. *Artificial Intelligence and Data Science in Environmental Sensing*, 93-108. Academic Press.

Topuzdağ, O, R. (2020). *Yiyecek İçecek Sektöründe Gıda Atıklarını Azaltmak; Çevre Dostu Yönetimsel Davranış* (Doktora tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü Organizasyon Çalışmaları Ana Bilim Dalı. İstanbul, Türkiye.

Tuna, E. H. (2015). *Gıda Atığı Olan Vişne, Nar, Kabak ve Kayısı Çekirdeklerinin Kek Üretiminde Değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı. İstanbul, Türkiye.

Yağcı, S., Altan, A., Göğüş, F., & Maskan, M. (2006). Gıda atıklarının alternatif kullanım alanları. Türkiye 9. Gıda Kongresi, Bolu, Türkiye. Erişim adresi: https://www.gidadernegi.org/TR/Genel/2409344061415.pdf?DIL=1&BELGEANAH=5270&DOSYAISIM=240934406.pdf

Yıldırım, C., Özdemir, N. C., Metin, T. N., & Yıldırım, S. (2022). Tarımda Hasat ve Hasat Sonrası Gıda Kayıplarının Önlenmesi. International Congress of New Horizons in Sciences, İstanbul, Türkiye. Erişim adresi: https://incohis.com/kayit/kayittr/dosyalar/incohis_2022_autumn/incohis_2022_autumn_science_proc.pdf#page=88

Yılmaz, M. (2022). *Konaklama İşletmelerinde Helal Konsept Uygulamalarının Gıda Atığı ve Gıda İsrafı Üzerindeki Etkisi* (Doktora tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı. Ankara, Türkiye.

Yiğitcanlar, T., Mehmood, R. & Corchado, J. M. (2021). Green artificial intelligence: Towards an efficient, sustainable and equitable technology for smart cities and futures. *Sustainability,* 13(16), 8952.

Yiğit, Y., & Yiğit, E. A. (2023). Gastronomi alanında gıda atık yönetimi ve Türkiye açısından önemi. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 15(59). 223-230.

Artificial Intelligence in Sustainability and Waste Management: An Application Model

Esra MANKAN

Alanya University, Faculty of Art and Design, Antalya/Türkiye

Erdi EREN

Alanya University, Faculty of Art and Design, Antalya/Türkiye

Caner SONGÜL

Alanya University, Faculty of Engineering and Natural Sciences, Antalya/Türkiye

Extended Summary

Today, the most common and undesirable practice of waste management is the dumping of food waste in landfills. In the Middle Ages, leaving food waste in open areas threatened human health and caused an increase in infectious diseases. Composting of food waste is one of the most frequently used methods to ensure recycling and is also effective in protecting nature and reducing environmental pollution. The utilization of unused food waste, particularly through its conversion into animal feed, recycling, and composting for fertilization, is among the most preferred and sustainable methods for waste management. It is mentioned in the literature that the effect of greenhouse methane gas accumulated in landfills is 25 times higher than the effect of carbon dioxide This situation poses a threat to habitats and can lead to the contamination of groundwater through leakage, as well as an increased risk of fires and explosions. Food waste offers great opportunities to create new markets. In recent years, with the increase in environmental awareness, new projects have started to be produced for the recovery of food waste. Recycling and recycling of food waste into economically viable products can be an attractive option with the implementation of reasonable strategies supported at national and international level. Food processing by-products are the main materials used by scientists for recovery purposes. With advancements in technology, artificial intelligence-based software can provide valuable support in managing food waste. Support can be offered for utilizing products that have not reached the food market by repurposing them in the cosmetics industry or by optimizing production alternatives through the assessment of unused capacity. In this way, the added value of the products can be increased, waste can be reduced, and sustainability can be ensured.

Artificial intelligence-powered food recovery softwares provide effective solutions to these challenges. It enables real-time monitoring of unused capacities in food production facilities to repurpose food products with no market value for use in the food and cosmetics industries. The software can define operational processes and offer optimized alternatives for product utilization, ensuring that the most appropriate product forms are created. Additionally, it streamlines business partnership processes by tracking all stages of food production, helping to mitigate potential risks during the production phase. By closely monitoring these processes, products that fail to enter the market can be re-assessed and redirected for use before they become waste within the food supply chain. As a result, the added value of these products is increased, food waste is minimized, and food inflation is curbed by improving access to food. Most importantly, the waste of global resources is prevented, contributing to the sustainability and preservation of these resources.

This research consists of three main stages: data collection, the integration of the artificial intelligence model into the application, and the testing of the application. First, a dataset was created through a literature review. Recipes were prepared using various open-source recipe platforms. To minimize randomness encountered in AI-based applications, the dataset was standardized. Appropriate commands were developed to ensure consistent results when the application is run repeatedly. The artificial intelligence model was integrated into the application to analyze the ingredients in the recipes, identify potential waste, and offer alternative usage suggestions for that waste. To test the application's performance and accuracy, a pilot study was conducted on commonly used recipes by users.

The results show how technology can be used effectively to reduce food waste, use resources more efficiently and contribute to environmental sustainability. The results revealed that the app is a potential tool to increase users' sustainable consumption habits. According to the traditional recipes in the application's database, vegetable waste with ecological value, bones, sinews, small pieces generated during processing, peels, and packaging waste from other products are identified as estimated waste. Additionally, the average waste amount for recipes serving two people is provided in grams. For the recycling of waste, users are advised to use organic waste, such as vegetable peels and scraps, for composting. It is also suggested that other organic waste can be processed appropriately and used as animal feed or for biogas production to generate energy. Packaging waste, on the other hand, should undergo necessary sorting procedures for recycling, according to the application. Especially from the user perspective, it is evident that this can contribute to personal waste management processes. The recycling of packaging materials, as suggested by the application, is expected to be highly effective when combined with household sorting and local government-provided recycling options. Composting, recommended for organic waste recovery, acts as a natural fertilizer for plants, enhancing soil fertility. The ease with which consumers can perform this process at home using a small compost bin makes composting a highly convenient option for individual waste management. Responsible behaviors throughout the entire consumption cycle, from planned shopping, portion control, packaging recycling, efficient water use, to repurposing food waste in various ways, will significantly contribute to a sustainable lifestyle.

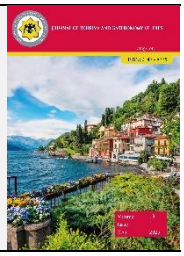
In conclusion, artificial intelligence and technology-supported solutions can be effective tools in the field of sustainability, raising awareness about individual food waste management, and taking significant steps towards a more livable world through the widespread adoption of these applications. To this end, it would be beneficial for regulators to establish frameworks for individual waste management and to increase awareness on the issue by incorporating courses on waste reduction into school curriculums.

To improve this study, how different user groups evaluate the suggestions offered by the application and how they evaluate food waste can be compared. Measures such as application usage data, acceptance rates of suggestions, user satisfaction and reduction in general food waste can be statistically evaluated and the effect on users' sustainable consumption habits can be analysed. In addition, if the expected effect is achieved, the widespread effect of the application can be increased by offering it as a phone application.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Exploring Breakfast Food and The Nutrient Density: An International Perspective

*** Sümeyra SEVİM [a], Ezgi Nur ÇINAR [a], Gözde ŞENTÜRK [a], Merve ÖKSÜZ DAĞ [a], Tuğba SOPALI [a]**

[a] Ankara Medipol University, School of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Ankara/Türkiye

Article History

Received: 10.11.2024

Accepted: 02.03.2025

Keywords

World cuisine

Breakfast cuisine

Breakfast culture

Breakfast habits

Nutrient density

Abstract

Breakfast is generally considered the most important meal of the day. Several studies have shown that there is a relationship between eating breakfast and chronic illnesses such as cardiovascular disease, obesity, and metabolic syndrome However, there is no scientific consensus on what constitutes a quality or nutritious breakfast, nor is there a consensus on what constitutes a breakfast meal. While people are consuming breakfast goods more quickly to adapt to the changing lifestyles of today, traditional and incredibly nutritious breakfasts are still enjoyed in many nations. Different cultures, geographical regions, and times have developed diverse eating patterns and conventional meal compositions, including breakfast. Therefore, this research aims to fill this knowledge gap by providing insight into the traditional breakfast cuisines and current breakfast habits of some selected countries. Moreover, the present study also evaluated the nutrient density of a general breakfast meal in each country. In this context, we organized a breakfast meal that included the greatest consumption of food and beverages among the breakfasts belonging to the countries and then calculated Nutrient Rich Food Index (NRF) 9.3. As a result, the NRF score of counties ranged between 25.49 and 42.59, Western-style breakfast including breakfast cereals with whole-cow milk, had an NRF score of 11.37. Consequently, there is a clear need for the preservation and promotion of traditional breakfast practices, even as the food industry is urged to focus on improving the nutritional quality of Western-style breakfast options.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: sumeyrasevim90@gmail.com (S. Sevim)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1566

INTRODUCTION

Breakfast being the most important meal of the day has been almost a universal reality since nutritionist Adelle Davis famously said, "Eat breakfast like a king, lunch like a prince, and dinner like a pauper." (Delley & Brunner, 2019). From a gastronomic point of view, breakfast was for centuries the least demanding of our meals. From a culinary point of view, it traditionally dates back to Greek and Roman breakfasts (ariston and Ientaculum, respectively), being a simple meal consisting of bread, cheese, honey, oil and perhaps wine. Therefore, it has been a meal characterized by ease from very early times, as none of these ingredients require preparation or further cooking (Gibney et al., 2018).

Breakfast is generally considered the most essential meal of the day. Several studies that examined the correlation between eating breakfast and the incidence of diseases concluded that people who skipped breakfast had increased risks of developing chronic illnesses such as type 2 diabetes, cardiovascular disease, obesity, and metabolic syndrome (Batista-Jorge et al., 2016; Kubota et al., 2016; Uzhova et al., 2017; Yoo et al., 2014). In addition to breakfast consumption, breakfast composition is also of capital importance. Breakfast composition has also been shown to affect body mass index and the risk of developing many noncommunicable diseases; high-fat and processed foods (processed meat, cheese, and margarine) are linked to increased risks, whereas cereals (perhaps in combination with dairy) play a protective role (Deshmukh-Taskar et al., 2013; Iqbal et al., 2017; O'Neil, Nicklas, et al., 2014).

History shows how different cultures, geographical regions, and times have developed diverse eating patterns and conventional meal compositions, including breakfast. As a result, there are still varying definitions and conceptions of what a breakfast meal is. There is no scientifically grounded consensus on what constitutes a "quality" or nutrient-dense breakfast, and there is also little agreement on what constitutes a breakfast meal (Betts et al., 2016; O'Neil, Byrd-Bredbenner, et al., 2014). A systematic review of the quantity, content, and context of breakfast intake in westernized nations indicates that, across all age groups, ready-to-eat cereals and dairy are the most often consumed breakfast meals, followed by fruit, fruit juice, and bread. The authors noted that "many studies reported nutritional content rather than actual foods consumed". Because of this, making any conclusions is difficult (Mullan & Singh, 2010). Despite the extensive body of research linking breakfast consumption with positive health outcomes, significant gaps remain in our understanding of what constitutes a quality or nutrient-dense breakfast. Existing studies often focus on nutrient content rather than on the actual foods consumed, and there is little consensus on the definition of a nutritionally adequate breakfast across diverse cultural contexts. Even though breakfast energy intake may be similar in different nations, local breakfast food preferences and the cultural background of the breakfast meal itself vary greatly. The duration and composition of breakfast have fluctuated greatly throughout history, owing to social and regional factors, and this variation continues to occur (Gibney et al., 2018). This changing breakfast culture can also be seen as a reflection of the worldwide culinary scene, where local foods, traditions and historical settings come together to create unique culinary identities. World cuisines, generally categorized under nine main headings, include French, Turkish, Far Eastern, North and South American, Southern European, Northern European, Central Asian, Middle Eastern, and African cuisines. Within Europe, countries such as Türkiye, Spain, and France, with their geographic location and diverse agricultural products, contribute to the richness of breakfast cultures (Kurt & Dłużewska, 2018). In this context, the breakfast culture and habits of French Cuisine, Turkish Cuisine, Spanish Cuisine representing Southern European Cuisine and British Cuisine representing Northern European Cuisine were

evaluated. Furthermore, the study provides a comprehensive analysis of the nutrient density of traditional and contemporary breakfast meals across cultures, providing a new and systematic approach to understanding global breakfast patterns and their nutritional implications from selected countries with different culinary heritages.

Turkish Breakfast Cuisine Culture

Turkish cuisine is an important cuisine with many varieties; it has an important place in the Turkish cultural structure and is among the few cuisines in the world. Turkish cuisine ranks third in the world, with the cuisines of countries such as China and France. Cultural interactions in the recent centuries, being the continuation of a state that ruled over 3 continents, geographical location, etc., are many more reasons for having such a diverse and rich culinary culture (Çakıcı & Seçkin, 2016).

In Turkish culinary culture, many symbolic flavors are fed by traditions and vary according to meals. Breakfast products are considered one of these flavors. Breakfast, which is considered the most important meal of the day (Spence, 2017), has an important place in almost every culture. The word breakfast, formed by the combination of the words "coffee" and "bottom", refers to the first meal eaten before drinking the first coffee of the day in Türkiye (Ozden, 2020).

Typical breakfasts in Türkiye include products such as tea, cheese, olives, and jam. However, there are significant differences in the types of products offered across regions (Ozden, 2020). The Turkish breakfast meal is characterized by the inclusion of its signature tinned white sheep cheese and its varieties, butter, jam, honey, sucuk (dry, uncooked, cured, and fermented sausage), pastırma (seasoned, air-dried, cured, pressed, and nonfermented beef cut), olives, boiled and fried eggs. In addition, vegetables (such as tomatoes, green peppers and cucumbers), simit (Turkish bagel), and pastries (poğaça, börek, gözleme, cookies and buns) and fruits (such as apples, pears, oranges, watermelon and melon) are used for breakfast. Another characteristic of Turkish-style breakfast is that tea is brewed and served in a Turkish style (Kilic, 2009; Say et al., 2018). One of the most famous Turkish breakfast components is menemen, which is made with tomatoes and peppers traditionally prepared in summer and scrambled eggs with sausage and bacon in winter are served at breakfast tables. In addition, the type of eggs called "Scrambled Eggs" by the British, which are cooked by beating with milk or cream, have also started to take place on breakfast tables. In recent years, salami and sausage varieties from European breakfast culture have been seen on Turkish breakfast tables (Ozden, 2020).

Türkiye has a breakfast culture that varies according to region and locality. Factors such as the geographical structure, climate and eating habits of people can be the main reasons for this rich diversity (Çekal & Doğan, 2021). In Eastern Anatolia, cuisine is based on animal products and this is reflected in the breakfast menu with the use of a wide variety of cheeses, especially sheep milk, cream, butter, yogurt with herbs, and breakfast meats such as sausage and roasted meat (Ozden, 2020). In the Central Anatolian region, breakfast is quite common with not only bread varieties but also other varieties such as katmer, stuffed pancake, pastry, and poğaça, as well as flour-based products such as cheese varieties, clotted cream, butter, eggs, molasses and tahini (Ozden, 2020). In the Black Sea region, the commonly used ingredients are corn flour, mıhlama and kuymak prepared with butter made from corn flour and local melted cheese consumed for breakfast. Mıhlama and kuymak differ in terms of region (Ozden, 2020; Şen, 2020). When we look at the culinary culture of the Aegean region, fresh herbs, regional cheeses and olive oil come to mind first Aegean (Say et al., 2018). In the Marmara region, feta cheese, mihaliç cheese, sooty Circassian cheese, Abaza

cheese, Thracian kashkars, Hayrabolu – cheese from Lahana village fresh village cheese, and taraklı keş cheese take their place as breakfast foods. There is also bread with eggs, Istanbul bagels, famous Gemlik olives and jams made with grapes (Çekal & Aslan, 2017). The typical components of a Turkish breakfast are given in Figure 1.

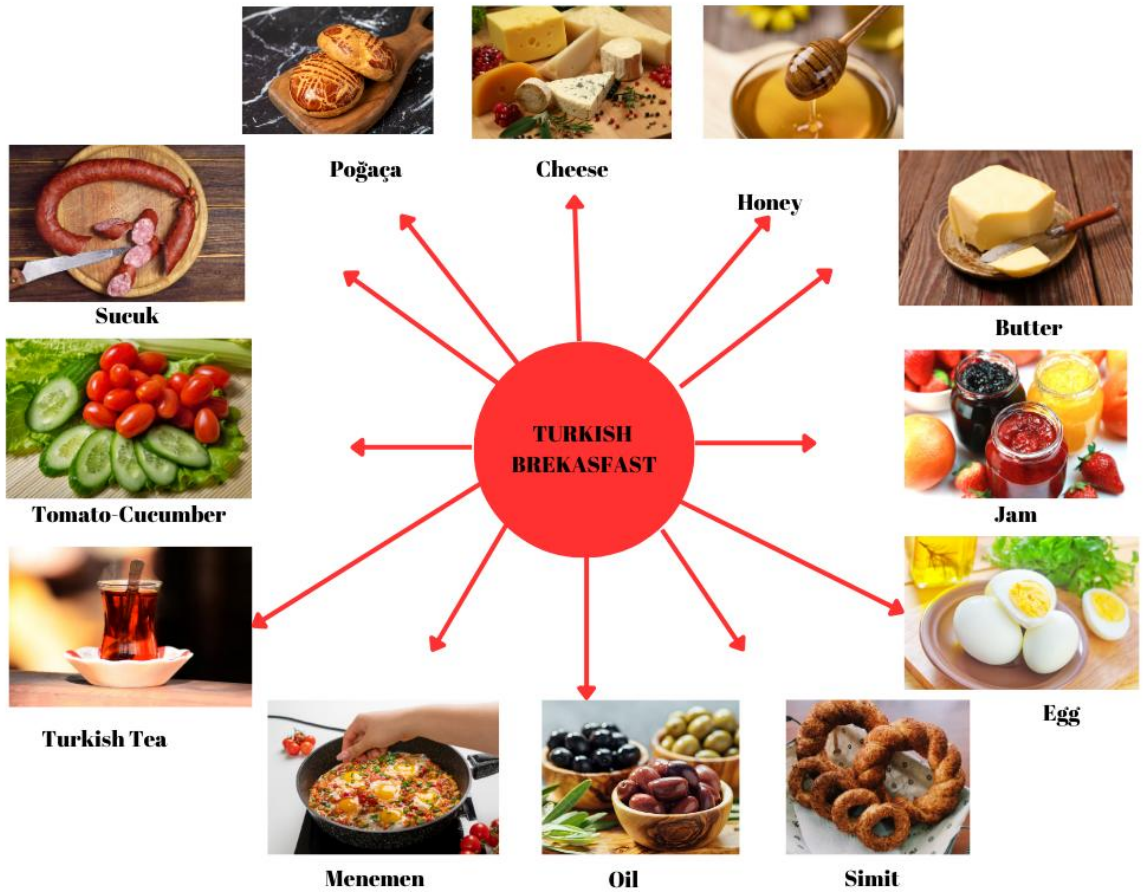


Figure 1. Preferred Foods for Turkish Breakfast

English Breakfast Cuisine Culture

Since England is an empire, many products from other countries worldwide have been brought into culinary culture because of the benefits provided by this feature. Products, especially those from colonial countries, are the basic products of cuisine. Famous foods and beverages include black pudding, eggs, bacon, pork sausage, fried tomatoes, black pudding, cheese varieties, alcoholic beverages, donuts, cakes, jams and hamburgers, tea, cream, jam and rolls (Hope, 2011). The starting meal of the day is the full English breakfast, which is one of the most important values in British culinary culture (Williams, 2024).

The history of English breakfast culture dates back to the Middle Ages. Breakfast was served late in the morning and consisted only of beer, bread, a small amount of cheese, cold cuts, or drippings (a cooking oil that melts and drips off while frying meat). During the reign of Queen Victoria, the upper class entered a period of decline in terms of social classes. In response, a new wealthy class consisting of merchants and industrialists began to emerge. This people, who wanted to advance themselves socially, examined some of the habits of the upper class and the traditions of village houses and adopted the idea that the English breakfast was an important social phenomenon (O'Connor, 2009).

The Edwardian era is known as the golden age of long, enjoyable breakfasts in the British Empire, which became "the empire on which the sun never sets". Today, the emergence of what would become known as the English breakfast, served in hotels, restaurants and meetings around the world, first began in this period. As previously mentioned, the English breakfast tradition spread from the middle class to the working class and reached its peak in the early 1950s, when approximately half of the British population started their day eating a very similar English breakfast consumed today (Wright, 2011). At this point, the English breakfast has no longer become a meal only for the wealthy. It is understood that having a full breakfast before starting the day can be a good alternative for the middle class, given the increasing workforce and the need for energy throughout the day.

The idea of a “Full English Breakfast” was first popularized by those attending traditional prehunt celebratory breakfasts in large rural communities in England. However, the components of the full English breakfast consumed at that time differ from the version known today. It is known that it is consumed as a magnificent breakfast feast, including dishes such as baked halibut, fried haddock, fig compote, pheasant leg, grilled kidney, pulled poultry, sheep tongue, potted pigeon, and collared pigeon (O’Connor, 2009). For more than two centuries, the tradition of the “Full English Breakfast” has had an iconic place in British culinary culture and is still passionately maintained by different generations of British society; therefore, the traditional full English breakfast is popular in family kitchens around the world, especially in the United Kingdom. It is still served in hotels and bed and breakfast establishments (Bule, 2018).

A "Full English Breakfast", which has no fixed or specific ingredients and may also be called a 'fry-up', consists of a fried egg, bacon, sausage, mushrooms, tomatoes and toast (Figure 2.) It is usually accompanied by a slice of white or black pudding (a type of blood sausage containing beef blood, pork, onion, oatmeal and some aromatic ingredients). Tea or coffee is often preferred as a beverage. Currently, other products such as beans and french fries, can also be found in this type of breakfast (Wright, 2011).

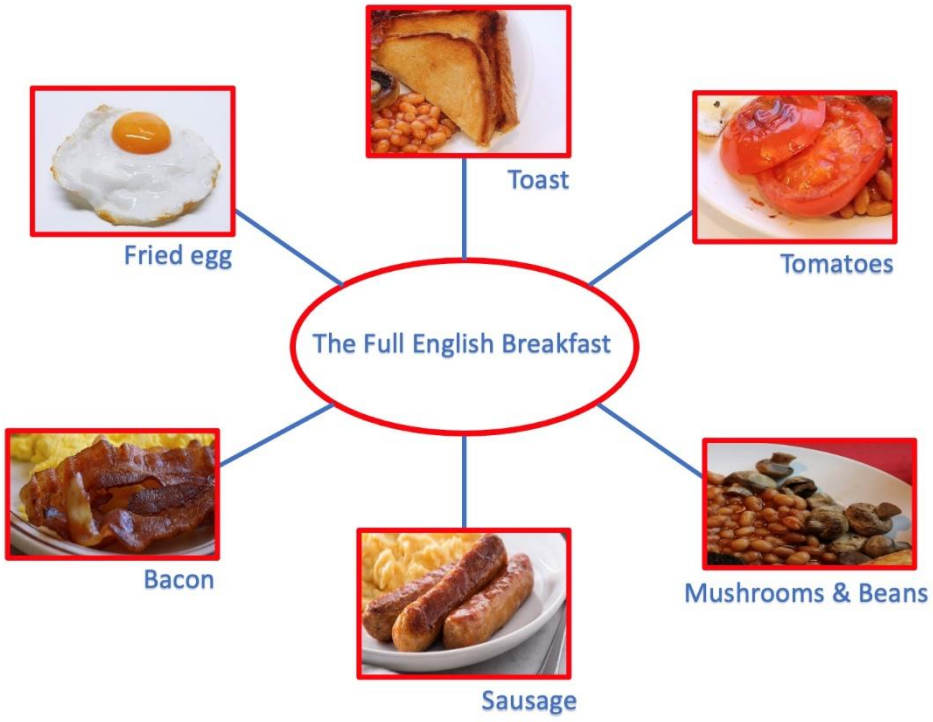


Figure 2. The Full English Breakfast ingredients

French Breakfast Cuisine Culture

The prestige of French cuisine, together with its “traditional eating habits, local specialties and rich culinary culture”, was reinforced in 2010 when France became the first country whose gastronomy was recognized as an “intangible cultural heritage” by UNESCO in 2010 (UNESCO, 2010). Every year, millions of people visit it, including local visitors from other French areas, who enjoy the country's cheese, wine, and specialty routes during festivals (UNWTO, 2012). It was codified by Auguste Escoffier in the twentieth century to become the modern reference for fine cuisine (Julien-David & Marcic, 2020).

Generally, it is possible to mention two types of cuisine in France in the literature. First, French chefs developed a cuisine called Haute Cuisine (Grande Cuisine), in which the traditional was purified and reconsidered, including new techniques and eating and drinking rules. The other concept is traditional cuisine, which involves home-style cooking methods that include traditional recipes passed down by the French from generation to generation (Waldee, 2002). With its potato soufflé recipe, it rose to prominence in the 19th century, the "golden age of potatoes," and became one of the treasures of French cuisine. Bread is considered holy in France; soup is consumed for every meal of the day, saving snacks, and wine is highly prized. Cake is regarded as the main dessert (Julien-David & Marcic, 2020).

The French consume bread, especially baguette, in every meal. Charcuterie (paté, cured sausage, ham) comes with cheese and is found alongside crudités (chopped carrots, tomatoes, cucumbers, green salad, pink radishes) and main courses. The four-meal-a-day pattern (breakfast, dinner, snack and dinner) has not changed much from one century to the next (Grignon, 2009). Normal eating means, first, "eating three meals a day" and not skipping any of them (Grignon, 2009; Julien-David & Marcic, 2020). Milkshake is the most frequently consumed beverage and the main ingredient of the 'traditional French breakfast' (Lepicard et al., 2017). The traditional French breakfast consists of coffee consumed with croissants (moon-shaped openings), baguette bread or French toast made by sprinkling powdered sugar on egg bread. Croissant is consumed by dipping it into coffee (Preziosi et al., 1999). It also includes food and beverages such as cakes filled with chocolate, toasted baguettes spread with butter, jam, milk and coffee. The typical components of a French breakfast are given in Figure 3.

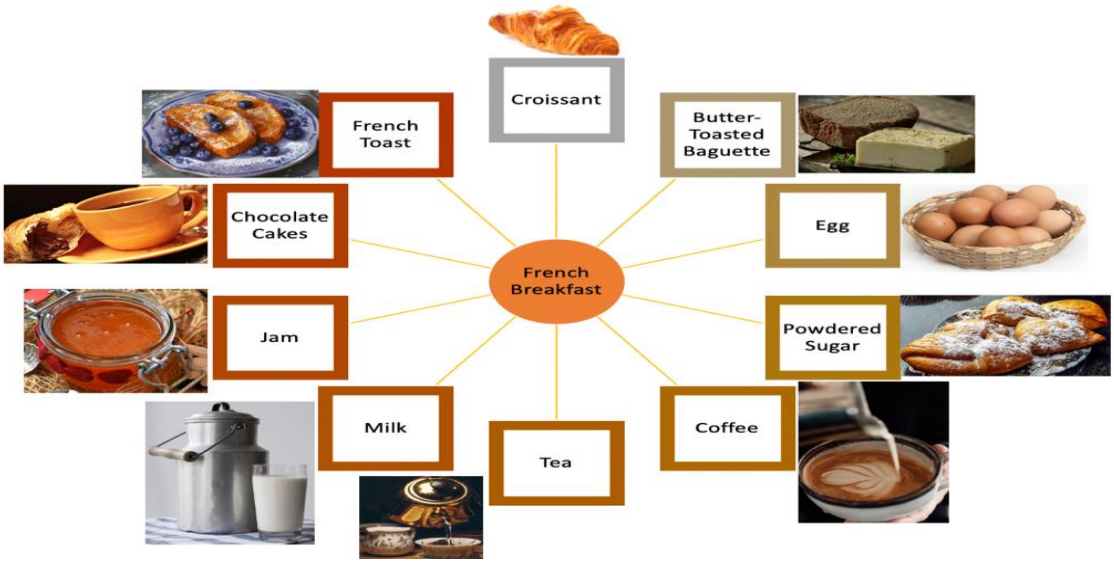


Figure 3. Preferred Foods for French Breakfast

Spanish Breakfast Cuisine Culture

Spain is a country in southwestern Europe and occupies most of the Iberian Peninsula (Medina, 2005). Gastronomy has always been highly importance in Spain. Spanish cuisine has developed around strong regional identities and representative elements that have changed over the centuries (Gheorghe & Bulin, 2014; Medina, 2005). There is a wide variety of dishes, which vary due to differences in the geography, culture and climate of the regions of the country. The type of food is largely based on the region of origin (Gheorghe & Bulin, 2014; Medina, 2005).

The Spanish meal consists of three main meals and two snacks (morning snacks and tea). In Hispanic countries, a light meal is served for breakfast (Clutter & Nieto, 2009; Coxall, 2018; Méndez, 2014). Typically, a light breakfast is eaten early in the morning, followed by a typical breakfast at about 11.00 a.m. (Akyürek, 2018). Since eating and drinking are social acts for Spaniards, it is preferable to have breakfast with family/friends (Coxall, 2018).

In the morning, Spaniards do not eat much, and many Spaniards start the day with just coffee as a light breakfast. Later, in the morning, people in Spain mostly consume tostada, tortillas, bocadillos, cheeses, yoghurt, muffins, biscuits, buns, pastries, cookies, breakfast cereals, fruit, milk, coffee with milk, juice or coffee with a typical breakfast (Bartrina, 2004; Ruiz et al., 2018; Vretlund Lust, 2013). One of the most famous cheeses from breakfast is high-quality goat milk cheeses made by cheese makers in Castilla v León. Valdeón, a blue-veined combination of goat milk and cow milk, is another excellent cheese. It matures for three months in limestone caves covered with oak or plane leaves until it becomes creamy soft (Lopez-Diaz, 1995; Martínez, 2011). Tostada is one of the most traditional Spanish breakfasts. Baguette bread is cut in half lengthwise, toasted and spread with good-quality olive oil. If desired, tomato sauce, garlic puree, Manchego cheese (made from the milk of Manchega sheep), or ham or jam (blueberry, orange, pepper, etc.) can be spread on it, the most popular being tomato tostada. In rural areas, breakfast is in the form of baguette bread with something such as a slice of tomato and ham or chorizo (a hard and spicy pork sausage). Another famous breakfast product in Spain is tortillas, a type of omelette (Baztán, 2021). The classic tortilla consists of a mixture of potato cubes fried (golden color) in olive oil and fried onions (not crispy), topped with well-beaten egg and spices of choice. There are other types of tortillas: peasant-style tortillas are made by adding cooked peas and diced carrots, diced prosciutto (uncooked, smoked and dry-cured ham) and diced Spanish chorizo to the above ingredients. Tortillas can be consumed hot or cold or at room temperature. Another interesting combination is the tortillas made with chickpeas (instead of potatoes), onions, spinach, garlic and eggs. Optionally, there are tortillas that use white beans, onions, red and green peppers, mushrooms, garlic and parsley (Rector-Cavagnaro, 2009). Spaniards can also consume in the middle morning as a typical breakfast bocadillo (usually a sandwich made of baguette or a similar type of bread cut lengthwise and filled with ingredients according to preference) with sausage/chocolate/cheese. Everything from cheese to ham, eggs to sausage, and fish to vegetables can be added (Bartrina, 2004).

Breakfast is often accompanied by a churro, a sweet pastry in Spain. The dough for churro, a popular crunchy snack, is prepared by cooking in a pot with flour, salt, butter and water; it is cut into strips and fried in oil. Once fried, it is coated with sugar or a cinnamon-sugar mixture (Coxall, 2018; Morales & Arribas-Lorenzo, 2008). This popular dessert is often served with hot chocolate (Coxall, 2018; Moolwong, 2020). The typical components of a Spanish breakfast are given in Figure 4.

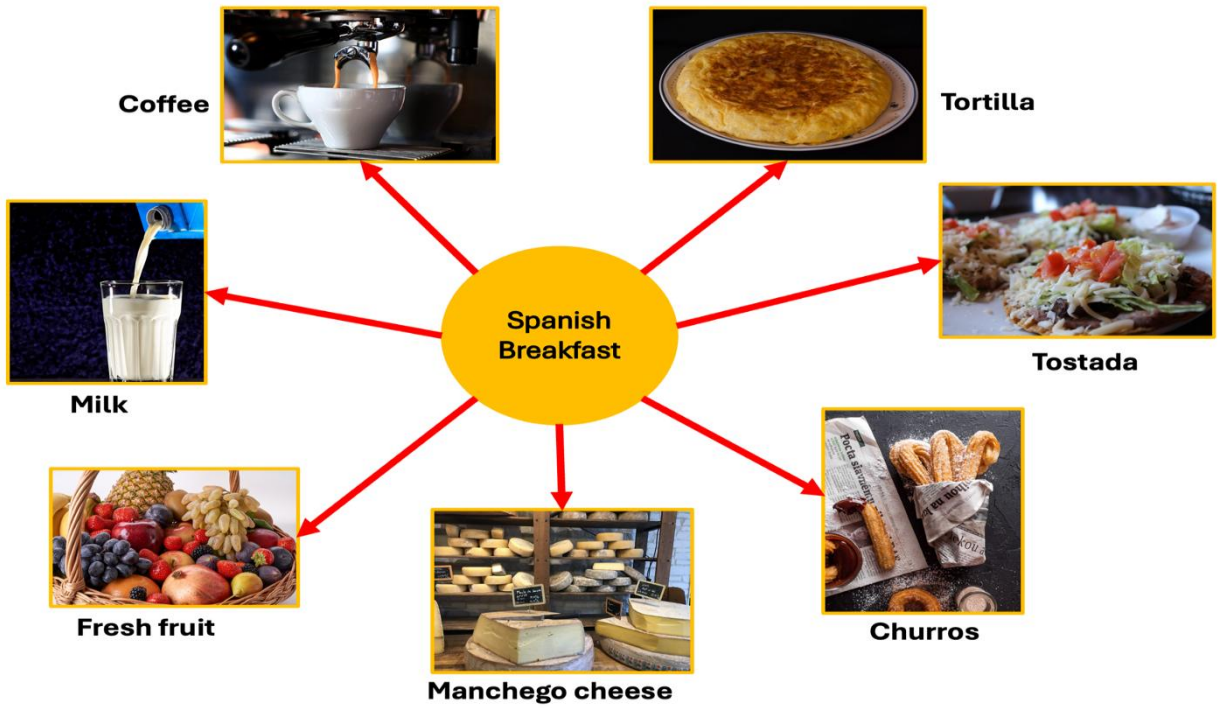


Figure 4. Preferred Foods for Spanish breakfast

Throughout history, significant cultural and sociocultural changes have influenced eating habits and culinary traditions around the world. In light of these shifts, the current research provides insight into both the traditional breakfast cuisines and the contemporary breakfast habits of selected countries renowned for their world-famous culinary traditions. This study addresses these deficiencies by systematically comparing traditional and contemporary breakfast habits across selected countries. Specifically, the study evaluates the nutrient density of a general breakfast meal in each country by organizing a breakfast that reflects the most commonly consumed food and beverages, and then calculating the Nutrient Rich Food Index (NRF) 9.3. By integrating cultural insights with a robust nutritional evaluation, our research provides a unique contribution to the literature, offering a comprehensive framework that not only enhances our understanding of breakfast's nutritional value but also informs public health strategies aimed at improving dietary practices worldwide.

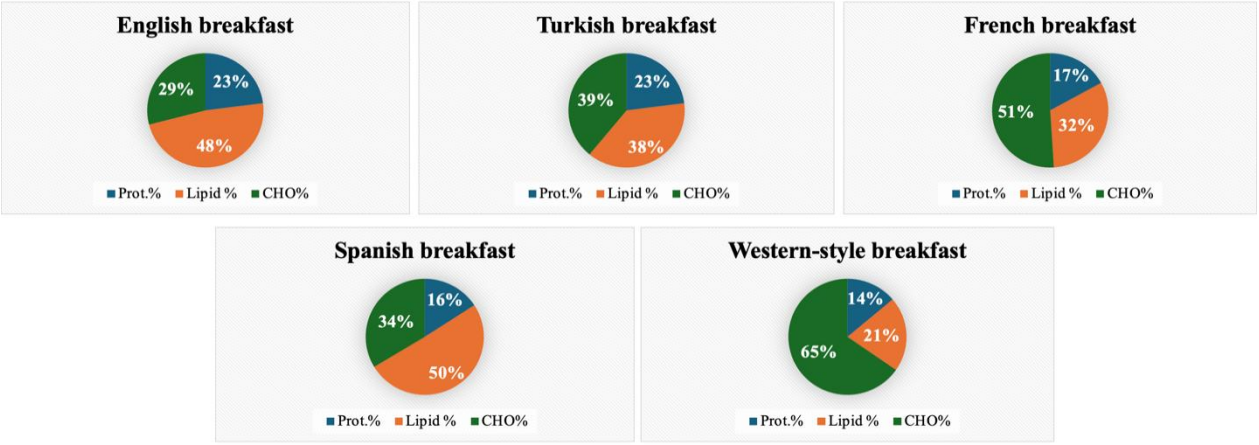


Figure 5. The macronutrients composition of typical breakfast in the countries

Method

To evaluate the nutrient density of a general breakfast meal in each country, the authors organized a breakfast meal that included the greatest consumption of food and beverages among the breakfasts belonging to the countries. The selection of the most frequently consumed foods and beverages for each country's breakfast was based on a comprehensive review of the literature. Specifically, our choices were informed by the following sources:

- English Breakfast: Data were drawn from Wright (2011), which provided detailed insights into consumption patterns.

- Turkish Breakfast: The selection was based on findings from both Kilic (2009) and Say et al. (2018), ensuring a robust representation of traditional Turkish breakfast habits.

-French and Spanish Breakfasts: Consumption data were derived from Preziosi et al. (1999), which offered a thorough account of typical breakfast items in these countries.

Additionally, the weights used for each product were obtained directly from these studies, providing an accurate representation of the relative consumption of each item in the respective countries. These references served as the empirical foundation for identifying both the most common breakfast components and their corresponding consumption weights, ensuring the reliability and consistency of our analysis.

In this regard, fried egg, toast, tomatoes, bacon, mushrooms, beans, sausage was chosen for the full English breakfast. For Turkish breakfast, tea, boiled egg, cheese, olive, tomatoes, cucumber, butter, honey and bread were chosen. While coffee and French toast was chosen for French breakfast, coffee with milk, tostada and cheese was chosen for Spanish breakfast. Moreover, breakfast cereal with milk was considered as Western-style breakfast (Kuwahara et al., 2022). The weights used for each product were given in Table 1.

The nutrient profile of the breakfast meal in each country was examined with the Nutrient Rich Food Index (NRF) 9.3 (Drewnowski, 2009). According to this index, the sum of the daily values of nine nutrients recommended for dietary intake (protein, fiber, vitamins A, C and E, calcium, iron, potassium and magnesium) in percentage terms was calculated as the positive subscore (NRF9), the sum of the daily values of three nutrients recommended to be limited in the diet (saturated fat, sodium and added sugar) in percentage terms was calculated as the negative subscore (NRF3) and the final score was determined by subtracting the negative subscore from the positive subscore. All nutrient amounts of the breakfast meal formed for each country were converted to percentage daily values (%DV) per specified reference amount of food. The reference daily values for the nutrients used in the calculation were based on the work of Drewnowski et al. (2009): protein, 50 g; fiber, 25 g; vitamin A, 5000 IU; vitamin C, 60 mg; vitamin E, 30 IU; calcium, 1000 mg; iron, 18 mg; potassium, 3500 mg; magnesium, 400 mg; saturated fat, 20 g; sodium, 2400 mg and added sugar, 50 g. In the calculation, nutrients were evaluated according to the amount of 100 kcal energy (Drewnowski, 2009; Hess & Slavin, 2017).

The full version of the BEBIS-8.2 (Nutrition Information Systems Software-8.2) computer program was used to enter gram amounts of nutrients consumed and analyze total energy and other nutrients. The energy and nutrient contents of the bacon and sausage were obtained from the USDA National Nutrient Database (USDA, 2023). The average daily requirements of nutrients used in the calculation of NFR9.3 scores were based on the amounts determined by international authorities (EFSA, 2009; FDA, 2020; NNR, 2014). We then calculated the NRF score

for each breakfast meal (Drewnowski, 2009). It has been reported that as the NRF9.3 scores increase, the nutrient density per 100 kcal increases. Therefore, a high NRF9.3 score represents a healthier dietary pattern than a low NRF9.3 score (Streppel et al., 2014).

Findings

The NRF9.3 score of the breakfast meal in each country was shown in Table 1. Additionally, the Figure 5 shows the macronutrient composition of typical breakfasts in these countries, as well as the Western-style breakfast consisting of breakfast cereal with milk.

Table 1. The energy content and NRF score for each breakfast meal that includes the most consumption of food and beverages in the breakfast belonging to the countries.

Breakfast of Country	Ingredient		Energy (kcal)	NRF9	NRF3	NRF 9.3
English breakfast	Fried egg	50 g	845.87	58.22	15.62	42.59
	Toast	60 g				
	Tomatoes	140 g				
	Bacon	30g				
	Mushrooms	100 g				
	Beans	50 g				
	Sausage	50 g				
Turkish breakfast	Tea	150 ml	350.23	59.97	23.81	36.15
	Egg	50 g				
	Cheese	40 g				
	Olive	15 g				
	Tomatoes	50 g				
	Cucumber	75 g				
	Butter	3 g				
	Honey	5 g				
	Bread	50 g				
French breakfast	Coffee	240 ml	269.48	44.29	18.80	25.49
	French toast					
	-Bread	50 g				
	-Egg	50				
	-Powdered sugar	5 g				
	-Blueberry	20 g				
	-Raspberry	20 g				
	-Butter	5 g				
Spanish breakfast	Coffee with milk (café con leche)	240 ml	446.45	50.65	19.49	31.16
	Tostada					
	-Bread	50 g				
	-Tomatoes	100 g				
	-Olive oil	10 ml				
	-Garlic	1 g				
	Cheese	40 g				
Western-style breakfast	Breakfast cereal	40 g	241.59	31.75	20.39	11.37
	with milk	150 ml				

The NRF9.3 score of all breakfasts was ranged 11.37-42.59. While the NRF9.3 score of the Turkish breakfast was 36.15, second highest score, English breakfast score was 42.59, the highest score. On the other hand, the NRF9.3 score of the French breakfast was found 25.49 when Spanish breakfast score was 31.16. In terms of the Western-style breakfast model, the NRF9.3 score was 11.37, the lowest score. English breakfast had more protein, fiber, iron, magnesium, potassium because of egg, bacon, mushrooms, beans and sausage so the NRF9 was also the highest score. In parallel to this, the NRF3 was the lowest score since the amount of saturated fat, added sugar and sodium

in these foods is low. Moreover, English breakfast had the highest energy content (847.87 kcal). On the other hand, although the Turkish breakfast had high protein content from eggs and cheese and moderate calcium, magnesium and potassium contents, NRF 3 was the highest score owing to the high amount of saturated fat in cheese and butter, the high amount of sodium in cheese and olive and the high amount of sugar from honey. The energy content of Turkish breakfast was 350.23 kcal which was the third highest level. While the French breakfast did not have a high NRF 3 (because it is low in foods that are sources of sugar and saturated fats), the NRF 9 was also the lowest among countries because it had the lowest protein content (it had only an egg as a protein source). Its energy content was also the second lowest level at 269.48 kcal. Like the Turkish breakfast, Spanish breakfast also had higher NRF9 score because of the higher protein from milk and cheese, with higher NRF3 score, so its NRF9.3 score was the third highest score with 31.16. The energy content of the Spanish breakfast was the second highest level at 446.45 kcal. In terms of the Western-style breakfast, not only was NRF 9 lower but also NRF 3 was higher. Its energy content was also the lowest level at 241.59 kcal. On the other hand, the percentage of macronutrients from energy in the Western-style breakfast was within the recommended range (%65, carbohydrate, %21 lipid and %14 protein).

Discussion and Implications

Breakfast is thought of as the meal that provides the most performance and productivity over a prolonged period of hunger caused by the longest sleep of the day. Our health, well-being, and cognitive function are affected by the food and beverages we choose to consume first in the morning (Betts et al., 2016; Spence, 2017). For this reason, breakfast is considered the basis of nutrition for the whole day (O'Neil, Byrd-Bredbenner, et al., 2014).

The highest NRF9.3 score was English breakfast (42.59) > Turkish breakfast (36.15) > Spanish breakfast (31.16) > French breakfast (25.49) > Western-style breakfast (11.37). English breakfast had more protein, fiber, iron, magnesium, potassium because of beans. Although the Turkish breakfast had high protein content and moderate calcium, magnesium and potassium contents, NRF 3 was also elevated due to the use of butter and honey. The high NRF score observed for the Turkish breakfast reflects its traditional composition, which includes a diverse array of nutrient-dense ingredients such as fresh vegetables, cheeses, and egg. These elements contribute significantly to micronutrient intake relative to their energy content. Similarly, the comparatively higher NRF score for the English breakfast can be attributed to its balanced inclusion of mushrooms and beans and dairy products, which collectively enhance its overall nutrient density. Likewise, Spanish breakfast had moderate protein, calcium, magnesium and potassium contents, and the saturated fatty acid content was relatively high due to the use of cow milk and cheese, which also contributed to a higher NRF9 and NRF3 score. If dairy products are semi-skimmed milk and/or low-fat cheese, the NRF score of Spanish breakfast will be improved. Moreover, the content of tostada can be enriched with vegetables. In fact, while the French breakfast did not have a high NRF 3, the NRF 9 was also the lowest among countries because it had the lowest protein content - — stemming from having only one egg as its sole protein source. Our findings suggest that if protein-rich foods such as additional eggs or cheese were incorporated, or if components like tostada were enriched with vegetables, the overall NRF score of the French breakfast could be significantly improved. This detailed evaluation highlights how modifying specific meal components can enhance nutrient density, offering valuable insights into potential strategies for improving breakfast quality. In terms of Western-style breakfast, not only was NRF 9 lower but also NRF 3 was higher. However, the percentage of macronutrients from energy in the Western-style breakfast was suggesting a balanced profile despite the lower overall nutrient density.

Therefore, it seems that Western-style breakfast had higher saturated fat and sugar and lower fiber, iron, magnesium, potassium. These nuances highlight that while energy content and composite scores such as NRF 9.3 provide valuable insights, a detailed evaluation of the contributions from specific food groups is essential to fully understand the nutritional quality and health implications of diverse breakfast patterns. The breakfast cereals had more carbohydrates, especially added sugar, and the milk was considered whole milk. If the whole-fat milk changes semi-fat or light milk and breakfast cereal is chosen free-sugar and fortified with fiber, vitamins, minerals, the NRF9.2 score of the Western-style breakfast can be improved.

The variety of Turkish breakfasts stems from a long history of agriculture and cooking, and often include a number of minor dishes (such as cheeses, olives, and fresh vegetables) that add to their diverse nutritional profile. Likewise, the very high protein level of the British breakfast can be attributed to historical and cultural factors, including hardworking lifestyles and a long-standing custom of consuming eggs and meat-based foods (such as bacon and sausages). In the instance of France, preferring lighter morning meals—historically consisting of bread, butter, jam, and coffee—led to the creation of the country's more straightforward, pastry-focused breakfast custom, which reflects cultural customs of little morning food preparation. However, because of the nation's agricultural wealth and culinary traditions, Spanish breakfasts frequently include Mediterranean ingredients like olive oil, tomatoes, and cheese, which can raise the protein profile. By incorporating these sociocultural factors, we offer a more thorough comprehension of how regional customs and cultural backgrounds influence the nutritional density and content of breakfast meals across nations. However, there is not such a similar study related to nutritional density and content of breakfast meals. We, therefore, tried to discuss breakfast habits and focus which foods in breakfast people consumed.

According to Türkiye Nutrition and Health Survey (TNHS) 2019, 67.9% of people in Türkiye consume 3 main meals. A total of 25.8% consumed 2 meals and 6.3% consumed 1 meal or no meals at all. TNHS data show that 14.2% of the Turkish population skips breakfast (TNHS, 2019). A study involving 1200 students in the Marmara Region reported that 73% of the students ate breakfast, whereas 27% did not eat breakfast regularly. In addition, the habit of having irregular breakfast is most common in students who stay in student houses, whereas the habit of having regular breakfast is most common in students who stay in state dormitories/hostels (Özkaya, 2021). Unfortunately, skipping breakfast is associated with some health complaints (Kurtgil, 2023). A follow-up study was conducted to examine the effects of breakfast consumption on the growth and development of Turkish students aged 6-15 years. As a result of this study, it was concluded that breakfast is important in terms of meeting daily nutrient and energy needs and is important for physical growth (Özkeçeci et al., 2021). When Turkish breakfast culture and breakfast habits are examined, it is noteworthy that Turkish breakfast is diverse and shows local characteristics according to region. In studies on breakfast habits, the breakfast habits of Turks are not sufficient. A survey conducted by YouGov, a UK-based and online-based survey company, in 2017 on what foods the ideal full English breakfast should contain, revealed that the most important element of a full English breakfast is bacon, and 89% of British people say that bacon is included in an ideal full English breakfast plate. Following bacon, the most preferred foods were sausages (82%), toast (73%), beans (71%), fried eggs (65%) and french fries (60%) (Smith, 2017). However, British people do not typically consume a full English breakfast every day. It is often common to choose simple and quick-to-prepare alternatives such as porridge, toast, fruit juice, tea, coffee or cereal (Wright, 2011). After all, their interactions with past civilizations have contributed significantly to the development of British cuisine. Although

today's preference for foods suitable for quick consumption makes the country's cuisine seem weak, British cuisine has an important place in the world because of its unique culinary traditions, especially the full English breakfast.

On the other hand, French children and adults in all age groups consume regularly breakfast (Lepicard et al., 2017; Bellisle et al., 2018). More than 90% of all age groups consume it at home (Bellisle et al., 2018). However, French breakfast products are rich in carbohydrates and simple sugars. Breakfast in France contributes significantly to nutritional quality but could be improved in terms of fiber and protein content (Bellisle et al., 2018). Approximately 60% of adults currently eat a cup of coffee or tea, some bread with butter and/or jam, a croissant, or something similar to breakfast. Despite dietary guidelines, only 10% of people are seen to eat cheese and fruit with bread or cereal, with young, educated, wealthy households making up the majority of this consumption. On the other hand, 14.1% merely drink, whereas 17.5% consume deli meats, eggs, or fish. In addition to bread, children are given hot milk, hot chocolate, or cereal (Grignon, 2009). In individuals with poor diet quality, breakfast can be improved by consuming protein-rich foods (milk, fresh dairy products, cheese, or other) and consuming less added sugar (Bellisle et al., 2018).

Similarly, studies have shown that Spanish people generally tend to eat breakfast (Aranceta, 2001; Ruiz et al., 2018). A study by Ruiz et al. (Ruiz et al., 2018) of 2285 people aged 9-75 years revealed that most of the Spanish population makes breakfast regularly, but one-fifth of adolescents skip breakfast. The Anthropometry, Intake, and Energy Balance Study in Spain, which involved 1655 adult Spanish people, revealed that the majority of them routinely ate breakfast, whereas 3.6% of adults skipped breakfast (Navia, 2017). Similarly, one cross-sectional study with a random sample of the Spanish population over 3 years of age (n = 6,800) reported that 94.8% of participants regularly consumed breakfast. Breakfast consists of milk (77% of consumers), coffee (55%), bread (45%), oil (16%), tomatoes (6.7%), butter (11.4%), margarine (3%) and/or jam (9.5%). Alternatively, cookies (26 percent), pastries (16 percent) or breakfast cereals (14.4 percent) are preferred. It usually contains 9.5% fruit. However, only 4.4 percent of men and 4.7 percent of women have an adequate breakfast consisting of dairy products, cereals and fruit. All age groups should be encouraged to eat more fruit at breakfast and to prioritize eating meals from the grain group, which includes whole grains, less refined products, and items with lower added salt, sugar, and fat contents (Pérez-Rodrigo, 2017).

The health experts' overall recommendation is to have a hearty, well-balanced breakfast that releases energy gradually throughout the morning. In this context, a well-balanced breakfast with protein and high fiber provides a slower and more sustained supply of energy than does a low-fiber high-glycemic ready-to-eat cereal. A recent study suggested that approximately 15-25% of total daily energy intake should come from breakfast (Spence, 2017). Another study indicated that an ideal breakfast should provide a balanced daily energy intake of 20-35% and should include a choice of three food groups, including milk and milk derivatives (low fat), cereals (preferably whole grain, unrefined) and fruit (fresh fruit or natural fruit juices, without added sugar) (Giovannini et al., 2008). A recent study conducted in a UK population investigated food and food group intakes at breakfast and examined associations with diet quality and reported that breakfast contributes 20-22% to total daily energy intake. Additionally, carbohydrate and nondairy extrinsic sugar intakes were found to be higher than other meals, and protein, total fat and saturated fatty acid intakes were found to be lower than daily reference intake levels. In addition, breakfast meals are especially rich in B vitamins, vitamin D, calcium, iron, iodine and magnesium (Gaal et al., 2018). The energy content of typical breakfast meals of the countries evaluated in this study ranged between 269 and 846 kcal, whereas breakfast cereal

with milk contained 241 kcal of energy. On the other hand, a standardized breakfast model that defines specific food groups or types was considered impractical. This is because, in a changing world, eating habits can change from day to day. Moreover, cost, health goals and cultural traditions, individual tastes and preferences, habits, availability and accessibility also influence food choices. However, combining protein-rich foods at breakfast with nutrient-dense, carbohydrate-rich foods such as cereals, fruits or vegetables, which are necessary to provide the carbohydrates needed to provide energy and replenish glycogen stores after a long fasting period, is generally recommended (O'Neil, Byrd-Bredbenner, et al., 2014). In this context, the percentage of macronutrients in the typical breakfast meals of the countries evaluated in this study varied considerably. The local choices of breakfast foods and the cultural background of breakfast meals clearly vary greatly across countries, which greatly influences the energy and macronutrient contents of breakfast meals. Regarding the assessment of breakfast meals, merely evaluating the proportion of macronutrients on the basis of energy content may prove inadequate. For this reason, it would be useful to publish national guidelines for healthy breakfast ingredients and make recommendations according to the cultures of the countries. Regarding the assessment of breakfast meals, merely evaluating the proportion of macronutrients based on energy content may prove inadequate. For this reason, it would be useful to publish national guidelines for healthy breakfast ingredients and make recommendations according to the cultures of the countries. Although the idea of establishing an international regulation for healthy breakfast has been proposed, it is important to clarify that such an undertaking would not be the responsibility of a single entity. Rather, it would necessitate a collaborative effort involving international health organizations (e.g., the World Health Organization), national governments, and leading nutrition experts. This multi-stakeholder approach would help develop standardized, scientifically robust, and culturally sensitive guidelines that respect local dietary practices while promoting global public health.

The current study offers a novel approach to comparing the nutrient density of traditional and contemporary breakfast meals from an international perspective, utilizing the NRF 9.3 as a key analytical tool. By incorporating a cultural dimension into the analysis, we challenge the existing literature's narrow focus on individual nutrient composition, providing a more holistic view of global breakfast habits. Furthermore, our findings contribute to a better understanding of the relationship between food diversity, cultural identity, and the nutrient density of meals, all of which are essential for advancing research in international nutrition and cross-cultural health studies. The insights gained from this study can be used to inform policy makers, nutritionists, and public health officials in the development of culturally sensitive dietary recommendations that improve the nutritional quality of breakfast meals aligned with national and regional preferences. By recognizing the importance of local food traditions, our study encourages more personalized approaches to dietary counseling that respect cultural diversity while promoting improved health outcomes. Additionally, our findings provide a basis for future development of educational campaigns aimed at improving breakfast consumption patterns and addressing public health concerns in specific regions.

Future Perspectives

From past to present, breakfast cultures and eating habits have undergone significant changes. However, there is a significant gap in the literature on this subject and breakfast cultures need to be thoroughly researched and preserved. Although breakfast has historically been associated more with food science than with gastronomy, there are indications that this divide may be beginning to blur (Spence, 2017). For example, Van Breakfast received a

Geographical Indication Registration Certificate because of its reputation for being natural and capturing the essence of the city. Van Breakfast; Van's Herby Cheese, Murtuğa, and Van Kavut include a variety of foods prepared with clotted cream, butter, honey, rose jam, cacık and eggs (Türkpatent, 2018). In particular, a detailed examination of traditional breakfast habits in different countries can contribute to our understanding of the relationship between nutrition and cultural identities. In this context, it is important for future research to examine the cultural and nutritional sustainability and health effects of breakfast more deeply. This study is promising because it highlights the health and sociocultural dimensions of the breakfast cultures of different countries. In addition, in our study, we provide a comprehensive evaluation of cultural and nutritional aspects by performing nutritional evaluations of the breakfasts of these different countries. Future studies could expand the comparison of breakfast habits across a wider range of countries and regions, focusing not only on the nutritional content, but also examining how local traditions and socio-economic factors influence breakfast practices. This would provide a more thorough comprehension of how culture and nutrition interact. Moreover, research should investigate how breakfast consumption and its nutritional quality vary across age groups, from children to the elderly, and how these variations affect health outcomes. Additionally, conducting further studies on breakfast habits and meal nutrient density in other geographies, especially in underrepresented regions such as Africa, Asia, and Latin America, would help fill gaps in this line of research.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

REFERENCES

Akyürek, S. (2018). Investigation of similarities and differences of Turkish and Spanish cuisine cultures. *Electronic Turkish Studies*, 13(2).

Aranceta, J., Serra-Majem, L., Ribas, L., Pérez-Rodrigo, C. (2001). Breakfast consumption in Spanish children and young people. *Public Health Nutrition*, 4(6a), 1439-1444.

Bartrina, A., Rodrigo, P., Majem, S., Rubio, D. (2004). Food habits of students using school dining rooms in Spain." Tell Me How You Eat" Study. *Atencion Primaria*, 33(3), 131-139.

Batista-Jorge, G. C., Barcala-Jorge, A. S., Oliveira Dias, A. F., Silveira, M. F., de Farias Lelis, D., Oliveira Andrade, J. M., Claro, R. M., de Paula, A. M. B., Guimaraes, A. L. S., & Ferreira, A. V. (2016). Nutritional status associated to skipping breakfast in Brazilian health service patients. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 69(1), 31-40.

Baztán, M. R. (2021). Potatoes and nation-building: The case of the Spanish omelette. *Journal of Iberian and Latin American Studies*, 27(2), 151-170.

Bellisle, F., Hébel, P., Salmon-Legagneur, A., & Vieux, F. (2018). Breakfast consumption in French children, adolescents, and adults: A nationally representative cross-sectional survey examined in the context of the International Breakfast Research Initiative. *Nutrients*, 10(8), 1056.

Betts, J. A., Chowdhury, E. A., Gonzalez, J. T., Richardson, J. D., Tsintzas, K., & Thompson, D. (2016). Is breakfast

the most important meal of the day? *Proceedings of the Nutrition Society*, 75(4), 464-474.

Bule, G. (2018). The Traditional Full English Breakfast. The English Breakfast Society. https://englishbreakfastsociety.com/full-english-breakfast

Clutter, A. W., & Nieto, R. D. (2009). Understanding the Hispanic culture. Ohio State University Fact Sheet: Family and Consumer Sciences.

Coxall, M. (2018). Traditional Baking Recipes of Spain. Cornelio Books.

Çakıcı, A. C., & Seçkin, E. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 215-227.

Çekal, N., & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.

Çekal, N., & Doğan, E. (2021). Türk ve dünya mutfaklarında kahvaltı üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 16(1), 71-88.

Delley, M., & Brunner, T. A. (2019). Breakfast eating patterns and drivers of a healthy breakfast composition. *Appetite*, 137, 90-98.

Deshmukh-Taskar, P., Nicklas, T. A., Radcliffe, J. D., O'Neil, C. E., & Liu, Y. (2013). The relationship of breakfast skipping and type of breakfast consumed with overweight/obesity, abdominal obesity, other cardiometabolic risk factors and the metabolic syndrome in young adults. The National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES): 1999–2006. *Public Health Nutrition*, 16(11), 2073-2082.

Drewnowski, A. (2009). Defining nutrient density: Development and validation of the nutrient rich foods index. *Journal of the American College of Nutrition*, 28(4), 421S-426S.

EFSA. (2009). European Food Safety Authority. Review of labelling reference intake values-Scientific Opinion of the Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies on a request from the Commission related to the review of labelling reference intake values for selected nutritional elements. *EFSA* J. 7:1008. doi: 10.2903/j.efsa.20 09.1008.

FDA. (2020). Food and Drugs Chapter I --Food and Drug Administration Department of Health and Human Services Subchapter B - Food for Human Consumption. https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/cfrsearch.cfm?fr=101.9.

Gaal, S., Kerr, M. A., Ward, M., McNulty, H., & Livingstone, M. B. E. (2018). Breakfast consumption in the UK: patterns, nutrient intake and diet quality. A study from the international breakfast research initiative group. *Nutrients*, 10(8), 999.

Gheorghe, G., & Bulin, D. (2014). Cuisine-a regional tourism differentiation tool. Knowledge Horizons. *Economics*, 6(2), 194.

Gibney, M. J., Barr, S. I., Bellisle, F., Drewnowski, A., Fagt, S., Livingstone, B., Masset, G., Varela Moreiras, G., Moreno, L. A., Smith, J., Vieux, F., Thielecke, F., & Hopkins, S. (2018). Breakfast in Human Nutrition: The International Breakfast Research Initiative. *Nutrients*, 10(5), 559. https://www.mdpi.com/2072-6643/10/5/559

Giovannini, M., Verduci, E., Scaglioni, S., Salvatici, E., Bonza, M., Riva, E., & Agostoni, C. (2008). Breakfast: a good habit, not a repetitive custom. *Journal of International Medical Research*, 36(4), 613-624.

Grignon, C. (2009). French meals. In *Meals in Science and Practice* (pp. 343-358). Elsevier.

Hess, J. M., & Slavin, J. L. (2017). Healthy snacks: Using nutrient profiling to evaluate the nutrient-density of common snacks in the United States. *Journal of food science*, 82(9), 2213-2220.

Hope, A. (2011). *Londoners' Larder: English Cuisine from Chaucer to the Present. Random House*. Mainstream Publishing.

Iqbal, K., Schwingshackl, L., Gottschald, M., Knüppel, S., Stelmach-Mardas, M., Aleksandrova, K., & Boeing, H. (2017). Breakfast quality and cardiometabolic risk profiles in an upper middle-aged German population. *European Journal of Clinical Nutrition*, 71(11), 1312-1320.

Julien-David, D., & Marcic, C. (2020). Food, nutrition and health in France. In *Nutritional and Health Aspects of Food in Western Europe* (pp. 109-131). Elsevier.

Kilic, B. (2009). Current trends in traditional Turkish meat products and cuisine. *LWT-Food Science and Technology*, 42(10), 1581-1589.

Kubota, Y., Iso, H., Sawada, N., Tsugane, S., & Group, J. S. (2016). Association of breakfast intake with incident stroke and coronary heart disease: The Japan Public Health Center–Based Study. *Stroke*, 47(2), 477-481.

Kurt, G., & Dłużewska, A. (2018). Gastro tourism potential and perspectives for Turkey–a theoretical approach.

Kurtgil, S. (2023). Determination of breakfast habits, food pattern and quality among adults. *Mediterranean Journal of Nutrition and Metabolism* (Preprint), 1-11.

Kuwahara, M., Tahara, Y., Suiko, T., Nagamori, Y., & Shibata, S. (2022). Effects of Differences of Breakfast Styles, Such as Japanese and Western Breakfasts, on Eating Habits. *Nutrients*, 14(23), 5143. https://doi.org/10.3390/nu14235143

Lepicard, E., Maillot, M., Vieux, F., Viltard, M., & Bonnet, F. (2017). Quantitative and qualitative analysis of breakfast nutritional composition in French schoolchildren aged 9–11 years. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 30(2), 151-158.

Lopez-Diaz, T. M., Alonso, C., Santos, J., Garcia, M. L., Moreno, B. (1995). Microbiological changes during manufacture and ripening of a naturally ripened blue cheese (Valdeon, Spain). *Milchwissenschaft* (Germany), 50(7).

Martínez, S., Franco, I., Carballo, J. (2011). Spanish goat and sheep milk cheeses. *Small Ruminant Research*, 101(1-3), 41-54.

Medina, F. X. (2005). *Food Culture in Spain*. Bloomsbury Publishing

Méndez, C. D. (2014). Food and Social Change: Signs of Change in Spanish Eating Habits. *Italian Sociological Review*, 4(2), 207.

Moolwong, J. (2020). Production of pumpkin churros. In international academic multidisciplinary research

conference in Rome 2020, 34-41.

Morales, F. J., & Arribas-Lorenzo, G. (2008). The formation of potentially harmful compounds in churros, a Spanish fried-dough pastry, as influenced by deep frying conditions. *Food Chemistry*, 109(2), 421-425.

Mullan, B. A., & Singh, M. (2010). A systematic review of the quality, content, and context of breakfast consumption. *Nutrition & Food Science*, 40(1), 81-114.

Navia B., L.-S. A. M., Villalobos T., Aranceta-Bartrina J., Gil Á., González-Gross M., et al. (2017). Breakfast habits and differences regarding abdominal obesity in a cross-sectional study in Spanish adults: The ANIBES study. *PLoS ONE*, 12(11), e0188828. https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0188828

NNR. (2014). Nordic Council of Ministers. Nordic Nutrition Recommendations 2012: Integrating Nutrition and Physical Activity. Copenhagen K: Nordic Council of Ministers.

O'Neil, C. E., Byrd-Bredbenner, C., Hayes, D., Jana, L., Klinger, S. E., & Stephenson-Martin, S. (2014). The role of breakfast in health: Definition and criteria for a quality breakfast.

O'Neil, C. E., Nicklas, T. A., & Fulgoni III, V. L. (2014). Nutrient intake, diet quality, and weight/adiposity parameters in breakfast patterns compared with no breakfast in adults: National Health and Nutrition Examination Survey 2001-2008. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114(12), S27-S43.

O'Connor, K. (2009). Cuisine, nationality and the making of a national meal: The English breakfast. In *Nations and their histories: Constructions and representations* (pp. 157-171). Springer.

Ozden, B. (2020). Changes in the Breakfast Traditions of an old World Country: How the Breakfast Traditions in Turkey Have Changed Causing the Loss of an Important Food Culture. *Dublin Gastronomy Symposium*. https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1178&context=dgs

Özkaya, İ. (2021). Determination breakfast habits of university students according to where they live. *Nutr Clín Diet Hosp*, 41(2), 67-71. https://doi.org/ 10.12873/412ozkaya

Özkeçeci, C. F., Balamtekin, N., Ekici, E. M., & Ünay, B. (2021). The effects of daily breakfast consumption on growth in Turkish students. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 22(5), 348-354.

Pérez-Rodrigo, C., Ramos-Carrera, N., Lázaro-Masedo, S., Aranceta-Bartrina, J. (2017). Desayuno, rendimiento y equilibrio alimentario:¿ cómo desayunan los españoles? *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 5-12.

Preziosi, P., Galan, P., Deheeger, M. l., Yacoub, N., Drewnowski, A., & Hercberg, S. (1999). Breakfast type, daily nutrient intakes and vitamin and mineral status of French children, adolescents and adults. *Journal of the American College of Nutrition*, 18(2), 171-178.

Rector-Cavagnaro, T. (2009). Tortilla Espanola. *Moebius*, 7(1), 33.

Ruiz, E., Ávila, J. M., Valero, T., Rodriguez, P., & Varela-Moreiras, G. (2018). Breakfast consumption in Spain: patterns, nutrient intake and quality. Findings from the ANIBES study, a study from the international breakfast research initiative. *Nutrients*, 10(9), 1324.

Say, D., Esen, M. K., & Güzeler, N. (2018). *Türk Mutfağında Kahvaltı Kültürü*.

Smith, M. (2017). Bacon is the most important part of a Full English Breakfast. *YouGov*. https://yougov.co.uk/society/articles/17453-bacon-most-important-part-full-english-breakfast

Spence, C. (2017). Breakfast: The most important meal of the day? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 8, 1-6. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.01.003

Streppel, M., Sluik, D., Van Yperen, J., Geelen, A., Hofman, A., Franco, O., Witteman, J., & Feskens, E. (2014). Nutrient-rich foods, cardiovascular diseases and all-cause mortality: the Rotterdam study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 68(6), 741-747.

Şen, M. A. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsaminda Trabzon Mutfağına Özgü Bir Ürün "Kuymak". *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 15(29), 251-268.

TNHS. (2019). Republic of Türkiye Ministry of Health General Director of Public Health. Türkiye Nutrition and Health Survey 2019 (TNHS 2019); Tiraj Basım ve Yayın Sanayi Ticaret Ltd. Şti.: Ankara, Türkiye, 2019; ISBN 978-975-590-722-2.

Türkpatent. (2018). Geographical Indications. *Türk Patent ve Marka Kurumu*. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38658

UNESCO. (2010). Gastronomic meal of the French. https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437

UNWTO. (2012). Global report on food tourism. The World Tourism Organization (UNWTO). https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf

USDA. (2023). USDA National Nutrient Database FoodData Central. https://fdc.nal.usda.gov/

Uzhova, I., Fuster, V., Fernández-Ortiz, A., Ordovás, J. M., Sanz, J., Fernández-Friera, L., López-Melgar, B., Mendiguren, J. M., Ibáñez, B., & Bueno, H. (2017). The importance of breakfast in atherosclerosis disease: insights from the PESA study. *Journal of the American College of Cardiology*, 70(15), 1833-1842.

Vretlund Lust, H. (2013). Los españoles desayunan churros en las plazas. Un análisis de las representaciones de los hábitos alimenticios españoles en dos manuales escolares y un programa de radio de E/LE en Suecia. Gothenburg Universty library.

Waldee, L. M. (2002). *Cooking the French Way*. Lerner Publications.

Williams, V. R. (2024). *Food Cultures of Great Britain: Cuisine, Customs, and Issues*. Bloomsbury Publishing USA.

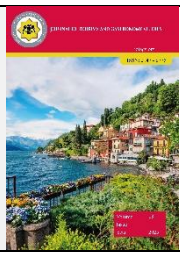
Wright, C. D. (2011). *A history of English Food*. Random House.

Yoo, K.-B., Suh, H.-J., Lee, M., Kim, J.-H., Kwon, J. A., & Park, E.-C. (2014). Breakfast eating patterns and the metabolic syndrome: The Korea National Health and Nutrition Examination Survey (KNHANES) 2007-2009. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 23(1), 128-137.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Bir İnceleme (A Study on The Relationship Between Tourism and Economic Growth in Türkiye)

*** Bengü KAYAPALI ASLAN** [a]

[a] Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Gaziantep/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.12.2025

Kabul Tarihi: 06.03.2025

Anahtar Kelimeler

Turizm

Ekonomik büyüme

Politika

Türkiye

ARDL

Öz

Turizm hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülke ekonomileri için önemli bir yere sahiptir. Turizm gelirlerinin ekonomik büyümeyi etkilediği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, turizmin ülkenin gelişmişlik düzeyine olan katkısını ortaya çıkarmaktadır. Kendi içerisinde ekonomik, sosyal ve kültürel bileşenlere sahip bir hizmet sektörü olarak turizm, bir ülkeye döviz girişi, nitelikli insan kaynağı istihdamı, uluslararası rekabet edebilirlik gibi birçok kazanım barındırmaktadır. Nitekim turizmin Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de gördüğü talep artışı, turizmin sahip olduğu potansiyellerin gelişimi noktasındaki önem ve gerekliliği ortaya çıkarmaktadır. Buna ülkelerin hizmet sunumlarında ihtiyaç duydukları mali kaynağın sağlanmasında turizm gelirlerinin artan payı eklendiğinde turizmin gelişimine yönelik politikaların belirlenmesi ve sürdürülebilir politikaların uygulanması her zamankinden daha da önemli bir hale gelmektedir. Buna bağlı olarak Türkiye'de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin ne yönde olduğu açıklamayı amaçlayan bu çalışmada, 1995-2020 yılları arasında Türkiye'de ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişki ARLD yöntemiyle irdelenmektedir. Çalışmada elde edilen turizmin ekonomik büyümeyi artırdığı temel bulgusundan hareketle sonuç bölümünde Türkiye'de turizmin gelişimine yönelik birtakım politika önerileri sunulmaktadır.

Keywords

Tourism

Economic growth

Politics

Türkiye

ARDL

Abstract

Tourism has an important place for both developed and developing economies. Considering the fact that tourism revenues affect economic growth, it reveals the contribution of tourism to the development level of the country. As a service sector with economic, social and cultural components, tourism includes many gains such as foreign exchange inflow to a country, employment of qualified human resources, and international competitiveness. Indeed, the increase in demand for tourism in Türkiye, as in the world, reveals the importance and necessity of the development of tourism potential. When the increasing share of tourism revenues in providing the financial resources that countries need in their service delivery is added to this, determining policies for the development of tourism and implementing sustainable policies become more important than ever. Accordingly, this study, which aims to explain the direction of the relationship between tourism revenues and economic growth in Türkiye, examines the relationship between economic growth and tourism in Türkiye between 1995-2020 using the ARLD method. Based on the basic finding obtained in the study that tourism increases economic growth, some policy recommendations for the development of tourism in Türkiye are presented in the conclusion section.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: kayapalibengu@gmail.com (B. Kayapalı Aslan)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1567

GİRİŞ

Bir ülkede belirli bir dönemde mal ve hizmetin üretimiyle elde edilen katma değerin standart bir ölçüsü olarak milli gelir (OECD, 2023), ülkelerin ekonomik gelişmişliğinin bir göstergesini oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ekonomik büyüme bir ülkenin refah seviyesinin artmasına katkı sağlamada kritik bir önem taşımaktadır. Ekonomik gelişmişliğin bir göstergesi olarak ekonomik büyümenin temelinde birçok makroekonomik faktör yer almaktadır. Buna bağlı olarak ekonomik büyümeye etki eden faktörlerin toplu etkisinin arttırılması için gereken politikaların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Çalışmanın kapsamıyla ilişkili olarak bu çalışmada turizmin ekonomik büyüme üzerindeki etkisine vurgu yapılmaktadır.

Turizm sektöründeki talep artışı, turizm gelirlerinde bir atışı beraberinde getirdiği için ülkelerin gelişmişlik düzeyini etkileyen bir gösterge olarak ekonomik büyümeyi doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple önemli bir turizm potansiyeline sahip olan Türkiye'nin büyüme sürecinde turizm gelirlerinin yadsınamaz bir paya sahip olacağı anlaşılmaktadır (Kızılgöl & Erbaykal, 2008, p.352). Turizmden elde edilen gelirlerin ülkenin gelişmişlik düzeyini etkileyen her bir faktör üzerindeki pay göz önüne alındığında turizm gelirlerinin ülkenin ihtiyaç duyduğu ve hedeflediği alanlardaki harcamalarında ihtiyaç duyulan kaynağı oluşturacaktır. Bu sebeple yerelden başlamak suretiyle turizmdeki gelişim ve potansiyelin artışı ülkenin ihtiyaç duyduğu ekonomik kaynağın tesisinde etkili olacaktır.

Ekonomik büyümeyi etkileyen bir faktör olarak turizm hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için önemli bir paya sahiptir (Bahar & Bozkurt, 2010, s.256-258). Turizmin, ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin Türkiye ölçeğinde incelenmesi, önem taşımaktadır. Literatüre bakıldığında bu incelemenin ekonometrik yöntemlerle yapıldığı çalışma sayısının az olduğu görülmektedir. Ayrıca sahadan veri toplamanın yanında açık erişimli veri tabanlarından elde edilen verilerle gerçekleştirilen analizlerin yer aldığı çalışmalar, turizm alanındaki literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, kullanılan yöntem itibariyle öncelikle literatüre katkı sağlamaktadır. Bunun yanında Türkiye'de turizmin ekonomik büyümeyle olan ilişkisinin açık erişimli veri tabanlarından elde edilen verilerin ekonometrik analiz yöntemleriyle test edilmesi çalışmanın özgün boyutunu oluşturmaktadır.

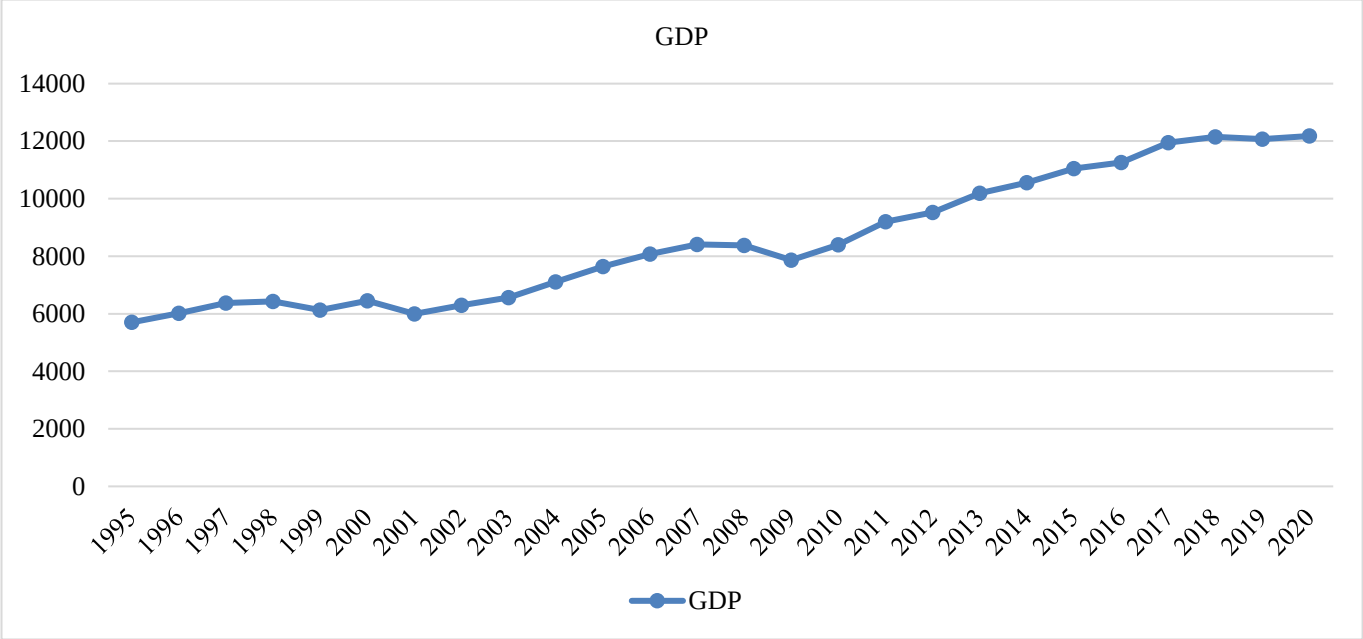
Ekonomik büyüme hedeflerinin sağlanarak, sürdürülebilir bir gelişmişlik seyrinin devam ettirilmesi amacı için gerekli politikaların belirlenmesi, ülkelerin turizmden yararlanmaları ve turizm potansiyellerini geliştirmelerinde etkilidir. Buna bağlı olarak Türkiye'de turizmin gelişimi, ekonomik büyümeyi de olumlu şekilde etkileyeceği için turizmin gelişimine yönelik politikaların belirlenmesi ve belirlenen politikaların uygulanabilir, rasyonel ve sürdürülebilir karakteristiğe sahip olması beklenmektedir. Türkiye'de 1995-2020 yılları arasında ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkiyi irdeleyerek, Türkiye'de ekonomik büyüme dinamikleri arasındaki turizmin gelişimine yönelik politika önerilerinin sunulmasını amaçlayan bu çalışmanın sonuç bölümünde, Türkiye'de turizmin gelişimine yönelik politika önerilerine yer verilmektedir.

Literatür

Ekonomik büyüme, her ülke ekonomisinin gelişmiş düzeyini önemli ölçüde etkileyen bir makroekonomik gösterge durumundadır. Bu kavram genel itibariyle bir ekonominin üretim hacminde yer alan dönemler itibarıyla meydana gelen artışı ifade etmektedir (Özel, 2012, s.64). İktisat politikası amaçlarından birisi olarak ülkelerin

gelişmişliği ve toplumun refahının sağlanmasında başat bir faktör olarak ekonomik büyüme, bir ülke ekonomisinde belirli bir dönemde gayrisafi yurtiçi hasılada ölçülebilen net artışları ifade etmektedir. Bu yönüyle ekonomik büyümenin belirlenmesinde gerekli olan artış, uzun dönemli dinamik bir karakteristiğe sahiptir (Ünsal, 2007, s.11). Ticari açıklık, beşeri sermaye, Ar-Ge ve inovasyon, doğrudan yabancı yatırımlar gibi birçok belirleyicisi olan ekonomik büyümeyi etkileyen önemli olgulardan birisi de turizm gelirleridir. Turizm, insanların kişisel veya ticari/mesleki amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareket etmesini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur (UNTWO, 2008).

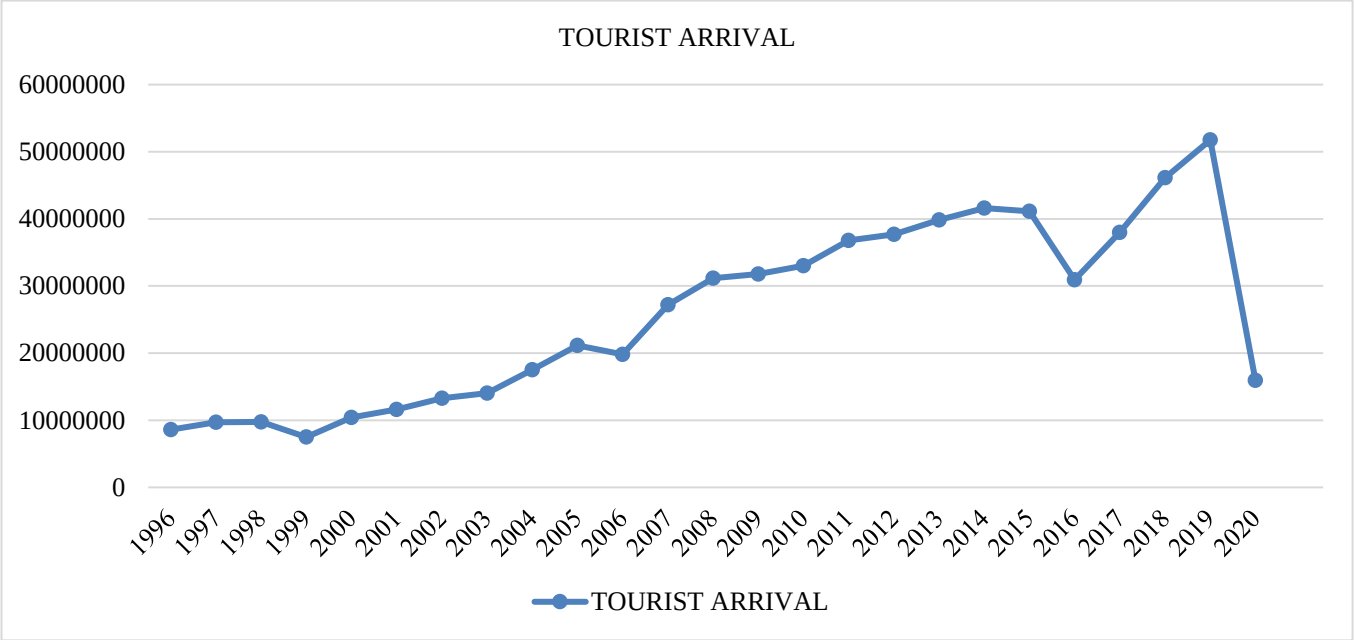
Turizm faaliyetlerine bağlı olarak elde edilen gelirlerin, önemli makroekonomik katkıları bulunmaktadır. Bunların başında ülkeye dışarıdan gelen ziyaretçilerin beraberinde getirdikleri ve harcama araçları olarak dövizden elde edilen kazancın artması, cari açığın azalması, hizmet sektöründe istihdam alanlarının oluşması ve artması, yerel kalkınmanın güç kazanması ve işsizliğin azalması gelmektedir. Bu yönüyle turizmin ve turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde önemli payının olduğu, bahse konu kazanımlardan hareketle öngörülmektedir (Bahar, 2006; Ongan & Demiröz, 2005).



Grafik 1. Türkiye'de 1995-2020 Yılları Arasında Kişi Başına Düşen Milli Gelir

Kaynak: (Dünya Bankası, 2024).

Grafik 1'de Türkiye'de 1995-2020 yılları arasında kişi başına düşen milli gelirin seyri gösterilmektedir. İlgili yıllar incelendiğinde küresel ve ulusal ölçekte yaşanılan ekonomik krizlerin milli gelir üzerinde olumsuz etki yarattığı görülmektedir. Milli gelirin seyrini gösteren grafik incelendiğinde küresel çapta yaşanılan salgın ve beraberinde yaşanılan kısıtlamaların milli geliri etkilediği ve önceki dönemlerdeki değerini koruduğunu göstermektedir.



Grafik 2. Türkiye'de 1995-2020 Yılları Arasında Gelen Turist Sayısı

Kaynak: (Dünya Bankası, 2024).

Grafik 2'de Türkiye'de 1995-2020 yılları arasında gelen turist sayısını gösterilmektedir. İlgili yıllar incelendiğinde ulusal ve uluslararası ölçekte yaşanılan gelişmeler neticesinde düşüşe geçti görülmektedir.

Türkiye ekonomisi için yapılan turizm ve ekonomik büyüme ile ilgili çalışmalar incelendiğinde benzer sonuçlar içeren çalışmaların yer aldığı alındığı görülmektedir. Yapılan çalışmalardan hareketle turizmin Türkiye ekonomisi açısından bir katma değer yarattığı ve iktisadi büyüme hedefine ulaşmasındaki önemi tartışmasız bir gerçekliği ortaya koymaktadır. Nitekim yapılan çalışmalarda turizmi yıllar içerisinde gelişmesi sonucunun ülke ekonomisine olumlu bir kaynak transferi sağlaması yönüyle önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular, Türkiye'de turizm faaliyetlerinde teşvik edici uygulamaların ekonomik gelişime de katkı sağlayacağı ve ekonomi politikalarının da bu sürece destek olacak şekilde tasarlanması önemli bir gerekliliği ortaya koymaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, ekonomi dinamizmini oluşturması açısından turizme gereken önemin verilmesiyle ekonomik gelişmişliğin sağlanması yönünde destekleyici adımların atılması kritik öneme sahiptir. Literatürde Türkiye'de ekonomik büyüme ve turizm üzerine yapılan çalışmaların bazılarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 1. Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm Üzerine Yapılan Çalışmaların Bazıları

Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm Üzerine Yapılan Çalışmaların Bazıları	
Samırkaş vd. (2014),	Türkiye'de 2003-2013 yılları arasındaki çeyreklik dönemi kapsayan bir periyot için reel turizm gelirleri ile reel mili gelir arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik testi ile sınamıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre turizm gelirinden ekonomik büyümeye ve ekonomik büyümeden de turizm gelirine doğru çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu saptanmıştır
Kızılkaya vd. (2016),	1980-2014 yılları arasında Türkiye'de turizm gelirleri, uluslararası turist sayısı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ARDL sınır testi yöntemiyle incelemektir. Çalışmanın bulguları, turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkisinin olduğu yönündedir.

Tablo 1. Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm Üzerine Yapılan Çalışmaların Bazıları (devamı)

Altıner (2019)	Türkiye'de 1969-2018 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak ARDL testi uygulanmıştır. Çalışmada, Turizm ve ekonomik büyüme arasında kısa ve uzun dönemde istatistiki olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.
Bulgan vd. (2019),	Türkiye'de turizm sektörünün 1980-2016 yılları arasında ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ARDL yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen analiz sonucunda değişkenler arasında kısa ve uzun dönemde istatistiki anlamlı ve pozitif etki tespit edilmiştir.
Özer (2021),	Türkiye'de 2003Q1-2019: Q3 dönemi için turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Fourier yaklaşımı ile ele almaktadır. Çalışmanın bulguları Türkiye'de uzun dönemde ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu göstermektedir.
Turgut vd. (2021),	Türkiye'de 1998-2019 yılları arasında çeyreklik periyotta turizm sektörünün büyüme üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada, değişkenler arasında kısa ve uzun dönemli ilişinin olduğu ve turist sayısının ve turizm gelirlerinin ekonomik büyümenin bir nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Yılmaz (2022),	1980-2021 yılları için Türkiye'de turizmin büyümeye etkisini incelediği çalışmasında turist sayısının büyümede etkili olduğunu ancak turizm gelirlerinin büyümede etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.
Ayas vd. (2022),	Türkiye'de 1964-2018 yılları arasında turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemekte olduğu çalışmasında 1964-1971 yılları arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunurken; 1972-1979 yılları arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmamış ve 1980-2018 yılları arasında ise eşbütünleşme ilişkisi yeniden tespit edilmiştir.
Özkurt vd. (2022),	Türkiye'de 1980-2020 yılları arasında turizm gelirleri ve milli gelir arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında Türkiye'de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
Eşsiz (2023),	Türkiye'de 1963-2022 yılları arasında ekonomik büyümeye olan katkısını incelemekte olduğu çalışmasında uzun dönemde ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit etmiştir.
Özışık (2023),	Türkiye 1980-2022 yılları arasında turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yöntem

Bu çalışma, 1995-2020 yılları arasında Türkiye'de turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme etkilerini belirlemek amacıyla yöntem olarak çalışmada ARDL sınır testi kullanılmıştır. ARDL sınır testi bağımlı değişkenin I(1) olduğu durumlarda bütünleşik seriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin ortaya konmasına imkan sağlamaktadır. Bununla birlikte ARDL sınır testi otokorelasyon ile içsellik sorunları için de tutarlı sonuçlar ortaya koyması ve değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkileri ayrıştırması açısından avantajlar sağlamaktadır. Çalışmada son olarak değişkenler arasındaki nedenselliği ölçmek için Toda-Yamamoto nedensellik testinden yararlanılmıştır.

Veri Seti ve Model

Bu çalışma 1995-2020 yılları arasında Türkiye'de turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada kurulan modele ilişkin denklem aşağıda gösterilmektedir:

$$lnGDP=\beta_0+ \beta_1 lnAT_t+ \beta_2 lnTR_t+\varepsilon_t$$

Denklemlerde yer alan değişkenlerden; lnAT (Tourist Arrivals) gelen turist sayısının doğal logaritmasını, lnGDP (Gross Domestic Product Per Capita) kişi başına düşen milli gelirin doğal logaritmasını, lnTR(Trade (% of GDP)) Ticaretin GSYİH'nin yüzdesinin doğal logaritmasını ve εt hata terimini ifade etmektedir. Ampirik modelde yer alan değişkenlere ilişkin verilerin tamamı Dünya Bankası veri tabanından alınmıştır (World Bank, 2024).

Tablo 2. Ampirik Modelde Yer Alan Değişkenler

Değişkenler	Değişkenin Kısaltması	Veri Tabanı
Gross Domestic Product Per Capita (Milli Gelir)	GDP	World Bank
Tourist Arrivals (Gelen Turist Sayısı)	AT	World Bank
Trade (Ticaret)	TR	World Bank

Bulgular

Birim Kök Testi Sonuçları

Turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesini amacıyla kurulan modele ilişkin analizlerde Eviews 9 paket programından yararlanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak değişkenlerin durağanlığının sınanması için ADF (Augmented Dickey-Fuller) birim kök testi kullanılmıştır. Birim kök testine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablada gösterilmektedir.

Tablo 3. Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Düzey Değerleri (I0)	Fark Değerleri (I1)
lnGDP	0.9133	0.0021
lnAT	0.4145	0.0602
lnTR	0.3252	0.0001

ADF birim kök testi sonuçlarına göre bağımlı değişken lnGDP'nin, bağımsız değişken lnAT ve lnTR'nin düzey değerinde birim kök içerdiği ve fark değerinde durağan oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Birim kök testi sonucunda bağımlı değişkenin farkta durağan olmasından hareketle ARDL (Autoregressive Distributed Lag Yöntemi) sınır testi uygulanmıştır.

ARDL Sınır Testi

Çalışmada 1995-2020 yılları arasında Türkiye'de ekonomik büyümeye etki eden ekonomik faktörlerden turizm gelirleri ve ticaretin etkilerini belirlemek amacıyla ARDL Sınır Testi kullanılmıştır. ARDL Sınır Testinin sağlamış olduğu birtakım avantajlar mevcuttur bunlar;

- Farklı düzey değerlerinde durağan olan bütünleşik seriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin ortaya konmasına imkan sağlamak
- Otokorelasyon ile içsellik sorunları açısından tutarlı sonuçlar ortaya koyması
- Değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkileri ayrı ayrı ortaya koymasıdır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada kurulan temel ARDL denklemi şu şekilde gösterilmektedir (Peseran & Shin, 1997):

$$dlnGDP=c0+ \sum_{i=1}^{n} \beta_{0,i} dlnGDP_{t-i}+ \sum_{i=0}^{n} \beta_{1,i} lnAT_{t-i}+ \sum_{i=0}^{n} \beta_{2,i} lnTRADE_{t-i}+\delta_1 lnAT_{t-1}+ \delta_2 lnTRADE_{t-}$$

Tablo 4. ARDL Sınır Testi Sonuçları

Test İstatistiği	**Değer**	**k**
F-istatistiği	4.925716	2
Kritik Değerler		
Anlamlılık Düzeyleri	I(0)	I(1)
10%	2.63	3.35
5%	3.1	3.87
2.5%	3.55	4.38
1%	4.13	4.99

Tablo 4'te değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin tespiti için uygulanan ARDL sınır testi sonuçları gösterilmiştir. Testte temel hipotez olan H0 hipotezi eşbütünleşme ilişkisi yoktur şeklinde kurulmuştur. Hesaplanan F istatistiği değeri 4.925716 olup, I(0) ve I(1) kritik değerlerinden büyüktür. Bu durumda F istatistiği üst kritik değerlerin (%1, %5, %10) üzerinde olduğundan eşbütünleşme ilişkisi vardır ve temel hipotez olan H0 hipotezi reddedilir. Bir başka ifade ile değişkenler arasında %1 düzeyinde uzun dönemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Kısa ve Uzun Dönem Katsayı Sonuçları

Aşağıda yer alan Tablo 5'te bağımlı değişken lnGDP'nin iki gecikmesi bağımsız değişkenlerden lnTR' nin sıfır gecikmesi ve lnAT'nin iki gecikmesi dahil edilerek kurulan modelin (2,0,2) kısa ve uzun dönemli sonuçları gösterilmektedir. Kısa dönem sonuçları incelendiğinde; ticarette meydana gelen bir birimlik artışın ekonomik büyümeyi %0.177858 oranında arttırdığı ve istatistiki olarak anlamlı olduğu, gelen turist sayısında meydana gelen bir birimlik artışın ekonomik büyümeye etkisinin olmadığını göstermektedir. Analiz sonucunda CointEq(-1) değerinin prob değeri 0.000 olarak tespit edilmiş olup, %1 düzeyinde anlamlı ve hata düzeltme katsayısı düzgün çalışmaktadır. Şokların etkisi 3 dönem sonra ortadan kalkacaktır.

Tablo 5. Kısa ve Uzun Dönem Katsayı Sonuçları

Seçilen ARDL Modeli (2, 0, 2)				
Kısa Dönem Katsayı				
Değişkenler	**Katsayı**	**Std.Sapma**	**t-istatistiği**	**Olasılık Değeri**
D(lnGDP(-1))	0.289921	0.146287	1.981859	0.0639***
D(lnTR)	0.177858	0.070205	2.533389	0.0214**
D(lnAT)	0.014913	0.023094	0.645750	0.5271
D(lnAT(-1))	-0.248737	0.054513	-4.562935	0.0003**
CointEq(-1)	-0.327756	0.057160	-5.734051	0.0000*
Uzun Dönem Katsayı				
LNTR	0.738948	0.252458	2.927008	0.0094***
LNAT	0.289960	0.051167	5.666952	0.0000*
C	1.345903	0.799632	1.683153	0.0106

Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı ifade etmektedir

Tablo 5.'te bağımlı değişken lnGDP'nin iki gecikmesi bağımsız değişkenlerden lnTR' nin sıfır gecikmesi ve lnAT'nin iki gecikmesi dahil edilerek kurulan modelin (2,0,2) uzun dönemli sonuçları incelendiğinde; ticarette meydana gelen bir birimlik artışın ekonomik büyümeyi %0.738948 oranında arttırdığı ve istatistiki olarak anlamlı olduğu, gelen turist sayısında meydana gelen bir birimlik artışın ekonomik büyümeyi %0.289960 oranında arttırdığı ve istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

ARDL Modeline İlişkin Varsayım Test Sonuçları

Jargue-Bera (Normalıty) Testi, ARDL varsayım (tanısal) testlerinden biridir. Tüm modeller için hata terimlerinin normal dağılıma sahip olup olmadığını sınamaktadır. Tablo hata terimlerinin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

ARCH testi ARDL varsayım testlerinden ikincisi olup, modelde değişen varyans probleminin geçerliliğini sınamaktadır. Tablo modelde değişen varyans probleminin geçerli olmadığını göstermektedir.

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Testi ARDL varsayım testlerinden üçüncüsü olup, modelde otokorelasyon sorununun geçerliliğini sınamaktadır. Tablo modelde otokorelasyon sorununun geçerli olmadığını ortaya koymaktadır.

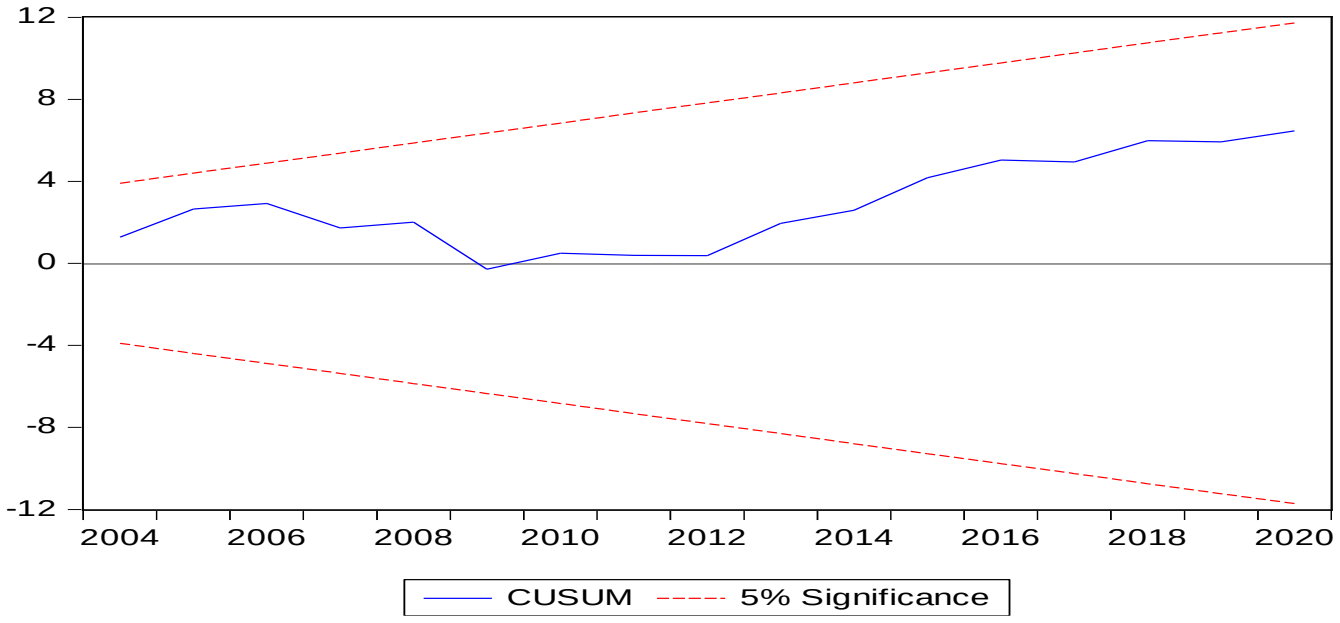
Ramsey Reset Testi ARDL varsayım testlerinden sonuncusu olup, spesifikasyon hataları için bir başka ifade ile modelin doğru fonksiyonel forma göre oluşturulup oluşturulmadığının tespiti için yapılmaktadır. Tablo 6'da f istatistik değeri olan 0.450812 olup, 0.05 'den büyük olduğu için modelde bir spesifikasyon hatası olmadığının ve modelin doğru fonksiyonel forma göre oluşturulduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6. ARDL Modeline İlişkin Varsayım (Tanısal)Test Sonuçları

Tanısal Testler	F-istatistiği	Olasılık Değeri
LM Test	0.824882	0.4572
ARCH	0.452022	0.5087
Jargue-Bera	5.173707	0.75256
RAMSEY	0.450812	0.5115
CUSUM	İSTİKRARLI	
CUSUMQ	İSTİKRARLI	

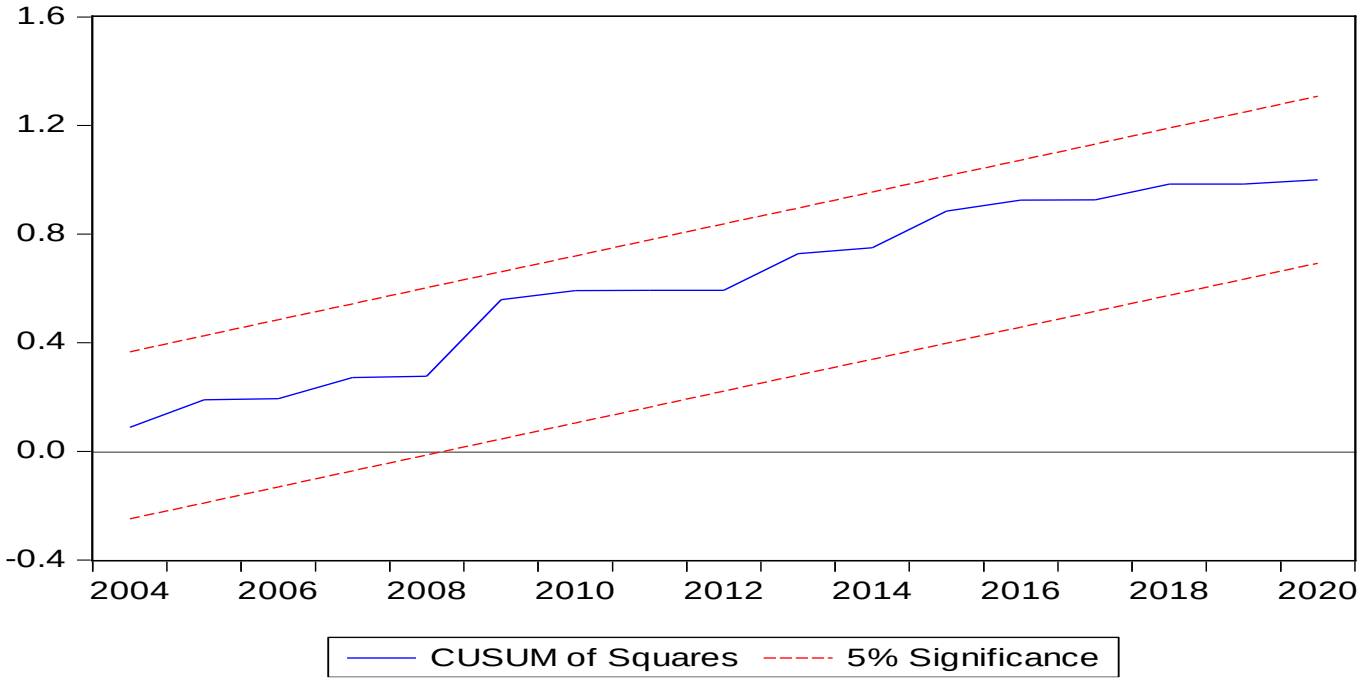
Cusum ve Cusumq Katsayı İstikrar Testi Sonuçları

Grafikte 3'te kesikli çizgiler %95 güven sınırlarını ifade etmektedir. Düz çizgi ise parametre tahminini ifade etmektedir. CUSUM grafiği incelendiğinde parametre tahmini kesikli çizgilerin arasında olduğu için parametre tahminin istikrar koşulunu sağlanmıştır.



Grafik 3. Cusum Katsayı İstikrar Testi Sonuçları

Grafik 4.'te kesikli çizgiler %95 güven sınırlarını ifade etmektedir. Düz çizgi ise parametre tahminini ifade etmektedir. CUSUM of Squares grafiği incelendiğinde parametre tahmini kesikli çizgilerin arasında olduğu için parametre tahminin istikrar koşulu sağlanmıştır.



Grafik 4. Cusumq Katsayı İstikrar Testi Sonuçları

Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Tablo 7. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları (GDP)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	Sonuç
lnGDP	**lnAT**	5.403694	0.0201	AT'den GDP'ye nedensellik vardır
lnGDP	**lnTR**	2.340510	0.1260	TR'den GDP'ye nedensellik yoktur.

Bağımlı değişken GDP ile bağımsız değişkenler arasındaki nedenselliğin belirlenmesi amacıyla yapılan Toda-Yamamoto nedensellik testi sonucunda;

- Olasılık değeri istatistiki olarak anlamlı olup, AT'den GDP'ye nedensellik vardır.
- Olasılık değeri istatistiki olarak anlamsız olduğundan, TR'den GDP'ye nedensellik yoktur.

Tablo 8. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları (AT)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	Sonuç
lnAT	**lnGDP**	0.866453	0.3519	GDP'den AT'ye nedensellik yoktur.
lnAT	**lnTR**	0.003535	0.9526	TR'den AT'ye nedensellik yoktur.

Bağımsız değişken AT'nin bağımlı değişken GDP bağımsız değişken TR arasındaki nedenselliğin belirlenmesi amacıyla yapılan Toda-Yamamoto nedensellik testi sonucunda;

- Olasılık değeri istatistiki olarak anlamsız olduğundan, GDP'den AT'ye nedensellik yoktur.
- Olasılık değeri istatistiki olarak anlamsız olduğundan, TR'den AT'ye nedensellik yoktur.

Tablo 9. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları (TR)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	Sonuç
lnTR	**lnGDP**	0.772372	0.3795	GDP'den TR'ye nedensellik yoktur.
lnTR	**lnTA**	0.249150	0.6177	TA'dan TR'ye nedensellik yoktur.

Bağımsız değişken TR'nin bağımlı değişken GDP bağımsız değişken TA arasındaki nedenselliğin belirlenmesi amacıyla yapılan Toda-Yamamoto nedensellik testi sonucunda;

- Olasılık değeri istatistiki olarak anlamsız olduğundan, GDP'den TR'ye nedensellik yoktur.
- Olasılık değeri istatistiki olarak anlamsız olduğundan, TA'dan TR'ye nedensellik yoktur.

Tartışma

Turizm hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için ekonomik büyüme içerisinde önemli bir dinamiği oluşturmuştur. Gelişmiş ülkelerde turizm, sürdürülebilir ekonomik büyümenin bir aracı konumdayken gelişmekte olan ülkeler için ekonomik büyümede katalizör bir konumda olmuştur. Buna bağlı olarak Türkiye'de turizm, ekonomik büyümenin itici gücü konumunda olduğu gibi küresel rekabet edebilirlik, istihdam vb. alanlarda da benzer olumlu etkiye sahip çıktılar sunmuştur. Turizme bağlı olarak elde edilen gelirlerin artışında Türkiye'nin sahip olduğu tarih, kültür ve sağlık turizm potansiyelinin güçlü olması yer alıyor olsa da turizmin gelişimine yönelik etkili politikaların üretilmesi ve uygulanması kilit rol üstlenmiştir.

Bu çalışmada 1995-2020 yılları arasında Türkiye'de ekonomik büyümeye etki eden ekonomik faktörlerden turizm gelirleri ve ticaretin etkilerini belirlemek amacıyla ARDL Sınır Testi kullanılarak ekonometrik hesaplamalar yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkisi ortaya konulmuştur. Ekonomik büyüme ile turizm arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar literatürde yer almakta olsa da Türkiye'de turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelerken ekonometrik testlerden yararlanan çalışmaların sayısının az olduğu görülmüştür. Buradan hareketle bu çalışmanın, kullanılan yöntem ve elde edilen bulgular itibariyle literatüre katkı sağladığı öngörülmüştür. Ayrıca açık erişimli veri tabanlarından yararlanılarak toplanan verilerle gerçekleştirilen analiz, verinin bilimselliğini temellendireceği gibi diğer çalışmalar için de bir referans noktası oluşturacaktır.

Çalışmada bağımlı değişken lnGDP'nin iki gecikmesi bağımsız değişkenlerden lnTR' nin sıfır gecikmesi ve lnAT'nin iki gecikmesi dahil edilerek kurulan (2,0,2) modeline ilişkin kısa dönem sonuçları incelendiğinde;

- Ticarette meydana gelen bir birimlik artışın ekonomik büyümeyi %0.177858 oranında arttırdığı,
- Gelen turist sayısında meydana gelen bir birimlik artışın ekonomik büyümeye etkisinin olmadığı,

CointEq(-1) değerinin prob değerinin 0.000 olarak tespit edildiği ve %1 düzeyinde anlamlı olduğu, hata düzeltme katsayısı düzgün çalıştığını ve şokların etkisin 3 dönem sonra ortadan kalkacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Bağımlı değişken lnGDP'nin iki gecikmesi bağımsız değişkenlerden lnTR' nin sıfır gecikmesi ve lnAT'nin iki gecikmesi dahil edilerek kurulan (2,0,2) modeline ilişkin kısa dönem sonuçları incelendiğinde;

- Ticarette meydana gelen bir birimlik artışın ekonomik büyümeyi %0.738948 oranında arttırdığı,

- Gelen turist sayısında meydana gelen bir birimlik artışın ekonomik büyümeyi %0.289960 oranında arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Değişkenler arasındaki nedenselliğin ortaya konulması amacıyla yapılan Toda-Yamamoto nedensellik testi sonucunda;

- Bağımlı değişken GDP ile bağımsız değişken AT arasında nedensellik ilişkisine rastlanmıştır.

Sonuç

Turizm, hızlı büyüyen sektörlerinden birisi olarak ülke ekonomilerinin önemli bir dinamiğini oluşturmaktadır. Turizm, ekonomik gelişim için önemli bir yere sahip olsa da sosyal, kültürel ve siyasi bir boyuta da sahiptir. Bu sebeple turizm, sahip olduğu istihdam, döviz geliri, hizmet sektöründeki gelişim vb. bağlı olarak ekonomik gelişmenin bir parçası olarak kabul edildiği gibi küresel ölçekte sahip olduğu etkilerle sosyoekonomik bir boyutu olduğu da kabul edilmiştir.

Turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesi, Türkiye gibi turizm potansiyeli yüksek olan ülkeler için büyük öneme sahiptir. Bunun yanında iklim değişikliğinin etkilerinin belirginleştiği ve çevresel bozulmanın artmakta olduğu günümüzde ekonomik büyüme için sürdürülebilir yöntemlere sahip turizmin, ekonomik büyümeye etkisinin incelenmesi çalışmanın konusunun önemine katkı sağlamaktadır. Türkiye'de turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla ele alınan bu çalışmada, 1995-2020 yılları arasındaki dönemde ekonomik büyümeye etki eden faktörlerden turizm gelirleri ve ticaretin etkilerini belirlemek amacıyla ARLD sınır testi ve Toda-Yamamoto nedensellik testi kullanılarak belirli hesaplamalar yapılmıştır. Araştırmanın temel bulguları olan gelen turist sayısı ve ticaretteki artırışın ekonomik büyümeyi artırdığından hareketle, turizmin ekonomik büyümeyi artırıcı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle çalışmada elde edilen bulgular, Türkiye'de 1995-2020 yılları arasında turizm, ekonomik büyümeyi artırmakta olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bulguları, Türkiye'de turizme dayalı ekonomik büyüme hipotezlerini destekler nitelikte olup, Ayas vd. (2022), Özkurt vd. (2022), Eşsiz (2023), Özışık (2023), ve Altıner (2019) çalışmalarıyla da benzer sonuçlara sahiptir. Bu sonuçlardan hareketle, turizmin Türkiye'nin ekonomik büyümesinde önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, turizme bağlı olarak elde edilen gelirin, milli gelir içerisinde yer alacağından ekonomik gelişmişliğe ve diğer sektörlere olumlu şekilde etki edeceği, turizmin istihdam fırsatları oluşturacağı, turizm alanında ihtiyaç duyulan insan kaynağının eğitimli bir işgücüne sahip olması gerektiği için beşeri sermayeyi artıracağı, turizm ile sanayiye sahip olmayan bölgelerin gelişmişlik düzeyinin artacağı ve bölgeler arasındaki farklılığı azaltacağı, uluslararası düzeyde ülkenin rekabet edebilirliğini artıracağı, yatırımlara ve ihracat odaklı büyümeye imkan sağlayacağını göstermektedir.

Çalışmada Türkiye'de turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin belirlenmesi, Türkiye'nin turizm potansiyelini geliştirmek için atacağı adımların ve geliştireceği politikaların içeriğine, kapsamına ve etkinlik düzeyine olumlu yönde etki edeceği öngörülmektedir. Bunun yanında Türkiye'de turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ekonometrik analiz yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmanın istatistiksel bulguları, diğer çalışmalar için bir referans kaynağını da oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

Altıner, A. (2019). Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye örneği (1969-2018). *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(2), 114-133.

Ayas, I., & Sarı Çallı, D. (2022). Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisine ardl sınır testi ve zamanla değişen ardl teknikleri ile ekonometrik bakış. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(2), 345-361. https://Doi.Org/10.31671/Doujournal.1012478

Bahar, O. (2006). Turizm sektörünün türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: VAR analizi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(2), 137-150.

Bahar, O., & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: Dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 255-265.

Bulgan, G., Işık Maden, S., & Yıldırım, S. (2019). The effect of tourism sector on economic growth: An empirical study on Turkey. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(55), 215-225. https://doi.org/10.19168/jyasar.529762

Dünya Bankası (2024). World Bank Open Data, https://data.worldbank.org/, Erişim Tarihi. 21.07.2024.

Eşsiz, F. P. (2023). Türkiye'de turizm sektörünün ekonomik büyümeye katkısı: Cumhuriyetten günümüze. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(5), 28-41. https://doi.org/10.59445/ijephss.1365096

Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E., & Karaçor, Z. (2016). Türkiye'de turizm gelirleri-ekonomik büyüme ilişkisi: Ardl sınır testi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 203-215. https://doi.org/10.18657/yecbu.71790

OECD. (2023). Gross domestic product (GDP). https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm, Erişim Tarihi: 07.08.2024.

Ongan, S. & Demiroz, M. D. (2005). The contribution of tourism to the long-run turkish economic growth, *Journal of Economics*, 53(9): 880–894.

Özel, H. A. (2012). Ekonomik büyümenin teorik temelleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 63-72.

Özer, M. O. (2021). Tourism and economic growth in Turkey: Fourier approach. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 29-43. https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.715660

Özışık, T. (2023). Türkiye'deki turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi. *Yaşam Ekonomisi Dergisi*, 10(1), 37-46.

Özkurt, İ. C., & Bilgir, B. (2022). Türkiye'de turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisi: Ardl yaklaşımı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(1), 277-303. https://doi.org/10.17130/ijmeb.960782

Samırkaş, M., & Samırkaş, M. C. (2014). Turizm sektörünün ekonomik büyümeye etkisi: Türkiye örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 63-76. https://doi.org/10.24889/ifede.268176

Toda, H. Y. & Yamamoto, T., (1995), Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes, *Jorunal of Econometrics*, 66, 225-250.

UNTWO (2008). Glossary of tourism terms, https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms, Erişim Tarihi: 29.07.2024.

Ünsal, E. (2007). *İktisadi Büyüme*, Ankara: İmaj Yayınevi.

Yılmaz, H. (2023). Türkiye'de turizmin ekonomik büyümeye etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 257-276. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1109218

A Study on The Relationship Between Tourism and Economic Growth in Türkiye

Bengü KAYAPALI ASLAN

Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Gaziantep/Türkiye

Extended Summary

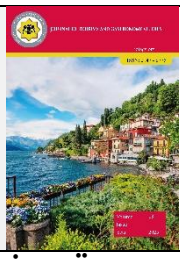
Many factors are effective in determining the development levels of countries. Among these factors, tourism, which has a positive effect on economic growth, constitutes an important concept for both developed and developing countries. When the social, cultural and natural components it possesses are considered together, tourism contributes to the strengthening of the potentials of a country. Potentials such as the human resource potential of a country, foreign exchange inflow to the country, and international competitiveness are positively affected by the gains created by tourism as a service sector product. These gains created by tourism, as well as the increase in demand for tourism in Türkiye as in the world, show the importance of the development of countries' tourism potential. When the share of tourism revenues in the establishment of the financial resources and income that countries need in terms of providing public services is added to these gains, the importance of tourism becomes apparent once again. Therefore, effective policies need to be produced to increase this effect of tourism on the economic development of a country and to ensure its continuity and sustainability. For this reason, determining policies for the development of tourism and implementing sustainable policies for tourism constitute an important situation that should be on the agenda of all countries. In other words, it reveals that countries should give the necessary importance to tourism in the policy-making process in order to increase the share of national income fed by tourism as a standard measure of the added value obtained by the production of goods and services in a certain period in a country. In this respect, policies should also be produced to develop the effect of tourism on economic growth. Indeed, it should not be forgotten that tourism, which is also of critical importance in increasing the level of welfare in a country, is an important indicator underlying economic development. Studies examining the effects of tourism on economic growth are encountered in the literature. Although the method used in the studies, the countries or regions examined, the period interval examined, etc. may vary, the effect of tourism on economic growth constitutes an important field of study. Therefore, it is of great importance to produce the necessary policies to increase the collective effect of the factors affecting economic growth in a country, including tourism. Based on this, the study primarily emphasizes the effect of tourism on economic growth. Since the increase in demand in the tourism sector in the world will also lead to an increase in tourism revenues, it is known that tourism directly affects economic growth, which is an important indicator affecting the level of development of countries. For this reason, tourism has an important impact on Türkiye's economic growth process due to its significant tourism potential. When the share of tourism revenues on each factor affecting the country's development level is taken into consideration, tourism revenues constitute the source needed for the country's expenditures in the areas it needs and targets. Therefore, starting from the local level, the development and increase in tourism potential will be effective in establishing the economic resource the country needs. As can be understood from here, determining policies for the development of tourism potential both locally and centrally is becoming more important. Accordingly, since the development of tourism in Türkiye will also positively affect economic growth, it is expected that policies for the development of tourism will be determined and the determined policies will have applicable, rational and sustainable characteristics. Therefore, this study aims to present policy recommendations for the development of tourism among the economic growth dynamics in Türkiye by examining

the relationship between economic growth and tourism in Turkey between 1995-2020. The method of the study consists of econometric calculations using the ARDL Bounds Test in order to determine the effects of tourism revenues and trade, which are economic factors affecting economic growth in Türkiye between 1995-2020. The findings obtained in the study show that in the short term; a one-unit increase in trade increases economic growth by 0.177858%, and a one-unit increase in the number of tourists has no effect on economic growth. The findings in the long term show that a one-unit increase in trade increases economic growth by 0.738948%, and a one-unit increase in the number of tourists increases economic growth by 0.289960%. In the conclusion section of the study, some policy recommendations for the development of tourism in Türkiye are presented, using the findings of the study.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Coğrafi Bilgi Sistemleri Destekli Turizm Rota Planlaması: Nevşehir İli Örneği

(Geographic Information Systems-Based Tourism Route Planning: The Case of Nevşehir Province) **

*** Fatih SUCU** [a], **Şenay MANTAŞ** [b]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Geography, Nevşehir/Türkiye

[b] Nevsehir Haci Bektas Veli University, Faculty of Science and Letters, Department of Geography, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.12.2024

Kabul Tarihi: 10.03.2025

Anahtar Kelimeler

Nevşehir

Turizm rotaları

Sürdürülebilir turizm

Mekânsal analiz

Coğrafi Bilgi Sistemleri

Öz

Nevşehir ili, Kapadokya bölgesinin kalbinde yer almakta olup, benzersiz peri bacaları, yeraltı şehirleri, vadiler ve müzelerle dünya çapında turistlerin ilgisini çeken bir destinasyondur. Ancak, turizm faaliyetlerinin genellikle popüler ve bilinen bölgelerle sınırlı kalması, az bilinen doğal ve kültürel alanların yeterince değerlendirilememesine neden olmaktadır. Bu durum, hem ekonomik faydaların dengesiz bir şekilde dağılmasına hem de turistik yoğunluk nedeniyle çevresel baskıların artmasına yol açmaktadır. Çalışmada yol ağları, hız limitleri ve turistik noktalar CBS ortamına aktarılmış, destinasyonlar 1, 2 ve 3 saatlik mesafelere göre gruplandırılmış; en kısa ve en uygun rotalar belirlenmiş ve tematik haritalar oluşturulmuştur. Analizler sonucunda, Nevşehir merkezinden 1 saatlik mesafede 239, 1-2 saatlik mesafede 131 ve 2-3 saatlik mesafede 375 destinasyon tespit edilmiştir. Bu çeşitlilik bölgenin turizm potansiyelini artırmanın yanı sıra, turist yoğunluğunun dengeli bir şekilde yayılmasına da olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, CBS tabanlı bu model, az bilinen doğal ve kültürel alanların turizme kazandırılmasına katkı sunarak hem turizm gelirlerini artırmayı hem de bölgenin kültürel mirasını koruyarak sürdürülebilir kalkınmayı desteklemeyi amaçlamaktadır.

Keywords

Nevşehir

Tourism routes

Sustainable tourism

Spatial analysis

Geographic Information Systems

Abstract

Nevşehir province, located in the heart of Cappadocia, is a globally recognized tourist destination with its unique fairy chimneys, underground cities, valleys, and museums. However, tourism activities are often concentrated in popular areas, leading to the underutilization of lesser-known natural and cultural sites. This imbalance causes uneven economic benefits and environmental pressures due to high tourist density. This study integrates road networks, speed limits, and tourist points into a GIS environment, categorizing destinations based on 1, 2, and 3-hour travel distances. The shortest and most optimal routes were identified, and thematic maps were created. The analysis found 239 destinations within 1 hour, 131 within 1-2 hours, and 375 within 2-3 hours from Nevşehir. This diversity enhances tourism potential and ensures a balanced distribution of visitors. Ultimately, this GIS-based model aims to promote lesser-known sites, increase tourism revenue, preserve cultural heritage, and support sustainable development.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: sucufatih@hotmail.com (F. Sucu)

*** Bu çalışma, Fatih Sucu'nun Prof. Dr. Şenay MANTAŞ danışmanlığında ABAP21S21 projesi tarafından desteklenip hazırlanan " Nevşehir İli için Coğrafi Bilgi Sistemleri Destekli Turizm Rota Planlaması " yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1568

GİRİŞ

Turizm, küresel ekonominin temel dinamiklerinden biridir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, turizm sektörü 2023 yılında 1,4 trilyon dolarlık gelir ile dünya ekonomisine büyük katkı sağlamıştır (World Tourism Organization [UNWTO], 2023). Turizm, temelde mekânsal bir süreçtir ve bireylerin başlangıç noktalarından seyahat ettikleri varış noktalarına, orada geçirdikleri süreye ve sonrasında geri dönüşlerine kadar olan tüm hareketliliği kapsamaktadır (Becken, Vuletich & Campbell, 2007). 2000'li yıllarda turizmin artan önemi ve bu alanda yapılan çalışmaların çoğalmasına rağmen, turistlerin zaman ve mekân odaklı davranışlarına yönelik yeterince kapsamlı araştırma yapılmamıştır (Shoval & Isaacson, 2007). Turizm, temelde mekânsal bir hareketliliği ifade eder ve turistlerin bulundukları yerden varış noktasına, ardından geri dönüş yolculuğuna kadar olan süreçleri kapsar (Becken vd., 2007). Ancak, turistlerin mekânsal ve zamansal tercihleri arasındaki farklılıklar, seyahat planlamalarını karmaşık bir hale getirebilmektedir. Günümüzde turistler, seyahat planlarını oluştururken genellikle daha sınırlı bütçeler ayırmakta, seçimlerini daha detaylı ve özenli yaparak fiyatlara karşı daha duyarlı bir tutum sergilemektedirler (Buhalis & Law, 2008). Fakat, turizm faaliyetlerinin belirli popüler destinasyonlarda yoğunlaşması, doğal kaynakların aşırı kullanımına ve altyapı yetersizliklerine yol açmaktadır (Butler, 1980). Bu sorunların önüne geçmek için, alternatif turizm rotalarının geliştirilmesi ve turizmin mekânsal olarak dengeli yayılımı büyük önem taşımaktadır (Gössling & Hall, 2006).

Pek çok turistin sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları, ziyaret edecekleri mekanlar arasında daha seçici olmalarına ve yalnızca en ilgi çekici ve merak uyandıran destinasyonları tercih etmelerine neden olmaktadır (Vansteenwegen, Souffriau, Berghe & Van Oudheusden, 2011). Bu durum, turizm işletmecilerinin daha fazla ziyaretçi çekebilmek ve mevcut popüler turizm noktalarının cazibesini artırmak amacıyla etkili güzergahlar planlamasına ve bu güzergahları turistlere sunmasına yol açmaktadır. Turistlerin farklı ilgi alanlarına ve beklentilerine yanıt verebilmek adına, her geçen gün çeşitlilik arz eden turizm rotaları geliştirilmektedir (Han, Guan & Duan, 2014). Bu süreçte, turistlerin seyahat amaçlarının belirlenmesi, uygun trafik güzergahlarının oluşturulması ve zaman kısıtlamaları dahilinde turistik destinasyonları gezmelerini sağlayacak verimli planlamalar yapılması, turist memnuniyetinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada, özellikle Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) gibi teknolojik araçlar, turizm planlamasında önemli bir yere sahiptir. CBS, mekânsal verilerin toplanması, analiz edilmesi ve görselleştirilmesi aşamalarında etkili bir çözüm sunmaktadır. Bu tür yenilikçi teknolojiler, destinasyonlara erişimi kolaylaştırmanın yanı sıra turizm altyapısının güçlendirilmesine de önemli katkılar sunmaktadır. Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), turizm planlaması ve yönetimi açısından güçlü bir araçtır. CBS; mekânsal verilerin toplanması, analiz edilmesi ve görselleştirilmesi süreçlerinde kullanılmaktadır. Turizm rotalarının planlanması, destinasyonların erişilebilirliğinin artırılması ve turizm altyapısının geliştirilmesi için CBS tabanlı analizler oldukça etkilidir (Heywood, Cornelius & Carver, 2011).

Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), yaşamın farklı alanlarında olduğu gibi, turizm destinasyonlarının güzergahlarının belirlenmesinde de önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Barringer, Walcroft, Forer & Hughey, 2002; Connell & Page, 2008; Scott, Baggio & Cooper, 2008; Prameshwori, Wangshimenla, Surjit & Ramananda, 2021). Özellikle son yıllarda, CBS tabanlı turizm rotaları üzerine yapılan ulusal ve uluslararası araştırmaların sayısında önemli bir artış gözlemlenmiştir (Gill & Bharath, 2013; Türker, 2013; Tekin, 2014; Peng, Zhang, Liu, Lu & Yang, 2016; Abubakar, Idoko & Ocholi, 2017; Liu, Huang & Fu, 2017; Erşen, 2017; Nicolosi, Laganà, Cortese & Privitera, 2018; Alkan,

2018; Yazar, 2019; Astor, Purwandhari & Aprian, 2020; Calderón Puerta & Arcila Garrido, 2020; Yiğit, 2020; Hu, Chang & Lin, 2021; Prameshwori, Wangshimenla, Surjit & Ramananda, 2021; Yılmaz, 2021; Özüpak, 2021; Güngör, 2022; Sucu, 2022, Güngör, Sucu, Dinç, Çetin & Deniz Adıgüzel, 2024).

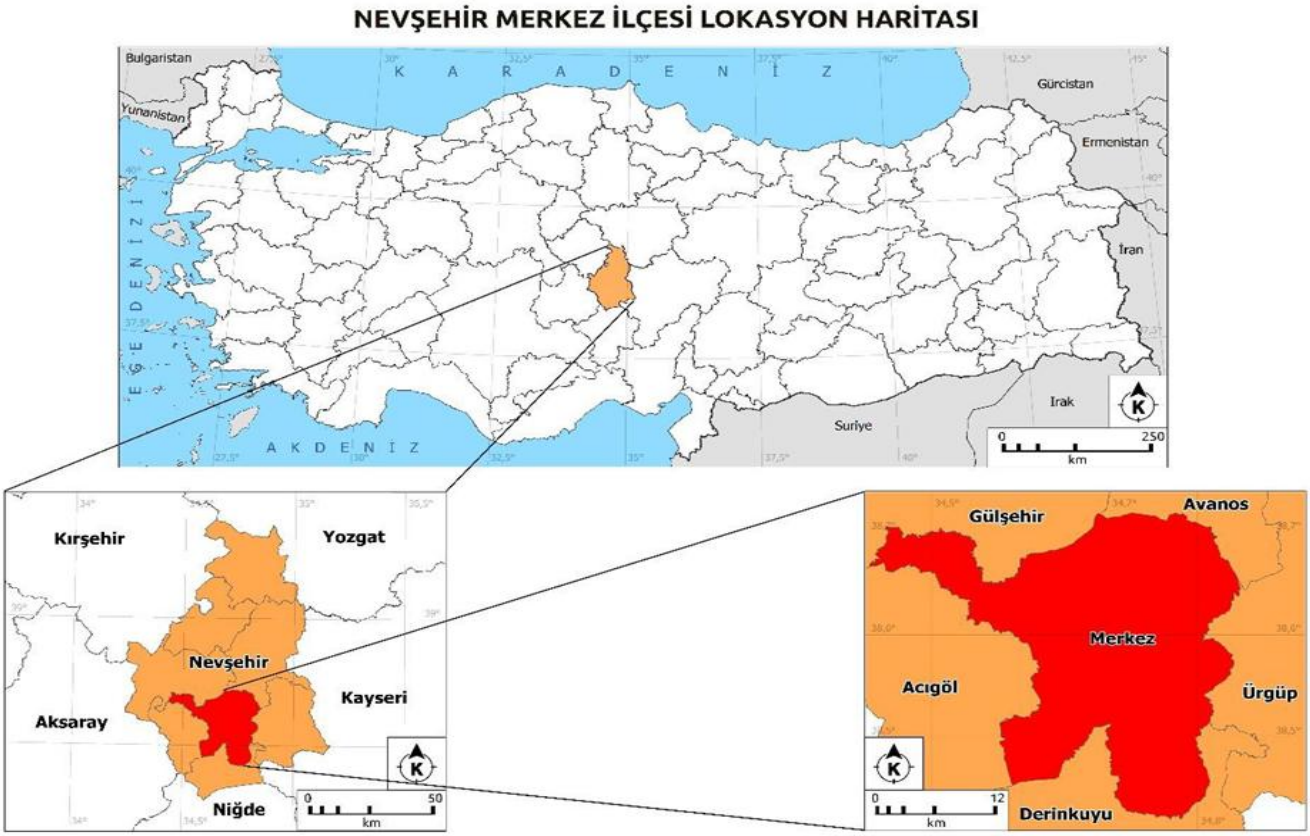
Bu çalışma, diğer araştırmalardan farklı olarak, tarihi ve coğrafi özellikleriyle çeşitli kültürlere ev sahipliği yapmış olan Nevşehir Merkez İlçesi'ni başlangıç noktası olarak ele almıştır. Nevşehir ili, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kapadokya bölgesinin merkezinde yer almaktadır. Kapadokya; benzersiz peri bacaları, yeraltı şehirleri, vadiler, müzeler ve kültürel etkinlikleriyle dünyada eşi benzeri olmayan bir turistik çekim merkezidir. Ancak, bölgedeki turizm faaliyetleri genellikle Göreme, Ürgüp ve Avanos gibi bilinen lokasyonlarla sınırlı kalmaktadır. Buna karşın, bölgenin az bilinen doğal güzellikleri ve kültürel miras alanları büyük bir turizm potansiyeline sahiptir (Şamiloğlu & Karacaer, 2011). Çalışmanın temel amacı, çevre il ve ilçelerdeki günübirlik turizm destinasyonlarını belirlemek ve turistlere rehberlik edecek alternatif turizm rotaları sunmaktır. Bu çalışma, CBS kullanarak Nevşehir merkezli turizm rotalarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışma, 1 saat, 2 saat ve 3 saatlik mesafelerde yer alan doğal ve kültürel turizm destinasyonlarını analiz ederek bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacak öneriler sunmaktadır.

Materyal ve Yöntem

Bu çalışmada, Nevşehir ilinde günübirlik turizm destinasyonlarının belirlenmesi ve alternatif güzergâhların oluşturulması amacıyla kapsamlı bir veri seti kullanılmıştır. Kullanılan veriler, Başarsoft Bilgi Teknolojileri A.Ş. tarafından sağlanan il, ilçe, yol ve önemli turistik nokta bilgilerini içermektedir. Bu veriler, Nicel araştırma yöntemleri kullanılarak hazırlanan bu çalışmada, Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) yazılımları yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada, CBS yazılımı olarak MapInfo Pro v.2021 ve MapBasic v.2021 kullanılmıştır. Bu araçlar, topolojik kontrollerin yapılması, ağ analizlerinin gerçekleştirilmesi ve sonuçların görselleştirilmesi süreçlerinde etkili bir şekilde kullanılmıştır (Sucu, 2022).

Çalışma Alanı

Çalışma alanı, Nevşehir ili ve çevresi olarak belirlenmiştir (Harita 1). Merkez noktası Nevşehir şehir merkezi olmak üzere, 3 saatlik sürüş mesafesi kapsamında Aksaray, Niğde, Kayseri gibi iller çalışmaya dahil edilmiştir. Bu bölgeler, doğal güzellikler, tarihi yapılar, yerel kültür ve açık hava etkinlikleri açısından zengin bir potansiyele sahiptir.



Harita 1. Nevşehir Merkez İlçesi Lokasyon Haritası

Veri Kaynakları

Çalışmada analizlerin doğruluğunu ve kapsamını artırmak amacıyla çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler kullanılmıştır. Öncelikle, yol ağları, hız limitleri ile il ve ilçe sınırlarını içeren kapsamlı veri setleri, Başarsoft Bilgi Teknolojileri A.Ş.'den temin edilmiştir. Veriler Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ortamına aktarılmış ve analiz sürecinde yol bağlantılarının ve güzergâh optimizasyonunun temelini oluşturmuştur.

Çalışmada ayrıca, kültürel ve tarihi öneme sahip destinasyonların konum bilgileri de kullanılmıştır. Bu veriler, turistik çekim noktalarının mekânsal dağılımını ve erişim kolaylığını değerlendirmek için önemli bir rol oynamıştır. Elde edilen bu veri kaynakları, çalışmanın güvenilirliğini artırmış ve sonuçların kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine katkıda bulunmuştur.

Analiz Adımları

Veri analizi sürecinde, il sınırları, ilçe sınırları ve yol verileri vektör formatında, turizm destinasyonları verileri ise Excel formatında temin edilmiştir. Excel formatındaki turizm destinasyonları verileri, enlem ve boylam konum bilgileri kullanılarak koordinatlı vektör verilere dönüştürülmüş ve doğruluğu Google Maps altlığı üzerinden kontrol edilmiştir. Yol verisi, maksimum hız limitleri, trafik yoğunluğu, şerit sayısı, yol türleri (anayol, otoyol, tali yol) ve uzunluk bilgileri gibi parametreleri içermektedir. Bu çalışmada kullanılan veri seti, 2021 yılına ait bilgilerden oluşmaktadır. Verileri sağlayan firma tarafından günümüze en yakın tarihli olan 2021 yılı verileri paylaşıldığından, analizler bu yıla ait veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, öncelikle veri hazırlığı ve temizlik aşaması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, kullanılan yol verileri Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ortamına aktarılmış ve verilerin doğruluğu sağlanmıştır. Ağ analizi aşamasında, yol

verisinin topolojik kontrolü MapInfo Pro programı aracılığıyla yapılmış ve herhangi bir kopukluk ya da hataya rastlanmamıştır. Bu aşama, analiz sonuçlarının güvenilirliğini artırmak için kritik bir önem taşımaktadır.

Ardından, trafik yoğunluğu ve hız limitleri gibi faktörlerin dikkate alındığı ağ analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, en uygun güzergahların belirlenmesini ve farklı mesafe grupları için erişim sürelerinin hesaplanmasını sağlamıştır. Trafik yoğunluğunun yüksek olduğu yollar ve düşük hız limitine sahip yollar, güzergâh optimizasyonu sırasında dikkatle değerlendirilmiştir. Böylece, turistlerin hem zaman hem de maliyet açısından en verimli rotalara yönlendirilmesi hedeflenmiştir.

Son olarak, tematik haritalar oluşturularak analiz sonuçları görselleştirilmiştir. Bu haritalarda, 1, 2 ve 3 saatlik mesafe gruplarına göre turistik destinasyonların dağılımı farklı renk tonları ve katmanlar kullanılarak gösterilmiştir. Haritalama sürecinde, kısa mesafeden uzun mesafeye doğru renklerin derecelendirilmesi, görselliği daha anlaşılır kılmıştır.

CBS analiz süreçlerinde MapInfo Pro ve MapBasic yazılımları kullanılmıştır. CBS'nin yetenekleri kullanılarak şu analizler gerçekleştirilmiştir:

- Yol Matrisi Analizi: Uzaklık matrisi, bir kümedeki elemanlar arasındaki en kısa mesafeleri çiftler halinde gösteren kare biçiminde bir matristir (Hamurkoparan, 2021). Zhao ve arkadaşları, yol ağındaki farklı bağlantılar arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla başlangıç-varış korelasyon matrisini geliştirmiştir (Zhao, Chen, Wu, Chen, & Liu, 2017). Analizlerde yolların şerit sayısı, trafik yoğunluğu, hız limitleri ve kavis durumları dikkate alınarak, en uygun güzergâhlar belirlenmiştir. En kısa ve en hızlı güzergahların hesaplanması için aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$Yol\ Süresi = Yol\ Uzunluğu/Yolun\ Ortalama\ Hızı$$

Bu formül, ulaşım ağındaki her bir yol segmenti için seyahat sürelerini hesaplamada kullanılmıştır. Yol sürelerinin belirlenmesi, hem zaman kısıtlamalarına göre en uygun rotaların tespit edilmesini hem de farklı güzergahlar arasında karşılaştırma yapılmasını sağlamaktadır. Bu analizde, yolların fiziksel durumu (örneğin, virajlı yapılar, eğim gibi özellikler), hız limitleri ve trafik yoğunluğu gibi faktörler de dikkate alınmıştır. Böylece hem en kısa mesafeyi hem de en hızlı ulaşımı sağlayan rotalar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Benzer bir yöntem daha önce farklı çalışmalarda da uygulanmıştır (Sucu, 2022; Güngör vd., 2024). Güngör ve arkadaşlarının (2024) yapmış olduğu çalışmada, Ankara'nın Çankaya ilçesinden çevre illere yönelik turistik rotalar önerilmiş ve CBS'nin mekânsal analizlerdeki etkinliği ortaya konmuştur. Bu çalışmada ise Nevşehir iline uyarlanarak, söz konusun yöntemin farklı bir coğrafi bağlamda uygulanabilirliğini test etmektedir. Çalışmanın bulguları, bölgesel turizm planlamasında CBS kullanımının başarısını kanıtlamaktadır.

Elde edilen yol süreleri, turistik destinasyonlara erişim analizlerinde kullanılmış ve farklı zaman aralıklarına göre gruplandırılmıştır. Özellikle 1, 2 ve 3 saatlik erişim mesafeleri, günlük turizm rotalarının optimize edilmesine olanak tanımıştır. Günübirlik bir ziyaret yapılabilmesi için maksimum varış süresi olarak 3 saat olarak belirlenmiştir. Gidiş ve dönüş olarak ele aldığımızda maksimum süre olarak 6 saat sınır olarak konulmuştur (Sucu, 2022; Güngör vd., 2024). Bu analiz aynı zamanda, bölgeler arası ulaşım altyapısının mevcut durumunu ve geliştirilmesi gereken noktaları da ortaya koymaktadır.

- Erişilebilirlik Analizi: Erişilebilirlik analizi, bireylerin belirli bir fiziksel ortamda yer alan hizmetlere ve olanaklara ne derece kolay erişebildiğini değerlendiren bir yöntemdir (Tango & Topçu, 2021). 3 saatlik mesafede hangi bölgelere ulaşılabileceğine dair kesin bilgiye sahip olunmadığından, analiz kapsamında Nevşehir Merkez ilçesinden Türkiye'nin tüm ilçe merkezlerine araçla varış süreleri MapInfo Pro ve MapBasic programlarında hesaplanmıştır. Toplamda 973 ilçe merkezi için gerçekleştirilen analizlerde, varış sürelerin belirlenmesinin ardından, 3 saat veya daha kısa sürede ulaşılabilecek ilçeler sorgulanarak ayrı bir veri seti oluşturulmuştur. Çalışmada günlük bir ziyaretin gerçekleştirilebilmesi için maksimum varış süresi 3 saat olarak kabul edilmiştir. Gidiş-dönüş toplamında ise 6 saatlik bir süre sınır olarak belirlenmiştir (Sucu, 2022; Güngör vd., 2024).

1, 2 ve 3 saatlik zaman dilimlerinde ulaşılabilecek turizm destinasyonları, coğrafi sorgulama yöntemleri kullanılarak tespit edilmiş ve bu kapsamda gruplandırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, toplamda Tablo 1'de yer alan 20 turistik çekim noktasının günübirlik ziyaretler için erişilebilir olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmada, 20 farklı turistik çekicilik kategorisi üzerinden değerlendirme yapılmıştır. İl ve ilçelerde bulunan turizm çekicilikleri, kategori ve sayılarıyla birlikte Tablo 2'de detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 1. Turizm Çekicilikleri Kategorisi

Turizm Çekicilikleri	
1.Anıt	11.Müze
2.Antik Kentler	12.Plaj
3.Balon Turu	13.Saray ve Kasırlar
4.Göl	14.Sit Alanı
5.Kale	15.Şehitlik
6.Kayak Merkezi	16.Şelale
7.Mağara	17.Tarihi Eser
8.Manzaralı Yerler	18.Tatil Köyü
9.Meydan	19.Teleferik
10.Milli Park	20.Türbe

Tablo 2. İl ve İlçelerde Bulunan Turizm Çekicilikleri (Kaynak: Başarsoft Bilgi Teknolojileri A.Ş)

İl Adı	İlçe Adı	Anıt	Antik Kentler	Balon Turu	Göl	Kale	Kayak Merkezi	Mağara	Manzaralı Yerler	Meydan	Milli Park	Müze	Plaj	Saray ve Kasırlar	Şehitlik	Şelale	Sit Alanı	Tarihi Eser	Tatil Köyü	Teleferik	Türbe	Genel Toplam
Adana	Pozantı										1				1							2
	Sarıçam	3							1						1			1			1	7
	Seyhan									4		6			1			2			29	42
	Tufanbeyli	1																1				2
	Yüreğir		1									1									30	32
Aksaray	Ağaçören				1					1												2
	Gülağaç				1					1							1	1			1	5
	Güzelyurt				1			1	1		2							4	1		2	12
	Merkez	5	1		1				1	4		5			1		1	8			17	44
	Ortaköy	1			1										1		1	1			1	6
	Sarıyahşi	1			1					2												4
	Sultanhanı													1								1
Ankara	Elmadağ	2																				2
	Gölbaşı				2											1					1	4
	Kalecik	2				1				1		1						4			2	11
	Şereflikoçhisar									1					1						1	3

Tablo 2. İl ve İlçelerde Bulunan Turizm Çekicilikleri (Kaynak: Başarsoft Bilgi Teknolojileri A.Ş) (devamı)

Çorum	Alaca		1									1			1		1				2	6
Karaman	Ayrancı	1																			1	2
Kayseri	Akkışla	1																				1
	Bünyan	2				1												1				4
	Develi	2				1				2	1							1			3	10
	Felahiye	1								1					1			1				4
	Hacılar						1			1										1	1	4
	İncesu							1		1		1		1	1						1	6
	Kocasinan	3			1			1		1		2					1	4			3	16
	Melikgazi	4	1		1	1	2			3	2	6			1			8			10	39
	Özvatan									1					2							3
	Pınarbaşı	2			1																1	4
	Sarıoğlan	2			1					1								1				5
	Talas	1								1								2				4
	Tomarza	1								1												2
	Yahyalı				1					1	2					2						6
	Yeşilhisar	1	1							2											1	5
Kırıkkale	Bahşili										1											1
	Balışeyh				1																	1
	Çelebi									1												1
	Merkez	1			1					1					3						2	8
Kırşehir	Akçakent																				1	1
	Akpınar									1											1	2
	Boztepe	1																				1
	Çiçekdağı																				2	2
	Kaman	1								1		2	1									5
	Merkez	5				1					1	1			2		1	1			5	17
	Mucur		1		1					1	1				1							5
Konya	Altınekin									1					1			1			1	4
	Cihanbeyli		2		1			1		1												5
	Ereğli	1								4		1									3	9
	Halkapınar	1																				1
	Kadınhanı				1										1							2
	Karapınar				2					1	1	1										5
	Karatay	1									1	2					1	3			5	13
	Kulu				2					1												3
	Meram	2			1				2		1	6					1	2			7	22
	Selçuklu				3					2		4		1	1			2	1		5	19
Mersin	Akdeniz	4						1		2		3						1			22	33
	Mezitli		1		1	1							3		1				1			8
	Tarsus	4				1		1		8	1	2			3	1	1	1			12	35
	Toroslar	4	1		2					2					1						2	12
	Yenişehir	2								4		1									2	9
Nevşehir	Acıgöl		1							1												2
	Avanos	1							1	3		2		1				7				15
	Derinkuyu									1								2				3
	Gülşehir											1									1	2
	Hacıbektaş											2									3	5
	Kozaklı														1						1	2
	Merkez	3		10		3		1	5	11	1	2						8			2	46
	Ürgüp	1		1		2			4	3	1	3		1				4			3	23
Niğde	Altunhisar	1								1											1	3
	Bor		1		1										2			1			4	9
	Çamardı										2										1	3
	Çiftlik				1					1							1					3
	Merkez				1	1		1	1	6		1			1			1			9	22
	Ulukışla	1								2					1			1				5

Tablo 2. İl ve İlçelerde Bulunan Turizm Çekicilikleri (Kaynak: Başarsoft Bilgi Teknolojileri A.Ş) (devamı)

Sivas	Gemerek	2																				2
	Gürün																				1	1
	Merkez	3			1	1	1			1		3			2			11			6	29
	Şarkışla	1				1				1		2			1			1			2	9
	Ulaş				2					1												3
	Yıldızeli				1					1												2
Yozgat	Akdağmadeni	2									2											4
	Boğazlıyan									1												1
	Çandır	1																				1
	Çekerek																				1	1
	Merkez	2			1						2	1			1			2			3	12
	Sarıkaya									1								2				3
	Şefaatli					1												1				2
	Sorgun	1								1	1			1							2	6
	Yerköy														1						1	2
Genel Toplam		**82**	**12**	**11**	**37**	**16**	**4**	**8**	**16**	**97**	**24**	**63**	**4**	**6**	**36**	**4**	**10**	**92**	**3**	**1**	**219**	**745**

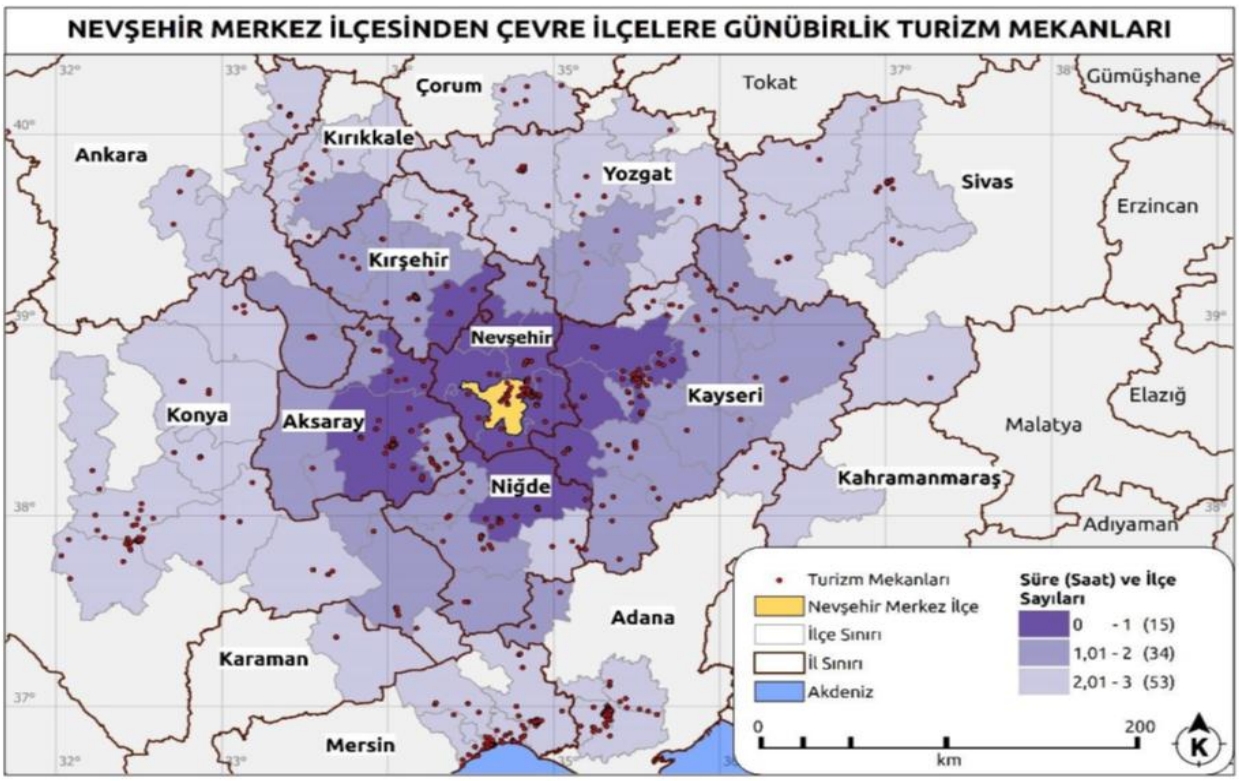
- Tematik Haritalama: Turistik çekim merkezlerinin haritalanması, analiz sonuçlarının mekânsal dağılımını görselleştirmek için kullanılan temel bir yöntemdir (Ünlü & Yıldırım, 2016). Bu süreçte, turizm destinasyonları belirli temalara göre kategorize edilmiş ve Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) programlarından biri olan MapInfo Pro aracılığıyla harita üzerinde görselleştirilmiştir. Haritalama işlemi, zaman aralıklarına (1, 2 ve 3 saatlik mesafeler) göre gruplandırılan destinasyonları renk tonlarıyla ifade ederek, görsel olarak daha anlaşılır bir şekilde sunmuştur.

Bu tematik haritalar, turistlerin bölgedeki çekim noktalarını daha iyi anlamalarına ve rotalarını planlamalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, yerel yönetimlerin ve turizm planlamacılarının, yoğunluk bölgelerini ve altyapı ihtiyaçlarını belirlemelerine olanak tanımaktadır. Haritalarda kullanılan renk skalası, kısa mesafeden uzak mesafeye doğru koyu renkten açık renge bir geçişle, destinasyonların erişim kolaylığını temsil etmiştir.

Bulgular

Bu bölümde, Nevşehir ili ve çevresinde gerçekleştirilen CBS tabanlı analizlerin sonuçları detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Çalışmada, turizm destinasyonları 1 saatlik, 2 saatlik ve 3 saatlik erişim mesafeleri temel alınarak gruplandırılmıştır. Elde edilen bulgular, bölgede yer alan doğal, kültürel ve tarihi çekim merkezlerinin erişilebilirlik analizlerini içermektedir. CBS'nin sunduğu ağ analizleri ve tematik haritalar aracılığıyla en uygun rotalar belirlenmiş ve turistlerin zaman-maliyet açısından en verimli seyahat deneyimini elde etmeleri amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, Nevşehir merkez ilçesinden çevre illere ve ilçelere erişim mesafeleri analiz edilerek destinasyonlar üç farklı zaman aralığına ayrılmıştır. Çalışmanın günlük turizm faaliyetlerini hedeflemesi nedeniyle, maksimum seyahat süresi 3 saat ile sınırlandırılmıştır. Bu zaman aralığında, toplamda 15 il ve 102 ilçe sınırları içerisindeki destinasyonlara erişimin mümkün olduğu belirlenmiştir. Bu zaman aralıklarına göre turistik destinasyonların dağılımı Harita 2'de görselleştirilmiştir. Haritalarda renk tonlarının koyu renkten açık renge doğru derecelendirilmesi, Nevşehir merkezden çevre bölgelere olan erişim süresini temsil etmektedir.



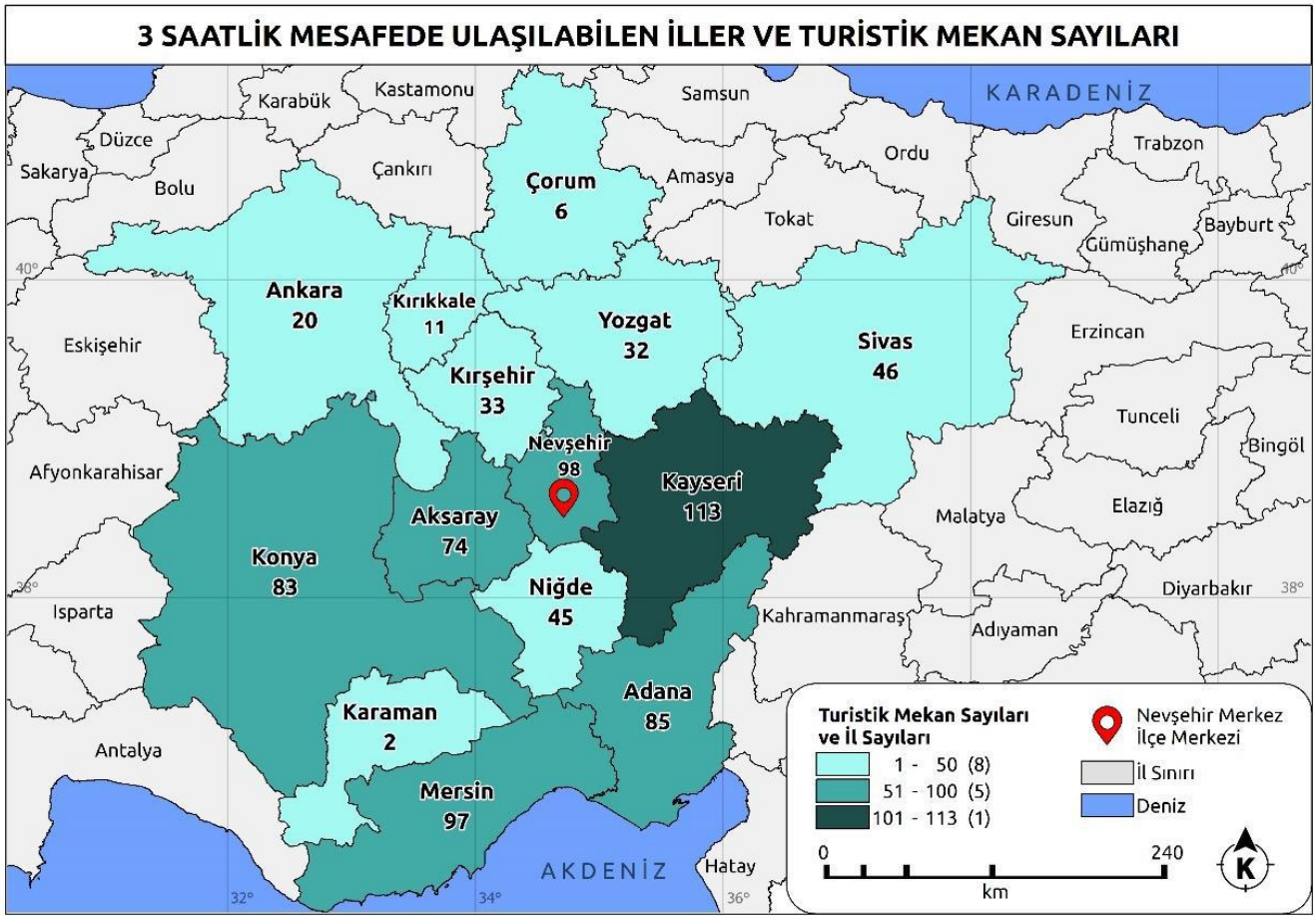
Harita 2. Nevşehir Merkez İlçesinden Çevre İlçelere Günübirlik Turizm Mekanları (Kaynak: Başarsoft Bilgi Teknolojileri A.Ş)

Analizlere göre:

- 1 saat veya daha kısa sürede ulaşılabilir olan turistik mekanların sayısı 239,
- 1-2 saatlik mesafede yer alan turistik mekanların sayısı 131,
- 2-3 saatlik mesafede bulunan turistik mekanların sayısı toplamda 375 olarak belirlenmiştir.

Harita 2'de üzerinde yapılan tematik analiz, dikkat çekici bir gözlemi ortaya koymaktadır: Bazı ilçeler, doğrudan mesafe açısından Nevşehir Merkez ilçesine daha yakın olmasına rağmen, 3 saatlik zaman dilimi içerisinde erişilebilir değildir. Özellikle Adana, Sivas, Mersin ve Konya illerinin bazı ilçelerinde bu durum belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu farklılığın temel nedenleri arasında, bu ilçelere ulaşan yolların fiziksel durumu, maksimum hız sınırları ve yolların virajlı yapısı gibi faktörler yer almaktadır.

Harita 3'te turistik destinasyonların il bazında detaylı dağılımını sunmaktadır. Kayseri, analizlerde toplamda 113 turistik mekân ile en yüksek değeri göstermektedir. Bunun ardından, Nevşehir 98 ve Mersin 97 mekân ile öne çıkmaktadır. Adana 85, Konya 83 ve Aksaray 74 turistik mekân ile dikkat çeken diğer iller arasında yer almaktadır. Niğde 45, Sivas 46, Kırşehir 33, Yozgat 32, Ankara 20, Kırıkkale 11, Çorum 6 ve Karaman 2 turistik mekân ile listede yer almaktadır. Kahramanmaraş'ın Göksun ilçesi Harita 2'de 3 saatlik mesafede erişilebilir olarak yer almasına rağmen Harita 3'te görüldüğü üzere turizm çekiciliği yer almamaktadır.



Harita 3. 3 Saatlik Mesafede Ulaşılabilen İller ve Turistik Mekân Sayıları (Kaynak: Başarsoft Bilgi Teknolojileri A.Ş)

Bu sonuçlar, Kayseri'nin bölgedeki turizm potansiyelinde öne çıktığını ve Nevşehir ile Mersin'in de güçlü birer turizm merkezi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çevredeki diğer illerin sunduğu farklı ölçeklerdeki turistik cazibe merkezleri, bölgenin çeşitliliğini ve turizm altyapısının zenginliğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar, turistik destinasyonların zamansal ve mekânsal analizini sunarak, günlük turizm rotalarının optimize edilmesi ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlanması açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Tartışma

Bu çalışma, Coğrafi Bilgi Sistemleri'nin (CBS) turizm planlamasında etkin bir araç olarak kullanımını Nevşehir ili örneğinde ele almıştır. Özellikle turistik destinasyonların erişilebilirlik analizleri ve tematik haritalama süreçleri, mevcut literatürdeki yaklaşımlar ile uyumlu sonuçlar sunmaktadır (Sucu, 2022). Çalışmada CBS'nin, mekânsal verilerin analiz edilmesi ve görselleştirilmesi yoluyla turizm faaliyetlerinin daha etkili bir şekilde planlanmasına olanak sunduğu kanıtlanmıştır (Becken vd., 2007; Buhalis & Law, 2008).

Nevşehir merkezinden 1, 2 ve 3 saatlik mesafelerde yer alan destinasyonların gruplandırılması ve bu mesafelere yönelik rotaların belirlenmesi, genel olarak CBS tabanlı turizm analizlerinin sağladığı faydalarla paralellik göstermektedir. Ancak, Becken ve arkadaşlarının (2007) çalışması, daha çok turist akışlarının genel mekânsal dağılımını ve ulaşım modlarını incelemiş olup, belirli süreler içerisindeki rota optimizasyonuna odaklanmamıştır.

Buna rağmen, bu çalışma CBS'nin mekânsal analizlerde nasıl etkili kullanılabileceğine dair genel bir çerçeve sunmaktadır ve turizm altyapısının geliştirilmesine katkı sağlayacak yöntemlere dikkat çekmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, az bilinen destinasyonların turizme kazandırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerekliliğidir. Bulgular, turist yoğunluğunun dengeli bir şekilde dağıtılmasının yanı sıra, aynı zamanda az bilinen alanlara ekonomik fayda sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak Buhalis ve Law'un (2008) belirttiği gibi, bu tür stratejilerin başarıya ulaşabilmesi için CBS destekli analizlerinin yanında, etkili tanıtım ve pazarlama çalışmalarının da entegre bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Kayseri, Adana ve Mersin gibi çevre illerin Nevşehir ile turistik bağlantılarının güçlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, turizmde bölgesel iş birliğinin önemine vurgu yapan literatürle uyum içindedir (Becken vd., 2007; Sucu, 2022; Güngör vd., 2024). Erişim analizleri ve tematik haritalama, turist yoğunluğunun dengeli dağılımını sağlamak ve bölgenin turizm potansiyelini artırmak için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç

Çalışmada, Nevşehir ili ve çevresindeki turistik destinasyonların CBS kullanılarak analiz edilmesi ve sürdürülebilir turizm rotalarının oluşturulması amaçlanmıştır. Nevşehir, Kapadokya bölgesinin kalbinde yer alan hem doğal güzellikleri hem de kültürel mirasıyla büyük bir turizm potansiyeline sahip bir destinasyondur. Ancak, bölgedeki turizm faaliyetleri çoğunlukla bilinen ve yoğunlukla ziyaret edilen lokasyonlarla sınırlı kalmaktadır. Bu durum hem turizm gelirlerinin dengesiz dağılmasına hem de bazı bölgelerde aşırı turizm yükü nedeniyle çevresel sorunlara yol açmaktadır. Çalışmanın bulguları, turizmin mekânsal yayılımını sağlayarak bu sorunların önüne geçilebileceğini göstermektedir.

CBS destekli analizler sonucunda; 1 saatlik, 2 saatlik ve 3 saatlik erişim mesafeleri içerisinde farklı kategorilerde turizm rotaları oluşturulmuştur. Bu rotalar, hem bölgedeki az bilinen turistik alanların tanıtılmasını hem de turistlere daha fazla seçenek sunulmasını sağlamaktadır. Özellikle, 1 saatlik mesafede yer alan Göreme ve Avanos gibi bölgeler günübirlik geziler için ideal destinasyonlar sunarken, 2 saatlik mesafede Aksaray'daki Ihlara Vadisi ve Niğde'deki Aladağlar Milli Parkı kültürel ve doğal turizmi bir arada sunmaktadır. 3 saatlik mesafede ise Kayseri ve Adana gibi illerdeki turistik çekim merkezleri, bölgenin turizm çeşitliliğini genişletmektedir (Sucu, 2022).

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu, CBS teknolojilerinin turizm planlamasındaki katkılarının net bir şekilde ortaya konulmasıdır. CBS kullanılarak elde edilen bulgular, turizm faaliyetlerinin daha etkin ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilebileceğini göstermektedir. CBS'nin sağladığı avantajlar şu şekilde özetlenebilir:

- Zaman ve maliyet optimizasyonu: CBS destekli ağ analizleri ile turistlerin ulaşım süreleri ve maliyetleri en aza indirilerek, en verimli güzergahlar belirlenmiştir. Bu durum hem turist memnuniyetini artırmakta hem de bölgedeki turistik faaliyetleri optimize etmektedir.
- Mekânsal veri yönetimi: Çalışmada, turistik destinasyonlar detaylı bir şekilde haritalandırılmış ve kategorize edilmiştir. Bu sayede turist rehberleri ve yerel yönetimler için güçlü bir veri tabanı oluşturulmuştur.
- Sürdürülebilir planlama: Turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel değerlere zarar vermeden planlanması sağlanmıştır. Özellikle, az bilinen destinasyonların tanıtılmasıyla popüler bölgelerdeki turistik baskı azaltılmış, turizmin daha geniş alanlara yayılması hedeflenmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, Nevşehir ili ve çevresi için geliştirilen modelin, Türkiye'nin diğer turizm bölgelerinde de uygulanabileceği düşünülmektedir. CBS teknolojilerinin kullanımı, turizm planlamasının sadece ekonomik kalkınma açısından değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik açısından da önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir.

Öneriler

Çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular, bölgedeki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik aşağıdaki somut önerileri sunmaktadır:

- Dijital Haritaların Yaygınlaştırılması: CBS destekli turizm haritalarının dijital platformlarda ve mobil uygulamalarda tanıtılması, turistlerin seyahat planlamalarını kolaylaştıracaktır. Özellikle interaktif haritalar, turistlerin destinasyonlar arasındaki mesafeleri ve güzergahları hızlıca öğrenmelerini sağlayacaktır.
- Yerel Kalkınma Stratejileri: Yerel yönetimler, bölge halkı ve turizm işletmelerinin turizm faaliyetlerine aktif katılımı teşvik edilmelidir. Bu, turizm gelirlerinin bölge halkına doğrudan katkı sağlamasını ve yerel ekonomiyi canlandırmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda, bölge halkının kültürel mirası sahiplenmesi ve tanıtıma destek vermesi için eğitim programları düzenlenebilir.
- Ulaşım Altyapısının Güçlendirilmesi: Az bilinen turistik destinasyonlara ulaşımı kolaylaştırmak için yol ağlarının geliştirilmesi ve toplu taşıma olanaklarının artırılması gerekmektedir. Özellikle, 2 ve 3 saatlik mesafelerdeki destinasyonlara yönelik altyapı yatırımları, turizmin bölgesel entegrasyonunu güçlendirecektir.
- Tanıtım Faaliyetlerinin Artırılması: Az bilinen doğal ve kültürel mekanların ulusal ve uluslararası fuarlarda, dijital platformlarda ve sosyal medyada tanıtılması sağlanmalıdır. Bölgenin doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleri görsel materyallerle desteklenerek, turistlerin ilgisi çekilebilir.
- Tematik Rotaların Oluşturulması: Doğa yürüyüşleri, bisiklet parkurları, tarih ve kültür turları gibi tematik turizm rotaları oluşturularak bölgenin turizm çeşitliliği artırılabilir. Bu tür tematik rotalar, farklı turist gruplarının ilgisini çekerek bölgeye olan ziyaretleri çeşitlendirecektir.

Sonuç olarak, CBS kullanılarak geliştirilen bu model, Nevşehir ili ve çevresindeki turizm potansiyelinin daha etkin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen erişilebilirlik analizleri ve mekânsal dağılım değerlendirmeleri, turistik destinasyonların zaman ve mesafe kriterlerine göre gruplandırılmasını sağlamıştır. Bu analizler, turist yoğunluğunu sadece popüler bölgelerde yoğunlaştırmak yerine, turizmin daha geniş bir alana yayılmasına katkıda bulunabilecek alternatif rotaların belirlenmesine imkân tanımıştır. Böylece, turistik akışın dengeli bir şekilde yönlendirilmesi sağlanarak, doğal ve kültürel varlıkların sürdürülebilir korunması desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular, sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde, az bilinen destinasyonların turizm sektörüne kazandırılmasının yalnızca turizm gelirlerini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda bölgenin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğine katkı sunduğunu göstermektedir. Çalışmada önerilen CBS tabanlı turizm modeli, turistlerin farklı ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş rotalar oluşturmasını sağlarken, yerel ekonominin gelişmesine ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle, az bilinen turistik alanların tanıtılmasıyla

popüler destinasyonlardaki aşırı ziyaretçi yoğunluğunun azaltılması, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini minimize etmede etkili bir yaklaşım sunmaktadır.

Ayrıca, turizme kazandırılan alanların sağladığı potansiyel kazanımlar ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan detaylandırılabilir. Örneğin, turizme açılan yeni destinasyonlar bölge halkına ek gelir kaynağı sağlayabilir, yerel üreticilerin ve esnafların ekonomik faaliyetlerini canlandırabilir. Aynı zamanda, kültürel miras alanlarının daha fazla ziyaretçi çekmesiyle birlikte, tarihi ve doğal varlıkların korunmasına yönelik farkındalık artacaktır. Bu çalışma aynı zaman da Türkiye'nin diğer turizm bölgelerinde yapılacak benzer analizler için bir model teşkil edebilecek niteliktedir. CBS'nin sunduğu mekânsal analiz yeteneklerinin turizm planlamasında etkin bir şekilde kullanılması, bölgesel turizmin gelişimini destekleyerek, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu bir yaklaşım sunmaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Abubakar, E. O., Idoko, O., & Ocholi, O. S. (2017). Efficient tour planning for tourist sites visitation in Lokoja, Nigeria: A multi-scenario analysis using GIS. *Journal of Geographic Information System*, 9(01), 59.

Alkan, A. (2018). Alternatif bir turizm rotası: Kurtalan Ekspresi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1016-1038.

Astor, Y., Purwandhari, A., & Aprian, K. R. (2020). Determination of effective routes for tourism mass transportation in Bandung City using network analyst and GIS. In *International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2020)*, 265–269. 2020, December, Atlantis Press.

Barringer, J., Walcroft, A., Forer, P., & Hughey, K. F. (2002). Development of an environmental effects and tourist flow data management system. In W. G. Croy (Ed.), *New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference Proceedings* (pp. 307–314). School of Tourism and Hospitality Waikaki Institute of Technology Press.

Becken, S., Vuletich, S., & Campbell, S. (2007). Developing a GIS-supported tourist flow model for New Zealand. In *Developments in Tourism Research* (pp. 123-138). Routledge.

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.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.

Calderón Puerta, D. M., & Arcila Garrido, M. (2020). Proposal for the design of cultural tourist routes through the use of GIS: An applied case.

Connell J., & Page, S.J. (2008). Exploring the spatial patterns of car-based tourist travel in Loch Lomond and Trossachs National Park, Scotland. *Tourism Management*, 29(3), 561-580.

Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Gill, N., & Bharath, B.D. (2013). Identification of optimum path for tourist places using GIS based network analysis: a case study of New Delhi. *International Journal of Advancement in Remote Sensing, GIS and Geography*, 1(2), 34-38.

Gössling, S., & Hall, C. M. (2006). Sustainable tourism: A global perspective. Routledge.

Güngör, S., Sucu, F., Dinç, Y., Çetin, M., & Deniz Adıgüzel, A. (2024). GIS based daily tourism route proposal for surrounding provinces and districts from Ankara's Çankaya district (Turkey). *Environment, Development and Sustainability*, 1-26.

Güngör, Ş. (2022). Kapadokya Kültür Yolu'nun alternatif turizm rotası bağlamında değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3),1784-1802.

Hamurkoparan, S. (2021). *Grafın Uzaklık Matrisi ile İlgili Sınır Çalışmaları* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.

Han, Y., Guan, H., & Duan, J. (2014). Tour route multiobjective optimization design based on the tourist satisfaction. *Discrete Dynamics in Nature and Society*.

Heywood, I., Cornelius, S., & Carver, S. (2011). *An Introduction to Geographical Information Systems* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Hu, I. L., Chang, C. C., & Lin, Y. H. (2021). Using big data and social network analysis for cultural tourism planning in Hakka villages. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 99–114.

Liu, B., Huang, S. S., & Fu, H. (2017). An application of network analysis on tourist attractions: The case of Xinjiang, China. *Tourism Management*, 58, 132–141.

Nicolosi, A., Laganà, V. R., Cortese, L., & Privitera, D. (2018). Using the network and MCA on tourist attractions. The case of Aeolian Islands, Italy. *Sustainability*, 10(11), 4169.

Özüpak, F.N. (2021). *Katılımcı Yaklaşımla Kültürel Rota Önerisi: Bursa Tarihi Kentsel Peyzajında Hisar Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Bursa.

Peng, H., Zhang, J., Liu, Z., Lu, L., & Yang, L. (2016). Network analysis of tourist flows: A cross-provincial boundary perspective. *Tourism Geographies*, 18(5), 561–586.

Prameshwori, T., Wangshimenla, J., Surjit, L., & Ramananda, L. (2021). GIS based route network analysis for tourist places: A case study of Greater Imphal. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology (IJSRSET)*, 8(2), 233–238.

Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism*. Channel View Publications.

Shoval, N., & Isaacson, M. (2007). Tracking tourists in the digital age. Annals of Tourism Research, 34(1), 141-159.

Sucu, F. (2022). *Nevşehir İli İçin Coğrafi Bilgi Sistemleri Destekli Turizm Rota Planlaması* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Şamiloğlu, F., & Karacaer, S. (2011). Kapadokya yöresinin turizm potansiyeli ve Türkiye ekonomisindeki yeri. *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildirileri*, 3, 129-150.

Tango, U., & Topçu, M. (2021). Kentsel donatı alanlarının erişilebilirlik analizi: Mardin Kızıltepe örneği. *Türkiye Coğrafi Bilgi Sistemleri Dergisi*, 3(2), 104-115.

Tekin, Ö. (2014). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Konya'da Ekoturizm Rotaları* (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.

Türker, N. (2013). Batı karadeniz bölümü ekoturizm kaynaklarının değerlendirilmesi ve bir ekoturizm rotası önerisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(4),1093-1128.

Ünlü, M., & Yıldırım, S. (2016). CBS ile oluşturulan tematik haritaların kullanımının öğrencilerin başarısına etkisinin değerlendirilmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 33, 77-95.

Vansteenwegen, P., Souffriau, W., Berghe. GV., & Van Oudheusden, D. (2011). The city trip planner: an expert system for tourists. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 6540-6546.

World Tourism Organization. (2023). International tourism to end 2023 close to 90% of pre-pandemic levels. Retrieved from https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels

Yazar, Ö. (2019). *Gökçeada'nın Gastronomi Rotalarında Sloow Food ve Gastronomi Turizmi* (Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, E. (2021). *Kültür Turizmde Kamu Özel Sektör İş Birliği Galata Bölgesi Turizm Rotası* (Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Yiğit, M. (2020). *Giresun'un Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Sürdürülebilir Turizm İçin Ekoturizm Rotası Önerisi* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük.

Zhao, Z., Chen, W., Wu, X., Chen, P. C. Y., & Liu, J. (2017). LSTM network: A deep learning approach for short-term traffic forecast. *IET Intelligent Transport Systems*, 11(2), 68-75.

Geographic Information Systems-Based Tourism Route Planning: The Case of Nevşehir Province

Fatih SUCU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir/Türkiye

Şenay MANTAŞ

Nevsehir Haci Bektas Veli University, Faculty of Science and Letters, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

Nevşehir province, situated in the heart of the Cappadocia region, is one of Turkey's most iconic tourist destinations, drawing millions of visitors annually from around the world. Known for its unique geological formations, including fairy chimneys and underground cities, as well as its breathtaking valleys and rich cultural heritage, the region offers unparalleled opportunities for tourism. Despite its vast potential, tourism activities remain heavily concentrated in well-known and popular locations such as Göreme and Ürgüp. This intense focus on specific hotspots limits the exploration and development of lesser-known destinations within the province. Consequently, this over-dependence on popular sites results in an uneven distribution of tourism-related economic benefits and exacerbates environmental stress in these heavily visited locations. To address these issues, incorporating underutilized areas into the tourism sector has become an essential strategy for achieving balanced regional development and fostering sustainable tourism growth.

Tourism planning has evolved over the years, and sustainability has become a primary goal for stakeholders. Sustainable tourism involves meeting the needs of current tourists while ensuring that natural and cultural resources are preserved for future generations. In this context, Geographic Information Systems (GIS) have emerged as an indispensable tool for analyzing spatial data, identifying opportunities, and mitigating challenges in tourism planning. GIS allows for the collection, visualization, and interpretation of spatial data, enabling stakeholders to make informed decisions about tourism development. By integrating GIS into tourism planning, regions can identify and promote lesser-known destinations, optimize travel routes, and alleviate environmental pressures on popular attractions.

This study was conducted to analyze tourist destinations in Nevşehir and its surrounding regions using GIS and to propose alternative tourism routes. The primary objective of the research is to optimize tourists' travel itineraries in terms of time and cost while promoting lesser-known destinations that have not yet been fully integrated into the tourism landscape. By doing so, the study seeks to diversify tourism activities, reduce pressure on popular sites, and create a more equitable distribution of economic benefits. To achieve these goals, the research utilized a range of spatial data, including road networks, speed limits, and information on key tourist attractions. These datasets were provided by Başarsoft Bilgi Teknolojileri A.Ş. and were integrated into the GIS environment for detailed spatial analyses.

The methodological framework of the study involved advanced spatial analysis techniques. Using software tools such as MapInfo Pro and MapBasic, tourist destinations were categorized based on their proximity to Nevşehir city center. Destinations were grouped into three distinct travel distance categories: within 1 hour, between 1–2 hours, and between 2–3 hours. This classification system allowed for the identification of optimal travel routes and provided a visual representation of regional accessibility. The findings revealed significant insights into the region's tourism

potential. Specifically, 239 destinations were identified within a 1-hour travel radius, 131 destinations were located within a 1–2-hour range, and 375 destinations were within a 2–3-hour range. Among the surrounding provinces, Kayseri stood out with 113 tourist attractions, followed by Nevşehir with 98, Mersin with 97, Adana with 85, and Konya with 83. These figures highlight the diverse and rich tourism resources available in the region, underscoring the need for structured and sustainable tourism planning.

The use of GIS in this study provided numerous benefits. A significant contribution was its ability to visualize travel distances and highlight accessibility levels for various destinations. These visualizations, created using GIS tools, facilitated the analysis of route efficiency and provided practical insights for optimizing travel plans. Additionally, the GIS-based analysis identified alternative travel routes that minimized tourists' travel times and costs, thereby enhancing their overall experience. These optimized routes also contributed to the redistribution of tourist density across the region, reducing environmental and infrastructural strain on popular attractions while promoting lesser-known destinations.

Promoting underutilized destinations emerged as a critical strategy for fostering regional development in this study. By integrating lesser-known areas into the tourism sector, these locations can become significant contributors to the local economy. For example, provinces such as Mersin and Adana, which are less explored compared to Nevşehir, possess immense potential for attracting tourists due to their unique cultural and natural heritage. However, as Buhalis and Law (2008) emphasized, the success of such strategies relies not only on spatial analysis but also on effective marketing and promotion campaigns. Integrating GIS analyses with comprehensive promotional efforts ensures that these destinations gain the visibility required to attract tourists.

The findings of this study align with broader research in the field, particularly the work of Becken et al. (2007), who highlighted the importance of modeling tourist flows to optimize resource utilization and reduce environmental pressures. While their research focused on general patterns of tourism activity, the present study provides localized insights specific to the Nevşehir region. This focus on regional data enhances the applicability of the findings and highlights the versatility of GIS as a tool for tourism planning. Furthermore, this study builds on previous research by demonstrating how GIS can be leveraged to address real-world challenges in tourism planning and management.

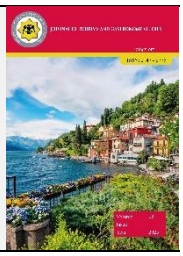
In addition to its academic contributions, this study offers practical implications for policymakers, tourism planners, and local authorities. By using GIS-based tools, stakeholders can develop comprehensive strategies tailored to their specific needs. For instance, thematic maps generated during the study provide actionable insights into the accessibility and distribution of tourism resources. These maps can guide investments in infrastructure, inform marketing campaigns, and shape policy interventions aimed at promoting sustainable tourism. Moreover, the study emphasizes the importance of collaboration among stakeholders to maximize the benefits of GIS-based planning.

In conclusion, this GIS-supported model offers a comprehensive framework for enhancing the tourism potential of Nevşehir and its surrounding regions. By integrating lesser-known natural and cultural destinations into the tourism landscape, the model ensures a more balanced distribution of tourism revenues and supports the preservation of the region's environmental and cultural heritage. The findings are applicable beyond Nevşehir, serving as a valuable reference for other regions in Turkey seeking to achieve sustainable tourism development. As the tourism industry continues to evolve, GIS will undoubtedly play an increasingly critical role in shaping sustainable practices and fostering long-term regional development.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki Yenilebilir Yabani Mantarların Etnomikolojik ve Gastronomik Değerlerinin İncelenmesi (Investigation of Ethnomycological and Gastronomic Values of Edible Wild Mushrooms in the Western Black Sea Region) **

Abdulkadir KARANCI [a], * **Kadir ÇETİN** [b]

[a] Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Institute of Social Sciences, Burdur/Türkiye

[b] Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.12.2024

Kabul Tarihi: 08.03.2025

Anahtar Kelimeler

Yenilebilir yabani mantarlar

Gastronomi

Sürdürülebilirlik

Etnomikoloji

Batı Karadeniz Bölgesi

Öz

Bu araştırma, Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki yenilebilir yabani mantarların gastronomik değerlerini ve sürdürülebilir kullanım pratiklerini incelemektedir. Araştırma, yorumlayıcı paradigma çerçevesinde nitel bir yaklaşımla yürütülmüş olup, veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşmeler, saha gözlemleri ve doküman analizi kullanılmıştır. Araştırma, Bolu, Kastamonu, Düzce, Zonguldak, Bartın, Karabük ve Sinop illerini kapsayan, %64'ü ormanlık alanlardan oluşan çalışma bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma örneklemi, kartopu ve ölçüt örnekleme yöntemleriyle belirlenen 5 mantar uzmanı ve 20 yerel katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma sonuçları, bölgede 50 yenilebilir mantar türünün varlığını ortaya koyarken, yerel halkın bunlardan yalnızca 21'ini tanıdığını ve tükettiğini göstermektedir. Bulgular, mantar toplama ve tüketim pratiklerinin kişisel tüketim, ekonomik gelir sağlama ve kültürel aktarım olmak üzere üç temel motivasyona dayandığını ortaya koymaktadır. Yöre halkının mantarları kızartma, haşlama, fırınlama gibi geleneksel pişirme teknikleriyle değerlendirdiği ve salamura, dondurma ve kurutma yöntemleriyle muhafaza ederek yıl boyu tüketime uygun hale getirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma yerel halkın mantar tanımlama ve tüketiminde riskli davranışlar sergilediğini, özellikle zehirli mantarların tespitinde bilimsel olmayan yöntemlere başvurduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, bölgedeki yenilebilir mantar türlerinin zenginliğine rağmen yerel halkın sınırlı tür bilgisi ve riskli toplama pratikleri nedeniyle hem halk sağlığı hem de biyoçeşitlilik açısından tehditler olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, geleneksel mantar bilgisinin sistematik bir şekilde belgelenmesi, mantar tüketiminde gıda güvenliği standartlarının geliştirilmesi ve yerel ekonomiye katkı sağlayacak sürdürülebilir mantar turizmi stratejilerinin oluşturulması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Keywords

Edible wild mushrooms

Gastronomy

Sustainability

Ethnomycology

Western Black Sea Region

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This research examines the gastronomic values and sustainable usage practices of edible wild mushrooms in the Western Black Sea Region. The study was conducted using a qualitative approach within the interpretive paradigm framework, utilizing semi-structured interviews, field observations, and document analysis for data collection. The research was carried out in a study area covering the provinces of Bolu, Kastamonu, Düzce, Zonguldak, Bartın, Karabük, and Sinop, where 64% consists of forested areas. The study sample consists of 5 mushroom experts and 20 local participants, selected through snowball and criterion sampling methods. The research results reveal the presence of 50 edible mushroom species in the region, while showing that local people only recognize and consume 21 of these species. The findings indicate that mushroom collection and consumption practices are based on three fundamental motivations: personal consumption, economic income generation, and cultural transmission. It has been determined that local people utilize mushrooms through traditional cooking techniques such as frying, boiling, and baking, and preserve them through methods like brining, freezing, and drying, making them suitable for year-round consumption. Additionally, the research has identified that local people exhibit risky behaviors in mushroom identification and consumption, particularly using unscientific methods in detecting poisonous mushrooms. The results of this study demonstrate that despite the richness of edible mushroom species in the region, the local population's limited species knowledge and risky collection practices pose threats to both public health and biodiversity. The findings emphasize the necessity of systematically documenting traditional mushroom knowledge, developing food safety standards in mushroom consumption, and establishing sustainable mushroom tourism strategies that will contribute to the local economy.

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: kcetin@mehmetakif.edu.tr (K. Çetin)

*** 1013-YL-24 proje numaralı bu araştırma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen "Batı Karadeniz'in Doğal Mutfak Mirası: Yabani Mantarların Bölgesel Kültüre Katkısı" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1569

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca mantarlar, beslenme ve sağlık ihtiyaçlarını karşılayan temel bir kaynak olarak kullanılmıştır. Leipzig Max Planck Evrimsel Antropoloji Enstitüsü'nün 2015 araştırması, Kuzey İspanya'daki El Mirón Mağarası'nda bulunan "Kızıl Leydi" kalıntılarının dental analizlerinde, 18.700 yıl öncesine ait boletus cinsi ve agarik mantar izlerini tespit etmiştir (Power vd., 2015; Kotowski, 2019). Mantarların tedavi edici ve kültürel kullanımına dair önemli kanıtlardan biri, Avusturya-İtalya sınırında keşfedilen 5.300 yıllık Ötzi Iceman mumyasıdır. Mumyanın yanında bulunan Fomes fomentarius ve Piptoporus betulinus türleri, ateş yakma ve tedavi amaçlı kullanılmıştır (Niksic vd., 2016). Eski Mısır'da tanrı Osiris ile ilişkilendirilen, Roma'da "ilahi besin" olarak değerlendirilen mantarlar (Manzi vd., 1999), Orta Çağ'da küresel bir besin kaynağı haline gelmiştir (Niksic vd., 2016).

21. yüzyılda mantarların beslenme, sağlık ve ekonomik değeri küresel ölçekte önemli bir artış göstermiştir. Bu gelişime paralel olarak, Türkiye'de mantar endüstrisi 1990'lı yıllardan itibaren kayda değer bir büyüme eğilimi sergilemiştir. Sistematik veri toplama sürecinin 2004 yılında başlamasıyla birlikte, sektörün gelişimi daha net bir Şekilde izlenebilmektedir (Eren vd., 2017; Turp vd., 2018). Türkiye İstatistik Kurumu (2022) verilerine göre ülkemizde yetiştirilen mantar miktarı 2004 yılında 15.000 ton iken, 2022 yılında bu rakam 65.000 tona ulaşmıştır. Bu dikkat çekici büyüme, mantarların ticari potansiyelinin ve gastronomik değerinin giderek arttığına göstermektedir.

Türkiye'de mantar üretimindeki bu artışa paralel olarak, doğal mantar florasının zenginliği de bilimsel çalışmaların odağında yer almaktadır. Batı Karadeniz bölgesinin mantar florası üzerine yapılan araştırmalar, bölgenin sahip olduğu iklim ve bitki örtüsü ile zengin mantar çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Sesli ve Denchev (2008), Türkiye genelinde yaptıkları kapsamlı çalışmada, özellikle Karadeniz Bölgesi'nde 2196 makrofungus türünün varlığını belgelemiş ve bunların sistematik dağılımını ortaya koymuştur. Batı Karadeniz özelinde, Yağız vd. (2005) Karabük'te yürüttüğü çalışmada 103 makrofungus türü tespit etmiş ve bunların ekolojik özelliklerini incelemiştir. Bölgede yapılan bir diğer önemli çalışmada, Pekşen ve Karaca (2003) Samsun ve çevresinde 32 mantar türünü tanımlayarak bunların etnomikolojik özelliklerini raporlamıştır. Bu çalışmalar bölgenin mantar biyoçeşitliliği hakkında önemli bilgiler sunmakla birlikte, araştırmanın temel problemi olan yenilebilir yabani mantarların gastronomik değeri, geleneksel mutfak kültüründeki yeri ve sürdürülebilir toplama yöntemleri konusunda sistematik bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu eksiklik, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesini kısıtlamakta, yerel mantar türlerinin sürdürülebilir kullanımına ilişkin bilimsel veri eksikliğine yol açmakta ve geleneksel hazırlama tekniklerinin kuşaklar arası aktarımını güçleştirmektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde, Batı Karadeniz bölgesi yenilebilir mantarlarını inceleyen araştırmalara rastlanmıştır (Acar, 2018; Çavuş & Eker, 2022; Şimşek & Önek, 2021). Ancak bu araştırmaların sadece sınırlı sayıda yenilebilir mantar türünün gastronomik değerine odaklandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Batı Karadeniz'i bütüncül bir şekilde ele alarak yenilebilir mantar türlerini ve bunların gastronomik kullanımlarını sistematik bir şekilde incelemek, yöre halkı tarafından bilinirliğini ölçmek, bu kaynağın sürdürülebilir biçimde değerlendirilmesine katkı sağlamak ve alanyazındaki bu önemli boşluğu doldurmaktır. Bu araştırmanın özgünlüğü, Batı Karadeniz'in zengin mantar çeşitliliğini gastronomik ve etnogastronomik bir perspektifle ele almasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca Davis ve Wagner'in (2003) yerel ekolojik bilgi sistemleri çerçevesi ile Valverde vd.'nin

(2015) sürdürülebilir gıda sistemleri yaklaşımının birlikte kullanılması, mantar toplama ve kullanım pratiklerini sistematik olarak belgeleme imkânı sunmaktadır. Böylece çalışma hem akademik alanyazına katkı sağlamakta hem de bölgenin gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesine imkân tanımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Batı Karadeniz Bölgesi Yemek Kültürü

Batı Karadeniz Bölgesi, Paleolitik Çağ'dan günümüze değin çeşitli medeniyetlerin etkileşim alanı olmuş ve bu etkileşimler sonucunda zengin bir kültürel birikim oluşturmuştur. Bölgede hüküm süren Miletoslular, Doğu Romalılar ve 1461 yılından itibaren hâkimiyet kuran Osmanlı İmparatorluğu, Bölgenin kültürel dokusunun şekillenmesinde önemli rol oynamışlardır. Bu çeşitlilik özellikle gastronomi kültürünün çok katmanlı bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamıştır (Çetin, 2007; Kocakaya, 2023).

Batı Karadeniz Bölgesi'nin gastronomi kültürüne bakıldığında, kıyı şeridinde deniz ürünleri ağırlıklı bir gastronomi kültürü, iç kesimlerde ise ormancılık faaliyetleri ve tarımsal üretimin etkisiyle farklı bir gastronomi kültürü şekillendiği görülmektedir (Kocakaya, 2023). Bu coğrafi çeşitlilik, bölge mutfağında zengin bir ürün yelpazesinin oluşmasını sağlamıştır. Özellikle yerel malzemelerin kullanımı, başta yabani mantarlar olmak üzere, doğadan toplanan otlar ve meyveler, geleneksel pişirme teknikleriyle birleşerek özgün bir mutfak kültürü ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşım, bölge mutfağını sürdürülebilirlik ve yerellik bağlamında önemli bir konuma taşımakta ve gastronomi turizmi açısından dikkat çekici bir potansiyel oluşturmaktadır (Yılmaz & Ayaz, 2023).

Mantarların Beslenmedeki Rolü ve Ekonomik Potansiyeli

Yenilebilir mantarlar, besin kompozisyonu ve ekonomik değeri ile önemli bir gıda kaynağıdır. Makrobesin içeriği incelendiğinde, %80-90 oranında su içeren mantarlar, düşük şeker ve yağ profiline sahiptir. 100 gramında ortalama 4 g protein, 0,26 g yağ, 3,75 g karbonhidrat ve 0,92 g mineral madde bulunmaktadır. A ve D vitaminleri ile kalsiyum, fosfor, potasyum, demir ve bakır gibi minerallerce zengindir. Folik asit, inositol ve pridoksin gibi organik bileşenleri de içeren mantarlar, bitkisel protein ve vitamin kaynağı olarak özellikle bitki temelli beslenmede tercih edilmektedir. Bu özellikleri ile mantarlar, nutrasötik ve fonksiyonel gıda kategorisinde değerlendirilmektedir (Barutçiyan, 2012; Eren & Pekşen, 2019; Manzi vd., 2001).

Besinsel zenginliğinin ve artan üretim ve ticaret hacmi, yenilebilir mantarları hem uluslararası tarım ekonomisinin hem de gıda sanayisinin önemli bileşenlerinden biri haline getirmiştir. Mantar endüstrisi, 21. yüzyılda küresel ölçekte stratejik bir tarımsal faaliyet haline gelmiştir. Sektörün ekonomik hacmi 2013'te 34 milyar dolar ve üretim miktarı 34 milyon ton iken, 2022'de üretim 48 milyon tonu aşmıştır. Uluslararası pazarda Çin lider konumda olup, Japonya ve ABD takip etmektedir. Türkiye'de Tricholoma anatolicum, Boletus edulis, Morchella esculenta, Tuber sp., Craterellus cornucopioides ve Hydnum repandum gibi ekonomik değeri yüksek türler yetişmektedir. Ülkemizde üretim kapasitesi 1994'te 2 bin tondan 2022'de 65 bin tona ulaşmıştır. Mantarlar taze, kurutulmuş, dondurulmuş ve salamura formlarında pazarlanmakta, bu çeşitlilik sektörün sürdürülebilirliğini artırmaktadır (FAO, 2022; Royse vd., 2017; Eren & Pekşen, 2016).

Yenilenilir Yabani Mantarların Gastronomik Kullanım

Mantarlar, kendilerine özgü aroma ve dokularıyla gastronomi alanında önemli bir yere sahiptir. Mutfak Mikolojisi (Culinary Mycology) alanında yapılan araştırmalar, mantarların çeşitli pişirme tekniklerine uygun olduğunu ve gastronomik değer taşıdığını göstermektedir (Peintner vd., 2013). Türlerine göre kızartma, sote, ızgara ve fırınlama gibi farklı yöntemlerle pişirilen mantarlar, lezzet ve tekstür açısından zenginlik sunmaktadır (Eren vd., 2017; Mantoux, 2007). Nadir türlerden trüf mantarı çiğ olarak kullanılırken, Morchella esculenta gibi bazı türler, toksinlerinin etkisizleştirilmesi için en az 20 dakika pişirilmelidir (Guyton vd., 2007).

Mantarların hasat sonrası saklama yöntemleri de mantarların gastronomik kalitesini doğrudan etkilemektedir. Kurutma, dondurma, salamura ve konserve gibi teknikler, mantarların besin değeri ve aromasını koruyarak uzun süreli saklanmasına olanak sağlar (Barutçiyan, 2012; Barutçiyan, 2021). Tarihsel olarak Osmanlı ve Cumhuriyetin ilk dönemlerinde mutfakta sınırlı yer bulan mantarlar, günümüzde Türk mutfağında daha sık kullanılmakta ve yöresel tariflerde yer almaktadır (Samancı, 2008).

Mantarların Sürdürülebilirlik Açısından Önemi

Günümüzde hızlı nüfus artışı ve sanayileşme, doğal kaynakların bilinçsiz kullanımına, çevre kirliliğine ve hammadde kıtlığına yol açarak sürdürülebilirlik kavramını gündeme getirmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı, kaynakların gereksiz tüketmeden, çevreye zarar vermeden ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeterek kalkınmayı ifade etmektedir (Koparan & Alkan, 2024).

Mantarlar, ekosistemin işlevselliğini destekleyen ayrıştırıcı rolleri ve bitkilerle simbiyotik ilişkileriyle sürdürülebilirliğe önemli katkılar sunar. Hiflerden oluşan miseller, organik maddelerin dönüşümünü hızlandırır, toprak yapısını iyileştirir ve besin döngüsünü destekler (Arıkan, 2022). Ayrıca mantarlar çevre koruma çalışmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Doğal arıtma özellikleri sayesinde, çevre kirliliğinin azaltılmasında kullanılan yenilikçi çözümler arasında yer almaktadır. Bu özellik, sürdürülebilir çevre politikaları geliştiren kurumlar için önemli bir alternatif sunmaktadır. Örneğin, Pleurotus ostreatus türü, petrol hidrokarbonlarını %90 oranında azaltabilmektedir (Singh, 2006). Mantar üretimi, tarımsal atıkların geri dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Yıllık 48 milyon tonluk üretimden geriye kalan atıkların %70'i organik gübre olarak kullanılabilir (Royse vd., 2017). Ancak, kontrollü yetiştiricilikteki enerji tüketimi ve yabani mantar toplama miselyuma zarar verme gibi sürdürülebilirlik riskleri bulunmaktadır (Boa, 2004).

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında, mantarların "Sıfır Açlık" ve "Sorumlu Üretim ve Tüketim" hedeflerine katkısını vurgulanmaktadır (FAO, 2018). Günümüzde mantarlar, gıda, biyoteknoloji, çevre bilimi ve tasarım alanlarında yenilikçi sürdürülebilir çözümlerde kullanılmakta ve bu kullanımın gelecekte artması beklenmektedir (Koparan & Alkan, 2024).

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu araştırma, nitel bir çalışma olup, yorumlayıcı paradigma temelinde kurgulanmış ve saha araştırması, görüşme, gözlem gibi nitel veri toplama yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, algı ve olayları doğal ortamlarında, görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi yöntemlerle incelemeye odaklanan bir süreçtir (Yıldırım &Şimşek, 2021).

Araştırma kapsamında, Batı Karadeniz bölgesindeki ormanlarda saha çalışması yapılmış, yenilebilir mantar türleri ve yetiştiği ortamlar gözlemlenip fotoğraflanmıştır. Araştırmada, katılımcıların duygu, düşünce ve bakış açılarını derinlemesine anlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu teknik esnek bir yapıya sahip olup araştırmacıya konuyu derinlemesine inceleme imkânı sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Ayrıca gözlem tekniği ile araştırmacının veri toplama sürecine doğrudan katılımı sağlanmış, olaylar ve durumlar sistematik bir şekilde incelenmiştir (Koç vd., 2023).

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik Kurulu 03.04.2024 tarihli GO 2024/213 karar numarası ile alınmıştır

Araştırma Sahası ve Örneklem

Araştırma, Batı Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Bolu, Kastamonu, Düzce, Zonguldak, Bartın, Karabük ve Sinop illerini kapsamaktadır. Bu bölge, Türkiye'nin %9,5'ini oluşturan 74.178 km²'lik bir alanı kaplamakta ve %64'lük ormanlık alanla bitki örtüsü bakımından zengindir. Yıllık ortalama sıcaklığı 12,5 °C, nem oranı %70 ve yağış miktarı 633,4 mm olan bölge, yenilebilir yabani mantarlar yetişmesine olanak sağlayan bir iklime sahiptir. İklimin verdiği avantajla bölgede birçok çeşit yenilebilir yabani mantarlar yetişmekte olup bu durum bölgenin yemek kültürünü doğrudan etkilediği düşünülmektedir Yenilebilir yabani mantarlar bölge mutfağında önemli bir yere sahip olup halk tarafından hem geleneksel yemeklerde kullanılmakta hem de ekonomik bir gelir kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Bektaş & Kiraz, 2022; Kuşvuran vd., 2011).

Araştırmanın örnekleminde kartopu örneklem ve ölçüt örneklem teknikleri kullanılmıştır. Kartopu örneklemde, araştırmaya başlangıçta bir katılımcıya ulaşılarak bu kişinin önerdiği diğer bilgi sahibi kişilerle görüşmeler yapılmış, bu durum süreç veri doygunluğuna ulaşılıncaya kadar devam etmiştir (Patton, 2014). Ölçüt örneklem tekniğinde ise belirlenen ölçütlere uygun bilgi ve deneyime sahip kişilerle görüşülerek veri toplanmıştır. Bu yöntemler, bölgedeki mantarların kullanımına ve yerel halkın deneyimlerine dair zengin ve derinlemesine bir bakış açısı sunmayı amaçlamıştır (Tutar & Erdem, 2022: s.258; Yıldırım & Şimşek: 2021: s.120; Tanrıöğen, 2014: s.125).

Bu bağlamda mantar uzmanlarında en az 10 yıllık deneyime, mantar üzerine bilimsel yayınlara sahip olma ve/veya yöresel mantar eğitimleri verme ve yöre halkında ise bölgede en az 40 yıl ikamet etme ve düzenli mantar toplama faaliyetlerinde bulunma kriterleri esas alınmıştır.

Görüşme Formu

Yarı yapılandırılmış görüşme formu beş aşamalı sistematik bir yaklaşımla geliştirilmiştir (Kallio vd., 2016). İlk aşamada alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir (Creswell & Poth, 2018). İkinci aşamada alanyazın taraması doğrultusunda mantar uzmanları için 9 soru (3 demografik, 6 ana soru) ve yöre halkı için 11 soru (3 demografik, 8 ana soru ve alt sorular) olmak üzere iki farklı görüşme formu hazırlanmıştır. Üçüncü aşamada hazırlanan görüşme formları dört alan uzmanı tarafından 5'li Likert ölçeğiyle değerlendirilmiş (Yıldırım & Şimşek, 2021). Dördüncü aşamada pilot çalışma gerçekleştirilmiştir (Patton, 2014). Son aşamada ise geri bildirimler doğrultusunda bazı düzeltmeler ve alt sorular eklenmiştir. Sonuç olarak uzmanlar için hazırlanan görüşme formu mantar çeşitliliği ve sürdürülebilirliğe, yöre halkı için hazırlanan görüşme formu ise toplama pratikleri ve gastronomik kullanıma odaklanmakta olup, açık uçlu sorularla deneyimlerin detaylı aktarımı hedeflenmiştir.

Saha Araştırması

Saha araştırması, olayın gerçekleştiği ortamdan keşfedici ve betimleyici şekilde veri toplamak için kullanılan bir yöntemdir (Becan, 2022). Bu araştırmada, Batı Karadeniz Bölgesi'nde yetişen yabani mantarların keşfi amacıyla, 15 Mart-30 Kasım 2024 tarihleri arasında saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Saha araştırması bölgesi olarak Bolu ili ve çevresi seçilmiştir. Bunun sebebi, Bolu ilinin bulunduğu konumdur. Bolu ilinin kuzey kısmından güney kısmına doğru gittikçe Karadeniz iklim tipi etkisi azalırken, İç Anadolu'nun karasal iklim tipi etkisinin artmaktadır. Bu konumun verdiği avantajla Bolu, Karadeniz, İç Anadolu ve Marmara iklimlerinin geçiş bölgesinde yer almaktadır (Tokcan, 2024). Bu da zengin bir mantar florasına sahip olmasını sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında saha araştırması bölgesi, Bolu ili At Yaylası, Aladağ, Sarıalan, Çele Dağı ve Bolu–Düzce sınırlarındaki Abant Gölü çevresinde olarak belirlenmiştir. Alanyazında belirlenen mantar türleri ve yetişme dönemleri dikkate alınarak araştırma kapsamındaki bölgeler detaylı şekilde incelenmiştir.

Saha araştırması sırasında mantar türlerini gözlemlemek için, bölgeye hakim olan yöre halkıyla birlikte ormanlık alanlara ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan saha araştırmasında, doğrudan gözlem tekniği kullanılmıştır. Gözlemlenen mantarlar fotoğraflanmış ve görünüşü, kokusu, yetiştiği çevre koşulları gibi özellikleri hakkında bilgi toplanmış, elde edilen bu bilgiler kayıt altına alınmıştır.

Görüşme

Profesyonel mantar toplayıcıları ile yapılan görüşmeler 15 Haziran-15 Temmuz 2024 tarihleri arasında hem yüz yüze hem de çevrimiçi platformlar aracılığıyla yürütülmüştür. Yöre halkı ile 20 Temmuz-20 Ağustos 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tüm bu görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür.

Teorik doygunluk noktası, veri toplama sürecinde yeni temaların ortaya çıkmadığı ve mevcut verilerin tekrarlanmaya başladığı aşamada tespit edilmiştir (Guest vd., 2006; Morse, 2015). Araştırma sürecinde, ana temaların yeterli olgunluğa ulaştığı ve kavramsal çerçeveyi destekleyici nitelik kazandığı gözlemlenmiştir. On üçüncü görüşmeden itibaren veri tekrarı başlamış, on yedinci görüşmeden sonra ise yeni tema veya alt tema oluşumu gözlemlenmemiştir. Veri toplama süreci yirminci katılımcı ile sonlandırılmıştır. Bu sistematik yaklaşım, araştırma bulgularının güvenilirliğini güçlendirmiş ve araştırmacıya yerel mantar bilgisinin sosyokültürel bağlamdaki önemini kapsamlı bir veri setiyle ortaya koyma imkanı sağlamıştır.

Verilerin Analizi

Tüm görüşmeler, katılımcıların bilgilendirilmiş onamı alındıktan sonra dijital ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve transkripsiyon yöntemiyle yazılı metne dönüştürülmüştür (Creswell & Poth, 2018). Ardından elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı ve şekil verilerin analizinde sıkça kullanılan bir nitel veri analiz yöntemidir. Bu yöntem; kodlama, kategori oluşturma ve tema geliştirme olmak üzere üç süreçten oluşmaktadır. Bu doğrultuda verilerden elde edilen anlamlı ifadeler kodlara dönüştürülmüş, kodlardan kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler birleştirilerek temalar belirlenmiştir. Elde edilen temalar, araştırmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bu süreç, temalar arası ilişkiler arası ilişkiler incelenmiş ve araştırma sorularını yanıtlayacak şekilde sonuçlar yapılandırılmıştır. Araştırma bulguları, nitel araştırmanın güvenirlik ve geçerlik ilkelerine uygun olarak değerlendirilmiştir (Özdemir, 2010; Büyüköztürk vd., 2020; Gökçe, 2006; Yıldırım & Şimşek, 2021).

Geçerlik ve Güvenilirlik

Araştırmanın güvenirliği ve geçerliği için çeşitli metodolojik stratejiler uygulanmıştır. Araştırmanın güvenirliği ve geçerliği için çeşitli metodolojik stratejiler uygulanmıştır. Güvenirliği artırmak amacıyla, saha gözlemleri, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve doküman analizi bir arada kullanılarak metodolojik üçgenleme gerçekleştirilmiştir (Patton, 2014). Uzman üçgenlemesi kapsamında, Batı Karadeniz bölgesinin mantar florası üzerine en az 10 yıllık deneyime sahip beş profesyonel mantar toplayıcıları derinlemesine görüşmeler yapılmış ve yerel halktan elde edilen bilgilerin bilimsel doğrulaması sağlanmıştır.

Araştırmacının özdüşünümselliği kapsamında, kişisel bağlantıları ve potansiyel önyargıları araştırma günlüğünde sistematik olarak kaydedilmiş ve düzenli aralıklarla gözden geçirilmiştir (Finlay, 2002; Berger, 2015). Bulgular farklı veri kaynaklarından elde edilen verilerle karşılaştırılmış ve katılımcı teyidi yöntemiyle doğrulanarak iç geçerlik sağlanmıştır (Lincoln & Guba, 1985). Araştırmanın dış geçerliliğinin sağlanması amacıyla araştırma sürecinin ayrıntılı betimlenmesi yapılmıştır.

Bulgular

Demografik Bilgiler

Tablo 1. Yöre Halkı Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı kodu	Cinsiyet	Yaş	Deneyim Süresi	Şehir
K1	Erkek	70	60 Yıl	Bolu
K2	Kadın	82	70 Yıl	Bolu
K3	Kadın	62	50 Yıl	Düzce
K4	Kadın	71	60 Yıl	Bolu
K5	Kadın	48	41 Yıl	Kastamonu
K6	Kadın	49	40 Yıl	Bolu
K7	Erkek	57	45 Yıl	Karabük
K8	Kadın	60	50 Yıl	Bolu
K9	Kadın	56	45 Yıl	Bolu
K10	Kadın	52	42 Yıl	Düzce
K11	Erkek	50	42 Yıl	Bolu
K12	Erkek	55	45 Yıl	Karabük
K13	Erkek	57	50 Yıl	Bartın
K14	Kadın	65	55 Yıl	Zonguldak
K15	Kadın	55	45 Yıl	Kastamonu
K16	Erkek	60	50 Yıl	Bartın
K17	Kadın	47	40 Yıl	Düzce
K18	Kadın	68	50 Yıl	Zonguldak
K19	Erkek	56	47 Yıl	Sinop
K20	Kadın	68	50 Yıl	Düzce

Araştırma kapsamında 20 kişiden oluşan bir grup olup yaş, deneyim süresi, yaşadığı şehir ve cinsiyetleri kapsamından çeşitlilik göstermektedir. Katılımcı grubun %55'i kadın, %45'i ise erkek olup katılımcılar Bolu, Kastamonu, Düzce, Karabük, Zonguldak, Bartın ve Sinop illerinde ikamet etmektedir. Araştırmaya katılan en genç katılımcı 47 yaşında olup, en yaşlı katılımcı ise 82 yaşındadır. Katılımcıların deneyim sürelerine bakıldığında, deneyimleri 40 yıldan 70 yıla kadar uzanmaktadır.

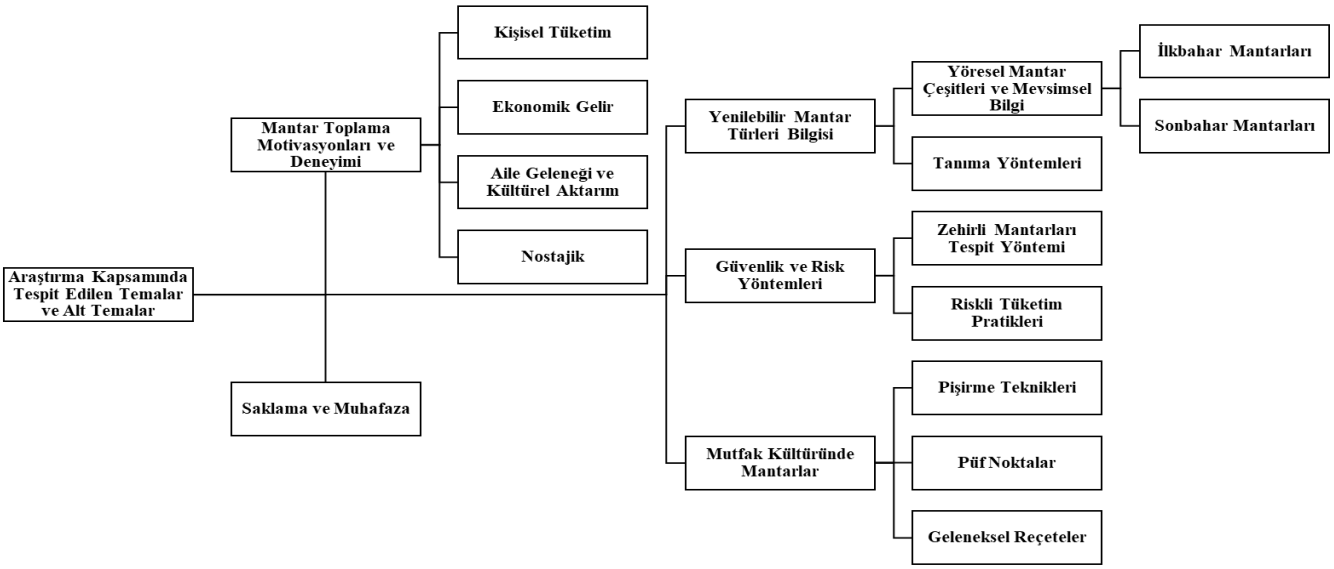
Tablo 2. Profesyonel Mantar Toplayıcısı Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı kodu	Cinsiyet	Yaş
MU1	Erkek	59
MU2	Erkek	41
MU3	Erkek	43
MU4	Kadın	48
MU5	Erkek	45

Araştırma kapsamında, mantar türleri üzerine uzmanlaşmış olan kişiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik profilleri çeşitlilik göstermekte olup, çalışmaya 4 erkek ve 1 kadın olmak üzere toplamda 5 profesyonel mantar toplayıcı dahil edilmiştir.

Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerin Analizi

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin analizi sonucunda oluşan tema ve alt temalar Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Kapsamında Tespit Edilen Temalar ve Alt Temalar

Mantar Toplama Motivasyonları ve Deneyimi

Kişisel Tüketim

Batı Karadeniz bölgesinde yapılan bu çalışmada, katılımcıların çoğunluğunun mantarları hane tüketimi için topladıkları ve bu faaliyetin geleneksel gıda tedarik sisteminin önemli bir parçasını oluşturduğu belirlenmiştir. Özellikle kışlık gıda stoğu oluşturma amacıyla yapılan mantar toplama, bölge halkının beslenme alışkanlıklarının ve sürdürülebilir yaşam pratiklerinin bir uzantısı olarak dikkat çekmektedir. (K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K17, K19, K20)

"Mantarları yemek için toplaruz. Genelde kışlık yemek için toplaruz. Mantarın bol olduğu vakit evimize götürüp salamurasını yaparuz, dondurucuya goruz. Böylelikle gışın da yemek nasip olu." (K4)

"Biz mantarı evimize yemek için toplarız. Her sene yazdan kışlık ayırırım, dondururum. Çocuklarım da çok sever. Evde mantar hiç eksik etmem. Bir de bunların vitamin yönünden çok faydalı olduğunu söylüyorlar. Bizim dağlardan topladığımız mantarlar, lezzeti bambaşka." (K9)

Ekonomik Gelir

Batı Karadeniz bölgesinde yapılan araştırma bulguları da bu durumu desteklemektedir. Bulgular mantar toplayıcılığının, özellikle köylerde yaşayanlar için ticari potansiyel taşıyan bir faaliyet olarak öne çıktığını göstermektedir. Yöre halkı, mantarların ekonomik değerini hane bütçesine katkı sağlamak amacıyla etkin bir şekilde değerlendirmektedir.

"Bi gelire ihtiyacım var, mantarı hanemize bi katkı olsun diye satmak için toplaruz. Haftada iki defa pazarlada sataruz." (K3)

"Mantarı öncelikle kendi evimüzün ihtiyacı için toplaruz. Lakin bol olduğu zamanlarda pazara da götürüp sataruz. Bazen tüccarlarda gelür, onlara da veririz. Böylelikle bi gelir de olur bize." (K1)

Aile Geleneği ve Kültürel Aktarım

Mantar toplama bilgisi, nesiller boyunca aktarılan önemli bir aile geleneği ve kültürel miras olarak kabul edilmektedir. Batı Karadeniz'de bu bilgi birikiminin hem doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı hem de bölgesel kültürün yaşatılması açısından büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. (K1, K2, K3, K4, K6, K7, K9, K10, K12, K14, K16, K19, K20)

"Bu mantar toplama işini dedelerimizden, ninelerimizden öğrendük. Onlar bizi yanlarında götürürdü ormana. Hangi mantar yenir, hangisi yenmez, hangisinden ne yemek yapılır hep onlardan öğrendük. Şimdi biz de çocuklarımıza, torunlarımıza öğretiyoz ki bu bilgi kaybolmasın." (K1)

"Vallaha mantar toplama işini 10'lu yaşlarımda babam öğretti. Bildiğim mantarların hepsini o öğretti. Bende şimdi torunlarımla beraber mantar topluyorum. Onlara öğretiyorum." (K7)

Nostajik

Araştırmaya katılanların mantar toplama deneyimleri, nostaljik anılarla iç içe geçmiş durumda ve uzun yıllara dayanmaktadır. Yabani mantar toplama geleneği, yörenin kültürel belleğinin önemli bir parçasıdır. Bu durum, geleneksel ekolojik bilginin devamlılığı açısından önem taşımaktadır.

"Ben kendimi bildim bileli bu dağlarda mantar topların. Tam 1942 senesinde doğdum, o vakitten beri bu işlen uğraşurun. Çocukluğumuzda da topladuk, gençliğimizde de topladuk, şimdi yaşlanduk hala toplaruz. Bu bizim hem geçim gaynağımız hem de dedelerimizden gelen bi miras." (K2)

"Mantarları atalarımızdan, öğrendük yani anne ve babannemden öğrendük. Çocukluğumdan beri mantar topların, annem ve babannemle köyümüzün yanındaki ormandan mantar topladuk. Evledim gaynanamla beraber topladuk. Şimdi onla gitti biz galduk biz toparuz, yeriz." (K4)

Yenilebilir Mantar Türleri Bilgisi

Yöresel Mantar Çeşitleri ve Mevsimsel Bilgi

Batı Karadeniz bölgesinde yetişen yenilebilir mantarların mevsimsel dağılımı, yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen verilere göre belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların aktardığı geleneksel ekolojik bilgiler doğrultusunda, bölgedeki mantarların yetişme dönemleri iki ana kategoride sınıflandırılmıştır.

İlkbahar Mantarları

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun ilkbahar aylarında mıh tepesi (Bkz. Görsel 34), cincile (Bkz. Görsel 15), söbelen (Bkz. Görsel 21), mantarlarının toplandığını bunlar dışında birçok mantarın da yetiştiğini ancak o türleri toplamayı tercih etmedikleri tespit edilmiştir. (K1, K2, K3, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K14, K15, K16, K18)

"İlkbaharda; cincile diğer adı da kokarca mantarı (Bkz. Görsel 15), mıh tepesi (Bkz. Görsel 34) mantarları olur. Başka mantarlarda olur ama biz zehirli deye tüketmeyiz." (K6)

"Büyüklerim ne öğrettiyse onları bilirim. İlkbaharda yalnız mıh tepesi mantarı (Bkz. Görsel 34), cincile mantarı (Bkz. Görsel 15), söbelen mantarı (Bkz. Görsel 21) yetişir." (K9)

Mıh tepesi mantarı (Bkz. Görsel 34), çoğunlukla bahar aylarında yağış durumuna göre de yaz ve sonbahar aylarında çayırlık alanlarda topluluk halinde yetişir. Mıh başı mantarı olarak da bilinen bu türün Latince ismi M. oreades'dir. Bölge halkı tarafından börek, omlet ve çorbalarda kullanılır. Cincile mantarı (Bkz. Görsel 15), ilkbaharda çayırlık alanlarda yetişir. Kokulu cincile, kokarca ve kokuluca isimleriyle de tanınan, Latince ismi C. gambosa olan bu tür, kendine has kokusuyla karakteristiktir ve çiğ tüketilebilen nadir mantarlardandır. Bölgede çoğunlukla çorba ve börek yapımında, ayrıca çeşitli yemeklerde ana ve yardımcı malzeme olarak kullanılır. Söbelen mantarı (Bkz. Görsel 21), bahar sonu-sonbahar arasında çayırlık alanlarda yetişir. Latince ismi *C. comatus* olan bu tür, nadir bulunması sebebiyle pazar değeri yoktur. Bölgede genellikle kızartılarak tüketilir.

Sonbahar Mantarları

Araştırmaya katılanların çoğunluğu sonbahar aylarında kanlıca (Bkz. Görsel 26, Görsel 27, Görsel 28, Görsel 29), kayışkıran (Bkz. Görsel 44, Görsel 41), ayı köşk (Bkz. Görsel 51, Görsel 47, Görsel 46), tellice (Bkz. Görsel 1), cüce kız (Bkz. Görsel 17), karakulak (Bkz. Görsel 48), ayı mantarı (Bkz. Görsel 13, Görsel 14), malkadın (ebişke) (Bkz. Görsel 19), söğüt mantarı (Bkz. Görsel 30), içikızıl mantarı (Bkz. Görsel 8), kara söbelen (Bkz. Görsel 11), gül mantarı (Bkz. Görsel 42, Görsel 40) türlerine sıklıkla yetiştiğini ve tüm bu türlerin yağış durumuna göre yaz sonunda da yetiştiklerini vurguladıkları tespit edilmiştir.

Yaz sonundan sonbahar sonlarına kadar, kanlıca (Bkz. Görsel 26, Görsel 27, Görsel 28, Görsel 29), ebişke (Bkz. Görsel 19), içi kızıl (Bkz. Görsel 8), sarıkız mantarı (Bkz. Görsel 17), karakulak (Bkz. Görsel 48), bolet mantarı (Bkz. Görsel 13, Görsel 14) ben bunları bilirim." (K7)

"…Yaz sonunda; içi kızıl (Görsel 8), kara söbelen (Bkz. Görsel 11), tellice (Bkz. Görsel 1), kayışkıran (Bkz. Görsel 44, Görsel 41), gül mantarı (Bkz. Görsel 42, Görsel 40) çıkmaya başlar. Sonbaharda; karakulak (Bkz. Görsel 48), kanlıca (Bkz. Görsel 26, Görsel 27, Görsel 28, Görsel 29), ayıca (Bkz. Görsel 51, Görsel 47, Görsel 46), cücekız (Bkz. Görsel 17), malkadın (Bkz. Görsel 19), söğüt mantarları (Bkz. Görsel 30) çıkar." (K6)

Yaz sonundan sonbahara kadar içi kızıl mantarı (Bkz. Görsel 8), kanlıca mantarı (Bkz. Görsel 26, Görsel 27, Görsel 28, Görsel 29), cücegız mantarı (Bkz. Görsel 17), söğüt mantarı (Bkz. Görsel 30), garagulak mantarı (Bkz. Görsel 48), gayışgıran (Bkz. Görsel 44, Görsel 41) mantarlarının yetiştiğini bilirim." (K9)

Araştırma bulguları, Batı Karadeniz Bölgesi'nde birçok mantarın yetiştiğini göstermektedir. (MU1, MU3, MU5)

"Mantarlar kozmopolit canlılardır ve uygun nem ve sıcaklığı bulduğu her yerde yetişir. Sadece mikorizal olarak bir bitkiye bağımlı olan mantarlar sadece o bitkinin yaşadığı yerlerde yetişir. Batı Karadeniz ülkemizin orman varlığı

ve yağış düzeni bakımından en zengin coğrafyası olduğu için yaklaşık 2 bin zehirli, yenmez ya da yenebilir mantar türlerinden oluşan bir floraya sahiptir." (MU1)

"Bölgenin iklim yapısı gereği en zengin coğrafyalardan biridir. Yaklaşık olarak 2000-2500 türün yetişmesine müsaittir. Ancak yöre halkı mantarların çoğu hakkında bilgi sahibi değildir." (MU3)

Kanlıca mantarı (Bkz. Görsel 26, Görsel 27, Görsel 28, Görsel 29) bölgede en çok tüketilen ve bölge pazarlarında satışı en çok yapılan türlerin başında gelmektedir. Lactarius ailesinin bir üyesi olan kanlıca mantarının bölgede dört türü yetişmektedir. Bunlar; lactarius deliciosus, lactarius salmonicolor, lactarius sanguifluus ve lactarius deterrimusdur (Barutçiyan, 2021). Kanlıca mantarı bir sonbahar türüdür ancak yağış durumuna göre yaz sonunda da yetişmektedir. Bölge halkının büyük bölümünün bildiği bir mantar olan kanlıca mantarı çoğunlukla turşu yaparak, kızartılarak ve birçok yemekte ise ana ve yan malzeme olarak kullanılmaktadır.

Kayışkıran mantarı (Bkz. Görsel 44, Görsel 41) bölgede acı mantar olarak da adlandırılmaktadır. Sonbahar aylarında yetişmektedir, yağış durumuna göre de yaz sonlarında yetişmektedir. Bölgede kayışkıran mantarı olarak adlandırılmaktadır. Mutfak değeri düşük olan bir tür olarak değerlendirilmektedir. Bölgede turşusu ve kızartması yapılarak tüketilmektedir.

Ayı köşk ve ayıca mantarı (Bkz. Görsel 51, Görsel 47, Görsel 46) bölgede suillus granulatus, suillus luteus, xerocomus subtomentosus ve benzer mantarlara verilen isimdir. Bölgede bol miktarda yetişmekte olup yağışa göre yaz aylarında genelde sonbaharda iğne ve geniş yapraklı ormanda görülmektedirler. Mutfak değeri düşük türler olmalarına rağmen halk tarafından tüketilmektedir.

Tellice mantarı (Görsel 1), bölgede enişte, teltel ve saçaklı mantar olarak da bilinen, pazarlarda popüler bir türdür. Ramaria ailesinin tek yenilebilir türü olan R. aurea, karışık ve geniş yapraklı ormanlarda yaz sonu ve sonbaharda yetişir. Uzmanlar, ailenin zehirli türleriyle karıştırılma riski nedeniyle tüketimini önermez, ancak bölge halkı börek ve çorbada kullanır. C. cibarius (Görsel 17), cücekız, tavuk mantarı veya sarıkız olarak bilinir. Yüksek mutfak ve ekonomik değere sahip bu tür, ilkbahar ve sonbaharda karışık ormanlarda yetişir. Bölgede çeşitli Görsellerde pişirilerek tüketilir. Karakulak mantarı veya karaoğlan/karacaoğlan (Görsel 15) olarak bilinen T. terreum, sonbaharda iğne yapraklı ormanlarda görülür. Ekonomik değeri olmayan bu tür, bölgede kavurma ve yoğurtlama olarak tüketilir.

Ayı mantarı veya porçini (Bkz. Görsel 13, Görsel 14), Boletus ailesinin bölgedeki genel adıdır. En yaygın türleri B. edulis ve B. aereus olmaktadır. Yüksek pazar ve ihracat değerine sahip olan bu mantarlar, bölgede az tüketilmekte, genellikle kurutularak satılmaktadır. Ekonomiye önemli katkı sağlamaktadır.

Malkadın mantarı (Bkz. Görsel 19), balkadın veya ebişke olarak da bilinmektedir. C. geotropa, yaz sonu-sonbahar arası geniş ve iğne yapraklı ormanlarda yetişmektedir. Bölgede çoğunlukla çorbada ve diğer yemeklerde ana ve yardımcı malzeme olarak kullanılmaktadır.

Söğüt mantarı (Bkz. Görsel 30), kükürt veya kiraz mantarı olarak da bilinmektedir. L. sulphureus, orman ve yol kenarlarındaki yaşlı söğüt ve meyve ağaçlarında, yağışlı dönemlerde yetişmektedir. Haşlandıktan sonra çoğunlukla kavurularak tüketilmektedir.

İçikızıl (Bkz. Görsel 8) veya çayır mantarı olarak bilinen A. campestris, tüm yağışlı sezonlarda çayırlık alanlarda yetişmektedir. Kültür mantarına benzer lezzete sahip bu tür, bölgede çeşitli yemeklerde ana ve yardımcı malzeme

olarak kullanılmaktadır. Kara söbelen (Bkz. Görsel 11), dünyanın en ölümcül mantarlarını barındıran Amanita ailesinin üyesi olan A. ceciliae, yaz ve sonbahar aylarında iğne ve geniş yapraklı ormanlarda yetişmektedir. En az 20 dakika pişirilmesi gereken bu mantar, bölgenin batısında tavada suyunu çektirip tereyağda kızartılarak tüketilmektedir. Gül mantarı (Bkz. Görsel 42, Görsel 40), R. mustelina ve R. atropurpurea türlerine verilen genel isimdir. Yaz sonu ve sonbaharda iğne yapraklı ve karışık ormanlarda yetişmektedir. Ekonomik değeri olmayan bu türler, bölgede çeşitli yemeklerde kullanılmaktadır.

Tanıma Yöntemleri

Araştırmaya katılan katılımcıların yenilebilir yabani mantarları tanımlarken çeşitli yöntemler kullandıkları tespit edilmiştir. Mantar tanımlamanın ilk yöntemi mantarın arandığı mevsim ve orman tipidir. Tüm bunlar tanımlandıktan sonra katılımcıların çoğunluğunun mantarları şapka şekli ve rengi, lamel aralığı ve rengi ve sap boyutu gibi görünüş özelliklerinden tanımladığını belirtmiştir. Katılımcıların azınlığı ise mantarları koku bazlı veya geleneksel aktarımla tanımladığını belirtmiştir. (K1, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K15, K16, K18, K19, K20)

"El alışkanlığı da diyebilirün yani mantara dokunduğumda mantarın dokusundan tanırın. Mesela renginden de tanırın. Birde bazı mantarlar kesince morarır onlar zehirlidir alman onları bazı mantarın da kesilince suyu çıka ben öyle tanırın." (K3)

"Önce mevsime bakarım sonra o mevsimlerde yetişen mantarlara göre yetiştiği ormana giderim. Sonra buduğum mantarları görünüşüne göre tanırım. Bazı mantarların kokusu güzeldir o şekilde de onları tanırım." (K11)

Güvenlik ve Risk Yönetimi

Zehirli Mantarları Tespit Yöntemleri

Dünya genelinde 1,5 milyondan fazla mantar türü bulunduğu, bunların yaklaşık 5000'inin yenilebilir ve 2000'inin ise tüketim için uygun olmadığı belirtilmektedir (Barutçiyan, 2012). Zehirli mantarların ölümcül riskleri nedeniyle, Batı Karadeniz yöresindeki halkın, zehirlenme riskini azaltmak için geleneksel ve kendine özgü yöntemler geliştirdiği gözlemlenmiştir. Ancak mantar uzmanları, güvenli tüketim için böyle yöntemlerin geçerliliğini reddederek, tek güvenilir yöntemin mantar türlerinin bilimsel olarak doğru şekilde tanınması olduğunu vurgulamaktadır. (K1, K2, K4, K6, K9, K10, K11, K12, K16)

"Zehirli mantarla belli oluya. Mesela ganlıcaya benzeyen bi mantar va onun şapkasının altındaki yerle daha sık oluya. Ayı mantarlarının zehirli olanları va onla kesince moraru, Bunladan hariç büyüklerimizin zehirli dediği mantarları yimeyüz." (K9)

"... Zehirli mantarları tespit etme yöntemim yoktur. Büyüklerimizin bize yenmez dediği mantarları almayuz." (K12)

"Bazı mantarlar çabuk morarıya bu mantarla zehirlidü. Bir de kurtlanmayan mantarlar zehirli olu onu almayuz. Hemde bazı mantarların beyaz suyu çıka o mantarları da zehirli deye almayuz. Bilmediğim mantarı almam." (K3)

Araştırmaya katılan mantar uzmanlarının tamamı yöre halkı tarafından bilinen yöntemlerin aksine zehirli mantarların belirli bir tespit yönteminin olmadığını tek yöntemin mantarları tek tek tanımak olduğunu ve emin olunmayan mantarların tüketilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir.

"Tek yönden her birini tek tek tanımaktır. Maydanoz da bitkidir, çam ağacı da maydanozu yerken çam kütüğünü yemediğimiz gibi her mantarı da yiyemeyiz. Her mantarın özelliklerini öğrenmek ve içerdiği yüzlerce toksinin olumsuz etkilerini bilmek zorundayız. Yani en azından ilkokul 4 sınıfta fen bilgisi dersinde öğretilen "tür kavramı"ni bilmek, sanki her bir mantar türü bağımsız tür değil de farklı iklim ve toprak şartlarında yetişen aynı tür gibi davranmamak gerekir." (MU1)

"Kesinlikle yoktur. Atadan dededen duyduğumuz sözlerin kısmen veya çok az %5 kadar bir doğruluk payı olsa da kesinlikle hiçbir yöntemi yoktur. Haşlasan zehiri gider falan diyenlerin hepsi hikayedir. Köy göçüren (Amanita phalloides) mantarını 150 kere de haşlasan belli bir miktar yersen ölürsün. Onun dışında kurdun, kuşun yediği yenir diye yanlış bir inanış vardır. Evet belki inek yemez, belki koyun yemez o zehirli mantarı ama salyangoz yer bazı böcekler yer bunların sindirim sistemleri bizimkilerden farklıdır. Zehirli mantarların tespiti için ne kimyasal metot var ne de herhangi bir tanımlayıcı kılavuz. Tek yöntem mantarları tek tek tanımaktır." (MU2)

Riskli Tüketim Pratikleri

Batı Karadeniz bölgesinde yenilebilir yabani mantarlar konusunda doğru bilinen birçok yanlış bilgi bulunmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, uzmanlarca tüketilmemesi gerektiği belirtilen bazı mantar türlerinin hem sıkça tüketildiği hem de pazarlarda satıldığı tespit edilmiştir (Görsel 1). Katılımcıların çoğu, bu mantarları lezzetli buldukları için tercih ettiklerini ifade ederek, geleneksel bilgi ve alışkanlıkların riskli tüketim davranışlarına yol açabileceğini göstermiştir. (K1, K2, K3, K4, K6, K9, K13, K14, K15, K16, K18, K19, K20)



Görsel 1. Pazarda satılan Ramaria spp. ve Lepista Nebularis türleri

Kaynak: Yazar tarafından fotoğraflanmıştır

Tellicenin mantarını çok severüz. Kavurup böreğini yaparuz bir de haşlaruz üzerine yoğurt döküp mantısını yaparuz. (K9)

Telliceden börek yaparuz. Önce soğanla kavururuz sonra yufkanın arasına goruz fırında pişirürüz. (K5)

Mantar uzmanları ile yapılan görüşmelerde uzmanların tamamı bu tür mantarların tüketilmemesi gerektiğini ancak bölgede sıklıkla tüketilip pazarlarda satışının yapıldığını ve tüketildiği taktirde birçok sağlık sorununa yol açacağını belirtmişlerdir.

"Zehirli olduğu halde bölgede tüketilen birçok tür vardır ve bu nedenle bölgede yaşlılık konforu 60'lı yaşlarda biter, sonraki dönemde hemen hemen herkeste karaciğer, böbrek ve sindirim sorunları görülür." (MU1)

"Bölgede birçok zehirli mantar da tüketilmektedir. Bu tüketildiğinde sağlık sorununa yol açtığı gözlemlenmez lakin zamanla vücutta birçok rahatsızlığa yol açacaktır." (MU5)

Mutfak Kültüründe Mantarlar

Pişirme Teknikleri

Yenilebilir yabani mantarlar, çeşitli yemeklerde hem ana hem de yan malzeme olarak kullanılmakta, pişirme yöntemleri ise mantarın türüne, yetiştiği ortama ve yapısına göre farklılık göstermektedir. Batı Karadeniz bölgesinde yapılan araştırmada, yöre halkının en yaygın olarak kızartma, haşlama, fırında ve ızgarada pişirme yöntemlerini kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcılar, kanlıca, söbelen, kara söbelen, ayıköşk, tellice ve içikızıl mantarlarını genellikle kızartma yöntemiyle, karakulak ve kayışkıran mantarlarını ise haşlama yöntemiyle hazırladıklarını belirtmiştir. Ayrıca kanlıca ve içikızıl mantarlarının fırında ve ızgarada pişirilerek de tüketildiği gözlemlenmiştir. Bu çeşitlilik, mantarların yerel mutfaktaki önemini ve kullanım pratiklerini ortaya koymaktadır. (K1, K2, K3, K6, K9, K10, K14, K15, K17, K19)

"Ganlıcayı kavuruyorum, fırında da güzel olu. İstiridye mantarını, ayı fosfosunu unu beleyip yağda gızartırız. Garagulağın da haşlaruz mantısını yaparuz. Malgadundan önce haşlayıp sonra çorbasını yaparuz." (K9)

"Kanlıcayı, kara söbeleni kızartırız. Söbelende öyle. Karakulağın mantısı olur. Kokarcanın çorbası güzel olur. Kanlıca ve ayıca mantarı sobanın ve ızgaranın üzerinde de güzel olur." (K6)

"Tüm mantarları yağda gızartırız. Üzerine peynir falan dökeriz. Soğanlı, domatesli biberli gavururuz. Mantarları gavurup bazılarını haşlayıp börek, gözleme yaparız. Ganlıca mantarının köftesinide yaparız." (K14)

Püf Noktalar

Bölgede pişirilen yemeklerin yapımında birtakım püf noktalar kullanılmaktadır. Bu püf noktalar gerek mantarları daha lezzetli tüketmeyi gerekse de olası mantar zehirlenmelerinin önlenmesi açısından oldukça önemlidir. Yöre halkı ile yapılan görüşmeler incelendiğinde araştırmaya katılanlar birkaç mantar dışında diğer mantarların pişirmeden önce haşladıkları, haşlanmadan tüketilen mantarların ise yağ ile tavaya aktarıldıklarında çıkan sularını çektirip daha sonra farklı işlemler uyguladıkları tespit edilmiştir. (K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K14, K15, K18)

"Kanlıcayı çiyden suyunu çektirip yaparuz, Bunun dışında gayış gıran, tellice gibi diğer mantarları haşlayıp yaparuz." (K3)

"Mantarların hepsini haşlaruz haşlanınca zehiri gide derle o yüzden haşlaruz. Sonra yapacağım yemeği yaparuz. Bide ben mantarı susuz yaparın sulu olunca lezzeti gidiye." (K9)

Geleneksel Reçeteler

Bölgede yenilebilir yabani mantarlardan birçok farklı yemek yapılmaktadır. Yapılan bu yemekler bölgenin geleneksel bir parçası haline gelmiştir. Bölgenin büyük ve kültürel anlamda çeşitliliğin aksine bu çeşitliliğin yemek tariflerine yansımadığı, bölgede yapılan yemeklerin birbirine benzediği tespit edilmiştir.

"Ganlıca mantarından kavurma yaparuz. Ganlıcayı yıkıyoruz, suyunu çekene kadar tavada kavuruyorum sonra içine tereyağı, soğan, domates, baharatları goyuyosun, kavuruyorsun. Çok güzel yemeği oluya." (K9)

"Ganlıca mantarının köftesini yaparuz. Ganlıcayı rendelerüz sonra biraz un ataruz, sonra soğan, sarımsak baharatları dökerüz, yoğurur yağda gızarturuz." (K8)

"Telliceyi ve kokarcayı soğanla kavururuz, baharat katarız, börek ve gözleme yaparız. Kara söbelen, kanlıca mantarını da yağda kızartarak yeriz." (K6)

"Kanlıcayı fırında veya sobanın üzerinde hafif tuz dökerek kızartırız. Ayıköşk mantarını da una beleriz yağda kızartırız." (K14)



Görsel 2. Kanlıca Kızartması
Kaynak: Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.



Görsel 3. Porçini Kavurma
Kaynak: Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.



Görsel 4. Kanlıca Sote
Kaynak: Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.



Görsel 5. Fırında Kanlıca
(**Kaynak:** Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.

Saklama ve Muhafaza

Mevsimsel olarak yetişen yenilebilir yabani mantarların, yıl boyunca tüketilebilmesi için yöre halkı çeşitli saklama yöntemleri kullanmaktadır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların çoğunluğu salamura ve dondurma yöntemlerini tercih ederken, azınlık kurutma yöntemini kullanmaktadır. Bölgenin düşük sıcaklıkları, kurutma yönteminin az tercih edilmesinin ana nedeni olarak belirtilmiştir. Salamura yönteminde genellikle haşlama ön hazırlığı yapılırken, dondurma yönteminde ise suyunu çektirme, haşlama veya doğrudan çiğ olarak dondurma teknikleri uygulanmaktadır. Bu uygulamalar, mantarların yıl boyunca saklanabilirliğini sağlarken, yerel gıda koruma pratiklerini de ortaya koymaktadır. (K3, K4, K5, K6, K8, K9, K11, K12, K15, K16, K18, K19)

"Mantarı yıkarım tavada mantarın suyunu çektiririm. Soğuttuktan sonra dondurucuya kaldırırım. Kurutma, salamura hiç yapmadım ama yapanlar varmış. Kanlıcanın salamurası iyi olur diye duydum. Sıcak suyla haşlayacakmışsın salamurasını yaparken." (K3)

"Salamura yapıyoruz, haşlarız tuzlu suyun içinde salamura yaparız. Kışın da suda bekletip o şekilde tüketiriz. Ama şu an dondurucuda saklıyoruz. Haşlayıp da koyarız çiğden de koyarız. Kurutma buralarda hava koşulları yüzünden pek olmaz." (K8)

Saha Araştırması

Araştırma kapsamında yenilebilir yabani mantarların tespiti amacıyla Batı Karadeniz bölgesi ormanlarında saha araştırması yapılmıştır. Saha araştırma sonucunda elde edilen bulgular bu bölümde bahsedilmektedir.

Tablo 3. Saha Araştırması Sonucunda Gözlemlenen Yenilebilir Yabani Mantarlar

	Latince İsmi[1]	Görsel[2]	Yöresel İsmi	Yetiştiği Ortam	Gözlemlendiği Ay	Gözlemlendiği Bölge	Rakım (m)
Görsel 6	*Agaricus Augustus*		Dedebört Mantarı	İğne yapraklı orman	Temmuz-Ağustos	Aladağ, Sarıalan	1500-1600
Görsel 7	*Agaricus Albertii*		İçikızıl, Çayır Mantarı	Çayırlık alan	Ekim	At Yaylası	1500
Görsel 8	*Agaricus Campestris*		İçikızıl, Çayır Mantarı	Çayırlık alan	Ağustos-Ekim	At Yaylası, Aladağ, Sarıalan	1300-1600
Görsel 9	*Agrocybe Aegerita*		Kavak Mantarı	Ağaç kök ve gövdesi	Eylül-Ekim	Bolu Merkez	750
Görsel 10	*Amanita Rubescens*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Ağustos-Ekim	Çele Dağı	1600
Görsel 11	*Amanita Ceciliae*		Kara Söbelen Mantarı	İğne yapraklı orman	Haziran-Temmuz	Aladağ	1500
Görsel 12	*Armillaria Ostoyae*		Yörede bilinmiyor	Ağaç kök ve gövdesi	Ağustos-Ekim	Aladağ, At Yaylası, Çele Dağı	1500-1600

[1] Tabloda yer alan Latince tür adları, Alma vd. (2022), Barutçiyan (2021), Elekes ve Busvioc (2013), Gürsoy vd. (2010), Petrovic vd. (2024) ve Tang vd. (2015) kaynaklarından onaylanmıştır.
[2] Tablodaki tüm görseller yazar tarafından fotoğraflandırılmıştır.

Tablo 3. Saha Araştırması Sonucunda Gözlemlenen Yenilebilir Yabani Mantarlar (devamı)

Görsel 13	*Boletus Aereus*		Porçini, Bolet, Ayı Mantarı	Geniş yapraklı orman	Eylül-Kasım	Sarıalan, Abant Gölü	1500
Görsel 14	*Boletus Edulis*		Porçini, Bolet, Ayı Mantarı	İğne yapraklı orman	Eylül-Kasım	Sarıalan Bölgesi	1500
Görsel 15	*Calocybe Gambosa*		Kokulu Cincile, Kokuluca, Kokarca	İğne yapraklı orman	Nisan Mayıs	Sarıalan, Aladağ	1500
Görsel 16	*Calvatia Gigantea*		Yörede bilinmiyor	Çayırlık alan	Eylül-Ekim	Çele Dağı	1300
Görsel 17	*Cantharellus Cibarius*		Sarıkız, Cücekız, Tavuk Mantarı	İğne yapraklı orman	Eylül–Ekim	Çele Dağı	1600
Görsel 18	*Chroogomphus Rutilus*		Yörede Bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Eylül–Kasım	Sarıalan, At Yaylası, Çele Dağı, Aladağ	1400-1600
Görsel 19	*Clitocybe Geotropa*		Malkadın, Balkadın, Ebişke	İğne yapraklı orman	Eylül-Kasım	Sarıalan, Aladağ	1500
Görsel 20	*Clitocybe Gibba*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Ağustos-Kasım	Çele Dağı, At Yaylası, Aladağ	1400-1600
Görsel 21	*Coprinus Comatus*		Söbelen	Çayırlı alan	Temmuz-Kasım	Bolu Merkez	700-800

Tablo 3. Saha Araştırması Sonucunda Gözlemlenen Yenilebilir Yabani Mantarlar (devamı)

Görsel 22	*Cortinarius Varius*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Ağustos-Kasım	At Yaylası, Çele Dağı, Sarıalan, Aladağ	1400-1600
Görsel 23	*Hydnum Repandum*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Ekim	Çele Dağı	1600
Görsel 24	*Hygrophorus Marzuolus*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Mart-Mayıs	At Yaylası	1500
Görsel 25	*Lactarius Aurantiofulvus*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Eylül-Kasım	Çele Dağı	1600
Görsel 26	*Lactarius Deliciosus*		Kanlıca	İğne yapraklı orman	Ağustos-Kasım	Sarıalan, Çele Dağı, Abant Gölü, Aladağ	1400-1600
Görsel 27	*Lactarius Salmonicolor*		Kanlıca	İğne yapraklı orman	Ağustos-Kasım	Sarıalan, Çele Dağı, Abant Gölü, Aladağ	1400-1600
Görsel 28	*Lactarius Sanguifluus*		Kanlıca	Karaçam orman ve çayırlık alan	Ağustos-Kasım	Sarıalan, Çele Dağı, Abant Gölü, Aladağ	1400-1600
Görsel 29	*Lactarius Deterrimus*		Kanlıca	İğne yapraklı orman	Ağustos-Kasım	Sarıalan, Çele Dağı, Abant Gölü, Aladağ	1400-1600
Görsel 30	*Laetiporus Sulphureus*		Söğüt Mantarı	Ağaç gövdesi	Mayıs-Ekim	Bolu Merkez	700-800

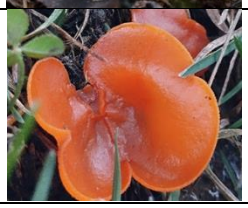
Tablo 3. Saha Araştırması Sonucunda Gözlemlenen Yenilebilir Yabani Mantarlar (devamı)

Görsel 31	*Lepista Nuda*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Eylül-Kasım	Aladağ, At Yaylası, Abant Gölü, Çele Dağı	1400-1600
Görsel 32	*Lepista Saevea*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Eylül-Kasım	Aladağ, At Yaylası, Abant Gölü, Çele Dağı	1400-1600
Görsel 33	*Macrolepiota Procera*		Şemsiye Mantarı	Çayırlık alan	Ağustos-Kasım	At Yaylası, Sarıalan, Çele Dağı	1400-1600
Görsel 34	*Marasmius Oreades*		Mıh Tepesi, Mıh Başı	Çayırlık alan	Nisan-Mayıs	At Yaylası, Sarıalan, Aladağ	1400-1600
Görsel 35	*Meripilus Giganteus*		Yörede bilinmiyor	Ağaç gövdesi	Ağustos-Ekim	At Yaylası	1500
Görsel 36	*Macrolepiota Rhacodes*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Eylül-Ekim	At Yaylası, Çele Dağı	1400-1600
Görsel 37	*Morchella Esculenta*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Mart-Mayıs	Aladağ	1500
Görsel 38	*Pleurotus Dryinus*		Yörede bilinmiyor	Ağaç gövdesi	Ağustos-Eylül	Aladağ	1500
Görsel 39	*Rhizopogon Roseolus*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Ağustos-Eylül	At Yaylası	1500
Görsel 40	*Russula Atropurpurea*		Gül Mantarı	İğne yapraklı orman	Ağustos-Kasım	At Yaylası, Aladağ, Çele Dağı, Sarıalan	1400-1500

Tablo 3. Saha Araştırması Sonucunda Gözlemlenen Yenilebilir Yabani Mantarlar (devamı)

Görsel 41	*Russula Chloroides*		Kayışkıran, Acı Mantar	İğne yapraklı orman	Ağustos-Kasım	At Yaylası, Aladağ, Çele Dağı, Abant Gölü, Sarıalan	1400-1500
Görsel 42	*Russula Mustelina*		Gül Mantarı	İğne yapraklı orman	Ağustos-Kasım	At Yaylası, Aladağ, Çele Dağı, Abant Gölü, Sarıalan	1400-1500
Görsel 43	*Russula Virescens*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Eylül	At Yaylası	1500
Görsel 44	*Rusulla Delica*		Kayışkıran, Acı Mantar	İğne yapraklı orman	Ağustos-Kasım	At Yaylası, Aladağ, Çele Dağı, Abant Gölü, Sarıalan	1400-1500
Görsel 45	*Sparassis Crispa*		Karnabahar Mantarı	Ağaç gövdesi	Ağustos-Ekim	Çele Dağı	1400-1500
Görsel 46	*Suillus Granulatus*		Ayıca Mantarı	İğne yapraklı orman	Ağustos-Kasım	Çele Dağı, At Yaylası, Aladağ, Sarıalan,	1400-1500
Görsel 47	*Suillus Luteus*		Ayıca Mantarı	İğne yapraklı orman	Ağustos-Kasım	At Yaylası, Aladağ, Çele Dağı, Abant Gölü, Sarıalan	1400-1500
Görsel 48	*Tricholoma Terreum*		Karakulak Mantarı	İğne yapraklı orman	Eylül-Kasım	Çele dağı, Aladağ, Sarıalan	1400-1500
Görsel 49	*Ustilago Maydis*		Yörede bilinmiyor	Mısır kozası üzerinde	Ağustos-Ekim	Bolu Merkez	700-800
Görsel 50	*Xerocomellus Chrysenteron*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Eylül-Kasım	At Yaylası, Abant Gölü, Çele Dağı, Aladağ, Sarıalan	1400-1500

Tablo 3. Saha Araştırması Sonucunda Gözlemlenen Yenilebilir Yabani Mantarlar (devamı)

Görsel 51	*Xerocomus Subtomentosus*		Ayıca Mantarı	İğne yapraklı orman, Çayırlık alan	Haziran-Kasım	At Yaylası, Çele Dağları, Sarıalan	1400-1500
Görsel 52	*Ganoderma Lucidum*		Yörede bilinmiyor	Ağaç kökü	Mayıs-Kasım	At Yaylası	1500
Görsel 53	*Clitopilus Prunulus*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Eylül	At Yaylası	1500
Görsel 54	*Clavariadelphus Truncatus*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Haziran-Ekim	Aladağ	1500
Görsel 55	*Aleuria Aurantia*		Yörede bilinmiyor	İğne yapraklı orman	Haziran-Ekim	Aladağ	1500

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma yenilebilir mantar türlerini ve bunların gastronomik kullanımlarını sistematik bir şekilde incelemek ve söz konusu kaynağın sürdürülebilir biçimde değerlendirilmesine katkı sağlamak ve alanyazındaki mevcut boşluğu doldurmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma nitel araştırma yaklaşımlarından faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Batı Karadeniz Bölgesi'nde ikamet eden 20 kişi ve 5 profesyonel mantar toplayıcısı ile görüşmeler yapılmıştır. Ardından bölgede yetişen mantarları gözlemlemek amacıyla saha araştırması yapılmıştır.

Batı Karadeniz bölgesindeki yenilebilir yabani mantarlar üzerine yapılan bu araştırmanın sonuçları, bölgenin zengin mantar çeşitliliğini ve bu kaynağın sürdürülebilir kullanımına ilişkin önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında tespit edilen 50 yenilebilir mantar türü, Sesli ve Denchev (2008) Türkiye'deki makrofungus çeşitliliği üzerine yaptıkları çalışmada belirttikleri 2196 tür bulgusunu destekler niteliktedir. Özellikle araştırmaya katılanların ifadeleri, mantar toplama bilgisinin nesiller arası aktarımının önemini vurgulamakta ve bu bulgu, Davis ve Wagner (2003) yerel ekolojik bilgi sistemlerinin sürdürülebilirliği üzerine yaptıkları araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Buna ek olarak Batı Karadeniz bölgesinin iklim yapısı ve zengin orman varlığı, bu coğrafyayı mantar florası açısından oldukça çeşitlilik arz eden bir bölge haline getirmiştir. Yörede yetişen mantar türleri, mevsimsel ve ekolojik koşullara bağlı olarak belirgin bir çeşitlilik göstermektedir. Yöre halkı ilkbahar aylarında sıklıkla; Calocybe Gambosa (Cincile, Kokarca), Marasmius Oreades (Mıh tepesi) ve Coprinus comatus (söbelen) mantarlarını

toplamaktadır. Sonbahar döneminde ise doğa bölge halkı için daha geniş bir çeşitlilik sunmaktadır; Lactarius spp. (Kanlıca), Russula spp. (Gül Mantarı, Kayışkıran.), Boletus spp. (Ayı Mantarı, Bolet, Porçini), Cantharellus Cibarius (Sarıkız, Cücekız), Clitocybe Geotropa (Balkadın, Ebişke, Malkadın), Laetiporus Sulphureus (Söğüt Mantarı) ve Agaricus Campestris (İçikızıl) gibi mantar türleri de halk tarafından sıklıkla toplanmakta ve tüketilmektedir. Ancak yörede bu mantar dışında birçok mantar türü de yetişmektedir. Ancak yöre halkının bu konuda bilgisi bulunmamaktadır. Bunun ana sebebi atalarının sadece bu mantarların yenilebildiğini söylemeleridir.

Araştırma bulgularında öne çıkan önemli bir nokta, yöre halkının mantarları tanımlama ve toplama pratiklerindeki riskli yaklaşımlardır. MU1 ve MU2 kodlu mantar uzmanlarının ifadelerinde vurgulanan yanlış tanımlama riskleri, Michelot ve Melendez-Howell (2003) mantar zehirlenmeleri üzerine yaptıkları çalışmada belirttikleri risk faktörleriyle paralellik göstermektedir. Özellikle bölgede yaygın olan "…haşlama ile zehir gider" ya da "…hayvanlar yiyorsa insanlar da yiyebilir" gibi inanışı, Diaz (2018) mantar zehirlenmelerinin teşhis ve yönetimi üzerine yaptığı çalışmada vurguladığı tehlikeli yanlış inanışlarla örtüşmektedir. Bölgede yabani mantar tüketimine ilişkin alışkanlıklar, halk arasında doğru bilinen birçok yanlış bilgi nedeniyle sağlık risklerini beraberinde getirmektedir. Yapılan araştırma, uzmanların tüketilmemesi gerektiğini belirttiği bazı mantar türlerinin sıkça tüketildiğini ve pazarlarda satıldığını göstermiştir. Örneğin, Ramaria spp. ve Lepista nebularis gibi potansiyel risk taşıyan türlerin, lezzetli olmaları ve geleneksel tariflerde sıkça kullanılması nedeniyle tercih edildiği gözlemlenmiştir. Geleneksel bilgi ve alışkanlıklar, bu tür mantarların tüketimini teşvik ederek uzun vadede karaciğer, böbrek ve sindirim sistemi rahatsızlıkları gibi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Uzmanlar, bu durumun bölgedeki yaşlılık döneminin sağlık açısından konforsuz geçmesine neden olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak halk arasında bu mantarların zarar vermediğine dair yanlış bir algının yaygın olduğu görülmektedir.

Yörede yapılan araştırma bulguları, bölgedeki mantar çeşitliliğinin korunması, sürdürülebilir yönetimi ve halk sağlığının güvence altına alınması açısından önemli bir dizi tedbiri gerekli kılmaktadır. Tespit edilen 50 yenilebilir mantar türü, bölgenin mikolojik zenginliğini ortaya koyarken, yöre halkının bu türlerden yalnızca 21'ini tanıyor olması, bilgi eksikliğini ve doğal kaynakların yeterince tanınmadığını göstermektedir. Bu durum hem biyoçeşitliliğin hem de halk sağlığının korunması açısından önemli riskler taşımaktadır.

Bölgedeki mantar ekonomisi açısından dikkat çekici bulgular elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların ekonomik gelir odaklı mantar toplama pratikleri, Royse vd. (2017) küresel mantar endüstrisi üzerine yaptıkları çalışmada belirttikleri yerel ekonomiye katkı potansiyelini doğrulamaktadır. Ayrıca katılımcıların mantar saklama yöntemleri ve gastronomi kültürüne ilişkin ifadeleri, Niksic vd. (2016) geleneksel gıda sistemlerindeki mantar kullanımı üzerine yaptıkları çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Buna ek olarak yöre halkı mevsimsel olarak yetişen yenilebilir yabani mantarların yıl boyunca tüketilebilmesi için birtakım saklama yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, yöre halkı arasında en yaygın yöntemler salamura ve dondurma olup, kurutma yöntemi bölgenin düşük sıcaklıkları nedeniyle daha az tercih edilmektedir. Salamura yönteminde mantarların önceden haşlandığı, dondurma yönteminde ise mantarların çiğ, haşlanmış veya suyunu çektirilmiş şekilde saklandığı belirlenmiştir. Bu yöntemler, mantarların lezzetini ve besin değerini koruyarak yıl boyunca tüketilebilmesine olanak tanımaktadır. Ancak kurutma yönteminin bölgedeki yaygın olmayan kullanımı, iklim koşullarının bu süreci zorlaştırdığını göstermektedir.

Mantarların sürdürülebilir kullanımı konusunda elde edilen bulgular, Boa (2004) yabani mantarların sürdürülebilir yönetimi üzerine yaptığı çalışmada vurguladığı temel prensiplerle örtüşmektedir. Araştırma sonuçları, bölgede sürdürülebilir mantar yönetimi için eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının gerekliliğini ortaya koymakta ve bu bulgu, Valverde vd. (2015) sürdürülebilir gıda sistemleri yaklaşımında vurguladığı eğitim ihtiyacıyla uyumludur.

Bu araştırmanın sonuçları, Batı Karadeniz bölgesindeki mantar kaynaklarının hem ekolojik hem de ekonomik sürdürülebilirliğinin sağlanması için kapsamlı bir yönetim planının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle araştırmaya katılanların geleneksel bilgi aktarımına ilişkin ifadeleri, Power vd. (2015) vurguladığı kültürel sürdürülebilirlik perspektifiyle örtüşmekte ve gelecek nesillere bu bilgi birikiminin aktarılmasının önemini vurgulamaktadır.

Bu araştırmanın sonuçlarından hareketle, gelecekteki etnogastronomik araştırmalar için aşağıdaki yönler önerilmektedir. İlk olarak, Batı Karadeniz'deki diğer illerde yenilebilir yabani mantarların geleneksel kullanım pratiklerinin karşılaştırmalı analizi yapılabilir. Bu tür çalışmalar, bölgesel farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koyarak daha kapsamlı bir etnogastronomik perspektif sunacaktır. İkinci olarak, bölgedeki mantar toplayıcıları ve yerel mutfak profesyonelleri arasındaki bilgi aktarım süreçlerinin derinlemesine incelenmesi önerilmektedir. Bu araştırmalar, geleneksel bilginin profesyonel mutfaklara entegrasyonunu ve modern gastronomi ile olan etkileşimini anlamamıza katkı sağlayacaktır. Üçüncü araştırma yönü olarak, yenilebilir yabani mantarların yerel festivaller, pazarlar ve gastronomi turizmi içindeki rolünün incelenmesi önerilmektedir. Bu bağlamda, mantarların bölgesel kimlik ve gastronomi turizmi potansiyeli üzerindeki etkisinin sistematik olarak araştırılması, sürdürülebilir turizm stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Son olarak, bölgedeki mantar turizminin geliştirilmesine yönelik sürdürülebilir rota çalışmalarıdır. Batı Karadeniz'in zengin mantar florası ve ekolojik çeşitliliği, entegre mantar ve ekoturizm rotalarının oluşturulması için benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, mevsimsel mantar türlerinin yetişme alanları, yerel toplulukların geleneksel toplama pratikleri, doğal ve kültürel miras alanları ile mevcut turizm altyapısını birleştiren tematik rotaların geliştirilmesi önerilmektedir. Bu rotaların planlanmasında, mantar türlerinin fenolojik döngüleri, habitat özellikleri, erişilebilirlik, yerel toplulukların katılımı ve ekosistemin taşıma kapasitesi gibi faktörlerin detaylı analizi yapılmalıdır. Özellikle bu rotaların sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda tasarlanması, hem bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini artıracak hem de yerel ekonomiye katkı sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik Kurulu 03.04.2024 tarihli GO 2024/213 karar numarası ile alınmıştır

KAYNAKÇA

Acar, E. (2018). Kastamonu ve yöresi ağızlarında mantar adları. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(9), 177-228.

Alma, M. H., Koçak, M. Z. & Oğuz, E. (2022). *Türkiye'nin Bazı Makro Mantarları*. Eğiten Kitap.

Arıkan, B. (2022, 1 Ocak). Doğanın gizemli canlıları mantarlarla malzeme üretimi. Sürdürülebilir Üretim. https://www.surdurulebiliruretim.com/doganin-gizemli-canlilari-mantarlarla-malzeme-uretimi/

Barutçiyan, J. (2012). *Türkiye'nin Mantarları*. Oğlak Yayınları.

Barutçiyan, J. (2021). *Makro Mantarlar*. Ginko Kitap

Becan, C. (2022). Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığı boyutlarının rasyonel ve duygusal reklamlara yönelik tutuma etkisi üzerine bir saha araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(3), 1195-1214.

Bektaş, İ., & Kiraz, İ. (2022). Batı karadeniz ve doğu akdeniz orman ürünleri endüstrilerinin hammadde tercihleri bakımından karşılaştırılması. *Turkish Journal of Forest Science*, 6(2), 400-411.

Benjamin, D. R. (1995). *Mushrooms: Poisons and Panaceas*. W.h. Freeman And Co.

Berger, R. (2015). Now I see it, now I don't: Researcher's position and reflexivity in qualitative research. *Qualitative Research,* 15(2), 219-234.

Boa, E. (2004). *Wild Edible Fungi: A Global Overview of Their Use and İmportance to People*. Food & Agriculture Organization of the United Nations.

Creswell, J. W. (2019). *Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri*. Anı Yayıncılık.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative İnquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Çavuş, O., & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu kanlıca mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.

Çetin, T. (2007). A new touristic value uncovered: The antique city of Pompeipolis (Taşköprü). INST Knowledge, *Creativity and Transformations of Societies (KCTOS)*, 1-6.

Davis, A., & Wagner, J. R. (2003). Who knows? On the importance of identifying "experts" when researching local ecological knowledge. *Human Ecology*, 31(3), 463-489.

Deacon, J. W. (2006). *Fungal Biology* (4th ed.). Blackwell Publishing.

Diaz, J. H. (2018). Syndromic diagnosis and management of confirmed mushroom poisonings. *Critical Care Medicine*, 46(3), e897-e905.

Elekes, C. C., & Busuioc, G. (2013). Influence of chemical composition of soil on metal accumulation in edible mushroom species of russula genus. *Rev. Roum. Chim*, 58(7-8), 629-637.

Eren, E., & Pekşen, A. (2019). Türkiye'de kültür mantarı üretimi ve teknolojik gelişmeler. *Mantar Dergisi*, 10(3), 225-233.

Eren, R., Süren, T. & Kızıleli, M. (2017). Gastronomik açıdan türkiye'de yenilebilir yabani mantarlar üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 77-89.

Ergin, N. A. (2000). Mantar zehirlenmeleri ve tedavide genel yaklaşım. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 57(2), 109-118.

FAO (Food and Agricultural Organization). 2022. http://www.fao.org, (Erişim tarihi: 11.08.2024).

Finlay, L. (2002). "Outing" the researcher: The provenance, process, and practice of reflexivity. *Qualitative Health Research*, 12(4), 531-545.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2018). *The Future of Food and Agriculture – Alternative Pathways To 2050*. Rome, FAO.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.

Gursoy, N., Sarikurkcu, C., Tepe, B., & Halil Solak, M. (2010). Evaluation of antioxidant activities of 3 edible mushrooms: Ramaria flava (Schaef.: Fr.) Quél., Rhizopogon roseolus (Corda) TM Fries., and Russula delica Fr. *Food Science and Biotechnology*, 19, 691-696.

Guyton, A. C., Hall, J. E., Çavuşoğlu, H., Yeğen, B. Ç., Aydın, Z., & Alican, İ. (2007). *Tıbbi Fizyoloji*. Nobel Tıp Kitabevleri.

Horowitz, B. Z. (2015). *Mushroom Toxicity*. Medscape.

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965.

Kocakaya, E. (2023). *Batı Karadeniz Bölgesinin Yemek Kültürü ve Pişirme Teknikleri*. İksad Yayınevi.

Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E., Yüksel, A., Altunışık, R.0, Boz, H. & Gegez, A. E. (2023). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler Araştırma Yöntemleri, Yeni Uygulamalar ve Bakış Açıları* (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Koparan, Y., & Alkan, S. (2024). Gelecekte mantarların kullanım alanları: Sürdürülebilir tasarım ürünleri olarak mantarlar. *Mantar Dergisi*, 15(1), 43-49.

Kotowski, M. A. (2019). History of mushroom consumption and its impact on traditional view on mycobiota–an example from Poland. *Microbial Biosystems*, 4(3), 1-13.

Kuşvuran, A., & Veyis Tansı, R. İ. N. (2011). Türkiye'de ve Batı Karadeniz Bölgesi'nde çayır-mera alanları, hayvan varlığı ve yem bitkileri tarımının bugünkü durumu. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 2011(2), 21-32.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Mantoux, A. (Ed.). (2007). *Le grande Larousse Gastronomique*. Larousse.

Manzi, P., Aguzzi, A., & Pizzoferrato, L. (2001). Nutritional value of mushrooms widely consumed in İtaly. *Food Chemistry*, 73(3), 321-325.

Manzi, P., Gambelli, L., Marconi, S., Vivanti, V., & Pizzoferrato, L. (1999). Nutrients in edible mushrooms: an inter-species comparative study. *Food*.

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (3rd ed.). SAGE Publications.

Michelot, D., & Melendez-Howell, L. M. (2003). Amanita muscaria: Chemistry, biology, toxicology, and ethnomycology. *Mycological Research*, 107(2), 131-146.

Niksic, M., Klaus, A., & Argyropoulos, D. (2016). Safety of foods based on mushrooms. In V. Prakash, O. Martin-Belloso, L. Keener, S. Astley, S. Braun, H. McMahon, ve H. Lelieveld (Eds.), *Regulating Safety of Traditional and Ethnic Foods* (pp. 421-439). Academic Press.

Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (2. Baskı). (Çev. Ed. Bütün M. ve Demir S.B.). Pegem Akademi.

Peintner, U., Ladurner, H. & Simonini, G. (2003). Xerocomus cisalpinus sp. nov., and the delimitation of species in the X. chrysenteron complex based on morphology and rDNA-LSU sequences. *Mycological Research*, 107(6), 659-679.

Pekşen, A. (2015). Mantar zehirlenmeleri ve başlıca zehirli mantarlar. *Ordu'da Gıda Güvenliği Dergisi*, 25, 11-17.

Pekşen, A., & Karaca, G. (2003). Macrofungi of Samsun province. *Turkish Journal of Botany*, 27(3), 173-184.

Petrovic, N., Tosti, T., Srbljak, I., Đurić, A., Simić, Z., & Kosanić, M. (2024). Analysis of the Chemical and Medicinal Properties of Armillaria ostoyae (Agaricomycetes) Extracts and the Presence of Heavy Metals in Dry Basidiocarps. *International Journal of Medicinal Mushrooms*, 26(9).

Power, R. C., Salazar-García, D. C., Straus, L. G., González Morales, M. R., & Henry, A. G. (2015). Microremains from El Mirón Cave human dental calculus suggest a mixed plant-animal subsistence economy during the Magdalenian in Northern Iberia. *Journal of Archaeological Science*, 60, 39-46.

Royse, D. J., Baars, J., & Tan, Q. (2017). Current overview of mushroom production in the world. *Edible And Medicinal Mushrooms: Technology And Applications*, 5-13.

Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun son döneminde İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürü. *Türk Mutfağı*, 199-217.

Sesli, E., & Denchev, C. M. (2008). Checklists of the myxomycetes, larger ascomycetes, and larger basidiomycetes in Turkey. *Mycotaxon*, 106, 65-67.

Singh, H. (2006). *Mycoremediation: Fungal Bioremediation*. John Wiley & Sons, Inc.

Stamets, P. (2005). *Mycelium Running: How Mushrooms Can Help Save The World*. Ten Speed Press.

Şimşek, A., & Önek, Ü. M. (2021). Yenilebilir mantar tüketimi ve yemekleri üzerine bir inceleme: Kastamonu örneği. *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-30.

Tang, L. P., Cai, Q., Lee, S. S., Buyck, B., Zhang, P., & Yang, Z. L. (2015). Taxonomy and phylogenetic position of species of Amanita sect. Vaginatae sl from tropical Africa. *Mycological Progress*, 14, 1-15.

Tanrıöğen, A. (Ed.). (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı yayıncılık.

Tokcan, M. (2024). Bolu doğası ve iklim. Sırtçantam. https://www.sirtcantam.com.tr/bolu-dogasi-ve-iklim/

Turp, G. Y., & Boylu, M. (2018). Tıbbi ve yenilebilir mantarlar ve et ürünlerinde kullanımı. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, 28(1), 144-153.

Tutar, H., & Erdem, A. T. (2022). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları* (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

TÜİK, (Aralık 2022) Türkiye İstatistik Kurumu. Bitkisel Üretim İstatistikleri. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Bitkisel-Uretim-Istatistikleri-2022-45504

Türker, N. (2013). Batı Karadeniz Bölümü ekoturizm kaynaklarının değerlendirilmesi ve bir ekoturizm rotası önerisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(4).

Valverde, M. E., Hernández-Pérez, T., & Paredes-López, O. (2015). Edible mushrooms: Improving human health and promoting quality life. *International Journal of Microbiology*.

Wachtel-Galor, S., Yuen, J., Buswell, J. A., & Benzie, I. F. (2012). Ganoderma lucidum (Lingzhi or Reishi): A medicinal mushroom.

Yağız, D., Afyon, A., & Konuk, M. (2005). The macrofungi of Karabük Province. *Turkish Journal of Botany*, 29(5), Article 2.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, G., & Akman, S. (2019). Osmanlıdan günümüze helvalar ve Helva-i Gazi'nin gastronomik değeri. *Gastroia*: *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 462-469.

Yılmaz, İ., & Ayaz, N. (2023). Batı Karadeniz Bölgesi yöresel yemeklerinin tanıtımı: Kaymakamlık ve ilçe belediyesi web siteleri üzerine içerik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), 245-256.

Investigation of Ethnomycological and Gastronomic Values of Edible Wild Mushrooms in the Western Black Sea Region

Abdulkadir KARANCI

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Institute of Social Sciences, Burdur/Türkiye

Kadir ÇETİN

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Tourism, Burdur/Türkiye

Extended Summary

The Western Black Sea Region is home to an important mushroom flora due to its rich forest cover and favorable climatic conditions. However, when the existing literature is examined, it is seen that the researches in the region mainly focus on the taxonomic classification and ecological characteristics of mushrooms, and there are no systematic studies on the gastronomic value of edible mushrooms, their place in traditional culinary culture and sustainable harvesting practices. This gap limits the evaluation of the region's gastronomy tourism potential, leads to a lack of scientific data on the sustainable use of local mushroom species and prevents the intergenerational transmission of traditional preparation techniques. Furthermore, risky behaviors in mushroom collection and consumption practices among local people pose significant public health threats. In this context, examining edible mushrooms from a gastronomic perspective and documenting sustainable utilization practices will both contribute to the academic literature and enable the evaluation of the gastronomy tourism potential of the region.

This research examines the ethnomycological knowledge, gastronomic value and sustainable utilization practices of wild edible mushrooms in the Western Black Sea Region of Turkey. The study employs a qualitative research methodology within an interpretive paradigm framework utilizing semi-structured interviews, field observations and document analysis. The study area covers seven provinces (Bolu, Kastamonu, Düzce, Zonguldak, Bartın, Karabük, Bartın, Karabük and Sinop) and covers an area of 74,178 km², which constitutes 9.5% of Turkey. It has an annual average temperature of 12.5 °C, a humidity of 70%, a rainfall of 633.4 mm and a forest cover of 64%, which allows edible wild mushrooms to grow.

The study sample consisted of 20 local respondents, selected through snowball and criterion sampling methods, who have lived in the region for at least 40 years and have regular mushroom picking experience. In addition, five mushroom experts with at least 10 years of experience and scientific publications or local mushroom education expertise were included. Data collection was conducted between March and November 2024, including field surveys around Lake Abant, Aladağ, Sarıalan, Çele Mountain and At Yaylası in Bolu province. Direct observation technique was used in the field survey conducted within the scope of the research. The observed mushrooms were photographed and information was collected about their appearance, odor, and environmental conditions in which they grow, and this information was recorded.

The findings of the research reveal the presence of 50 edible mushroom species in the region, while the local people recognize and consume only 21 of these species. This finding shows that there is a lack of knowledge and the people are not sufficiently aware of the natural resources. This situation poses significant risks for the protection of both biodiversity and public health.

The study identified three main motivations for mushroom picking: personal consumption, economic income generation and cultural transmission. Traditional cooking techniques include frying, boiling and baking, while preservation

methods are brining and freezing, with drying being less preferred due to the low temperatures of the region. It was determined that in brining method, mushrooms were boiled beforehand, while in freezing method, mushrooms were stored raw, boiled or drained. These methods preserve the flavor and nutritional value of the mushrooms and allow them to be consumed throughout the year. However, the uncommon use of drying method in the region shows that climatic conditions make this process difficult. The research also highlighted worrying findings on risky behaviors in the identification and consumption of mushrooms, particularly the use of unscientific methods to identify poisonous mushrooms.

There is a significant gap between expert knowledge and local practices, with potentially dangerous consequences for public health. Local people often rely on traditional beliefs and unscientific methods to identify mushrooms, such as the misconceptions that "boiling removes toxins" or that "if animals eat it, humans can too". In semi-structured interviews, mushroom experts emphasize that such practices pose serious health risks and that the only reliable method for safe consumption is the scientific identification of mushroom species. One of the important findings of the research is that species with potential risk, such as Ramaria spp. and Lepista nebularis, which are not recommended for consumption by experts, are preferred because they are delicious and frequently used in traditional recipes. Traditional knowledge and habits encourage the consumption of such mushrooms, which can lead to long-term health problems such as liver, kidney and digestive system disorders. Experts state that this situation causes the old age in the region to be uncomfortable in terms of health.

The research findings reveal the need for a comprehensive management plan to ensure both ecological and economic sustainability of mushroom resources in the Western Black Sea region. The study recommends implementing training programs to bridge the gap between scientific knowledge and local practices, developing sustainable harvesting guidelines, and establishing structured approaches for the preservation of traditional ecological knowledge.

The study suggests the following directions for future ethnogastronomic research. Firstly, comparative analyses on traditional utilization practices of edible wild mushrooms in the Western Black Sea Region will allow us to understand the ethnogastronomic richness of the region from a more comprehensive perspective. In this context, examining traditional consumption and utilization patterns in different provinces will systematically reveal regional differences and commonalities. Secondly, an in-depth study of the knowledge transfer processes between mushroom foragers and local culinary professionals in the region is recommended. Such studies can provide important data to better understand the integration of traditional knowledge into professional kitchens and their interactions with modern gastronomy. As the third research direction, it is proposed to examine the role of wild edible mushrooms in local festivals, markets and gastronomy tourism. In this context, systematically addressing the impact of mushrooms on regional identity and their contribution to gastronomy tourism potential will contribute to the development of sustainable tourism strategies. Finally, sustainable route studies for the development of mushroom tourism in the region should be emphasized. The rich mushroom flora and ecological diversity of the Western Black Sea offers unique and innovative opportunities for the creation of integrated mushroom and ecotourism routes. Planning such routes can support both environmental sustainability and local economy by increasing the ecotourism potential of the region.

Ek 1. Etik Kurul İzni

MAKÜ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

ARAŞTIRMA PROJESİ DEĞERLENDİRME RAPORU

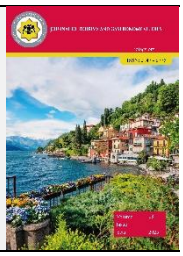
Toplantı Tarihi: 03.04.2024 Çarşamba
Toplantı No:2024/04
Karar No: GO 2024/213

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Abdulkadir KARANCI'nın, Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇETİN'in danışmanlığında yürüteceği ***"Batı Karadeniz'in Doğal Mutfak Mirası: Yabani Mantarların Bölgesel Kültüre Katkısı"*** başlıklı proje önerisi araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, çalışmanın fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu araştırma ekibine ait olması koşulu ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Uluslararası Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği (International Students' Opinions about Turkish Cuisine: The Case of Çankırı Karatekin University)

*** Mikail KARA** [a]

[a] Çankırı Karatekin University Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Çankırı/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.11.2025

Kabul Tarihi: 10.03.2025

Anahtar Kelimeler

Kültür

Yemek kültürü

Türk mutfağı

Uluslararası öğrenciler

Öz

Bu çalışmanın amacı, Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde öğrenim gören uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini incelemektir. Kültür, insan topluluklarının kimliğini şekillendirdiği için ve gastronomi turizmi de yemek kültürünün önemli bir parçası olduğundan, bu alandaki görüşler önem taşımaktadır. Araştırma, 03 Şubat 2023 ile 20 Aralık 2023 tarihleri arasında, Çankırı Karatekin Üniversitesi'ndeki 530 uluslararası öğrenciye yönelik olarak anket tekniğiyle, hem çevrimiçi hem de yüz yüze yapılmıştır. Araştırma bulguları, öğrencilerin büyük çoğunluğunun Türk mutfağını olumlu değerlendirdiğini, yemekleri beğenip tavsiye ettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte, bazı öğrenciler Türk yemeklerini yağlı bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu ise bilgi edinme süreçlerinde dijital kaynakları, özellikle internet ve sosyal medyayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular, uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına yönelik algılarını ve tercihlerini ortaya koymaktadır.

Keywords

Culture

Food culture

Turkish cuisine

International students

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of this study is to examine the opinions of international students studying at Çankırı Karatekin University regarding Turkish cuisine. Since culture shapes the identity of human communities and gastronomy tourism is an important part of food culture, opinions in this field are significant. The research was conducted between February 3, 2023, and December 20, 2023, using a survey technique with 530 international students at Çankırı Karatekin University, both online and face-to-face. The research findings indicate that the majority of students have a positive perception of Turkish cuisine, enjoy the dishes, and recommend them. However, some students stated that they find Turkish dishes oily. Additionally, the majority of participants reported that they prefer digital sources, particularly the internet and social media, in their information-gathering processes. These findings reveal international students' perceptions and preferences regarding Turkish cuisine.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: mkara@karatekin.edu.tr (M. Kara)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1570

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, 2000'li yıllarla birlikte turizm literatüründe yer almaya başlamıştır. Aynı dönemde, turizm destinasyonları, hem pazarlama faaliyetlerinde hem de destinasyon imajlarının oluşturulmasında kültürel değerlerinin bir parçası olarak mutfak kültürlerini ön plana çıkarmaya başlamıştır. Bu bağlamda, turistlerin seyahatleri sırasında mutfak kültürlerini deneyimlemeleri giderek önem kazanmaktadır. Bu tür deneyimler, tatilcilerin yemek ve içecek tercihlerinde değişikliklere yol açabilir ve ziyaret ettikleri kültürü daha yakından tanımalarına katkı sağlayabilir (Kivela & Crotts, 2006).

Kültür, toplumların beslenme alışkanlıklarını şekillendiren en temel unsurlardan biridir. Çocukluk döneminden itibaren öğrenilen bu alışkanlıklar, zamanla toplumun ulusal mutfak kimliğini oluşturmaktadır (Dilber & Dilber, 2022). Yemek kültürleri, toplumların diğer topluluklarla etkileşim kurmasında ve kendi kültürlerini paylaşmasında önemli bir araç görevi görmüştür (Çaycı & Aktaş, 2018). Yemek, bir kültürün kimliğini yansıtır ve bir uluslararası öğrencinin başka bir kültürün yemeklerini benimsemesi, o kültüre ait bir parça olarak kabul edilmesine neden olabilir. Örneğin, sürekli Türk yemeklerini yiyen veya Türk yemeklerini öğrenip yapan bir uluslararası öğrenci, toplumsal olarak "Türkleşmiş" olarak görülebilir. Bu durum, yemeklerin bir kültürel kimlik oluşturma ve toplumsal aidiyetin şekillendirilmesindeki rolünü göstermektedir. Bu noktadan hareketle, yemek kültürü deneyimlerinin turizmde önemli bir yer tuttuğu söylenebilir (Sevindik, 2017).

Bu bağlamda, Türk mutfağı, tarihi derinliği, zenginliği ve çeşitliliğiyle dikkat çekmektedir. Orta Asya'dan Türkiye'ye uzanan göçler ve Anadolu'da kurulan imparatorlukların etkisiyle gelişen Türk mutfağı, Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte dünyanın en önemli mutfaklarından biri olmuştur (Düzgün & Özkaya, 2015). Türkiye'nin tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapması ve bu medeniyetlerin etkisi, Türk mutfağının zenginleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca, Türk mutfağı, Anadolu'nun farklı coğrafi bölgelerindeki yaşam tarzları, doğal kaynaklar ve kültürel çeşitlilikten beslenerek şekillenmiştir. Bu çeşitlilik ve zenginlik, Türk mutfağında 3.000'in üzerinde yemek çeşidinin bulunmasını sağlamıştır (Özdemir & Kınay, 2004).

Turizm teorisyenleri, turistleri genellikle görsel odaklı gözlemciler olarak tanımlamış ve bu durum, diğer duyuların, özellikle tat alma ve yemek yemenin, turizm araştırmalarında ihmal edilmesine yol açmıştır. Ancak son yıllarda, bedensel ve duyusal deneyimlere yönelik bir ilgi artışı gözlemlenmiştir (Cohen & Avieli, 2004). Benzer şekilde, Türk turizm literatüründe de gastronomiye yönelik araştırmalar artmış; özellikle Türk mutfak kültürüne ilişkin çalışmalar, bu zenginliği daha derinlemesine incelemeye yönelik bir eğilim göstermiştir. Türk mutfak kültürüne dair yapılan araştırmalar, genellikle mutfak kültürüne dair terim ve tekniklere odaklanan çalışmalar (Güldemir & Özdemir, 2022; Özdemir & Kahraman, 2022), tören yemekleri ve ritüelleri üzerine yapılan araştırmalar (Güzeler & Özbek, 2021; Irmak, 2024; Önçel & Boz, 2023), diğer mutfak kültürleriyle karşılaştırmalar yapan araştırmalar (Akyürek, 2018; Girgin, Demir & Çetinkaya, 2017; Sarıışık & Tagmanov, 2020; Sproesser vd., 2022), Türk mutfak kültüründe yer alan ürünlere odaklanan araştırmalar (Başlar, Özcelik, & Çalışkan, 2022; Baydeniz & Sandıkçı, 2023; Boran, Omac, Gokce & Hayaloglu, 2022; Bozagcı, 2023; Çekiç, 2023; Diker, Türker, Çetinkaya & Kaya, 2017; Esen, 2022; Güney, 2023; Hastaoğlu & Şeker, 2020; Keleş & Seçim, 2021; Keskin & Güneş, 2021; Kilic, 2009; Küçükkömürler & Uluksar, 2018; Oğan & Çelik, 2023; Özçelik Bozkurt, 2023; Ozhan & Tugrul, 2024; Sezgin & Karaman, 2021; Sezgin & Onur, 2022; Sormaz, 2017; Sormaz, Onur, Güneş & Nizamlıoğlu, 2019), yeme içme alışkanlıkları ve sofra adabına odaklanan araştırmalar (Güler, 2010; Kınay, 2024; Solmaz & Dülger Altıner,

2018), dini ve kültürel mutfakla ilgili araştırmalar (Aksoy, Akbulut & İflazoğlu, 2016; Sormaz, 2020) yöresel mutfak kültürlerine yönelik araştırmalar (Boyraz & Sandıkçı, 2023; Canbolat, Akbaş & Keleş, 2017; Canbolat, Keleş & Akbaş, 2016; Dağdeviren, Temiz, Tavşanoğlu & Şirin, 2020; Güleç & Yılmaz, 2024; Kara & Tokmak, 2009; Şahin, 2019; Şenel & Karabulut, 2024; Zağralı & Akbaba, 2015), ve mutfak kültürünün tanıtımına yönelik araştırmalar (Kaya & Durlu Özkaya, 2021; Sevim, Çalışkan & Eren, 2024; Tanrısever & Ekerim, 2020; Türker, 2018) gibi başlıca konularda yoğunlaşmaktadır.

Bu araştırmalar, mutfak kültürünün sadece yemeklerden ibaret olmadığını, aynı zamanda yemeklerin hazırlanışı, sunumu, sosyo-kültürel bağlamdaki yeri ve gastronomik deneyimlerin turistik değerini de kapsadığını ortaya koymaktadır (Çakıcı & Zencir, 2018). Bu sayede, turizmin gastronomi ile birleştiği alanlarda tat alma ve yeme deneyiminin daha fazla dikkate alındığı görülmektedir. Türk mutfak kültürüne ilişkin deneyimleri yansıtan görüşlere odaklanan araştırmalar, konuyu farklı açılardan ele almıştır. Türk mutfağına dair görüşleri yansıtan çalışmalarda, turizm profesyonellerinin, yabancı turistlerin ve öğrencilerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu araştırmada ise, Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde öğrenim gören uluslararası öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Araştırmanın farklı milliyetlerdeki öğrencilere uygulanmış olması araştırmanın önemini artırmaktadır. Özellikle Çankırı gibi daha çok iç turizme hitap eden ve gelişmekte olan destinasyonlarda, yeterli sayıda yabancı turistin veya mutfak profesyonelinin olmaması nedeniyle uluslararası öğrencilerin görüşleri önemli bir kaynak haline gelmektedir. Uluslararası öğrencilerin görüşleri doğrultusunda gastronomi ürünlerinin geliştirilmesi, öneriler doğrultusunda pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, yiyeceklerin tadılmasına ilişkin neofobi gibi risklerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır.

Literatür

Kültür ve Yemek Kültürü

Kültür kelimesi, etimolojik olarak Latince “cultura/ae” teriminden türetilmiş olup, başlangıçta "toprağı işleme", "ekip biçme", "çiftçilik" ya da "tarım" anlamlarında kullanılmıştır. Türkçeye bu köklerden geçmiş olan kelime, zaman içinde daha geniş bir anlam yelpazesi kazanmıştır (Durmuş, 2014). Türk Dil Kurumuna (TDK) göre ise kültürün “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü”, “Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” (Türk Dil Kurumu, 2024) vb. anlamları bulunmaktadır.

Kültür, farklı bilim dallarının odak noktasında yer alan bir kavramdır. Dolasıyla kültür kavramı farklı açılardan ele alınmaktadır. Kültür, tarih, ekonomi, siyasal bilimler, psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerde farklı şekillerde ele alınmaktadır (Oğuz, 2011). Bu nedenle kültür kavramı üzerinde yapılan tanımlamalar da çeşitlilik arz etmektedir. Örneğin antropologların bir kısmı kültürü öğrenilmiş bir davranış olarak tanımlarken, bir kısmı için ise kültür davranış değil, davranıştan soyutlama şeklinde yorumlamaktadır. Kültürün bir kısmı fikirlerden oluşur; ancak tutumlar, açık eylemler ve nesneler de kültürdür (White, 1959). Tylor uzun yıllar boyunca bir çok araştırmacı için paradigma görevi gören ünlü tanımlamasında kültürü "bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve insanın bir toplum üyesi olarak edindiği diğer tüm yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün" olarak tanımlamaktadır (Goldstein, 1957).

Diğer bir bakış açısıyla kültür, "evrende ilk ortaya çıkan kültürel fikirlerden günümüzdeki büyük birikime kadar olan kültürel fikirler akışıdır; tüm bunlar, (1) bu fikirlerin birbirleriyle aynı kültürel zihin içinde ve diğer kültürel zihinlerle olan tüm işlevsel ilişkileri artı (2) kültürel fikirlerden bağımsız tüm fenomenlerin, eğer böyle fenomenler kültürel fikirler tarafından belirgin bir şekilde etkilenmişse, bu fenomenler artı (3) kültürel fikirler ile kültürel fikirler dışındaki fenomenler arasındaki tüm ilişkiler, eğer bu sonuncu fenomenler onlardan belirgin bir şekilde etkilenmişse, artı (4) kültürel fikirler ve onlardan bağımsız fenomenler arasındaki, bu fikirler tarafından belirgin bir şekilde etkilenmemiş ilişkilerin tümü" (Blumenthal, 1940) şeklinde ifade edilmektedir. Tanımda yer alan "akış" ifadesi ile kültürün, önceki nesillerin birikimlerinden başlayarak günümüze kadar uzanan bir süreç olduğu ifade edilmektedir. Bu akışın içinde kültürel fikirler birbirini etkiler, değişir ve zaman içinde yeni anlamlar kazanır. Kültürün "akış" olarak tanımlanması, onu daha dinamik ve ilişkilendirilebilir kılmaktadır. Bu, kültürün geçmişten günümüze doğru birikerek ilerlediği ve sürekli olarak etkileşim içinde olduğu anlamına gelmektedir. Bununla birlikte kültür, hem tarihsel hem de sosyal boyutlarıyla yalnızca bir disiplinin konusu olmanın ötesine geçer; aynı zamanda öğrenilebilen ve sürekli olarak gelişen bir olgudur. Kültür, içinde bulunduğu döneme bağlı olarak değişir ve bu şekilde varlığını sürdürebilir (Oğuz, 2011). Ayrıca kültür, tamamen geçmişe ait bir şey değildir; bugün olduğumuz ve yarın olacağımız şeyin ayrılmaz ve devredilemez bir parçasıdır (MacDonald, 1991).

Kültürün dinamik bir olgu olduğuna dair yapılan vurgudan hareketle, kültürün tanımları da bu dinamik yapıyı düzgün bir şekilde yansıtmalıdır. Kültür, sabit ve durağan bir yapı değil, sürekli değişen, etkileşimde bulunan ve şekillenen bir süreçtir. Bu bağlamda, kültürün tanımının "Kullanım yerine göre farklı anlamlara gelebilmekle birlikte, temel olarak somut veya soyut nitelikli tüm insan ürünlerini içeren ve sosyal antropoloji disiplininin konusunu oluşturan kavram" (Tırıl, 2020) olarak ifade edilmesi daha doğru olabilir.

Kültür, bir toplumun değerlerini, inançlarını ve yaşam biçimlerini şekillendiren geniş bir yapıdır; yemek kültürü ise bu yapının önemli bir bileşenidir. Yemek kültürü, besinlerin üretiminden toplanmasına, mutfakta pişirilme yöntemlerinden yemeklik malzemelerin uyumuna, sofra düzeninden porsiyon ölçülerine, gıda maddelerinin saklanma yöntemlerinden yemeklerin sıcak ya da soğuk sunulma şekillerine ve öğün saatlerine kadar birçok farklı unsuru kapsayan çok yönlü bir bütündür (Öğüt Eker, 2018).

Kültürel unsurlar, gelenekler, değer yargıları ve inançlardan oluşan bir sistemdir. Mutfağın kültürel boyutu, bu gelenekler, değerler ve inanışlara dayanarak neyin, nasıl ve kimlerle tüketileceğini şekillendirmektedir. Bir toplumun mutfak kültürü, benzer davranış kalıplarının kuşaktan kuşağa aktarılmasıyla kimliğin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Yel, 2024). Bu bağlamda, yemek kültürü yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal kimliğin ve kültürel değerlerin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

Yemek, yalnızca temel bir beslenme ihtiyacı olmanın ötesinde, sosyo-kültürel bağlamda çeşitli eylemler, değerler, pratikler ve uygulamalar aracılığıyla anlam kazanır. Bu bağlamda, her toplumun kendine özgü yemek kültürünü ve buna dair belirli normları oluşturduğunu ifade etmek mümkündür (Sevindik, 2017). Yemek kültürü, folklorik mutfakla şekillenmiş ve simgelerin öne çıktığı bir alandır. Besinlerin seçimi, hazırlanışı ve sunumu, gelenek ve göreneklerle belirlenmektedir. Bu mutfakta simgeler önemli rol oynar, ancak çoğunun kökeni belirsizdir ve zamanla farklılaşmış anlamlar taşıyabilir (Beşirli, 2023). Dolayısıyla, yemek kültürünün sadece bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda toplumsal kimlik ve kültürel değerlerle nasıl şekillendiğini anlamak, yemeklerin sosyal işlevini daha derinlemesine kavranmasına olanak tanır.

Yemek hazırlama ve yeme, sosyal sistemleri ve kültürel değerleri yansıtan bir araçtır. İnsanlar, tükettikleri yiyeceklerle toplumsal kimliklerini ve sosyal gruplarını göstermektedir. Yeme alışkanlıkları, toplumun davranış kodları ve sosyal ilişkilerinin bir yansımasıdır; bu alışkanlıklar, kültürel bir sistemin parçası olarak değerlendirilmektedir (Murcott, 1982). Kültür, yiyecek ve tat tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Yiyecek kültürü, ulusal ve bölgesel kimlikleri yansıtarak, coğrafya, iklim ve tarih gibi faktörlerle şekillenir. Bu çok boyutlu yapı, yemekle ilgili davranışları etkileyerek turizmde önemli bir rol üstlenmektedir (Deng vd.,2022).

Yemek kültürü, bireylerin kültürel alışverişi ve etkileşimleriyle şekillenen bir olgu olup, sadece besin tüketimiyle sınırlı değildir. Toplumsal yapılar, din, etnisite, ekonomi ve coğrafi faktörler gibi kültürel kodlar, hangi yiyeceklerin tüketileceğini belirler ve bu durum, yemek ile kültürün ayrılmaz bir bütün olduğunu gösterir (Çolum & Demir, 2024). Yiyeceklerin, günlük beslenme ihtiyacını karşılamanın ötesinde, kültürel bir sembol olarak da kendine özgü bir dili yansıttığı belirtilmektedir (Bekar & Zağralı, 2015). Yemek kültürü, bireylerin toplumsal kimliklerini yansıttığı gibi, bir ülkenin veya bölgenin kültürel birikimini ve geleneklerini de şekillendirir. Bir ülkenin veya bölgenin mutfağı, yalnızca o coğrafyada yaşayan insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılayan yiyecek ve içecekleri değil; aynı zamanda yemeklerin hazırlanışı, sunumu ve saklanması gibi yöntemleri, bu süreçlerde kullanılan malzemeleri, yemekle ilgili görgü kurallarını ve kültürel inanışları da içinde barındırır (Zerman, 2021).

Türk Mutfak Kültürü

Tarih boyunca ve dünyanın her yerinde gıda üretimi, hazırlanması ve alımı tüm kültürlerin merkezinde yer almış ve diğer kültürel unsurlar tarafından hem tanımlanmış hem de şekillendirilmiştir (Monin & Szczurek, 2014). Dünyadaki hemen her mutfak, kendine özgü temel özelliklere sahiptir ve bu özellikler, o mutfağı diğerlerinden ayıran unsurlar olarak kabul edilmektedir (Beşirli, 2010). Kotschevar (1984) mutfağı "bir kültüre özgü, tanımlanabilir, belirgin şekilde benzersiz ve değerli bir yemek hazırlama düzeni" olarak tanımlamıştır. Literatürde bir mutfağı değerlendirmek için yeterli rehberlik bulunmadığı belirtilmiş, bu eksiklik kapsamlı analizlerle altı temel kriterin belirlenmesini sağlamıştır:

- Kültürün sosyal ve ekonomik yapısının niteliği, kapsamı ve düzeyi,
- Mutfakta kullanılan yiyecek ve yemek çeşitliliği,
- Pişirme yöntemleri ve mutfağı diğerlerinden ayıran teknik faktörler,
- Yemek üretiminde görev alan kişiler ve onların eğitimi,
- Kullanılan hizmet türü,
- İnsanların bu mutfağı takdir etmesine yol açan kültürel inançlar, felsefe ve diğer unsurlar.

Toplumların sürekliliğini sağlayan ve diğer toplumlardan ayrılmalarını mümkün kılan en önemli faktör kültürdür. Kültürün temel bileşenlerinden biri ise beslenme biçimi ve alışkanlıklarıdır (Beşirli, 2011). Türk toplumu, köklü tarihi ve yüksek kültürel yapısı ile damak tadı, yemek çeşitleri ve kalite açısından farklı bir mutfak kültürüne sahiptir. Yemek pişirme sanatı, beslenme alışkanlıkları, pişirme ve saklama yöntemleri, kullanılan araç gereçler ile yiyecek ve içecek hizmetleri, bu kültürün temel unsurlarını oluşturur (Batu & Batu, 2018). Geleneksel yemek kültürü, toplumların kültürel bir parçası olarak, sadece çeşitliliği ve zenginliğiyle değil, aynı zamanda düğün, doğum, ölüm gibi özel günlerde sunulan yemeklerle de toplumsal davranışları ve Türk toplumunun geleneklerini ortaya koymaktadır (Okur & Çalışkan, 2023).

Türk mutfak kültürü, toplumun kendine özgü beslenme biçimi ve alışkanlıklarıyla kültürel kimliğin önemli bir yansımasıdır. Türklerin yeme içme alışkanlıkları, coğrafya, iklim, yerel ürünler ve kültürel etkileşimlerin bir sonucudur. Modern Türk Mutfağı, Orta Asya, İslam, Arap kültürü ve Anadolu'daki eski medeniyetlerin etkisiyle şekillenmiştir (Demirgül, 2018). Bu bağlamda, Türk mutfağını İslamiyet öncesi ve sonrası iki dönem olarak ele almak veya Orta Asya dönemi, Selçuklu dönemi, Osmanlı dönemi ve Cumhuriyet dönemi olmak üzere dört farklı dönemde incelemek daha uygun olacaktır.

İslamiyet öncesinde Türkler, Orta Asya'dan Kafkaslar ve Karadeniz'in kuzeyine kadar geniş bir coğrafyaya yayılmış, atlı göçebe kültürü bu bölgelerde gelişmiştir. Geçim kaynakları hayvancılık ve tarım olan Türkler, et ve buğday bazlı yiyecekleri sıkça tüketmişlerdir. İslamiyet'in kabulüyle birlikte Türk mutfağında önemli değişiklikler yaşanmış, domuz eti mutfaktan çıkarılmış ve Güneydoğu Anadolu'da Arap mutfağının etkisiyle baharat kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu değişimler, Kutadgu Bilig, Dede Korkut Hikâyeleri, Selçukname ve Divanu Lügati't-Türk gibi eserlerde de belgelenmiştir. Bu süreçte şekillenen Türk mutfağı, günümüz mutfak kültürünün temellerini oluşturmuştur (Göde, Kayaardı, Uyarcan & Söbeli, 2021; Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014; Ozkok, Sünnetçioğlu, Sünnetçioğlu & Karakaş, 2017; Yalçın, 2023).

Orta Asya, Türklerin anayurdu olarak göçebe yaşam biçimini sürdürdükleri bir bölge olmuştur. Orta Asya Türk mutfağına dair bilgilere, MÖ 220 civarlarında Hunlar ile başlanmaktadır. Bu dönemde, küçükbaş hayvanlardan elde edilen süt, yoğurt yapımında kullanılmış ve yoğurt, hem besin hem de baharat olarak önemli bir yer tutmuştur. Yerleşik hayata geçişle birlikte, Türkler farklı kültürlerle etkileşimde bulunmuş, bu etkileşim yemek kültürünü zenginleştirmiştir. Ayrıca, tereyağı ve yoğurt, temel besin kaynaklarından biri olmuş, tereyağı yoğurttan elde edilmiştir. Türk mutfağındaki tatlılar, tarihsel olarak Orta Asya'dan Anadolu'ya ve Balkanlar'a uzanan kültürel etkileşimlerle şekillenmiştir. Tatlılar, Türk kültüründe önemli bir yer tutar ve genellikle süt, un ve et gibi temel malzemelerle hazırlanır. Ayrıca, tatlılar Türk mutfağının tanıtımında da önemli bir rol oynamaktadır (Öztürk, 2021; Sormaz, 2017; Yalçın, 2023).

Orta Asya'da Türkler, coğrafi şartlara bağlı olarak yemeklerini belirlemişlerdir. Sebze ve meyve çeşitliliği yetersiz olduğundan, hamur işleri ve süt ürünleri daha fazla tüketilmiştir. Hayvancılıkla uğraşan Türkler, hayvansal yağları sermaye olarak kullanmış ve koyun eti başta olmak üzere etli yemekler yaygın şekilde tüketilmiştir. Ayrıca süt ve süt ürünlerinin yanı sıra tereyağı ve iç-don yağı da beslenme düzenlerinde önemli bir yer tutmuştur (Ülker, 2020).

Türk mutfağı, Orta Asya'dan Anadolu'ya geçiş sürecinde yeni malzemelerle zenginleşmiştir. Bununla birlikte Selçuklu mutfağında, İslami anlayışın etkisiyle, geleneksel gıda maddelerinin kullanımı ve israftan kaçınılması, mutfakta bir kısıtlama ve sadelik ortaya çıkarmıştır. Selçuklu döneminde, hayvansal ürünler ön planda olmakla birlikte, tarımsal ürünler, yabani otlar, tahıllar, meyve ve sebzeler, hatta av hayvanları da mutfakta daha fazla yer bulmuştur (Girgin vd.,2017; Köymen, 1982: 36-37; aktaran Demirden, 2023). Selçuklu ve Beylikler dönemi Türk mutfağı, hem gelenek ve görenekleri hem de dini değerlerin etkisiyle kültürel anlamda önemli bir gelişim göstermiştir. Selçuklu İmparatorluğu'nda mutfak kültürü, Orta Asya'dan Anadolu'ya taşınan geleneklerle şekillenmiş, koyun, keçi ve sığır eti gibi etler ile süt ürünleri, yoğurt, ayran, peynir ve kımız temel besin maddeleri olarak öne çıkmıştır. Ayrıca, buğday ve arpa gibi tahıllardan yarma, bulgur ve un üretilerek çeşitli yemekler yapılmış; tatlılar, şerbetler, meyveler, baklagiller ve sebzeler de mutfakta sıkça kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, yemeklerde

ekmek kırıntılarının dökülmemesi için sofra bezi ve altlık kullanma geleneği, Türk yeme içme kültürünün bir parçası olarak günümüze kadar devam etmektedir (Akın, Özkoçak & Gültekin, 2015; Ülker, 2020).

Osmanlı İmparatorluğu'nun coğrafi genişlemesiyle, farklı bölgelerden gelen gastronomik ürünler, Türk mutfağının zenginleşmesine yol açmıştır. Göçebe Orta Asya toplulukları et ve mayalanmış süt ürünlerini tercih ederken, Mezopotamya'dan tahıllar, Akdeniz'den sebze ve meyveler, Güney Asya'dan ise baharatlar Türk mutfağının çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde balık eti, diğer et türlerine göre daha sınırlı bir şekilde tüketilmiştir. Balık ve deniz ürünleri, özellikle Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesiyle halk ve saray mutfağında kullanılmaya başlanmış, ancak bu tüketim, gayri Müslimlerin tükettiği miktara ulaşmamıştır. Üç kıtaya yayılan Osmanlı İmparatorluğu, saray aşçılarının uzmanlık kazanmasıyla mutfak kültürünü geliştirmiş, çok kültürlü yapısı sayesinde farklı uygarlıklardan etkilenmiş ve bu etkileşim mutfak kültürünün çeşitlenmesine neden olmuştur. Osmanlı'da yemek kültürü, paylaşımcılık ilkesine dayalı olarak şekillenmiş, gereksiz tüketimden kaçınılmış ve bu da Osmanlı mutfağının geleneksel yapısını oluşturmuştur (Batu & Batu, 2018; Karaman, 2023; Yalçın, 2023; Yiğit & Ay, 2016).

Anadolu'da yüzyıllarca süren Türk egemenliği, farklı imparatorluklar ve beylikler aracılığıyla hem Türk mutfağını hem de Anadolu mutfağını şekillendirmiştir. Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukları dönemlerinde, farklı din ve etnik kökenlere sahip insanların bir arada yaşaması, modern Türk mutfağının zenginliğini etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Dilmeç & Koç, 2023). Ayrıca, Türk mutfağının temel unsurlarını tarihsel birikim, çeşitlilik, coğrafyanın zenginliği ve kaliteli ürünler oluşturur; bu unsurlar da Türk mutfağının özelliklerinin gelişmesine katkı sağlamıştır (Önçel, 2015).

Cumhuriyet döneminde Türk mutfağı, Cumhuriyetin ilan edildiği 1923 yılından günümüze kadar olan yılları kapsamaktadır. 19. yüzyılın ortalarında başlayan batılılaşma hareketleri Türk mutfağının gelişiminde önemli etki yapmış ve bu gelişme Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla da devam etmiştir (Yayla & Günay Aktaş, 2021). Cumhuriyet dönemi ile Batı kültürünün etkisi, Türk mutfağını modernleştirmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin farklı iklim ve coğrafyasının sunduğu çeşitlilik, mutfağın zenginliğine katkıda bulunmuş, Türk mutfağı toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Demirkıran & Demir, 2023). Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı, "Klasik Türk mutfağı" ve "Türk Halk mutfağı" olarak iki ana bölüme ayrılmaktadır. Klasik Türk mutfağı, Osmanlı Saray mutfağından beslenen ve zenginleşmiş bir mutfak geleneğini temsil ederken, Halk mutfağı, Türkler ve diğer etnik toplulukların mutfak kültürlerinden oluşan, karma bir yapıya sahiptir. Her iki mutfak da, yüzyıllar süren etkileşimlerin bir sonucu olarak şekillenmiş, ancak özgünlüklerini korumuşlardır (İflazoğlu, 2020). Ayrıca bu dönemde Türk mutfağı, ekonomik kalkınma, siyasi değişiklikler ve teknolojik gelişmelerden de etkilenmiştir. Özellikle, rafine tekniklerin gelişmesiyle tereyağının margarin ve çiçek yağına, pekmez ve balın şekere, tam buğday ununun beyaz una dönüşümü ve katkı maddeli ürünlerin kullanımı, geleneksel mutfakta gözlemlenen değişiklikler arasındadır (Demirden, 2023).

Anadolu'nun Asya, Avrupa ve Afrika'nın kesişim noktasında bulunması, Türk mutfak kültürünü çeşitli coğrafyalardan gelen etkilerle şekillendirmiştir. Orta Asya'dan gelen et ve süt ürünleri, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz'in sebze ve meyveleri ve Güney Asya'nın baharatları, Türk mutfağının zengin ve özgün yapısını oluşturmuştur (Düzgün & Özkaya, 2015). Her mutfak, kendine özgü malzemeler ve yemekler ile kültürünü

yansıtmaktadır. Türk mutfağının karakteristik öğelerinden bazıları ise yoğurt, yufka, baklava, döner, mantı, kahve, lokum, nokul, şerbet, pastırma ve sütlaç gibi zengin ve lezzetli yemeklerdir (Güney, 2023).

Türk mutfağı, yedi coğrafi bölgenin farklı yemek kültürlerinden oluşmaktadır. Akdeniz Bölgesi zeytinyağı ve balıkla, Ege Bölgesi sebze ve zeytinyağı ile ünlüdür. İç Anadolu'da etli yemekler ve hamur işleri, Karadeniz'de balık ve mısır, Güneydoğu Anadolu'da baharatlı yemekler ve kebaplar, Doğu Anadolu'da et ve süt ürünleri, Marmara Bölgesi ise buğday ve sebzelerle çeşitlenir. Her bölge, kendine özgü tatları ve geleneksel yemekleriyle Türk mutfak kültürünü zenginleştirir (Sarıışık & Tagmanov, 2020).

Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar

Turizm profesyonellerinin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini ele alan araştırmalardan, Çakıcı ve Eser (2016), Akdeniz Mutfak Günleri'ne katılan 11 yabancı şef ile yaptıkları görüşmelerde, Türk mutfağını porsiyon büyüklüğü, baharat çeşitliliği, besin değeri, kalite, tat ve tat-uyum açısından çok beğendiklerini, Türk mutfağının dünya mutfakları arasında özel bir yere sahip olduğunu ve birçok farklı yemek çeşidi sunduğunu belirtmiş, ancak hijyen, sindirim zorlukları ve yüksek şeker oranı gibi bazı olumsuzlukların da rahatsızlık verebileceğini belirlemişlerdir. Altunsaban vd. (2016), Antalya'daki beş yıldızlı otellerde görev yapan 9 mutfak şefi ile gerçekleştirdikleri yarı yapılandırılmış görüşmelerde, şeflerin işletmelerinde az da olsa yöresel yemeklere yer verdiklerini, ancak menülerde yöresel yemeklerin adlarını kullansalar da, bu yemekleri hazırlarken yöresel malzemelere yer verilmediğini ve yemekleri hazırlayan kişilerin yöre halkından olmadığını tespit etmişlerdir. Bekar ve Sürücü (2017), Marmaris, Bodrum ve Fethiye'deki 223 mutfak profesyoneli üzerinde yaptıkları çalışmada, otellerde Türk mutfağından sarma, dolma, şerbetli tatlılar ve hamur işlerine daha fazla yer verildiğini, mutfak çalışanlarının ise Türk mutfağının tanıtımı için seyahat acentalarının broşür ve reklamlarında bilgi paylaşılmasını gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Türk mutfağına ilişkin yabancı turistlerin görüşlerini ela alan araştırmalardan, Özdemir ve Kınay (2004), Alman ve Rus turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, Türk mutfağının genel olarak lezzetli, çeşitli ve hijyenik bulunduğunu, ancak bazı turistlerin tatlıların ağır, bazı yemeklerin ise fazla yağlı, salçalı ve baharatlı olduğunu belirttiklerini ve demografik özelliklere göre görüşlerin farklılık gösterdiğini saptamışlardır. Şanlıer (2005), 474 yerli ve 553 yabancı olmak üzere toplam 1027 turist üzerinde yaptıkları çalışmada, yerli turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu ve doyurucu; yabancı turistlerin ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı bulduklarını saptamıştır. Albayrak (2013), İstanbul'u ziyaret eden 436 yabancı turist üzerinde yaptığı çalışmada, turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, sağlıklı ve çeşitli bulmalarına rağmen, yemeklerin fazla salçalı, baharatlı, yağlı ve kalorili olduğu görüşlerini saptamıştır. Birdir ve Akgöl (2015), İstanbul Atatürk Havalimanı'ndan ülkelerine dönen 293 yabancı turist üzerinde yaptıkları çalışmada, Türk yiyecekleri ve mutfağına yönelik beğenilerin yaş, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiğini, ancak cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve meslek gibi faktörlere göre değişmediğini tespit etmişlerdir. Cömert ve Sökmen (2017), Antalya'da konaklayan 350 İngiliz, Alman ve Türk turist üzerinde yaptıkları çalışmada, turistlerin demografik özelliklerine göre gastronomik alışkanlıklarında, deneyimlerinde ve memnuniyetlerinde farklılıklar saptamışlardır. Dinç vd., (2022) Ayvalık'ta konaklayan 405 yabancı turist üzerinde yaptıkları çalışmada, cinsiyetin Türk mutfağının 'görünüş' algısı üzerinde, yaşın ise görünüş, lezzet ve fiyat-performans boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunduğunu belirlemişlerdir. Eren vd., (2023) 383 Polonyalı turist üzerinde yaptıkları çalışmada, Türk mutfağının dünya çapında önemli olduğunu, gastronomik unsurların Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olduğunu ve döner kebap ile Türk kahvesinin en bilinen

yiyecekler olduğunu, katılımcıların Türkiye'yi tekrar gastronomi turizmi için ziyaret etmeyi planladıklarını belirlemişlerdir.

Türk mutfağına ilişkin öğrencilerin görüşlerini ele alan araştırmalardan, Şanlıer vd. (2012), Türk mutfağına bakış açıları ve bilgilerini belirlemek amacıyla 490 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada, gençlerin çoğunluğunun mantıyı, zeytinyağlı dolmayı ve karnıyarığı sevdiğini, ancak keşkeği, oğmaçıyı ve höşmerimi sevmediklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca, yöresel yemeklerin eskiye oranla daha az yapıldığını ve gençlerin genellikle daha pratik yemekleri tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Girgin vd. (2017), Türk Cumhuriyetlerinden Balıkesir Üniversitesi'ne gelen 376 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada, Türk mutfağının zengin bir çeşitliliğe sahip olduğunu, Türk yemeklerini lezzetli, kaliteli, doyurucu ve güvenli bulduklarını saptamışlardır. Kaya (2023), Türk Mutfağı Haftası'na katılan 16 yabancı öğrenci üzerinde yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yaptığı çalışmada, katılımcıların Türk mutfağı hakkında kısmen bir algıya sahip olduklarını, ancak ikamet ettikleri ülkede Türk mutfağını deneyimleme fırsatı bulamadıklarını; Türkiye'ye geldikten sonra ise Türk mutfağı hakkında hem olumlu hem de yeni deneyimler kazandıklarını tespit etmiştir.

Yukarıda yer alan çalışmalarda, Türk mutfağının zenginliği ve lezzeti konusunda genel olarak olumlu görüşler sunduğu, ancak hijyen, baharat ve yağlılık gibi unsurların bazen olumsuz etki yarattığı sonucuna varmıştır. Demografik faktörler, mutfak algısını etkilerken, özellikle gençlerin daha pratik yemekleri tercih ettiği gözlemlenmiştir. Türk mutfağının dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahip olduğu ve gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyel taşıdığı belirlenmiştir. Bu araştırmalar, Türk mutfağının tanıtımına yönelik stratejilerin geliştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Mevcut Literatür kapsamında araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Uluslararası öğrencilerin Türk mutfağı hakkında bilgisi var mıdır?
- Uluslararası öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki bilgi kaynakları nelerdir?
- Uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri nelerdir?
- Uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin deneyimleri var mıdır?
- Uluslararası öğrencilerin Türk mutfağından en beğendikleri yemekler hangileridir?

Yöntem

Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında online ve yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda verileri toplamak için (Özdemir & Kınay, 2004; Şanlıer, 2005; Albayrak, 2013; Girgin, Ofaz & Karaman, 2017) çalışmalarından yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Formun birinci bölümünde demografik bilgiler, ikinci bölümünde araştırmaya katılanların Türk Mutfağı hakkındaki bilgisi ve ilgisine Türk mutfağını tanıdıklarına tavsiye etme niyetine, üçüncü bölümünde ise Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin yer aldığı 22 ifade yer almaktadır. Bu bölümdeki ifadeler için 5'li likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların Türk mutfağına ilişkin deneyimlerine ve son bölümünde ise en beğendikleri yemeklere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın uygulanması öncesinde Çankırı Karatekin Üniversitesi (ÇAKÜ) Etik Kuruluna başvuru yapılmış ve ilgili kurul, 19 Ocak 2023 tarihinde araştırmanın

kriterlere uygun olduğuna karar vermiştir. Araştırma verileri, ÇAKÜ uluslararası öğrencilerinden 03 Şubat 2023-20 Aralık 2023 tarihleri arasında elde edilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini ÇAKÜ Uluslararası öğrencileri oluşturmaktadır. ÇAKÜ'de farklı ülkelerden 4 bin 260 öğrenci eğitim almaktadır (ÇAKÜ, 2023). Farklı ülkelerden ve mutfak kültürlerinden gelen öğrenciler, bu araştırmanın profilini oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır ve bu bağlamda örneklem, ankete katılmayı kabul eden, üniversitenin farklı bölümlerinde eğitim gören toplam 530 uluslararası öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin, SPSS 22 aracılığı ile analiz edilmiştir. Programda, hem mutlak hem de yüzdelik hesaplamalar yapılmış, bazı soruların alt ve üst limitleri ile aritmetik ortalamaları çıkarılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	381	71,9
	Kadın	149	28,1
Eğitim Durumu	Ön Lisans	35	6,6
	Lisans	436	82,3
	Lisans Üzeri	59	11,1
Yaş	17 – 24 Yaş Arası	437	82,4
	25 – 32 Yaş Arası	81	15,3
	33 Yaş ve Üzeri	12	2,3
Ülke	Azerbaycan	336	63,4
	Cibuti	121	22,8
	Diğer Ülkeler	44	8,3
	Irak	29	5,5

Tablo 1'de verilen uluslararası öğrencilerin kişisel özelliklerine ilişkin verilere göre, araştırmaya katılanların %71,9'unu erkek öğrenciler, %28,1'ini ise kız öğrenciler oluşturmaktadır

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımlarında lisans öğrenimi gören öğrencilerin %82,3'lük bir oran ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Lisans öğrencilerini sırası ile %11,1'lik bir oran ile lisansüstü öğrencileri ve %6,6'lık bir oran ile ön lisans öğrencilerini izlediği görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında ilk yaş grubu olan 17-24 Yaş Arası grubun %82,4'lük bir oran ile çoğunluk grubunu oluşturdukları bu grubu sırası ile 25-32 Yaş Arası grubun %15,3'lük bir oran ile izlediği görülmektedir. %2,3'lük bir oran ile görülen 33 Yaş ve Üzeri grubunun ise son sırada yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların geldiklerine ülkelere göre dağılımına bakıldığında Azerbaycanlı öğrencilerin %63,4'lük bir oran ile ilk sırada en büyük grubu oluşturdukları görülmektedir. Cibuti'den gelen öğrencilerin %22,8'lik bir oran ile ikinci sırada yer aldıkları bu grubu %8,3'lük bir oran ile diğer grubu içerisinde yer alan Sudan, Somali, İran, Özbekistan, Kazakistan, Suriye, Çad, Afganistan, Mısır, Yemen ve Kırgızistan'dan gelen öğrenci grubunun izlediği

görülmektedir. %5,5'lik bir orana sahip Iraklı öğrenciler ise ülkelere göre dağılımda son grubu oluşturdukları görülmektedir.

Tablo 2. Uluslararası Öğrencilerin Türk Mutfağına İlişkin Bilgileri ve Bilgi Kaynakları

İfadeler	Kategori	n	%
Türk mutfağı hakkında bilginiz var mı?	Evet	483	91,1
	Hayır	47	8,9
Türk yemeklerini seviyor musunuz?	Evet	468	88,3
	Hayır	28	5,3
	Kararsızım	34	6,4
Türk mutfağı ile ilgili bilgi edinilen kaynak	İnternet / Sosyal Medya	320	60,4
	Gazete / Dergi	13	2,5
	Tanıdık / Arkadaşlar	176	33,2
	Diğer	21	3,9
Türk yemeklerini arkadaşlarınıza veya yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?	Evet	464	87,5
	Hayır	28	5,3
	Kararsızım	38	7,2

Uluslararası öğrencilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin verildiği Tablo 2'ye göre, araştırma katılımcılarının %91,1'inin Türk mutfağı hakkında bilgilerinin olduğu görülmektedir. Türk mutfağı hakkında bilgim yok diyen öğrencilerin oranı ise %8,9'dur.

Türk yemeklerini seviyor musunuz? sorusunda katılımcıların %88,3'ünün olumlu yanıt verdikleri, %5,3'ünün olumsuz yanıt verdikleri ve %6,4'ünü ise bu konuda karasız kaldıkları görülmektedir.

Katılımcılar Türk mutfağı ile ilgili bilgi edinilen kaynak olarak ilk sırada %60,4'lük bir oran ile İnternet / Sosyal Medya ortamının olduğu görülmektedir. Türk mutfağı ile ilgili bilgi edinilen kaynak sıralamasında Tanıdık / Arkadaş seçeneğinin %33,2'lik bir oran ile ilinci sıradaki bilgi kaynağı olduğu görülmektedir. Bilgi kaynakları sıralamasında Gazete / Dergi seçeneğinin %2,5'lik bir oran ile son sırada yer aldığı görülmektedir.

Türk yemeklerini arkadaşlarınıza veya yakınlarınıza tavsiye eder misiniz? sorusuna katılımcıların %87,5'lik bir oran ile evet diyerek olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Soruya hayır diyerek olumsuz yanıt verenlerin oranı %5,3'tür. Türk yemeklerini arkadaşlarınıza veya yakınlarınıza tavsiye etme konusunda karasız kalan katılımcıların oranının ise %7,2 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Türk Mutfağına İlişkin Görüşler

Sıra	Türk Mutfağına İlişkin İfadeler	Ortalama
1	Türk yemeklerini lezzetlidir	4,03
2	Türk mutfağının çok çeşitli yemeklerden oluşur.	4,00
3	Türk yemekleri sağlıklıdır.	3,93
4	Türk yemeklerinin kalitelidir.	3,92
5	Türk yemeklerini hijyeniktir.	3,90
6	Türk yemekleri ilgi çekicidir.	3,87
7	Türk yemeklerinin görünüşünü çok güzeldir.	3,85
8	Türk yemekleri doyurucudur.	3,79
9	Türk yemeklerinin kokusu hoştur.	3,76
10	Türk yemekleri iştah açıcıdır.	3,75

Tablo 3. Türk Mutfağına İlişkin Görüşler (devamı)

11	Türk yemekleri damak tadıma uygundur.	3,69
12	Türk yemeklerinin kalorisi yüksektir.	3,69
13	Türk mutfağında yer alan tatlıların bol yağlı/ şekerlidir.	3,66
14	Türk yemeklerinin sindirimi kolaydır.	3,62
15	Türk yemekleri fazla etlidir.	3,58
16	Türk yemeklerini fazla yağlıdır.	3,54
17	Türk yemekleri çok baharatlıdır.	3,48
18	Türk yemekleri çok fazla soğan ve sarımsaklıdır.	3,46
19	Türk yemeklerinin çoğu fazla miktarda salça içerir.	3,31
20	Türk yemekleri pahalıdır.	3,17
21	Türk yemekleri sağlıksızdır.	2,50

Tablo 3'te uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına ilişkin katılım düzeyleri verilmiştir. Tabloda Türk mutfağı ile ilgili verilen olumlu ve olumsuz ifadelere katılım düzeyinin belirlenmesi için ifadeler beşli Likert türünde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlanmıştır. Ölçeğin aritmetik ortalama aralıkları; 1.00-1.80; "Kesinlikle Katılmıyorum", 1.81-2.60; "Katılmıyorum",2.61-3.40; "Orta Düzeyde Katılmıyorum", 3.41- 4.20; "Katılıyorum" ve 4.21-5.00; "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir.

Tablo 3' göre puan ortalaması en yüksek olan ilk üç ifadenin "Türk yemeklerini lezzetlidir, Türk mutfağının çok çeşitli yemeklerden oluşur ve Türk yemekleri sağlıklıdır" olduğu ve katılımcıların Türk mutfağına ilişkin bu olumlu ifadelere 3.41- 4.20 puan aralığında olumlu olarak katılım sağladıkları görülmektedir.

Puan ortalaması en düşük olan son üç ifade, 'Türk yemekleri sağlıksızdır.', 'Türk yemekleri pahalıdır.' ve 'Türk yemeklerinin çoğu fazla miktarda salça içerir.' şeklindedir. Puan ortalaması 2,50 ile son sırada yer alan 'Türk yemekleri sağlıksızdır.' ifadesi, Türk mutfağına yönelik olumsuz bir ifade olmasına rağmen, katılımcıların 1,81-2,60 puan aralığında ve 'Kesinlikle Katılmıyorum' düzeyinde yanıt vermesi, onların bu ifadeye katılmadığını ve Türk yemeklerini sağlıklı bulduklarını göstermektedir.

Puan ortalaması açısından bakıldığında katılımcıların son üç ifade haricinde kalan tüm ifadelere 3.41- 4.20 puan aralığında ve katılım düzeylerinin olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Milliyetlerine Göre Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerin Dağılımı

		Ülkeler				
Sıra	**Türk Mutfağına İlişkin İfadeler**	**Azerbaycan**	**Cibuti**	**Irak**	**Diğer Ülkeler**	**Ortalama**
1	Türk yemeklerini lezzetlidir	4,38	3,17	3,86	3,77	4,03
2	Türk mutfağının çok çeşitli yemeklerden oluşur	4,20	3,45	3,90	4,05	4,00
3	Türk yemekleri sağlıklıdır	4,14	3,55	3,52	3,70	3,93
4	Türk yemeklerinin kalitelidir	4,19	3,26	3,90	3,73	3,92
5	Türk yemeklerini hijyeniktir	4,08	3,45	3,86	3,75	3,90
6	Türk yemekleri ilgi çekicidir	4,08	3,45	3,86	3,36	3,87
7	Türk yemeklerinin görünüşünü çok güzeldir	4,18	3,11	3,69	3,50	3,85
8	Türk yemekleri doyurucudur	4,01	3,14	3,90	3,84	3,79
9	Türk yemeklerinin kokusu hoştur	3,96	3,23	3,83	3,73	3,76
10	Türk yemekleri iştah açıcıdır	3,95	3,24	3,79	3,64	3,75

Tablo 4. Milliyetlerine Göre Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerin Dağılımı (devamı)

11	Türk yemekleri damak tadıma uygundur	3,93	3,14	3,72	3,39	3,69
12	Türk yemeklerinin kalorisi yüksektir	3,95	2,98	3,66	3,64	3,69
13	Türk mutfağında yer alan tatlıların bol yağlı/ şekerlidir	3,80	3,31	3,38	3,70	3,66
14	Türk yemeklerinin sindirimi kolaydır	3,81	3,08	3,76	3,68	3,62
15	Türk yemekleri fazla etlidir	3,74	3,22	3,83	3,73	3,58
16	Türk yemeklerini fazla yağlıdır	4,80	3,09	3,31	3,48	3,54
17	Türk yemekleri çok baharatlıdır	3,67	3,07	3,45	2,93	3,48
18	Türk yemekleri çok fazla soğan ve sarımsaklıdır	3,65	3,06	3,24	3,27	3,46
19	Türk yemeklerinin çoğu fazla miktarda salça içerir	3,34	3,19	3,07	3,57	3,31
20	Türk yemekleri pahalıdır	3,34	2,86	3,03	2,86	3,17
21	Türk yemekleri sağlıksızdır	2,51	2,56	2,55	2,20	2,50

Tablo 4'te uluslararası öğrencilerin milliyetlerine göre Türk mutfağına ilişkin katılım düzeyleri verilmiştir. Tabloda Türk mutfağı ile ilgili verilen olumlu ve olumsuz ifadelere katılım düzeyinin belirlenmesi için ifadeler beşli Likert türünde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlanmıştır. Ölçeğin aritmetik ortalama aralıkları; 1.00-1.80; "Kesinlikle Katılmıyorum", 1.81-2.60; "Katılmıyorum",2.61-3.40; "Orta Düzeyde Katılmıyorum", 3.41- 4.20; "Katılıyorum" ve 4.21-5.00; "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir.

Tablo 4'e göre, Türk mutfağına ilişkin görüşlerdeki ifadelerde "Azerbaycan vatandaşı öğrencilerin en yüksek katılım ortalaması gösterdiği ifade, 4,80 puan ile "Türk yemekleri fazla yağlıdır" ifadesi iken, Cibuti vatandaşı öğrencilerin en yüksek katılım gösterdiği ifade, 3,55 puan ile "Türk yemekleri sağlıklıdır" ifadesidir. Irak vatandaşı öğrencilerin en yüksek katılım gösterdikleri ifadeler ise 3,90 puan ile "Türk mutfağı çok çeşitli yemeklerden oluşur", "Türk yemekleri kalitelidir" ve "Türk yemekleri doyurucudur" şeklindedir. Ayrıca, Azerbaycan vatandaşı öğrencilerin Türk yemeklerini yağlı bulmalarına karşın, 4,38 puanlık katılım ortalaması ile Türk yemeklerini lezzetli bulmaları, bu yemeklerin damak tatlarına uygun olduğunu göstermektedir. Diğer ülke vatandaşı öğrencilerin en yüksek katılım ortalaması gösterdiği ifade ise 4,05 puan ile "Türk mutfağı çok çeşitli yemeklerden oluşur" ifadesidir.

Türk mutfağının sağlık ve kalite gibi özelliklerine ilişkin değerlendirmelerde de benzer eğilimler görülmektedir. Azerbaycanlı öğrenciler, Türk mutfağını en sağlıklı ve kaliteli olarak değerlendirmiştir, bu da muhtemelen Türk ve Azerbaycan mutfaklarının benzerliklerinden kaynaklanıyor olabilir. Cibuti ve Irak vatandaşları ise Türk mutfağını sağlık açısından daha düşük puanlarla değerlendirmiştir. Örneğin, "Türk yemekleri sağlıklıdır" ifadesine Azerbaycanlı öğrenciler 4.14 puan verirken, Cibuti öğrencileri 3.55 puan ile daha temkinli bir yaklaşım sergilemiştir. En düşük katılım ortalamasına sahip ifade, 2,20-2,56 puan aralığıyla "Türk yemekleri sağlıksızdır" ifadesidir. Tüm uluslararası öğrenciler bu konuda hemfikirdir. Bu ortalamanın düşük olması, uluslararası öğrencilerin Türk yemeklerini sağlıklı bulduklarını gösterdiği için olumlu bir durumdur.

Türk mutfağının kalori, yağ oranı ve baharat kullanımı gibi unsurları hakkındaki ifadeler de dikkat çeken bir diğer konudur. Örneğin, "Türk yemekleri fazla yağlıdır" ifadesine, tüm öğrenciler düşük katılım göstermiştir. Ancak, Cibuti öğrencileri bu ifadeye diğer gruplara göre daha yüksek puan vermiştir. Bu durum, öğrencilerin kendi yemek kültürlerinden ne kadar etkilendikleriyle ilişkilendirilebilir.

Tablo 5. Öğrencilerin Türk Mutfağına İlişkin Deneyimlerine Göre Yemeklerin Dağılımı (% olarak)

Yemek Adı	Evet / Tattım	Hayır / Tatmadım
Çorbalar		
Mercimek	85,8	14,2
Ezo Gelin	82,3	17,7
Domates	80,8	19,2
Sebze	77,4	22,6
Tarhana	76,0	24,0
Yayla	72,3	27,7
İşkembe	61,7	38,3
Düğün	44,7	55,3
Et Yemekleri		
Tavuk	88,9	11,1
Köfte	81,5	18,5
Kebap	80,2	19,8
Balık	77,0	23,0
Izgara	73,6	26,4
Kavurma	72,5	27,5
Sakatat	47,0	53,0
Etli Sebze Yemekleri		
Patates	81,3	18,7
Fasulye	81,1	18,9
Dolma	70,8	29,2
Orman Kebabı	64,7	35,3
Bezelye	62,5	37,5
Karnıyarık	55,7	44,3
Güveç	55,5	44,5
Türlü	46,8	53,2
Zeytinyağlı Yemekler		
Fasulye	78,1	11,9
Sarma	71,9	28,1
Barbunya	57,7	42,3
Pırasa	47,5	52,5
Enginar	42,1	57,9
Hamur İşleri		
Pide	85,7	14,3
Tatlı	85,5	14,5
Makarna	82,6	17,4
Börek	80,4	19,6
Kek	79,6	20,4
Mantı	68,1	31,9
Katmer	60,8	39,2
Börek Çeşitleri		
Peynirli Börek	77,4	22,6
Sigara Böreği	71,1	28,9
Kıymalı Börek	68,9	31,1
Tepsi Böreği	64,2	35,8
Su Böreği	63,6	36,4
Sebzeli Börek	62,8	37,2
Kol Böreği	56,0	44,0

Uluslararası öğrencilerin Türk mutfağında yer alan yemekleri tatma / tatmama durumlarının verildiği Tablo 5'e göre çorbalar bölümünde katılımcıların tattıklarını beyan etikleri çorba sıralamasında %85,8'lik oran ile mercimek çorbasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu çorbayı sırası ile % 82,3'lük oran ile Ezo Gelin çorbası, % 80,8'lik oran ile domates çorbası, % 77,4'lik oran ile sebze çorbası, % 76,0'lık oran ile tarhana çorbası, % 72,3'lük oran ile yayla çorbası, % 61,7'lik oran ile İşkembe Çorbası ve % 44,7'lik oran ile son sırada yer alan düğün çorbasının izlediği görülmektedir. Katılımcıların tatmadıklarını beyan ettikleri çorba sıralamasında ise verilen bu sıralamanın tersten yeniden sıralandığı görülmektedir. Katılımcıların tattıklarını beyan sıralamasında son sırada yer alan düğün çorbasının tatmadıkları beyan sıralamasında %55,3'lük oran ile ilk sırada yer aldığı, katılımcıların tattıklarını beyan

sıralamasında ilk sırada yer alan mercimek çorbasının tatmadıkları beyan sıralamasında %14,2'lik oran ile son sırada yer aldığı görülmektedir.

Et yemekleri bölümünde katılımcıların tattıklarını beyan etikleri et yemeği sıralamasında %88,9'luk oran ile tavuk seçeneğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu et yemeğini sırası ile % 81,5'lik oran ile köfte, % 80,2'lik oran ile kebap, % 77,0'lık oran ile balık, % 73,6'lık oran ile Izgara, % 72,5'lik oran ile kavurma ve % 47,0'lık oran ile son sırada yer alan sakatat seçeneğinin izlediği görülmektedir. Katılımcıların tatmadıklarını beyan ettikleri et yemeği sıralamasında da verilen bu sıralamanın tersten yeniden sıralandığı görülmektedir. Katılımcıların tattıklarını beyan sıralamasında son sırada yer alan sakatatın tatmadıkları beyan sıralamasında %53,0'lık oran ile ilk sırada yer aldığı, katılımcıların tattıklarını beyan sıralamasında ilk sırada yer alan tavuk seçeneğinin tatmadıkları beyan sıralamasında %11,1'lik oran ile son sırada yer aldığı görülmektedir.

Etli sebze yemekleri bölümünde katılımcıların tattıklarını beyan etikleri etli sebze yemeği sıralamasında %81,3'lük oran ile patates seçeneğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu etli sebze yemeğini sırası ile % 81,1'lik oran ile fasulye, % 70,8'lik oran ile dolma, % 64,7'lik oran ile orman kebabı, % 62,5'lik oran ile bezelye, % 55,7'lik oran ile karnıyarık, % 55,5'lik oran ile güveç ve % 46,8'lik oran ile son sırada yer alan Türlü seçeneğinin izlediği görülmektedir. Katılımcıların tatmadıklarını beyan ettikleri etli sebze yemeği sıralamasında da verilen bu sıralamanın tersten yeniden sıralandığı görülmektedir. Katılımcıların tattıklarını beyan sıralamasında son sırada yer alan türlünün tatmadıkları beyan sıralamasında %53,2'lik oran ile ilk sırada yer aldığı, katılımcıların tattıklarını beyan sıralamasında ilk sırada yer alan patates seçeneğinin tatmadıkları beyan sıralamasında %18,7'lik oran ile son sırada yer aldığı görülmektedir.

Hamur işleri bölümünde katılımcıların tattıklarını beyan etikleri Hamur işleri sıralamasında %85,7'lik oran ile pide seçeneğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu hamur işini sırası ile % 85,5'lik oran ile tatlı, % 82,6'lık oran ile makarna, % 80,4'lük oran ile Börek, % 79,6'lık oran ile kek, % 68,1'lik oran ile mantı ve % 60,8'lik oran ile son sırada yer alan katmer seçeneğinin izlediği görülmektedir. Katılımcıların tatmadıklarını beyan ettikleri hamur işleri sıralamasında da verilen bu sıralamanın tersten yeniden sıralandığı görülmektedir. Katılımcıların tattıklarını beyan sıralamasında son sırada yer alan katmerin tatmadıkları beyan sıralamasında %39,2'lik oran ile ilk sırada yer aldığı, katılımcıların tattıklarını beyan sıralamasında ilk sırada yer alan pide seçeneğinin tatmadıkları beyan sıralamasında %14,3'lük oran ile son sırada yer aldığı görülmektedir.

Börek çeşitleri bölümünde katılımcıların tattıklarını beyan etikleri börek çeşitleri sıralamasında % 77,4'lük oran ile peynirli börek seçeneğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu börek çeşidini sırası ile % 71,1'lik oran ile Sigara Böreği, % 68,9'luk oran ile Kıymalı Börek, % 64,2'lik oran ile tepsi böreği, % 63,6'lık oran ile Su Böreği, % 52,8'lik oran ile sebzeli börek ve % 46,0'lık oran ile son sırada yer alan kol böreği seçeneğinin izlediği görülmektedir. Katılımcıların tatmadıklarını beyan ettikleri börek çeşitleri sıralamasında da verilen bu sıralamanın tersten yeniden sıralandığı görülmektedir. Katılımcıların tattıklarını beyan sıralamasında son sırada yer alan kol böreğinin tatmadıkları beyan sıralamasında %54,0'lık oran ile ilk sırada yer aldığı, katılımcıların tattıklarını beyan sıralamasında ilk sırada yer alan peynirli börek seçeneğinin tatmadıkları beyan sıralamasında %22,6'lık oran ile son sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Öğrencilerin En Beğendikleri Yemeklerin Dağılımı

Yemek Adı	n	%
Çorbalar		
Mercimek	152	28,7
Ezo Gelin	118	22,3
Domates	85	16,0
Tarhana	57	10,7
Sebze	47	8,9
Yayla	45	8,5
İşkembe	22	4,1
Düğün	4	0,8
Et Yemekleri		
Kebap	183	34,5
Tavuk	109	20,6
Izgara	80	15,1
Köfte	52	9,8
Kavurma	50	9,4
Balık	48	9,1
Sakatat	8	1,5
Etli Sebze Yemekleri		
Fasulye	111	20,9
Patates	93	17,5
Orman Kebabı	90	17,0
Karnıyarık	81	15,3
Güveç	56	10,6
Dolma	56	10,6
Türlü	28	5,3
Bezelye	15	2,8
Zeytinyağlı Yemekler		
Sarma	258	48,7
Fasulye	137	25,8
Barbunya	68	12,8
Enginar	34	6,5
Pırasa	33	6,2
Hamur İşleri		
Pide	142	26,8
Börek	111	20,9
Mantı	90	17,0
Makarna	71	13,4
Tatlı	62	11,7
Katmer	30	6,7
Kek	24	4,5
Börek Çeşitleri		
Peynirli Börek	123	23,2
Kıymalı Börek	105	19,8
Sigara Böreği	104	19,6
Su Böreği	67	12,6
Sebzeli Börek	61	11,5
Tepsi Böreği	37	7,0
Kol Böreği	33	6,3

Tablo 6'ya göre, uluslararası öğrencilerin Türk mutfağında en beğendiği çorbalar arasında ilk sırayı %28,7 ile mercimek çorbası almaktadır. Onu %22,3 ile Ezo Gelin çorbası takip etmektedir. Sıralamada üçüncü sırada %16,0 ile domates çorbası yer alırken, ardından %10,7 ile tarhana, %8,9 ile sebze, %8,5 ile yayla, %4,1 ile işkembe ve %0,8 ile son sırada düğün çorbası gelmektedir.

Et yemekleri kategorisinde, uluslararası öğrencilerin en beğendiği yemekler sıralamasında ilk sırayı %34,5 ile kebap almaktadır. Onu %20,6 ile tavuk takip etmektedir. Sıralamada üçüncü sırada %15,1 ile ızgara yer alırken, ardından %9,8 ile köfte, %9,4 ile kavurma, %9,1 ile balık ve %1,5 ile son sırada sakatat gelmektedir.

Etli sebze yemekleri kategorisinde, uluslararası öğrencilerin en beğendiği yemekler sıralamasında ilk sırayı %20,9 ile fasulye almaktadır. Onu %17,5 ile patates takip etmektedir. Sıralamada üçüncü sırada %17,0 ile orman kebabı yer alırken, ardından %15,3 ile karnıyarık, %10,6 ile güveç ve dolma, %5,3 ile türlü ve %2,8 ile son sırada bezelye gelmektedir.

Zeytinyağlı yemekler kategorisinde, uluslararası öğrencilerin en beğendiği yemekler sıralamasında ilk sırayı %48,7 ile sarma almaktadır. Onu %25,8 ile fasulye takip etmektedir. Sıralamada üçüncü sırada %12,8 ile barbunya yer alırken, ardından %6,5 ile enginar ve %6,2 ile son sırada pırasa gelmektedir.

Hamur işleri kategorisinde, uluslararası öğrencilerin en beğendiği yiyecekler sıralamasında ilk sırayı %26,8 ile pide almaktadır. Onu %20,9 ile börek takip etmektedir. Sıralamada üçüncü sırada %17,0 ile mantı yer alırken, ardından %13,4 ile makarna, %11,7 ile tatlı, %6,7 ile katmer ve %4,5 ile son sırada kek gelmektedir.

Börek çeşitleri sıralamasında, uluslararası öğrencilerin en beğendiği börek çeşidi %23,2 ile peynirli börek olmuştur. Onu %19,8 ile kıymalı börek takip etmektedir. Sıralamada üçüncü sırada %19,6 ile sigara böreği yer alırken, ardından %12,6 ile su böreği, %11,5 ile sebzeli börek, %7,0 ile tepsi böreği ve %6,3 ile son sırada kol böreği gelmektedir.

Tablo 7. Uluslararası Öğrencilerin En Beğendikleri Yemeklerin Ülkelere Göre Dağılımı

Yemek Adı	**Ülkeler**					
	Azerbaycan	**Cibuti**	**Irak**	**Diğer Ülkeler**	**Toplam**	**%**
Çorbalar	**n**	**n**	**n**	**n**	**n**	
Mercimek	88	31	15	18	152	28,7
Ezo Gelin	98	8	8	4	118	22,3
Domates	56	24	1	4	85	16,0
Tarhana	33	18	2	4	57	10,7
Sebze	7	30	4	6	47	8,9
Yayla	38	4	2	1	45	8,5
İşkembe	13	5	1	3	22	4,1
Düğün	3	1	0	0	4	0,8
Et Yemekleri						
Kebap	132	26	8	17	183	34,5
Tavuk	45	50	5	9	109	20,6
Izgara	51	11	7	11	80	15,1
Köfte	35	11	2	4	52	9,8
Kavurma	42	4	4	0	50	9,4
Balık	26	19	1	2	48	9,1
Sakatat	5	0	2	1	8	1,5
Etli Sebze						
Fasulye	60	38	7	6	111	20,9
Patates	38	45	5	5	93	17,5
Orman Kebabı	66	13	1	10	90	17,0
Karnıyarık	64	10	2	5	81	15,3
Güveç	43	7	3	3	56	10,6
Dolma	35	2	10	9	56	10,6
Türlü	23	3	0	2	28	5,3
Bezelye	7	3	1	4	15	2,8
Zeytinyağlı						
Sarma	203	16	15	24	258	48,7
Fasulye	47	69	11	10	137	25,8
Barbunya	43	21	0	4	68	12,8
Enginar	20	9	3	2	34	6,5
Pırasa	23	6	0	4	33	6,2

Tablo 7. Uluslararası Öğrencilerin En Beğendikleri Yemeklerin Ülkelere Göre Dağılımı (devamı)

Hamur İşleri						
Pide	85	34	8	15	142	26,8
Börek	83	15	6	7	111	20,9
Mantı	63	9	7	11	90	17,0
Makarna	43	22	4	2	71	13,4
Tatlı	28	26	3	5	62	11,7
Katmer	24	4	1	1	30	6,7
Kek	10	11	0	3	24	4,5
Börek Çeşitleri						
Peynirli Börek	66	43	2	12	123	23,2
Kıymalı Börek	75	10	8	12	105	19,8
Sigara Böreği	74	21	3	6	104	19,6
Su Böreği	46	10	6	5	67	12,6
Sebzeli Börek	32	21	7	1	61	11,5
Tepsi Böreği	23	8	2	4	37	7,0
Kol Böreği	20	8	1	4	33	6,3

Uluslararası öğrencilerin milliyetlerine göre Türk mutfağında yer alan yemeklerden en beğendiklerinin sıralandığı Tablo 7'de, Azerbaycan vatandaşı öğrencilerin en beğendikleri çorbanın Ezo Gelin olduğu, Cibuti, Irak ve diğer uluslararası öğrencilerin en beğendikleri çorbanın ise mercimek olduğu görülmektedir. Uluslararası öğrencilerin yemeklere ilişkin deneyimlerinin yer aldığı Tablo 5'te, en yüksek oranda tadına bakıldığı belirtilen ilk üç çorbanın, benzer bir sonuçla Tablo 7'de de ilk üç sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. Azerbaycan, Irak ve diğer uluslararası ülke vatandaşı öğrencilerin en beğendikleri et yemeğinin kebap, Cibuti vatandaşı öğrencilerinin ise en beğendiği et yemeğinin tavuk olduğu görülmektedir. Tablo 5'te en fazla tadına bakılan ilk üç sırada tavuk, köfte, kebap, yer alırken, Tablo 7'ye göre en beğenilen et yemekleri arasında kebap ve köfte ilk iki sırada yer almaktadır.

Etli sebze yemekleri bölümünde, Azerbaycan ve diğer ülke vatandaşı öğrencilerin en beğendikleri yemeğin orman kebabı, Cibuti vatandaşı öğrencilerin en beğendikleri yemeğin patates, Iraklı öğrencilerin ise en sevdiği yemeğin dolma olduğu görülmektedir. Tablo 5'te, tadına bakılan ilk üç yemeğin patates, fasulye ve dolma olduğu, Tablo 7'de ise en beğenilen etli sebze yemeklerinin fasulye, patates ve orman kebabı olarak sıralandığı gözlemlenmektedir.

Zeytinyağlı yemekler bölümünde, Azerbaycan, Irak ve diğer ülke vatandaşı öğrencilerin en beğendiği yemeğin sarma, Cibuti vatandaşı öğrencilerin ise en beğendiği yemeğin fasulye olduğu görülmektedir. Tablo 7'de, uluslararası öğrenciler tarafından en beğenilen zeytinyağlı yemekler sıralamasında ilk iki sırada yer alan sarma ve fasulye, aynı şekilde Tablo 5'te de öğrencilerin en fazla tadına baktıkları zeytinyağlı yemekler arasında ilk iki sırada yer almaktadır.

Hamur işleri bölümünde, tüm öğrencilerin en beğendikleri yemeğin pide olduğu, Tablo 5'te tadına bakılan ilk üç hamur işi pide, tatlı, makarna iken Tablo 7'de en beğenilen ilk üç yemeğin pide, börek ve mantı olduğu görülmektedir. Bu bölümde Pide dışında en fazla deneyimlenen hamur işleriyle, en beğenilen hamur işleri arasında farklılık olduğu görülmektedir. Börek çeşitleri bölümünde Azerbaycan ve Irak vatandaşı öğrencilerin en beğendikleri böreğin kıymalı börek olduğu, Cibuti ve diğer ülke vatandaşı öğrencilerin ise en beğendiği böreğin peynirli börek olduğu görülmektedir. Tablo 5'te tadına bakılan ilk üç börek çeşidi peynirli börek, sigara böreği, kıymalı börek iken, aynı şekilde Tablo 7'de en beğenilen ilk üç yemeğin peynirli börek, kıymalı börek ve sigara böreği olduğu görülmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Uluslararası öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini belirlemek için yapılan çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine göre çoğunluğunun erkek olduğu, öğrenim durumlarına göre

araştırmaya en fazla katılanların lisans öğrencileri olduğu, yaş durumlarına göre en fazla katılımın 17-24 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan uluslararası öğrencilerin ülkelere göre dağılımı en yüksekten en düşüğe, Azerbaycan, Cibuti, Diğer ülke (Sudan, Somali, İran, Özbekistan, Kazakistan, Suriye, Çad, Afganistan, Mısır, Yemen ve Kırgızistan) ve Irak vatandaşı öğrenciler olarak sıralanmaktadır.

Araştırma, uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına yönelik genel olarak olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Katılımcıların %91,1'i Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi, %88,3'ü ise Türk yemeklerini sevdiğini belirtmiştir. Bilgi edinme kaynakları arasında internet ve sosyal medya (%60,4) en önde gelirken, arkadaşlar ve tanıdıklar (%33,2) ikinci sıradadır. Ayrıca, katılımcıların %87,5'i Türk yemeklerini arkadaşlarına tavsiye etmeyi düşündüğünü ifade etmiştir. Bu sonuçlar, Türk mutfağının uluslararası öğrenciler arasında beğenildiğini ve yaygın bir şekilde tavsiye edildiğini ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, uluslararası öğrencilerin Türk mutfağına karşı genel olarak olumlu bir tutum sergilediklerini ve Türk yemeklerini beğendiklerini göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olup, Türk yemeklerini sevdiklerini belirtmiş ve bu yemekleri arkadaşlarına tavsiye etmeyi düşündüklerini ifade etmiştir. Bu sonuçlar, Türk mutfağının uluslararası öğrenciler arasında beğenildiğini ve yaygın bir şekilde tavsiye edildiğini ortaya koymaktadır. Şanlıer (2005) tarafından yapılan araştırma ile bu çalışmanın bulguları örtüşmektedir; ancak, Şanlıer'in araştırmasında yabancı turistlerin bilgi kaynakları ağırlıklı olarak aile ve arkadaşlar iken, bu çalışmada sosyal medya ve internet gibi dijital kaynaklar daha fazla ön plana çıkmıştır. Bu farklılık, dijitalleşmenin ve internetin bilgi edinme süreçlerinde nasıl daha fazla etki yarattığını gösteren önemli bir bulgudur.

Benzer şekilde, Özdemir ve Kınay (2004) ve Girgin vd. (2017) tarafından yapılan çalışmalarda da Türk mutfağına yönelik olumlu tutumlar ve yaygın beğeni gözlemlenmiştir. Ancak, bilgi edinme kaynakları ve mutfağın tatil tercihlerindeki rolü konusunda bazı farklılıklar mevcuttur. Özdemir ve Kınay'ın araştırmasında turistler daha çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanırken, bu araştırmadaki uluslararası öğrenciler dijital kaynaklara daha yatkın görünmektedir. Ayrıca, Özdemir ve Kınay'ın çalışmasında, turistlerin yalnızca %20'si Türk mutfağının Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçmelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu, Türk mutfağının beğenilmesine rağmen, turistlerin tatil tercihinde bunun belirleyici bir faktör olarak görülmediğini ortaya koymaktadır. Bunun aksine, uluslararası öğrenciler Türk yemeklerini daha fazla tavsiye etmekte ve bu mutfağa yönelik daha olumlu bir tutum sergilemektedirler.

Albayrak (2013) ve Birdir ve Akgöl (2015) çalışmalarındaki bulgularla da bu araştırma benzerlik göstermektedir. Türk mutfağının uluslararası katılımcılar arasında genellikle olumlu bir şekilde algılandığı ve yaygın bir şekilde tavsiye edildiği bulunmuştur. Ancak, Türk mutfağının beğenilmesine rağmen her zaman yüksek oranda tavsiye edilmediği ve bilgi edinme kaynaklarında bazı farklılıkların olduğu vurgulanmaktadır. Bu farklılıklar, kültürel etkileşimlerin, dijitalleşmenin ve bireysel tercihlerle bağlantılı olarak bilgi edinme süreçlerinin çeşitlendiğini göstermektedir.

Türk mutfağına ilişkin görüşlerdeki ifadelere olumlu anlamdaki en yüksek katılım ortalamasını Azerbaycan vatandaşı öğrenciler göstermektedir. Azerbaycanlı öğrencileri, Irak vatandaşı öğrenciler takip etmektedir. Diğer öğrenciler (Sudan, Somali, İran, Özbekistan, Kazakistan, Suriye, Çad, Afganistan, Mısır, Yemen ve Kırgızistan) ise üçüncü en yüksek katılım ortalamasına sahip olan öğrencilerdir. En düşük katılım ortalamasına ise Cibuti vatandaşı öğrenciler sahiptir. Cibuti öğrencileri Türk yemeklerinin sağlıklı olup olmadığı konusunda daha temkinli yaklaşmış,

ayrıca yemeklerin yağlı olduğu yönündeki ifadeye daha yüksek puan vermiştir. Bu bulgular Özdemir ve Kınay (2004), Şanlıer (2005), Albayrak (2013) ve Girgin vd., (2017)'nin çalışmalarını destekler niteliktedir. Iraklı öğrenciler ise Türk mutfağının çeşitliliğini ve doyuruculuğunu vurgulamıştır. Türk mutfağının genel olarak sağlıklı algılanması, "Türk yemekleri sağlıksızdır" ifadesinin düşük puanlarla değerlendirilmesiyle desteklenmiştir. Azerbaycanlı öğrenciler, Türk yemeklerini daha fazla yağlı olarak değerlendirmişken, Cibuti ve Iraklı öğrenciler ise Türk mutfağını sağlık açısından daha düşük puanlarla değerlendirmiştir. Bununla birlikte, Türk mutfağının sağlıklı olduğu algısı genel olarak yüksek kalmıştır. Katılım ortalamalarının, Türk Cumhuriyetleri'nden gelen öğrencilerde ve Türkiye ile coğrafi ve kültürel açıdan yakın ilişki içinde olan ülkelerden gelen öğrencilerde yüksek olduğu görülmektedir. Burada elde edilen bulgular, Girgin vd. (2017)'in çalışmalarını destekler niteliktedir. Ayrıca, Türk yemeklerinin baharatlı olup olmadığına dair algılar da kültürel farklılıklar doğrultusunda değişmiştir.

Uluslararası öğrencilerin Türk mutfağındaki yemekleri deneyimleme ve beğenme oranları, yemek türlerine ve milliyetlerine göre belirgin farklılıklar göstermektedir. Çorbalar kategorisinde, mercimek çorbası en çok deneyimlenen yemek olmuş ve en beğenilen çorba olarak öne çıkmıştır. Ezo Gelin çorbası ise Azerbaycan vatandaşı öğrenciler arasında en beğenilen çorba olmuştur. Ancak, Düğün Çorbası hem deneyimleme hem de beğenme sıralamasında en düşük sıralarda yer almıştır. Et yemeklerinde, Tavuk en çok deneyimlenen yemek olmakla birlikte, Kebap en beğenilen et yemeği olarak öne çıkmıştır. Azerbaycan, Irak ve diğer ülkelerden gelen öğrenciler Kebap'ı en beğenilen et yemeği olarak seçerken, Cibuti öğrencileri tavuğu daha çok tercih etmiştir. Etli sebze yemeklerinde ise, Patates en çok deneyimlenen yemek olurken, Fasulye en çok beğenilen yemek olarak sıralanmıştır. Azerbaycan ve diğer ülke vatandaşı öğrenciler orman kebabını beğenmiş, Cibuti öğrencileri patatesi, Iraklı öğrenciler ise Dolma'yı tercih etmiştir. Zeytinyağlı yemekler arasında, Sarma hem deneyimlenme hem de beğenilme oranlarıyla öne çıkmış ve en beğenilen yemek olmuştur. Azerbaycan, Irak ve diğer öğrenciler sarmayı en beğenilen yemek olarak seçerken, Cibuti öğrencileri fasulyeyi tercih etmiştir. Hamur işlerinde ise, Pide en fazla deneyimlenen yemek olmuş ve en çok beğenilen yemek olarak öne çıkmıştır. Börek çeşitlerinde ise, Peynirli Börek en çok deneyimlenen ve en çok beğenilen börek olmuştur. Börek çeşitleri arasında Azerbaycan ve Iraklı öğrenciler kıymalı böreği, Cibuti ve diğer öğrenciler ise peynirli böreği tercih etmiştir.

Genel olarak, yemek türlerine göre deneyimleme ve beğenme oranları arasında benzer eğilimler gözlemlenirken, bazı yemekler (örneğin, düğün çorbası, sakatat, kol böreği) uluslararası öğrenciler arasında daha az deneyimlenmiş ve beğenilmiştir. Ayrıca, belirli yemekler farklı milliyetlerden gelen öğrenciler arasında daha fazla tercih edilmiştir. Bu bulgular, uluslararası öğrencilerin Türk mutfağındaki yemekleri deneyimleme ve beğenme eğilimlerinin yemek türlerine ve milliyetlerine göre çeşitlendiğini ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle, öğrencilerin deneyimleri ile beğenileri arasında bir paralellik olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin Türk mutfağının lezzetlerini deneyimleyebilecekleri ortamların oluşturulmasının, Türk mutfağının tanıtımına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Sonuç olarak, Türk mutfağının uluslararası öğrenciler arasında beğenildiği ve farklı kültürel geçmişlerin yemeklere yönelik algıları şekillendirdiği görülmüştür. Bu durum, Türk mutfağının uluslararası ölçekte tanıtımı açısından büyük bir fırsat sunmakta ve kültürlerarası etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma kapsamında yer alan uluslararası öğrenciler, bölgedeki turistler olmasalar da, dış turizmin henüz yeterince gelişmediği destinasyonlar için dışarıdan bakan tarafsız bir göz olarak Türk mutfak kültürüne yönelik görüşleriyle mutfak kültürünün gastronomi turizmi kapsamında gelişimine ve tanıtımına katkı sağlayabileceklerdir. Bunun dışında, eğitim aldıkları bölgeye turist olarak ziyaret etmeleri de mümkündür. Ayrıca, uluslararası öğrenciler, Türk mutfağına ilişkin öğrendikleri yemek

tarifelerini ülkelerine döndüklerinde uygulayarak, adeta Türk mutfağının gastrodiplomasi elçileri olarak faaliyet gösterebilirler. Dolayısıyla Türk mutfak kültürünün tüm boyutlarıyla, uluslararası öğrencilere etkin bir şekilde tanıtımı gerekmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda ve Türk mutfağının uluslararası ölçekte tanınmasını destekleyecek, gastronomi turizmine yönelik olarak rekabet gücünün artmasına katkı sağlayacak şu öneriler geliştirilmiştir:

- Türk mutfağının tanıtımına ilişkin kitap broşür gibi basılı materyaller farklı dillerde hazırlanabilir.
- Üniversite yemekhanesinde yemeklerin menülerinin Türk mutfak kültürünü yansıtan yemeklerden seçilmesi ve üniversite web sayfasının yemekhaneye ait bölümünde Türk mutfağı lezzetlerini yansıtacak şekilde düzenlenebilir.
- Bulgularda bilgi kaynaklarında eğilimlerden yola çıkarak daha çok web sayfası, facebook, Instagram, X, ve youtube gibi sosyal medya mecralarına uygun farklı dillerde yazılı ve görsel içeriklerin hazırlanabilir,
- Türk mutfağınının tanıtımında takipçi sayısı yüksek internet fenomenlerinden yararlanmak,
- Türk Mutfağı Haftası (21-27 Mayıs) başta olmak üzere mutfakla ilişkili önlisans ve lisans bölümleri ve aşçılılıkla ilgili derneklerin desteklerini de alarak özellikle öğrencilerin Türk Mutfağı lezzetlerini deneyimleyebilecekleri tanıtım faaliyetlerinde bulunulabilir.
- Üniversite bünyesinde Türk mutfağı ile ilgili kurs, workshop, seminer, konferans ve sergi gibi tanıtıcı akademik faaliyetler yapılabilir.
- Üniversite, yerel yönetimler, aşçılıkla ilgili sivil toplum örgütleriyle işbirliği yapılarak yemek yarışmaları yapılabilir.
- Türk mutfağını yağlı bulan uluslararası öğrenciler için bazı yemekler, onların damak zevkine daha uygun hale getirilebilir.

Bu araştırmada nicel araştırma tekniği kullanılmış olup, gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı örneklemlerle karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca nitel araştırma tekniği ile farklı örneklem gruplarından veriler elde edilebilir. Bunun yanında içerik analizi yöntemi kullanılarak Türk mutfağına ilişkin sosyal medya mecralarındaki yorumlar analiz edilerek önemli veriler ortaya çıkarılabilir.

Beyan

Araştırmanın uygulanması öncesinde Çankırı Karatekin Üniversitesi (ÇAKÜ) Etik Kuruluna başvuru yapılmış ve ilgili kurul, 19 Ocak 2023 tarihinde (Toplantı No:5) araştırmanın kriterlere uygun olduğuna karar vermiştir.

KAYNAKÇA

Akın, G., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji*, (30), 33–52. https://doi.org/https://doi.org/10.1501/antro_0000000319

Aksoy, M., Akbulut, A. B., & İflazoğlu, N. (2016). Mevlevilikte mutfak kültürü ve Ateşbaz-ı Veli makamı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 96–103. https://doi.org/10.21325/jotags.2016.10

Akyürek, S. (2018). Investigation of similarities and differences of Turkish and Spanish cuisine cultures. *Turkish Studies*, 13(3), 49–64. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12900

Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049–5063.

Altunsaban, S., Yay, Ö., & Erdem, Ö. (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi (Antalya örneği). *II. Rize Turizm Sempozyumu 4-6 Kasım 2016*, 237–261. Rize.

Başlar, M., Özcelik, G. N., & Çalışkan, H. (2022). A comprehensive review on simit, a Turkish traditional food. *International Journal of Gastronomy Research*, 1(1), 35–43. https://doi.org/https://doi.org/10.56479/ayed.2022.07071

Batu, A., & Batu, H. S. (2018). Historical background of Turkish gastronomy from ancient times until today. *Journal of Ethnic Foods*, 5(2), 76–82. https://doi.org/10.1016/j.jef.2018.05.002

Baydeniz, E., & Sandıkçı, M. (2023). Somut olmayan kültürel miras unsurlarından Türk lokumu ve afyon kaymağının Afyonkarahisar için önemi. *Turkish Academic Research Review [TARR]*, 8(2), 998–1013. https://doi.org/10.30622/tarr.1219696

Bekar, A., & Sürücü, Ç. (2017). Mutfak profesyonellerinin Türk mutfağı uygulamalarına ilişkin görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(39), 576–586.

Bekar, A., & Zağralı, E. (2015). Türk yemek kültürü ve teknolojik gelişmelerin yemek kültürü üzerine etkileri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 40–48. https://doi.org/10.24288/jttr.202821

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, (87), 159–169.

Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi. *Turk Kulturu ve Haci Bektas Veli - Arastirma Dergisi*, 58, 139–152.

Beşirli, H. (2023). Yiyecek ve mutfağın toplumsal görünümleri -yemek ve mutfak tipolojisi çalışması. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (11), 45–62. https://doi.org/https://doi.org/10.48131/jscs.1261843

Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57–68.

Blumenthal, A. (1940). A New Definition of Culture. *American Anthropologist*, 42(4), 571–586.

Boran, O. S., Omac, B., Gokce, Y., & Hayaloglu, A. A. (2022). The effect of pungency perception and personality traits on consumer's preferences from various regions of Türkiye for cig kofte, a traditional Turkish food. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29(June), 100569. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100569

Boyraz, H. D., & Sandıkçı, M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras Türk mutfak kültürü unsurlarıyla karşılaştırılması: UNESCO gastronomi şehri Afyonkarahisar ili örneği. *Tourism and Recreation (To & Re)*, 5(2), 172–185.

Bozagcı, E. C. (2023). Türk mutfak kültüründe helva ve helva gelenekleri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 191–200. https://doi.org/10.37847/tdtad.1367959

Canbolat, E., Akbaş, Y. Z., & Keleş, Y. (2017). Yozgat'ın coğrafi işaretli yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. Içinde *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 4-6 Mayıs (ss. 70–83). Yozgat.

Canbolat, E., Keleş, Y., & Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra pidesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75–87. https://doi.org/10.21325/jotags.2016.49

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism - attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003

Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6–26. https://doi.org/10.24010/soid.369897

Çakıcı, A. C., & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 215–227. https://doi.org/10.21325/jotags.2016.32

Çakıcı, H. H., & Zencir, E. (2018). Unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürleri: Çakırözü köyü örneği (Cuisine Cultures Sunk into Oblivion: Example of Çakırözü Village). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 285–297. https://doi.org/10.21325/jotags.2018.255

ÇAKÜ, G. S. (2023). ÇAKÜ, uluslararası öğrenci sayısıyla ikinci sırada. 03.01.2025 Tarihinde adresinden erişildi https://gensek.karatekin.edu.tr/tr/caku-uluslararasi-ogrenci-sayisiyla-ikinci-sirada-38200-haberi-icerigi.karatekin#:~:text=ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ Genel Sekreterlik,-Ana Sayfa&text=2023-2024 eğitim-öğretim yılında,ve Afrika'dan öğrenci geliyor.

Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: yemeğin "yeni" gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), 710–727.

Çekiç, İ. (2023). Think outside the box: traditional meat desserts in the culture of Turkish cuisine. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 1–12. https://doi.org/10.1186/s42779-023-00196-1

Çolum, Ç., & Demir, G. (2024). Küresel mutfak yolculuğunda yerel izlerin kaybolması mümkün mü ? *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 10(2), 298–306. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10 897995

Dağdeviren, A., Temiz, H., Tavşanoğlu, T., & Şirin, B. (2020). Ilgaz mutfak kültürü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1540–1554. https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.

Demirden, N. (2023). Küresel çağda Türk mutfak kültürünün yeri ve önemi. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 16(94), 127–136.

Demirgül, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105–125.

Demirkıran, D., & Demir, A. F. (2023). Re-Thinking gastronomy as a foreign policy ınstrument: Turkish cuisine and turkey's gastrodiplomacy activism. *Üsküdar University Journal of Social Sciences*, (17), 1–19. https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.9.17.129

Deng, L., Xu, D. P., Ye, Q., & Sun, W. (2022). Food culture and online rating behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101128. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101128

Diker, O., Türker, N., Çetinkaya, A., & Kaya, F. B. (2017). Geleneksel Türk tatlısı olarak lokum ve Safranbolu lokumu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special issue2), 333–344. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.135

Dilber, F., & Dilber, A. (2022). Lezzetlerin diplomasisi: Gastrodiplomasi ve Türkiye örnekleri. *International Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 8(65), 2199–2206. https://doi.org/10.29228/smryj.66221

Dilmeç, H., & Koç, B. (2023). Turkish culinary culture from the past to the present. *Journal of Food Health and Technology Innovations*, 6(13), 540–548.

Dinç, Y., Sarıoğlan, M., Bezirgan, M., & Türkmen, B. M. (2022). Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3573–3592. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1156

Durmuş, İ. (2014). Türk kültür çevresinde kültür adlandırmaları. *Akademik Bakış*, 8(15), 269–298.

Düzgün, E., & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studie*s, 3(1), 41-47.

Eren, E., Çoşkun, K., & Taşçı, T. (2023). Gastronomic tourism of Türkiye: A study on the polish market. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3112–3127. https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1334

Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283–294.

Girgin, G. K., Demir, Ö., & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special issue2), 219–229. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.125

Girgin, G. K., Oflaz, M., & Karaman, N. (2017). Türk cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi. *MANAS Journal of Social Studies (MJSS)*, 6(5), 97–111.

Göde, G., Kayaardı, S., Uyarcan, M., & Söbeli, C. (2021). Tarihin gelişim sürecinde Türk yemek kültürü ve beslenme alışkanlıklarının değişimi. *Food and Health*, 7(3), 216–226. https://doi.org/10.3153/fh21023

Goldstein, L. J. (1957). On defining culture. *American Anthropologist*, 59(6), 1075–1081. Tarihinde adresinden erişildi www.jstor.com /stable/666466

Güldemir, O., & Özdemir, S. S. (2022). Günümüz mutfak kültüründe Türkçe terim ve teknikler. *Folklor/Edebiyat*, 28(109), 183–200. https://doi.org/10.22559/folklor.1786

Güleç, H., & Yılmaz, İ. (2024). A gastronomical product in Bursa Cuisine; Orhangazi Gedelek pickles. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100857. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100857

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24–30.

Güney, S. K. (2023). Foods spreading from Turkish cuisine to the world. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(2), 159–169. https://doi.org/https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-2-159

Güzeler, N., & Özbek, Ç. (2021). Geleneksel Anadolu tören yemekleri. *Aydin Gastronomy*, 5(2), 167–176. https://doi.org/10.17932/iau.gastronomy.2017.016/gastronomy_v05i2007

Hastaoğlu, E., & Şeker, İ. T. (2020). Kuzu etinin Türk mutfak kültüründeki yeri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 660–669. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.570

İflazoğlu, N. (2020). Türk Mutfağı. İçinde *Türkiye Turizm Ansiklopedisi* (1. Baski, s. 100). Ankara: Detay Yayıncılık.

Irmak, Y. (2024). Türk kültüründe tören yemeklerine işlevsel bir yaklaşım. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 17(46), 486–515. https://doi.org/10.12981/mahder.1468557

Kara, M., & Tokmak, C. (2009). Yöresel yemeklerin turizm açısından önemi ve Çankırı'da yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin yöresel yemekler konusundaki yaklaşımları. *Çankırı Araştırmaları Dergisi*, (4), 263–274.

Karaman, N. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemi Türkiye'sine: tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49–1), 595–610. https://doi.org/10.31795/baunsobed.1354735

Kaya, F. (2023). Yabancı Öğrencilerin Gastrodiplomasi Aracı Olarak Türk Mutfağı Haftasına İlişkin Deneyimleri. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, *Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6(1), 152–167. https://doi.org/10.53353/atrss.1227845

Kaya, Ü. C., & Durlu Özkaya, F. (2021). Gastronomi turizmi tanıtım modeli açısından Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(5), 250–260. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.953

Keleş, H., & Seçim, Y. (2021). Oven Kebab in Turkish Culinary Culture and the Determination of Kebab's General Characteristics. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2478–2487. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.903

Keskin, B., & Güneş, E. (2021). Social and cultural aspects of traditional drinks : A review on traditional Turkish drinks. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100382. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100382

Kılıc, B. (2009). Current trends in traditional Turkish meat products and cuisine. *LWT - Food Science and Technology*, 42(10), 1581–1589. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lwt.2009.05.016

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomi: Gastronomy 's influence on how Tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. https://doi.org/10.1177/1096348006286797

Kınay, G. A. (2024). Türk sofra adabini konu alan araştirmalar üzerine bir inceleme. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 15(55), 37–49. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35826/ijoess.4400

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191–210.

Kotschevar, L. H. (1984). Evaluating a Cuisine: Six Criteria. *Hospitality Review*, 2(2), 18.

Küçükkömürler, S., & Uluksar, F. Ö. (2018). Türk mutfak kültüründe zeytinyağı kullanımı: Muğla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 194–212. https://doi.org/10.21325/jotags.2018.209

MacDonald, G. F. (1991). What Is Culture? *The Journal of Museum Education*, 16(1), 9–12. Tarihinde adresinden erişildi https://www.jstor.org/stable/40478873

Monin, B., & Szczurek, L. M. (2014). Food and culture. Içinde A. B. Cohen (Ed.), Culture reexamined: Broadening our understanding of social and evolutionary influences (ss. 155–190). Washington, DC: American Psychological Association.

Murcott, A. (1982). The cultural significance of food and eating. Proceedings of the Nutrition Society, 203–210.

Oğan, Y., & Çelik, M. (2023). A gastronomic product in Turkish culinary culture: A research on Yozgat Çanak cheese. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100650 Contents. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100650

Öğüt Eker, G. (2018). Farklı görme biçimiyle modern dünya ritüeli olarak yemek kültürü: sınanma/erginlenme ve intikam alma gizli işlevleri. *Milli Folklor*, 30(120), 170–183.

Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123–139.

Okur, F., & Çalışkan, S. (2023). Türk Mutfak Kültüründe Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Lezzetler Üzerine Bir Değerlendirme. Içinde K. Kaptangil & A. T. Bayram (Ed.), *Turizm Araştırmaları II* (ss. 113–126). Gaziantep: Özgür Yayınları. https://doi.org/https://doi.org/10.58830/ozgur.pub399

Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33–44.

Önçel, S., & Boz, H. C. (2023). Türk mutfağında yemek kültürü ve yemek ritüelleri üzerine bir araştırma: il kültür ve turizm müdürlüğü web siteleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1043–1059. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1232

Özçelik Bozkurt, H. (2023). An offal meal in Turkish culinary culture: Gaziantep mumbar dolması and related consumer opinions. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 1827–1843. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1269

Özdemir, B., & Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 5–28.

Özdemir, S. S., & Kahraman, A. G. (2022). Olguların ağız tadıyla ifadesi: Türk halk kültüründe acı, tatlı, ekşi ve tuzlu. *Millî Folklor*, 17(135), 160–172.

Ozhan, B., & Tugrul, B. (2024). Analysis of Turkish cuisine flavors network. *International Journal of Food Science and Technology*, 59(2), 908–915. https://doi.org/10.1111/ijfs.16849

Ozkok, F., Sünnetçioğlu, A., Sünnetçioğlu, S., & Karakaş, E. (2017). Turkish Culinary culture in the socialization process. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 110–120. https://doi.org/10.24010/soid.369920

Öztürk, Y. (2021). Geçmişten günümüze Türk mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(67), 582–590. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2360

Sevim, B., Çalışkan, S., & Eren, A. (2024). Üniversite öğrencilerinin yöre mutfağını tanıma düzeylerinin belirlenmesi: Kastamonu çorbaları üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 182–202. https://doi.org/10.24010/soid.1396335

Sevindik, A. (2017). Türk halk kültüründe yemek ve cinsiyet ilişkisi. *Dede Korkut Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 6(13), 51–62. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25068/dedekorkut25

Sezgin, A. C., & Karaman, E. E. (2021). Türk mutfak kültüründe çorbalardaki umami bileşikler. *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, (7), 1–16.

Sezgin, A. C., & Onur, M. (2022). Traditional Turkish cuisine prepared with legumes. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 5(1), 170–181. https://doi.org/10.33083/joghat.2022.122

Solmaz, Y., & Dülger Altıner, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108–124.

Sormaz, Ü. (2017). Türk mutfak kültürü çerçevesinde pişmaniye. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (47), 102–111.

Sormaz, Ü. (2020). Spices used in Mevlevi cuisine and their functional features. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100261. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100261

Sormaz, Ü., Onur, N., Güneş, E., & Nizamlıoğlu, F. H. (2019). Türk mutfağı geleneksel ürünlerinde yöresel farklılıklar: Tarhana örneği. *Aydın Gastronomy*, 3(1), 1–9.

Sproesser, G., Ruby, M. B., Arbit, N., Akotia, C. S., Alvarenga, M. dos S., Bhangaokar, R., … Renner, B. (2022). Similar or different? Comparing food cultures with regard to traditional and modern eating across ten countries. *Food Research International*, 157, 111106. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111106

Şahin, S. Z. (2019). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550–2565. https://doi.org/10.21325/jotags.2019.486

Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213–227. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1156

Şanlıer, N., Cömert, M., & Özkaya Durlu, F. (2012). Gençlerin Türk mutfağına bakış açısı. *Millî Folklor*, 12(94), 152–161.

Sarıışık, M., & Tagmanov, U. (2020). Gastronomi özellikleri açısından Türk ve Kazak kültürü: benzerlikler ve farklılıklar üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1387–1401. https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.

Şenel, P., & Karabulut, A. S. (2024). Sürdürülebilir mutfak kültürü: Adana'nın unutulmaya yüz tutmuş yerel yemekleri üzerine bir çalışma. *Aydın Gastronomy*, 8(2), 351–364. https://doi.org/10.17932/iau.gastronomy.2017.016/gastronomy_v08i2006

Tanrısever, C., & Ekerim, F. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277–2297. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.660

Tırıl, A. (2020). Kültür. Içinde *Türkiye Turizm Ansiklopedisi* (1. Baskı, ss. 297–299). Detay Yayıncılık. Tarihinde adresinden erişildi https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/kultur

Türk Dil Kurumu (TDK). (2024). Kültür. 03.01.2025 Tarihinde adresinden erişildi https://sozluk.gov.tr/?ara=Kültür

Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14–29.

Ülker, M. (2020). *Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi*. Içinde K. Karamustafa & M. Ülker (Ed.), Yerelden Küresele Türk Mutfağı (1 Basım, ss. 7–24). Ankara: Detay Yayıncılık.

White, L. A. (1959). The Concept of Culture. *American Anthropologist*, 61(2), 227–251.

Yalçın, M. (2023). Türk yemek kültür mirasının coğrafyası, kaynağı ve evreleri. *Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 128–142. https://doi.org/https://doi.org/10.56252/turktarars.1317517

Yayla, Ö., & Günay Aktaş, S. (2021). Mise en place for gastronomy geography through food: Flavor regions in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100384. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100384

Yel, Ç. (2024). Mutfak ve Kimlik: Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 2049–2063. https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1475

Yiğit, Y., & Ay, E. (2016). Osmanlı Mutfak Kültürü. Içinde H. S. Fettahlıoğlu & A. Afşar (Ed.), *3rd International Congress on Social Sciences*, China To Adriatic October 27-30 Congress Book (ss. 8–22). Antalya: Iksad Publications.

Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 131–143. https://doi.org/10.24288/jttr.202827

Zerman, S. (2021). *Yemeğin Toplumsal İşlevi*. Içinde Türkiye Turizm Ansiklopedisi (1. Baskı, ss. 157–158). Ankara: Detay Yayıncılık.

International Students' Opinions about Turkish Cuisine: The Case of Çankırı Karatekin University

Mikail KARA

Çankırı Karatekin University Faculty of Tourism, Çankırı/Türkiye

Extended Summary

Gastronomy tourism has carved out its place in tourism literature since the early 2000s, marking a significant shift in how destinations are marketed. During this period, tourism destinations started to emphasize their culinary culture as a key element of their cultural identity, incorporating food experiences into their marketing strategies and using them as a tool for creating destination images. This trend has not only increased the significance of culinary experiences but has also amplified the role of food in tourism, as tourists now seek to experience authentic food cultures during their travels. These culinary encounters lead to more than just changes in tourists' food preferences; they contribute to a deeper understanding and connection to the culture of the destination they visit (Kivela & Crotts, 2006). This exchange between food and culture plays a critical role in fostering a more intimate relationship between tourists and the local community. In this context, food consumption, particularly in a foreign setting, can reinforce emotional and social connections to one's homeland, serving as a cultural bridge that links personal identity with that of the destination. This interaction strengthens the global significance of food, as it becomes an essential part of shaping both cultural identity and social belonging across different societies (Kivela & Crotts, 2006; Çaycı & Aktaş, 2018).

Culture is one of the most powerful determinants of eating habits, and these habits are learned early in life, gradually shaping the culinary identity of a society. These learned behaviors, influenced by both tradition and environment, are not only essential to the daily lives of individuals but are also crucial in shaping national identity (Dilber & Dilber, 2022). Culinary cultures, therefore, serve as a crucial tool for interaction and communication between communities, as food is a vehicle for sharing and expressing one's cultural values (Çaycı & Aktaş, 2018). Through the act of eating, food becomes a reflection of a culture’s identity, and it can also serve to foster a sense of social belonging. This is particularly evident in the example of international students who, by consuming or preparing traditional dishes of their host country, begin to form connections to the local culture and identity. For example, an international student learning to cook and regularly consuming Turkish dishes may be perceived as "Turkified" by their peers, demonstrating the role of food in cultural assimilation and social belonging. Therefore, culinary experiences play an increasingly significant role in tourism, where food is not only a means for individual identification but also an expression of national identity. Culinary traditions thus enable both individuals and communities to sustain cultural connections, enriching tourists' understanding of the destination and fostering a greater sense of belonging (Sevindik, 2017).

Turkish cuisine stands out as one of the most historically rich and diverse food cultures in the world. Its evolution has been shaped by centuries of migrations, notably from Central Asia, as well as by the influence of various empires that once ruled over Anatolia, particularly the Ottoman Empire. As a result, Turkish cuisine is renowned for its historical depth and the incredible variety of flavors it offers. It has become one of the world’s most prominent culinary traditions, alongside those of China and France. The unique geographical and cultural diversity of Anatolia, combined with its rich historical background, has contributed to the development of over 3,000 distinct types of

dishes (Düzgün & Özkaya, 2015; Özdemir & Kınay, 2004). The Silk Road, through which goods and cultures traveled, significantly shaped Turkish cuisine, enriching it with ingredients and techniques from Central Asia, the Middle East, and the Mediterranean. These influences come together in Turkish cuisine to create a complex and varied culinary tradition that has enriched the global gastronomic landscape (Düzgün & Özkaya, 2015; Özdemir & Kınay, 2004).

The convergence of gastronomy and tourism has led to a new trend in which the value of food experiences for tourists has grown significantly. Initially, tourism theorists viewed tourists primarily as visual observers, neglecting the importance of other sensory experiences such as taste. However, recent studies have shown a marked shift toward a more holistic approach, where sensory experiences, including taste, are increasingly recognized as crucial to the overall tourism experience (Cohen & Avieli, 2004). This shift has gained momentum with the rise of the digital era, where gastronomic experiences have become an integral part of a destination's image. Culinary offerings, especially those that are perceived as authentic representations of a destination's culture, can shape tourists' perceptions and influence their decisions to visit (Cohen & Avieli, 2004). This is particularly evident in the case of Turkish cuisine, where research in the field of Turkish tourism has increasingly focused on gastronomy, examining not only the richness of the food but also the socio-cultural significance of the dishes, their preparation, and presentation.

This study centers on the perspectives of international students at Çankırı Karatekin University regarding Turkish cuisine. The views of these students are invaluable for understanding the global appeal of Turkish food culture and developing strategies for its promotion. The findings reveal that, in general, international students have a positive perception of Turkish cuisine, expressing enjoyment of the food and willingness to recommend it to others.

Interestingly, students from countries with geographical and cultural affinities to Turkish cuisine, such as Azerbaijan and Iraq, show a stronger preference for Turkish dishes. These students tend to adopt Turkish cuisine more readily, highlighting the role of cultural and geographical proximity in food preferences. On the other hand, students from more distant regions, such as Djibouti, exhibit more caution, especially regarding concerns about the healthiness and oiliness of certain Turkish dishes. Preferences for Turkish cuisine vary across different types of food, such as soups, meat dishes, and pastries, illustrating the diversity within Turkish culinary traditions. This variation in preferences further emphasizes the impact of prior cultural exposure and personal experiences on food choices. As demonstrated by the students' responses, those from countries with shared culinary traditions are more likely to embrace Turkish food quickly, while others may need more time to adapt and appreciate the new flavors and ingredients.

The role of digital sources, particularly the internet and social media, has been highlighted in the study as the primary channels through which participants learn about Turkish cuisine. This underscores the growing influence of digitalization in shaping culinary perceptions. In the digital age, social media platforms have played a pivotal role in the global recognition and promotion of culinary cultures. Influencers and food bloggers, in particular, have contributed to the increased visibility of Turkish cuisine, showcasing its diversity and authenticity to a global audience. These platforms have become crucial tools for shaping perceptions and attracting potential tourists, providing a platform for culinary tourism to thrive in the digital era (Sevindik, 2017). The findings of this study suggest that Turkish cuisine has significant appeal among international students and that its potential for gastronomic tourism is high.

Based on the experiences of international students, this study proposes several strategies for promoting Turkish cuisine to a broader audience. Digital content marketing, including social media campaigns and influencer partnerships, can be used to spread awareness and generate interest in Turkish food. Additionally, presenting Turkish dishes in university cafeterias, hosting local food festivals, and organizing gastronomy-related events can provide opportunities for both students and locals to experience Turkish cuisine firsthand. Furthermore, culinary culture training and gastronomy tourism activities at universities can help foster a deeper understanding and appreciation of Turkish cuisine, contributing to its promotion on international platforms.

In conclusion, this study offers valuable insights that can help strengthen the promotion of Turkish cuisine within the context of gastronomy tourism. With its rich cultural and gastronomic heritage, Turkish cuisine has the potential to serve as a cultural ambassador, fostering cross-cultural connections and promoting Turkey's global presence. To further enhance the visibility and appreciation of Turkish cuisine, additional research and promotional activities are necessary. Future studies can explore innovative strategies to elevate Turkish cuisine on the global stage, ensuring its place among the world's most recognized and respected culinary traditions.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Etik Kurulu
DEĞERLENDİRME FORMU

Toplantı No:	5
Araştırmanın Yürütücüsü:	Mikail KARA
Araştırmanın Başlığı:	Uluslararası Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği
Karar Tarihi:	19-01-2023
Kurul Görüşü:	Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

SONUÇ: Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Başkan Profesör İbrahim Çiftçi	**İMZA**
Başkan Yardımcısı Doçent Dr. İlknur Göl	**İMZA**
Üye Doçent Dr. Ercüment Neşet Dizdar	**İMZA**
Üye Doçent Dr. Sinan Bulut	**İMZA**
Üye Doçent Dr. Satı Dil	**İMZA**
Üye Profesör Azize Serap Tunçer	**İMZA**
Üye Doçent Dr. Serhat Sirekbasan	**İMZA**
Üye Doktor Öğretim Üyesi Özlem Bulantekin Düzalan	**İMZA**
Üye Doktor Öğretim Üyesi Songül Şahin	**İMZA**
Üye Doktor Öğretim Üyesi Başak Karasu	**İMZA**
Üye Doçent Dr. Nihan Feyman Gök	**İMZA**
Üye Doçent Dr. Meltem Yazıcı Gülay	**İMZA**

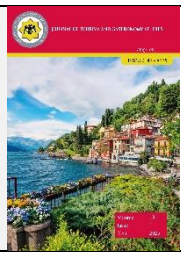
Belge Doğrulama Adresi:
https://etikkurul.karatekin.edu.tr/dogrulama/0f5fc075e07a4c7a

Çankırı Karatekin Üniversitesi

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Emotional Labor, Domination, and Resistance Pratices in Hotel Businessess: A Semiotic Analysis of the Film My Blind Date with Life

*** Rümeysa UNAT** [a], **Barış ÇIVAK** [b]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye
[b] Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Türkiye

Article History

Received: 21.11.2024

Accepted: 07.03.2025

Keywords

Emotional labor

Domination

Semiotic analysis

My Blind Date with Life

Article Type

Research Article

Abstract

Although there is research on emotional labor, domination, and resistance in tourism literature, it is thought that semiotic analysis has been overlooked in this area. This study aims to reveal the use of emotional labor, domination, and resistance practices in the hospitality industry through film. For this purpose, the film Mein Blind Date mit dem Leben (My Blind Date with Life) was analyzed. According to the findings, the film's most prominent practices of domination were material domination and status domination. At the same time, it was observed that the main character openly resisted these. It was determined that Sali, the main character of the film, exhibited emotional labor by hiding her visual impairment for the majority of the film to meet the business's demand for "visually healthy people.

** Corresponding Author*
E-mail: rumeysaunat@nevsehir.edu.tr (R. Unat)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1571

INTRODUCTION

The behavior of service sector employees towards customers is one of the most important factors determining customer satisfaction. Therefore, businesses seek to control their employees' behavior toward customers. Employees adopt behaviors that consider the interests of the business by controlling their emotions to comply with existing behavior rules. Over time, these managed emotions have become a "bargaining element" (Kart, 2011). Including employees' emotional labor in the service process during customer-employee interactions has become a significant factor (Güngör, 2009). As in all service businesses, in tourism businesses, due to the nature of the tourism sector, employees are expected to be polite and friendly towards customers (Chu & Murrmann, 2006). A significant portion of the labor provided by employees in the tourism sector can be classified as emotional labor. (Keleş & Tuna, 2018).

Duran and Gümüş (2013) argue that the tourism sector is among the industries that most require emotional labor. Yeşilyurt (2022) states that tourism employees are the external face of businesses and represent the business. Kozak and Güçlü (2008) indicate that in the service sector, employees are paid not only for the technical work they do but also for the emotional labor they display during the service process. In other words, emotional labor, in addition to physical and mental labor, plays an important role in the work process in the service sector.

Many studies have been conducted on emotional labor in the tourism sector, which is an important sub-branch of the service sector, and the issue of emotional labor in the tourism sector has been considered from different perspectives. Baş and Kılıç (2014) evaluation of emotional labor in the disabled tourism; Işık (2015) relationship between emotional labor and work-family conflict; Karakaş (2015) the effect of emotional labor on work behavior; Kurt (2013) the effect of emotional labor on alienation; Yakar (2015) the relationship between emotional labor and burnout; Yürür and Ünlü (2011) the relationship between emotional labor, emotional exhaustion and intention to quit, Keleş and Tuna (2018) dealt with the issue of emotional labor with a critical approach.

Another topic in the tourism literature that has been neglected but deserves attention is the domination imposed on employees. Domination, defined as "oppression, bullying, and ruling" (TDK, 2024), involves individuals imposing their desires on others through physical or psychological pressure (Gelirli, 2009). In the tourism sector, it is observed that managers, customers, and even team members, whether consciously or not, exert domination over employees (Albin, 2017; Kiril, 2020; Çıvak & Besler, 2022; Çıvak, 2021). Poulstan (2008) noted that women working in the tourism sector on a daily or part-time basis are in a more vulnerable position. Aslan and Kozak (2012) reported that employees with lower status are more frequently subjected to domination compared to other employees. It is stated that individuals who experience domination, sexual harassment, or physical violence from customers or managers in work environments are more likely to quit their jobs and suffer from psychological distress (Ram, 2018).

How tourism employees react in the face of harsh working conditions, the problem of insecurity, the practices of domination are also an important issue. It is seen that hotel employees are often forced to obey in response to labor exploitation and domination, but they respond with everyday resistance practices (Çıvak, 2021). In various studies conducted in the literature on this subject, the domination practices and forms of resistance to which employees are exposed have also been discussed and similar findings have been obtained (Çıvak & Besler, 2018; De Certeau 1984; Efthymiou, 2010; Erköse, 2020; Kiril, 2020; Prasad & Prasad, 2000; Tucker, 1993).

When semiotic research in tourism is examined, it includes marketing topics such as hotel logos (Toktaş, 2021),

tourism cartoons (Civelek & Türkay, 2019), advertisements (Aydın & Aydın, 2016), the symbolic representation of tourism destinations (Sezerel & Taşdelen, 2016), and destination image (Hunter, 2016). Additionally, Çıvak and Kale (2024) examined the phenomenon of alienation through semiotics. However, while studies on emotional labor, domination, and resistance are noteworthy in the literature, it is observed that research using semiotic analysis has been overlooked. This gap in the literature has been a motivating factor for designing this study. Based on this gap, this study aims to reveal the emotional labor behaviors exhibited by hotel employees, the domination practices they are subjected to, and how they resist these practices through semiotic analysis. The movie Mein Blind Date with Life was chosen for analysis in this study because it effectively reflects the emotional labor of employees in tourism businesses, the domination they are exposed to, and their resistance to this domination.

Although a film may not reflect reality exactly, it can represent everyday practices of society and real-life events. Moreover, films serve as significant tools for conveying messages to audiences in a quick and clear manner. However, films also have certain drawbacks, including box office concerns, artistic influences, exaggeration, and the distortion of reality, making it impossible to assert that they are direct reflections of reality. For this reason, film analyses should be examined from this perspective and presented to the reader accordingly. In this study, the messages conveyed by the film are analyzed and presented to readers from this standpoint. In fact, in film analyses using semiotics, the messages intended to be conveyed beyond what is seen are carefully examined. Meanings are derived from the signs and symbols used. Additionally, the phenomenon being addressed, the main theme, and the messages intended to be conveyed to the audience are deciphered (Çilingir & Can, 2021; Sayıcı, 2021; Aydıngüler, 2023). This study, unlike other studies in the literature, aims to reveal the emotional labor behaviors of tourism workers, the domination they are exposed to, and the reflection of their resistance to domination in the media. From this perspective, this study is expected to contribute to the literature on tourism and media.

Literature Review

Emotional Labor

The concept of emotional labor was brought to attention in 1983 with Arlie Russel Hochschild's work The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. The core argument of the work is that human emotions have become commercialized and commodified. In other words, employees in the workplace transform their emotions into a commercial asset that meets customer expectations (Keleş & Tuna, 2018). Hochschild (1983) defines emotional labor as the display of facial and bodily movements required from individuals in exchange for a specific payment. Morris and Feldman (1996) describe emotional labor as regulation of emotions and the display of appropriate behaviors according to the job. Robbins (2005), in addition to these definitions, emphasizes whose interests these behaviors serve by stating that employees regulate their emotions and behaviors to fulfill the business goals. As seen, emotional labor, which involves displaying emotions expected by the business, often does not reflect the individual's true feelings (Akçay & Çoruk, 2012). In other words, emotional labor relies on the control of individuals' emotional behaviors. People adapt to this system by mimicking emotions they do not feel or hiding the negative emotions they feel (Kart, 2011). There are factors that affect employees in showing emotional labor. While Steinberg and Figart (1999) stated that these factors could be factors such as gender, age, and culture; Özkaplan (2009) evaluated the emotional labor behaviors of employees only as women and men and only addressed the gender factor. Oral and Köse (2011) evaluated emotional labor factors under three main headings: organizational factors, individual factors,

and interaction characteristics, and stated that individuals' emotional labor levels may vary depending on these three factors. Ezilmez and Eroğlu (2019) concluded similarly in their studies with healthcare workers that employees' emotional labor levels are affected by individual and organizational factors.

The first distinction in the management of emotions was made by Hochschild (1983), who divided it into surface and deep acting. Later, Ashforth and Humprey (1993) added the dimension of genuine acting to these categories.

Surface Acting

Surface Acting is when an individual suppresses their true emotions and behaves as if they are feeling emotions they do not experience (Ashforth & Humprey, 1993; Grandey, 2000). Diefendorff et al. (2005) provided the example of an employee who continues to communicate politely and with a smile towards a dissatisfied and rude customer, despite the service being good. In surface acting, the individual tries to suppress negative emotions and act with positive behaviors. It is stated that when employees predominantly engage in surface acting and do not display deep or genuine behaviors, discrepancies between the emotions they feel and the emotions they display will emerge over time (Baş & Kılıç, 2014). Additionally, it is noted that the constant display of surface acting by employees can lead to tension in the workplace (Cote, 2005). It is thought that the reason for this is that emotion regulation increases the level of tension in individuals (Brotheridge & Lee, 2002; Kruml & Geddes, 2000; Pugh, 2002). It is thought that individuals who exhibit superficial behavior make more effort to regulate emotions than individuals who exhibit deep behavior, so it has been inferred that those who exhibit superficial behavior may have higher levels of tension (Kanfer & Kantrowitz, 2002). In this regard, Cote (2005) suggested that managers train their employees to adopt deep behavior.

Deep Acting

When individuals attempt to genuinely experience and feel the behavior expected of them, it is defined as deep behavior (Ashforth & Humphrey, 1993; Grandey, 2000; Hochschild, 1983). According to Yürür and Ünlü (2011), in deep behavior, the employee intends to present a sincere appearance to customers. For this reason, deep behavior is seen as "well-intentioned behavior," because the employee is genuinely trying to empathize with the customer and behave sincerely. Hochschild (1983) stated that there are two ways to demonstrate deep behavior. The first is when the employee forces themselves to feel the expected behavior, and the second is when the employee recalls past experiences in their mind to exhibit the expected behavior. In the second one, the individual makes an internal effort, going beyond merely managing facial expressions, and exerts mental effort to deeply feel the emotions (Diefendorff et al., 2005). It is noted that deep behavior increases employees' levels of happiness (Cote, 2005) and work performance while reducing the likelihood of negative emotions (Brotheridge & Lee, 2002; Grandey, 2003)

Genuine Acting

When the behaviors expected from employees by businesses are not conditioned (Ashforth & Humphrey, 1993), when the individual exhibits the behaviors that he/she truly feels, and when there is no difference between the emotions felt by the employee and the behavior expected by the business, sincere behavior occurs (Chu & Murrmann, 2006; Morris & Feldman, 1996). It is thought that individuals with this behavior behave in the desired manner without requiring any effort due to their extroversion and high level of harmony with their environment (Diefendorf et al., 2005). However, the absence of negative conditions in working conditions and individuals' daily lives is also a

contributing factor.

Emotional Labor in the Tourism Industry

The tourism sector involves intensive communication between employees and customers. As a result, emotional labor is seen as a part of the job in the tourism industry. Employers expect employees to be polite and cheerful towards customers (Busoi et al., 2022; Pala & Sürgevil, 2016) because employee behavior determines customer satisfaction. Therefore, pragmatist studies on emotional labor often include suggestions aimed at encouraging employees to display emotional labor. For example, Başlar and Göktepe (2021) suggested that managerial support positively influences emotional labor. Keleş and Tuna (2018) emphasized that managers should encourage employees to exhibit emotional labor. However, they also stress that deep acting by employees can only occur under appropriate organizational conditions.

The topic of emotional labor in the tourism sector has been predominantly addressed through tourist guides (Akdu & Akdu, 2016; Güzel et al., 2013; Kaya & Özhan, 2012), hotel staff (Aslan, 2018; Karakaş, 2017; Keleş & Tuna, 2016; Yakar, 2015; Yürür & Ünlü, 2011), and food and beverage establishments (Cinnioğlu & Salha, 2017; Korkmaz, Sünnetçioğlu & Koyuncu, 2015). It has been observed that recent studies on emotional labor focusing on tourist guides have increased (Özgen, 2010). Given the nature of their profession, tourist guides are reported to exhibit a wide range of emotional labor behaviors (Adib & Guerrier, 2001). However, it is also noted that tourist guides, who are in constant contact with people, are at a higher risk of experiencing emotional burnout (Adib & Guerrier, 2003).

Yakar (2015) found that emotional labor dimensions vary according to factors such as gender, age, and monthly income. Yakar revealed that deep behavior, one of the emotional labor dimensions, is adopted more by men than women. Hochschild (1983) stated that businesses expect women to exhibit more emotional labor and that the reason for this is that women are naturally more sensitive and have higher emotional control abilities than men. On the other hand, when the change in emotional labor dimensions is examined according to age, it is determined that employees between the ages of 26-30 have the lowest levels of sincere behavior, while employees between the ages of 41-45 have the highest levels of sincere behavior. It is thought that the reason for this may be that the person's experience increases as their age increases (Yakar, 2015). Robbins (2009) suggested that this phenomenon occurs because individuals' tendency to express negative emotions declines with age. On the other hand, it is stated that there is a positive relationship between individuals' age and emotional control regulations (Urry & Gross, 2010; Kaya & Özhan, 2012). In addition, it has been determined that employees with higher monthly incomes in the food and beverage department show more genuine acting towards customers compared to other departments (Yakar, 2015). This is attributed to the fact that employees in roles offering opportunities for additional earnings (e.g., tips) believe that displaying friendliness toward customers will enhance their income (Güngör, 2009).

On the other hand, there are positivist studies in the literature addressing the relationship between emotional labor and burnout. Eroğlu (2014) noted that emotional exhaustion is positively related to surface acting. Kaya and Özhan (2012) found in their study with tourist guides that tourist guides have a high tendency to engage in emotional labor, and their levels of burnout are low because they do not experience negative emotions during interactions with tourists. Yakar (2015) revealed a positive relationship between surface acting and emotional exhaustion, while there was no significant relationship between deep acting and emotional exhaustion. Xu, Cao, and Huo (2020) found that hotel employees with high emotional intelligence and social support adopt surface acting to avoid depleting their energy.

They also identified a strong correlation between deep acting and customer orientation, while surface acting had no negative relationship with customer-oriented behavior. Amissah, Blankson-Stiles-Ocran, and Mensah (2022) examined the impact of emotional labor on emotional exhaustion and job satisfaction among frontline workers in hotel businesses. They found that surface acting is positively related to emotional exhaustion, whereas deep and genuine acting are negatively related to emotional exhaustion. Additionally, both genuine and deep acting were positively related to job satisfaction, while surface acting was negatively related to job satisfaction.

Domination and Resistance

Domination is defined as "ruling through coercion or tyranny" (TDK, 2024). Domination is a form of power, often social power, meaning it involves the application of power over other people. Therefore, it includes power imbalances or asymmetries (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2018). Domination has persisted in various forms from ancient times to the present. In antiquity, it was evident in master-slave relationships, in feudal societies as landowners and serfs, and today in the relationships between employers and employees in businesses. It fundamentally arises from class distinctions. The conditions of dominance and subjugation clearly illustrate this (Scott, 2018). During the Roman era, there were two fundamental distinctions regarding republicanism: Imperium and Dominium. The sovereignty of the state was opposed to the sovereignty of private parties (Pettit, 1997, p. 31). Here, the dominance and power exerted by a master over a slave is evident, and it requires having a true dominus. Additionally, in patriarchal societies, we observe domination in gender relationships, such as women walking behind men. Moreover, the overt exclusion and condescension of individuals of minority statuses in the social realm also represent a form of domination.

Scott (2018) examines domination under three distinct categories. The first is material domination, which refers to the deprivation of material resources; the second is status domination, which involves individuals in higher positions making derogatory remarks towards those in lower positions (such as humiliation and insults); and the third is ideological domination, where individuals in dominant positions express discriminatory and racist rhetoric by asserting their privileged status. Scott's classification specifically pertains to the relationships between masters and serfs in feudal societies. However, other forms of domination practices also exist. For example, there are practices of physical domination that involve harassment and violence (Guerrier & Adib, 2000). Additionally, there is symbolic violence, described as a refined aspect of domination (Bourdieu, 2018). Symbolic violence is not perceived as oppression due to its normalization and acceptance within society (Han, 2017). Çıvak (2021) notes that, in contemporary businesses, employers exert domination over employees more through symbolic violence rather than physical violence, ultimately achieving their desired outcomes. In the workplace, power asymmetries arising from hierarchical relationships such as employer-employee or manager-employee inevitably lead to the emergence of domination practices.

It is observed that there are limited studies addressing domination experienced by employees in tourism businesses in the literature. Reviewing studies on domination practices in the literature, there are works on issues such as bullying experienced by women in tourism businesses (Falomir, 2022), authoritarian tourism planning problems (Wrangham, 1999), exploitation, domination, and resistance relationships (Çıvak, 2021), simple control (Erköse, 2020), and the transformation of control mechanisms into tools of exploitation and domination (Çıvak & Besler, 2022). However, it is noteworthy that there seems to be a lack of research specifically focusing on domination relationships through

the lens of a film.

Regarding resistance practices, domination and resistance are part of a cyclical process. Studies on the dialectic of domination and resistance view resistance as an inevitable outcome of working under control (Friedman, 1977; Edwards, 1979). Workplaces are areas of conflict characterized by class-based relationships, such as subordinate-superior dynamics (Edwards, 1979: 16), and actions occur in what Scott (2018) describes as public and hidden scenarios (Çıvak, 2021). In the hospitality industry, behaviors exhibited by those in subordinate positions as desired by the authority can be referred to as public scenarios (Scott, 2018, p. 27). As Goffman (1959) observed, individuals often strive to create impressions aligned with societal role expectations. In a way, those who are subordinate present their theatrical performances behind masks. In contrast, hidden scenarios take place in settings where individuals feel secure, facing minimal or no risk of surveillance or reporting (Scott, 2018). Çıvak (2021) classified forms of resistance occurring in hotels. According to this classification, actions are divided into individual and collective based on whether they are performed by a single person or a group. The presence or absence of violence (violent or non-violent) is also considered as a dimension. Additionally, actions are expressed as either explicit or hidden resistance based on whether they are displayed in public or not. While explicit resistance refers to the individual's actions in the public sphere, hidden resistance refers to the individual's secret reactions (Scott, 2018).

Methodology

In this study, semiotics, one of the qualitative research methods, has been used. Semiotics can be defined as the scientific field that studies various signs (Efe, 1993). Semiotics explains the dynamic nature of a work rather than describing its structure (Barthes, 1981). Studies on signs and their meanings date back to the Middle Ages. Contemporary semiotic analysis is considered to have begun with Ferdinand de Saussure and Charles Sanders Peirce (Zorlu, Çakı, & Karaca, 2017). Saussure explains semiotics using three concepts: signifier, signified, and the sign itself. He states that the sign is the fundamental unit of meaning and consists of two elements: the signifier and the signified (Mutlu, 2012). According to Lotman (2012), a sign is the physical representation of objects that individuals identify during information transfer within society. He describes signs as a tool for understanding and interpreting what is visible and what is behind the visible. According to Barthes (2005), meaning has two dimensions: denotation and connotation. Denotation refers to the reflection of the object in the mind, while connotation refers to the interaction of signs with the excitement felt by individuals and their cultural values.

Although semiotics can be applied in many fields, it is frequently used in film analysis. It allows for the interpretation of a work through various symbols, images, and signs present in films (Agocuk, 2014). There are three different approaches in semiotic analysis methods used in film analysis. The first approach focuses on visual elements, the second on auditory elements (İnceoğlu, 2013; Güneş & Baylan, 2016), and the third approach is a combined approach that suggests using both visual and auditory elements together (Koçak, 2015). According to Agocuk (2014), cinema is one of the most powerful art forms in terms of meaning production. This is related to the fact that the storytelling process in cinema encompasses all other arts, providing opportunities for meaning-making and interpretation. In cinema, semiotic analysis can focus on cultural codes and symbols, as well as actors' facial expressions, dialogues, and sentence intonations (Aydıngüler, 2023). In this study, both visual and auditory elements were analyzed together to examine employees' emotional labor behaviors, the domination practices they are subjected to, and the forms of resistance they exhibit against such domination.

Findings

Fundementals About "My Blind Date with Life"

My Blind Date with Life is a 2017 German comedy-drama film based on the true story of Saliya Kahawatte. The film is directed by Marc Rothemund. It tells the story of a young man who, despite being nearly blind, refuses to let his disability define or limit his ambitions. One day, Sali loses a significant portion of his vision and is left with only 5% of normal sight. During this time, Sali insists on completing his education at a regular school, works hard, and graduates. Determined to pursue his dream job, he begins applying for internship positions in the hospitality industry. In his initial applications, Sali honestly mentions his visual impairment and receives a series of negative responses. He then applies to a large and luxurious hotel, the Baversicher Hof, without mentioning his visual impairment. After passing the preliminary screening and interview, Sali earns the internship and undergoes various tasks and tests in front office, housekeeping, service, and kitchen departments. Except for his family and a friend, no one knows about Sali's blindness. He makes a great effort to fulfill the job requirements. However, the emotional labor he exerts and the pressure he faces become unbearable. Even though he tries to resist in various ways, things eventually go off track. Sali, who makes consecutive mistakes at work, is fired by the restaurant manager. Emotionally exhausted, Sali experiences negative outcomes.

The protagonist, Sali, serves as a symbol of resilience and determination. Despite losing most of his vision at a young age, he refuses to let this impairment dominate his life. Instead, he attempts to assert control by hiding his blindness to pursue his dreams. Sali's journey is about taking control of his destiny. By concealing his blindness, he challenges social norms and expectations and while striving to shape his future. The film presents a story of resistance against societal norms. It shows how Sali begins to master various skills to compensate for his visual impairment. During this process, Sali has to continuously manage his emotions and maintain an image of normalcy to prevent his colleagues and employers from discovering his disability.

Emotional Labor Indicators

Before Sali and his sister go for a job interview, they rehearse how Sali should behave. This rehearsal, while intended to ensure that Sali's visual impairment goes unnoticed, includes dialogues reflecting power dynamics. His sister asks him, "No matter how they behave, are you ready to be polite to the customers?" emphasizing that he should respond kindly even to rude behavior from customers, thus encouraging him to exhibit surface acting as a form of emotional labor. Sali responds, "I will address every whim politely," showing that he has accepted emotional labor as part of his job. His behavior of being polite, smiling, and remaining calm in the face of all types of rudeness demonstrates that these actions are considered doxa in the field. Scott (2018) likens the behavior, attitudes, gestures, and expressions under power in work environments to a theatrical performance. Sali is rehearsing for the theatrical performance he will present in the workplace. Sali's statement about addressing all whims politely represents symbolic violence, which is often not even perceived by individuals (Bourdieu & Wacquant, 1992). This indicates that the individual becomes inclined to exhibit the expected behavior without even realizing it as a necessity or pressure and that their habitus is shaped by the job. This situation demonstrates that the structure initially shapes the actor's behavior.



Visual 1. Prepare for Business Situation (00:13:04)

Table 1. Indicator of Adaptability to Job Requirements

Indicator	Indicant	Indicated
Dialogue between brothers	Getting Sali ready for the job	Sali's pre-conception of performing emotional labor behaviors before starting work

Denotation: Her sister gives a speech to prepare Sali for the work environment.

Connotation: Employees in tourism adopt emotional labor behaviors as part of their job duties.

From the beginning to the end of the film, the main character Sali's effort to conceal his visual impairment while performing various roles in the hotel is an example of deep behavior in terms of emotional labor. Despite his blindness becoming an obstacle to working at the hotel, he exerts a significant effort to act as if he can see. This goes beyond emotional labor, as Sali must adjust not only his emotions but also all of his behaviors to meet the expectations of the business.

When the restaurant chef describes the duties of the interns in the restaurant, he says, “You will be modest and, most importantly, cheerful. Remember, if you smile from the heart, customers will understand that you love your job. I will not tolerate superficiality, slowness, laziness, or anything that will damage the hotel's reputation!” Here, while the interns are asked to be modest and cheerful, they are also expected to engage in emotional labor. These doxas, basic rules of the field, which have become norms in the service sector, ensure that the rules in the field are accepted without question (Calhoun, 2016). The chef’s directive to “not be superficial” implies that they should adopt deep behavior. The statement “I will not tolerate superficiality, slowness, laziness, or anything that will damage the hotel's reputation!” acts as a means of intimidation for those who do not meet the job's requirements, turning into a tool of domination. This threat of dismissal indicates the presence of material domination. Çıvak, Besler, and Sezerel (2024) note that dismissal in hotels represents a form of material domination. In this film, the interns’ job errors appear as warnings/intimidations. The threat of dismissal is frequently used by a despotic chef.



Visual 2. Restaurant Chef Explaining Job Descriptions (00:47:53)

Table 2. Indicators of Emotional Labor

Indicator	Indicant	Indicated
Job description	Explanation of the behaviors expected from interns by the manager	The manager's expectation that employees should exhibit emotional labor behaviors

Denotation: The manager explains the job descriptions in detail to the interns.

Connotation: The manager indicates that employees need to adopt deep behavior regarding emotional labor behaviors.

Feeling emotionally exhausted and physically tired after enduring practices of domination, Sali tries to smile at customers during orders. The smile displayed here resembles a theatrical performance and clearly shows surface acting. Sali is exhibiting the smiling behavior that has become a norm in the field by suppressing his true feelings. This situation causes tension in the individual's inner world over time and erupts in the work environment. This is because employees consistently displaying surface acting can lead to tension in the work environment (Cote, 2005).



Visual 3. Sali Exhibiting Surface Acting (01:17:03)

Table 3. Indicators of Surface Acting

Indicator	**Indicant**	**Indicated**
Facial Expression	Smile	Emotional labor

Denotation: Sali smiles during interactions with guests.

Connotation: Even though Sali is unhappy and tired, he continues to serve without lacking the smile imposed on him as part of his job.

Indicators of Domination

Sali honestly discusses his visual impairment during a job interview. However, the manager's comments that working in the hospitality field is unsuitable for someone with a disability are exclusionary. Statements suggesting that it is unlikely for a disabled individual to work in the hospitality industry reflect material and status domination. When Sali, who dreams of working in a five-star hotel, is told by the manager: "A five-star hotel? Please be realistic. With such a serious impairment (referring to vision impairment), your only options are a receptionist internship or massage therapy in a facility for disabled people. I would advise you to stop dreaming," the manager is distancing a disabled individual from the workforce, indicating material domination, and making demeaning remarks about working only in certain job areas due to disadvantage, pointing to status domination. According to Scott (2018), derogatory statements made by individuals in dominant positions towards those in subordinate positions are considered status domination.

The jobs given in businesses may not be suitable for individuals according to their disability (visual impairment, hearing impairment, etc.). In other words, individuals may need to work in different jobs depending on their disability. For example, employing a visually impaired person in jobs that require speed or heavy manpower may have negative consequences for both the employee and the business. However, with the use of devices suitable for the individuals' disability, it can be made possible for visually impaired individuals to work in jobs that require speed or heavy manpower (Bengisu & Balta, 2010). The situation that is criticized in this scene is the employer's mocking and degrading attitude towards Sali. The manager's degrading attitude towards his subordinate is referred to in the literature as status domination.



Visual 4. Job Interview (00:11:14)

Table 4. Indicators of Domination in the Job Interview

Indicator	Indicant	Indicated
Job interview	The manager interviewing Sali	The manager imposes material and status domination on Sali

Denotation: Sali goes to a job interview, and the manager interviews him.

Connotation: During the interview, the manager imposes material and status domination on Sali. By highlighting his visual impairment, the manager demeans Sali, urging him to give up on his dreams and stating that he does not possess the qualities required for the job.

When individuals in managerial positions threaten employees with termination or deprivation of financial benefits, it reflects material domination. For example, the restaurant chef threatens the intern by saying, 'This is your third warning. You might finish your internship at a youth hotel and never return!'—thus imposing material domination on the intern. This behavior indicates a despotic regime in the field. In such a system, employees are in a position of merely receiving and executing orders, while managers are in a status of commanding, warning and taking necessary actions. Additionally, a high-power distance between employees and managers is evident.



Visual 5. The Restaurant Chef Warning the Employee (0:18:08)

Table 5. Indicator of Material Domination

Indicator	Indicant	Indicated
Conversation between the manager and the employee	The manager warned the employee	The manager applies material domination by threatening to terminate the employee

Denotation: The restaurant chef warns an intern to perform their job properly.

Connotation: The restaurant chef applies material domination by warning the intern and threatening termination.

The head of housekeeping threatens the intern attempting to sit while being listened to her. She says 'I don't ever want to see this again! If I catch any of you sitting, you will face the consequences" This sentence indicates that the manager is despotic. The high-power distance between the manager and the employee is evident from the harsh tone used towards the intern's attempt to sit. Additionally, the phrase 'you will face the consequences' represents material domination aimed at potential termination.



Visual 6. The Head of Housekeeping Warning the Intern (00:25:43)

Table 6. Indicators of Despotic Management

Indicator	Indicant	Indicated
Communication between the manager and the intern	The manager warned interns about their behavior during work	The manager applies material and status domination to interns

Denotation: The manager warns the intern.

Connotation: The manager applying material and status domination through threatening statements to the intern.

According to Braverman (2008), control mechanisms have become tools of domination. Çıvak and Besler (2022) have noted that control mechanisms in hotels have turned into instruments of exploitation and domination. Being monitored by managers creates pressure on employees. In this case, the dishwasher is supervising the work of new interns from a distance. Approaching the intern and saying, "Clean this properly, or we'll all be in trouble!" implies a threat of termination or deprivation of financial benefits.



Visual 7. Employee Observing Another Employee (00:33:21)



Visual 8. Experiencing Pressure from a Colleague (00:33:41)

Table 7. Indicators of an Intern Being Observed and Warned by an Employee

Indicator	Indicant	Indicated
Warning	The experienced employee warned the intern	Material domination
Remote monitoring	Remote surveillance of the intern	Surveillance pressure

Denotation: The dishwasher remotely monitors and warns the new intern starting their shift in the kitchen.

Connotation: The dishwasher applies pressure on the intern. By warning, 'We'll be in trouble,' the dishwasher is exercising material domination over the intern. The threat implies consequences if the intern does not perform the job properly, serving as a form of intimidation.

Despite Sali's extraordinary effort to keep up with other interns despite his disadvantage, his vision loss leads to some mistakes. The kitchen department, being one of the most common areas for workplace accidents, requires utmost attention for safety. Sali cuts his finger in a kitchen accident, and the kitchen chef realizes there is a problem. The chef tells Sali, 'What's your problem? You have only two options. Either you tell me what's wrong, or you won't be able to come back here tomorrow!' The kitchen chef exercises material domination over Sali by threatening him with termination and conveying this through his words, gestures, and expressions. In this situation, Sali has no choice but to explain his condition. Once the chef learns about Sali's situation, he helps him and explains the use of the machines. The chef practices positive discrimination by giving Sali a chance to complete his kitchen internship.



Visual 9. The Kitchen Chef Warning Sali (00:39:36)

Table 8. Indicator of Material Domination

Indicator	Indicant	Indicated
Communication between the chef and the intern	The chef warning the intern	Material domination

Denotation: The chef warns the intern.

Connotation: The chef exercises material domination by threatening to terminate Sali.

The restaurant chef is not satisfied with the cleanliness of the glasses the intern has washed and repeatedly asks Sali to rewash and polish them three times. By using expressions such as 'Are these glasses clean? Are you blind?' the manager displays mocking behavior and imposes status domination over the intern.



Visual 10. The Restaurant Chef's Arbitrary Behavior (01:04:04)

Table 9. Indicators of Status Domination by the Restaurant Chef

Indicator	Indicant	Indicated
Cleanliness of the glasses	The manager's imperious demands and condescending attitude	Status domination

Denotation: The manager is warning the employee to perform their job properly.

Connotation: The manager applies status domination through mocking attitudes and behaviors towards the intern.

The restaurant chef, who is never satisfied with the cleanliness of the glasses the intern has washed, makes the intern wash and polish the glasses repeatedly. Still unsatisfied, the chef threatens the intern by saying, 'This is your first warning; if you get a third one, you'll be out!' At this point, the manager is seen imposing material domination over the intern by threatening termination.



Visual 11. Threat of termination (01:06:12)

Table 10. Indicator of Material Domination

Indicator	Indicant	Indicated
Communication between the manager and the intern	The manager warning the intern	Material domination

Denotation: The manager warns the intern and threatens with termination.

Connotation: The intern is being subjected to material domination through threats of termination.

The restaurant chef, addressing Sali for being late, says, 'This is your second warning. You will receive this in writing. You are too close to the red line.' Through these statements, the chef imposes material domination on Sali and the other interns present. By threatening Sali with termination, the chef intimidates the other interns as well. Additionally, the written warning demonstrates the chef's authority. The chef uses legal power to illustrate the power distance between the manager and the employees.



Visual 12. Physical Intervention (01:13:18)

Table 11. Indicator of Physical and status domination

Indicator	Indicant	Indicated
Behavior and speech	Adjusting the tie	Physical and status domination

Denotation: The manager warned the intern about the dress code.

Connotation: The manager intervenes with the intern’s tie and uses mocking attitudes to impose status domination.

The restaurant chef, addressing Sali for being late, says, 'This is your second warning. You will receive this in writing. You are too close to the red line.' Through these statements, the chef imposes material domination on Sali and the other interns present. By threatening Sali with termination, the chef intimidates the other interns as well. Additionally, the written warning demonstrates the chef's authority. The chef uses legal power to illustrate the power distance between the manager and the employees. After seeing that Sali's tie is not properly positioned, the restaurant chef approaches him and says, 'What's wrong with this tie? What should we call it from now on?' The chef uses mocking attitudes to impose status domination over Sali. Additionally, the chef roughly adjusts the tie with his hand, applying physical domination. Correcting the tie shows how much importance the on appearance. Especially in the tourism sector, attention is drawn to the issue of being presentable. At the second warning, Sali simultaneously experiences physical, material, and status domination.

Indicators of Resistance

In the hospitality industry, managers use control mechanisms to ensure that operations proceed smoothly. Specifically, through direct supervision, department heads monitor their subordinates and intervene in the process when necessary (Erköse, 2020; Kiril, 2020; Çıvak, 2021). These practices, referred to as simple control, involve directives and supervision regarding what employees should or should not do (Edwards, 1979). In the hospitality sector, simple control is implemented through department heads (Çıvak, 2021). However, these simple control practices can evolve into arbitrary applications, condescending attitudes, imperious demands, yelling, humiliation, and threats of termination, thus becoming tools of domination (Çıvak & Besler, 2022; Çıvak, Besler & Sezerel, 2024). In response, employees are left with two options: to either comply or resist in front of their peers.

In the film, Sali initially complies with the exhausting surface-level emotional labor and domination practices. However, as the difficulties in both his work and social life become unbearable, Sali begins to resist. Emotionally exhausted, Sali starts to provide political responses to the pressures from the restaurant chef. The tension between the manager and the employee escalates. One of the interns uses the hotel's towels for cleaning and suggests this to Sali, instructing him to keep it discreet. They use cleaning supplies excessively. The expectations of completing tasks within a specific timeframe and achieving perfection lead to practices that ultimately cause financial damage to the business. These practices developed by the employees represent a form of hidden resistance.



Visual 13. Room Cleaning (00:28:02)

Table 12. Indicators of Hidden Resistance

Indicator	Indicant	Indicated
Cleaning supplies	Window Cleaning	Hidden resistance

Denotation: The interns clean the windows of the rooms.

Connotation: The interns engage in hidden resistance by using excessive and incorrect cleaning products while cleaning the windows, thereby causing financial damage to the business.

Unable to cope with the bullying he has faced, Sali expresses his frustration to his boss by saying, 'I'm so tired, I'm so overwhelmed!' This resistance directed at a person in a dominant position at his workplace is referred to as public or explicit resistance.



Visual 14. Complaining About the Manager's Pressures (01:06:07)

Table 13. Indicator of Explicit Resistance

Indicator	Indicant	Indicated
Dialogue	Responding to pressure	Explicit resistance

Denotation: The intern responds to the manager's pressures after reaching his breaking point.

Connotation: Unable to fight the bullying any longer, Sali eventually engages in explicit resistance by beginning to complain to his manager.

Seeing that Sali, who is late for work, has his tie out of place, the restaurant chef makes mocking remarks and physically adjusts the tie. In response, Sali engages in explicit resistance by replying with sarcastic comments.



Visual 15. Adjusting the Tie and Warning (01:13:29)

Table 14. Indicator of Explicit Resistance

Indicator	Indicant	Indicated
Dialogue	Mocking and sarcastic remarks	Explicit resistance

Denotation: The intern responds to what the manager says.

Connotation: Sali shows explicit resistance by responding to his manager's sarcastic attitude with sarcastic and sarcastic expressions.

Discussion and Conclusion

In this study, emotional labor, domination, and resistance practices in the hospitality industry have been analyzed using semiotics through the film My Blind Date with Life. The film narrates the internship of a young man who has lost 95% of his vision in a hotel. Sali, who failed to pass job interviews at hotel businesses due to his visual impairment, is accepted for a job at a subsequent application where he does not mention his disability. This indicates that finding employment for disabled individuals in hotel businesses is quite challenging. Disadvantaged individuals cannot be expected to live a life away from social life, production and work life by only benefiting from social services. Disadvantaged individuals should also take part in economic activities in order to live a free life and be employed under equal conditions to earn their own money (Kaya, 2017). If suitable jobs for their disability are provided, disabled people can better integrate into society and live a fairly.

The film includes many segments involving emotional labor. It is evident that emotional labor practices inherent to the service sector, which have become accepted as doxa in the field, are imposed on employees in every environment. The film reveals that employees' authentic feelings are suppressed and replaced by surface acting (Ashforth & Humphrey, 1993; Grandey, 2000) to conform to the expectations set by management. Although managers encourage employees to develop sincere behaviors, intense monitoring and the high tempo of work lead to a deterioration of these behaviors into superficiality. When there is a discrepancy between the real feelings of employees and the behaviors expected by the organization, maintaining sincere behavior (Chu & Murrmann, 2006; Morris & Feldman, 1996) over the long term becomes difficult. Constant surface acting can contribute to tension in the work environment (Cote, 2005).

Furthermore, the film highlights the use of simple monitoring mechanisms that turn into instruments of

domination. According to Braverman (2008), monitoring mechanisms have become tools of domination. Çıvak and Besler (2022) have indicated that in hotels, monitoring mechanisms have turned into tools of exploitation and domination. Similarly, the film shows that simple monitoring practices create pressure on employees. It is observed that department or section heads monitor interns continuously and give directives. During direct supervision, managers use arbitrary decisions, exert legal power capriciously, and use termination as a trump card. Both material and status domination are evident, with frequent use of threats like job termination and demotion. The normalization of symbolic violence through gestures, facial expressions, and statements, which are not perceived as violence in society, is also noted (Bourdieu & Wacquant, 1992). The analysis reveals the presence of symbolic violence practices between managers and employees as well as between customers and employees, especially where the power distance is high and employees are subjugated. Managers' use of their status to make demeaning comments is a significant indicator of this.

The film illustrates a despotic management style rather than a democratic one. In environments with despotic regimes, subordinates who are forced to obey develop hidden resistance practices (Scott, 2018). Domination and resistance are dialectically related, and research shows that resistance practices emerge as an inevitable result of strict supervision (Friedman, 1977; Edwards, 1979). The film demonstrates that the certification given at the end of the training process acts as an illusio (Bourdieu, 1987) and directs interns towards obedience. However, individual and hidden resistance by employees is also observed. Issues such as material waste due to time pressure and work intensity reflect hidden resistance practices. Additionally, Sali's sarcastic responses to the condescending and mocking attitudes of managers indicate the presence of explicit resistance. No collective or violent resistance practices are found in the film.

While the literature on emotional labor, domination, and resistance is available, studies using semiotics have been overlooked. This research has addressed this gap, and the analysis of My Blind Date with Life provides significant insights for readers and viewers. Although media tools do not directly represent reality itself, they possess the power to influence audiences through the messages they convey. Therefore, carefully analyzing the messages intended to be delivered through the media holds importance in the field of communication. This research is expected to contribute both to the field of communication and to the tourism sector.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

REFERENCES

Adib, A. & Guerrier, Y. (2003). Work at leisure and leisure at work: A study of the emotional labor of tour reps. *Human Relations*, 56(11): 1399-1417. https://doi.org/10.1177/00187267035611006

Agocuk, P. (2014). Amarcord filmi özelinde göstergebilimsel film çözümlemesi ve anlamlandırma. *Journal of International Social Research*, 7(31).

Akçay, C. & Çoruk, A. (2012). Çalışma yaşamında duygular ve yönetimi: Kavramsal bir inceleme. *Eğitimde Politika*

Analizi Dergisi, 1(1), 3-25.

Akdu, U. & Akdu, S. (2016). Duygusal emek ve iş stresinin tükenmişlik üzerindeki etkileri: Profesyonel turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47). https://doi.org/10.17719/jisr.2016.1460

Albin, E. (2017). Customer domination at work: A new paradigm for the sexual harassment of employees by customers. *Michigan Journal of Gender & Law*, 24(2), 167. https://doi.org/10.36641/mjgl.24.2.customer

Amissah, E. F., Blankson-Stiles-Ocran, S., & Mensah, I. (2022). Emotional labour, emotional exhaustion and job satisfaction in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism insights*, 5(5), 805-821. https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0196

Aragón Falomir, J. (2022). Women, violence and tourism: Modes of domination in the Mexican Caribbean. Canadian *Journal of Latin American and Caribbean Studies/Revue canadienne des études latino-américaines et caraïbes*, 47(3), 499-520. https://doi.org/10.1080/08263663.2022.2110784

Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy Of Management Review*, 18(1), 88-115. https://doi.org/10.2307/258824

Aslan, A. & Kozak, M. (2012). Customer deviance in resort hotels: The case of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 679-701. https://doi.org/10.1080/19368623.2012.627255

Aslan, H. (2018). *Duygusal Emek Ile Işe Yabancılaşma Ilişkisinde Psikolojik Sermayenin Etkisi: Otel Işletmelerinde Bir Alan Araştırması* (Unpublished Doctoral Dissertation). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep. https://doi.org/10.26466/opus.544850

Aydın, Ç. & Aydın, C. (2016). Turizmde güdülenme kuramları kapsamında seyahat acentalarının reklam görsellerinin analizi. Advertising images analysis of the travel agencies in the context of tourism motivation theories. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 65-78.

Aydıngüler, M. H. (2023). Göstergebilimsel açıdan film çözümlemesi: Eşkiya filmi örneği. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 8(16), 13-24. https://doi.org/10.29228/ijiia.197

Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Trans.). Yapı Kredi Yayınları.

Baş, M. & Kılıç, B. (2014). Duygusal emek boyutları, süreci ve sonuçlarının engelli turizm pazarında değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 67-83.

Başlar, Y. & Göktepe, E. A. (2021). Algılanan yönetici desteğinin çalışanların duygusal emekleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Bir alan araştırması. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(1), 136-156. https://doi.org/10.33712/mana.857542

Bengisu, M. & Balta, S. (2010). Employment of the workforce with disabilities in the hospitality industry. *Journal of Sustainable Tourism*. 1(23), 1- 23.

Bourdieu, P. (1987). *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. Harvard University Press.

Bourdieu, P. (2018). *Eril Tahakküm*. Bağlam.

Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. (1992). *An invitation to Reflexive Sociology*. University of Chicago Press.

Braverman, H. (2008). *Emek ve Tekelci Sermaye: Yirminci Yüzyılda Çalışmanın Değersizleştirilmesi* (Ç. Çidamlı, Trans.). Kalkedon Yayınları.

Brotheridge, C. M. & Lee R. (2002). Testing a conservation of resources model of dynamics of emotional labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(1), 57-67. https://doi.org/10.1037/1076-8998.7.1.57

Busoi, G., Ali, A. & Gardiner, K. (2022). Antecedents of emotional labour for holiday representatives: A framework for tourism workers. *Tourism Management*, 89, 104450. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104450

Calhoun, C. (2016). *Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları* [Outlines of Bourdieu's sociology]. In G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı & Ü. Tatlıcan (Eds.). Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdie Derlemesi [Hearth and Craft: A Compilation of Pierre Bourdieu]. (pp. 77-129). İletişim Yayınları. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18904-8_7

Chu, K. H. L. & Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.011

Çilingir, A. & Can, A. (2021). Kim Ki-Duk'un Bin Jip (Boş Ev) filminin göstergebilimsel çözümlemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 162-178. https://doi.org/10.52642/susbed.904925

Cinnioğlu, H. & Salha, H. (2017). İşgörenlerin Paternalist Liderlik Algılarının Duygusal Emek Düzeyleri Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2017(2), 68-77.

Çıvak B. & Besler S. (2018). Labor exploitation in hotel enterprises: Example of Eskisehir. *The 11th Tourism Outlook Conference*, October 3-5, 2018, Eskişehir

Çıvak, B. (2021). *Otel Işletmelerinde Emek Sömürüsü, Tahakküm ve Direniş Ilişkilerine Dair Niteliksel Bir Araştırma*. (Unpublished Doctoral Dissertation) Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.

Çıvak, B. & Kale, D. (2024). What does the" chef" fılm tell us? A semiotic analysis via the concept of alienation. *Journal of Gastronmy, Travel and Tourism*, 7(1), 215-229. https://doi.org/10.33083/joghat.2024.397

Çıvak, B., Besler, S., & Sezerel, H. (2024). 'The door is there!': The exploitation, domination, consent, and resistance experiences of hotel employees. *European Journal of Tourism Research*, 38, 3814-3814. https://doi.org/10.54055/ejtr.v38i.3563

Civelek, M. & Türkay, O. (2019). Uzay turizmine ilişkin uluslararası turizm karikatürlerinin göstergebilimsel bir analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980. https://doi.org/10.32709/akusosbil.551708

Cote, S. (2005). A social interaction model of the effects of emotion regulation on work strain. *The Academy of Management Review*, 30(3), 509-530. https://doi.org/10.5465/amr.2005.17293692

De Certeau, M. (1984). The practice of everyday life (S. Rendall, Trans.). University of California Press.

Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., & Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.02.001

Duran, E. & Gümüş, M. (2013). Turizm lisans öğrencilerinin duygusal emek deneyimlerinin kariyer tercihlerine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 233-251.

Edwards, R. (1979). *Contested Terrain: The Transformation of The Workplace in The Twentieth Century*. Basic Books Inc.

Efe, F. (1993). *Dram Aanatı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Efthymiou, L. (2010). *Workplace Control and Resistance from Below: An Ethnographic Study in A Cypriot Luxury Hotel* (Unpublished Doctoral Dissertation) Leicester: University of Leicester.

Erköse, H. Y. (2020). The battlefields of leisure: simple forms of labor control in the Turkish hospitality sector. *New Perspectives on Turkey*, 63, 4-31. https://doi.org/10.1017/npt.2020.19

Eroğlu, Ş. G. (2014). Örgütlerde duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 147-160.

Ezilmez, B. & Eroğlu, U. (2019). Bursa ili doktor ve hemşirelerinin duygusal emek kullanımları üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 40-57.

Friedman, A. L. (1977). Monopoly capitalism. In Industry and labour. *Palgrave Macmillan*. https://doi.org/10.1007/978-1-349-15845-4_3

Gelirli, A. (2009). *Tahakkümün Anatomisi*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: The Overlook Press

Grandey, A.A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110. https://doi.org/10.1037/1076-8998.5.1.95

Grandey, A.A. (2003). When 'the show must go on': surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer- rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96. https://doi.org/10.2307/30040678

Guerrier, Y. & Adib, A. S. (2000). No, we don't provide that service': The harassment of hotel employees by customers. *Work, Employment and Society*, 14(4), 689-705. https://doi.org/10.1017/S0950017000000428

Güneş, S. S. & Baylan, D. Y. (2016). Değişen toplumsal yapının film içeriklerine yansıması: Kibar Feyzo ve Recep İvedik filmlerinin Greimas'ın Eyleyenler Örnekçesine göre çözümlenmesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 332-355.

Güngör, M. (2009). Duygusal emek kavramı: Süreci ve sonuçları. *Kamu-İş Dergisi*, 11(1):167-182.

Güzel, F. Ö., Gök, G. A., & İşler, D. B. (2013). Duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3).

Han, B. C. (2017). *Şiddetin Topolojisi* (D. Zaptçıoğlu, Trans.). Metis Yayınları. (Original work published 2011)

Hochschild, A.R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press, California.

Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis

of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012

İnceoğlu, Ç. (2013). Sovyet propaganda animasyonlarında Batı ve Batılı imgesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (19), 23-40.

Işık, Z. (2015). *Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezindeki Konaklama Işletmelerinde Çalışan Personellerde Duygusal Emek ve Iş-Aile Çatışması Ilişkisi* (Master's thesis). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Kanfer, R., & Kantrowitz, T. M. (2002). Emotion regulation: Command and control of emotion in work life. In R. G. Lord, R. J. Klimoski, & R. Kanfer (Eds.), Emotions in the workplace (pp. 433-472). Jossey-Bass.

Karakaş, A. (2015). *Duygusal Emeğin İş Davranışlarına Etkisi: Otel Işletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma* (Unpublished doctoral dissertation). Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.

Karakaş, A. (2017). Duygusal emek, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Otel işletmesi çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 80-112. https://doi.org/10.20491/isarder.2017.236

Kart, E. (2011). Bir duygu yönetimi süreci olarak duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki etkisi. *Çalışma ve Toplum*, 3(30), 215-230.

Kaya, Ç. (2017). *Otel Işletmelerinde Istihdam Edilen Engelli Bireylerin Iş Yaşamına Ilişkin Algıladıkları Sorunlar: Antalya Örneği* (Unpublished Master's Thesis). Balıkesir Üniversitesi, Turkey.

Kaya, U. & Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2), 109-130.

Keleş, Y. & Tuna, M. (2016). Örgütsel adaletin duygusal emek üzerindeki etkisi: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 376-406. https://doi.org/10.20491/isarder.2016.184

Keleş, Y. & Tuna, M. (2018). Turizm işletmelerinde duygusal emek: Eleştirel bir yaklaşım. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 129-140.

Kiril, İ. (2020). *Emek Sürecinde Cinsiyet Olgusu: Antalya Turizm Sektörüne Dair Bir Çözümleme* (Unpublished Master's Thesis). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Koçak, S. (2015). *Türkiye'den Yurt Dışına Işçi Göçünün Türk Sinemasına Yansıması: Almanya Örneği Üzerinden Görsel Analiz* (Unpublished Master's Thesis). Hacettepe Üniversitesi, Ankara

Korkmaz, H., Sünnetçioğlu, S., & Koyuncu, M. (2015). Duygusal emek davranışlarının tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi: yiyecek içecek çalışanları üzerinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 14-33.

Kozak, M.A. & Güçlü, H.N. (2008). Turizm işletmelerinde duygusal çaba faktörlerinin işe alma sürecinde kullanılması üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 39-56.

Kruml, S. M. & Geddes, D. (2000). Catching fire without burning out: Is there an ideal way to perform emotional labor? In N. M. Ashkanasy, C. E. J. Härtel, & W. J. Zerbe (Eds.), *Emotions in the Workplace* (pp. 177-188). Quorum.

Kurt, Z. (2013). *Duygusal Emek Faktörünün Yabancılaşmaya Etkisi: İstanbul'daki Otel Işletmeleri ve Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma* (Unpublished Master's Thesis). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Lotman, Y. M. (2012). *Sinemada Göstergebilimi* (O. Özügül, Trans.). Nirengi Kitap.

Morris, J. A. & Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010. https://doi.org/10.2307/259161

Mutlu, E. (2012). İletişim sözlüğü. Sofos Yayınları.

Oral, A. G. L. & Köse, S. (2011). Hekimlerin duygusal emek kullanımı ile iş doyumu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 463-492.

Özkaplan, N. (2009). Duygusal emek ve kadın işi/erkek işi. *Çalışma ve Toplum*, 2(21), 15-24.

Pala, T. & Sürgevil, O. (2016). Duygusal emek ölçeği: ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Ege Academic Review*, 16(4), 773-787. https://doi.org/10.21121/eab.2016.484

Pettit, P. (1997). *Republicanism: A Theory of Freedom and Government*, Oxford: Clarendon Press.

Poulston, J. (2007). Metamorphosis in hospitality: a tradition of sexual harassment. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 232-40. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.013

Prasad, P. & Prasad, A. (2000). Stretching the iron cage: The constitution and implications of routine workplace resistance. *Organization Science*, 11(4), 387–403. https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.387.14597

Pugh, S. D. (2002). *Emotional Regulation in Individuals and Dyads: Causes, Costs and Consequences*. In R. G. Lord, R. J. Klimoski, & R. Kanfer (Eds.), Emotions in the workplace (pp. 147-182). Jossey-Bass.

Ram, Y. (2018). Hostility or hospitality? A review on violence, bullying and sexual harassment in the tourism and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 760-774. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1064364

Robbins, S. (2005). *Organizational Behavior*. Pearson Prentice Hall.

Sayıcı, F. (2021). Kim Ki-duk'un "Acı" filminin göstergebilimsel çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 77-92. https://doi.org/10.47998/ikad.843319

Scott, J. C. (2018). *Tahakküm ve Direniş Sanatları* (A. Türker, Trans.). Ayrıntı Yayınları.

Sezerel, H. & Taşdelen, B. (2016). The symbolic representation of tourism destinations: A semiotic analysis. *E-Consumers in the Era of New Tourism*, 73-86. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0087-4_5

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2018). Domination. Retrieved July 25, 2024, from https://plato.stanford.edu/entries/domination/

Steinberg, R. J. & Figart, D. M. (1999). Emotional Demands at Work: A Job Content Analysis, Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 561, *Emotional Labor in the Service Economy*. January. 177-19.

Türk Dil Kurumu. (2024). Türk Dil Kurumu sözlüğü. Retrieved May 19, 2024, from https://sozluk.gov.tr/

Toktaş, Y. (2021). Kurumsal Kimlik Bağlamında Otel Logolarının Göstergebilimsel Çözümlemesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Special Issue), 1-18. https://doi.org/10.30625/ijctr.929530

Tucker, J. (1993). Everyday forms of employee resistance. *Sociological Forum*, 8, 25–45. https://doi.org/10.1007/BF01112329

Urry, H. L. & Gross, J. J. (2010). Emotion regulation in older age. *Current Directions in Psychological Science*, 19(6), 352-357.

Wrangham, R. (1999). Management or domination? Planning tourism in the Banda Islands, Eastern Indonesia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 111-115. https://doi.org/10.1108/09596119910251011

Xu, S. T., Cao, Z. C., & Huo, Y. (2020). Antecedents and outcomes of emotional labour in hospitality and tourism: A meta-analysis. *Tourism Management*, 79, 104099. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104099

Yakar, S. (2015). *Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek ve Tükenmişlik Ilişkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma* (Unpublished Master's Thesis). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Yeşilyurt, H. (2022). Turizm literatüründe duygusal emek ve estetik emek üzerine bir inceleme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 88-96. https://doi.org/10.30625/ijctr.1210319

Yıldız, S. (2014). *Duygusal Emek Ve Tükenmişlik Ilişkisi: Manavgattaki Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma* (Unpublished Master's Thesis). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

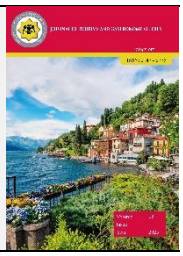
Yürür, S. & Ünlü O. (2011). Duygusal emek, duygusal tükenme ve işten ayrılma niyeti ilişkisi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(2). https://doi.org/10.4026/1303-2860.2011.0174.x

Zorlu, Y., Çakı, C., & Karaca, M. (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi:"Kırımlı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. *Sosyoloji Konferanslari*, (56), 67. https://doi.org/10.26650/JECS2017-000865861

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Avrupa Birliğinde Coğrafi İşaretler ve Türkiye'nin Mevcut Durumu (Geographical Indications in The European Union and the Current Situation of Turkey)

*** Salim İBİŞ** [a]

[a] Istanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.10.2024

Kabul Tarihi: 06.03.2025

Anahtar Kelimeler

Turizm

Coğrafi işaret

AB Coğrafi işaretler

Öz

Coğrafi işaretli ürünler; yerel kültürel mirasın korunmasında kritik bir rol oynamanın yanı sıra, bölgesel ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sunmakta, destinasyonların tanıtımında etkili bir araç olarak işlev görmekte, turistik cazibe unsuru oluşturmakta ve hem üreticilerin hem de tüketicilerin haklarının korunmasını sağlamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Avrupa Birliğindeki coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası düzeyini tespit ederek Türkiye'nin bu konudaki mevcut durumunu değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda eAmbrosia veri tabanından elde edilen veriler içerik analizi yönteminden faydalanılarak analiz edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünler ülkelere, ürün gruplarına, coğrafi işaret türlerine göre sınıflandırılarak açıklanmış benzer şekilde Türkiye'nin mevcut durumu ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda, bugüne kadar AB'ye toplam 3909 başvuru yapıldığı, bunları %91'i AB üyesi ülkeler tarafından gerçekleştirildiği, en fazla başvuru yapan ülkenin İtalya olduğu, toplam başvuruların %48'i gıda, %44'ü şarap, %8'i alkollü içeceklerden oluştuğu, Türkiye'nin toplam 85 başvurusu ve 23 coğrafi işareti tescillenmiş ürünü bulunduğu, Türkiye'nin toplam coğrafi başvuruların %2'sini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Tourism

Geographical indication

EU Geographical indications

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Geographically indicated products play a critical role in the protection of local cultural heritage, as well as making significant contributions to regional economic development, acting as an effective tool in the promotion of destinations, creating a touristic attraction and ensuring the protection of the rights of both producers and consumers. The main purpose of this study is to determine the international level of geographically indicated products in the European Union and to evaluate Turkey's current situation in this regard. For this purpose, the data obtained from the eAmbrosia database was analyzed using the content analysis method. Geographically indicated products were classified and explained according to countries, product groups and types of geographical indications, and similarly, the current situation in Turkey was presented. As a result of the research, it was determined that a total of 3909 applications have been made to the EU to date, 91% of which were made by EU member states, the country that made the most applications was Italy, 48% of the total applications were food, 44% were wine, 8% were alcoholic beverages, Turkey had a total of 85 applications and 23 products with registered geographical indications, and Turkey constituted 2% of the total geographical applications.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: salim.ibis@galata.edu.tr (S. İbiş)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1572

GİRİŞ

Avrupa Birliği (AB) belirli ürünlerin adlarını, kökenlerini, niteliklerini korumayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede coğrafi işaret, coğrafi kökenine atfedilen bir kalite, özellik veya üne sahip ürünleri belirtmek için kullanılır. Ürünlerin kökenleri ve halk sağlığı ile ilgili tehlikeler konusundaki artan endişeler, 19. yüzyılın sonlarında Avrupa'da bir yer adını "köken unvanı" ve daha sonra "Coğrafi Gösterge" (GI) olarak koruyarak bir ürün ile kökeni arasındaki itibar bağlantısını kurumsallaştırmak için başlayan bir harekete yol açmıştır. 1994 yılında coğrafi işaretler Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri (TRIPS) Anlaşması'na dahil edilmiştir (Marie-Vivien & Biénabe, 2017).

AB ülkelerinin tüm sosyo-ekonomik sisteminde önemli bir rol oynayan coğrafi işaretli ürünler giderek artan öneme sahip bir konu olmaktadır (Iotti, Ferri, & Bonazzi, 2024). Günümüzde gıdanın menşei AB vatandaşlarının yarısından fazlası için gıda ürünleri satın alırken temel kriter olarak değerlendirilmektedir (Chilla, Fink, Balling, Reitmeier, & Schober, 2020). Coğrafi İşaret etiketlerinin özel hedeflerinden biri, coğrafi kökenle bağlantılı belirli özelliklere sahip ürünler hakkında net bilgi sunmak ve tüketicilerin daha bilinçli satın alma tercihlerinde bulunmasını sağlamaktır. Kalite garantisinin yansıra gıdanın üretildiği, depolandığı, satıldığı ve daha geniş olarak sosyal ve bölgesel bağlamda coğrafi işaret etiketleri tüketicilerin tutumunu etkileyebilmektedir (Menozzi, vd., 2021).

Tüketicilerin, meydana gelen bir takım gıda skandalları, gıda kaynaklı hastalıklar ve bunun gibi pek çok nedene bağlı olarak gıda kalitesi ve gıda güvenliğine olan hassasiyetleri sürekli olarak artış göstermektedir (Dora, Kumar, Goubergen, Molnar, & Gellynck, 2013). Pek çok araştırma, tüketicilerin gıda ürünlerini satın almadan önce kalitesine, özgünlüğüne, etik ilkelere ve mevzuata uygunluğuna, sürdürülebilir üretim anlayışı ile üretilip üretilmediğine önem verdiklerini göstermektedir. Buna bağlı olarak coğrafi işaret konularına yönelik pek çok araştırmalar yapılmaktadır (Dafni, 2023; Herrera, 2011). AB'deki coğrafi işaret uygulaması bu noktada tüketicilerin endişelerini önemli ölçüde azaltmayı amaçlamaktadır.

Coğrafi işaretler, hem üretici hem de tüketici üzerinde pek çok etki oluşturmaktadır. Coğrafi işaretler, tüketiciyi satınalma sürecinde yönlendirirken, katma değer istihdam oluşturmakta, bölgesel kalkınmaya katkı sunmakta, yerel üretimi destekelemekte, ürünleri taklitçilerden korumakta, turizm olaylarını başlatmakta ve geliştirmekte, tüketicinin kaliteli ürünlere erişimini sağlamakta, çevre sağlığına olumlu etki oluşturmakta ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir rol üstenmektedir (Karademir, 2021).

AB'de coğrafi işaret sistemi esas olarak üretim sistemini ve bölge ekonomisinin geliştirilmesini, çevreyi koruma, toplumda sosyal uyumun desteklenmesini sağlama gibi amaçları barındırır. Bu etiketler, tüketicilerin bir ürünü doğru bir şekilde değerlendirebilmesini sağlarken aynı zamanda üreticinin üretimi tüketici taleplerini ve beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlamasını sağlayarak sosyal veya ekonomik hedefleri teşvik edebilmektedir (Savelli, Bravi, Francioni, Murmura, & Pencarelli, 2021). Coğrafi işaretler, üreticilere ürünlerinin pazarlanması sürecini iyileştirmede yardımcı olurken aynı zamanda ürünlerin itibar ve özgünlüğü de güvence altına alır.

Coğrafi işaretler, AB ülkeleri dışındaki ülkeler için de uygulanmaya başlamıştır. Dünyanın her yerinde bulunabilen coğrafi işaret potansiyeline sahip ürünler çeşitli kurum ve düzenlemeler ile korunmaya çalışılmaktadır (Bowen & Zapata, 2009). Fikri mülkiyet olarak kabul edilen coğrafi işaretler, AB dışındaki diğer ülkeler ile AB

arasındaki ticari faaliyetlerde de önemli bir rol oynar. Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkileri yansıra turizm destinasyonlarının tanıtımı, kültürel değerlerin devamı gibi sosyal anlamda pek çok katkıları da söz konusudur.

AB coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına yönelik finansmanı 2003 yılında 61 milyon Euro iken bu rakam 2020 yılında 200 milyon Euro'nun üzerine çıkmıştır. Bu fonlar coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı için kullanılırken pazarlama için yerel kamu fonları kullanılmaktadır (Chilla, Fink, Balling, Reitmeier, & Schober, 2020).

Bu çalışmada öncelikle coğrafi işaretler konusunda literatür taraması yapılmış, coğrafi işaret kavramı açıklanmış, AB'de coğrafi işaretlerin gelişim sürecine ve işleyişine değinilmiş, AB'de kullanılan coğrafi işaret türlerinden bahsedilmiş ve coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik yönü ele alınmıştır. Ardından e-Ambrosia veri tabanından elde edilen veriler ülkelere, coğrafi işaret türüne, ürün gruplarına göre sınıflandırılarak açıklanmıştır. Son olarak Türkiye'nin AB'deki coğrafi işaret başvuruları ve tescilli ürünlere yönelik bulgular sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaret, belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve bu kökene bağlı niteliklere veya üne sahip ürünlerde kullanılan bir işarettir. Coğrafi işaret, yerel miras ve üne bağlı kolektif bir varlığı temsil eder (FAO, 2024). Coğrafi işaret, tek bir üreticiyi değil, bir ürünün belirli şartlar altında üretimini gerçekleştiren tüm üreticileri korumaktadır. Coğrafi işaret, rünün belli bir coğrafi alan ile ilişkisini güçlendirmektedir. Coğrafi işaretler, tarımsal ürünlerin coğrafi kökenini, tarihi ve kültürel kimliğini ileten yerel temelli isimlerdir (Bowen & Zapata, 2009).

Literatürdeki pek çok çalışma tüketicilerin endüstriyel üretim sistemlerinden gelen gıdalara karşı artan memnuniyetsizliğine vurgu yapmaktadır. Sağlık konusundaki endişeleri ve yerel üreticileri destekleme istekleri tüketicileri başka alternatifler aramaya yöneltmiştir. Bu noktada yerel, geleneksel ve belirli bir bölgeye özgü ürünler olarak görülen coğrafi işaretli ürünler tüketicilerin ilgisini çekmeye başlamıştır (Fernández-Ferrín, vd., 2019). Endüstriyel üretimin insan sağlığını tehdit eden ürünleri karşısında tüketiciler doğal yöntemlerle üretilen daha güvenilir, yerel ürünlere daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. En eski ve en gelişmiş coğrafi işaret koruma sistemleri Avrupa'da (Fransa, İtalya, İspanya) bulunsa da son yıllarda gelişmekte olan ülkeler kırsal kalkınmayı teşvik etmek yerel ürünleri ve gelenekleri korumak için coğrafi işaretlere giderek daha fazla odaklanmaya başlamışlardır (Bowen & Zapata, 2009).

Meksika, 1974 yılında coğrafi işaret koruma sistemi kuran ilk Avrupa dışı ülkesi olmuştur. Ardından Brezilya, Peru, Güney Kore, Hindistan, Kolombiya ve Şili gibi ülkelerde bu sistemi oluşturmaya başlamışlardır (Bowen & Zapata, 2009). 2007 yılında Kolombiya Kahvesi Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret statüsü alan ilk Avrupa dışı ürün olmuştur (Bowen & Zapata, 2009).

Bir yandan gıda ticaretinin küreselleşme süreci devam ederken öte yandan yerel ve bölgesel kimliklere sahip gıdaların günümüzde yeniden ön plana çıktığı görülmektedir. Son yıllarda gıda güvenliği endişeleri, çevresel bozulmalar, mevcut endüstriyel tarım modelinin olumsuz etkileri gibi konular araştırmacıları ve politika yapıcıları alternatif kaliteli yerel gıda ağlarına daha fazla odaklanmalarına neden olmaktadır (Murdoch, 2000; Parrott, Wilson, & Murdoch, 2002). Ayrıca hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yerel ürünlerin taklit üretimlerinin artış göstermesi bu ürünleri korumaya yönelik ihtiyacı her geçen gün daha da gerekli hale getirmiştir (Doğan, 2015).

Sosyal bilimciler coğrafi işaret uygulamasının üç temel faydasına vurgu yapmaktadırlar. Bunlardan birincisi, coğrafi işaretli ürünlerin endüstriyel olarak üretilen ürünlerden daha yüksek fiyatlara satıldığını ve böylece üreticilerin küreselleşme karşısında rekabet edebilmelerine yardımcı olduğu yönündedir. İkincisi, coğrafi işaret kolektif olarak sahiplenildiğinden, coğrafi işaretlerin kırsal ekonomiler gelenlinde geri bildirim etkilerine sahip olduğu kabul edilir. Üçünsüsü ise, coğrafi işaretlerin üreticiler ile tüketicileri daha iyi birbirine bağladığı, üretim yeri, üretimde yer alan kişiler ve kullanılan yöntemler hakkında bilgi sağladığı, üretimin gerçek çevresel ve sosyal maliyetlerin hesaba katılmasına olanak sağladığı şeklindedir (Bowen & Zapata, 2009; Marsden, 2000; Renting, 2003). Coğrafi işaretli ürünler, çevre, gıda güvenliği, hayvan refahı, arazi koruma, ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik anlamında önemli bir rol oynamaktadır (Marie-Vivien & Biénabe, 2017; Stein & Santini, 2022; Török, Jantyik, Maró, & Moir, 2020).

Coğrafi İşaret, ürünün özel kalitesinin, itibarının veya diğer özelliğinin esasen coğrafi kökenine atfedilebildiği bir ülke, bölge veya yörede ortaya çıkan bir içkinin adını korur. Çoğu ürün için, damıtma veya hazırlama aşamalarından en az biri bölgede gerçekleşir. Ancak, ham ürünlerin bölgeden gelmesi gerekmez. İrlanda Viskisi yüzyıllardan beri İrlanda'da üretilmekte, damıtılmakta ve olgunlaştırılmaktadır. Ancak hammaddeler yalnızca İrlanda'dan gelmemektedir (Europan Commission, 2024).

Avrupa Birliği'nde Coğrafi İşaretler

Avrupa Birliğinde coğrafi işaretlere ilişkin olarak mahreç işaretlerinin ve menşe adlarının korunmasına yönelik 2081/92 sayılı konsey tüzüğü (The EU Council Regulation on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin (Reg. No. 2081/92), 1992 yılında AB tarafından yürürlüğe girmiştir. Tüzüğün temel amaçları arasında geleneksel ürünlerin itibarının korunması, devamlılığının sağlanması, haksız rekabetin önlenmesi ve tüketicilerin yanıltılmasının önüne geçilmesidir. 2006 yılında ise ilgili tüzük yürürlülükten kaldırılmış PDO (Protected Designation of Origin) ve PGI (Protected Geographical Indication) etiketlenmesi, uygulamasına ilişkin 510/2006 sayılı ve 20 Mart 2006 tarihli konsey tüzüğü olarak yeniden düzenlenmiştir (Doğan, 2015: 63). 2006 yılında tarım ürünleri ve gıda maddeleri için TSG (Geleneksel Ürün Adı) etiketinin düzenleyici çerçevesini oluşturan tüzük kabul edilmiştir. Tarım ve gıda kalite sertifikasyon şemaları hakkında sonraki düzenleme 3 Ocak 2013 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Dias & Mendes, 2018). Coğrafi işaret olarak tescil edilen ürün adları, AB içinde ve özel koruma anlaşması imzalanan AB dışı ülkelerde taklit ve kötüye kullanıma karşı yasal olarak korunmaktadır (Europan Commission, 2024).

Coğrafi işaret, üretim alanıyla özel olarak bağlantılı nitelikleri olan belirli ürünlere ilişkin fikri mülkiyet hakları oluşturur. AB coğrafi işaret sistemi, belirli bölgelerden kaynaklanan ve belirli niteliklere sahip olan veya üretim bölgesiyle bağlantılı bir üne sahip olan ürünlerin adlarını korur. PDO ve PGI arasındaki farklar, öncelikle ürünün ham maddelerinin ne kadarının bölgeden gelmesi gerektiği veya üretim sürecinin ne kadarının belirli bölge içinde gerçekleşmesi gerektiğiyle ilişkilidir (Europan Commission, 2024). Yasal olarak ilk adımları Fransa, İtalya gibi AB üyesi ülkelerin kendi kanunlarında yer vermesi ile başlayan coğrafi işaret uygulaması (Alparslan & Demirbaş, 2019), bugün AB dışından 35 civarında ülkenin de başvuruları ile dünya genelinde oldukça geniş bir ağa ulaşmıştır.

AB, PDO, PGI gibi etiketleme uygulamalarının kırsal kalkınmada önemli bir rol oynadığını, yerel özellikleri, kırsal çeşitliliği koruduğunu ve sosyal uyumu desteklediğini düşünmektedir (Commission, 2019). Güven, tüketicilerin satın alma kararlarında son derece belirleyici bir faktör olduğu bilinmektedir. Coğrafi işaretleme, güven,

güvenlik ve risk algısının yansıra beslenme ve sağlık özellikleriyle de yakından ilişkilidir (Bredahl, 2001; Likudis & Dafni, 2023). Çalışmalar, coğrafi işaretli ürünler ile daha fazla aşinalığı ve deneyimi olan tüketicilerin güven ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu (Herrera & Blanco, 2011), bazı tüketicilerin de coğrafi işaretli ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını göstermiştir (Fotopoulos & Krystallis, 2003).

AB'de coğrafi işaret etiketleri tüketicilerin karar alma süreçlerinde yardımcı olduğu gibi aynı zamanda bir gıda kontrol aracı olarak da görülmektedir. Coğrafi işaret etiketleri üretim alanlarının, üretim süreçlerinin izlenmesini sağladığı gibi belirli bir yetkinlik ve bilgi birikiminin uygulanması konusunda güven sağlar, kalite güvencesi oluşturur (Grunert & Aachmann, 2016).

AB'deki üreticiler ürünlerini uluslararası pazarlarda farklılaştırmak, rekabet güçlerini ve karlılıklarını artırmak için coğrafi işaretleri kullanmaya giderek daha fazla ilgi duymaya başladıkları görülmektedir. Öte yandan tüketicilerin kaliteli ve geleneksel ürünlere olan artan ilgisi, özellikle coğrafi kökenleri ve üretim yöntemleriyle bağlantılı olanlar olmak üzere belirli özelliklere sahip tarım ürünleri ve gıda maddelerine olan talebi her geçen gün artırmaktadır (Hajdukiewicz, 2014).

AB, özel niteliklere sahip gıda üreticilerini korumak ve tüketicilerin karar alma süreçlerine yardımcı olmak için PDO, PGI ve TSG olmak üzere üç tür coğrafi işaret etiketini teşvik etmektedir. Bunlardan herhangi birinin kullanımı için başvurular genellikle bir grup üretici tarafından ulusal gıda otoriteleri aracılığı ile Avrupa Komisyonu'na iletilir, Avrupa Komisyonu başvuruları değerlendirir ve ardından etiketleri kullanma hakkını verebilir (European Commission, 2019; Grunert & Aachmann, 2016). Bu üç etiket aşağıdaki gibidir.

- PGI - Protected Geographical Indication (Mahreç işareti)
- PDO - Protected Designation of Origin (Menşe adı)
- TSG - Traditional Speciality Guaranteed (Geleneksel ürün adı)



Şekil 1. AB'de Kullanılan Coğrafi İşaret Türleri

Kaynak: Europan Commission, (2024).

PDO: PDO, menşe adı olarak tescil edilen ürünler, üretildikleri yer ile en güçlü bağları olanlardır. Bunun içerisinde gıdalar, tarım ürünleri ve şaraplar yer alabilmektedir. Üretim, işleme ve hazırlama sürecinin her bir aşaması belirli bölgede gerçekleşmelidir. Örneğin şaraplar için üzümlerin yalnızca şarabın yapıldığı coğrafi bölgeden gelmesi gerektiği anlamına gelir. Kalamata zeytinyağının tamamen Yunanistan'ın Kalamata bölgesindeki zeytinler kullanılarak üretilmesi bunun bir başka örneği olarak gösterilebilir (Europan Commission, 2024). PDO, belirli bir bölgede yetiştirildiği veya üretildiği, kalitesi veya özgünlüğü o bölgeden kaynaklanan, üretim, dönüşüm ve hazırlama

sürecinin tamamı menşe bölgesinde gerçekleştirilen ürünler için kullanılır (Diana Farinha, Nunes, & Hélia Sales, 2023).

PDO olarak kabul edilebilmesi için iki temel gereksinimin karşılanması gerekmektedir. Birincisi, ürünün tamamen belirli bir coğrafi alanda üretilmiş olması, ikincisi ise ürünün kalitesi veya özellikleri menşe yerinin iklim, toprak kalitesi veya belli bir bilgi birikim gibi doğal ve beşerî faktörlerin sonucu olmalıdır (Fernández-Ferrín vd., 2019).

PDO sertifikasyonu girişimcilik ve yerel kalkınmanın bir kaynağı olabileceği ileri sürülmektedir. Bu uygulamanın mevcut tarımsal işletmelerin kapanmasını önlediği ve yenilerinin geliştirilmesini kolaylaştırdığı, aynı zamanda turizm ile ilgili faaliyetler alanında yeni işlerin geliştirilmesine olanak sağladığı yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan bulgulardan bazılarıdır (Borg, 2013; Likudis & Dafni, 2023; Van der Ploeg, 2000; Vecchio, 2011). Biralar, çikolatalar, ekmekler, şekerlemeler, kekler, bisküviler, içecekler, makarnalar, otlar, yağlar, mantarlar gibi birçok ürün PDO ve PGI tesciline konu olabilmektedir.

PGI: Mahreç işareti (PGI) belirli bir coğrafi bölge ile ürünün adı arasındaki ilişkiyi vurgular. Burada belirli bir kalite, ün veya diğer özellikler coğrafi kökenine atfedilebilir. Gıdalar, tarım ürünleri ve şaraplar bu kategoride yer alabilmektedir. Çoğu ürün için üretim, işleme veya hazırlama aşamalarından en az biri bölgede gerçekleşir. Şarap söz konusu olduğunda kullanılan üzümlerin en az %85'i yalnızca şarabın yapıldığı coğrafi bölgeden gelmesi gerektiği anlamına gelir. Örneğin Westfälischer Knochenschinken jambonu Westphalia'da asırlardır devam eden teknikler kullanılarak üretilmekte ancak kullanılan et Almanya'nın belirli bir bölgesinde yetiştirilen hayvanlardan gelmemektedir (Europan Commission, 2024). PGI, bir coğrafi bölgeyle yakından bağlantılı tarım ürünlerini veya gıda maddelerini kapsamaktadır. Üretim, işleme veya hazırlama aşamalarından en az biri o bölgede gerçekleşirken, üretimde kullanılan hammadde başka bir bölgeden temin edilebilir (Dias & Mendes, 2018). Avrupa Birliği düzenlemelerinde mahreç işaretli ürünlerde şartlar menşe ürünlerine göre daha esnek olup, üretim sürecinin en az bir aşaması, ürünün bağlı olduğu coğrafi bölgede gerçekleştirilmiş olması ve ürün ile bölge arasında belli bir kalite veya itibar açısından oluşabilecek bir bağın bulunması gerekmektedir (Fernández-Ferrín vd., 2019).

TSG: Geleneksel ürün adı (TSG), belirli bir coğrafi bölgeye bağlı olmaksızın, ürünün yapılış şekli veya bileşimi gibi geleneksel yönleri vurgular. Bir ürünün TSG olarak tescil edilmesi, onu sahteciliğe ve kötüye kullanıma karşı korur (Europan Commission, 2024). TSG, bileşenlerinin kaynağından veya üretildikleri yerden bağımsız olarak, ürünlerin geleneksel üretim yöntemleri ve tarifleri ile ilgilidir. 1151/2012 sayılı Tüzüğün 3. maddesinde "geleneksel" kelimesinin, nesilden nesile aktarılmayı mümkün kılacak şekilde yerel pazarlarda en az 30 yıllık süreyle kanıtlanmış kullanımı tanımladığı ifade edilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). TSG tescili kazanan ürünlerin dünyanın herhangi bir yerinde üretilmesi söz konusu olabilmektedir.

TSG, coğrafi kökene bakılmaksızın, geleneksel hammadde veya geleneksel üretim yöntemleri kullanılarak üretilen veya geleneksel bileşime sahip olan tarım ürünleri ve gıda maddelerini kapsamaktadır (Dias & Mendes, 2018). Gruner ve Aachmann (2016) bu işaretleme sisteminin üretim yönteminde veya bileşimde geleneksel karakteri öne çıkardığını ifade etmektedir. 13 Mayıs 2024 tarihinde yeni coğrafi işaretler yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. Yeni düzenleme ile mevcut sistemin iyileştirilmesi ve güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Yeni düzenleme ile coğrafi işaret prosedürlerinde sadeleştirmeye gidilmiş, ürünlerin çevrimiçi korunmasına yönelik düzenlemeler yapılmış,

sürdürülebilir uygulamalara önem verilmiş ve üretici gruplarını güçlendirmeye yönelik adımlar atılmıştır (Europan Commission, 2024).

Coğrafi işaret başvurusunu AB üyesi ülkeler, AB adayı ülkeler ve diğer ülkeler tarafından yapılabilmektedir. AB'ye başvuru esnasında ilgili ürün AB üyesi ya da AB adayı ülkeye ait ise öncelikli olarak kendi ülkesi içinde inceleme sürecine tabi olur, ardından AB komisyonu başvurusu yapıldıktan sonra 6 ay içerisinde incelemesi tamamlanır ve varsa eksiklikleri tamamlanması istenir. AB nezdinde başvuru yapmak için öncelikle Türkpatent'e başvuru yapılarak ülkemizde coğrafi işaret tescilinin gerçekleştirilmesi gereklidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Türkiye'de coğrafi işaretler, 22/12/2016 tarihinde kabul edilen ve 10/01/2017 tarihli Resmî Gazete 'de yayımlanan 6779 sayılı Sınai Mülkiyet Hakkı Kanunu'nun ikinci kitabının birinci kısmında "Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Hakkı" başlığı ile korunmaktadır (Mevzuat.gov.tr, 2024). Türkiye'de coğrafi işaret konusunda yetkili merci Türk Patent ve Marka Kurumudur.

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Değeri

Menşe koruması belirli bir ürünün üretim bölgesini belirli bir alanla sınırlar ve bu durum bir bakıma toplam üretim miktarını azaltma eğilimine neden olur. Böyle durumda talebin sabit kaldığı varsayıldığında ürünün daha yüksek fiyatlara satışı söz konusu olabilir (Chilla, Fink, Balling, Reitmeier, & Schober, 2020). 2017 yılında coğrafi işaretli ürünlerin satış değerinin tahmini 77 milyar Euro olmuştur. Bunun %51'ini şaraplar, %35'ini tarım ürünleri ve gıda maddeleri, %13'ünü alkollü içecekler, %1'ini ise aromalı şarap ürünleri oluşturmuştur (European Commission, 2019).

İtalya'da 2021 yılında coğrafi işaretli ürünlerin üretim değeri 19,1 milyar ve ihracat değeri 10,7 milyar dolaylarında gerçekleşmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin payı tarım ve gıda sektörünün yaklaşık %21'ine denk gelmektedir (Iotti, Ferri, & Bonazzi, 2024). 2012 yılı verilerine göre Fransa coğrafi işarete konu ürünlerden yıllık 19 milyar Euro gelir sağlamıştır. Bu rakam 2015 yılında 23 milyar, 2017 yılında ise 26 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Bu rakam toplam tarımsal üretimin yaklaşık %20'sine karşılık gelmektedir. Aynı yıl İspanya'nın coğrafi işaretli ürünlerinin ekonomik değeri 5 milyar Euro değerinde olmuştur (Europena Commission, 2024; Olgun & Sevilmiş, 2017). Coğrafi işaretli ürünlerin AB'de yıllık satış değerinin 2017 yılında yaklaşık olarak 75 milyar Euro olarak tahmin edilmiştir. Bunun %51'i şaraplardan, %35'i tarım ürünlerinden, %13'ü ise alkollü içeceklerden oluşmuştur (Southey, 2024).

Coğrafi işaretli ürün üreticilerinin bu ürünlerini piyasada daha yüksek fiyatlara satma olanağı bulabildiği görülmektedir. Fransada coğrafi işaret alan peynirlerin diğer peynirlere göre %30, şarapların %230, Toskana yağının %20 gibi diğer ürünlerden daha yüksek fiyata alıcı bulabildikleri görülmüştür (Karademir, 2021).

Yöntem

Bu araştırmanın amacı; Avrupa Birliğindeki coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası düzeydeki durumunu tespit etmek, Türkiye'nin bu konudaki mevcut durumunu değerlendirmek, coğrafi işaretli ürünlerin turistik, kültürel ve ekonomi önemine dikkat çekmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, araştırmada elde edilen nitel verilerin düzenli ve güvenilir bir şekilde incelenmesini ve araştırmacının ilgilendiği kategoriler hakkında genellemeler yapabilmesini sağlayan bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir (Haggarty, 1996: 99). İçerik analizinde temel düşünce, bir araştırma

metnindeki çok sayıda ünitenin az sayıda içerik kategorisine indirgenmesidir (Altunışık, vd., 2012). Krippendorff (1980: s.21), içerik analizini verilerden geçerli ve tekrarlanabilir sonuçlar elde etmek için kullanılan bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacına ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz tekniği kullanılarak öncelikle doküman incelemesi yapılmış, ardından AB genelinde coğrafi işaretli ürünlerin tescil işlemleri ile ilgili bilgilerin yer aldığı resmi bir platform olan eAmbrosia veri tabanı üzerinde kayıtlı veriler analiz edilmiştir. eAmbrosia, AB genelinde kayıtlı ve korunan tarım ürünleri, şarap ve alkollü içeceklerin isimlerinin yasal bir kaydının yer aldığı bir veri tabanıdır. Bu veri tabanı AB genelinde coğrafi işaretlerin korunmasını ve tanınmasını sağlamak amacı ile oluşturulmuştur (eAmbrosia, 2024). Araştırma 28 Temmuz 2024 tarihine kadar ilgili veri tabanında yer alan veriler ile sınırlandırılmıştır. İlgili veri tabanından elde edilen veriler daha sonra ülkelere, coğrafi işaret türlerine, ürün gruplarına göre sınıflandırılmış, tablolar ve grafikler oluşturularak açıklanmıştır. Çalışma kapsamında ikincil kaynaklardan yararlanıldığı için etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır.

Bulgular

Bu bölümde eAmbrosia veri tabanından elde edilen bilgiler ülkelere, ürün gruplarına, coğrafi işaret türlerine göre sınıflandırılarak açıklanmaktadır. Tablo 1'de AB'ye coğrafi işaret başvurusu yapan AB ve AB dışı ülkeler yer almaktadır. Bu ülkelerin başvuru sayılarına, coğrafi işaret almış ürün sayılarına, reddedilen başvurularına ve iptal edilen başvuru sayılarına yer verilmiştir. AB üyesi ülkelerden 3574, AB üyesi olmayan ülkelerden 335 olmak üzere toplam 3909 başvurunun gerçekleştirildiği görülmektedir. AB üyesi ülkelerin tescilli ürün sayısı 3402, AB üyesi olmayan ülkelerin tescilli ürün sayısı 248 olmak üzere AB'de toplam tescilli ürün sayısı 3650 olduğu görülmektedir.

Tablo 1. AB'ye Coğrafi İşaret Başvuru Sayıları

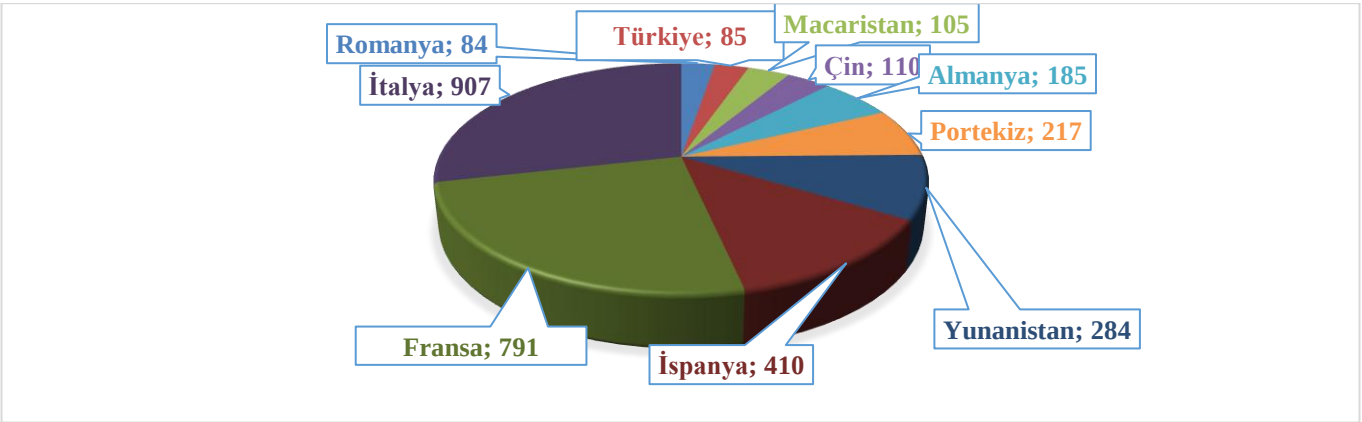
Ülke (AB)	Başvuru	Yayınlanan	Tescillenen	Ret	İptal	Toplam	Ülke (AB Dışı)	Başvuru	Yayınlanan	Tescillenen	Ret	İptal	Toplam
Belçika	1	0	38	0	**0**	39	Andora	0	0	1	0	0	1
Bulgaristan	1	1	71	0	0	73	Ermenistan	0	0	1	0	0	1
Çekya	0	0	43	0	0	43	Belarus	0	0	0	2	0	2
Danimarka	1	0	13	0	0	14	Bosna	0	1	0	0	0	1
Almanya	5	1	178	0	1	185	Brezilya	0	0	1	0	0	1
Estonya	0	0	2	0	0	2	Kamboçya	2	0	2	0	0	4
İrlanda	3	0	13	0	0	16	Kamerun	0	0	1	0	0	1
Yunanistan	1	3	280	0	0	284	Çin	0	0	110	0	0	110
İspanya	23	6	381	0	0	410	Kolombiya	0	0	1	0	0	1
Fransa	18	2	766	3	2	791	Küba	0	1	0	0	0	1
Hırvatistan	2	1	73	0	0	76	Dominik C.	0	0	1	0	0	1
İtalya	14	6	887	0	0	907	Guatemala	1	0	1	0	0	2
Kıbrıs	3	1	25	0	0	29	Gine	0	0	0	0	0	0
Letonya	1	0	4	0	0	5	Guyana	0	0	1	0	0	1
Litvanya	0	0	15	0	0	15	İzlanda	0	0	1	0	0	1
Lüksemburg	0	0	3	0	2	5	Hindistan	0	1	2	0	0	3
Macaristan	18	0	87	0	0	105	Endonezya	4	0	3	0	0	7
Malta	2	0	3	0	0	5	Meksika	0	0	1	0	0	1

Tablo 1. AB'ye Coğrafi İşaret Başvuru Sayıları (devamı)

Hollanda	0	0	39	0	0	39	Moğolistan	3	0	1	1	0	5
Avusturya	5	0	57	0	2	64	Norveç	0	0	5	0	0	5
Polonya	0	0	38	0	0	38	Pakistan	0	1	0	0	0	1
Portekiz	9	4	204	0	0	217	Peru	0	0	1	0	0	1
Romanya	8	2	74	0	0	84	Rusya	1	0	0	0	0	1
Slovenya	0	0	46	0	0	46	Sao Tome ve P.	1	0	0	0	0	1
Slovakya	5	1	26	0	0	32	Sırbistan	1	0	0	0	0	1
Finlandiya	6	0	11	0	0	17	Güney Afrika	0	0	1	0	0	1
İsveç	8	0	25	0	0	33	Sri Lanka	0	0	1	0	0	1
Toplam	**134**	**28**	**3402**	**3**	**7**	**3574**	İsviçre	0	0	0	1	0	1
							Tayland	2	0	4	0	0	6
							Türkiye	55	6	24	0	0	85
							B.K. (K. İrlanda)	0	0	4	0	0	4
							Birleşik Krallıklar	2	0	77	0	0	79
							Amerika B. D.	0	0	2	0	0	2
							Venezüella	1	0	0	0	0	1
							Vietnam	0	0	1	0	0	1
Genel Toplam	**207**	**38**	**3650**	**7**	**7**	**3909**	**Toplam**	**73**	**10**	**248**	**4**	**0**	**335**

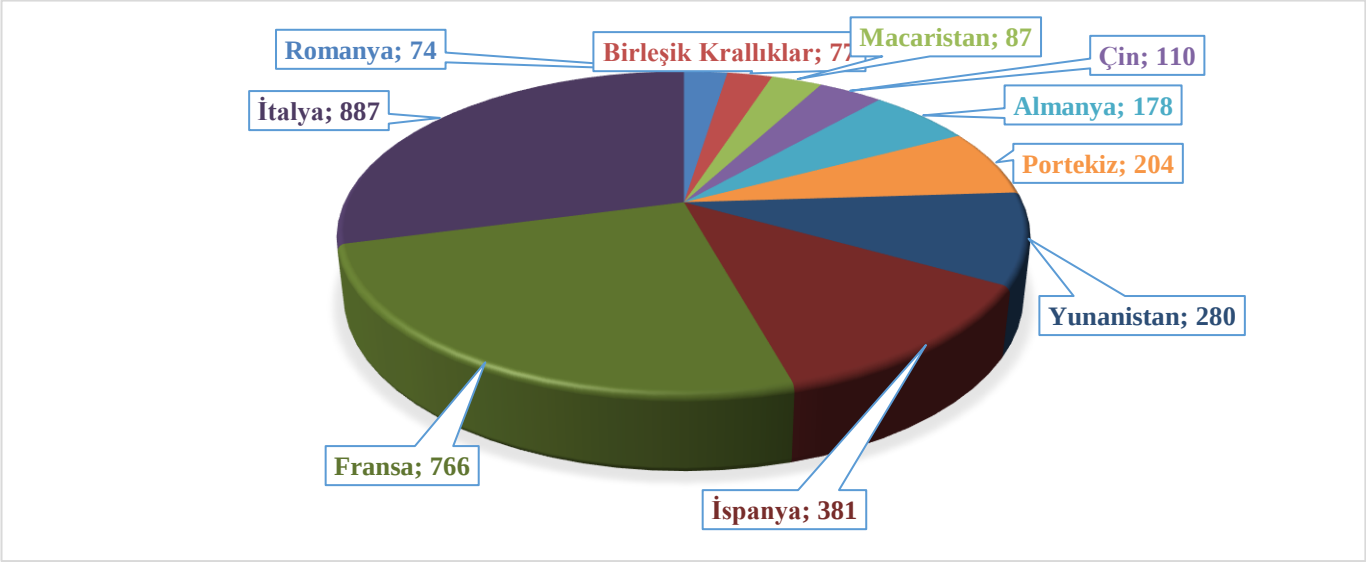
Kaynak: eAmbrosia veri tabanından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

AB'ye en fazla coğrafi işaret başvurusu yapan ilk on ülke Grafik 1 üzerinde gösterilmiştir. Buna göre; İtalya (907), Fransa (791), İspanya (410), Yunanistan (284), Portekiz (217), Almanya (185) Avrupa ülkeleri öne çıkmaktadır. AB üyesi olmayan ülkelerden en fazla başvuru yapan Çin (110) ve ardından Türkiye (85) olmuştur.



Grafik 1. En Fazla Coğrafi İşaret Başvurusunda Bulunan İlk 10 Ülke

AB'de en fazla tescilli coğrafi işaretli ürüne sahip ülke 887 coğrafi işaretli ürün ile İtalya'dır. Ardından 766 ürün ile Fransa, 381 ürün ile İspanya, 280 ürün ile Yunanistan gelmektedir. Bu ülkeler aynı zamanda gastronomi ve mutfak kültürü zenginlikleri açısından dünya çapında öne çıkan ülkeler olduğu bilinmektedir. En fazla tescilli ürüne sahip ilk on ülke Grafik 2 üzerinde gösterilmiştir.



Grafik 2. En Fazla Tescilli Ürüne Sahip İlk On Ülke

Tablo 2'de AB üyesi ve AB üyesi olmayan ülkelerin coğrafi işaret başvuruları coğrafi işaret türüne göre sayılarını içermektedir. En fazla başvurunun PDO olarak yapıldığı görülmektedir. AB üyesi ülkeler 1947 PDO, AB üyesi olmayan ülkeler 103 PDO olmak üzere toplam 2050 başvurunun PDO olarak gerçekleştiği görülmektedir. PGI başvuru sayıları AB üyesi ülkelerde 1355, AB üyesi olmayan ülkelerde 219 olmak üzere toplam 1574 olarak gerçekleşmiştir. GI kategorisinde toplam başvuru sayısı 286'dır.

Tablo 2. Coğrafi İşaret Türüne Göre Başvuru Sayıları

Ülke (AB)	PDO	PGI	GI	Toplam	Ülke (AB Dışı)	PDO	PGI	GI	Toplam
Belçika	12	17	10	39	Andora	0	1	0	1
Bulgaristan	56	5	12	73	Ermenistan	1	0	0	1
Çekya	17	26	0	43	Belarus	0	2	0	2
Danimarka	2	12	0	14	Bosna	0	1	0	1
Almanya	32	117	36	185	Brezilya	1	0	0	1
Estonya	0	1	1	2	Kamboçya	0	4	0	4
İrlanda	5	8	3	16	Kamerun	0	1	0	1
Yunanistan	115	154	15	284	Çin	4	99	7	110
İspanya	227	162	21	410	Kolombiya	0	1	0	1
Fransa	484	253	54	791	Küba	0	1	0	1
Hırvatistan	44	26	6	76	Dominik C.	1	0	0	1
İtalya	594	277	36	907	Guatemala	0	2	0	2
Kıbrıs	9	18	2	29	Gine	0	0	0	0
Letonya	1	5	0	5	Guyana	0	1	0	1
Litvanya	1	7	7	15	İzlanda	1	0	0	1
Lüksemburg	3	2	0	5	Hindistan	0	3	0	3
Macaristan	58	31	16	105	Endonezya	4	3	0	7
Malta	3	2	0	5	Meksika	0	1	0	1
Hollanda	16	18	5	39	Moğolistan	0	5	0	5
Avusturya	45	9	10	64	Norveç	0	5	0	5
Polonya	10	26	2	38	Pakistan	0	1	0	1
Portekiz	104	98	15	217	Peru	0	1	0	1
Romanya	48	27	9	84	Rusya	0	1	0	1

Tablo 2. Coğrafi İşaret Türüne Göre Başvuru Sayıları (devamı)

Slovenya	26	16	4	46	Sao Tome ve P.	0	1	0	1
Slovakya	14	16	2	32	Sırbistan	1	0	0	1
Finlandiya	5	10	2	17	Güney Afrika	1	0	0	1
İsveç	16	12	5	33	Sri Lanka	0	1	0	1
Toplam	**1947**	**1355**	**273**	**3574**	İsviçre	0	1	0	1
					Tayland	0	6	0	6
					Türkiye	55	29	1	85
					B.K. (K. İrlanda)	0	1	3	4
					Birleşik Krallıklar	32	45	2	79
					Amerika B. D.	1	1	0	2
					Venezüella	0	1	0	1
					Vietnam	1	0	0	1
Genel Toplam	**2050**	**1554**	**286**	**3909**	**Toplam**	**103**	**219**	**13**	**335**

Kaynak: eAmbrosia veri tabanından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'te coğrafi işaret başvurularının ürün gruplarına göre dağılımı yer almaktadır. AB üyesi ülkelerde en fazla şarap (1708), ardından gıda (1952) ve içkiler (273) olmak üzere toplam 3574 başvurunun yapıldığı görülmektedir. AB üyesi olmayan ülkelerde en fazla başvuru gıda (297), içkiler (22) ve şarap (16) olmak üzere toplam 335 başvuru yapılmıştır. Genel toplama bakıldığında gıdalar (1889), şaraplar (1724), içkiler (295) olmak üzere 3909 başvuru yer almaktadır.

Tablo 3. Coğrafi İşaret Başvurularının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

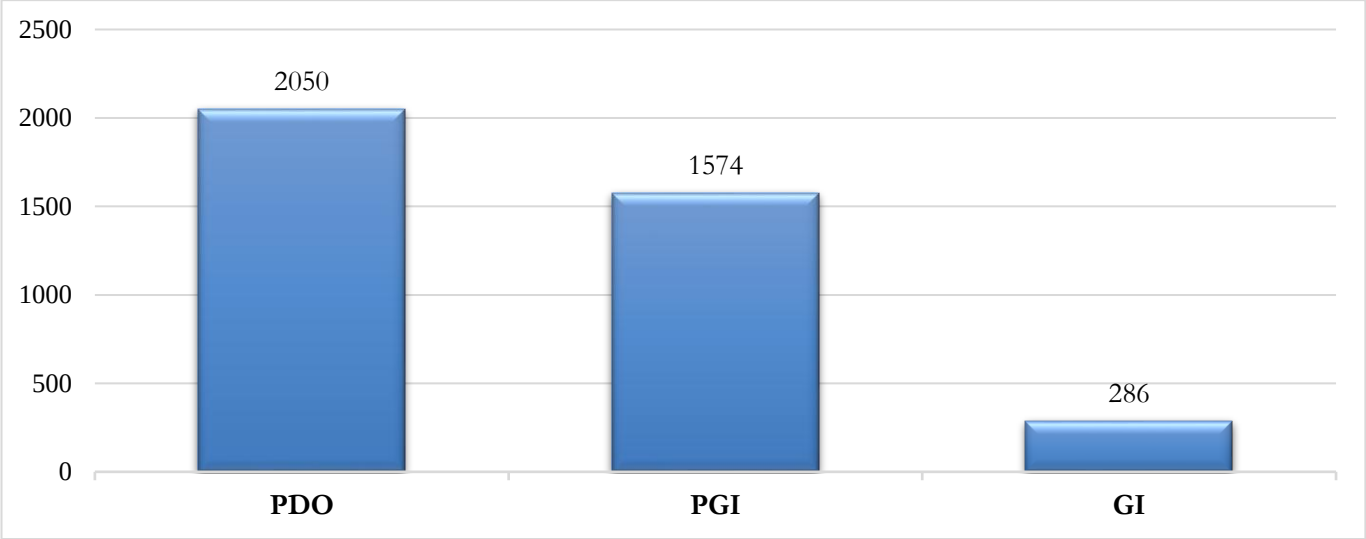
Ülke (AB)	**Wine**	**Food**	**Spirit Drink**	**Toplam**	**Ülke (AB Dışı)**	**Wine**	**Food**	**Spirit Drink**	**Toplam**
Belçika	10	19	10	39	Andora	0	1	0	1
Bulgaristan	55	6	12	73	Ermenistan	0	1	0	1
Çekya	13	30	0	43	Belarus	0	2	0	2
Danimarka	6	8	0	14	Bosna	0	1	0	1
Almanya	47	102	36	185	Brezilya	1	0	0	1
Estonya	0	0	1	2	Kamboçya	0	4	0	4
İrlanda	0	13	3	16	Kamerun	0	1	0	1
Yunanistan	147	122	15	284	Çin	4	99	7	110
İspanya	154	235	21	410	Kolombiya	0	1	0	1
Fransa	451	286	54	791	Küba	0	0	1	1
Hırvatistan	19	51	6	76	Dominik C.	0	1	0	1
İtalya	540	331	36	907	Guatemala	0	1	1	2
Kıbrıs	13	14	2	29	Gine	0	0	0	0
Letonya	0	5	0	5	Guyana	0	0	1	1
Litvanya	0	8	7	15	İzlanda	0	1	0	1
Lüksemburg	1	4	0	5	Hindistan	0	3	0	3
Macaristan	56	33	16	105	Endonezya	0	7	0	7
Malta	3	2	0	5	Meksika	0	0	1	1
Hollanda	22	12	5	39	Moğolistan	0	5	0	5
Avusturya	37	17	10	64	Norveç	0	3	2	5
Polonya	0	36	2	38	Pakistan	0	1	0	1
Portekiz	47	155	15	217	Peru	0	0	1	1
Romanya	60	15	9	84	Rusya	0	0	1	1

Tablo 3. Coğrafi İşaret Başvurularının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (devamı)

Slovenya	17	25	4	46	Sao Tome ve P.	0	1	0	1
Slovakya	10	20	2	32	Sırbistan	1	0	0	1
Finlandiya	0	15	2	17	Güney Afrika	0	1	0	1
İsveç	0	28	5	33	Sri Lanka	0	1	0	1
Toplam	**1708**	**1592**	**273**	**3574**	İsviçre	1	0	0	1
					Tayland	1	5	0	6
					Türkiye	0	84	1	85
					B. K. (K. Irlanda)	0	1	3	4
					Birleşik Krallıklar	6	71	2	79
					Amerika B. D.	2	0	0	2
					Venezüella	0	0	1	1
					Vietnam	0	1	0	1
Genel Toplam	**1724**	**1889**	**295**	**3909**	**Toplam**	**16**	**297**	**22**	**335**

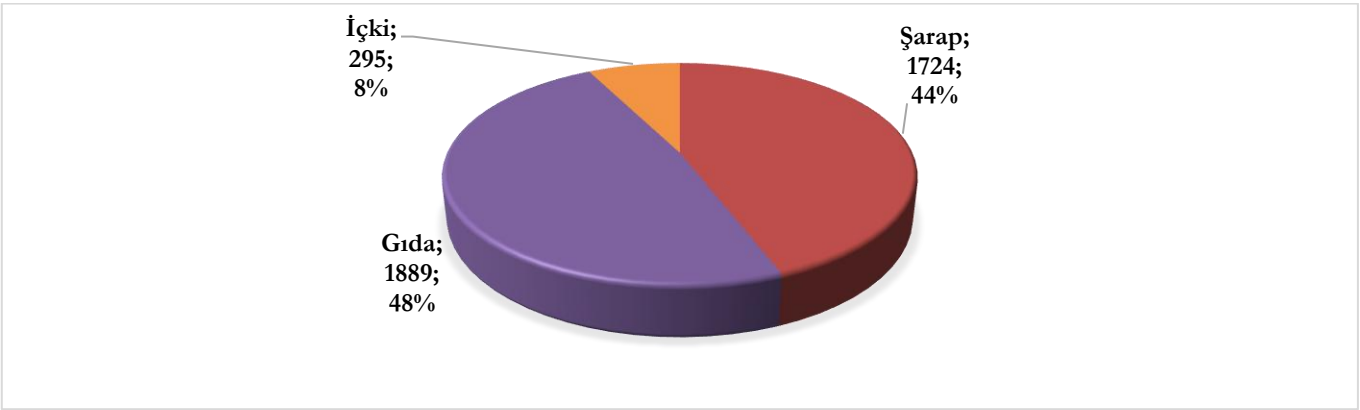
Kaynak: eAmbrossia veri tabanından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur

AB'ye yapılan coğrafi işaret başvurularının coğrafi işaret türüne göre dağılımı Grafik 3 üzerinde gösterilmiştir. Toplamda en fazla başvuru (2050) PDO kategorisinde gerçekleştirilmiştir. PGI kategorisinde 1574, GI kategorisinde 286 başvuru yapılmıştır.



Grafik 3. Coğrafi İşaretlerin Türüne Göre Dağılımı

Grafik 4 üzerinde coğrafi işaretli ürünlerin ürün grubuna göre dağılımlarına yer verilmiştir. Gıdalar toplam ürünlerin %48'ini, şaraplar %44'ünü ve içkiler %8'ini oluşturduğu görülmektedir.



Grafik 4. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ürün Grubuna Göre Dağılımı

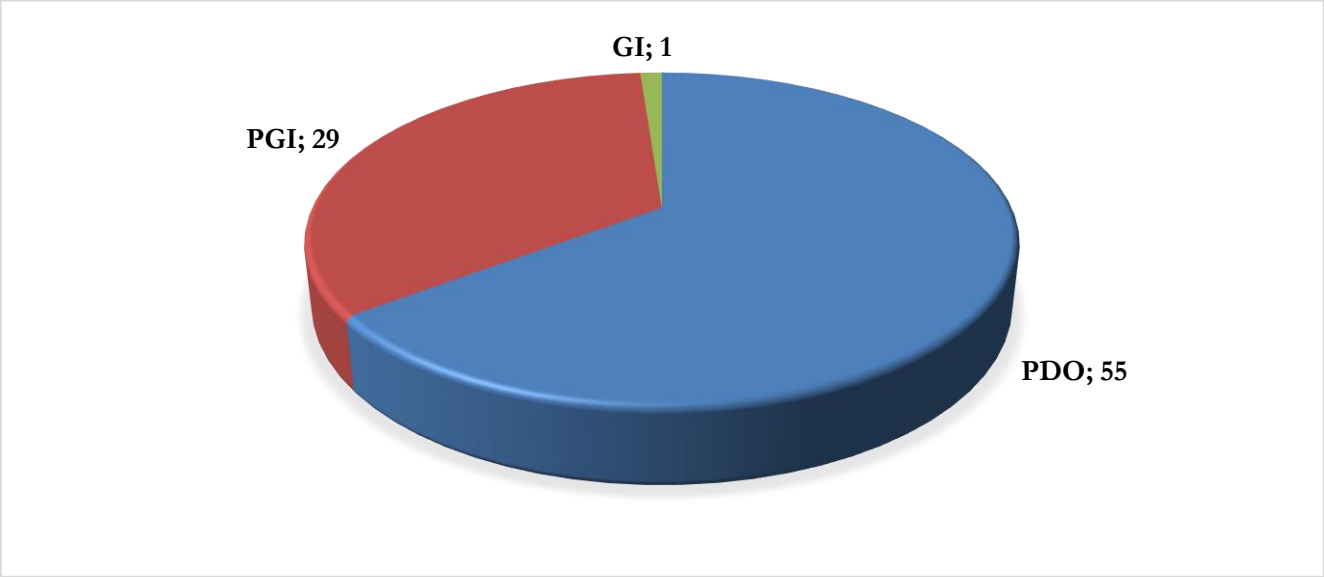
Tablo 4'te Türkiye'nin AB'den coğrafi işaret almış ürünlerin adları, ürün grupları, aldıkları coğrafi işaret türü, başvuru ve onay tarihlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Türkiye'de bugüne kadar AB'den toplam 23 ürüne coğrafi işaret alınmıştır. Bunlardan 55'i PDO, 29'u PGI ve 1'i GI şeklindedir. Türkiye'nin süreci devam etmekte olan 62 ürünü bulunmaktadır.

Tablo 4. Türkiye'de AB'den Coğrafi İşaret Alan Ürünler

Sıra	Ürün türü	Ürün adı	Ürün grubu	Dosya numarası	Ci türü	Başvuru tarihi	Onay tarihi
1	Gıda	Milas Zeytinyağı	Yağlar	PDO-TR-2379	(PDO)	13.11.2017	23.12.2020
2	Gıda	Çağlayancerit Cevizi	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02608	(PDO)	18.05.2020	13.06.2023
3	Gıda	Aydın Memecik Zeytinyağı	Yağlar	PDO-TR-02802	(PDO)	24.09.2021	5.02.2024
4	Gıda	Bayramiç Beyazı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-2391	(PDO)	1.02.2018	16.04.2021
5	Gıda	Giresun Tombul Fındığı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-2419	(PDO)	26.04.2018	20.06.2022
6	Gıda	Safranbolu Safranı	Diğer ürünler	PDO-TR-02860	(PDO)	10.08.2022	17.01.2024
7	Gıda	Aydın İnciri	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-1116	(PDO)	11.06.2013	17.02.2016
8	Gıda	Antep Baklavası / Gaziantep Baklavası	Ekmek, pasta, kek, şekerleme, bisküvi vd.	PGI-TR-0781	(PGI)	10.07.2009	21.12.2013
9	Gıda	Gemlik Zeytini	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02618	(PDO)	10.07.2020	16.06.2023
10	Gıda	Suruç Narı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02850	(PDO)	7.06.2022	2.06.2023
11	Gıda	Araban Sarımsağı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-2767	(PDO)	8.04.2021	21.03.2024
12	Gıda	Malatya Kayısısı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-1221	(PDO)	13.05.2014	7.07.2017
13	Gıda	Maraş Tarhanası	Ekmek, pasta, kek, şekerleme, bisküvi vd..	PGI-TR-02611	(PGI)	1.06.2020	4.12.2023
14	Gıda	Edremit Zeytinyağı	Yağlar	PDO-TR-02783	(PDO)	5.07.2021	20.07.2023
15	Gıda	Milas Yağlı Zeytini	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02628	(PDO)	4.08.2020	8.09.2023
16	Gıda	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02398	(PDO)	12.04.2018	4.12.2023
17	Gıda	Ezine Peyniri	Peynirler	PDO-TR-02889	(PDO)	5.01.2023	7.12.2023
18	Gıda	Antakya Künefesi	Ekmek, pasta, kek, şekerleme, bisküvi vd..	PGI-TR-2451	(PGI)	14.03.2019	13.03.2023
19	Gıda	Aydın Kestanesi	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-1362	PDO)	8.09.2015	24.09.2020
20	Gıda	Taşköprü Sarımsağı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-2217	(PDO)	9.01.2017	16.04.2021
21	Gıda	Ayaş Domatesi	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02883	PDO)	5.01.2023	23.12.2020
22	Gıda	Osmaniye Yer Fıstığı	Taze, işlenmiş meyve, sebze ve tahıllar	PDO-TR-02901	(PDO)	30.01.2023	10.07.2024
23	Gıda	Bingöl Balı	Hayvansal kökenli diğer ürünler	PDO-TR-02886	(PDO)	05.05.2023	10.07.2024

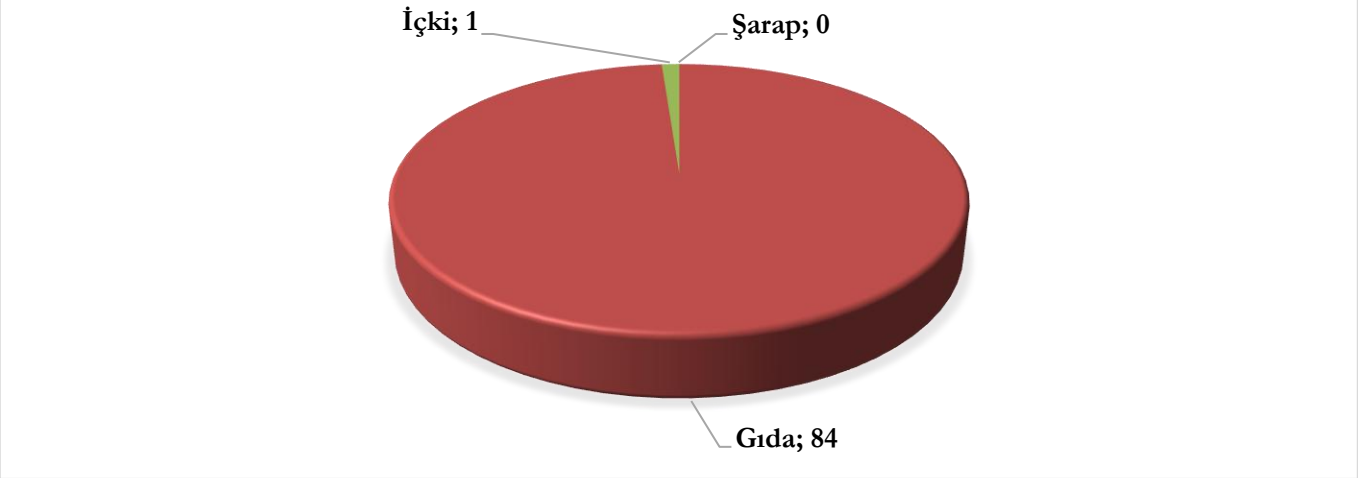
Kaynak: eAmbrosia veri tabanından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 5 Türkiye'nin AB'ye coğrafi işaret başvurusu yapılmış ürünlerin coğrafi işaret türlerine göre dağılımlarını göstermektedir. Başvuruların çoğunluğu PDO olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Türkiye'nin bugüne kadar AB'ye toplam başvuru sayısı 85 olmuştur.



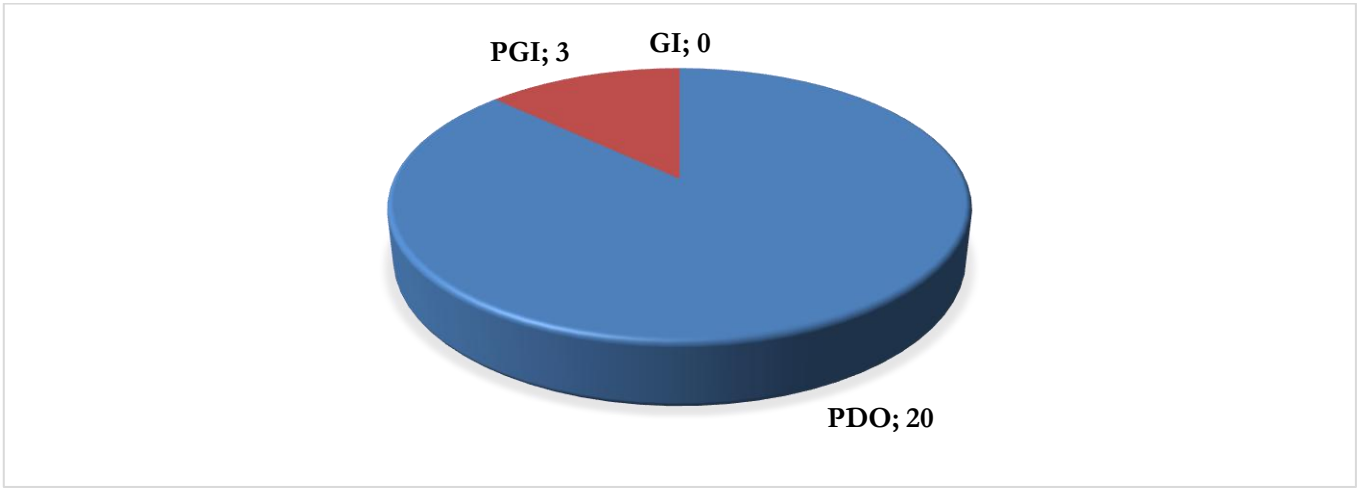
Grafik 5. Türkiye'nin AB'ye Coğrafi İşaret Başvuru Türleri

Türkiye'nin AB'ye coğrafi işaret başvurularının ürün gruplarına göre dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğunun gıdalardan oluştuğu görülmektedir. Bugüne kadar yalnızca rakı için alkollü içki kategorisinde bir başvuru yer almıştır.



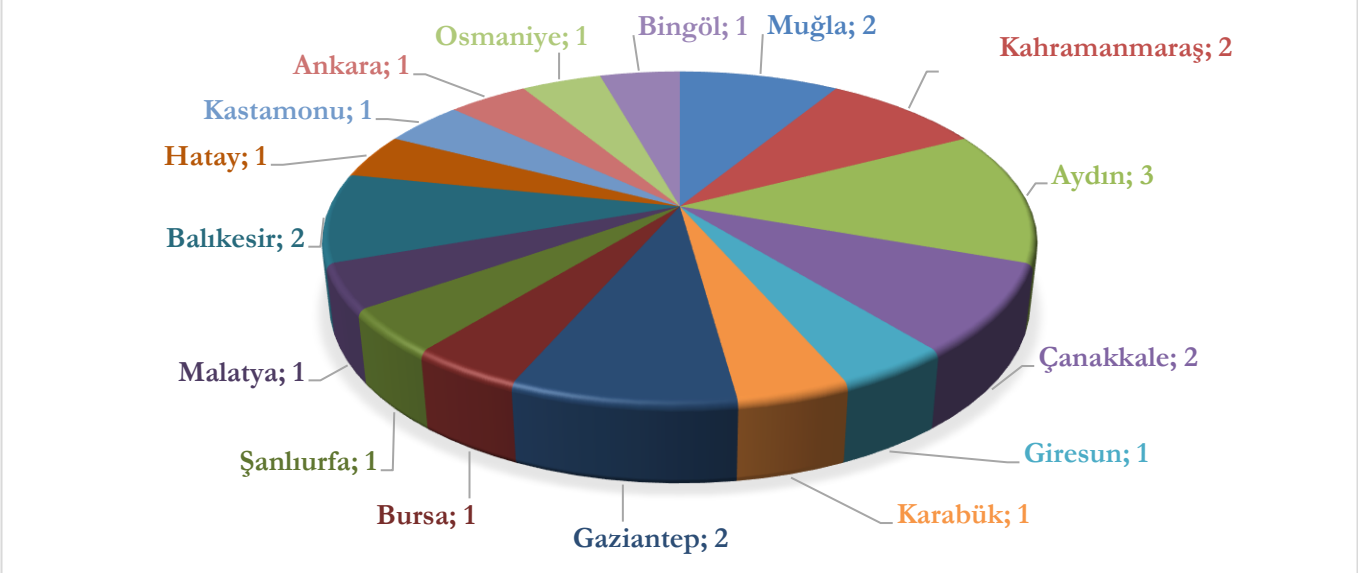
Grafik 6. Türkiye'nin AB'ye Coğrafi İşaret Başvurularının Ürün Grubuna Göre Dağılımı

Türkiye'nin AB'den coğrafi işaret almış toplan 23 ürünün coğrafi işaret türüne göre dağılımını gösteren Grafik 7 aşağıda yer almaktadır. Türkiye'nin coğrafi işaret başvurularının büyük bölümü PDO kategorisinde gerçekleştiği görülmektedir.



Grafik 7. Türkiye'nin AB'den Coğrafi İşaret Almış Ürünlerin Türe Göre Dağılımı

Son olarak AB'den coğrafi işaret almış ürünlerin Türkiye'de şehirlere göre dağılımı Grafik 8'de verilmiştir. Buna göre en fazla 3 coğrafi işaretli ürün ile ilk sırada Aydın ili yer almıştır. Gaziantep, Çanakkale, Kahramanmaraş, Muğla ve Balıkesir illeri AB'den 2'şer coğrafi işaretli ürüne sahip illerdir. Bingöl, Osmaniye, Ankara, Kastamonu, Hatay, Malatya, Şanlıurfa, Bursa, Karabük ve Giresun illerinin AB'den tescil edilmiş 1'er coğrafi işaretli ürünleri bulunmaktadır.



Grafik 8. AB'den Coğrafi İşaretli Ürünlerin İllere Göre Dağılımı

AB'den tescilli coğrafi işaretli ürünlere sahip illere bakıldığında bu illerin son yıllarda gastronomi alanında önemli adımlar attıkları, bu alanda çok çeşit çalışmalar yürüttükleri görülmektedir. Öte yandan bugüne kadar Türkiye içerisinde 1600'ün üzerinde coğrafi işaret ile tescillenmiş ürün bulunmaktadır. Bunların büyük çoğunluğu AB'den coğrafi işarete konu olabilecek nitelikte olduğu söylenebilir. Bu illerin de ülke içerisinde tescillenmiş çok sayıda coğrafi işaretli ürünleri bulunmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma Avrupa Birliğindeki coğrafi işaretler konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde genel bir görünüm sunmaktadır. Avrupa Birliğindeki coğrafi işaretler konusunda yapılan bu araştırmada bugüne kadar AB'ye coğrafi işaret için toplam 3909 başvurunun yapıldığı görülmüştür. Bunun 3574'ü (%91) AB üyesi ülkeler tarafından, 335'ini

(%9) AB üyesi olmayan ülkeler tarafından gerçekleştirmiştir. En fazla başvurusu bulunan ülke İtalya'dır. Başvuruların 2050'i (%53) PDO, 1554'ü (%40) PGI ve 286'sı (%7) GI olarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 3909 başvurunun 1889'u (%48) gıda kategorisinde, 1724'ü (%44) şarap kategorisinde, 295'i (%8) alkollü içecek kategorisinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin AB'ye toplam başvuru sayısı 85 olup coğrafi işaret tescili tamamlanan ürün sayısı 23 olmuştur. Türkiye'nin toplam coğrafi işaret başvurularının AB'deki toplam başvurularının %2'sini oluşturmuştur. Türkiye'de toplam 16 ilden coğrafi işaretli ürünlere yönelik AB'den tescil işlemi tamamlanmış ürünler bulunmaktadır.

En fazla coğrafi işaretli ürünlere sahip İtalya ve Fransa yüzyıllardır süregelen zengin bir gastronomi kültürüne sahip ülkelerdir. Bu ülkelerin peynirler, şaraplar, zeytinyağları ve daha birçok geleneksel ürünlerinin önemini erken dönemde kavrayarak korumaya yönelik adımlar attıkları, güçlü yasal düzenlemeler yaptıkları görülmektedir. Benzer şekilde Akdeniz mutfağının önemli temsilcisi konumunda ve zengin bir mirasa sahip İspanya ve Yunanistan'da miraslarını korumaya yönelik önemli adımlar atmışlardır. Bu ülkeler sahip oldukları değerleri coğrafi işaret uygulaması ile koruma altına alarak hem bu değerlerini koruyarak hem de bunlardan gelir elde ederek çok yönlü fayda sağlamaktadırlar.

Coğrafi işaret uygulamaları belirli bir coğrafya ile bağı olan ürünlerin kalitesini, itibarını ve diğer tüm özelliklerini koruyarak hem üreticilere hem de tüketicilere çok yönlü faydalar sağladığı bilinmektedir. Coğrafi işarete sahip ürünler genellikle daha yüksek fiyata satılma olanağına sahip olması nedeni ile yerel ekonomilere katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretler, belirli bir bölgenin geleneksel üretim yöntemlerinin devam ettirilmesini ve kültürel mirasın korunmasını sağlar. Coğrafi işaretli ürünlerin belirli standartlarda üretiminin yapılması ürünlere olan güveni ve ürünün marka değerini artırır. Üreticilere rekabet avantajı sağlar ve yeni pazarlara açılma fırsatı sunar (Europan Commission, 2024; FAO, 2019). Coğrafi işaretli ürünler ait olduğu bölgenin kültürel kimliğini ortaya çıkarır, geleneksel yöntemlerle üretimin devamlılığını teşvik eder ve sürdürülebilirliğe pek çok yönü ile katkı sağlar. Bu nedenle ülkelerin, destinasyonların coğrafi işaretli ürünlere önem vermeleri ve gerekli standartların sürdürülmesi noktasında takipçisi olmalıdırlar.

Savelli, vd., (2021),'nin coğrafi işaret etiketlerinin, tüketicilerin tercihlerini ve kabulünü, niteliklerinin algısını ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkilediğini değerlendirmek amacıyla yaptıkları araştırmada, tüketicilerin hem duyusal nitelikleri kabulü ve algısı hem de ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Bu bulgular coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini göstermesi açısından önemlidir. Dolayısıyla gelecekte tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik taleplerinin artış göstereceği düşünülebilir. Bu noktada ülkelerin hem kültürel değerlerini korumak, hem sürdürülebilirliği sağlamak hem de tüketicilerin bu yöndeki taleplerini karşılamak için coğrafi işaretli ürünlere önem vermeleri gerekir.

Coğrafi işaretli ürünler ile turistik çekim potansiyeli arasındaki ilişkinin analiz edildiği bir diğer çalışmada, gastronomi turizminin giderek artan bir öneme sahip olduğu ve yerel ekonomilerin kalkınmasında olumlu bir etki yarattığı vurgulanmıştır (Iotti, Ferri, & Bonazzi, 2024). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretler ile tescili, turizm destinasyonlarının imajını güçlendirerek turizm faaliyetlerinin gelişimine katkı sağlar (Çekiç, vd., 2023). Bu nedenle destinasyonların sahip oldukları coğrafi işaretli ürünleri turistik çekim unsuruna dönüştürmeleri hem ekonomik hem de kültürel kalkınmaya katkı sağlayacaktır. Bu durum destinasyonların ekonomik olarak güçlenmesine, yerel halk ile turist etkileşiminin artmasına ortam oluşturabilir. AB'den coğrafi işaret tescili tamamlanan ürünlerin ait oldukları

destinasyonlarda ilgili otoriteler tarafından tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanılması gerekir. Ürünlerin AB'den coğrafi işaret tesciline her platformda vurgu yapılmalıdır. Ayrıca üreticilere yönelik bilgilendirme faaliyetleri yürütülmeli, bu ürünlerin üretimi konusunda teşvikler sağlanmalıdır.

Çalışma kapsamında yapılan çıkarımlar neticesinde aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Günümüzde pek çok tüketici ürün satın alırken sanal alışveriş ortamlarını yaygın kullanmaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlere tüketicilerin daha çok erişim sağlayabilmesi için bu ürünlerin sanal platformlarda satışı yaygınlaştırılmalıdır.
- Coğrafi işaretler konusunda ülkesel, bölgesel ve destinasyon boyutunda farkındalık oluşturmaya yönelik faaliyetlerin, etkinliklerin düzenlemesi önemlidir. Özellikle coğrafi işaretli ürünlere sahip illerdeki yerel yönetimler ve ilgili kesimler bu ürünler özelinde fuarlar, festivaller, yarışmalar düzenlemeli, destinasyonlarda coğrafi işaretli ürün rotaları oluşturmalıdırlar.
- Coğrafi işaretli ürünlere yönelik hem ulusal hem bölgesel anlamda destek ve teşvik programları yürütülmelidir. Destek ve teşvik programları üreticilerin coğrafi işaretli ürün üretimine yönlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda yerel üreticilerle iş birlikleri yapılması, coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde standardizasyonun sağlanmasına ve kalitenin korunmasına yardımcı olur.
- Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüm üretim ve satış süreçlerinin denetimi en etkin bir biçimde yapılmalıdır. Gerekirse bu konuda ayrı denetim birimleri kurulmalıdır. Zira coğrafi işaretli ürünlerin kalitesinin ve özgünlüğünün korunmasında en kritik nokta denetim olduğu düşünülmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler ülkeler için ekonomik değer üretir, yerel ekonomileri destekler, istihdam oluşturur ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunur. Ayrıca, kültürel mirasın korunması ve turizmin geliştirilmesi gibi sosyal ve kültürel pek çok faydalar da sağlarlar. Sonuç olarak, literatürdeki bilgiler ve araştırma kapsamındaki bulgular doğrultusunda, coğrafi işaretler konusunda ülkelerin ya da destinasyonların farkındalık oluşturmaya yönelik faaliyetler düzenlemesi, destek ve teşvik programları yürütmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem vermesi, yerel üreticiler ile iş birlikleri içerisine girmesi ve tüm süreçlerin denetiminin yapılması pek çok yönü ile önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Alparslan, Ö. S., & Demirbaş, N. (2019). Avrupa Birliği ve Türkiye'de bal üretim ve ticareti açısından coğrafi işaret uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(3), 526-538. doi:10.29133/yyutbd.547413

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi

Borg, E. A. (2013). Collective brand strategy, entrepreneurship, and regional growth: the role of a Protected Designation of Origin (PDO). *Journal of World Economic Research*, 2, 26-38. https://doi.org/10.11648/j.jwer.20130203.11

Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.07.003

Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods: results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, 24, 23-61. https://doi.org/10.1023/A:1010950406128

Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S., & Schober, K. (2020). The EU food label protected geographical indication: Economic implications and their spatial dimension. *Sustainability*, 12, 5503. https://doi.org/10.3390/su12145503

Commission, E. (2019). Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GI) and traditional specialities guaranteed (TSG). Brussels: European Commission.

Çekiç, İ., Bulut, Z., & Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255. https://doi.org/10.22466/acuusbd.1296449

Dafni, Z. L. F. (2023). Greek consumers attitudes and motivations against PDO/PGI Agrifoods. *Brazilian Journal of Science*, 2(9), 76-86. https://doi.org/10.14295/bjs.v2i9.367

Diana Farinha, H. F., Nunes, C., & Hélia Sales, R. P. (2023). Bioactive compounds of Portuguese fruits with PDO and PGI. *Foods*, 12, 2-26. doi.org/10.3390/foods12162994

Dias, C., & Mendes, L. (2018). Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A bibiliometric analysis. *Food Research International*, 103, 492-508. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.09.059

Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *NWSA-Social Sciences*, 10(2), 58-75.

Dora, M., Kumar, M., Goubergen, D. V., Molnar, A., & Gellynck, X. (2013). Operational performance and critical success factors of lean manufacturing in European food processing SME. *Trends in Food Science and Technology*, 31(2), 156-164. doi: 10.1016/j.tifs.2013.03.002.

EAmbrosia (2024, 07. 29). https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/

Europan Commission. (2024, 07 29). https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en

Europena Commission. (2024, 07 29). https://agriculture.ec.europa.eu/news/protecting-local-food-and-drinks-3-500-geographical-indications-registered-2023-02-23_en

FAO. (2019). Geographical Indications for sustainable food systems. Preserving and promoting agricultural and food heritage. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*.

FAO. (2024, 07 29). FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations: http://www.fao.org/3/ca5693en/ca5693en.pdf

Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Galán-Ladero, M. M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Castro-González, S. (2019). Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241(20), 118-210. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118210

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37, 1350-1374. https://doi.org/10.1108/03090560310487149

Grunert, K. G., & Aachmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 178-187. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.05.021

Hajdukiewicz, A. (2014). European Union agri-food quality schemes for the protection and promotion of geographical indications and traditional specialities: an economic perspective. *Folia Horticulturae*, 26(1), 3-17. https://doi.org/10.2478/fhort-2014-0001

Herrera, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20, 282-296. https://doi.org/10.1108/10610421111148306

Iotti, M., Ferri, G., & Bonazzi, F. (2024). Financial ratios, credit risk and business strategy: Application to the PDO Parma ham sector in single production and non-single production firms. *Journal of Agriculture and Food Research*, 16, 101-122. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101122

Karademir, N. (2021). Türkiye'de Avrupa Birliği tescilli coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik kalkınma kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(41), 1164-1183. http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.664

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.

Marie-Vivien, D., & Biénabe, E. (2017). The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review. *World Development*, 98, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.035

Marsden, T. B. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.

Menozzi, D., Giraud, G., Saïdi, M., & Yeh, C.-H. (2021). Choice drivers for quality-labelled food: A cross-cultural comparison on PDO cheese. *Foods*, 10, 2-17. doi.org/10.3390/foods10061176

Mevzuat.gov.tr. (2024, 07 29). https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf

Murdoch, J. M. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76, 107-125.

Olgun, F. A., & Sevilmiş, G. (2017). Uluslararası düzeyde coğrafi işaretler, yaratılan ekonomik değer ve türkiye'deki sistemin değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 23(2), 205-213. doi:10.24181/tarekoder.364953

Parrott, N., Wilson, N., & Murdoch, J. (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 241-261. https://doi.org/10.1177/096977640200900304

Renting, H. M. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-411.

Savelli, E., Bravi, L., Francioni, B., Murmura, F., & Pencarelli, T. (2021). PDO labels and food preferences: results from a sensory analysis. *British Food Journal*, 123(3), 1170-1189. doi:10.1108/BFJ-05-2020-0435

Southey, F. (2024, 07 29). Food Navigator: https://www.foodnavigator.com/Article/2020/04/22/ Geographical-Indications-worth-a-mouth-watering-75-billion-study

Stein, A. J., & Santini, F. (2022). The sustainability of "local" food: a review for policy-makers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103, 77-89. https://doi.org/10.1007/s41130-021-00148-w

Török, Á., Jantyik, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. (2020). Understanding the real-world ımpact of geographical ındications: a critical review of the empirical economic literature. *Sustainability*, 12, 2-24.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). Türk Patent ve Marka Kurumu: https://ci.turkpatent.gov.tr/uploads/files/CI_AB_Tescil_Egitim_Seti_kitapcik.pdf

Van der Ploeg, J. D. (2000). Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, 40, 391-408. https://doi.org/10.1111/1467-9523.00156

Vecchio, R. &. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12, 80-98.

Geographical Indications in The European Union and the Current Situation of Turkey

Salim İBİŞ

Istanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Istanbul/Türkiye

Extended Summary

Geographical indication is a concept used for products that have a specific geographical origin and have certain qualities or reputations originating from this origin and are specific to a certain region. Geographically indicated products protect traditional heritage, support economic development, play an important role in destination promotion, create touristic appeal and ensure the protection of both the producer and the consumer. The aim of this research is to provide a general view of geographical indications in the EU, both nationally and internationally. For this purpose, the data obtained from the eAmbrosia database was analyzed using the content analysis method. Geographically indicated products were classified and explained according to countries, product groups and geographical indication types, and similarly, the current situation in Turkey was presented. As a result of the research, it was determined that a total of 3909 applications have been made to the EU to date, 91% of which were made by EU member states, the country that made the most applications was Italy, 48% of the total applications were food, 44% were wine, 8% were alcoholic beverages, Turkey had a total of 85 applications and 23 products with registered geographical indications, and Turkey constituted 2% of the total geographical applications. The research results present a general view on geographical indications both at the international level and from Turkey's perspective.

The European Union (EU) aims to protect the names, origins and attributes of certain products. In this context, a geographical indication is used to indicate products with a quality, characteristic or reputation attributed to their geographical origin. Growing concerns about the origins of products and the risks to public health led to a movement in Europe in the late 19th century to institutionalize the reputational link between a product and its origin by protecting a place name as a "title of origin" and later as a "geographical indication" (GI). In 1994, geographical indications were included in the World Trade Organization (WTO) Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) (Marie-Vivien & Biénabe, 2017).

Consumers' sensitivity to food quality and food safety has been constantly increasing due to a number of food scandals, foodborne illnesses, and many other reasons (Dora, Kumar, Goubergen, Molnar, & Gellynck, 2013). Many studies show that consumers care about the quality, authenticity, ethical principles, compliance with legislation, and whether food products are produced with a sustainable production approach before purchasing them. Accordingly, many studies are being conducted on geographical indication issues (Dafni, 2023; Herrera, 2011). The geographical indication application in the EU aims to significantly reduce consumers' concerns at this point.

The aim of this research is to provide a general view of geographically indicated products in the EU, both internationally and from Turkey's perspective. For this purpose, the data obtained from the e-Ambrosia database, which is an official platform that includes information on registration procedures throughout the EU, was analyzed thematically to provide a general view. The obtained data was classified and explained considering different parameters. Content analysis, a qualitative research method, was used in the research. The data was obtained from the eAmbrosia database, which is the EU's database on geographical indications, between July 20, 2024 and July 28, 2024. The research is limited to the data recorded in the eAmbrosia database between the relevant dates. As a matter

of fact, the number of applications may change up to now. Geographical indications are classified as PDO, PGI and GI in the eAmbrosia database. Therefore, the data was considered within the scope of these categories. The data obtained from the relevant database was classified according to countries, geographical indication types and product groups, and explained by creating tables and graphs.

This research provides a general view of geographical indications in the European Union. In this research conducted on geographical indications in the European Union, it was seen that a total of 3909 applications for geographical indications have been made to the EU to date. 3574 (91%) of these were made by EU member states and 335 (9%) by non-EU countries. The country with the highest number of applications is Italy. 2050 (53%) of the applications were made as PDO, 1554 (40%) as PGI and 286 (7%) as GI. Of the total 3909 applications, 1889 (48%) were made in the food category, 1724 (44%) in the wine category and 295 (8%) in the alcoholic beverage category. Turkey's total number of applications to the EU is 85 and the number of products for which geographical indication registration has been completed is 23. Turkey's total geographical indication applications constitute 2% of the total applications in the EU. There are products with geographical indications from 16 provinces in Turkey whose registration process has been completed in the EU.

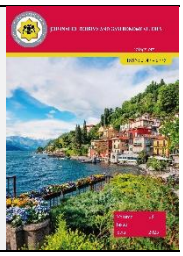
Savelli, Bravi, Francioni, Murmura, & Pencarelli (2021) conducted a study to evaluate whether and how geographical indication labels affect consumers' preferences and acceptance, perception of their qualities, and purchase intentions, and determined that they have an effect on consumers' acceptance and perception of sensory qualities, as well as their attitudes towards products. These findings are important in terms of showing the effects of geographically indicated products on consumers.

In some studies, the relationship between geographically indicated products and touristic attraction potential has been analyzed and it has been emphasized that gastronomy tourism is increasingly taking on a role at this point and plays a positive role in the development of local economies (Iotti, Ferri, & Bonazzi, 2024). When viewed from this aspect, it is understood that destinations can transform their geographically indicated products into touristic attraction elements. This situation can create an environment for the economic strengthening of destinations and increasing the interaction between local people and tourists. Products whose geographical indication registration has been completed in the EU should be used for promotion and marketing purposes by the relevant authorities in the destinations they belong to. The geographical indication registration of products in the EU should be emphasized on every platform.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turizmde Örgütsel Biyomimikri: Doğadan İlham Alan Sürdürülebilir Yenilikçi Yaklaşımlar (Organizational Biomimicry in Tourism: Sustainable Innovative Approaches Inspired by Nature)

*** Suudan Gökçe GÖK** [a]

[a] Gendarmerie and Coast Guard Academy, Faculty of Security Sciences, Department of Security Sciences, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.08.2024

Kabul Tarihi: 08.03.2025

Anahtar Kelimeler

Biyomimikri

Örgütsel biyomimikri

Sürdürülebilirlik

Keywords

Biomimicry

Biomimicry

Sustainability

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Günümüzde turizm sektörü, sadece ekonomik büyüme odaklı bir anlayışı değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumlulukları da içeren sürdürülebilir bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu bağlamda, doğadan ilham alarak oluşturulan biyomimikri kavramı, turizm işletmeleri için yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler sunmaktadır. Örgütsel biyomimikri ise, turizm işletmelerinin organizasyonel yapılarını ve iş süreçlerini doğadaki örneklerden esinlenerek optimize etmelerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, hem işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını hem de turistler için daha etkileyici deneyimler sunmalarını sağlamaktadır. Bu kapsamda bu çalışma ile, biyomimikri kavramının turizm sektöründeki uygulanabilirliğini incelemek amacıyla teorik ve pratik bir çerçeve sunarak, turizm sektöründe biyomimikri uygulamalarının potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Abstract

Today, the tourism sector is not only focused on economic growth, but also adopts a sustainable approach that includes environmental and social responsibilities. In this context, the concept of biomimicry, inspired by nature, offers innovative and sustainable solutions for tourism businesses. Organizational biomimicry, on the other hand, focuses on tourism businesses optimizing their organizational structures and business processes inspired by examples in nature. This approach enables businesses to achieve their sustainability goals and provide more impressive experiences for tourists. In this context, this study aims to provide a theoretical framework to examine the applicability of biomimicry in the tourism sector and to reveal the potential of biomimicry applications in the tourism sector by combining theoretical concepts with practical applications.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: suudangokce@hotmail.com (S. G. Gök)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1573

GİRİŞ

Turizm sektörü, günümüzde sadece ekonomik büyüme ve turizm gelirleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkileri de göz önünde bulunduran sürdürülebilir bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu bağlamda, biyomimikri olarak bilinen doğadan ilham alma ve doğadaki süreçleri taklit etme kavramı, turizm işletmeleri için yeni bir perspektif sunmaktadır. Örgütsel biyomimikri ise, işletmelerin organizasyonel yapılarını, iş süreçlerini ve hizmetlerini doğadan esinlenerek optimize etmelerini sağlayan bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Turizm sektöründe örgütsel biyomimikri, sadece işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına değil, aynı zamanda turistler için daha anlamlı ve etkileyici deneyimler sunmasına da yardımcı olmaktadır. Doğadaki mükemmel tasarımlar, işbirliği modelleri ve döngüsel sistemler, turizm işletmelerine yenilikçi fikirler ve çözümler sunmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada, turizmde örgütsel biyomimikrinin ne olduğunu anlamak ve nasıl uygulanabileceğini keşfetmek amacıyla doğadan ilham alarak sürdürülebilir turizm işletmeleri oluşturmanın önemi üzerinde durulacaktır. Turizmde örgütsel biyomimikrinin önemini ve potansiyelini anlamak açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle biyomimikri prensiplerinin turizm işletmelerinde nasıl uygulanabileceği ve hangi alanlarda etkili olabileceği ortaya konmaya çalışılacaktır. Benzer araştırmaların devam etmesi, sektörün daha sürdürülebilir ve yenilikçi hale gelmesine yardımcı olabilecektir.

İlk olarak, biyomimikri kavramı, felsefesi, turizm alanında nasıl değerlendirildiği ve hangi fırsatları sunduğu incelenecektir. Ardından, örgütsel biyomimikrinin turizm işletmelerinde nasıl uygulanabileceği ve hangi alanlarda etkili olabileceği ele alınacaktır. Son olarak, bu yaklaşımın turizm sektöründeki gelecekteki rolü ve önemi üzerinde durulacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Biyomimikri Kavramı

Biyomimikri, "doğanın zamanla test edilmiş kalıplarını taklit ederek ve insanoğlunun karşılaştığı zorluklara sürdürülebilir çözümler arayan bir inovasyon ve stratejiler yaklaşımı" olarak tanımlanmaktadır (Biyomimikri Enstitüsü, 2018). "Doğa ve teknoloji, biyoloji ve inovasyon, yaşam ve tasarım gibi genellikle birbirinden kopuk iki dünyayı bir araya getiren disiplinler arası bir yaklaşımdır" (Biyomimikri, 2018). Amaç, uzun vadede yeryüzündeki yaşama iyi adapte olmuş ürünler, süreçler ve politikalar yaratmaktır. Biyomimikri terimi, yaşam veya doğa anlamına gelen Yunanca bios ve taklit anlamına gelen mimesis kelimelerinden türetilmiştir; 'doğayı taklit etmek' olarak ifade edilmektedir (Baumeister vd., 2012).

Biyomimikri, teknolojinin iyileştirilmesi için doğadan öğrenerek uygulanmaktadır. Bu yol organizmaları hayata daha iyi adapte etmek için doğanın benimsediği başarılı stratejileri daha iyi anlamayı ve daha sonra bu stratejileri taklit ederek toplumun sorunlarını çözmek için uygulamayı amaçlamaktadır (Baumeister vd., 2012).

Biyomimikrinin derin bir tarihi vardır. İtalyan Rönesans adamı Leonardo da Vinci, kuşlardan ve yarasalardan ilham alan uçan makinelerin ayrıntılı eskizlerini çizmiştir. Fransız mühendis Sir Marc Brunel, yeni ortaya çıkan ahşap katmanları ortamı emdiğinde, valfleri ahşap gemileri ezilmeden delmesine olanak tanıyan bir tuzlu su deniz tarağı olan deniz gemi kurdunu gözlemledikten sonra, su altı inşaatına olanak sağlayan bir yapı olan kesonu icat etmiştir. İsviçreli mühendis George de Mestral ise; ormanda yürüyüş yaparken ceketine çapakların yapıştığını fark etmiş, çapaklardan birine mikroskop altında bakmış ve tohum kabının, dış giysisinin ilmekli liflerini tutan kanca benzeri

uçlara sahip olduğunu görmüştür. Bu keşif, yeni bir cırt cırtlı sabitleme sisteminin, artık her yerde bulunan VELCRO'nun patentinin alınmasına yol açmıştır (Lee, 2011).

Biyomimikri, ilk olarak: Doğadan Esinlenen Yenilik" adlı yayının ile popüler hale getirilen bir kavram olup, insan zorluklarını ele almak için doğanın kanıtlanmış taktiklerini ve çözümlerini taklit etmeyi içermektedir (Benyus, 1997). Bu kavram yeni değildir ve insanlar nesillerdir doğadan ilham almaktadır. Bununla birlikte, biyomimikri ancak yakın zamanda birçok disiplini entegre eden yapılandırılmış bir alan haline gelmiştir. Biyomimikri alanı, doğal şekillerin kopyalanmasından çok daha fazlasıdır ve doğal sistemleri düzenleyen kavram ve mekanizmaların derinlemesine anlaşılmasını gerektirmektedir. Doğayı taklit eden bu kavram, örgütsel modellerin tasarımı gibi çok çeşitli uygulamaları içermektedir (Jain & Mitra, 2024).

Biyomimetik olarak da adlandırılan biyomimikri, "doğanın zamanla test edilmiş kalıplarını ve stratejilerini taklit ederek insanlığın zorluklarına sürdürülebilir çözümler arayan bir inovasyon yaklaşımı" olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğunlukla birbirinden kopuk olan iki dünyayı bir araya getiren bir yaklaşımdır. Doğa ve teknoloji, biyoloji ve yenilik, yaşam ve tasarım" gibi birbiriyle bağlantılı ürünler, süreçler ve politikalar yaratmayı amaçlamaktadır (Lipholt, 2019; Amer, 2019).

Biyomimikri, doğadaki bir gözlemin doğrudan bir ürünün geliştirilmesine aktarılması anlamına gelmekten ziyade biyolojik kavramların ürünlere yaratıcı bir şekilde uygulanmasıdır (Glausiusz, 2012). Biyomimikri doğanın doğrudan kopyalanması durumunu: “Evrim mükemmelleştirici değil; yeterince iyi" ilkesi ile açıklamaktadır. Eğer gerçekten bir görev için bir şey tasarlamak isteniyorsa, oradaki organizmaların çeşitliliğine kafa yormak ve sonra ilkelerden ilham almak gerekmektedir (Ivanić vd., 2015).

Genellikle biyolojiye benzetilen bu tasarım, biyolojik formların, süreçlerin, kalıpların ve sistemlerin taklit edilmesi yoluyla oluşturulmaktadır. Biyomimikri, en iyi adapte olmuş organizmaların daha az etkili adaptasyona sahip olanlara göre daha fazla sayıda hayatta kalma ve çoğalma eğiliminde olması nedeniyle avantajlı özelliklerin sürdürüldüğü bir süreç olan doğal seçilim anlayışıyla motive edilmektedir (Lipholt, 2019).

Bu kapsamda uygulanabilen üç temel biyomimikri düzeyi bulunmaktadır: organizma, davranış ve ekosistemdir. İlk olarak, yapılacak tasarımın bir organizmanın özelliklerini organizma düzeyinde taklit edebilmektedir. İkinci olarak, davranışsal düzeyde, tasarım organizmanın nasıl davrandığından veya daha geniş bağlamıyla nasıl ilişki kurduğundan ilham almaktadır. Üçüncü olarak ta, ekosistem düzeyinde, tasarım bir organizmanın tüm ekosisteminden ve çevresinden etkilenmektedir (Othmani vd., 2022).

Biyometrik Örgütler ve Yönetim Yaklaşımları

Biyomimikri, doğadaki sistemler modeli kullanılarak insan yapımı sistemlerin daha verimli hale getirilmesini sağlayan bir yaklaşımdır. Örgütsel biyomimikri, insanların ve organizasyonların doğadaki organizasyonel sistemlerden ilham alarak strateji geliştirme, yönetim süreçlerini optimize etme ve sürdürülebilirlik ilkelerine uyum sağlama süreçlerini ifade etmektedir (Benyus, 1997). Doğa, evrim süreci boyunca etkin sistemler geliştirmiş ve bu sistemlerin organizasyonlara uyarlanması, güncellenmesi ve sürdürülebilir yönetim modellerinin geliştirilmesine katkı sağlamıştır (Papanek, 2019).

Biyomimikri Tabanlı Yönetim Modelleri

Günümüzde, hızla değişen rekabetçi bir ortamda, örgütler yenilikçi olmaya, pazara yeni ürünler sunmaya ve sürekliliklerini garantilemek için yönetim uygulamalarını güncel tutmaya çalışmaktadır. Ancak, yenilikler genellikle kaynak eksikliği, yüksek risk, belirsizlik ve verimsiz süreçler nedeniyle başarısız olmaktadır. Bu sebeple son yıllarda da, iş zorluklarına pratik çözümler önermeye çalışan yeni yönetim yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

Karınca Kolonisi Modeli: İşbirliği ve Öz-Organizasyon

Karınca kolonileri, merkezi bir yönetim olmadan kolektif karar alma parçaları ile hareket eden organizasyonlar olarak biyomimikri alanında önemli bir model sunmaktadır. Karıncaların feromon temelli iletişim sistemleri, organizasyonlarda veri paylaşımı, işbirliği ve dinamik karar almanın parçalarının çoğaltılması için ilham kaynağı olmaktadır (Gordon, 2010). Özellikle esnek yönetim (agile management) ve holakrasi (holacracy) gibi yöntemlerle, sivrisinek kolonilerinin öz-organizasyon yeteneğinden esinlenerek, geleneksel yönetim yapılarının yerine daha esnek ve kendini yöneten ekiplerin güçlerini teşvik etmektedir (Robertson, 2015).

Mantar Ağları Modeli: Bilgi Yönetimi ve Bağlantısallık

Mantarların üreme kök sistemlerini oluşturan misel ağları, organizasyonlarda bilgi paylaşımı ve bağlantısallık açısından bir model olarak ele alınmaktadır. Misel ağları, ekosistem içinde kaynak paylaşımını optimize eden veri işleme sistemlerine benzer bir yapıyı ifade etmektedir (Sheldrake, 2020). Bu sistem, günümüz iş dünyasında örgütlere büyük veri yönetimi, dijital dönüşüm ve uzaktan çalışma sistemleri gibi yeni yaklaşımlar sunmaktadır Özellikle yapay zekâ destekli karar destek sistemleri ve blok zinciri tabanlı veri paylaşımı, mantar ağlarının işleyiş mantığı ile benzerlik göstermektedir (Johnson, 2021).

Sineklerin Hareket Modeli: Dinamik Stratejik Yönetim

Sinekler, hızlı yön değiştiren dinamik karar alma parçaları sergileyen organizmalardır. Çevresel değişimlere uyum sağlama yeteneği, organizasyonun rekabet avantajı elde etmek için gösterdikleri esneklikleriyle benzerlik göstermektedir (Couzin, 2009). Günümüz işletmeleri, hızlı sürdürülebilir pazar koşullarına uyum sağlamak için sineklerin hareket modellerini örnek alarak dinamik strateji yönetimi ve senaryolaştırma gibi çözümler geliştirmektedir (Hamel, 2020).

Biyomimikri ve Sürdürülebilir Yönetim

Doğadaki sistemler minimum enerji ve maksimum verimlilik uygulamalarıyla çalışmaktadır. Örneğin, kabuk gibi doğal yapılar, minimum malzeme kullanımı sağlamaktadır (Vincent vd., 2006). Buler, esas olarak yeşil yönetim, döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi için model olarak benimsenmektedir (Lovins vd., 2018). Örgütsel biyomimikri, organizasyonların doğasından ilham alarak daha esnek, sürdürülebilir ve verimli yönetim sistemleri geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

Örgütsel Biyomimikri

Örgütsel biyomimikri, doğadan ilham alarak ve doğadaki organizasyonel prensipleri taklit ederek işletmelerin içyapılarını ve iş süreçlerini optimize etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu kavram, biyomimikrinin iş dünyasına uygulanmasıyla ortaya çıkmış ve özellikle örgütsel performansı artırmak, sürdürülebilirlik sağlamak ve yenilikçiliği

teşvik etmek için kullanılmaktadır (Ganti ve Aditya, 2018). Örgütsel biyomimikriyi anlamak için aşağıdaki temel prensiplere odaklanılmaktadır (Alessio vd., 2023):

Doğadan İlham Alma: Örgütsel biyomimikri, doğadaki mükemmel örgütsel yapıları, işbirliği modellerini ve adaptasyon stratejilerini inceleyerek örgütler için ilham kaynakları oluşturmayı hedeflemektedir. Doğadaki örgütsel örnekler, işletmelerin verimliliklerini artırmak ve çevresel etkilerini azaltmak için kullanılabilmektedir.

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Etkiler: Doğadan ilham alarak oluşturulan örgüt modelleri genellikle çevresel etkileri azaltmayı ve doğal kaynakları daha verimli kullanmayı hedeflemektedir. Örneğin, örgütler karıncaların karmaşık iş birliği modelinden esinlenerek, daha etkili ve verimli bir ekip çalışma stratejisi geliştirebilmektedirler.

Adaptasyon ve Değişime Uyum: Doğadaki organizmaların adaptasyon kabiliyeti, işletmeler için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Örgütsel biyomimikri, işletmelerin değişen koşullara hızlı bir şekilde uyum sağlamalarını ve esnekliklerini artırmalarını teşvik etmektedir.

Yenilikçilik ve Rekabet Avantajı: Örgütsel biyomimikriyi benimseyen işletmeler, yenilikçi çözümler geliştirerek rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Doğadan ilham alarak, işletmeler müşteri deneyimlerini iyileştirerek, ürün ve hizmetlerini optimize ederek, piyasada farklılaşabilmektedirler (Gerola vd., 2023).

Örgütsel biyomimikri, işletmelerin doğayı bir öğretmen ve ilham kaynağı olarak görmeyi teşvik etmektedir. Doğanın mükemmel adaptasyon yetenekleri ve iş birliği modelleri, işletmelere etkili stratejiler ve uygulamalar ile işletmelerin sadece kâr odaklı değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal sorumlulukları da göz önünde bulundurarak faaliyet göstermelerini sağlamaktadır (Ganti & Aditya, 2018).

Turizm Sektöründe Örgütsel Biyomimikri

Turizm endüstrisi, doğadan ilham alarak ve biyomimikri prensiplerini benimseyerek sürdürülebilirlik ve yenilikçilik alanında önemli adımlar atmaktadır. Örgütsel biyomimikri, turizm işletmelerinin organizasyonel yapıları, operasyonları ve hizmetlerinde doğal dünyadan öğrendikleri prensipleri uygulamalarını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmalarına, doğal kaynakları daha verimli ve verimli bir şekilde kaynakları kullanabilmektedirler. Örneğin, karıncaların karmaşık iş bölümü ve iletişim sistemlerinden esinlenerek, otel veya tatil köyü işletmeleri içindeki personel organizasyonunu optimize edebileceklerdir (Borgogno vd., 2021).

Biyolojik Çeşitlilik ve Doğa Koruma İçin Etkin Çözümler Geliştirmek

Turizm işletmeleri, biyomimikriyi kullanarak turizm deneyimlerinini geliştirebilmektedirler.

Doğadan İlham Alarak Sürdürülebilir İşletme Modelleri Geliştirmek

Turizm işletmeleri, biyomimikri prensiplerini benimseyerek sürdürülebilir işletme modelleri oluşturabilmekte, doğadaki organizasyon ve iş birliği örneklerinden ilham almakta ve işletmeler daha etkili biyolojik çeşitliliği korumak ve doğa dostu uygulamalar geliştirmek için yeni yollar bulabilmektedirler. Örneğin, deniz kaplumbağalarının yumurtlama davranışlarından esinlenerek, plaj otelleri deniz kaplumbağalarının üreme bölgelerini koruyacak önlemler almaktadırlar. Bu şekilde, işletmeler doğal çevreye zarar vermeden faaliyet gösterebilmekte ve ekoturizm açısından çekici hale gelmektedir (Guadarrama & Castro, 2019).

Enerji Verimliliği ve Atık Yönetiminde Yenilikçi Yaklaşımlar Geliştirmek

Örgütsel biyomimikri, turizm işletmelerinin enerji verimliliğini artırmak ve atık yönetimini optimize etmek için yenilikçi çözümler geliştirmelerini teşvik etmektedir. Doğadaki döngüsel sistemlerden ve malzeme geri dönüşümünden ilham alarak, oteller ve tatil köyleri atık azaltma stratejileri oluşturabilir veya yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelebilmektedirler.

Doğal Süreçlerden İlham Alarak Müşteri Deneyimini Geliştirmek

Biyomimikri, turizm işletmelerinin müşteri deneyimini daha çekici hale getirmek içinde kullanılmaktadır. Doğadaki etkileşimli öğrenme ve keşif süreçlerinden esinlenerek, doğa turları, doğal yaşam gözlemciliği veya yerel kültür etkinlikleri gibi deneyimsel turizm faaliyetleri düzenlenmektedir. Bu sayede, ziyaretçiler doğayla daha derin bir bağ kurabilir ve daha anlamlı seyahat deneyimleri yaşayabilmektedirler.

İş birliği ve Adaptasyon Yeteneklerini Güçlendirmek

Doğadaki organizasyonel adaptasyon mekanizmalarından ilham alan turizm işletmeleri değişen koşullara daha iyi uyum sağlayabilmektedirler. Örneğin, orman ekosistemlerindeki türler arası işbirliği ve dayanışma örneklerinden esinlenerek, turizm işletmeleri yerel topluluklarla daha güçlü işbirlikleri kurabilir ve yerel kültür ve doğal kaynakları korumak için daha etkili stratejiler geliştirebilmektedirler (Wearing & Neil, 2009).

Doğadan İlham Alma: Turizmde örgütsel biyomimikri, doğadaki tasarım ve işlevleri anlamak ve bunları işletmelerin organizasyonel yapılarına uygulamak üzerine kuruludur. Doğadan ilham alma süreci, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmalarına ve doğal kaynakları daha verimli kullanmalarına yardımcı olmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve Etki Azaltma: Turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını desteklemektedir. Doğal süreçlerden esinlenerek, işletmeler çevresel etkilerini azaltabilir ve doğa koruma odaklı uygulamalar geliştirilmektedir (Ryan, 2002).

Yenilikçilik ve Rekabet Avantajı: Biyomimikriyi benimseyen turizm işletmeleri, yenilikçi çözümler geliştirerek rekabet avantajı elde etmektedirler. Doğadan ilham alarak, işletmeler müşteri deneyimlerini geliştirebilmekte ve turistler için çekici ve farklılaşmış hizmetler sunabilmektedirler (Gossling vd., 2008).

Turizmde Örgütsel Biyomimikri Uygulamaları

Biyomimikri, doğadaki organizasyon ve tasarım prensiplerini insan yapımı sistemlere uygulamayı ifade etmektedir. Özellikle, işletmelerin sürdürülebilir turizm pratikleri geliştirmeleri ve doğal kaynakları korumaları üzerine vurgu yapmaktadır (Guadarrama & Castro, 2019).

Örnek olarak düşünülebilecek bazı uygulama alanları aşağıda verilmektedir:

Otel Tasarımı ve İnşaatı

Termit Tepelerinden İlham Almak: Termitlerin yaptığı termal düzenleme ve havalandırma sistemleri, otellerde doğal ve enerji verimli iklimlendirme sistemlerinin tasarımında kullanılmaktadır. Örneğin, otel binaları termite benzer şekilde termal düzenleme ve doğal havalandırma sistemlerine sahip olabilmektedir (French & Ahmed, 2011).

Balık Sürüsü Modeli: Balıkların sürü halinde hareket ederek enerji tasarrufu sağlaması, otel içi lojistik ve hareketlilik planlamalarında örnek alınabilir. Otel çalışanları ve misafirler arasındaki hareketler, balık sürüsü gibi koordineli ve enerji verimli bir şekilde düzenlenebilmektedir (Sewalk vd., 2015).

Doğa Koruma ve Çevre Dostu Uygulamalar

Karınca Kolonilerinden İlham Almak: Karınca kolonileri, karmaşık bir organizasyonla kaynakları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Turistik tesisler, kaynakların kullanımı ve geri dönüşümü konusunda karınca kolonilerinden esinlenerek çevre dostu uygulamalar geliştirebilmektedir (Ratnieks, 2007).

Bitki Örtüsü ve Yeşil Çatılar: Doğadaki bitki örtüsünden ilham alarak, oteller ve tatil köyleri yeşil çatılar veya dikey bahçeler gibi doğal peyzajlarla çevrili yapılar olarak tasarlanabilmektedir. Bu, çevre dostu bir görünüm sağlarken doğal izolasyon ve su tutma gibi avantajlar da sağlayabilmektedir (Nash vd., 2019).

Müşteri Deneyimi ve Hizmetler

Arı Dansı İletişimi: Arıların dansıyla iletişim kurmaları, turizm işletmelerinde rehberlik ve müşteri iletişimi için bir ilham kaynağı olmaktadır. Tur rehberleri, misafirlere doğal yaşam hakkında bilgi verirken arı dansı benzeri etkili ve doğal iletişim yöntemleri kullanabilmektedir (Landgraf vd., 2012).

Göçmen Kuşların Navigasyon Yetenekleri: Göçmen kuşların navigasyon yetenekleri, turizmde yol bulma ve rotalama uygulamalarında kullanılmaktadır. Turistlere yönelik navigasyon sistemleri, göçmen kuşların doğal yöntemlerinden ilham alarak daha etkili ve doğaya uyumlu bir şekilde tasarlanmaktadır (Klemas, 2013).

Yerel Kültür ve Topluluklarla İş birliği

Ağaç Kök Sistemleri ve İş birliği: Ağaçların kök sistemleri, yerel topluluklarla iş birliğini simgelemektedir. Turizm işletmeleri, yerel kültürleri korumak ve desteklemek için ağaç kök sistemlerinden ilham alarak yerel topluluklarla sürdürülebilir iş birlikleri geliştirmektedir (Drake, 2011).

Sonuç

Örgütsel biyomimikri, turizm endüstrisinde sürdürülebilirlik ve yenilikçilik için önemli bir potansiyele sahiptir. Doğadan ilham alarak, turizm işletmeleri çevresel etkilerini azaltabilmekte, doğal kaynakları korumakta ve daha değerli turizm deneyimleri sunabilmektedirler. Bu nedenle, örgütsel biyomimikrinin yaygınlaşması, turizm sektörünün daha sürdürülebilir ve doğaya saygılı bir gelecek inşa etmesine yardımcı olmaktadır. Sürdürülebilir ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeyi amaçlayan önemli bir konu olup, turizm sektöründe çevresel, ekonomik ve toplumsal açıdan olumlu etkiler yaratmayı hedeflemektedir.

Öncelikle, biyomimikri temelli uygulamaların turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik açısından önemli avantajlar sunduğu görülmektedir. Örneğin, enerji verimliliği sağlayan doğal havalandırma sistemleri, atık yönetimini optimize eden biyolojik döngüler veya su tasarrufu sağlayan ekosistem modelleri, çevresel etkilerin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu tür uygulamaların yaygınlaştırılması için işletmelerin ilk yatırım maliyetlerini karşılayabilmesi ve gerekli teknolojik altyapıyı oluşturabilmesi gerekmektedir. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri için önemli bir engel teşkil etmektedir.

Biyomimikri uygulamalarının bir diğer önemli boyutu ise verimlilik üzerindeki etkileridir. Doğadan esinlenen organizasyonel yapılar, işletmelerin daha etkili bir yönetim modeli geliştirmesine ve iç süreçleri optimize etmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, karınca kolonilerinin işbirlikçi organizasyon yapısı veya örümcek ağlarının güçlü ancak esnek tasarımından esinlenen yönetim stratejileri, turizm işletmelerinde daha etkin karar alma mekanizmalarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Ancak, bu tür organizasyonel değişikliklerin başarılı olabilmesi için işletmelerin çalışanlarını sürece dahil etmesi ve değişime uyum sağlayacak eğitim programları oluşturması gerekmektedir.

Yapılan çalışmalar ve uygulamalar neticesinde; söz konusu uygulamaların, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmalarına ve doğal kaynakları daha verimli kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Doğadan ilham alarak tasarlanmış tesisler ve hizmetler, enerji ve su tüketimini optimize ederek karbon ayak izini azaltabilmekte, ayrıca, biyolojik çeşitliliğin korunması ve doğal ekosistemlerin tahrip edilmemesine de katkı sağlamaktadır.

Bu kapsamda, yenilikçi çözümler ve hizmetler geliştirerek rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Benzersiz turistik deneyimler, turistlerin ilgisini çekerek pazarda farklılaşmasını sağlayabilir. Ayrıca, sürekli olarak yenilikçi ve çevre dostu yaklaşımlar benimseyen işletmeler, sektörde öncü konuma gelebilmektedirler.

Toplumsal ve yerel kalkınma bağlamında: yerel topluluklarla işbirliği yapılmasını teşvik etmekte ve yerel ekonomik kalkınmayı desteklemektedir. Yerel malzemelerin ve becerilerin kullanımı, yerel halkın turizm faaliyetlerinden daha fazla fayda sağlamasını sağlamakta ayrıca, kültürel mirasın korunması ve yerel değerlerin vurgulanması da rol oynamaktadır.

Bu tarz uygulamalar, çevre duyarlılığını artırmakta ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. İşletmeler, misafirlere çevre konularında farkındalık ve eğitim programları sunarak turizmin doğaya olan etkilerini azaltmaya yönelik çalışmaları teşvik edebilirler. Tüm bu çıkarımlara ek olarak bahsi geçen uygulamalar, sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamakta ve küresel çapta olumlu etkiler yaratmaktadır. Temelinde doğaya saygılı ve yenilikçi işletme modelleri, turizmin negatif etkilerini azaltarak gelecek nesillere daha sağlıklı ve dengeli bir dünya bırakmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, biyomimikri temelli uygulamaların turizm sektöründe başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, daha fazla saha araştırmasına ve vaka analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Biyomimikri, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmada güçlü bir araç olmasına rağmen, işletmelerin bu yaklaşımları benimsemesi ve uygulamalarını optimize etmesi için daha fazla farkındalık ve destek mekanizması gerekmektedir. Bu yaklaşımın uygulanmasıyla birlikte turizm sektörü, doğayla uyumlu ve insan odaklı bir şekilde gelişimini sürdürebilir. Gelecekteki araştırmalar da, biyomimikri uygulamalarının uzun vadeli etkilerini değerlendirerek turizm sektöründe daha geniş çapta benimsenmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Alessio, G., Zoë, R., & Vincent, B. (2023). What Does it Mean to Mimic Nature? A Typology for Biomimetic Design. *Philosophy and Technology*, 36(4).

Amer, N. (2019). Biomimetic Approach in Architectural Education: Case study of 'Biomimicry in Architecture' Course. *Ain Shams Engineering Journal*, 10(3), 499-506. doi:10.1016/j.asej.2018.11.005

Baumeister, D., Tocke, R., Dwyer, J., Ritter, S., & Benyus, J. M. (2012). *Biomimicry Resources Handbook, Life's Principle and Biomimicry Design Spiral*.

Benyus, J. M. (1997). *Biomimicry: Innovation Inspired by Nature*. Harper Perennial.

Biomimicry Institute. (2018). A Sustainable World Already Exists. Retrieved from:https://biomimicry.org/what-is-biomimicry/

Borgogno, F., Mondini, S., & Todaro, F. (2021). "Organizational Biomimicry in the Tourism Industry: Insights and Applications." *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 859-878.

Couzin, I. D. (2009). Collective cognition in animal groups. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(1), 36-43.

Drake, C. (2011). Biomimicry: emulating the closed-loops systems of the Oak tree for sustainable architecture. Published Bachelor's thesis.

Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18-22.

European Commission a European Agenda for the Collaborative Economy. 2016. Available online: https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/COM-2016-356-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF

French, J. R., & Ahmed, B. M. (2011). Biomimicry of termite social cohesion and design to inspire and create sustainable systems. In On biomimetics. IntechOpen.

Ganti, T., & Aditya, S. (2018). Biomimicry in Organizational Design: A Systematic Review. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(5), 991-1010.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51-71.

Gerola, A., Robaey, Z., & Blok, V. (2023). What does it mean to mimic nature? A typology for biomimetic design. *Philosophy & Technology*, 36(4), 65.

Glausiusz, J. (2012). *Mimicking Nature's Wisdom: Biomimicry for a Sustainable Planet*. National Geographic.

Gordon, D. M. (2010). *Ant Encounters: İnteraction Networks and Colony Behavior*. In Ant Encounters. Princeton University Press.

Gossling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2008). *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring, and Innovations*. London: Routledge.

Guadarrama, N., & Castro, M. (2019). Sustainable Tourism Development: A Biomimicry Model. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1033-1050.

Hamel, G. (2020). Humanocracy: Creating Organizations as Amazing as the People Inside Them. Harvard Business

https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

Ivanić, K. Z., Tadić, Z., & Omazić, M. A. (2015). Biomimicry–an overview. *The Holistic Approach to Environment*, 5(1), 19-36.

Jain, V., & Mitra, A. (2024). Case Studies and Practical Implementation of Biomimicry in Bio-Inspired Optimization. *In Bio-Inspired Intelligence for Smart Decision-Making* (pp. 85-100). IGI Global.

Klemas, V. V. (2013). Remote sensing and navigation in the animal world: an overview. *Sensor Review*, 33(1), 3-13.

Landgraf, T., Oertel, M., Kirbach, A., Menzel, R., & Rojas, R. (2012). Imitation of the honeybee dance communication system by means of a biomimetic robot. In Biomimetic and Biohybrid Systems: First International Conference, Living Machines 2012, Barcelona, Spain, July 9-12, 2012. Proceedings 1 (pp. 132-143). Springer Berlin Heidelberg.

Lee, D. (2011). Biomimicry: inventions inspired by nature. Kids Can Press Ltd.

Lepora, N. F., Verschure, P., & Prescott, T. J. (2013). The state of the art in biomimetics. *Bioinspiration & Biomimetics*, 8(1), 013001.

Lipholt, N. R. W. (2019). Biomimicry-Where nature is changing innovation (Bachelor's thesis, University of Twente).

Lovins, A. B., Lovins, L. H., & Hawken, P. (2018). *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*. Back Bay Books.

Nash, C., Ciupala, A., Gedge, D., Lindsay, R., & Connop, S. (2019). An ecomimicry design approach for extensive green roofs. *Journal of Living Architecture*, 6(1), 62-81.

Othmani, N. I., Yunos, M. Y. M., Ramlee, N., Hamid, N. H. A., Mohamed, S. A., & Yeo, L. B. (2022). Biomimicry levels as design inspiration in design. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci*, 12, 1094-1107.

Papanek, V. (2019). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Thames & Hudson.

Ratnieks, F. L. (2007, April). *Biomimicry: Further İnsights From ant Colonies?*. In Workshop on Bio-Inspired Design of Networks (pp. 58-66). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Robertson, B. (2015). Holacracy: The New Management System for a Rapidly Changing World. Henry Holt and Company.

Ryan, C. (2002). *Equity in Tourism: Frameworks for Collaborative Planning*. Channel View Publications.

Sewalk, S., Elzarka, H., Hellwig, C., & Singh, A. (2015). Biomimicry Design and Construction Practices for Luxury Tourism Facilities. *International Journal of Architecture, Engineering and Construction*, 4(1).

Sheldrake, P. (2020). *The Entangled Life: How Fungi Make Our Worlds, Change Our Minds, and Shape Our Futures*. Random House.

Vincent, J. F. V., Bogatyreva, O. A., Bogatyrev, N. R., Bowyer, A., & Pahl, A. K. (2006). "Biomimetics: Its Practice and Theory". *Journal of the Royal Society Interface*, 3(9), 471-482.

Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Butterworth-Heinemann.

Organizational Biomimicry in Tourism: Sustainable Innovative Approaches Inspired by Nature

Suudan Gökçe GÖK

Gendarmerie and Coast Guard Academy, Faculty of Security Sciences, Ankara/Türkiye

Extended Summary

Beyond economic growth and tourism revenues, the tourism sector is adopting an approach that takes into account environmental and social sustainability. In this context, the concept of biomimicry, the idea of creating sustainable solutions by being inspired by and imitating processes in nature, offers a new perspective to the tourism sector. Organizational biomimicry refers to an approach that enables businesses to optimize their organizational structures and business processes inspired by nature. This article will discuss what organizational biomimicry is, how it can be applied and its potential contributions to the tourism sector.

Biomimicry is derived from the Greek words “bios” meaning life and “mimesis” meaning imitation. Biomimicry describes the process of studying the successful strategies of organisms and ecosystems in nature and applying these strategies to man-made systems. Biomimicry not only draws inspiration from nature, but also seeks to understand how nature works in order to develop sustainable and innovative solutions. This approach aims to create more efficient, effective and sustainable systems by using the solutions that nature has developed over millions of years of evolutionary processes (Benyus, 1997).

Today, in a rapidly changing competitive environment, organizations are trying to be innovative, introduce new products to the market and keep their management practices up to date to ensure their sustainability. However, innovations often fail due to lack of resources, high risk, uncertainty and inefficient processes. For this reason, new management approaches have emerged in recent years that try to offer practical solutions to business challenges.

Ant colonies provide an important model in the field of biomimicry as organizations that act with collective decision-making parts without a central management. The pheromone-based communication systems of ants provide inspiration for the multiplication of data sharing, collaboration and dynamic decision-making parts in organizations (Gordon, 2010).

In the Mushroom Network Model: Information Management and Connectivity, the mycelial networks that form the reproductive root systems of mushrooms are considered as a model for information sharing and connectivity in organizations.

In the Movement Model of Flies Dynamic Strategic Management style: Flies are organisms that exhibit dynamic decision-making mechanisms that change direction rapidly. The ability to adapt to environmental changes is similar to the flexibility an organization demonstrates to gain competitive advantage (Couzin, 2009). Organizational biomimicry enables organizations to develop more flexible, sustainable and efficient management systems by taking inspiration from their nature.

The tourism sector is taking important steps towards sustainability and innovation by taking inspiration from nature and adopting the principles of biomimicry. Organizational biomimicry refers to tourism businesses applying principles learned from the natural world in their organizational structures, operations and services.

Tourism businesses can create sustainable business models by adopting biomimicry principles. For example, inspired by the egg-laying behavior of sea turtles, beach hotels can take measures to protect sea turtle breeding grounds. In this way, businesses can become attractive for ecotourism by operating without harming the natural environment (Guadarrama & Castro, 2019).

Organizational biomimicry encourages tourism businesses to develop innovative solutions to improve energy efficiency and optimize waste management. Inspired by cyclical systems in nature and material recycling, hotels and resorts can create waste reduction strategies or turn to renewable energy sources. For example, energy efficient air conditioning systems can be designed in hotel buildings inspired by the natural ventilation and thermal regulation systems of termite mounds (French & Ahmed, 2011).

Biomimicry can be used by tourism businesses to make the customer experience more attractive. Inspired by interactive learning and discovery processes in nature, experiential tourism activities such as nature tours, wildlife observation or local cultural events can be organized. In this way, visitors can develop a deeper connection with nature and have more meaningful travel experiences.

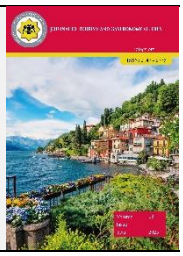
Inspired by organizational adaptation mechanisms in nature, tourism businesses can better adapt to changing conditions. For example, inspired by examples of interspecies cooperation and solidarity in forest ecosystems, tourism businesses can build stronger partnerships with local communities and develop more effective strategies to protect local culture and natural resources (Wearing & Neil, 2009).

Organizational biomimicry in the tourism sector is a powerful approach to promote sustainability and innovation. By taking inspiration from nature, businesses can reduce their environmental impact, improve energy efficiency, optimize waste management and enhance customer experiences. These approaches enable tourism businesses to operate not only with a focus on profit, but also with environmental and social responsibilities in mind. The future role of organizational biomimicry in the tourism sector is to make it more sustainable and innovative.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Permakültür Çiftliklerdeki Gastronomi Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi (Evaluatıon of Gastronomy Activities in Permaculture Farms) **

*** Öznur DURCAN** [a], **Emrah ÖZTÜRK** [b]

[a] Düzce University, Graduate School of Education, Department of Tourism and Hotel Management, Düzce/Türkiye

[b] Düzce University, Akçakoca School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Düzce/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.12.2024

Kabul Tarihi: 10.03.2025

Anahtar Kelimeler

Gastronomi faaliyetleri

Permakültür çiftlikler

Organik gıda

Sürdürülebilir gastronomi

Öz

Permakültür çiftliklerde uygulanan ilkeler kapsamında doğaya zarar vermeden organik tarım yapılarak organik gıda üretimi gerçekleştirilmektedir. Günümüzde önemi anlaşılan bir konu olan sürdürülebilir gastronomi kavramı permakültür çiftlikleri organik gıda üretimi açısından ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, permakültür çiftliklerdeki gastronomi faaliyetlerinin çiftlik sahiplerinin bakış açısıyla değerlendirmektir. Araştırmanın uygulama alanını Türkiye'deki 12 adet permakültür çiftliği oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile permakültür çiftliklerinin sahiplerinden toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarında permakültür çiftliklerde gastronomi faaliyetlerinin yer aldığı ve bu faaliyetlerin üretim, yetiştirme, toplama, hazırlama, pişirme, işlem ve satış aşamalarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu süreçlere katılımın çiftliklerde kültürel etkileşimi, imece usulünü ve kendi kendine yetebilme imkânını ortaya çıkardığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca permakültür çiftliklerdeki uygulamalar sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerinin var olduğunu ve sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerini desteklediğini göstermektedir. Dolayısıyla permakültür çiftliklerin sürdürülebilir gastronomi için önemli bir alan oluşturduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Gastronomy activities

Permaculture farms

Organic food

Sustainable gastronomy

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Within the scope of the principles applied in permaculture farms, organic food production is carried out by organic farming without harming nature. The concept of sustainable gastronomy, which is an issue whose importance is understood today, brings permaculture farms to the forefront in terms of organic food production. In this context, the main purpose of the research is to evaluate the gastronomy activities in permaculture farms from the perspective of the farm owners. The application area of the research consists of 12 permaculture farms in Turkey. Qualitative research method was applied in the research. Within the scope of the research, data were collected from the owners of permaculture farms with semi-structured interview technique. The obtained data were analyzed with descriptive analysis technique. In the research results, it was determined that gastronomy activities are included in permaculture farms and these activities consist of production, cultivation, collection, preparation, cooking, processing and sales stages. It was concluded that participation in these processes reveals cultural interaction, collaborative work and self-sufficiency in farms. In addition, the practices in permaculture farms show that sustainable gastronomy activities exist and support sustainable gastronomy activities. Therefore, it has been determined that permaculture farms constitute an important area for sustainable gastronomy.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: oznurdurcan87@gmail.com (Ö. Durcan)

*** Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalında devam etmekte olan 2. Yazarın danışmanlığında 1. Yazara ait yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1574

GİRİŞ

Dünyada meydana gelen sanayileşme ve hızla gelişim gösteren kentleşme ile kıt kaynakların yanlış kullanımı sonucunda ortaya çıkan sürdürülebilirlik sorunları doğayı olumsuz yönde etkilemektedir. Böylece bireyler doğaya ve doğal olana yönelim göstermeye başlamaktadır. Dolayısıyla organik gıdanın önemi sürdürülebilir gastronomi konusunu popüler hale getirmektedir. Gastronomi alanındaki trendler içerisinde yer alan sürdürülebilir gastronomi toplumun gıda ihtiyacının devam etmesini sağlarken, çevreye zarar vermeden gıdaların üretim aşamasının, dağıtımının ve tüketiminin yapılması olarak ifade edilmektedir (Ayyıldız, 2018). Bu bağlamda çevreye zarar vermeden gıda üretim sistemi ile organik gıda üretimini sağlayan permakültür kavramı ile ortak özellikler taşımaktadır. Bireyler şehir hayatının getirmiş olduğu yorgunluk, organik gıda tüketme arzusu, deneyimsel turizm türlerine olan ilgileri ve gastronomi alanının popülerlik kazanmasıyla permakültür çiftlik kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda gastronomi odaklı seyahatler sayesinde bireyler, yerel mutfakları deneyimlemekle birlikte yeni kültürlerle tanışma fırsatı yakalamaktadır (Fields, 2002, s. 38).

Gastronomi turizmi; "yemek festivalleri, restoranlar ve yemekleri tatmak, deneyimlemek amacıyla belirli bölgelerin ziyaret edilmesi" şeklinde tanımlamaktadır (Hall & Mitchell, 2000). Bu kapsamda sürdürülebilir gastronomi turizmi ise, turistlere bölgede yaşayan kişilerle ve tarımsal alanlarla, tarım faaliyetleriyle, yerel ürünlerle ve geleneksel mutfaklarla yakından tanıma fırsatı sağlamaktadır (Yurtseven, 2011, s. 18). Bu kapsamda Türkiye' de ekolojik tarımı sağlamak ve sürdürülebilirliğini destelemek amacı ile oluşturulan "TaTuTa" (tarım-turizm-takas) projesi, "Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği" tarafından hayata geçirilen (Ahmadova & Akova, 2016) bu proje ile farklı ülkelerden gelen yabancı turistler ve yerli turistler çiftlikteki faaliyetlere gönüllü olarak katılım sağlamakta ve konaklamaktadır. Böylece çiftliklere gelen gönüllüler (turistler) yerel kültürü yakından tanıma fırsatı bulmaktadır. TaTuTa çiftlikleri sürdürülebilir tarım ve turizm faaliyetleri gerçekleştirirken permakültür uygulamalarından yararlanmaktadır. Dolayısıyla TaTuTa ve permakültür uygulamaları sürdürülebilirlik kapsamında önemli bir proje olarak yer almaktadır (Akdağ & Cicik, 2021). Bu kapsamda araştırmanın temel amacı permakültür tarımı benimseyen çiftliklerdeki gastronomi faaliyetlerinin çiftlik sahiplerinin bakış açısıyla değerlendirmektir. Yapılan literatür araştırması sonucunda permakültür çiftlikler ile ilgili çalışmaların az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırma permakültür çiftliklerdeki gastronomi faaliyetlerinin tespitine yönelik keşifsel bir araştırma olması önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yapılan araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve gastronomi alanında permakültür çiftliklerin farkındalığının oluşmasına yardımcı olacağı öngörülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

1960 ve 1970 yıllarında ilk olarak Bill Mollison'un tek başına ürettiği daha sonra da David Holmgren ile geliştirdiği permakültür kavramı gıda, barınak ve enerji ihtiyaçlarını karşılayan ve dünyanın kaynaklarını koruyan "sürdürülebilir bir dünya gözetme" sistemi olarak ifade edilmektedir (Demir, 2013). Ayrıca permakültür kavramı, kalıcı tarımı ve kalıcı kültürü kapsayan, doğa ile birlikte çalışma felsefesi olarak tanımlanmaktadır (Derman & Balcı, 2019). Permakültür kavramı, çok çeşitli bileşenleri içermektedir. Bu kapsamda permakültür çok yıllık bitkiler, biyoçeşitlilik, ürün hayvan entegrasyonu, su havzası yönetimi, kendi kendine yeten yerinde enerji üretimi gibi kapsamlı ve çok kültürlülüğü destekleyen sürdürülebilir bir uygulama olarak ifade edilmektedir. Bu maddelerin tümü doğrudan sürdürülebilir yaklaşımı ve ekolojik öğeleri desteklemektedir (Yadav, Lahutiya, Ghimere, Yadav & Paudel, 2023). Permakültürde yer alan organik gıda üretimi ve kalıcı tarımla birlikte permakültür çiftlik kavramı ortaya

çıkmaktadır. Permakültür çiftlik uzun vadede diğer sistemlere göre daha az kaynak yoğun olan bir sistem içermektedir. Toprağın korunmasına ve yerel çok yıllık ürünlerin kullanımını desteklemektedir (Grocycle, 2024). Ayrıca permakültür çiftlikler organik uygulamaları öncelik haline getirerek, ona eşlik eden ekim sistemi kullanır, toprak sağlığını vurgular ve sonuç olarak dayanıklı, kendi kendine yeten tarım ekosistemini teşvik etmektedir (Geopard Agriculture, 2024). Bu doğrultuda permakültür çiftliklerdeki gastronomi faaliyetleri sürdürülebilir gastronomi kapsamında değerlendirilebilir. Öte yandan kırsal turizm, agro turizm, yavaş turizm hareketliliği (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013, s. 15) ve permakültür çiftlikler sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramını destekleyici faktörler olarak yer almaktadır.

Gastronomi kelimesi "yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketilmesinin bir yansıması" şeklinde tanımlamaktadır (Richards, 2002, s. 17). Dolayısıyla gastronomi, yalnızca yemekleri pişirme olarak değil, gıdaların güvenli bir şekilde, birleştirilme, işlenme, dağıtılma ve tüketilme aşamalarıyla süreklilik gösteren bir süreci ifade etmektedir (Hegarty, 2009, s.13). Sürdürülebilir gastronomi ise gıdaların doğal çevreye duyarlı bir şekilde üretiminin sağlanıp bireyleri hem fiziksel olarak hem de zihinsel açıdan en iyi şekilde beslemesine yönelik hazırlanması ve tüketilmesi anlamlarına gelmektedir (Scarpato, 2003). Bazı kişiler farklı yemek kültürlerini ve farklı yemekleri deneyimlemeyi tercih etmektedirler. Bu kapsamda gastronomi turizmi bireylerin seyahatleri esnasındaki yiyeceklerle ve bunlardan edindikleri deneyimlerle ilgilidir (Ab Karim & Chi, 2010). Son yıllarda bireylerin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bireylerin organik gıda arayışları sürdürülebilir gastronomi turizmini desteklemektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizminin önemli unsurları bulunmaktadır. Bunlar; özel restoranlar, yerel olarak üretilen gıda ürünleri, doğal alışveriş merkezleri, geleneksel yaşam kültür, organik tarım ve ürünler, geleneksel gıda üretimi, yemek festivalleri, özel yemek etkinlileri şeklinde sıralanmaktadır (Yurtseven, 2011). Dolayısıyla permakültür çiftlikler sürdürülebilir gastronomi açısından sürdürülebilirlik uygulamaları ile organik gıda yetiştirme açısından önem kazanmaktadır. Öte yandan gıdaların tarım faaliyetleri sonucunda elde edilmesi ile gastronomi ve tarımsal üretim bir arada yer almaktadır. Gastronomi kavramı bu nedenden dolayı yalnızca kültürel turizm ile ilgili değil aynı zamanda deneyimsel turizm ile de ilişkilendirilmektedir (Fernández, 2020; García-Henche, Salyaj & Cuesta-Valino, 2020). Böylece bireyler gastronomi deneyimi elde etmek amacıyla permakültür çiftlikleri ziyaret etmektedirler. Çiftliklerdeki gastronomi faaliyetleri aşağıdaki şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Gastronomi Faaliyetleri

Kaynak: Deniz, Özden, Akgün & Yıldırım (2018)' den uyarlanmıştır.

Deniz vd. (2018) yapmış oldukları çalışma sonucunda çiftliklerde konaklayan turistler için gastronomik faaliyetleri içeren bir sürecin var olduğunu, turistlerin üretim, toplama, hazırlama, pişirme ve servis aşamalarına katılım sağladıklarını tespit etmişlerdir. Bu araştırma kapsamında gastronomik faaliyetler üretim, yetiştirme, toplama, hazırlama, pişirme, işleme ve satış boyutları altında değerlendirilmiştir.

- Üretim: Tarım alanında üretim, temel üretim faktörleri içinde yer alan doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimci gücünün bir araya getirildiği, tarla üzerinde bitki, hayvan ve hayvansal ürün yetiştirilmesi ayrıca yetiştirenler tarafından bu ürünlerin işlenmesi aşamasındaki tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Söztutar, 2024).
- Ürün yetiştirme/toplama: Yetiştirme kavramı toprak işleme, tohumlama, gübreleme, dikim, sulama ve hasadı aşamalarını içermektedir. Bunlar arasında hasat tarım alanında önemli bir rol oynar ve bu süreç olgunlaşmış ürünleri kesme ile toplamayı kapsamaktadır (Dhanush, Khatri, Kumar & Shukla, 2023, s. 2).
- Hazırlama: Üretim aşamasında yer alan hazırlama kısmı; et, sebze ve hamurların pişirme sürecine hazırlık yapıldığı aşamadır. Sebzelerin yıkanması, etlerin ayrıştırılması (sinir, yağ vb.) un ve diğer malzemelerin hamur olacak hale getirilmesi işlemlerini ifade etmektedir (İlban & Karadut, 2018).
- Pişirme: Pişirme, yiyeceklerin besin kalitesini arttırmak ve tüketilebilir bir yemeğe dönüştürmek için ısı uygulama aşamasıdır (Öney, 2018, s. 13). Bu kapsamda pişirme kavramı, permakültür çiftliklerde yöresel ya da farklı kültürlere ait yemeklerin yapılmasını temsil etmektedir.
- İşleme: Birçok gıda mevsim dışında kullanmak üzere gıda saklama yöntemlerini uygulayarak saklanmaktadır (Albayrak, 2021). Dolayısıyla permakültür çiftliklerde mevsim dışında yer alan gıdaları kullanmak için gıda saklama yöntemlerini uygulamak çeşitli işlem aşamasının yer aldığını göstermektedir.
- Satış: Satıcı ile alıcı arasında yapılan ve bir malın alıcıya verilmesi ile bunun karşılığında bir fiyat alınması yoluyla yapılan işlemdir (Türk Dil Kurumu, 2024a). Permakültür çiftliklerde üretilen, hasadı yapılan ya da işlenen yiyeceklerin satışını ifade etmektedir.

Çiftliklerde gastronomik faaliyetlerin yer alması ve turistlerin bu faaliyetlere katılım sağlaması kültürel etkileşim, imece ve kendi kendine yeterlilik boyutlarını ön plana çıkarmaktadır.

- Kültürel Etkileşim: Yemek ve mutfak kültürü, toplumların yaşam şekillerini, kimliğini, beslenme alışkanlıklarını ve özgün yönlerini ortaya koyan önemli kültürel miras değerleri arasında yer almaktadır (Karaca & Karacaoğlu, 2016, s. 561). Bireyler yaşanan göçler sayesinde birbirlerinden etkilenmekte veya göç ettikleri bölgelere kendi yöresel yemeklerini taşımaktadır ve bu olayın sonucunda toplumların beslenme alışkanlıkları sürekli değişim göstermektedir (Yurt, Yıldız, Kumlay & Küçüköner, 2010, s. 358). Dolayısıyla toplumların birbirinin yemek kültürlerini benimsemeleri kültürel etkileşimi ortaya çıkarmaktadır.
- İmece: Birçok kimsenin toplanıp elbirliğiyle bir kişinin işini görmesi" şeklinde ifade etmektedir (Caferoğlu, 1946, s. 330). Tarlaları sürme, ekin ekme biçme, mahsulleri taşıma, harman işleri, sebze meyve ile ilgili işler, kışlık gıdaların hazırlanması (un öğütme, pekmez, bulgur, erişte vb.) imece usulü ile yapılmaktadır (Kaderli, 2008, s. 98). Bu kapsamda bireylerin gönüllü olarak el birliği ile tarım işlerine yardım etmesi ve kışlık yiyecek ve içeceklerin hazırlaması, işlenmesi imece geleneğini devam ettirmektedir.
- Kendi Kendine Yeterlilik: Ekonomik veya benzer krizlerde önemli boyutta olumsuz etkilere uğrayan tarım alanında kendi kendine yeterlilik, ithalat desteği olmadan ülkelerin kendi tarımsal ürünlerini kendilerine yetecek oranda üretmesi olarak ifade edilmektedir (Ergelen, 2024, s. 9).

Konu ile ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda permakültür çiftlikler ile yapılan çalışmaların sayısal açıdan az olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmaların daha çok TaTuTa projesi kapsamında çiftlik turizmi, agro turizm ve kırsal turizm olarak yer aldığı gözlenmiştir. Akduman-Derman (2022) tarafından yapılan çalışmada Türkiye' de permakültür uygulamaların mevcut durumu ve gerçekleştirilen uygulamaların sürdürülebilir turizm ile ilişkisini ortaya koymaya yönelik bir araştırma gerçekleştirmiş. Araştırma kapsamında yeterli düzeyde olmasa da örnek uygulamaların yer aldığı sonucuna varılmıştır. Fırat (2021) tarafından ele alınan çalışmada Türkiye'deki permakültür alanları ile ekolojik yaşam çiftliklerindeki uygulamaları ekolojik sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında değerlendirmiştir. Sonuç olarak TaTuTa üyeliğindeki tüm çiftliklerde ekolojik tarım yöntemlerinin mevcut olduğu ve organik üretimin yapıldığı tespit edilmiştir. Cicik (2019) TaTuTa çiftliklerindeki uygulamaların permakültür gönüllülerinin motivasyonlarına yönelik yapmış olduğu çalışmada gönüllülerin genel itibari ile çiftlikte gerçekleştirilen uygulamalardan memnun olduğu ve motivasyonu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Eren (2018) permakültür uygulamalarının bir restoran üzerinde etkinliğini araştırmak üzere yapmış olduğu çalışmasında permakültür uygulamalarının organik ürünlerin temin edilmesinde ve bireylerin yeni eğilimlerini karşılayabilme derecesinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Akkuş ve Yordam (2019) Kastamonu' da faaliyet gösteren TaTuTa çiftliklerinin gastronomik faaliyetlerinin incelenmesine yönelik yapmış oldukları araştırmada gastronomik unsurlar konuyu oluştururken sonuç olarak ele alınan çiftlikte birçok farklı yerel ürün üretildiği ancak iki çiftlikte satış yapıldığını tespit etmiştir. Deniz vd., (2018) TaTuTa kapsamında faaliyet gösteren agro turizm tesislerinin gastronomik açıdan incelemeye yönelik yaptıkları araştırma sonucunda agro turizm çiftliklerinde gastronomik unsurların yer aldığı bir sürecin varlığı tespit edilmiş, ziyaret eden bireylerin toplama, hazırlama, pişirme, servis ve üretim süreçlerine katılım sağladıkları görülmüştür. Literatür araştırması sonucunda permakültür çiftliklerde gastronomik faaliyetlerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir çalışmanın yer almadığı tespit edilmiştir. Bu araştırma permakültür çiftliklerdeki gastronomik faaliyetlerin incelenmesi ve sürdürülebilir gastronomi açısından değerlendirilmesi kapsamında keşifsel nitelik taşımaktadır. Bu durumda araştırmanın ilgili alana katkı sağlayacağı ve gelecekte yapılan çalışmalara öncülük edeceği ön görülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın amacı, permakültür tarımı benimseyen çiftliklerdeki gastronomi faaliyetlerini çiftlik sahiplerinin bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu genel amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları ise;

- Permakültür çiftliklerde üretilen ürünleri tespit etmek,
- Permakültür çiftliklerdeki gastronomi faaliyetlerini ortaya çıkarmak,
- Permakültür çiftliklerdeki gastronomi faaliyetleri sonucu yapılan yiyecek ve içecekleri tespit etmek,
- Permakültür çiftliklerdeki sürdürülebilirlik uygulamalarını sürdürülebilir gastronomi açısından değerlendirmektir.

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemi "veri toplama yöntemi olarak gözlem, görüşme, doküman analizi gibi yöntemlerin kullanılarak, olguların ve olayların doğal bir ortamda bütüncül bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan süreç" olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Ayrıca nitel araştırmalarda görüşlerine başvurulan kişilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılması ve bunlara yönelik derinlemesine bilgi toplanması temel teşkil etmektedir (Kuş, 2009). Bu doğrultuda katılımcıların araştırma konusuna

bakış açılarını derinlemesine inceleyerek keşifsel veriler elde etmek ve belirlenen boyutlar altında değerlendirilebilmek için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veri toplamada kullanılan görüşme formu hazırlanırken ilgili literatürde yer alan Şekerli (2018), Civelek (2013), Akkuş ve Yordam (2019)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanmasının nedeni, permakültür çiftliklerinin sayısının sınırlı olması ve çiftliklerden derinlemesine veri elde etmek istenmesidir. Toplamda 10 açık uçlu soru sorulmuştur. Bu doğrultuda hazırlanan görüşme sorularının uygunluğunu sorgulamak amacıyla alanında uzman 3 akademisyenin görüşüne başvurulmuş, geribildirimler dikkate alınarak görüşme formu düzenlenmiştir. Görüşme soruları oluşturulduktan sonra, araştırmada kapsamında kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 21.03.2024 tarih ve 2024/64 karar sayı numarası ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de TaTuTa projesine bağlı 12 adet permakültür çiftliği oluşturmaktadır. TaTuTa projesine bağlı permakültür çiftliklerin belirlenmesinin nedeni düzenli olarak gönüllü alımının olmasıdır. Ayrıca araştırmanın amacı kapsamında gastronomi faaliyetinin ve gönüllü turistlerin olma gerekliliğinden dolayı amaçlı örneklem tekniğinden ölçüt örneklem tercih edilmiştir. Böylece araştırmanın amacına uygun bir şekilde gastronomi faaliyeti ve gönüllü kabulü olmaması nedeniyle 4 permakültür çiftlik araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınmamıştır. 1 çiftlikten de araştırma esnasında geri dönüş alınmaması nedeniyle araştırma toplam 7 permakültür çiftliğe uygulanmıştır. 7 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bazı çiftliklerdeki görüşmeler yüz yüze bazı çiftliklerdeki görüşmeler ise zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle online olarak gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler, 29.03.2024/08.09.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, en kısa görüşme 30 dakika, en uzun görüşme ise 55 dakika sürmüştür. Katılımcılar izin alınarak görüşmeler ses kaydı alınarak kayıt altına alınmış ve böylece veri kaybı önlenmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde amaç, görüşme ve gözlem sonucu toplanan verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturulmasıdır. Betimsel analizde veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanır (Baltacı, 2019: 379). Bu doğrultuda öncelikle veriler yazıya aktarılmış, ardından her bir soru bir tema olarak belirlenmiş ve bulgular bu temalar altında sınıflandırılmıştır. Etik kurallar kapsamında katılımcıların kişisel bilgilerinin korunması amacıyla kod isim kullanılmıştır. Çiftlik sahipleri "Katılımcı" olarak isimlendirilerek "K1, K2…K7" şeklinde 1' den 7' ya kadar rakamlar ile kodlanmıştır.

Nitel araştırmanın ölçütlerinden olan güvenilirlik ve geçerlilik çalışmada kullanılan en önemli ölçütler olarak yer almaktadır. Güvenilirlik; dış güvenilirlik ve iç güvenilirlik olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Dış güvenilirlik, çalışma sonuçlarının benzer ortamlarda tekrar aynı şekilde elde edilip edilemeyeceğine, iç güvenilirlik ise farklı araştırmacıların aynı verileri kullanarak aynı sonuçlara elde edip edemeyeceğine ilişkindir (Karataş, 2015, s. 76). Geçerlilik kavramı ise, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu gibi ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada geçerliliğin sağlanması amacıyla;

- Araştırmada kullanılan görüşme formu uzman görüşlerine başvurularak hazırlanmıştır.
- Katılımcılar ile görüşme sırasında ve öncesinde gerekli açıklamalar yapılmış ve pilot çalışma ile soruların anlaşılabilirliği teyit edilmiştir.

Güvenirliliği sağlamak amacıyla;

- Görüşmeler katılımcıların onayı ile ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve böylece veri kaybı önlenmiştir.
- Elde edilen bulgular yorum yapılmadan doğrudan sunulmuştur.
- Elde edilen veriler sonuç kısmında uygun bir şekilde tartışılmış ve veriler arasında tutarlılık olup olmadığı kontrol edilmiştir. Böylece araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği sağlanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde permakültür çiftliklerdeki gastronomi faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla çiftlik sahipleri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen bulguların raporlanması yer almaktadır. Bu kapsamda her soru bir temayı oluşturmaktadır. Her bir tablo ise temaları temsil etmektedir. Aşağıdaki tablo 1 de araştırmaya katılan 7 katılımcının yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve mesleklerini içeren bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
K1	Erkek	37	Lisans	Şehir Planlamacı
K2	Erkek	44	Lisansüstü	Mühendis
K3	Erkek	53	Lisansüstü	Bilgisayar Mühendisi
K4	Erkek	46	Lisans	Çiftçi
K5	Kadın	46	Lisans	Sosyoloji
K6	Erkek	40	Lisans	Turizm
K7	Erkek	70	Lisansüstü	Doktor

Tablo 1’ de yer alan katılımcılara yönelik genel bilgiler incelendiğinde katılımcıların cinsiyet olarak 6 erkek ve 1 kadın şeklinde ayrıldığı görülmektedir. Yaşlarına bakıldığı zaman 37-70 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim durumu olarak 4 kişinin lisans, 3 kişinin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Meslekleri incelendiğinde 1 katılımcının çiftçi, diğer katılımcıların ise farklı meslek gruplarında yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2’de katılımcılara çiftlikte sunulan hizmetlerle ilgili sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Çiftlikte Sunulan Hizmetler ile İlgili Bulgular

Katılımcı	Katılımcının Cevapları
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	Tarımsal Üretim
K1, K4, K5, K6	Ürün Satışı
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	Gönüllü Kabulü
K1, K4, K6	Ziyaretçi Kabulü
K1, K2, K7	Yakın Çevreye Gezi
K1, K4, K6	Permakültür Eğitim Gezileri
K1, K2, K3, K7	Orman Yürüyüşü
K4, K6	Workshop
K1, K4	Organik Pazar
K6	Restoran
K1,K3	Ormanda Yiyecek Arama
K1,K6	Çiftlik Turu
K1, K5	Ekolojik Tarım Yöntemleri Bilgi Paylaşımı
K7	Kozmetik Ürün Yapımı Eğitimi
K1, K2, K4	Yiyecek ve Konaklama

Tablo 2’ de görüldüğü üzere çiftlikte sunulan hizmetler çeşitlilik göstermektedir. Çiftlikte sunulan hizmetler incelendiğinde katılımcıların tamamı tarımsal üretim ve gönüllü kabulünün yer aldığını ifade etmiştir. Ayrıca çoğunluk olarak orman yürüyüşü ve ürün satışının yapıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların permakültür

çiftliklerde ziyaretçi kabulü, permakültür eğitim gezisi, yiyecek ile konaklama, yakın çevre gezisi, organik pazar, workshop, ormanda yiyecek arama, çiftlik turu, restoran faaliyetler, ekolojik tarım yöntemleri geliştirme bilgi paylaşımı ve kozmetik ürün yapımı eğitimini hizmet kapsamında değerlendirdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların sunulan hizmetler ile ilgili vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır.

K1: "Çiftliğimiz içerisinde tarımsal üretim yapıyoruz, yaptığımız ürünleri toptan ve perakende olarak satışını gerçekleştiriyoruz. Bunların dışında konaklama için yerimiz mevcut ve kiralıyoruz. Günübirlik turlarımız, orman yürüyüşleri gibi aktiviteler yapıyoruz".

K2: "Hizmet olarak konaklama ve yiyecek hizmeti veriyoruz, gönüllü olarak gelenlerle aramızda bir emek esaslı karşılığında da konaklama ve ihtiyaçların karşılanması esaslı bir ilişkimiz var".

K3: "Tarım faaliyetleri yapıyoruz, gönüllü kabul ediyoruz, ormanda mantar gibi çeşitli bitkiler toplamak için yürüyüşler yapıyoruz".

K4: "Direk kendi içimizde yaptığımız üretimlerin dışında insanlara da zaman zaman workshoplar yapıyoruz bu bir ürün, permakültür kursu düzenliyoruz. Ürettiğimiz ürünleri işliyoruz ve bunları satıyoruz".

K5: "Tarımsal faaliyet ve gönüllü kabulü yapıyoruz, ayrıca yaptığımız ürünleri satıyoruz".

K6: "Çiftliğimiz de organik tarım yapılmaktadır. Çiftlik turları düzenliyoruz. Workshoplar yapılıyor, toplu gruplar halinde misafirlerimize çeşitli yemekler sunuluyor. Permakültür konuşmaları gibi çeşitli aktivitelerimiz oluyor".

K7: "Orman içi yürüyüş rotaları var çok sayıda ve doğa sporları kulüplerine uzun süre başkanlık yöneticilik ve rehberlik yaptım. 12 sene dağcılık yaptım. Gelen gönüllülere rehberlik yaparak orman yürüyüşleri yapıyoruz".

Tablo 3'te katılımcılara çiftlikte yapılan yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Çiftlikte Yapılan Yöresel Yiyecek ve İçecekler İle İlgili Bulgular

Katılımcı	Katılımcı Cevapları
K1	Otlardan Meze ve Gözleme, Kabak Yemeği, İmambayıldı, Taze Fasulye
K2	Karadeniz yemekleri, Karalahana sarması, Turşu Kavurması, Üzüm Hoşafı, Fasulye Turşusu Kavurması, Ekşi Mayalı Ekmek, Bakla Yemeği
K3	Mantar, Madımak otu ve Semizotu ile yemek ve Gözleme, Ekşi Mayalı Ekmek, Komposto, Ekşifiliz otu ile yumurtalı yemek
K4	Nohutlu Mantı, Sirkencubun, Keşkek, Ekşi Mayalı Ekmek
K5	Ege yöresine özgü yemekler, Yoğurtlama, Sac Böreği, Bazlama, Mısır Ekmeği, Pekmez, Hoşaf
K6	Ayran, Limonata
K7	Bolu iline özgü et yemekleri, Orman Kebabı, Gözleme, Balık yemekleri, Baklava, Komposto

Tablo 3' te görüldüğü üzere K1 meze, gözleme, kabak yemeği, imambayıldı, taze fasulye, K2 Karadeniz yöresine ait yemekler, K3 mantar, ot, gözleme, ekşi mayalı ekmek komposto, otlu yemek, K4 nohutlu mantı, sirkencibun, keşkek, ekşi mayalı ekmek, K5 Ege yöresine ait yemekler, K6 ayran, limonata, K7 Bolu yöresine ait yemekler yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların çiftlikte yapılan yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili soruya vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır.

K1: "Çiftlikte yaptığımız yemekleri yöresel yemek kategorisinde sayamayız daha çok modern mutfak yemeklerini yapıyoruz. Sadece bölgesel diyebileceğimiz burada mancar gibi ot çeşitleri var onların mezelerini yapıyoruz. Ayrıca gözleme gibi yiyecekler hazırlıyoruz".

K2: "Karadenizli olduğumuz için Karadeniz mutfağına yakın, andıran, direk kendisinden olan tatlar olabiliyor. En belirgin olarak bizde Karalahana vardır yetiştiririz sarmasını yaparız".

K3: "Burada yetişen ürünlerle yemeklerimizi hazırlıyoruz. Mantarlar olduğu zaman onlardan lezzetli bir yemek yapıyoruz. Özellikle bu bölgeye ait yöresel bir yemek hazırlamıyoruz. Madımak otu, semizotu ile yemek ve gözleme yapıyoruz".

K4: "Siz hiç keçi peynirli, pırasalı sucuklu yumurta yediniz mi? Bakıyorum dolapta pırasa, keçi peyniri, sucuk, yumurta var birleştiriyorum sabah kahvaltısında böyle bir omlet oluyor. Burada o özgünlük var. Elimizde malzeme olarak ne var biz o gün sağlıklı bir şekilde nasıl doyacağız nasıl öğün geçireceğiz bunun esnekliği ile üretiyoruz. Aslında farklı farklı reçete çıkartıyoruz burada".

K5: "Mısır ekmeği, sac böreği, pekmez ve bazlama gibi yöresel yiyecekler hazırlıyoruz. Sebzeleri haşlayıp ya da kavurarak, sarımsaklı yoğurtla karıştırıp üzerine biberli yağ döktüğümüz yöresel bir yiyecek olarak yoğurtlama yapıyoruz".

K6: "İçecek olarak ayran, limonata ev yapımı olarak yapılıyor. Restoranımızda event olduğunda gelen taleplere göre yemekler hazırlanıyor".

K7: "Ben Bolu' lu olduğum için daha çok Bolu' ya özgü et yemekleri yapıyoruz. Çok iyi bir aşçıyımdır. Ayrıca bir göletimiz var ve oradaki balıklardan çok güzel balık yemekleri yapıyorum".

Çiftlikte Üretilen Ürünler ile İlgili Bulgular

Görüşmeye katılım sağlayan katılımcılar, çiftlikte üretimi yapılan ürünler ile ilgili açıklamalar yapmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar meyve sebze türleri, tıbbi aromatik bitkiler, hayvansal ürünler, tahıl baklagiller ve işlenmiş ürünler olarak 5 ana başlık altında kategorize edilmiştir.

Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8'de katılımcılara çiftlikte üretilen ürünler ile ilgili sorulan soru kapsamında oluşturulan alt temalar altında elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. Çiftlik Üretilen Meyve Sebze Türleri

Katılımcılar	Katılımcıların Cevapları
K1	Domates, Balkabağı, Salatalık, Beyaz Lahana, Çilek, Karnabahar, Dut, Elma, Pazı, Marul, Kıvırcık Kale, Taze Soğan, Maydanoz, Kırmızı Biber, Taze Fasulye, Yeşil Sarımsak, Yeşil Biber, Karalahana, Bakla, Mor Lahana, Kaldirik, Bezelye, Pancar, Erik, Havuç, Mısır, Mürdüm Eriği, Siyah Turp, Mor Havuç, Kiraz, Şemsiye Mantarı, Brokoli, Patlıcan, Enginar, Kabak, Karpuz, Kivi, Barbunya, Ebegümeci, Ispanak, Kereviz, Armut, Bamya, Radika, Turp otu, Pırasa, Pancar, Kestane, Ceviz, Fındık vb.
K2	Domates, Salatalık, Karalahana, Papaz Eriği, Alıç, Bakla, Armut, İncir, Trabzon Hurması, Kırmızı Erik, Enginar, Pazı, Patates, Nar, Kayısı, Vişne, Ayva, Ahududu, Böğürtlen, Üzüm, Karamürver, Elma, Kızılcık, Maydanoz, Kıvırcık, Yabanmersini, Yeşil Soğan, Patlıcan, Biber, Frenk Üzümü, Dut, Koca Yemiş, Güz Zeytinleri, Bektaşi Üzümleri, Fasulye, Mor Biber, Ceviz, Fındık, Kestane, Böğürtlen vb.

Tablo 4. Çiftlik Üretilen Meyve Sebze Türleri (devamı)

K3	Domates, Salatalık, Biber, Patlıcan, Ahlat, Zeytin, Mantar, Elma, Armut, Üzüm, Dut, Vişne, Kiraz, Kayısı, Şeftali, Erik, Karpuz, Nektarin, Kızılcık, Karpuz, Marul, Taze Soğan, Maydanoz, Kabak, Pırasa, Enginar, Çilek vb.
K4	Domates, Salatalık, Pancar, Roka, Maydanoz, Meksika Biberi, Kuşçu Ören Biberi, Zeytin, İncir, Çilek, Kiraz, Şeftali, Kamber Biber, Fasulye, Ispanak, Böğürtlen vb.
K5	Domates, Salatalık, Elma, Üzüm, Fasulye, Biber, Patlıcan, Soğan, Patates, Havuç, Turp, Pırasa, Börülce, Barbunya, Kiraz, Ayva, Elma, Çilek, Ceviz Badem vb.
K6	Domates, Salatalık, Biber, Patlıcan, Maydanoz, Kuzukulağı, Dereotu, Tere, Kıvırcık, Pırasa, Bamya, Fasulye, Barbunya, Acur, Börülce, Semizotu, Enginar, Çilek, Kavun, Karpuz vb.
K7	Domates, Biber, Salatalık, Lahana, Pırasa, Brokoli, Trabzon Hurması, Anjelika Eriği, Mürdüm Eriği, Deveci Armut, Dilberdudağı, Armut, Orak Armut, Vişne, Kiraz, Çilek, Kayısı, Şeftali, Kızılcık, Fasulye, Patlıcan, Frenk Üzümü, Kabak, Mantar, Ceviz, Fındık, Badem, Kestane vb.

Tablo 4' te yer alan sebze meyve çeşitleri incelendiğinde çiftliklerde mevsime uygun çok sayıda sebze ve meyve çeşitlerinin yetiştirildiği tespit edilmiştir. Öte yandan K1 çiftlikte yıl içerisinde 300' den fazla çeşit olarak ürün ürettiğini ve 100' den fazla bitkisel ürün çeşitliliği olduğunu belirtmiştir. K2 çiftlikte 1000'in üzerinde farklı bitki çeşitliliğinin olduğunu ifade etmiştir. K7' de çiftlikte 200' ün üzerinde bitki çeşitliliği olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca katılımcılar sebze meyve çeşitlerinin toprağın ve iklimin özelliklerine göre değişiklik gösterdiğini her ürünün üretim miktarlarının farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar permakültür uygulamaları kapsamında deneme yanılma yoluyla birçok farklı sebze meyve çeşidi denediklerini ifade etmiştir.

Tablo 5. Çiftlikte Üretilen Tıbbi Aromatik Bitkiler

Katılımcılar	Katılımcıların Cevapları
K1	Lavanta, Maydanoz, Biberiye, Nane, Kekik, Dağ Kekiği, Reyhan, Hardal Otu, Mentollü Nane, İtalyan Fesleğeni, Ebegümeci, Defne Yaprağı, Aronya, Limoni Kekik, Melisa vb.
K2	Limon Mervanı, Fesleğen, Reyhan, Lavanta, Kekik, Altınçiçek, Ölmez Otu, Civanperçemi, Pelin Otu, Karabaş Otu, Biberiye, Adaçayı, Melisa, Bilyalı Kekik, Limoni Kekik, Dağ Kekiği, Itır, Limon Otu, Nane vb.
K3	Kekik, nane vb.
K4	Rosmary Biberiye, Lavanta, Adaçayı, Laden, Arnica Montana, Karakafes, Zahter, Rus Adaçayı, Salvia Turukitum, Salvia Ofsanis vb.
K5	Ihlamur, Adaçayı, Nane, Kekik, Melisa vb.
K6	Adaçayı, Kekik, Nane, Rezene, Biberiye vb.
K7	Lavanta, Adaçayı, Biberiye, Karabaş Otu vb.

Tablo 5'te permakültür çiftliklerde ön plana çıkan tıbbi aromatik bitki çeşitleri yer almaktadır. K1 ve K2 yetiştirdiği tıbbi aromatik bitkileri bulundukları bölgenin nemli olmasından dolayı kurutma işleminin küçük hacimli olduğunu ve alternatif yollar geliştirmeye çalıştıklarını belirtmiştir. K4 ve K7 ise tıbbi aromatik bitkilerden sabun üretimi yaptıklarını belirtmiştir.

Tablo 6. Çiftlikte Üretilen Hayvansal Ürünler

Katılımcılar	Katılımcıların Cevapları
K1	Yumurta, Kırmızı Et, Beyaz Et.
K2	Bal, Kırmızı Et, Yumurta, Beyaz Et.
K3	Tereyağı, Yoğurt, Peynir, Ayran, Kefir, Bal, Salamura Peynir, Lor Peyniri, Tuzlama Peynir, Beyaz Peynir, Kırmızı Et, Beyaz Et, Çeçil Peyniri, Yumurta, Süt vb.
K4	Sucuk, Sosis, Kuru Et, Kırmızı Et, Kıyma, Beyaz Et, Yumurta, Bal, Koyun Peyniri, Hellim Peyniri, Konserve Et vb.
K5	-Hayvansal ürün üretimi yok
K6	-Hayvansal ürün üretimi yok
K7	Bal, Yumurta, Yoğurt, Peynir, Tereyağı, Kaymak vb.

Tablo 6'da permakültür çiftliklerde yer alan hayvansal ürünler incelendiğinde K1 yumurta ve et, K2 bal, et ve yumurta olarak gıda üretimi yaptığı belirlenmiştir. K5 ve K6'nın hayvansal gıda üretimi yapmadığı tespit edilmiştir. K3, K4 ve K7' nin hayvansal gıda üretimi yaptığı görülmektedir.

Tablo 7. Çiftlikte Üretilen Tahıl ve Baklagiller

Katılımcılar	Katılımcıların Cevapları
K1	Mısır, Bezelye, Bakla, Fasulye
K2	Mısır, Akasya, Bakla, Fasulye
K3	Buğday, Mısır, Bakla, Soya Fasulyesi
K4	Buğday, Greçka (Karabuğday), Nohut, Ay Çiçeği
K5	Nohut, Kuru Fasulye, Barbunya
K6	Buğday
K7	Kinoa, Karabuğday

Tablo 7'de permakültür çiftliklerde yetiştirilen tahıl ve baklagiller incelendiğinde bütün çiftliklerde tahıl ve baklagil çeşitleri olduğu tespit edilmiştir. Fakat K1, K2 ve K7 tahıl grubunun fazla alan kaplaması, nemli topraklarda verimli olmaması ve bölgede üretiminin yapılmaması nedeniyle işleme işlemlerinin fazla maliyetli olması nedeniyle tahıl grubunu yalnızca denemek amaçlı ve hayvan yemi olarak ektiklerini belirtmiştir.

Tablo 8. Çiftlikte Üretilen İşlenmiş Ürünler

Katılımcılar	Katılımcıların Cevapları
K1	Kırmızı Kapya Biber Konservesi, Karnabahar Konservesi, Taze Fasulye Konservesi, Patlıcan Konservesi, Brokoli Turşusu, Domates Konservesi, Biber Salçası, Domates Salçası, Mürdüm Eriği Marmelatı, Sauerkraut Lahana Turşusu, Pancar Turşusu, Biber Turşusu, İmam Bayıldı Konservesi, Menemen Sosu, Mor Lahana Turşusu, Yeşil Domates Turşusu, Zeytinyağlı Pırasa Konservesi, Kuru Nane, Kuru Defne Yaprağı vb.
K2	Patlıcan Konservesi, Biber Konservesi, Erik Turşusu, Fasulye Turşusu, Ekmek, Sirke, Meyve Kurutma (dut) vb.
K3	Yoğurt, Peynir, Menemen Sosu, Reçel, Meyve Sebze Kurutma (domates, armut), Sirke, Pekmez, Ekmek, Zeytinyağı vb.
K4	Sirke, Sirkencibun (kiraz, vişne, çilek, kızılcık), Şarap (üzüm, kiraz, erik), Ekmek, Kamber Salçası, Salça, Reçel, Zeytinyağı, Sucuk, Sosis, Kuru Et, Peynir, Konserve, Turşu(erik, kiraz), Kurutulmuş Sebze Meyve (erik, kiraz, patlıcan, domates, biber), Marmelat, Lokum, Sele Zeytin vb.
K5	Domates Konservesi, Reçel Çeşitleri (kiraz, ayva, elma, çilek), marmelat çeşitleri, Kurutulmuş Meyve (elma), Sirke (elma), Pekmez.
K6	Zeytinyağı, Domates Sosu, Kurutulmuş Domates
K7	Menemen Sos, Kurutulmuş Meyve Sebze (Trabzon hurması, domates), Marmelat, Reçel, Meyve Suyu Konservesi, Peynir, Yoğurt, Taze Fasulye Konservesi, Turşu, Salça vb.

Tablo 8' de permakültür çiftliklerde yer alan işlenmiş ürünler incelendiğinde konserve, turşu, sos, salça, marmelat, kurutulmuş sebze meyve, ekmek, sirke, pekmez, zeytinyağı, yoğurt, şarap, salça, peynir, lokum, zeytin ve reçel çeşitleri tespit edilmiştir.

Tablo 9'da katılımcılara gönüllülerin yiyecek ve içecek yapımı faaliyetlerine katılımıyla ilgili sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 9. Gönüllülerin Yiyecek ve İçecek Yapımı Faaliyetlerine Katılımı ile İlgili Bulgular

Katılımcılar	Katılımcıların Cevapları
K1	Kendi kültürlerine ait yemekler (Çin, Hindistan ve Meksika yemekleri), konserve yapımı, gıda paketleme
K2	Ekmek, enginar yemeği, turşu, meyve suyu, sirke, kokteyl
K3	Makarna, salata, çorba, reçel, turşu
K4	Dünya Mutfakları (Arjantin' e özgü şeftalili içecek), reçel, turşu, konserve, sirke yapımı
K5	Kendi kültürlerine özgü yemekler, pekmez yapımı
K6	Dünya Mutfakları, workshoplar
K7	Kendi kültürlerine özgü yemekler (Almanya ve İspanyol yemekleri, tereyağı, konserve, peynir, gıda kurutma

Tablo 9'da katılımcıların gönüllülerin yiyecek ve içecek yapımı faaliyetlerine katılımına yönelik cevaplar yer almaktadır. Gönüllülerin yiyecek ve içecek faaliyetlerine katılım durumu incelendiğinde K1, K2, K3, K4, K5 ve K7 gıda işleme süreçlerine aktif olarak katılım sağladıklarını belirtmiştir. Ayrıca K1, K4, K5 ve K7 gelen gönüllülerin kendi kültürlerine özgü yemekler yaptığını ifade etmiştir. K6 ise gelen gönüllülerin workshop etkinliklerine katıldığını ve Dünya mutfaklarına ait yemeklerin hazırlandığını belirtmiştir.

Tablo 10'da katılımcılara gönüllülerin çiftlikte katılım sağladıkları faaliyetler ile ilgili sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 10. Gönüllülerin Çiftlikteki Faaliyetleri ile İlgili Bulgular

Katılımcı	Katılımcının Cevabı
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	Ürün Yetiştirme
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	Hasat
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	Ürün İşleme
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	Yiyecek İçecek Hazırlama
K1, K4	Ürün Paketleme
K1, K2, K7	Gezi
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7	Hayvan Bakımı
K1, K2, K3, K4, K5, K7	Ot Temizleme
K1, K2, K3, K7	Doğa Yürüyüşleri
K1, K6	Çiftlik Turu
K1, K5	Tarım Yöntemleri İle İlgili Bilgilendirme
K3, K7	Yapı İşleri (Marangozluk)
K7	Kozmetik Ürün Yapımı Eğitimleri

Tablo 10' da katılımcıların gönüllü turistlerin çiftlikte katılım sağladıkları faaliyetlere yönelik vermiş oldukları cevaplar yer almaktadır. Katılımcıların tamamı gönüllülerin ürün yetiştirme, hasat, işlem, yiyecek içecek hazırlama ve hayvan bakımı faaliyetlerine katılım sağladığını belirtmiştir. Öte yandan katılımcılar gönüllü turistlerin ot temizleme, doğa yürüyüşü, gezi, çiftlik turu, marangozluk, tarım ile ilgili bilgilendirme, ürün paketleme ve kozmetik ürün yapımı eğitim faaliyetlerine katılım sağladıklarını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcılar gönüllülerin katılım sağladıkları işlerin mevsime göre farklılık gösterdiğini ve mevsime uygun olarak çiftlikteki gerçekleştirilen bütün işlere katılım sağladıklarını belirtmiştir.

Tablo 11'de katılımcılara çiftlikte yöresel ürün satışı ile ilgili sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 11. Çiftlikte Yöresel Ürün Satışı ile İlgili Bulgular

Katılımcılar	Katılımcıların Cevapları
K1, K4, K5, K6,	EVET
K2, K3, K7	HAYIR

Tablo 11' de çiftlikte üretilen ürünlerin satışına yönelik bilgiler yer almaktadır. 4 katılımcı çiftlikte üretilen ürünlerin satışının yapıldığını ifade etmiştir. 3 katılımcı ise yalnızca kendilerine yetecek kadar ürün ürettiklerini fazla olan ürünlerin ise yakın çevreye dağıtıldığını belirtmiştir. Ayrıca K7 üretimin az olduğunu ilerleyen zamanlarda üretilen ürünlerin satışını yapacağını belirtmiştir.

Tablo 12'de katılımcılara çiftlikteki sürdürülebilirlik doğrultusunda yapılan faaliyetler ile ilgili sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 12. Çiftlikteki Sürdürülebilirlik Doğrultusunda Yapılan Faaliyetlere Yönelik Bulgular

Katılımcılar	Katılımcıların Cevapları
K1	İlaçsız tarım, soğuk kompost üretimi, bokashi kompostu, tohumluk yetiştirme, yapılarda doğadaki ürünleri kullanma, toprak iyileştirme
K2	Malçlama, kompostlama, yağmur suyu hasadı, çok yıllık bitkiler, toprak iyileştirme
K3	Malç, kompost, ata tohumu, ilaçsız tarım, elektrik üretme, deterjan üretme, yapılarda doğadaki malzemeleri kullanma
K4	Malç, kompost, su hasadı, ilaçsız tarım, toprak iyileştirme
K5	İlaçsız tarım, damlama sulama, kompost, otla mücadele
K6	Malç, kompost, ata tohumları, toprak iyileştirme, sıfır atık uygulamaları
K7	Malç, kompost, su hasadı, ata tohumları, toprak iyileştirme, ilaçsız tarım

Tablo 12' de görüldüğü üzere permakültür çiftliklerde sürdürülebilirlik doğrultusunda, ilaçsız tarım uygulamaları, kompost, malç(örtüleme), tohumluk yetiştirme, doğadaki ürünleri değerlendirme, toprak iyileştirme, su hasadı, çok yıllık bitkiler, elektrik üretme, deterjan üretme, sıfır atık uygulamaları ve ata tohumlarını kullanma faaliyetlerinin yapıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların çiftlikte sürdürülebilirlik doğrultusunda yaptıkları faaliyetlere yönelik vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır.

K1: "Çiftlikte organik üretim yaptığımız için hiçbir sentetik girdi kullanılmıyor. Temelde toprağımızı iyileştirme üzerine çalışmalarımızı yapıyoruz. Aynı zamanda soğuk kompost üretimimiz oluyor. Bitkilerimizden tohumluk olarak ayırdıklarımız oluyor. İçeride eski bir ahır vardı burayı butik bir otele çevirdik".

K2: "Çok yıllık bitkileri daha çok yetiştirmeye çalışıyoruz. Toprak iyileştirme yapıyoruz bahçeciliğin temel etkeni, kompost ile birlikte toprak zenginleştirme, organik maddeyi zenginleştirme, toprağın nemini koruma ağırlıklı olarak yaptığımız çalışmalarımız".

K3: "Mesela kendi elektriğimizi ve deterjanımızı üretiyoruz. Kimyasal kullanmıyoruz, gıdalarımızı saklama yöntemleri ile saklıyoruz kurutuyoruz".

K4: "Kendi ihtiyaçlarımızı kendimiz karşılamamız lazım bunun birinci basamağı toprak, toprağı işleyecek gübre, hayvancılık faaliyetleri bundan dolayı var kendi kompostumuzu üretebilmek için. Su hasadı, permakültür uygulamaları bunlar sürdürülebilirliğe örnek olmaktadır".

K5: "İlaçsız tarım, damlama sulama, kompost ve otla mücadele için koyun otlatma faaliyetlerini gerçekleştirmekteyiz".

K6: "Bu alanda da ilk önce toprak onarım çalışmaları ile toprağın ev sahipliğine güvenerek bütün besinleri bitkilerimizin topraktan alması gerektiğini düşünerek kendi toprak onarım çalışmalarımızı yürütüyoruz. Bu onarım çalışmaları doğrultusunda da kendi tohumumuzdan fidemize fidemizden mahsule dönüştürtürdük".

K7: "Ata tohumlarını kullanıyoruz. Binalarımız çatılarında da yağmur olukları var".

Tablo 13'te katılımcılara permakültür tarımı uygulama nedenleri ile ilgili sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 13. Permakültür Tarımı Uygulama Nedenlerine Yönelik Bulgular

Katılımcı	Katılımcının Cevapları
K1	Toprak kalitesini artırmak, verimi artırmak, organik gıda üretmek
K2	Permakültür ilkelerinin kültürle uyumlu olması, sürdürülebilir olması
K3	Sürdürülebilir olması, toprak kalitesini artırmak, organik gıda üretmek
K4	Sürdürülebilir olması ve permakültürün etik temelleri olması
K5	Organik olması, doğayı korumak, sürdürülebilir olması
K6	Organik olması, sürdürülebilir olması, doğayı korumak, kendi kendine yeterliliği sağlaması
K7	Sürdürülebilir olması

Tablo 13'te yer alan katılımcıların permakültür tarımı çiftlikte uygulama nedenleri incelendiğinde K2, K3, K4, K5, K6 ve K7 sürdürülebilir olduğu tercih ettiklerini belirtmiştir. K1, K3, K5 ve K6 ilaçsız tarım sayesinde organik gıda üretimine destek olduğundan dolayı uyguladığını ifade etmiştir. K1 ve K3 toprak kalitesini artırdığından dolayı uyguladığını belirtmiştir. K5 ve K6 doğayı korumak amacıyla uyguladığını belirtmiştir. Ayrıca K1 verimi artırmak, K2 permakültür ilkelerini kültürel değerlerle uyumlu olması, K4 permakültürün etik temelleri olması ve K6 kendi kendine yeterliliği sağlaması amacıyla permakültür tarımı uyguladıklarını ifade etmiştir.

Tablo 14'te katılımcılara çiftlikte oluşturulan permakültür alanlarıyla ilgili sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 14. Çiftlikte Oluşturulan Permakültür Alanları ile İlgili Bulgular

Katılımcılar	Katılımcıların Cevapları
K1	Seraların içerisinde malçlama, ekim alanlarında kompostlama, yararlı bakteriler ile toprak iyileştirme, biyolojik çeşitlilik ile zinciri tamamlama, doğadaki malzemeleri yapılarda kullanma
K2	Su tasarrufu için malçlama, kompost ile toprak iyileştirme, yağmur suyu depolama, yerleşim yeri düzenlemesi, gölet arıcılık ve farklı bitki türleri ile biyolojik çeşitlilik
K3	Malçlama, kompost ve doğadaki malzemeleri yapılarda kullanma
K4	Kompost için hayvancılık faaliyetleri, su hasadı, toprak iyileştirme, yerleşim yeri düzenlemesi ile mimari yapı
K5	Hayvancılık faaliyetleri ile kompost, su hasadı
K6	İlaçsız tarım ve kompost ile toprak iyileştirme, malçlama
K7	Gölet ve çatıda yağmur olukları ile su hasadı, tuvalet kompostu, malç, toprak kalitesi için toprak iyileştirme, arılar için florayı zenginleştirerek biyolojik çeşitlilik

Tablo 14' de çiftliklerde oluşturulan permakültür alanları incelendiğinde malç, kompost, toprak iyileştirme, biyolojik çeşitlilik, mimari yapı, su tasarrufu, ilaçsız tarım, doğadaki malzemeyi kullanma, tuvalet kompostu ve yerleşim yeri düzenlemesi yapıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların çiftlikte oluşturulan permakültür alanları ile ilgili vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır.

K1: "Özellikle seraların içerisinde malç uyguluyoruz. Aynı doğada olduğu gibi kimse bitkiyi taşımaz aslında öldüğü yerde tekrar kompost haline gelir bizde bu mantığı mümkün olduğunca koruyoruz, zinciri tamamladığımız

için dışarıdan girdiye bağımlılığımız yok denecek kadar az neredeyse bütün ihtiyacımız olan kısımları çiftlik içerisinde üretebiliyoruz".

K2: "Eve yakın olarak gerçekleştirdiğimiz bir kış bostanı var. Dolayısıyla kış sebzelerini eve yakın bir alana çekerek permakültürün temel ilkelerinden biri olan yerleşim yerleşim yeri alan kavramını uyguladık. Kardeş bitkileri kullanıyoruz örneğin ceviz ile iyi geçinen bitkilerden denemeler yapıyoruz".

K3: "Malç uyguluyoruz. Kompost uyguluyoruz. Binalarda mümkün olduğunda doğadaki malzemeleri kullanıyoruz. Ağaçları, deredeki kumu, taşları".

K4: "Tasarım, mesela şu binanın içine girdiğimizde buz gibi bir mutfak dışarısı 35 derece içerisi 24 bazen 18 derece oluyor. Dolayısıyla permakültür etik temelli insan yerleşkeleri kuran bir bilim dalı. Bir sürü bakış açısıyla eğilmemizi sağlıyor faaliyetlere".

K5: "Kaynak sularını biriktirerek idareli kullanma, fazla su isteyen ürünleri tercih etmeme, kompost yapımı, koyun otlatarak otla mücadele, aynı koyunların gübresiyle araziyi gübreleme".

K6: "İlaçsız tarım ve kompost uyguluyoruz".

K7: "Kompost yapıyoruz. Malç yapıyoruz. Ayrıca kompost tuvaletimiz var, Toprak iyileştirme için doğal gübreler kullanıyorum. İlaç kullanmıyorum".

Tablo 15'te katılımcıların çiftlikteki ürünlerin gastronomi değeri taşımasına yönelik algılarıyla ilgili sorulan soru kapsamında oluşturulan tema altında elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Çiftlikteki Ürünlerin Gastronomi Değerine Yönelik Algıları ile İlgili Bulgular

Katılımcılar	Katılımcıların Cevapları
K1	Taşıyor / organik sertifikalı ürünler
K2	Taşıyor / lezzet
K3	Taşıyor / üretim, toplama ve işleme aşamaları
K4	Taşıyor / lezzetli ve özgün tatlar
K5	Taşımıyor / restoran olmaması
K6	Taşıyor / yüksek kaliteli ürünler
K7	Taşıyor / lezzetli ve organik gıda

Tablo 15 incelendiğinde 6 katılımcının çiftlikteki ürünlerin gastronomik değer taşıdığını, 1 katılımcının ise gastronomik değer taşımadığını belirttiği tespit edilmiştir. Katılımcıların çiftlikteki ürünlerin gastronomi değeri taşımasına yönelik vermiş oldukları cevaplar aşağıda yer almaktadır.

K1: "Hem yemek menü şeklinde hizmet sağlıyoruz gelen müşterilere hem de paketli yemeklerimiz var. Bahsettiğim paketli yemeklerin birçoğu alanında tek yani organik sertifikalı İmambayıldı paketli halde piyasa da yok bu anlamda ender ürünler üretiyoruz ve genel olarak beğeniliyorlar. Bence çiftlikteki faaliyetler gastronomik değer taşıyor".

K2: "Gastronomik değer taşıdığını düşünüyorum ancak ticari boyutta değil burada lezzet konusunda fark ortaya çıkıyor burada yapılan ya da ortaya çıkan mahsuller en son patates de çok belirgin olarak karşılaştık patates gibi çok temel belirgin tadının çok beklendik olması beklenen bir sebze çok farklı bir lezzet boyutuna gidiyor".

K3: "Tabiki gastronomik değer taşıdığını düşünüyorum. Üretiyoruz, topluyoruz, işliyoruz ve yiyoruz. Fakat ticari boyutta bir şey yapmıyoruz. Tamamen kendimiz için üretim yapıyoruz".

K4 "Burada yapacağınız bir makarnada yine buraya has bitkilerle buraya has buğdaylarla veya buraya has değirmenler işte bir alt yapısı varsa o da gastronomik bir ürün olarak sayılmaktadır. Sirkeler gastronomik ürün çünkü her yerde bu kiraz sirkesini bulamazsınız".

K5: "Hayır taşımıyor fazla".

K6: "Ürünlerimiz yüksek kaliteye sahip olduklarından dolayı restoranlar bizim ürünlerimizle yemek yapmayı tercih ediyorlar".

K7: "Tabi taşıyor. Zaten biz dışarıdan ürün almıyoruz. Biz tarım ilaçlarını daha doğrusu tarım zehirlerini biz kullanmıyoruz ve kullanılan ürünleri de almıyoruz. Burada kendimiz üretiyoruz her aşamasını kendimiz yapıyoruz".

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde K1, K2, K3, K4, K6 ve K7' nin çiftlikteki ürünlerin gastronomik değer taşıdığını belirttikleri görülmektedir. Fakat K5 ise çiftlikteki ürünlerin gastronomik değer taşımadığını ifade ettiği ortaya çıkmıştır. Bunun temel nedeni olarak ise çiftlikte restoran faaliyetlerinin olmadığı ve dolayısıyla yapılan ürünlerin gastronomik değer taşımadığı şeklinde belirtmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında permakültür çiftliklerde sunulan hizmetler, tarımsal üretim, ürün satışı, gönüllü kabulü, ziyaretçi kabulü, permakültür eğitim gezileri, orman yürüyüşü, workshop, yiyecek ile konaklama, yakın çevre gezileri, organik pazar, ormanda yiyecek arama, restoran, ekolojik tarım yöntem bilgi paylaşımı, kozmetik ürün yapımı ve çiftlik turu olarak tespit edilmiştir. Bu durumda permakültür çiftliklerde çeşitli faaliyetlerin yer aldığını göstermektedir. Öte yandan turistlerin benzersiz deneyimler yaşamasını sağlayan gastronomi etkinlikleri, turistik bölgelerin tanıtımının sağlanması ve pazarlamasının yapılmasında önemli bir paya sahiptir (Đerčan, Kalenjuk, Bubalo-Živković & Lukić, 2017, s. 185). Bu kapsamda çiftliklerdeki faaliyetlerin gastronomi etkinlikleri olarak değerlendirilmesi destinasyonun tanıtımı için önem taşımaktadır.

Çiftlikte yetiştirilen ürünler kategorisinde ise mevsimlik olarak sebze meyve çeşitlerinin yetiştirildiği tespit edilmiştir. Öte yandan bölgesel farklılıkların yetiştirilen ürünlerde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çiftliklerde yenilebilir ot ve baharatların olması ve bunların yemeklerde, çeşitli bitki çaylarında kullanılması da gastronomi faaliyetlerini göstermektedir. Permakültür uygulamalarında temel kural; bitki hayvan ve insanın bir araya getirilerek sürdürülebilir ve kendi kendine yetebilen üretim sisteminin "mümkün olan en küçük alanda" hayata geçirilmesi olarak ön plana çıkmaktadır (Ecoduirnal, 2017). Bu doğrultuda çiftliklerdeki sebze meyve, tıbbi aromatik bitkiler, hayvansal ürünler, tahıl ve baklagil türlerindeki çeşitlilik biyolojik çeşitlilik ile dışa bağımlılığı azaltıp kendi kendine yeterliliği desteklemektedir. Ayrıca çiftliklerdeki işlenmiş ürün çeşitliliğinin olması gastronomi faaliyetlerinin göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Çiftlikte yapılan yöresel yiyecek içecek çeşitleri incelendiğinde ise çiftlik sahiplerinin memleketlerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece çiftliğe gelen gönüllüler yöreye özgü ve Türk kültürüne ait farklı yemek çeşitlerini deneyimleyebilmektedir. Fakat yöresel yiyecek ve içecek çeşitlerine çok fazla önem gösterilmediği tespit edilmiştir. Yöresel yiyecek ve içecekler bir bölgenin mutfak kültürünü gösteren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Son yıllarda turistlerin seyahat etme nedenleri arasında, turistik bölgelerin sahip oldukları mutfak kültürlerini keşfetmek amacı olduğu görülmektedir (Horng & Tsai, 2012). Bu sebeple yerel ve bölgesel turizm bölgeleri pazarlanırken yemekler göz önünde bulundurulmalıdır (Okumus, Okumus & McKercher, 2007, s. 255). Dolayısıyla permakültür

çiftliklerde yöresel yiyecek ve içecek çeşitleri yapımına daha fazla önem verilmesi destinasyonun tanıtımına katkı sağlayabilecektir. Ayrıca yemekler kültürel değişim için önemli bir faktördür (D' Antuona & Bignami, 2012). Dünyada yapılan keşiflerin kültürlerarasında yaşanan etkileşimi artırdığı, farklı toplumların temas haline geçerek kültürel alışveriş ve bilgi paylaşımını desteklediği bilinmektedir (Karaçeper, 2024, s. 1976). Dolayısıyla çiftlikte konaklayan gönüllülerin farklı milliyetlerden oluşması farklı toplumların yemek kültürünün birbiri ile etkileşim halinde olmasına olanak sağlamaktadır. Bu durumda gönüllülerin yiyecek içecek faaliyetlerine katılım sağlaması kültürel etkileşimi ortaya çıkarmaktadır.

Yöresel ürünlerin ticari açıdan değer kazanması, küresel boyutta pazara açılması ve mülkiyet hakkının korunması ekonomik olarak büyük önem taşımaktadır (Töre-Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017, ss. 65-66). Bu kapsamda permakültür çiftliklerde yöresel ürün satışı incelendiğinde 4 çiftlikte ürün satışı olduğu fakat 2 çiftlikte ürün satışı yapılmadığı tespit edilmiştir. Yöresel ürünlerin satışı kırsal kalkınma için önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çiftliklerde üretilen ürünlerin tanıtım ve pazarlamasının yapılması satış aşaması için önem taşımaktadır. Ayrıca katılımcıların çiftlikte üretilen ürünlerin gastronomik değer taşımasına yönelik algıları incelendiğinde katılımcılardan 6'sı taşıdığını belirtmiştir. 1 katılımcı ise restoran faaliyetleri olmaması nedeniyle taşımadığını ifade etmiştir. Bu durumda çiftlik sahiplerinin çoğunun gastronomi alanı ile ilgili bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

Permakültür sürdürülebilir yaşamı benimseyen bir tasarım yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Parlak, 2024, s. 32). Çiftliklerde permakültür tarımı uygulama nedenleri değerlendirildiğinde sürdürülebilir olması, organik gıda üretimi, toprak kalitesini artırma, doğayı koruma, kendi kendine yeterliliği sağlama, kültürel değerlerle uyumlu olması ve etik ilkelerinin var olması sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda permakültürün sürdürülebilir olması ile çiftlikte tercih etme nedenini desteklenmektedir. Ayrıca çiftlikteki permakültür uygulamaları incelendiğinde malç, kompost, toprak iyileştirme, biyolojik çeşitlilik, mimari yapı, su tasarrufu, ilaçsız tarım, doğadaki malzemeyi kullanma, tuvalet kompostu ve yerleşim yeri düzenlemesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Diğer taraftan ekolojik çiftliklerin tasarım sisteminde yer alan pratik uygulamalar, su hasadı, malç (örtüleme), toprak iyileştirme kompost, biyolojik çeşitlilik hayvansal üretim ve işçilik masraflarının azaltılması olarak 5 faktör şeklinde sıralanmaktadır (Fırat, 2021). Bu kapsamda permakültür çiftliklerde uygulamaların bilinçli bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Ayrıca permakültür çiftliklerde sürdürülebilirlik doğrultusunda uygulanan ilaçsız tarım, ata tohumları, sıfır atık konsepti, toprak iyileştirme, doğadaki ürünleri değerlendirme ve su hasadı sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerini desteklemektedir. Organik atıklar kompost yapılarak ekolojik bir şekilde toprağı, fiziksel, biyolojik ve kimyasal açıdan desteklemektedir. Bu kapsamda kompost uygulaması sürdürülebilir gıdanın temelini oluşturan toprak için önemli katkı sağlamaktadır (Yavaş & Pehlivan, 2023). Böylece permakültür çiftliklerde toprak iyileştirme çalışmaları sürdürülebilir gastronominin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca ata tohumlarının kullanılması organik gıda üretimi için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda permakültür çiftliklerde sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Gönüllülerin permakültür çiftliklerde katılım sağladıkları faaliyetler değerlendirildiğinde ürün yetiştirme, hasat, ürün işleme, yiyecek içecek hazırlama, gezi, hayvan bakımı, ot temizleme, çiftlik turu, marangozluk, tarım ile ilgili bilgilendirme, ürün paketleme, kozmetik ürün yapımı ve doğa yürüyüşleri temalarının var olduğu tespit edilmiştir. Deniz vd. (2018) yapmış oldukları çalışma sonucunda TaTuTa çiftliklerinde turistlerin üretim, toplama, hazırlama, pişirme ve servis aşamalarına katılım sağladıklarını ve bu faaliyetlerin gastronomik bir unsur olduğu sonucuna

ulaşmışlardır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında gönüllülerin ürün ekimi, hasat ve gıda işleme süreçlerine katılım sağlamaları permakültür çiftliklerde gastronomik faaliyetlerin var olduğunu göstermektedir. Ayrıca birçok kimsenin toplu halde el birliği ile bir bireyin veya bir topluluğun işlerini yapması ve böylece işlerin sıra ile bitirilmesi imece olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024b). Dolayısıyla bireylerin gönüllü olarak çiftliklerde gastronomik faaliyetlere katılımı sağlaması imece usulünün olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Bu kapsamında araştırmanın genel sonucu, permakültür çiftliklerde üretim, yetiştirme, toplama, hazırlama, pişirme, işlem ve satış sürecinin olması gastronomik faaliyetleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu faaliyetlere konaklayan gönüllülerin aktif olarak katılım sağlaması farklı milliyetten bireylerin bir arada olması ile kültürel etkileşimi, gönüllü olarak çiftlik işlerine yardımcı olması ile imece usulünü ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Ayrıca permakültür çiftliklerde hayvansal ürün ve gıda çeşitlerinin artırılması ile biyolojik çeşitliliğin oluşturulmasının dışa olan bağımlılığı azaltarak kendi kendine yeterliliği sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir önemli sonuç ise çiftliklerdeki sürdürülebilirlik kapsamında yapılan ilaçsız tarım ile organik gıda üretimi, ata tohumlarının kullanılması ve sıfır atık uygulamaları sürdürülebilir gastronomi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarla bağlantılı olarak geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

- Çiftlik sahipleri tarafından permakültür çiftliklerde sunulan hizmetler kapsamında; ürün toplama faaliyetleri, üretici ziyaretleri, gastronomi turları, yöresel pazar ziyaretleri ve yemek kursları olarak çeşitli gastronomi etkinlikleri hazırlanabilir.
- Permakültür çiftlikler mahsul üretimi ve organik gıda üretimi için büyük önem taşımaktadır. Bu organik mahsuller ve işlenmiş gıdalar yöresel restoranlarda değerlendirilebilir. Ekolojik restoranlar oluşturulabilir.
- Çiftlikte üretilen ürünlerin, yerel paydaşların desteği ile tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir.
- Türkiye' de TaTuTa projesine bağlı 12 adet permakültür çiftlik bulunmaktadır (Wwoof Turkey, 2023). Bu kapsamda çiftlik sayısının çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yerel paydaşlar ve kamu kurumları tarafından desteklenerek permakültür tarıma yönelik eğitim çalışmaları düzenlenebilir.
- Araştırmacılara yönelik ise gelecekte yapılacak çalışmalarda permakültür çiftliklere gelen gönüllülerin turist tipolojisi incelenebilir.
- Permakültür çiftliklerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları deneyimler karşılaştırmalı olarak nicel araştırma yönetimi şeklinde çalışılabilir. Böylece yabancı ve yerli turistlerin arasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilebilir.
- Permakültür çiftliklerde gıda işlem süreçleri incelenebilir.
- Bu araştırma permakültür çiftlikler kapsamında kırsal alanlarda sürdürülebilir gastronomi turizminin önemini vurgulamaktadır. Sürdürülebilir gıda uygulamaları temel alınarak "otantik mutfak deneyimleri" yaratılabilir. Bu kapsamda sıfır atık uygulamaları veya sürdürülebilir gastronomi kapsamında permakültür çiftliklerinde araştırmalar yapılabilir.
- Yapılan literatür incelemesi sonucunda permakültür çiftliklerde gastronomik faaliyetlerin değerlendirilmesine yönelik çalışmanın yer almadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan araştırma keşifsel nitelik taşımaktadır. Bu açıdan yapılan araştırma gelecekte yapılacak olan çalışmalara öncülük etmesi ve farklı bakış açısı kazandırması kapsamında önem arz etmektedir.

Araştırmanın kısıtları, yalnızca gastronomik faaliyet ile gönüllü kabulü olan çiftliklerin konuya dâhil edilmesi ve zaman-maliyet gibi nedenlerden dolayı araştırmada görüşmelerin online ve yüz yüze gerçekleştirilmesi şeklindedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Araştırma için gerekli olan etik kurul izin belgesi Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 21.03.2024 tarih ve 2024/64 karar sayı numarası ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), s.531-555.

Akdağ, G., & Cicik, Ş. (2021). Çiftlik turizmi uygulamalarının permakültür gönüllülerinin motivasyonlarına etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 359-387.

Akkuş, G., & Yordam, S. (2019). Kastamonu'da faaliyet gösteren tatuta çiftliklerinin gastronomik faaliyetlerinin incelenmesi. In *Ganud Internatıonal Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics*, 409-4115.

Albayrak, A. N. (2021). *Gıda Saklama Yöntemlerinde Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisahar.

Ayyıldız, S. (2018) Meyvelerden yapılan yemeklerin sürdürülebilir gastronomi kapsamında değerlendirilmesi; Osmanlı Mutfak Kültürü örneği. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 20-22 September, Kocaeli, 575-587.

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

Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 67-76.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Caferoğlu, A. (1946). *Kuzey-Doğu İllerimiz Ağızlarından Toplamalar*, İstanbul: Bürhaneddin Erenler Matbaası.

Cicik, Ş. (2019). *Tatuta Çiftliklerindeki Uygulamaların Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.

Civelek, M. (2013). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Tatuta Çiftliklerinin Agro-Turizm Potansiyeli Yönünden Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

D'Antuono, L. F., & Bignami, C. (2012). Perception of typical Ukrainian foods among an Italian population. *Food Quality and Preference,* 25(1), 1–8.

Demir, M. (2013). Bill Mollison: Scot Vlaun söyleşisi. https://permakulturplatformu.org/2013/09/07/bill-mollison-scot-vlaun-soylesisi/ adresinden 12.02.2024 tarihinde alınmıştır.

Deniz, S., Özden, O., Akgün, O., & Yıldırım, H. M. (2018). Agro turizm tesislerinin gastronomi faaliyetleri açısından incelenmesi: Çanakkale örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(3), 364-378.

Đerčan, B., Kalenjuk, B., Bubalo-Živković, M., & Lukić, T. (2017). Gastronomic and wine Tourism as regional development factor; Case study–the municipality of Šid, Serbia. *World Scientific News,* 88(2), 183-198.

Derman, E. A. (2022). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Türkiye'de Permakültür Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Derman, E., & Balcı, M. (2019). Sürdürülebilir turizm kapsamında yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde permakültür uygulamalarının değerlendirilmesi. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences,* 5(9).

Dhanush, G., Khatri, N., Kumar, S., & Shukla, P. K. (2023). A comprehensive review of machine vision systems and artificial intelligence algorithms for the detection and harvesting of agricultural produce. *Scientific African,* e01798.

Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(1), 13-20.

Ecoduirnal (2017). Permakültür (Sürdürülebilir Tarım) Nedir?. https://ecodiurnal.com/permakultur-nedir/ adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.

Eren, S. (2018). Ekolojik restoranlar ve perma-kültür uygulamaları: Ekbiçyeiç restoranı üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 534-552.

Ergelen, O. (2024). *Türkiye Tarımında Kendi Kendine Yeterlilik*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Fernández, F. R. (2020). La gastronomía como elemento inmaterial en la declaración de bienes de interés cultural de la Comunitat Valenciana (España) y su influencia en el destino turístico. *Turismo y Patrimonio,* (15), 161-179.

Fırat, A. (2021). Türkiye'de yer alan permakültür alanları ve ekolojik yaşam çiftliklerinin ekolojik sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, *Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Kilis.

Fields, K. (2002). *Demand of The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. in, Tourism and Gastronomy. A.M. Hjlager and G. Richards (Ed.) (ss. 36-50). Routledge

García-Henche, B., Salvaj, E., & Cuesta-Valino, P., (2020). A sustainable management model for cultural creative tourism ecosystems. *Sustainability* 12 (22), 9554.

Geopard Agriculture (2024). Practices of sustainable permaculture farming. https://geopard.tech/blog/what-is-permaculture-farming-and-its-practices/ adresinden 14.04.2024 tarihinde alınmıştır.

Grocycle (2024). How to Create a Permaculture Homestead in 8 Steps? https://grocycle.com/permaculture-homestead/ adresinden 08.04.2024 tarihinde alınmıştır.

Hall, M., & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1) 29-37.

Hegarty, J. A. (2009). How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline for Testing The Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?''. *Journal of Culinary Science and Technology*, 7(1): 1-18.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.

İlban, M. O., & Karadut, G. (2018). *Toplu Yemek İşletmeleri İçin Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kaderli, Z. (2008). Deliorman'ın Aydogdu Köyünde Meci/Imece. *Türkbilig*, (16), 90-112.

Karaca, O. B., & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.

Karaçeper, E. İ. (2024). Yemek ve kültür ilişkisi bağlamında balkan restoranlarının menü içerik analizi. *Kent Akademisi*, 17(5), 1975-1994.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (24. Baskı). Ankara: Nobel yayıncılık.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Kuş, E. (2009). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri, Nicel Mi, Nitel Mi?.* Anı Yayıncılık.

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(1), 253-261.

Öney, H. (2018). Temel Mutfak Bilgileri, Zencir, E. Editör, *Temel Mutfak Teknikleri* içinde (ss. 2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Parlak, N. N. (2024). *Permakültürün Kent Dirençliliğini Artırmada Bir Araç Olarak Kullanılma Potansiyelinin İrdelenmesi*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption, in Hjalager, A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 3-20.

Scarpato, R. (2003). Sustainable Gastronomy as a Tourist Product. In *Tourism and Gastronomy* (132-152). Routledge

Söztutar, M. (2022). *Kırsal Alanlarda Tarımsal Üretim ve Mülkiyet Yapılarının Dönüşümü: İzmir-Menderes Örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Şekerli, S. (2018). *Tarım Turizmi (Tatuta) Projesi Kapsamında Faaliyet Gösteren Ekolojik Çiftliklerde Bir Araştırma: İzmir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Türk Dil Kurumu (2024a). *Satış Kavramı*. https://sozluk.gov.tr/ adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.

Türk Dil Kurumu (2024b). İmece kavramı. https://sozluk.gov.tr/ adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.

Wwoff Turkey (2023). Permakültür çiftlik sayıları. https://wwoofturkey.org/tr/hosts?methodologies=%5B%22permaculture%22%5D adresinden 15.04.2024 tarihinde alınmıştır.

Yadav, S. P. S., Lahutiya, V., Ghimire, N. P., Yadav, B., & Paudel, P. (2023). Exploring innovation for sustainable agriculture: A systematic case study of permaculture in Nepal. *Heliyon*, 9(5).

Yavaş, G., & Pehlivan, T. (2023). Sürdürülebilir Gastronomi İçin Bir Dost: Kompost, Kahraman, C. Editör. *Sürdürülebilirlik İçin Akademik Araştırmalar-1* içinde (ss. 75-92) İstanbul: Artikel Akademi.

Yıldırım, A., & Şimşek, A. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (12. Baskı), Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurt B., Yılız, Ö., Kumlay, A.M., & Küçüköner, E. (2010). "Iğdır Yöresinde Tüketilen Bazı Hayvansal Kaynaklı Geleneksel Gıdalar". *1. Uluslararası Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 15-17 Nisan 2010, (ss.358-359). Tekirdağ.

Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Localand Authentic Perspectives, *International Journal of Humanities andS ocial Science*, 1(18), 17-26.

Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, Aybastı-Kabataş Kurultayı 11. (19-26). Ankara.

Evaluatıon of Gastronomy Activities in Permaculture Farms

Öznur DURCAN

Düzce University, Graduate School of Education, Düzce/Türkiye

Emrah ÖZTÜRK

Düzce University, Akçakoca School of Tourism Management and Hotel Management, Düzce/Türkiye

Extended Summary

The aim of this research is to evaluate gastronomy activities in permaculture farms from the perspective of farm owners. In line with this general purpose, the sub-objectives of the research are; to identify the products produced in permaculture farms, to reveal gastronomy activities in permaculture farms, to identify the food and beverages produced as a result of gastronomy activities in permaculture farms, to evaluate sustainability practices in permaculture farms in terms of sustainable gastronomy.

Sustainability problems that arise as a result of industrialization and rapidly developing urbanization in the world and the misuse of scarce resources negatively affect nature. Thus, individuals begin to show an orientation towards nature and the natural. Therefore, the importance of organic food makes the subject of sustainable gastronomy popular. Sustainable gastronomy, which is among the trends in the field of gastronomy, is expressed as the production phase, distribution and consumption of food without harming the environment while ensuring that the food needs of the society continue (Ayyıldız, 2018). In this context, it shares common features with the concept of permaculture, which provides organic food production with a food production system without harming the environment. The concepts of permaculture farms come to the fore with the fatigue of city life, the desire to consume organic food, their interest in experiential tourism types and the popularity of the field of gastronomy. In this direction, thanks to gastronomy-focused travels, individuals experience local cuisines and at the same time have the opportunity to meet new cultures (Fields, 2002, p. 38). Permaculture is defined as a sustainable practice that supports multiculturalism, including various components such as perennial plants, biodiversity, crop-animal integration, water management and self-sufficient energy production (Yadav, Lahutiya, Ghimere, Yadav & Paudel, 2023). Therefore, permaculture farms operate more sustainably and environmentally friendly than traditional farming methods, while also achieving high yields and productivity (Grocyle, 2024). Thus, organic food is produced in permaculture farms thanks to sustainable practices. Therefore, permaculture farms gain importance in terms of sustainable gastronomy and organic food cultivation in terms of sustainability practices. On the other hand, gastronomy and agricultural production come together as food is obtained as a result of agricultural activities. Deniz et al. (2018) determined as a result of their study that there is a process that includes gastronomic activities for tourists staying at farms, and that tourists participate in the production, collection, preparation, cooking and service stages. Within the scope of this research, gastronomic activities were evaluated under the dimensions of production, cultivation, collection, preparation, cooking, processing and sales.

The application area of the research consists of 12 permaculture farms in Turkey. In addition, due to the necessity of gastronomy activity and volunteer tourists within the scope of the research, criterion sampling was preferred from the purposeful sampling technique. The purposeful sampling method is generally preferred when it is desired to investigate people with certain characteristics or special situations (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz

& Demirel, 2018). Thus, 4 permaculture farms were not evaluated within the scope of the research due to the lack of gastronomy activity and volunteer acceptance in accordance with the purpose of the research. Therefore, the sample of the research consists of 8 permaculture farms. Since no feedback was received from 1 farm owner during the research, the research was applied to a total of 7 permaculture farms. 7 participants were interviewed. Qualitative research method was applied in the research. In qualitative research, understanding the feelings and thoughts of the people whose opinions are consulted and collecting in-depth information about them constitute the basis (Kuş, 2009). In this context, the desire to investigate the feelings and thoughts of the individuals constituting the sample regarding their experiences was effective in choosing the qualitative research method. Within the scope of the research, data were collected from the owners of permaculture farms using a semi-structured interview technique. While preparing the interview form used in data collection within the scope of the research, the studies of Şekerli (2018), Civelek (2013), Akkuş and Yordam (2019) in the relevant literature were used. The interviews were conducted between 29.03.2024 and 08.09.2024. With the permission of the participants, the interviews were recorded by audio recording, thus preventing data loss. The obtained data were analyzed using the descriptive analysis technique. The aim of descriptive analysis is to present the data collected as a result of interviews and observations to the reader in an organized and interpreted manner. In descriptive analysis, the data are classified according to predetermined themes, the findings related to the classified data are summarized and interpreted with the subjective knowledge of the researcher (Baltacı, 2019: p.379).

Within the scope of the research findings, the services offered in permaculture farms were first identified as agricultural production, product sales, volunteer acceptance, visitor acceptance, permaculture training trips, forest walks, workshops, accommodation with food, nearby tours, organic market, foraging in the forest, restaurant, ecological agriculture method information sharing, cosmetic product production and farm tour.

It was determined that seasonal vegetable and fruit varieties were grown in the category of products grown on the farm. In addition, it was determined that there were medicinal aromatic plants, animal products, grain legume species and processed food varieties on the farms.

When the local food and beverage varieties made on the farm were examined, it was revealed that the hometowns of the farm owners were effective. When the local product sales were examined, it was determined that there were product sales on 4 farms but no product sales on 2 farms.

It was determined that in permaculture farms, drug-free agriculture, ancestral seeds, zero waste concept, soil improvement, evaluation of products in nature and water harvesting were carried out in line with sustainability. When the reasons for implementing permaculture on farms are evaluated, it is concluded that it is sustainable, organic food production, increasing soil quality, protecting nature, ensuring self-sufficiency, being compatible with cultural values and having ethical principles. In addition, when permaculture practices on farms are examined, it is seen that mulch, compost, soil improvement, biodiversity, architectural structure, water saving, drug-free agriculture, using materials from nature, compost toilets and settlement arrangement come to the fore. When the activities that volunteers participate in on permaculture farms are evaluated, it is determined that there are themes such as product growing, harvesting, product processing, food and beverage preparation, trips, animal care, weed cleaning, farm tour, carpentry, information about agriculture, product packaging, cosmetic product production and nature walks.

The general result of the research is that the production, cultivation, collection, preparation, cooking, processing and sales processes in permaculture farms constitute gastronomic activities. Therefore, it has been determined that the active participation of volunteers staying in these activities, the cultural interaction with the coming together of individuals from different nationalities, and the cooperative method with the voluntary assistance in farm work. In addition, it has been concluded that the increase in animal product and food varieties in permaculture farms and the creation of biological diversity reduce external dependency and provide self-sufficiency. Another important result is that the production of organic food with drug-free agriculture, the use of ancestral seeds and zero waste practices within the scope of sustainability in farms create an important potential in terms of sustainable gastronomy. Sustainable gastronomy ensures that the food needs of the society continue, while the production stage, distribution and consumption of food are carried out without harming the environment (Ayyıldız, 2018). For this reason, permaculture farms are important in terms of organic food production and evaluation in the field of sustainable gastronomy. As a result of the literature research, it has been determined that there are few studies on permaculture farms. In addition, the lack of a study on the evaluation of gastronomic activities in permaculture farms indicates an important gap. Therefore, it is anticipated that the research will contribute to the relevant literature and help raise awareness of permaculture farms in the field of gastronomy.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 25.03.2024-416846

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	KARAR TARİHİ
4	2024/64	21.03.2024

KARAR NO: 2024/64

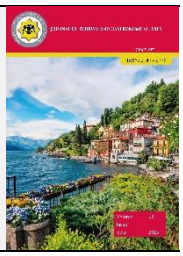
Düzce Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi Öznur DURCAN'ın **"Permakültür Çiftliklerdeki Gastronomik Faaliyetlerin Turist Deneyimi Açısından Değerlendirilmesi"** başlıklı çalışması Etik Kurulumuzca incelenmiş olup, çalışmadaki zaman çizelgesinin güncellenmesi, ilgili çalışmanın araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olmak koşulu ile uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna;

Oy birliği ile karar verildi.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Kestane Unu Katkısının Ekşi Mayalı Simitlerin Besleyici ve Fonksiyonel Özelliklerine Etkisi (The Effect of Chestnut Flour Incorporation on the Nutritional and Functional Properties of Sourdough Simit)

*** Kübra TOPALOĞLU GÜNAN [a,b], Tuğçe BOĞA [a], Seda ÇAKMAK KAVSARA [a], İkbal Ertuğrul DİKEÇ [a], Perihan YOLCI ÖMEROĞLU [b,c], Emir ALPAY [a]**

[a] Maltepe University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Türkiye
[b] Bursa Uludag University, Faculty of Agriculture, Department of Food Engineering, Bursa/Türkiye
[c] Bursa Uludag University Science and Technology Application and Research Center, Bursa/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.10.2024

Kabul Tarihi: 12.03.2025

Anahtar Kelimeler

Ekşi maya

Fonksiyonel gıda

Kestane unu

Simit

Öz

Simit, Türk mutfağında önemli bir yere sahip olup, içerik ve üretim yöntemleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışma, geleneksel simit üretiminde kestane unu ve ekşi maya kullanımının simidin besin değerine ve fonksiyonel özelliklerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, kestane unu farklı oranlarda (%5, %10, %15, %20) buğday unu ile ikame edilerek simit üretimi gerçekleştirilmiş ve kimyasal, fiziksel ve duyusal analizler yapılmıştır. Duyusal analizler ise 20 panelistten oluşan bir tüketici grubu tarafından yürütülmüş ve genel kabul edilebilirlik seviyeleri belirlenmiştir. Bu veriler, istatistiksel paket programları kullanılarak ANOVA ve Tukey çoklu karşılaştırma analizleri ile incelenmiştir. Kimyasal analizler, kül, toplam yağ ve diyet lifi oranlarının kestane unu miktarı arttıkça yükseldiğini, nem ve protein oranlarının ise azaldığını göstermiştir. Renk analizlerinde kestane unu ilavesi, parlaklık (L*) ve sarılık (b*) değerlerini düşürürken, kırmızılık (a*) değerini artırmıştır. Tekstürel analiz sonuçları, kestane unu ilavesinin sertlik, çiğnenebilirlik ve esneklik üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını; ancak yapışkanlık ve elastikiyetin azaldığını ortaya koymuştur. Duyusal analizlerde simit örnekleri genel olarak kabul edilebilir bulunmuştur. Sonuç olarak, kestane ununun ekşi mayalı simitlerin besleyici değerini artırdığı ve simitlere daha koyu bir renk kazandırdığı belirlenmiştir. Bu çalışma, geleneksel ürünlerin fonksiyonel ve besinsel özelliklerini iyileştirmeye yönelik yenilikçi bileşenlerin kullanımına dair gıda endüstrisine katkı sağlayacak bir yaklaşım sunmaktadır.

Keywords

Chestnut flour

Functional food

Simit

Sourdough

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Simit holds a significant place in Turkish cuisine, exhibiting diversity in its ingredients and production methods. This study aims to investigate the effects of chestnut flour and sourdough on the nutritional value and functional properties of traditional simit. For this purpose, chestnut flour was substituted at different ratios (5%, 10%, 15%, 20%) with wheat flour, and the produced simit samples were subjected to chemical, physical, and sensory analyses. Sensory evaluations were conducted with a consumer panel of 20 participants to determine overall acceptability levels. The data were analyzed using statistical software, employing ANOVA and Tukey's multiple comparison tests. Chemical analyses revealed that as the chestnut flour content increased, ash, total fat, and dietary fiber levels rose, whereas moisture and protein contents decreased. Color analysis indicated that chestnut flour addition reduced brightness (L*) and yellowness (b*) values while increasing redness (a*) values. Textural analysis results showed that chestnut flour incorporation did not significantly affect hardness, chewiness, and springiness; however, it led to a decrease in cohesiveness and resilience. Sensory evaluations confirmed that all simit samples were generally acceptable. In conclusion, the study determined that chestnut flour enhances the nutritional value of sourdough simit and contributes to a darker color. This study presents an approach that offers valuable insights to the food industry regarding the use of innovative ingredients to improve the functional and nutritional properties of traditional products.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: kubratopaloglu@maltepe.edu.tr (K. Topaloğlu Günan)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1575

GİRİŞ

Geçmişten günümüze Türk mutfağının sevilen ürünlerinden biri olan simit farklı yörelerde farklı çeşitleriyle insanların gündelik diyetlerinde kendisine yer bulmuştur. Simitin ortaya çıkış zamanı ve yeri kesin olarak bilinmemekle birlikte, 14. yüzyılda Anadolu'da yaşayan Türk şair Kaygusuz Abdal'ın şiirlerinde simitten bahsettiği belirtilmektedir (Ünsal, 2010). Osmanlı mutfağına ait 1651 tarihli bir mutfak defterinde, II. Bayezid döneminden itibaren İstanbul simidinin beyaz un ile üretildiği kaydedilmiştir (Bayram, 2020; Şeker, 2018). Ayrıca, 1525 yılına ait Osmanlı narh kayıtlarında simidin yer alması, bu dönemde yaygın olarak tüketilen bir gıda olduğunu göstermektedir. Osmanlı dönemi kayıtlarına göre "İstanbul simidi, saraylı yağlı simit, saraylı ve katmer simit, hurde halka simit, hurde halka simit yağlı, yağlı simit, simid-i kandil çörek" gibi farklı türleri üretilmiştir (Baslar, Ozcelik & Kiziltepe, 2023). Tarihsel süreçte başta "kepeksiz beyaz un" anlamıyla kullanılan "simit" kelimesi İstanbul'da 17. yy. dan itibaren beyaz undan yapılan "halka biçimli ekmek" anlamını kazanmış ve bu yüzyıldan itibaren İstanbul'da günümüzdeki formunda satılmaya başlanmıştır (Dikkaya, 2011; Işın, 2018; Nişanyan, 2022).

Güncel Türkçe Sözlük'te ise simit, "Halka biçiminde, genellikle üzerine susam serpilmiş çörek." şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2024). Ekonomik ve lezzetli oluşunun yanında kolay erişilebilir olması, simidi günlük tüketimde yüksek oranda tercih edilir kılmıştır (Özbay, 2020). Türkiye'deki simit çeşitleri, çeşitli faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu faktörler arasında kullanılan maya türü, kullanılan pekmezin çeşidi ve pekmezlemenin sıcak veya soğuk yapılması yer almaktadır. Ayrıca, simidin susamlı veya susamsız olması ve şekillendirme yöntemlerindeki farklılıklar da simit çeşitliliğine etki etmektedir. 2024 yılı itibarıyla mahreç işareti taşıyan ve temel simit tanımına uygunluk gösteren coğrafi işaretli ürünler arasında Ankara Simidi, Eskişehir Simidi, Kastamonu Simidi, Manisa Taban Simidi, Muğla Simidi, Rize Simidi, Samsun Simidi, İzmit Simidi ve İzmir Gevreği bulunmaktadır. Bu çeşitlerin yanı sıra, klasik halka formunda olmayan ancak simit kategorisinde değerlendirilen Nevşehir Simidi ve Nevşehir Tahinli Simidi de coğrafi işaretli ürünler arasında yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024b, 2024c, 2024a).

Ekşi maya, geleneksel fırıncılıkta yüzyıllardır kullanılan ve modern fırıncılıkta da yaygın olarak kullanılan bir maya türüdür. Ticari mayalara göre avantajları arasında, doğada bulunan yabani mayalar ve laktik asit bakterilerini (LAB) içermesi yer alır. Bu mikroorganizmalar, hamurun fermantasyon sürecinde rol oynayarak ekmek, simit ve pizza gibi unlu mamullere özgün lezzet ve doku kazandırır (De Vuyst & Neysens, 2005). Ekşi maya, hamur işlerinin özgün dokusunu korurken, ürünün besin değerini de artırmaktadır (Corsetti & Settanni, 2007). Ekşi mayanın fermantasyon sürecinde yabani maya ve laktik asit bakterileri hamurdaki karbonhidratları fermente eder. Bu işlem, karbondioksit gazı üretir ve hamurun kabarmasını sağlar. Ayrıca, laktik asit üretimi ürünün raf ömrünü uzatır ve lezzetini geliştirir (Coda, Cagno, Gobbetti, & Rizzello, 2014). Ekşi maya içeren ürünler, daha kompleks bir lezzet profiline sahip olup, hafif ekşi ve tatlı notaların birleşimini içerir. Fermantasyon sürecinde oluşan organik asitler ve enzimler, gluten yapısını zayıflatarak hamurun daha yumuşak ve esnek olmasını sağlar (Poutanen, Flander, & Katina, 2009). Ekşi maya fermantasyon süreci ise besin değerini artırmada önemli bir rol oynar. Laktik asit bakterileri, buğday unundan gelen fitik asidi parçalayarak minerallerin emilimini artırır. Ayrıca fermantasyon sırasında bazı B grubu vitaminleri sentezlenir, bu da unlu mamullerin besleyiciliğine katkı sağlar (Arendt, Ryan, & Dal Bello, 2007). Son olarak fermantasyon süreci glutenin kısmen parçalanmasına yol açar ve bu durumun gluten hassasiyeti olan bireyler için ekşi mayalı ürünlerin sindirimini kolaylaştırabileceği düşünülmektedir (Nionelli & Rizzello, 2016).

Araştırmalar, ekşi maya ile fermente edilen ekmeklerin, ticari mayalarla yapılan ekmeklere kıyasla daha uzun süre taze kaldığını ve daha yoğun bir lezzet profiline sahip olduğunu göstermektedir (De Vuyst, Vrancken, Ravyts, Rimaux, & Weckx, 2009). Ayrıca, ekşi mayalı ekmeklerin glisemik indeksinin daha düşük olduğu ve dolayısıyla kan şekerini daha yavaş yükselttiği belirlenmiştir (Rolim, Fortes, Von Frankenberg, & Duarte, 2024). Ekşi mayanın, geleneksel ekmek üretimi dışında kek ve çeşitli hamur işlerinde de kullanıldığı görülmektedir. Bu tür ürünlerde ekşi maya, genellikle nem içeriğini koruma ve raf ömrünü uzatmak amacıyla tercih edilir. Örneğin, ekşi maya ile yapılan keklerde, fermantasyon sırasında oluşan asitler, keklerin daha uzun süre taze kalmasına ve keklerde küf gelişiminin engellenmesine yardımcı olmaktadır (Corsetti vd., 2001). Ekşi maya kullanılarak hazırlanan pizza hamurlarının kalite kriterlerinin ise istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Pizzada ekşi maya kullanımı ile karbonhidratların sindirilebilirliğinin ve esansiyel amino asitler gibi sağlığı destekleyici bileşenlerin biyoyararlanımının arttığı bildirilmiştir (Costantini vd., 2023). Benzer şekilde ekşi maya ile yapılan börek ve çörek gibi diğer hamur işlerinde de ekşi maya, ürünün besin değerini artırırken lezzetini daha kompleks hale getirmektedir (Katina, Salmenkallio-Marttila, Partanen, Forssell, & Autio, 2006). Ekşi maya fermantasyonunun ekmeklerin aroma özellikleri üzerindeki etkisini inceleyen başka bir çalışmada, ekşi maya ile üretilen 12 farklı tam buğday ekmek formülasyonunda, tam buğday unu ile üretilen ekşi maya starterleriyle fermente edilen ekmeklerde, ekmek iç kısmındaki uçucu organik bileşiklerin üretiminde maya ve LAB türlerine göre belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Böylece duyusal özelliklerin kontrol edebilmesinde fermantasyon süreçlerinin ve bu süreçte görevli olan maya ve mikroorganizmaların önemli olduğu vurgulanmaktadır (Warburton, Silcock, & Eyres, 2022). 22 panelist ile gerçekleştirilen ve ekmek üretiminde üç farklı mayanın duyusal özelliklere etkisinin incelendiği bir çalışmada, üç farklı maya ile yapılan ekmeklerin tüketici tercihlerinde lezzet, doku, koku ve genel kabul edilebilirlik açısından farklılıklar olduğu ve panelistlerin, ekşi maya ile yapılan ekmekleri daha fazla tercih ettiği bulunmuştur (Ercik, 2024).

Literatür incelendiğinde, simit üretimi üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Simit kalitesini artırmaya yönelik bir çalışmada, farklı oranlarda kefir mayası (%1, %2, %3) kullanılarak üretilen simitlerin stabilitesinin artırılması ve aroma, doku, lezzet özelliklerinin iyileştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, kefir tanelerinin kaliteli simit üretimi için yeterli performans gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, kefir mayasıyla üretilen simitlerde aroma ve tekstür gelişiminin yanı sıra daha uzun süreli stabilite sağlandığı belirlenmiştir (Şentürk, 2018). Başka bir çalışmada, farklı kimyasal ve teknolojik özelliklere sahip 10 özel amaçlı buğday ununun İzmir simidinin kalitesine etkisi incelenmiş ve unun kül içeriğinin simidin kalite özellikleri üzerinde önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. Ayrıca, unun protein ve gluten içeriğinin simidin nem oranı, hacmi, gözenek yapısı ve duyusal özellikleriyle doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir (Deveci Karabacak, 2019). Simit yapımında ekşi maya kullanımı ile ilgili bir araştırmanın sonuçlarına göre, ekşi maya eklenmesi, ürünün içyapısını daha yumuşak ve dış kabuğunu daha gevrek hale getirmektedir. Ayrıca, lezzetle ilgili duyusal özelliklerin, kontrol örneğine kıyasla tüketiciler tarafından daha yüksek puanlar aldığı tespit edilmiştir (Öney, Ertaş, Türker, Aydın, & Eyiz, 2020).

Kestane (Castanea sativa), çeşitli iklim koşullarında başarıyla yetiştirilebilmesi ve sahip olduğu duyusal, besleyici ve sağlık özellikleri nedeniyle küresel ölçekte popüler ve değerli bir yemiş olarak kabul edilmektedir (Morrone vd., 2015). Buğday unu ile karşılaştırıldığında kestane unu, sindirilebilirlik açısından büyük bir avantaj olan dirençli nişasta içeriğine sahiptir. Buğday ununun temel bileşeni olan nişasta, gastrointestinal sistemde sindirildiğinde büyük miktarda glikoz monomerine parçalanır. Bu süreç, buğday ununun kullanıldığı ürünlerin yüksek şeker alımına katkıda bulunmasına neden olmaktadır. Nişasta hidroliz hızına bağlı olarak hızlı sindirilen (HSN), yavaş sindirilen

(YSN) ve dirençli nişasta (DN) olmak üzere üç gruba ayrılır. HSN, 20 dakika içinde sindirilip emilen, YSN ise 20 ila 120 dakika arasında sindirilen nişastayı ifade ederken, DN ince bağırsakta 120 dakika içinde sindirilemeyip kalın bağırsağa geçen nişasta olarak tanımlanır ve bu nişasta, bağırsak fermantasyon süreçlerinde bir substrat olarak işlev görebilmektedir (Bojarczuk, Skąpska, Mousavi Khaneghah, & Marszałek, 2022). Yakın zamanda yapılan çalışmalar, dirençli nişasta tüketiminin bağırsak sağlığı, glisemik denge, lipid metabolizması ve vücut ağırlığı gibi fizyolojik özellikler üzerindeki olumlu etkilerini değerlendirmiştir (Harris, 2019; Sobh vd., 2022). Bu bağlamda, RDS içeriği (%70,1–85,6) daha düşük olan ve daha fazla fonksiyonel bileşen içeren kestane unu gibi unların, unlu mamul üretiminde kullanılması hem şeker alımını azaltmak hem de besleyici değeri yüksek ürünler geliştirmek adına etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Hao, Li, Bao, Wu, & Ouyang, 2018; Zeng, Wang, Chen, & Zheng, 2024).

Son yıllarda, glutensiz beslenmenin sağlık açısından yararlı olduğuna dair yaygın inanış, bu ürünlerin yalnızca gluten intoleransı olan bireyler tarafından değil, daha geniş bir tüketici kitlesi tarafından da tercih edilmesine neden olmuştur (Mármol-Soler vd., 2022). Bununla birlikte, talebin artmasına rağmen, gıda sektörü glutensiz ürünlerin hem teknolojik hem de besinsel ve duyusal açıdan istenen kalite standartlarını karşılaması konusunda önemli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu yönelim, son yıllarda unlu mamullerde paçal un kullanımına olan eğilimi de arttırmaktadır. Aynı zamanda glutensiz olan kestane unu diğer glutensiz unların düşük besin değerinin aksine yüksek besin öğesi içeriğine sahiptir. Kestane unu esansiyel amino asitler (%4–8), diyet lifi (%4–10), düşük yağ profili (%2–4) ve doymamış yağ asitleri gibi (% 38–44 oleik asit ve %34–40 linoleik asit) biyoaktif bileşenler açısından zengindir (Morrone vd., 2015) Ayrıca çeşitli vitaminler (C ve B grubu) ve vücut için gerekli önemli mineralleri (kalsiyum, magnezyum, potasyum) de içerisinde barındırmaktadır (Mir, Bosco, & Shah, 2019) Kestane unu bu polifenoller ve antioksidan bileşenlerle eklendiği gıda ürünlerinin besin değerini artırabilecek potansiyele sahiptir (Oniszczuk vd., 2019). Yapılan çalışmalarda içerdiği diyet lifi sayesinde, bağırsak sağlığını destekleyici etkileri ve düşük yoğunluklu lipoprotein kolesterole (LDL–kolesterol) karşı olumlu etkileri gösterilmiştir (Guo, Chen, Yang, & Zheng, 2024). Kestane unun kardiyovasküler sağlık, tip 2 diyabet ve bağırsak mikrobiyatası üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir (Durazzo, Turfani, Azzini, Maiani, & Carcea, 2013; Sirini vd., 2020). Literatür incelendiğinde kestane ununun kek, şifon kek, glutensiz kurabiye, taze makarna ve ekmek gibi ürünlerde kullanıldığı görülmüştür (Brochard, Correia, Barroca, & Guiné, 2021; Demirkesen, Mert, Sumnu, & Şahin, 2010; Gallego, Belorio, Guerra-Oliveira, & Gómez, 2022; Paciulli vd., 2018; Zeng vd., 2024).

Yapılan bir çalışmada, kestane unundaki lif varlığının buğday ekmeği hamurunun fonksiyonel özelliklerini iyileştirdiği, şeker içeriğinin ise nihai ürünlerin renk ve lezzetini geliştirdiği bulunmuştur. Dall'Asta vd., (2013), kestane unu ile formüle edilen ekmekleri geleneksel buğday ürünleriyle karşılaştırmış ve kestane seviyesinin artmasının (%20 ve %50) nihai ürünlerin besin değeri ve niteliksel özelliklerini iyileştirebileceğini tespit etmiştir. Kestane ununun glutensiz kurabiyelerde kullanımının incelendiği çalışmalarda, kestane unu katkısının glutensiz kurabiyelerde reolojik/kalite özellikleri ve depolama süresine etkilerini değerlendirmiştir (Paciulli vd., 2018).

Literatürde, ekşi maya kullanımı ve kestane ununun fırıncılık ürünleri üzerindeki etkileri çeşitli çalışmalarda incelenmiş olmasına rağmen, bu iki bileşenin geleneksel ekşi mayalı simit üretiminde birlikte kullanımına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ekşi maya, fermantasyon sürecinde organik asitlerin ve aroma bileşiklerinin oluşumunu sağlayarak ürünün duyusal kalitesini artırmakta, aynı zamanda nem içeriğini koruyarak raf ömrünü uzatmaktadır. Bunun yanı sıra, ekşi mayalı ürünlerin glisemik indeksinin daha düşük olduğu ve besin öğelerinin

biyoyararlanımını artırdığı bilinmektedir. Öte yandan, kestane unu, içeriğindeki dirençli nişasta ve yüksek diyet lifi oranı sayesinde fonksiyonel ve besleyici özellikleriyle öne çıkmaktadır. Glutensiz yapısı nedeniyle özellikle çölyak hastaları ve gluten intoleransı olan bireyler için alternatif bir un kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, ekşi maya ve kestane unu ilavesiyle geleneksel simit üretiminin fizikokimyasal ve duyusal özellikler üzerindeki etkileri araştırılarak, besin değeri artırılmış, fonksiyonel bir simit formülasyonu geliştirilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulguların, geleneksel fırıncılık ürünlerinde besleyiciliği artırmaya yönelik yeni yaklaşımlar sunarak hem bilimsel literatüre hem de gıda endüstrisine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Materyal ve Metot

Materyal

Reçetede yer alan ekşi maya hariç diğer malzemeler (buğday unu (BU), kestane unu (KU), tuz, üzüm pekmezi, kavrulmuş susam ve su) İstanbul'da bulunan yerel marketlerden temin edilmiştir.

Ekşi Maya Üretimi

Ekşi maya üretimi Özuğur (2011)'un yöntemi modifiye edilerek gerçekleştirilmiştir. 100 g tam buğday unu, 150 ml içme suyu ve 3 g nohut cam kavanozun içerisine alınıp karıştırılmıştır ve üzeri bone ile örtülmüştür. 30 ºC'de 48 saat fermantasyona bırakılmıştır. Daha sonra üzerine 100 g tam buğday unu ve 100 ml içme suyu eklenerek tekrar karıştırılmış ve üzeri bone ile kapatılarak 24 saat 30 ºC'de bekletilmiştir. Tekrar hamurun üzerine 100 g tam buğday unu ve 100 ml içme suyu eklenmiş ve karıştırıldıktan sonra üzeri kapatılarak 24 saat 30 ºC'de bekletilmiştir. 5. günde hamurun pH değerinin 3.8–4.0'a düştüğü görüldükten sonra kullanmaya hazır hale gelmiştir. Kullanıma hazır hale gelen hamur +4 ºC'de saklanmıştır ve haftada 2 kere 1:2:2 (1 g hamur: 2 g tam buğday unu: 2 g içme suyu) kuralına göre besleme yapılmaya devam edilmiştir.

Ekşi Mayalı Simit Üretimi

Yapılan ön denemeler sonucunda duyusal özelleri olumsuz etkilemeyecek şekilde buğday ununun, kestane unu ile yer değiştirme esasına göre %5, %10, %15 ve %20 (Kontrol: 100:0, S–5: 95:5, S–10: 90:10, S–15: 85:15, S–20: 80:20) oranlarında ikame edilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür. Simit hamuru için buğday unu, kestane unu, ekşi maya, su ve tuz kullanılarak hamur hazırlanmıştır. Simit üretim reçetesi ve örnek kodları Tablo 1'de verilmiştir.

Simit hamuru için Çizelge 1'de yer alan reçeteye göre, stand mikserinde (Kitchen Aid, Classic 4,3 L, St. Joseph, MI, ABD) kanca uç kullanılarak su, ekşi maya, buğday unu ve kestane unu gluten açığa çıkana kadar orta hızda gluten oluşana kadar yoğurulmuş ve ardından oluşan hamura tuz eklenerek orta hızda 5 dk boyunca yoğurma işlemine devam edilmiştir.

Tablo 1. Simit Reçetesi

Örnek Adı[1]	Örnek Kodu	Buğday Ununa İkame Oranı	BU (g)[2]	KU (g)[2]	Ekşi Maya (g)	Tuz (g)	Su (ml)
Kontrol Simit	Kontrol	%0	250	0	50	5	130
KU ilaveli simit	S–5	%5	238	13	50	5	130
	S–10	%10	225	25	50	5	130
	S–15	%15	200	50	50	5	130
	S–20	%20	175	75	50	5	130

1 Bileşenler 21±1˚C,

2 %14 rutubet esasına göre; Kontrol: 100:0, S-5: 95:5, S-10: 90:10, S-15: 85:15, S-20: 80:20

Hamur, 110 g olacak şekilde eşit parçalara bölünmüş ve fitil şekli verilmiştir. 30 ºC'de 60 dk üzeri kapalı şekilde fermantasyona bırakılmıştır. Daha sonra mayalanan hamurlara simit şekli verilmiştir. Solüsyona (125 g üzüm pekmez+150 g su) batırıldıktan sonra kavrulmuş susam ile kaplanmıştır ve tepsilere yerleştirilmiştir. 210±2 ºC'deki endüstriyel konveksiyonlu fırında (Inoksan) başlangıçta buhar verilerek 15 dk pişirilmiş ve fırından çıkarıldıktan sonra soğutma teline alınarak soğumaya bırakılmıştır. Soğuyan simit örneklerinde aynı gün renk, tekstür ve duyusal analiz gerçekleştirilmiştir. Diğer analizler için örnekler parçalara ayrılarak plastik poşetlerde -18 ºC'de muhafaza edilmiştir.

Kimyasal Analizler

Nem tayini için öğütülen simit örnekleri (5 g) önceden sabit tartıma getirilen alüminyum kurutma kaplarına olabildiğince yayılarak konulup kaplar 105±2 ºC'de sabit ağırlığa ulaşıncaya kadar kurutma işlemi uygulanmıştır. Kurutmadan sonraki örneğin ağırlığı, kurutma öncesi tartılan örnek ağırlığına oranlanarak örneklerin nem miktarı hesaplanmıştır. Kül tayini, numunenin 550 ºC'de kül fırınında (Nabertherm LV 9/11, Almanya) yakılarak NMKL No:173 (2005) standardına göre gerçekleştirilmiştir. Protein tayini için Dumas protein cihazı (Velp Dumas Nitrogen Analyzer–NDA 701, İtalya) kullanılarak AOAC (2016a)'ya göre gerçekleştirilmiştir. Toplam diyet lif analizi enzimatik–gravimetrik prensibine dayanarak, AOAC (2016b)'ya göre gerçekleştirilmiştir. Toplam yağ tayini, yağın HCl ile parçalanması, petrol eteri ile özütlenmesi ve çözgenin uçurulması prensibine dayanan NMKL No:160 (1998) metodu ile gerçekleştirilmiştir. Otomatik yağ tayin cihazı kullanılmıştır (Velp Ser148/6, İtalya). Tüm analizler üç tekrarlı olarak gerçekleştirilmiştir.

Renk Analizi

Renk analizi için Minolta Chroma Meter CR–400 (Minolta, Camera, Osaka, Japonya) cihazı kullanılarak, CIEL*A*B* renk skalasına göre ölçüm yapılmıştır. Bu yöntemde L* harfi açıklık–koyuluk değerini, a* harfi kırmızılık–yeşillik değerini, b* harfi ise sarılık–mavilik değerini göstermektedir.

Tekstür Analizi

Tekstür analizi için tekstür profil analizi (TPA) metodu kullanılmıştır. Simitler 1.25 cm'lik dilimlere ayrılmıştır ve 2 dilim üst üste koyularak ölçüm yapılmıştır. Simit örneklerinin dokusal özellikleri Stable Micro Systems TA.HDplus (Birleşik Krallık) model analiz cihazında %40 sıkıştırma, iki sıkıştırma döngüsü arasında 5 saniyelik bir aralık ve 5 g'lık bir tetikleyici kuvvet belirlenmiştir. Test öncesi hız 1 mm/s, test hızı 1.7 mm/s ve son test hızı 1 mm/s olacak şekilde ayarlanmıştır. Cihaza takılı 36 mm çapında silindir prob, simit örneklerine bir baskı uygulamış ve bu baskı ile yapı deforme olmuştur. Bu sırada simit örneklerinin göstermiş olduğu direnç kuvveti ölçülmüştür ve ürünün tekstür özelliklerine dair veriler toplanmıştır.

Duyusal Analiz

Üretilen simit örneklerinin duyusal değerlendirmesi, Maltepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile akademisyenlerinden oluşan (18–47 yaş) 20 kişilik yarı eğitimli bir panelist grubu (11 kadın; 9 erkek) tarafından, simitler pişirildikten 2 saat sonra gerçekleştirilmiştir. Beyaz plastik tabaklara yerleştirilen 1.25 cm'lik dilimlere bölünen ve 3 haneli olarak rastgele kodlanan simit örnekleri, yine rastgele biçimde sıralanarak panelistlere sunulmuştur. Duyusal değerlendirmeleri içeren duyusal analiz formu, ekmek ve simitte duyusal kalite kriterlerini içeren, Ercik (2024) ve Öney (2020)'in çalışmaları incelenerek literatür araştırması sonucunda araştırma

konusuna göre düzenlenerek hazırlanmıştır. Simit örnekleri renk, iç renk, koku, lezzet, görünüş, gevreklik, tekstür, çiğneme ve genel kabul edilebilirlik olmak üzere 9 (dokuz) özellik bakımından 1–9 hedonik skala kullanılarak değerlendirilmiştir. Panelistler, değerlendirme sırasında 1 (hiç beğenmedim) ile 9 (çok beğendim) arasında puan vermişlerdir. 5 puan ve üzeri ortalamaya sahip olan simit örnekleri beğenilmiş olarak değerlendirilmiş ve tüketilebilir bir ürün olarak kabul edilmiştir. Duyusal analizler için Maltepe Üniversitesinden 28/11/2024 tarihli 2024/22–08 sayılı Etik Kurul Onayı alınmıştır.

İstatistiksel Analiz

Üç (3) paralel olarak gerçekleştirilen deneme deseninde elde edilen örneklerin fiziksel ve kimyasal özellikleri arasındaki farklılıkları belirlemek için IBM SPSS (sürüm 16; SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) yazılımı kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel analizi, %95 güven aralığında ($p<0.05$) tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey çoklu karşılaştırma testi ile gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde, duyusal değerlendirme sonuçları da ANOVA ve Tukey testleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Kimyasal Analiz

Çalışmada buğday unu ikamesi olarak kestane unu kullanılarak ekşi mayalı simit üretilmiştir. Simit üretiminde reçetede yer alan buğday unu %5, %10, %15 ve %20 oranlarında kestane unu ile yer değiştirilmiştir. Örneklerin kimyasal kompozisyonu Tablo 2'de yer almaktadır.

Kontrol numunesinin nem içeriğinin kestane unu içeren numunelerin nem içeriğinden yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Bu sonucun kestane proteinlerinin su tutma kapasitesinin buğday proteinlerinden daha düşük olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Dülger Altıner ve Mete (2020), kestane unu ile noodle geliştirmiş ve kestane unu ile üretilen noodle örneklerinin nem değerinin bu çalışmaya benzer şekilde azaldığı görülmüştür.

Tablo 2. Ekşi mayalı simit örneklerinin kimyasal kompozisyonu

	Nem	Kül	Protein	Yağ	Karbonhidrat	Toplam Diyet Lif
Kontrol	28.553±0.015^{a}	1.036±0.006^{d}	11.253±0.006^{a}	3.221±0.004^{d}	55.936±0.029^{c}	4.040±0.002^{c}
S – 5	27.597±0.015^{b}	1.316±0006^{c}	11.227±0.012^{b}	3.825±0.009^{c}	55.941±0.112^{c}	4.082±0.003^{c}
S – 10	27.563±0.006^{b}	1.416±0015^{b}	11.168±0.013^{c}	3.910±0.120^{c}	56.035±0.028^{c}	4.340±0.036^{b}
S – 15	26.023±0.015^{c}	1.417±0003^{b}	10.133±0.040^{d}	4.323±0.004^{b}	58.103±0.037^{b}	4.640±0.026^{a}
S – 20	24.830±0.017^{d}	1.566±0.015^{a}	9.833±0.015^{d}	4.472±0.003^{a}	59.298±0.047^{a}	4.682±0.010^{a}

Küçük harfler aynı sütundaki değerler arasındaki istatistiksel farklılıkları göstermektedir ($p<0.05$). Kontrol: 100:0, S-5: 95:5, S-10: 90:10, S-15: 85:15, S-20: 80:20

Kestane unu ilavesiyle ekşi mayalı simit örneklerinin kül miktarı artmıştır. Zlateva, Stefanova, Chochkov ve Ivanova (2024)'nın çalışmasında kestane unu ile üretilen ekmeklerin mineral bileşimi belirlenmiş ve kontrol numunelerine göre daha yüksek olarak bulunmuştur. Ayrıca kestane unu içeriği arttıkça ekşi mayalı simit örneklerinin protein oranının azaldığı, yağ ve diyet lifi oranının arttığı görülmektedir. Bu sonuçlar yine Dülger Altıner ve Mete (2020)'nin çalışması ile örtüşmektedir.

Renk Analizi

Kestane unu ile üretilen ekşi mayalı simitlerin renk analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. Simit örneklerine KU ilavesiyle hem kabuk hem de iç dokunun L* (parlaklık) ve b* (sarılık) değerleri önemli ölçüde azalmaktadır. Örneklerin a* (kırmızılık) değerleri ise KU ilavesiyle iç dokuda artışa neden olmaktadır. Kestane unu içeriğinin artması ürünlerdeki rengin koyulaşmasına neden olmuştur. Bu durum, lif açısından zengin gıdaların daha yüksek protein ve şeker içerikleri nedeniyle şekerler ve aminoasitler arasındaki Maillard reaksiyonlarıyla ilişkilidir (Arshad, Anjum, & Zahoor, 2007).

Tablo 3. Kestane unu ile yapılan ekşi mayalı simit örneklerinin renk analizi

	Kontrol	**S – 5**	**S – 10**	**S – 15**	**S – 20**
Kabuk Susamlı *L**	47.142±2.888^{a}	41.200±2.543^{b}	40.97±2.308^{bc}	40.325±1.308^{bc}	36.813±1.988^{c}
Kabuk Susamlı *a**	14.190±1.149^{a}	13.322±0.362^{ab}	12.92±0.654^{bc}	11.843±0.929^{c}	11.940±0.977^{c}
Kabuk Susamlı *b**	21.507±2.030^{a}	17.990±1.206^{ab}	17.513±1.676^{b}	16.637±2.530^{b}	15.827±3.346^{b}
Kabuk Susamsız *L**	62.890±2.922^{a}	52.635±1.125^{b}	50.912±1.784^{b}	45.753±1.236^{c}	39.788±0.945^{d}
Kabuk Susamsız *a**	10.470±1.039^{a}	10.403±1.121^{a}	9.712±1.680^{a}	9.192±1.285^{a}	9.103±0.715^{a}
Kabuk Susamsız *b**	28.838±2.218^{a}	22.508±0.668^{b}	21.962±0.862^{b}	18.382±1.207^{c}	12.030±1.288^{d}
İç *L**	78.632±1.139^{a}	63.360±1.262^{b}	60.055±1.218^{b}	50.015±3.058^{c}	46.733±3.461^{c}
İç *a**	0.642±0.436^{b}	5.012±0.365^{a}	5.385±0.247^{a}	5.383±0.385^{a}	5.428±0.380^{a}
İç *b**	16.527±1.150^{a}	15.982±0.322^{ab}	14.897±0.939^{bc}	14.742±0.789^{bc}	14.138±0.645^{c}

Küçük harfler aynı sütundaki değerler arasındaki istatistiksel farklılıkları göstermektedir ($p<0.05$). Kontrol: 100:0, S-5: 95:5, S-10: 90:10, S-15: 85:15, S-20: 80:20

Rekha, Chauhan, Prabhasankar, Ramteke ve Rao (2013) makarnaya bitkisel un eklenmesinin renk yoğunluğunu azalttığını ve sarılığı artırdığını bildirmiştir. Dall'Asta vd., (2013), kestane unu eklenmiş ekmekler üzerinde yaptıkları çalışmada L* değerlerini 57.4–49.4, a* değerlerini 1.9–4.9 ve b* değerlerini 9.2–11.5 olarak bildirmişlerdir. Ayrıca bu çalışmada elde edilen sonuçları, İnkaya (2008)'nın kestane unu katkılı bisküviler üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Tekstür Analizi

Tekstür analizi sonuçları Tablo 4'te verilmektedir. Diyet lifi ilavesiyle fırıncılık ürünlerinin sertlik değerlerinde artış olabileceği Agama-Acevedo, Pacheco-Vargas, Gutierrez-Meraz, Tovar ve Bello-Perez (2019) ve Wang, Shi, Chen, Dong ve Chen (2023) çalışmalarında belirtilmiştir. Fakat bu çalışmada kontrol örneğinin (6293.732 N), S–20 örneğinden (6021.866 N) daha sert olduğu görülmektedir. Kestane unu ilavesi, simit örneklerinin sertlik, çiğnenebilirlik ve esneklik değerleri arasında önemli bir değişime sebep olmadığı görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 4. Kestane unu ile yapılan ekşi mayalı simit örneklerinin tekstür analizi

	Sertlik (N)	**Esneklik**	**Yapışkanlık**	**Çiğnenebilirlik**	**Elastikiyet**
Kontrol	6293.732±673.736^{a}	0.798±0.025^{a}	0.687±0.011^{a}	3111.372±334.977^{a}	0.288±0.014^{a}
S – 5	5122.353±170.857^{a}	0.831±0.039^{a}	0.645±0.039^{ab}	2923.518±142.049^{a}	0.281±0.015^{a}
S – 10	5753.160±782.938^{a}	0.807±0.018^{a}	0.620±0.034^{ab}	2997.000±484.272^{a}	0.278±0.012^{a}
S – 15	6254.293±341.579^{a}	0.824±0.031^{a}	0.618±0.019^{ab}	3182.816±211.768^{a}	0.248±0.014^{ab}
S – 20	6021.866±1236.885^{a}	0.818±0.052^{a}	0.560±0.056^{b}	2680.261±786.122^{a}	0.232±0.025^{b}

Küçük harfler aynı sütundaki değerler arasındaki istatistiksel farklılıkları göstermektedir ($p<0.05$). Kontrol: 100:0, S-5: 95:5, S-10: 90:10, S-15: 85:15, S-20: 80:20

Yapışkanlık ve elastikiyet değerleri açısından kontrol örneği (0.687) ile S–20 (0.560) arasında önemli bir fark bulunduğu görülmektedir. Kestane unu ile zenginleştirilmiş ekşi mayalı simit örneklerinde kestane unu ilavesiyle yapışkanlık ve elastikiyet değerlerinin azaldığı görülmektedir.

Duyusal Analiz

Kestane unu ilave edilen ekşi mayalı simit örneklerinin duyusal değerlendirmesi 9'lu hedonik skala (1: Hiç beğenmedim – 9: Çok beğendim) kullanılarak, 20 panelist (18 – 47 yaş aralığında; 11 kadın ve 9 erkek) ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada üretilen simit örneklerine ait duyusal analiz sonuçları Tablo 5'te, sonuçlar ile elde edilen radar grafiği ile örneklere ait görsel Şekil 1'de verilmiştir.

Tablo 5. Kestane unu ile yapılan ekşi mayalı simit örneklerinin duyusal analizi

	Kontrol	S – 5	S – 10	S – 15	S – 20
Renk	8.333±0.840^{a}	7.944±0.802^{ab}	7.389±1.195^{abc}	7.111±1.023^{bc}	6.667±1.283^{c}
İç Renk	8.389±0.698^{a}	7.500±0.924^{ab}	6.944±1.162^{b}	6.722±0.958^{bc}	5.833±1.249^{c}
Koku	8.333±0.686^{a}	7.722±1.320^{ab}	7.444±1.097^{ab}	6.833±1.295^{b}	6.722±1.227^{b}
Lezzet	8.000±0.907^{a}	7.647±1.057^{a}	7.111±0.900^{ab}	6.556±1.199^{b}	6.556±1.381^{b}
Görünüş	8.111±0.758^{a}	7.556±1.042^{ab}	7.000±1.237^{bc}	6.778±0.808^{bc}	6.111±1.079^{c}
Gevreklik	7.889±0.900^{a}	7.778±1.003^{ab}	6.889±0.963^{bc}	6.389±1.037^{c}	6.222±1.060^{c}
Tekstür	7.611±1.037^{a}	7.389±0.979^{a}	6.833±0.985^{ab}	6.333±0.970^{b}	6.000±1.188^{b}
Çiğneme	8.056±0.998^{a}	7.722±0.895^{a}	7.333±1.029^{ab}	6.611±0.850^{bc}	6.056±0.938^{c}
Genel Kabul	8.389±0.608^{a}	7.778±0.808^{ab}	7.167±0.707^{bc}	6.667±0.767^{cd}	6.278±0.826^{d}

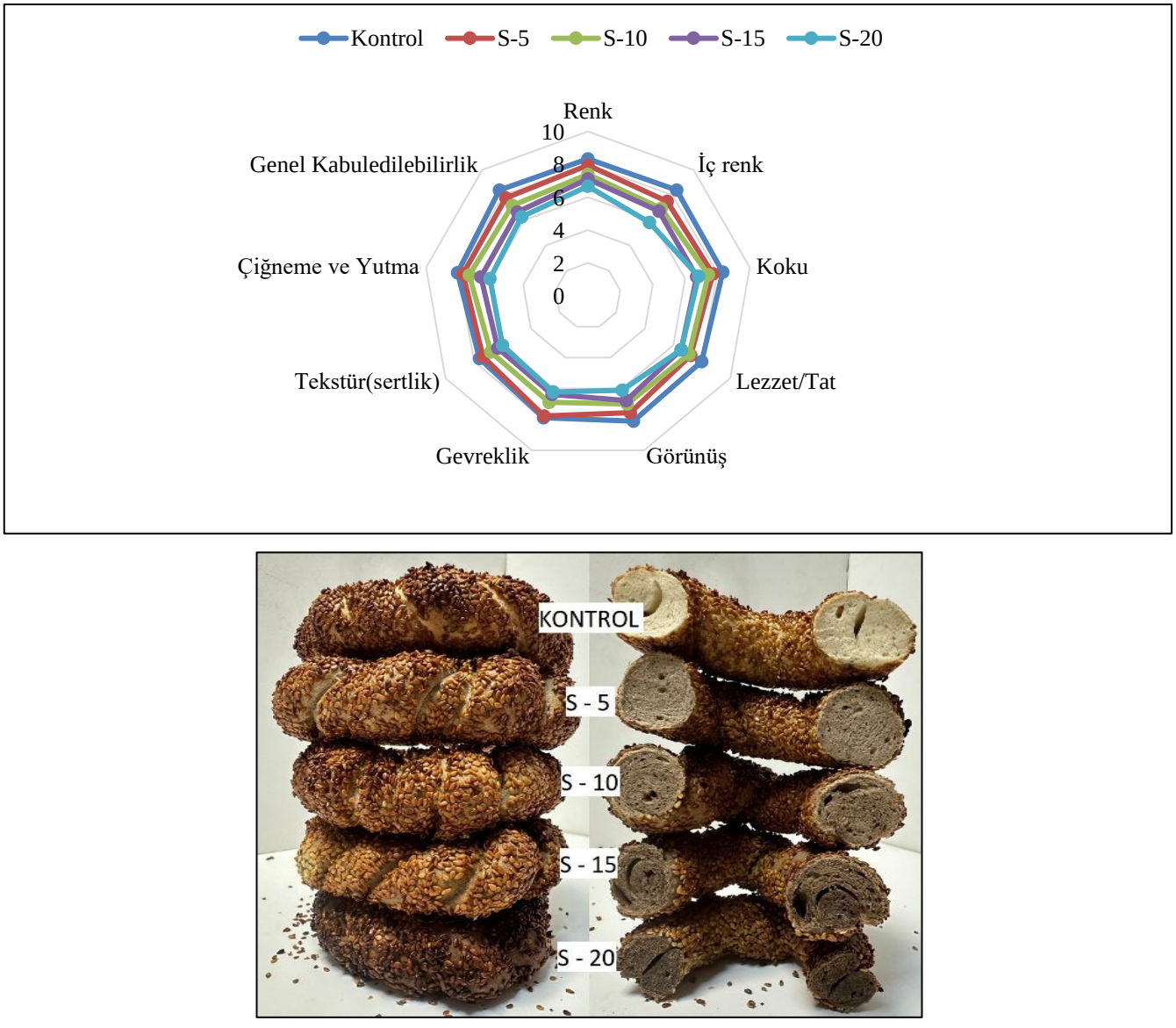
Küçük harfler aynı sütundaki değerler arasındaki istatistiksel farklılıkları göstermektedir ($p<0.05$). Kontrol: 100:0, S-5: 95:5, S-10: 90:10, S-15: 85:15, S-20: 80:20

Bu çalışmada, farklı oranlarda kestane unu içeren ekşi mayalı simit örneklerinin duyusal özellikleri değerlendirilmiştir. Kontrol örneği ile karşılaştırıldığında, kestane unu oranının artışıyla birlikte duyusal parametrelerde genel bir düşüş eğilimi gözlemlenmiştir. Renk ve iç renk açısından değerlendirildiğinde, kestane unu oranının artmasıyla puanların düştüğü görülmektedir. Kontrol örneği en yüksek renk (8.333) ve iç renk (8.389) skorlarına sahipken, en yüksek kestane unu oranına sahip S–20 örneği en düşük puanları almıştır (sırasıyla 6.667 ve 5.833). Bu durum, kestane ununun hamur formülasyonuna eklenmesiyle renk değişiminin katılımcılar tarafından olumsuz algılanabileceğini göstermektedir. Koku ve lezzet değerlendirmelerinde de kestane unu oranı arttıkça duyusal skorların azaldığı belirlenmiştir. Kontrol örneği, koku (8.333) ve lezzet (8.000) açısından en yüksek puanı alırken, S–20 örneği koku açısından 6.722 ve lezzet açısından 6.556 puan almıştır. Kestane ununun aroma ve tat profiline etkisinin, katılımcıların alışık olduğu geleneksel ekşi mayalı simit formülasyonundan farklı bir lezzet sunması nedeniyle duyusal kabulü azalttığı düşünülebilir. Görünüş, gevreklik, tekstür ve çiğneme özellikleri açısından değerlendirildiğinde de kestane unu oranının artışıyla birlikte puanların azaldığı gözlemlenmiştir. Özellikle gevreklik ve tekstür değerlendirmelerinde, kontrol grubu en yüksek skorları alırken (7.889 ve 7.611), S–20 örneği en düşük skorlarla (6.222 ve 6.000) değerlendirilmiştir. Bu durum, kestane ununun hamur yapısını değiştirerek gevreklik ve tekstürel özellikleri olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Genel kabul açısından değerlendirildiğinde, kontrol örneği (8.389) en yüksek puanı alırken, kestane unu oranının artışıyla birlikte genel kabul puanları anlamlı bir düşüş göstermiştir ($p<0.05$). S–20 örneği, en düşük genel kabul skoruna (6.278) sahiptir. Bu sonuçlar, kestane ununun duyusal kalite üzerinde belirgin bir etkisinin olduğunu ve yüksek oranlarda kullanımının tüketici beğenisini

olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Ancak incelenen tüm duyusal özellikler 5 ile 8 hedonik puan arasında değerlendirilerek tüm simit örneklerinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, kestane unu ilavesinin duyusal özellikler üzerinde farklı seviyelerde etkili olduğu belirlenmiştir. Özellikle %10 oranına kadar kestane unu içeren örnekler (Kontrol, S–5, S–10), duyusal özelliklerde ciddi kayıplar yaşamadan kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Ancak, daha yüksek oranlarda kestane unu kullanımı (S–15, S–20), renk, koku, lezzet, tekstürel özellikler ve genel kabul açısından belirgin bir düşüşe yol açmıştır. Bu nedenle, kestane ununun ekşi mayalı simit üretiminde duyusal kaliteyi koruyacak optimum seviyelerde kullanılması önerilmektedir.

Alinovi, Paciulli, Rinaldi, Barbanti ve Chiavaro (2023) taze makarnaya kestane unu ilave ederek ürünlerin duyusal özelliklerini incelemiş ve %30 ve %40 oranında kestane unu ilavesinin kabul edilebilir bulunduğunu belirtmişlerdir. Ahsan vd., (2023)'nin çalışmasında ise kestane unu seviyesi artışıyla üretilen ramenlerin hedonik puanları 8.38 ile 7.57 arasında değişmiştir.



Şekil 1. Simit örneklerinin duyusal analiz verilerine ait radar grafiği ve simit örneklerinin görünüşü

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, kestane ununun geleneksel ekşi mayalı simit üretiminde kullanımının kimyasal, fiziksel ve duyusal özellikler üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Kestane ununun buğday unu ile ikame edilmesi, simitin nem içeriğini azaltırken kül, toplam yağ ve diyet lifi oranlarını artırmıştır. Bu bulgular, kestane unu ilavesinin geleneksel simitin besin değerini yükselttiğini göstermektedir. Ayrıca, kestane unu eklenmesiyle simitlerin renk, gevreklik ve lezzet profillerinde farklılıklar meydana gelmiş; özellikle, kestane unu içeren simitlerin daha koyu renkte olduğu ve duyusal analizlerde tüketiciler tarafından olumlu değerlendirmeler aldığı belirlenmiştir. Kestane ununun içerdiği biyoaktif bileşenler ve fonksiyonel özellikleri, tüketicilere sağlıklı bir alternatif sunma potansiyeline sahiptir.

Bu bulgular, geleneksel simit gibi fırıncılık ürünlerinin besleyici ve fonksiyonel özelliklerini artırmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar sunmakta olup, gıda endüstrisinde kestane unu gibi alternatif bileşenlerin kullanımına ilişkin bir yol haritası çizmektedir. Günümüzde fonksiyonel ve glutensiz ürünlere olan talebin artması, kestane ununun fırıncılık sektöründe alternatif bir ham madde olarak değerlendirilmesini önemli kılmaktadır. Kestane ununun belirli oranlarda buğday unu ile ikame edilmesi, hem küçük ölçekli hem de büyük ölçekli üreticiler için daha besleyici ve farklı lezzet profiline sahip ürünler geliştirme fırsatı sunmaktadır.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde, bu çalışma kestane ununun ekşi mayalı simit üretiminde fiziksel, kimyasal ve duyusal özellikler üzerindeki etkilerini inceleyen sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri olup, fonksiyonel un kaynaklarının geleneksel hamur işlerinde nasıl optimize edilebileceğine dair literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca, kestane ununun farklı pişirme teknikleriyle nasıl etkileşime girdiği ve diğer fonksiyonel bileşenlerle nasıl sinerji oluşturabileceği konularına yönelik gelecekteki araştırmalara temel teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada yalnızca belirli bir oran kestane unu kullanılarak simit üretimi gerçekleştirilmiş olup, farklı oranlardaki kestane unu ilavesinin etkileri detaylı olarak incelenmemiştir. Bunun yanı sıra, duyusal analizler sınırlı sayıda panelist ile gerçekleştirilmiş olduğundan, daha geniş bir tüketici paneli ile yapılacak değerlendirmeler farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Ayrıca, kestane ununun simitin raf ömrü ve mikrobiyal stabilitesi üzerindeki etkileri bu çalışmada ele alınmamış olup, gelecekteki araştırmalarda bu konuların detaylı bir şekilde incelenmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, kestane ununun geleneksel ekşi mayalı simit üretiminde kullanımının gıda kalitesi ve besleyiciliği üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, hem akademik araştırmalar hem de gıda endüstrisi açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmaların, kestane ununun farklı seviyelerde kullanımı ve diğer fonksiyonel bileşenlerle kombinasyonlarının daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine odaklanması önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu çalışma Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'nun 2209 – A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında 1919B012307622 no'lu proje ile desteklenmiştir. Etik Kurul Onayı/Ethics Committee Approval: Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Maltepe Üniversitesi etik kurulu 28/11/2024 tarihi ve 2024/22–08 numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Agama-Acevedo, E., Pacheco-Vargas, G., Gutierrez-Meraz, F., Tovar, J., & Bello-Perez, L. A. (2019). Dietary fiber content, texture, and ın vitro starch digestibility of different white bread crusts. *Journal of Cereal Science*, 89, 102824. https://doi.org/10.1016/j.jcs.2019.102824

Ahsan, M., Moin, A., Ashraf, H., Kamran, M., Manzoor, I., & Giuffrè, A. M. (2023). Technological, quality and nutritional characteristics of ramen noodles with wheat flour partially substituted by water chestnut flour. *Italian Journal of Food Science*, 35(4), 136-146. https://doi.org/10.15586/ijfs.v35i4.2423

Alinovi, M., Paciulli, M., Rinaldi, M., Barbanti, D., & Chiavaro, E. (2023). Effect of chestnut flour fortification on physico-chemical characteristics of gluten-free fresh pasta. *International Journal of Food Science & Technology*, 58(6), 3360-3370. https://doi.org/10.1111/ijfs.16309

Arendt, E. K., Ryan, L. A. M., & Dal Bello, F. (2007). Impact of sourdough on the texture of bread. *Food Microbiology*, 24(2), 165-174. https://doi.org/10.1016/j.fm.2006.07.011

Arshad, M. U., Anjum, F. M., & Zahoor, T. (2007). Nutritional assessment of cookies supplemented with defatted wheat germ. *Food Chemistry*, 102(1), 123-128. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2006.04.040

Association of Official Analytical Chemists (AOAC). (2016a). *AOAC 992.15, Crude Protein in Meat and Meat Products Including Pet Foods* (20th edition). Washington, DC: Association of Official Analytical Chemists.

Association of Official Analytical Chemists (AOAC). (2016b). AOAC 991.43, Total, soluble and ınsoluble dietary fibre in foods (20th edition). Washington, DC: Association of Official Analytical Chemists.

Baslar, M., Ozcelik, G. N., & Kiziltepe, E. (2023). A comprehensive review on simit, a turkish traditional food. *International Journal of Gastronomy Research*. https://doi.org/10.56479/ayed.2023.06281

Bayram, R. (2020). *Ziyaretçilerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Gastronomik İmaj Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.

Bojarczuk, A., Skąpska, S., Mousavi Khaneghah, A., & Marszałek, K. (2022). Health benefits of resistant starch: A review of the literature. *Journal of Functional Foods*, 93, 105094. https://doi.org/10.1016/J.JFF.2022.105094

Brochard, M., Correia, P., Barroca, M. J., & Guiné, R. P. F. (2021). Development of a New Pasta Product by the Incorporation of Chestnut Flour and Bee Pollen. *Applied Sciences* 2021, Vol. 11, Page 6617, 11(14), 6617. https://doi.org/10.3390/APP11146617

Coda, R., Cagno, R. Di, Gobbetti, M., & Rizzello, C. G. (2014). Sourdough lactic acid bacteria: Exploration of non-wheat cereal-based fermentation. *Food Microbiology*, 37, 51-58. https://doi.org/10.1016/j.fm.2013.06.018

Corsetti, A., Lavermicocca, P., Morea, M., Baruzzi, F., Tosti, N., & Gobbetti, M. (2001). Phenotypic and molecular ıdentification and clustering of lactic acid bacteria and yeasts from wheat (Species Triticum Durum and Triticum Aestivum) Sourdoughs of Southern Italy. *International Journal of Food Microbiology*, 64(1-2), 95-104. https://doi.org/10.1016/S0168-1605(00)00447-5

Corsetti, A., & Settanni, L. (2007). Lactobacilli in sourdough fermentation. *Food Research International*, 40(5), 539-558. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2006.11.001

Costantini, A., Verni, M., Mastrolonardo, F., Rizzello, C. G., Di Cagno, R., Gobbetti, M., … Polo, A. (2023). Sourdough "Biga" fermentation ımproves the digestibility of pizza pinsa romana: An Investigation through a Simulated Static In Vitro Model. *Nutrients*, 15(13), 2958. https://doi.org/10.3390/nu15132958

Dall'Asta, C., Cirlini, M., Morini, E., Rinaldi, M., Ganino, T., & Chiavaro, E. (2013). Effect of chestnut flour supplementation on physico-chemical properties and volatiles in bread making. *LWT - Food Science and Technology*, 53(1), 233-239. https://doi.org/10.1016/J.LWT.2013.02.025

De Vuyst, L., Vrancken, G., Ravyts, F., Rimaux, T., & Weckx, S. (2009). Biodiversity, ecological determinants, and metabolic exploitation of sourdough microbiota. *Food Microbiology*, 26(7), 666-675. https://doi.org/10.1016/j.fm.2009.07.012

De Vuyst, Luc, & Neysens, P. (2005). The sourdough microflora: Biodiversity and metabolic interactions. *Trends in Food Science & Technology*, 16(1-3), 43-56. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.012

Demirkesen, I., Mert, B., Sumnu, G., & Sahin, S. (2010). Utilization of chestnut flour in gluten-free bread formulations. *Journal of Food Engineering*, 101(3), 329-336. https://doi.org/10.1016/J.JFOODENG.2010.07.017

Deveci Karabacak, N. (2019). *Farklı Kalite Özelliklerine Sahip Özel Amaçlı Buğday Unlarının İzmir Simidinin (Gevrek) Fiziksel, Kimyasal ve Duyusal Özellikleri Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Manisa.

Dikkaya, F. (2011). Evliya Çelebi Seyahatnâmesi'nde simit ve simitçiler. *Milli Folklor*, 23(92), 72-76.

Durazzo, A., Turfani, V., Azzini, E., Maiani, G., & Carcea, M. (2013). Phenols, lignans and antioxidant properties of legume and sweet chestnut flours. *Food Chemistry*, 140(4), 666-671. https://doi.org/10.1016/J.FOODCHEM.2012.09.062

Dülger Altıner, D., & Mete, M. (2020). An investigation of the effect of chestnut flour additive on the nutritional and quality properties of noodle. *Gıda*, 45(6), 1061-1072. https://doi.org/10.15237/gida.GD20083

Ercik, C. (2024). The impact of using different yeast species in bread production on consumer preferences: A comparative analysis of taste. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 76-93. https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1436189

Gallego, C., Belorio, M., Guerra-Oliveira, P., & Gómez, M. (2022). Effects of adding chickpea and chestnut flours to layer cakes. *International Journal of Food Science & Technology*, 57(8), 4840-4846. https://doi.org/10.1111/IJFS.15719

Guo, Q., Chen, L., Yang, D., & Zheng, B. (2024). Heat-moisture treatment enhances the ordered degree of starch structure in whole chestnut flour and alters ıts gut microbiota modulation in mice fed with high-fat diet. *International Journal of Biological Macromolecules*, 254, 127961. https://doi.org/10.1016/J.IJBIOMAC.2023.127961

Hao, H., Li, Q., Bao, W., Wu, Y., & Ouyang, J. (2018). Relationship between physicochemical characteristics and ın vitro digestibility of chestnut (Castanea mollissima) starch. *Food Hydrocolloids*, 84, 193-199. https://doi.org/10.1016/J.FOODHYD.2018.05.031

Harris, K. F. (2019). An introductory review of resistant starch type 2 from high-amylose cereal grains and ıts effect on glucose and ınsulin homeostasis. *Nutrition Reviews*, 77(11), 748-764. https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz040

Işın, P. M. (2018). *Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İnkaya, A. N. (2008). *Bisküvi Üretiminde Kestane Kullanım Olanaklarının Araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

Katina, K., Salmenkallio-Marttila, M., Partanen, R., Forssell, P., & Autio, K. (2006). Effects of sourdough and enzymes on staling of high-fibre wheat bread. *LWT - Food Science and Technology*, 39(5), 479-491. https://doi.org/10.1016/j.lwt.2005.03.013

Mármol-Soler, C., Matias, S., Miranda, J., Larretxi, I., Fernández-Gil, M. del P., Bustamante, M. Á., … Simón, E. (2022). Gluten-free products: Do we need to update our knowledge? *Foods*, 11(23), 3839. https://doi.org/10.3390/foods11233839

Mir, S. A., Bosco, S. J. D., & Shah, M. A. (2019). Technological and nutritional properties of gluten-free snacks based on brown rice and chestnut flour. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 18(1), 89-94. https://doi.org/10.1016/J.JSSAS.2017.02.002

Morrone, L., Dall'Asta, C., Silvanini, A., Cirlini, M., Beghè, D., Fabbri, A., & Ganino, T. (2015). The influence of seasonality on total fat and fatty acids profile, protein and amino acid, and antioxidant properties of traditional italian flours from different chestnut cultivars. *Scientia Horticulturae*, 192, 132-140. https://doi.org/10.1016/J.SCIENTA.2015.04.018

Nionelli, L., & Rizzello, C. (2016). Sourdough-based biotechnologies for the production of gluten-free foods. *Foods*, 5(3), 65. https://doi.org/10.3390/foods5030065

Nişanyan, S. (2022). *Simit*. Geliş tarihi 28 Ağustos 2024, gönderen https://www.nisanyansozluk.com/kelime/simit

Nordic Committe on Food Analysis (NMKL). (1998). Method 160 Fat. Determination in foods. Oslo: Nordic Committe on Food Analysis.

Nordic Committe on Food Analysis (NMKL). (2005). Method 173 Ash, gravimetric determination in foods. Oslo: Nordic Committe on Food Analysis.

Oniszczuk, A., Widelska, G., Wójtowicz, A., Oniszczuk, T., Wojtunik-Kulesza, K., Dib, A., & Matwijczuk, A. (2019). Content of Phenolic Compounds and Antioxidant Activity of New Gluten-Free Pasta with the Addition of Chestnut Flour. *Molecules* 2019, Vol. 24, Page 2623, 24(14), 2623. https://doi.org/10.3390/MOLECULES24142623

Öney, B. N., Ertaş, N., Türker, S., Aydın, M., & Eyiz, V. (2020). Tam buğday unundan ekşi hamur yöntemiyle simit üretimi üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 2(1), 1-11.

Özbay, G. (2020). Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 670-683. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.571

Özuğur, G. (2011). *Glutensiz Ekmeklerde Ekşi Hamur Kullanımının Kaliteye Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

Paciulli, M., Rinaldi, M., Cavazza, A., Ganino, T., Rodolfi, M., Chiancone, B., & Chiavaro, E. (2018). Effect of chestnut flour supplementation on physico-chemical properties and oxidative stability of gluten-free biscuits during storage. *LWT*, 98, 451-457. https://doi.org/10.1016/j.lwt.2018.09.002

Poutanen, K., Flander, L., & Katina, K. (2009). Sourdough and cereal fermentation in a nutritional perspective. *Food Microbiology*, 26(7), 693-699. https://doi.org/10.1016/j.fm.2009.07.011

Rekha, M. N., Chauhan, A. S., Prabhasankar, P., Ramteke, R. S., & Rao, G. V. (2013). Influence of vegetable purees on quality attributes of pastas made from bread wheat (T. aestivum). *CyTA - Journal of Food*, 11(2), 142-149. https://doi.org/10.1080/19476337.2012.708881

Rolim, M. E., Fortes, M. I., Von Frankenberg, A., & Duarte, C. K. (2024). Consumption of sourdough bread and changes in the glycemic control and satiety: A systematic review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 64(3), 801-816. https://doi.org/10.1080/10408398.2022.2108756

Sirini, N., Roldán, A., Lucas-González, R., Fernández-López, J., Viuda-Martos, M., Pérez-Álvarez, J. A., … Rosmini, M. R. (2020). Effect of chestnut flour and probiotic microorganism on the functionality of dry-cured meat sausages. *LWT*, 134, 110197. https://doi.org/10.1016/J.LWT.2020.110197

Sobh, M., Montroy, J., Daham, Z., Sibbald, S., Lalu, M., Stintzi, A., … Fergusson, D. A. (2022). Tolerability and SCFA production after resistant starch supplementation in humans: A systematic review of randomized controlled studies. *American Journal of Clinical Nutrition*, 115(3), 608-618. https://doi.org/10.1093/ajcn/nqab402

Şeker, İ. T. (2018). *Sokak Yemekleri*. A. Akbaba & N. Serçeoğlu (Ed.), Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (ss. 392-400) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şentürk, A. (2018). *Simit Üretiminde Pişirme Mayası Olarak Kefir Taneleri Kullanımının Simitin Depolama Süresi Boyunca Bazı Fiziksel ve Kimyasal Parametrelerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

TDK. (2024). Simit. Geliş tarihi 28 Ağustos 2024, gönderen https://sozluk.gov.tr

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024a). *İzmir Gevreği*. Geliş tarihi 18 Ekim 2024, gönderen https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3325

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024b). Nevşehir. Geliş tarihi 18 Ekim 2024, gönderen https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=&tur=&urunGrubu=&adi=nevşehir

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024c). Simit. Geliş tarihi 18 Ekim 2024, gönderen https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=&tur=&urunGrubu=&adi=simidi

Ünsal, A. (2010). *Susamlı Halkanın Tılsımı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Wang, L., Shi, D., Chen, J., Dong, H., & Chen, L. (2023). Effects of Chinese chestnut powder on starch digestion, Texture properties, and staling characteristics of bread. *Grain & Oil Science and Technology*, 6(2), 82-90. https://doi.org/10.1016/j.gaost.2023.01.001

Warburton, A., Silcock, P., & Eyres, G. T. (2022). Impact of sourdough culture on the volatile compounds in wholemeal sourdough bread. *Food Research International*, 161, 111885. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111885

Zeng, X., Wang, M., Chen, L., & Zheng, B. (2024). Impact of using whole chestnut flour as a substitute for cake flour on digestion, functional and storage properties of chiffon cake: A potential application study. *Food Chemistry*, 432, 137016. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2023.137016

Zlateva, D., Stefanova, D., Chochkov, R., & Ivanova, P. (2024). Mineral content of wheat bread enriched with chestnut and rosehip flour. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 30(2).

The Effect of Chestnut Flour Incorporation on the Nutritional and Functional Properties of Sourdough Simit

Kübra TOPALOĞLU GÜNAN

Maltepe University, Faculty of Fine Arts, Istanbul/Türkiye

Bursa Uludag University, Faculty of Agriculture, Bursa/Türkiye

Tuğçe BOĞA

Maltepe University, Faculty of Fine Arts, Istanbul/Türkiye

Seda ÇAKMAK KAVSARA

Maltepe University, Faculty of Fine Arts, Istanbul/Türkiye

İkbal Ertuğrul DİKEÇ

Maltepe University, Faculty of Fine Arts, Istanbul/Türkiye

Perihan YOLCI ÖMEROĞLU

Bursa Uludag University, Faculty of Agriculture, Bursa/Türkiye

Bursa Uludag University, Bursa/Türkiye

Emir ALPAY

Maltepe University, Faculty of Fine Arts, Istanbul/Türkiye

Extended Summary

Simit, a popular and frequently consumed product of Turkish cuisine throughout history, has been transformed into various forms and consumed in different regions. From the 17th century onwards, the simit, which has come to be known in Istanbul as a ring–shaped bread made of white flour sprinkled with sesame seeds, has generally been defined as a bakery. The affordability, palatability, and accessibility of simit have contributed to its popularity as a daily food item. The variety of simits produced in Turkey depends on the specific yeast type, molasses method, with or without sesame seeds, and the shaping technique employed.

Sourdough is a type of yeast widely used in traditional and modern bakeries. It contains wild yeasts and lactic acid bacteria (LAB), which are naturally present in sourdough. These microorganisms ferment carbohydrates during the dough fermentation, imparting a distinctive flavor and texture to bakery products such as bread, simit, and pizza. Additionally, lactic acid formed during the fermentation process extends the shelf life of the product. Sourdough creates a complex flavor profile by adding slightly sour and sweet notes to the products. Furthermore, the fermentation process weakens the gluten structure, making the dough soft and elastic.

The available evidence indicates that sourdough–fermented breads have a longer shelf life and a more complex flavor profile than bread produced with commercial yeast. Furthermore, sourdough–fermented breads have a lower glycemic index and elevate blood sugar levels at a gradual rate. Sourdough is also used in cakes, pizza dough, and other pastries to preserve moisture, extend shelf life, and prevent mold growth. The use of sourdough has also been demonstrated to increase carbohydrate digestibility and improve the bioavailability of essential amino acids. In the

production of simit, the incorporation of sourdough has been shown to facilitate the softening of the inner structure of the simit, enhance the crisping of the outer crust, and contribute to the overall flavor profile.

The chestnut (Castanea sativa) is a globally valued foodstuff that possesses a range of sensory, nutritional, and health–related properties. It can be successfully cultivated in a variety of climatic and growing conditions. The use of chestnut flour presents several advantages over wheat flour, particularly in terms of its digestibility and resistant starch (RS) content. The starch in wheat flour is broken down into glucose monomers during digestion, resulting in the production of high levels of sugar. RS is not digested in the small intestine but passes into the large intestine, where it functions as a substrate in intestinal fermentation processes. Recent research has demonstrated the positive effects of RS consumption on gut health, glycaemic balance, and lipid metabolism. The use of chestnut flour in bakery production, with its lower rapidly digestible starch (RDS) content and high functional components, is considered a significant strategy for reducing sugar intake and developing products with high nutritional value.

Chestnut flour is notable for its elevated nutritional value in comparison to other types of gluten–free flour. Chestnut flour is a rich source of bioactive components, including essential amino acids, dietary fiber, and unsaturated fatty acids. Additionally, it contains vitamins C and members of the B group, as well as minerals such as calcium, magnesium, and potassium. Furthermore, it enhances the nutritional value of food products by the polyphenols and antioxidants it contains. The dietary fiber present in chestnut is beneficial for intestinal health. In addition, it has been demonstrated to reduce LDL cholesterol and have positive effects on cardiovascular health, type 2 diabetes, and intestinal microbiota. Furthermore, chestnut flour can be used in a wide variety of foodstuffs, including cakes, gluten–free cookies, pasta, and bread.

The addition of chestnut flour has been demonstrated to enhance the functional properties of bread dough while also positively influencing the color and flavor of the final product. The beneficial impact of chestnut flour on the quality and shelf life of gluten–free cookies has been documented in prior research. However, there is a lack of literature examining the utilization of chestnut flour in conventional simit formulations. This study aimed to develop enhanced simit formulations by incorporating chestnut flour into a traditional simit recipe. To this end, physicochemical and sensory analyses of simit were conducted.

The ingredients utilized in the recipe were procured from local markets, and the sourdough was produced through the selection and modification of one of the methods described in the literature. In a glass jar, 100 grams of whole wheat flour, 150 milliliters of drinking water, and 3 grams of chickpeas were combined and covered with a cap. The mixture was then left to ferment at 30 °C for 48 hours, after which 100 g of whole wheat flour and 100 ml of water were added to the jar. The resulting dough was mixed and then kept at 30 °C for 24 hours. The same process was repeated, and on the fifth day, it was determined that the pH value of the dough had decreased to 3.8 – 4.0, indicating that the dough was ready for use.

The simit dough was prepared by substituting wheat flour with chestnut flour at varying ratios (5%, 10%, 15%, 20%) – the dough recipe comprised wheat flour, chestnut flour, sourdough, water, and salt. Once the dough had been kneaded, it was shaped into a cylinder and left to ferment. It was then shaped into a simit. The simits were dipped in a molasses solution and sesame seeds and initially steamed and baked at 210 °C. Color, texture, and sensory analyses were performed on the same day. For other analyses, the samples were stored in pieces at -18°C.

Moisture analysis was performed by drying the ground simit samples. The ash content was determined using a muffle furnace at 550 °C, in accordance with the guidelines set forth by the Nordic Committee on Food Analysis (NMKL) No. 173 (2005). The protein content was determined following the AOAC (2016a) methodology utilizing a Dumas protein analyzer. The total dietary fiber analysis was conducted in accordance with the enzymatic–gravimetric principle, as outlined in the AOAC (2016b) guidelines. The total fat content was determined by the NMKL No:160 (1998) method. The Minolta Chroma Meter CR–400 device was employed to conduct a color analysis, utilizing the CIE L*a*b* color scale. A texture profile analysis (TPA) method was employed to analyze the texture. The simits were sliced into 1.25 cm sections, with two slices placed on top of each other for measurement purposes. The textural properties of the simit samples were evaluated using a Stable Micro Systems TA.HDplus (UK) model analyzer. A total of 20 semi-trained panelists (18-47 aged; 11 female; 9 male), comprising students of gastronomy and culinary arts and academics, were responsible for the sensory evaluation of the simit samples. The evaluation was based on many criteria, including color, odor, flavor, appearance, crispness, texture, and general acceptability. The 9–point hedonic scale method was employed for this purpose. The statistical analyses were conducted using SPSS software using the Tukey test for post-hoc.

The results of the chemical analysis indicated that the moisture content of the samples containing 5%, 10%, 15%, and 20% chestnut flour was found to be lower than that of the control sample ($p < 0.05$). This was attributed to the reduced efficacy of the water retention capacity of the chestnut proteins. The incorporation of chestnut flour resulted in an elevated ash content in sourdough simit samples. Furthermore, as the proportion of chestnut flour in the samples increased, the protein content decreased, while the fat and dietary fiber content increased. The results of the color analysis demonstrated that the addition of chestnut flour resulted in a notable reduction in the L* (brightness) and b* (yellowness) values in the external and internal textures of the simit samples. The addition of chestnut flour increased the a* (redness) values of the internal texture. Furthermore, the products exhibited a darker color with an increase in chestnut flour content.

According to the results of texture analysis, the addition of chestnut flour had no significant effect on the hardness, chewiness, and elasticity values of the simit samples ($p < 0.05$). The incorporation of chestnut flour into sourdough simit samples resulted in a notable reduction in both stickiness and resilience values.

The sensory analysis yielded scores for all sensory properties between 6 and 8, indicating that the samples were generally acceptable. Although a decrease was observed in all parameters with the addition of chestnut flour, it was observed that the general acceptability values of the control sample and simit with 20% chestnut flour were between 8.39 and 6.28. A significant difference was found in flavor values with the addition of 10% and more chestnut flour. Similarly, a difference was noted in the odor values between the control and samples with chestnut flour.

In conclusion, the findings of this study demonstrate that the incorporation of chestnut flour in the production of traditional sourdough simit offers notable nutritional and functional advantages. The findings demonstrate that the incorporation of chestnut flour resulted in a reduction in moisture content and an increase in ash, total fat and dietary fiber. Consequently, the nutritional profile of traditional simit was enhanced. It was observed that simits containing chestnut flour exhibited a darker color and were rated highly by consumers in terms of sensory evaluation. It is crucial to develop innovative strategies to make traditional products more nutritious and functional. This study provides a framework for the inclusion of alternative ingredients such as chestnut flour in the food industry.

Ek 1. Etik Kurul İzni

maltepe üniversitesi istanbul www.maltepe.edu.tr maltepe universitesi istanbul www.maltepe.
Tarih:18.12.2024 13:10
Sayı: E-10267653-- 322997
322997

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU KARARI

TOPLANTI TARİHİ: 28.11.2024
TOPLANTI SAYISI: 2024/22
TOPLANTI SAATİ : 14:00

KARAR NO : 2024/22-08

Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğr. Gör. Kübra TOPALOĞLU GÜNAN'ın üstlendiği, **"Kestane Unu Katkısının Ekşi Mayalı Simitlerin Besleyici ve Fonksiyonel Özelliklerine Etkisi"** başlıklı bilimsel araştırma önerisi, 28 Kasım 2024 tarihinde yapılan Etik Kurulu toplantısında incelenmiştir. Çalışmanın, T.C. Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu Yönergesinin 6. maddesinde yazılı "Bilimsel disipline bağlılık, yaşama saygı, zarar vermeme, olası zarar ve riskler konusunda tüm ilgilileri bilgilendirme, insan ve topluma sorumluluk" gibi ilkelere göre yayına temel oluşturan araştırmanın tasarım, planlama ve yürütülme aşamalarında katkıda bulunanlara yer verilmesi, eksiksiz ve doğru kaynak gösterilmesi, gereken biçim ve doğrulukta atıflarda bulunulması kaydıyla yapılması etik ilkeler temelinde toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile uygundur.

İlgili diğer kurum ve kuruluşlardan izin alınması araştırmacıların sorumluluğundadır.

	Dr. Öğr. Üyesi Gonca KURU **Başkan Vekili** e-imzalıdır	
Prof. Dr. Zeliha ÖZER **Üye** e-imzalıdır	**Doç. Dr. Berfin VARIŞLI** **Üye** **(Katılmadı)**	**Doç. Dr. Melike Türkan BAĞLI** **Üye** e-imzalıdır
Doç. Dr. Şenay YAVUZ **Üye** e-imzalıdır	**Doç. Dr. Zeynep KILIÇ** **Üye** e-imzalıdır	**Dr. Öğr. Üyesi Merve ERDEM** **Üye** **(Katılmadı)**
Dr. Öğr. Üyesi Başak BAHTİYAR **Üye** **(Katılmadı)**	**Dr. Öğr. Üyesi Emine EKİCİ** **Üye** e-imzalıdır	**Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK** **Üye** **(Katılmadı)**

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: F2173B23-79B2-4AD3-933B-3568B7089243 Belge Doğrulama Adresi https://turkiye.gov.tr/maltepe-universitesi

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: f2173b23-79b2-4ad3-933b-3568b7089243 Belge Doğrulama Adresi https://turkiye.gov.tr/maltepe-uni

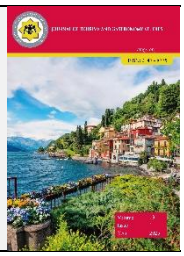
maltepe üniversitesi istanbul www.maltepe.edu.tr maltepe universitesi istanbul www.maltepe.
Tarih:18.12.2024 13:10
Sayı: E-10267653-- 322997
322997

Dr. Öğr. Üyesi Vildan KATMER BAYRAKLI **Üye** e-imzalıdır	**Dr. Öğr. Üyesi Işın Ulaş ERTUĞRUL YILMAZER** **Üye** e-imzalıdır	**Dr. Öğr. Üyesi Müge Neda ALTINOKLU** **Üye** **(Katılmadı)**
Dr. Öğr. Üyesi Hacer DÜZEN **Üye** e-imzalıdır	**Dr. Öğr. Üyesi Özen İNAM** **Üye** e-imzalıdır	**Dr. Öğr. Üyesi Aslı EYRENCİ** **Üye** e-imzalıdır

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



The Relationships Between Food Experience, Destination Food Image, Electronic Word of Mouth and Revisit Intention: A Study on Gaziantep

*** Neslihan Aybike HÖKELEKLİ** [a], **Ebru GÜNEREN** [b]

[a] Gaziantep University, School of Foreign Languages, Department of Foreign Languages,Gaziantep/Türkiye

[b] Nevsehir Haci Bektas Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

Article History

Received: 25.11.2024

Accepted: 11.03.2025

Keywords

Food experience

Destination food ımage

Electronic word of mouth and revisit intention

Article Type

Research Article

Abstract

Today, food production and consumption are very critical as part of tourism. The food experience at a destination is an element of attraction for tourists visiting that region, and this feature is effective in revisiting the destination or sharing the experience through Ewom communication. In this research, the relationship between food experience, destination food image, electronic word of mouth communication and revisit intention were discussed. For this purpose, 395 tourists who used social media and had a food experience during their visit to Gaziantep; demographic characteristics, food experiences, destination food image perceptions, electronic word-of-mouth communication and revisit intentions were analyzed using a survey form and quantitative research methods. According to the findings; it has been determined that food experience has a positive effect on destination food image, and destination food image has a significant effect on eWOM communication and revisit intention. Additionally, it was determined that destination food image had a mediating effect on both eWOM communication and revisit intention effect of food experience. The results will contribute to the relevant literature as well as to businesses operating in the food and beverage industry.

***** *Corresponding Author*
E-mail: h.aybike@hotmail.com (N. A. Hökelekli)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1576

INTRODUCTION

The destination concept has been examined from various perspectives in tourism literature, with many researchers exploring this concept in different dimensions. The definition of destination can be described as "a system encompassing various components such as tourist attractions, accommodation, transportation, and infrastructure" (Tinsley & Lynch, 2001). According to another explanation, destinations are defined as regions visited by tourists, possessing their own attractiveness factors, reflecting the cultural characteristics of the region they belong to, and being susceptible to developments and changes over time, thus projecting a distinct identity (Ersun & Arslan, 2011). Destinations shape a visual appearance based on the characteristics of the regions they are situated in. This appearance is compared with the expectations of visitors, giving meaning in both emotional and cognitive dimensions. Destinations are locations comprising human-made and natural beauties, diverse beliefs, and ethnic textures, influenced by their geographical conditions, and serving as cultural ambassadors open to various visits. Each destination creates a unique perception among visitors due to its distinctive characteristics compared to other destinations. Regarding food and beverages, rather than purely commerce, gastronomy tourism can be associated with learning about local culture, gaining experiences, and understanding the definition of gastronomy tourism (Izmir Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2022). Gastronomy tourism targets visitors who seek to discover the story that exists between people, history, and local cuisines at a destination (Koufadakis et al., 2020). Therefore, gastronomy and gastronomy tourism can be considered the most effective ways to promote a destination to tourists interested in acquiring knowledge about the visited destination and its culinary culture (Komaladewi et al., 2017).

There are many cultural, tangible and intangible, and social factors that influence people's evaluations and shape their perception of image, and food is quite critical among these qualities (Martín & Bosque, 2008). Since a journey cannot be undertaken without food consumption, food is crucial for a tourism experience. This is because food is one of the most enjoyable activities for visitors during their stay at a destination (Frochot, 2003). The food experienced at a destination is evaluated based on factors such as diversity, taste, quality, compliance with hygiene rules, and uniqueness, thereby creating the perception of the destination's food image. Additionally, this process influences general thoughts and behavioral intentions related to the destination (Kivela & Crotts, 2006). Visitors who experience food at a destination not only satisfy their hunger but also internalize the ethnic and cultural structure as well as its beliefs. Therefore, it can be said that the food experience at a destination is important for forming the overall image perception of the region (Henderson, 2007; Horng & Tsai, 2010). A positive perception of a destination's food image increases the motivation towards that destination. Factors such as the taste, variety, cooking methods, and presentation of the food offered play a role in forming the destination food image perception. Lertputtarak (2012) conducted a study aiming to identify tourists' food experiences and the impact of these experiences on the destination food image. According to the results of this study, the positive description of experienced foods positively affects the general image of the destination. If visitors are satisfied with the food experienced at a destination, their loyalty to the destination increases, and they develop the intention to revisit the same destination. It can also be said that electronic word-of-mouth communication is related to the destination food image and tourists' revisits to a destination. With the advancement of technology, both the form and scope of communication have changed. Thus, there is a differentiation in consumer behavior. Nowadays, people tend to share their positive or negative evaluations not only with their close circle but with the whole world. In this process, people seeking information want to benefit from the experiences of not only those around them but also from those on social media. Electronic word-of-mouth

communication is a highly effective source in destination selection. Thus, with positive shares on social media, tourists will want to revisit a destination. Furthermore, it is observed that potential customers make decisions about food experiences by using electronic word-of-mouth communication tools (El-Sherbiny & Usmonova, 2017).

Through food and beverage shares made via electronic word-of-mouth communication tools, the consumption perception of potential customers can be kept alive, and marketing activities can be supported through organized campaigns.

In this study, conducted in line with the examined topics, the aim was to determine the relationships between food experience, destination food image, electronic word-of-mouth communication, and revisit intentions. The study's universe is the city of Gaziantep, an important cultural city due to its culinary culture, geographical location, and historical depth.

Additionally, the integrated evaluation of the four concepts within the scope of this study represents its original contribution. A review of the literature reveals that most studies examine these four concepts separately or analyze their effects on one another. However, no study has been found in which destination food image is used as a mediating variable among these concepts. Therefore, this research focuses on the food experiences of tourists visiting Gaziantep as a destination and seeks to answer the following questions: What impact does food experience have on the destination food image? How will destination food image influence revisit intention and the intention to engage in electronic word-of-mouth communication? Furthermore, how will the destination food image, shaped by food experiences, affect tourists' intentions to engage in electronic word-of-mouth communication and revisit the destination? By addressing these questions, this study aims to reveal the relationships between tourists' food experiences in Gaziantep, the city's food image, visitors' tendencies to engage in electronic word-of-mouth communication, and their revisit intentions. Due to its geographical location and historical depth, Gaziantep is a significant cultural city, and its culinary heritage is a vital component of this cultural identity.

Literature Review

Food Experience (FE)

The word "experience" generally refers to the experiences people encounter in their daily lives in all languages (Carù & Cova, 2003). Experience encompasses the knowledge, attitudes, and skills that individuals acquire through perceiving events and participating in activities in their daily lives (Rızaoğlu, 2012). It is known that experience appeals to the senses, mind, and heart and encompasses all the events a person lives through (Aho, 2001). When the term experience is considered in the context of tourism, it is observed that the concept of tourist experience is highlighted and has been defined in various ways by different authors over time (Uriely, 2005). Tourist experience is described as a subjective mental state felt during the process of receiving a tourist service (Otto and Ritchie, 1996). According to Tung and Ritchie (2011), a tourism experience includes an individual's subjective attitudes toward all touristic activities starting from before the travel, during the travel, and after the travel. Thus, it is stated that the tourism experience is a comprehensive process that includes both pre-consumption and post-consumption stages.

When visiting a new destination, tourists not only want to explore different places and cultures but also wish to experience new flavors (Mitchell & Hall, 2003). The main reason for the pleasure derived from eating is associated with selecting and trying different foods. Therefore, local foods are important in increasing the number of trips made

for enjoyment (Wang et al., 2012). Additionally, providing tourists with a positive experience through food consumption at the destination is crucial for a destination (Kivela & Crotts, 2006). Local foods play a significant role in tourists' destination choices for experiencing a pleasant vacation. Food experience, perceived through the senses of taste, smell, sight, and touch, leads to a more effective experience through the various experiences encountered during the vacation. Moreover, this acquired food experience also encourages tourists to revisit the destination (Wolff, 2006).

A review of the literature on this topic reveals that food experience is noted as a cultural and entertaining activity and that various flavors are an important element in tourist experiences (Kim et al., 2009). According to a study addressing food experience, the variety, presentation, quality and price of the food offered at an establishment, the atmosphere of the restaurant, and the service provided by the staff affect tourist satisfaction by 53% (Nield et al., 2000). The dimensions of food experience include the meals offered, the location, and attitudes towards the food, and it has been shown that almost all tourists want to experience food (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014).

Destination Food Image (DFI)

When reviewing the tourism literature, it is evident that numerous studies have been conducted on destination images. In these studies, local food culture and gastronomy are considered components of the destination food image (Chang & Mak, 2018). Therefore, by examining the concept of food image, contributions are made to the literature on destination food image (Choe & Kim, 2018). Many studies aim to discover the underlying components of the destination food image. Food image is conceptualized by researchers as a multidimensional structure, comprising cognitive and affective tourist perceptions of local foods and gastronomic products in a particular destination (Tsai & Wang, 2017).

According to another study, food image is considered an element that represents the identity of a country, region, or community (Seo et al., 2013). An example of this study can be Italy as a destination and its commonly associated foods, pasta and pizza. Distinctive foods are important for creating the identity of a destination (Lin et al., 2011). Often, the tangible characteristics of foods can make one destination more prominent than others. In the case of Italy, for example, the characterization of Mediterranean cuisine as healthy has been seen to attract potential tourists to the region. Additionally, Rimmington and Yuksel (1998) found in their study that foods associated with destinations serve as a source of motivation for tourists and influence their intention to revisit. For instance, the primary reason for tourists revisiting Turkey is the quality of the food.

Tourists generally prefer to experience local culture when they visit new regions. The most economical way to understand the social way of life is through food consumption. Therefore, the food image of a destination motivates tourists. If tourists have a positive food image of a region, they are more likely to intend to consume more food (Seo et al., 2017). In addition to a positive food image, there can sometimes be negative perceptions of food images at destinations. In this process, it is necessary to improve the destination food image, and rather than eliminating previously formed negative food images, efforts should focus on creating a new positive image (Jo & Kim, 2014).

Electronic Word-of-Mouth Communication (eWOM)

With the increasing advancements in technology, people's communication methods are changing, and there is a rise in the usage of platforms developed on social networks. Considering these developments, people are now more

active online and share their thoughts and experiences on social media platforms (Orakcı and Eren, 2021). The fact that people are so accustomed to using technology demonstrates that modern marketing approaches are evolving. Thanks to internet usage, marketing managers are now focusing on creating content in digital environments to reach consumers (Biçer & Erciş, 2020). Previously favored for the benefits it provided in message transmission, traditional word-of-mouth communication has now largely shifted to electronic word-of-mouth communication (Hennig-Thurau et al., 2003; Chan & Ngai, 2011). Nowadays, people in the evolving world can easily communicate with others through networks they create on social platforms, sharing texts, videos, photos, and visuals (Mert, 2018).

Messages from individuals who have experiences with a product on social media platforms can significantly impact potential consumers' purchasing decisions, visitation behaviors, and communication behaviors (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; De Bruyn & Lilien, 2008; Goyette et al., 2010; Ivanković et al., 2014; Biçer & Erciş, 2020). Businesses or individuals engaged in electronic word-of-mouth marketing can now reach much larger audiences with their messages at reasonable costs and without time constraints. Therefore, electronic word-of-mouth communication is preferred by businesses (Dellarocas, 2003). Additionally, potential customers are observed to consider and make purchases based on reviews made using electronic word-of-mouth communication tools in their food and beverage choices (Fogel, 2010; Fox & Longart, 2016). Recently, many businesses have conducted advertising and marketing activities on online platforms. Companies create their own business profiles on platforms like Instagram, Facebook, and TripAdvisor (Aydın & Ögel, 2016; Mert, 2018; Orakcı & Eren, 2021). These platforms enable access to customer complaints, reviews, and problems. Furthermore, information obtained through electronic word-of-mouth communication on these platforms serves as a significant reference for consumers in restaurant selection (El-Sherbiny & Usmonova, 2017).

With the proliferation of communication channels, electronic word-of-mouth communication can influence consumers' decisions regarding dining out, food choices, and restaurant preferences (Binbaşıoğlu & Türk, 2015). Nowadays, customers can gather information in advance using popular social media tools such as "Tripadvisor, Instagram, Twitter, and Google Maps," which accelerates their decision-making process about where to eat. During this process, reviews and comments from other customers benefit consumers. Additionally, blogs, forums, and sharing sites on social media are among the information sources customers consult before making a purchase or visiting a restaurant (Kutluk & Avcıkurt, 2014). As a result, customers can gather information about a restaurant beforehand, even communicate with other customers, and proceed with their purchase or visit (Yorgancı, 2020). Therefore, positive reviews on online review platforms can increase demand, reduce risks related to restaurants or services, and encourage repeat visits (Santos, 2017).

Revisit Intention (RI)

In terms of consumer behavior, tourist behaviors are divided into three stages: pre-visit, during the visit, and post-visit (Ryan, 2007). It is noted that tourist behaviors include determining the destination to visit, making evaluations, and future behavioral intentions (Chen & Tsai, 2007). Post-visit evaluations are related to satisfaction and travel experience, while future behavioral intentions encompass tourists' intention to revisit the same destination in the future. Intent to revisit is a part of behavioral intentions and is considered a tourist's desire desire to return to a destination after their visit (Bayrakçı, 2014). The relationship between tourists' expectations and evaluations of the services received after a destination visit indicates their satisfaction levels. Tourists who have had positive

experiences at a destination during their visit may choose the same place for their next visit (Küçüker et al., 2019). Recently, researchers have been paying attention to the economic support brought by the intention to revisit a destination. According to Wang (2004), the number of tourists revisiting a destination is significantly higher than that of first-time visitors.

Hypothesis Development

The prepared study aimed to determine the relationships between food experience, destination food image, electronic word-of-mouth communication, and revisit intention in Gaziantep. Food is an indispensable and often enjoyable experience for a travel destination. Food often carries psychological and cultural meanings for a destination and can lead to unforgettable experiences (Chen & Huang, 2018). Food experiences can attract a tourist to a travel destination, create positive emotions and value, and strengthen the bond between visitors and the destination. As a result, it can influence the destination image of the visitor (Stajcic, 2013). Food can provide a high level of experience at a destination point and can change tourists' food image of the destination (Hammit et al., 2006).

Based on these studies, the following first hypothesis has been developed:

H1: Food experience has a positive and significant effect on destination food image.

Destination image and food image constitute the basis of tourists' destination choices. There are numerous studies in the literature focusing on destination food image. Lertputtarak (2012) concluded that there is a positive relationship between destination food image and tourists' intention to revisit. Lai, Wang, and Khoo-Lattimore (2020) found that both emotional and cognitive components of food image influence intention to revisit and recommend destination food image. In their study, Tayfun et al. (2019) found that the food image acquired by those who visited Gaziantep and dined at its restaurants positively affected their attitudes towards dining in those restaurants and their intention to revisit them.

Based on these studies, the following second hypothesis has been developed:

H2: Destination food image has a positive and significant effect on intention to revisit.

Based on the studies conducted by El-Sherbiny and Usmonova (2017), which examined which restaurant experiences trigger customers to engage in positive electronic word-of-mouth (e-WOM) communication, it was determined that dimensions of destination food image such as restaurant service quality (food quality, service quality, atmosphere, and price fairness), serve as antecedents to e-WOM. Their study concluded that food quality, service staff, and restaurant atmosphere positively influence engaging in e-WOM. Another research highlighted the sharing of information about restaurants via e-WOM, focusing on features such as food and service quality. This study indicated that food quality at a restaurant significantly and positively affects the distribution of e-WOM (Jeong & Shawn, 2011).

Based on these findings, the following third hypothesis has been developed:

H3: Destination food image has a positive and significant effect on electronic word-of-mouth communication.

Based on the findings from Mohamed et al. (2021), which examined the relative impact of tourists' food experiences on their intention to revisit Egypt, empirical results indicated that the three components of destination food image – sensory, emotional, and behavioral – effectively explained tourists' food satisfaction and intention to

revisit the destination. It was also found that food experience directly influences intention to revisit the destination. Additionally, Ryu and Jang (2006) proposed that impressive food experiences in a tourism destination could enhance destination food image, increase satisfaction among tourists, and encourage them to revisit.

Given these insights, it has been hypothesized in this study that the destination food image plays a mediating role in the impact of food experience on intention to revisit restaurants in Gaziantep. Therefore, the fourth hypothesis is formulated as follows:

H4: Destination food image mediates the impact of food experience on intention to revisit.

In a destination, the food image formed and the food experiences developed by consumers can have both positive and negative effects on electronic word-of-mouth communication behavior. Consumers who have experienced food at a destination contribute to a positive image of the destination through positive electronic word-of-mouth communication, thereby influencing other consumers' intentions to make purchases or visit. (Jeong and Jang, 2010). In their study, they experimentally examined how food experiences in restaurants encourage customers to engage in positive electronic word-of-mouth communication (e-WOM) and found that restaurant service quality (food quality, service quality, atmosphere, and price fairness) acts as a precursor to e-WOM communication derived from the destination food image. According to their findings, factors of destination food image such as food quality, service staff, restaurant atmosphere, and price contribute positively to motivating customers motivated by their food experiences to spread positive e-WOM, thereby enhancing their desire to contribute to the restaurant.

Based on these studies, food experience, electronic word-of-mouth communication, and destination food image have been considered together. The hypothesis illustrating the relationship among these three concepts is as follows:

H5: The mediating role of destination food image exists in the impact of food experience on electronic word-of-mouth communication.

Destination food image mediates the impact of food experience on electronic word-of-mouth communication.

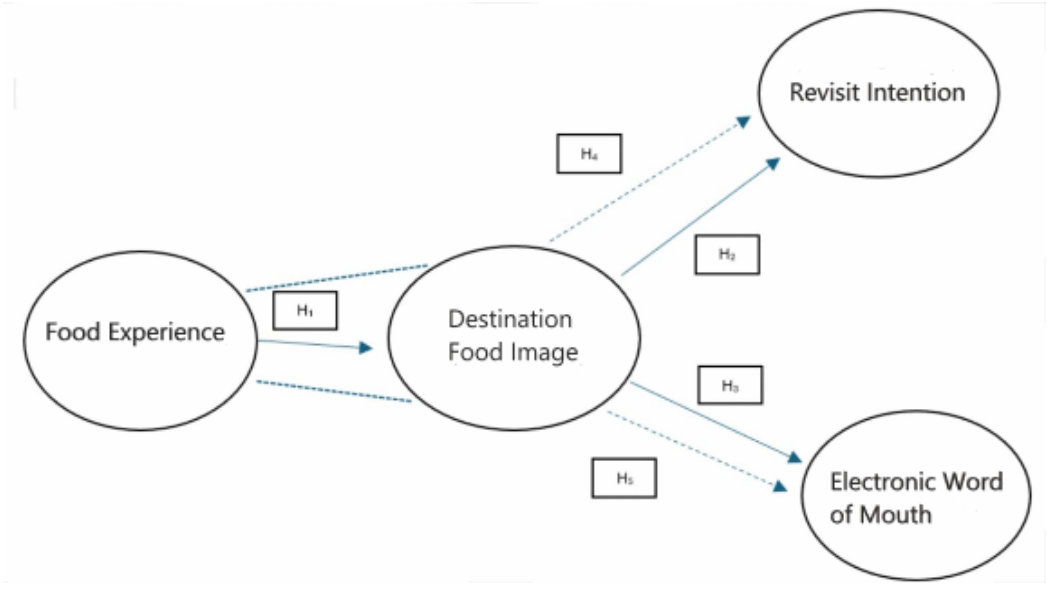


Figure 1. Conceptual Model of the Research

Figure 1. Shows the model with information indicating the hypotheses and dimensions.

Methodology

Participants and Data Collection

The universe of this research consists of individuals who have visited Gaziantep at least once and have experienced dining in Gaziantep. Furthermore, the ethical approval was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University on April 28, 2023, and the survey was initiated following the approval. The research sample is comprised of 384 individuals determined from within the universe and is considered to be the minimum sample size acceptable for different populations. The convenience sampling method was preferred for selecting the research sample due to its practicality in reaching the required sample from the research universe (Gürbüz & Şahin, 2018). The unlimited universe sampling method (n=z2 (pq)/ e2) was used because reaching the exact number of tourists in the universe was challenging (Gürbüz and Şahin, 2018). Since a full census of the population was not feasible, a non-random convenience sampling method was used in this study (Gürbüz & Şahin, 2015). In this regard, it is assumed that the selected sample is appropriate for the study's purpose and will provide the necessary data for the researcher. The formula proposed by Sopper, D.S. (2024) for structural equation modeling was used to determine the sample size. Accordingly, for a medium-effect analysis at a significance level of $p < 0.05$, the calculation based on 49 observed variables indicates that at least 137 participants are required. Additionally, another approach suggests that the number of participants should be ten times the number of items in the survey (490 participants) (Nunnally, 1978). Based on both sample size determination methods, a sample size of 494 participants can be considered sufficient for this study.

There are several important reasons for selecting Gaziantep as the destination for this study. Firstly, Gaziantep is noteworthy for its distinctive local cuisine and its significant contribution to Turkish cuisine, making it one of the most important destinations for gastronomy tourism in Turkey. Getting to know Gaziantep's culinary culture more closely will demonstrate how appropriate the decision was for this study.

Measurements

The survey prepared for the research consists of five sections. The first section includes demographic statements for participants. The second section comprises 26 items on "destination food image," the third section contains 17 items on "food experience," the fourth section includes 3 items on "electronic word-of-mouth communication," and finally, the fifth section consists of 3 items on "revisit intention," making a total of 49 items. The survey employs a five-point Likert scale (1 Strongly Disagree - 5 Strongly Agree).

The "destination food image" scale is adapted from the study by Promsivapallop & Kannaovakun (2019). The "food experience" scale draws from the work of Tsaur, S-H. and Lo, P-C (2020). The "electronic word-of-mouth communication" scale is based on the research by Wang et al. (2017), as referenced in the study by Ivan Ka Wai Lai, Yide Liu, and Dong Lu (2021). Lastly, the "revisit intention" scale is derived from scales compiled from various authors' works such as Conner and Sparks (1996), Lam and Hsu (2004), Hui, Wan, Ho (2007), and Kozak (2001), as well as from the study by Çelik (2021).

Pilot Study

The pilot test for the study was conducted with 60 local tourists who had visited Gaziantep, and it was conducted through face-to-face and online interviews in March 2023. Data obtained from these interviews were analyzed using

statistical software. To minimize random errors that could affect measurement, reliability analysis was performed. This analysis helps ensure that participants' responses to the scale items are consistent and measure the same construct. The Cronbach's Alpha coefficient is used as a measure of internal consistency to assess the homogeneity of the scale items. The reliability coefficient (Cronbach's Alpha) ranges between 0 and 1, where values closer to 1 indicate higher reliability (Ural & Kılıç, 2011).

As a result of the pilot implementation, some errors were identified and addressed. For instance, for the question "Please mark at least 3 places in Gaziantep that you enjoyed visiting," upper and lower limits were not initially set during the online survey preparation process. This allowed participants to proceed to the next question without marking exactly 3 places or marking more than 3. Following the pilot test, this issue was resolved by implementing limits, ensuring that participants could not proceed to the next question without marking exactly 3 places as requested.

Table 1. Reliability Results for Scales

Scales	Number of Items	Cronbach Alfa
Destination Food Image	26	0,972
Food Experience	17	0,975
Electronic Word of Mouth	3	0,945
Revisit Intention	3	0,946

Table 1 shows the Cronbach's Alpha coefficients for the scales used in the study, indicating high reliability of the scales.

Data Analyses

SPSS and AMOS programs were used to analyze the data in the research. Data analysis began with descriptive statistics, such as arithmetic mean and frequency analysis. Subsequently, skewness and kurtosis values were examined to determine whether the data followed a normal distribution. Exploratory factor analysis and reliability analysis were conducted for the variables in the scale. Confirmatory factor analysis was then used for the analysis of the structural equation model. Regression analysis and mediation tests were performed to examine the relationships between variables and verify the hypotheses. The statistical findings of the analysis process are as follows:

Results

In the findings section of the study, first, there are results concerning the demographic information of the participants and their visits to Gaziantep. Following this, there are findings regarding the reliability of the scale and results from structural equation modeling and confirmatory factor analysis. Finally, multiple linear regression tests were conducted to test the hypotheses' accuracy, followed by an overall assessment of the findings. Statistical findings related to the analysis process are presented below.

Demographic characteristics of the survey participants are presented in Table 2

Table 2. Demographic Characteristics of Participants

		N	%	Cumulative %
GENDER	Female	215	54,6	54,6
	Male	179	45,4	100
	Total	394	100	
AGE	18-28	112	28,4	28,4
	29-39	158	40,1	68,5
	40-50	78	19,8	88,3
	51 and over	46	11,7	100
	Total	394	100	
MARITAL STATUS	Single	185	47	47
	Married	209	53	100
	Total	394	100	
NATIONALITY	Republic of Türkiye	388	98,5	98,5
	Other	6	1,5	100
	Total	394	100	
EDUCATION	Higher school and equivalent	40	10,2	10,2
	Associate degree	15	3,8	14
	Bachelor’s degree	234	59,4	73,4
	Master’s degree or higher	105	26,6	100
	Total	394	100	
PROFESSION	Unemloyed	58	14,7	14,7
	Self employed	22	5,6	20,3
	Public Employee	163	41,4	61,7
	Private Sector	126	32	93,7
	Retired	25	6,3	100
	Total	394	100	
INCOME	8001-12000	37	9,4	9,4
	12001-16000	61	15,5	24,9
	16001-20000	125	31,7	56,6
	20001 and over	171	43,4	100
	Total	394	100	

Table 2 indicates that the proportion of females (54.6%) is relatively higher than that of males (45.4%). Upon examining the age distribution, it is evident that the largest age group comprises individuals aged 29-39. Analysis of marital status distribution shows that the proportion of unmarried individuals (47%) is lower than that of married individuals (53%). Looking at nationality distribution, the percentage of Turkish citizens (98.5%) is significantly higher than that of citizens from other countries (1.5%). In terms of educational attainment, graduates with a bachelor's degree (59.4%) constitute the highest proportion. Analyzing occupational distribution reveals that the percentage of public sector employees (41.4%) is higher than that of other occupational groups. Regarding income distribution, the highest proportion (43.4%) belongs to participants with an income range of 20,001 TL and above.

Table 3. Distribution of Participants' Evaluations

Category	Groups	N	%	Cumulative %
Number of Visits	1 Time	51	12,94	12,9
	2 Times	46	11,68	24,58
	3 Times	50	12,69	37,27
	4 Times	13	3,30	40,56
	5 Times or more	236	59,90	100,00
	Total	396	100,00	

Table 3. Distribution of Participants' Evaluations (devamı)

Places I Like to Visit	Local Restaurants	349	30,91	30.91
	Fast Food Restaurants	37	3,28	34,19
	Hotel Restaurants	33	2,92	37,11
	Ethnic Restoranlar	189	16,74	53,85
	Street Food	227	20,11	73,96
	Local Markets	177	15,68	89,64
	Festival Areas	50	4,43	94,07
	Culinary Museums	67	5,93	100,00
	Total	1129	100,00	
Gastronomic Events	Gastronomy and Tourism Fairs	49	83,05	83,05
	Gastronomy Congresses	10	16,95	100
	Total	59	100,00	
Duration of use of social media platforms on the internet (Instagram, Twitter, Facebook, Forum Sites, etc.)	Less than a year	11	2,78	2,78
	1 year	4	1,01	3,79
	2 years	14	3,54	7,33
	3 years	36	9,09	16,42
	4 years or more	331	83,59	100,00
	Total	396	100,00	
Daily usage time of online platforms (Instagram, Twitter, Facebook, Forum sites, etc.)	1 hour	75	19,04	19,04
	2 hours	143	36,29	55,33
	3 hours	92	23,35	78,68
	4 hours or more	86	21,83	100,00
	Total	396	100,00	
The most commonly used internet platform when commenting on a restaurant you visited	Instagram	223	56,60	56,3
	Facebook	20	5,08	61,38
	X	21	5,33	66,71
	Blogs	8	2,03	68,74
	Tripadvisor	23	5,84	74,57
	Google Maps	82	20,81	95,39
	Forums	19	4,82	100,00
	Total	396	100,00	
Frequency of Sharing Your Reviews About a Restaurant Online	All restaurant visits	13	3,28	3,28
	In may	37	9,34	12,62
	In half	58	14,65	27,27
	In a few	288	72,73	100,00
	Total	396	100,00	

When looking at the distribution of visit numbers in Table 3, it is noted that 59.9% of the participants stated that they visited Gaziantep five times or more. Examining the venues visited by participants, it is observed that local restaurants are the most preferred venues in Gaziantep (30.91%). When examining the gastronomic events attended by participants, gastronomy and tourism fairs account for 83.05%, and gastronomy congresses account for 16.95%. Participants' declarations regarding their daily usage of social media platforms show that 19.04% use them for one hour, 36.29% for two hours, 23.35% for three hours, and 21.83% for four hours or more. When analyzing the most frequently used internet platform for commenting on a visited restaurant, Instagram is seen as the most widely used platform among participants (56.60%). When examining the frequency of sharing restaurant reviews online, 72.73% of participants indicated a tendency to comment on several restaurants they visited. These data provide important insights into sharing habits of restaurant experiences and preferred social media platforms.

Table 4. Factors That Prevent Giving Comments/Criticisms/Suggestions After a Restaurant Visit

Expressions	**N**	**%**
I'm not sure if it will be taken into consideration.	224	18,86
Commenting takes time and has no benefit for me.	215	18,10
The service is average, neither very good nor bad.	207	17,42
The restaurant is not available on review platforms	152	12,79
I am lazy	140	11,78
I don't believe it will get better anyway.	96	8,08
My social anxiety level is high.	56	4,71
It is difficult to comment.	51	4,29
If the restaurant is owned by someone I know	36	3,03
If the restaurant is owned by a competing business	11	0,93

According to this table, the act of providing feedback following restaurant visits can be affected by various psychological and practical factors. The most important result that attracts attention is that individuals are not sure whether their comments will be taken into account (18.86%), which seems to be an important obstacle that may cause them to avoid giving feedback. When individuals are concerned that their comments are ineffective or negligible, feedback tendencies may decline.

Normality Distribution and Descriptive Statistics

Table 5. Kurtosis Skewness Values

	N	Min.	Max.	X	Standard Deviation	Kurtosis	Skewness
Service (VAR00027)	382	1	5	3,86	1,031	-0,989	0,565
Service (VAR00028)	382	1	5	3,9	1,009	-1,182	1,247
Service (VAR00029)	382	1	5	3,81	0,998	-0,928	0,643
Service (VAR00030)	382	1	5	3,85	1	-1,132	1,107
Service (VAR00031)	382	1	5	3,73	1,066	-0,871	0,271
Service (VAR00032)	382	1	5	3,64	1,103	-0,749	0,017
Envirenment (VAR0040)	382	1	5	3,35	1,157	-0,265	-0,675
Value (VAR00042)	382	1	5	3,79	1,114	-0,912	0,185
Value (VAR00043)	382	1	5	3,92	1,064	-1,144	0,898
Food (VAR00033)	382	1	5	4,09	1,042	-1,404	1,637
Restaurant (VAR00003)	382	1	5	4,06	0,98	-1,453	2,206
Restaurant (VAR00006)	382	1	5	4,2	1,025	-1,562	2,106
Restautant (VAR00009)	382	1	5	4,07	1,043	-1,298	1,175
Flavor (VAR00010)	382	1	5	4,29	0,991	-1,8	2,985
Flavor (VAR00012)	382	1	5	4,32	0,973	-1,862	2,312
Flavor (VAR00013)	382	1	5	4,45	0,973	-2,159	2,427
Flavor (VAR00014)	382	1	5	4,23	1,028	-1,512	1,823
Health (VAR00016)	382	1	5	3,32	1,062	-0,125	-0,582
Health (VAR00020)	382	1	5	4,04	1,009	-1,177	1,194
Kitchen (VAR00021)	382	1	5	4,05	1,009	-1,226	1,250
Kitchen (VAR00022)	382	1	5	4,35	0,974	-1,877	2,335
Kitchen (VAR00023)	382	1	5	4,31	0,988	-1,817	2,311
Cultural VAR00026)	382	1	5	4,17	1,048	-1,452	1,680
Electronnic (VAR00044)	382	1	5	3,7	1,189	-0,734	-0,422
Electronic (VAR00045)	382	1	5	3,81	1,165	-0,959	0,115
Electronic (VAR00046)	382	1	5	3,83	1,194	-0,833	-0,308
Revisit (VAR00047)	382	1	5	4,22	1,088	-1,501	1,432
Revisit (VAR00048)	382	1	5	4,28	1,069	-1,604	1,814
Revisit (VAR00049)	382	1	5	4,37	1,038	-1,868	2,802
FE	382	1	5	3,79	1,189	-1,127	0,958
DFI	382	1	5	4,15	1,088	-1,375	2,016
eWOM	382	1	5	3,78	0,921	-1,453	2,206
RI	382	1	5	4,29	0,983	-0,968	0,857

The values of skewness and kurtosis being between +3 and -3 indicate that the distribution is a sign of normality. These values suggest that the data distribution approximates a normal distribution and is symmetric. Upon examining the means, it is observed that the mean value obtained for the food experience dimension (FE) is 3.79. This result indicates that the participants exhibit a moderate to high preference or inclination towards the food experience dimension (FE). In general, participants show a neutral or slightly positive attitude towards this dimension. For the destination food image dimension (DFI), the mean value is calculated as 4.15. This indicates that the participants have a higher preference or inclination towards the destination food image (DFI) dimension. The mean value for electronic word-of-mouth communication (eWOM) dimension is determined as 3.78. This suggests that participants have a moderate to high preference or inclination towards the eWOM dimension. The mean value obtained for the dimension of revisit intention (RI) is 4.29. This shows that participants exhibit a higher preference or inclination towards the revisit intention (RI) dimension.

Exploratory Factor Analysis

Destination food image factor analysis results: *KMO: 0.967; Bartlett's Test of Sphericity: 6003977 (Sig.: 0.000) **Eigenvalue: 9.816; Explained Variance: 75.579%; ***Eigenvalue: 1.247 These factor analysis results indicate that this study is progressing on a scientific basis and is based on solid data. The obtained factor explains a large portion of the variables in this dataset, demonstrating the reliability of the results.

Food Experience Factor Analysis results: *KMO: 0.959; Bartlett's Test of Sphericity: 4842.97 (Sig.: 0.000) **Eigenvalue: 9.084; Explained Variance: 80.842% According to the factor analysis results, statistically reliable results have been obtained in the research.

Electronic Word-of-Mouth Factor Analysis Results: *KMO: 0.769; Bartlett's Test of Sphericity: 999.129 (Sig.: 0.000) **Eigenvalue: 9.084; Explained Variance: 89.487% The high explained variance ratio demonstrates the reliability of the results by covering most of the variables in the factor analysis.

Revisit Intention Factor Analysis Results: *KMO: 0.781; Bartlett's Test of Sphericity: 978.129 (Sig.: 0.000) **Eigenvalue: 2.840; Explained Variance: 95.446% These results indicate that the factor obtained through factor analysis explains a large majority of the variables in your dataset.

Table 6. Reliability Results for Scale

Factor	Number of Statements	α
DFI	26	0,976
FE	17	0,976
eWOM	3	0,965
RI	3	0,988

Based on the provided information, Cronbach's Alpha (α) coefficients were calculated to assess the internal consistency of the factors. According to the results, α = 0.976 for the "DFI" factor, α = 0.976 for the "FE" factor, α = 0.988 for the "RI" factor, and α = 0.965 for the "eWOM" factor.

These results indicate that the factors exhibit high levels of internal consistency. This suggests that the items within the factors measure the concepts they intend to measure in a coherent manner and can be reliably assessed.

These factor analysis results demonstrate that the factors in your study exhibit strong internal consistency and that the scales used are reliable. This supports the validity and robustness of your research.

Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling

In this research, path analysis and mediation model analyses were used to test hypotheses based on the research model and to analyze structural models. In the scope of the study, CFA (Confirmatory Factor Analysis) and AFA (Exploratory Factor Analysis) analyses were conducted to ensure the adequacy of the sample, normal distribution test, construct validity, and reliability. Thus, latent variables were prepared for hypothesis testing in SEM (Structural Equation Modeling) through confirmation in structural and mediation models. Goodness-of-fit values of the measurement models (CFA) were found to be appropriate. Additionally, it was observed that factor loadings and the significance of these loadings were valid, confirming their suitability for use in SEM analysis.

For the structural equation models created, the values listed in the table below were used as references:

Table 7. Goodness of Model data Fit

GOODNESS-OF-FIT VALUE	GOOD FIT	ACCEPTABLE FIT	REFERENCE
CMIN/DF	0≤DF≤3	3≤DF≤5	Breyne (2010),
IFI	≥0,90	0,80-0,89	Bentler, (1980)
AGFI	0,9 ≤ AGFI ≤1	0,80≤AGFI≤0,89	Mars,vd. (1988) Doll,vd. (1994)
CFI	0,95 ≤CFI≤1	0,90≤CFI0,95	Marsh ve Hau (1996) Breyne (2010),
RMSEA	0,10≤P≤1	0,05≤P≤0,10	Schermelleh-Engel et al. (2003)

When looking at the table, different statistical criteria used to evaluate how well a model or theoretical construct fits the data and the established thresholds for these criteria are observed. These criteria are important for understanding model fit in statistical analyses.

Confirmatory Factor Analysis Results

As a result of the analysis, the fit indices of the Destination Food Image confirmatory factor analysis were found to be within standard values [χ2/df=4.619; CFI=0.962; GFI=0.905; AGFI=0.837; RMSEA=0.099], indicating that this structural model is confirmed.

The fit indices of the Food Experience confirmatory factor analysis were found to be within standard values [χ2/df=5.673; CFI=0.968; GFI=0.903; AGFI=0.838; RMSEA=0.093], indicating that this structural model is confirmed.

As a result of the Electronic Word-of-Mouth confirmatory factor analysis, the model's fit indices were found to be within standard values [χ2/df=0.740; CFI=0.95; GFI=0.992; AGFI=0.990; RMSEA=0.009], indicating that this structural model is confirmed.

As a result of the Revisit Intention confirmatory factor analysis, the fit indices of the model in Figure 2.4 were found to be within standard values [χ2/df=0.007; CFI=0.97; GFI=0.901; AGFI=0.935; RMSEA=0.021], indicating that this structural model is confirmed.

It is observed that all factor loadings exceed the threshold value of 0.40 (Arslantürk and Arslantürk, 2016).

The AVE values, which determine convergent validity, and the CR values, which indicate internal consistency reliability, have been examined.

Table 8. AVE and CR Values

Factor	AVE	CR
DFI	0,736	0,972
FE	0,787	0,973
eWOM	0,877	0,956
RI	0,935	0,977

The CR value is above 0.80 (Hair et al., 2017). Since both the Cronbach's Alpha and CR coefficients exceed the threshold value, it can be stated that the model ensures internal consistency reliability. Given that the AVE values are above 0.5 and the CR values are higher than the AVE values (Chin, 1998), it can be concluded that the model meets convergent validity.

The Fornell-Larcker criterion was analyzed to test the discriminant validity of the scales. In the Fornell-Larcker criterion, the square root of the AVE values is compared with the correlation coefficients between the variables (Hair et al., 2019). Accordingly, the square root of the AVE value for a given variable must be higher than its correlation coefficients with other variables (Fornell and Larcker, 1981).

Table 9. Correlation Table and Fornell-Larcker Criterion

	DFI	RI	eWOM	FE
DFI	***0,542****			
RI	0,376**	***0,874****		
eWOM	0,213**	0,319**	***0,769****	
FE	0,289**	0,315**	0,402**	***0,619****

*: Square root of AVE

**: p<,001

The square root of the AVE value of the variables in the study is higher than the correlation coefficients between the variables. As a result, discriminant validity has been established in the measurement model used in the study.

When examining the data in the correlation table, it shows that there are positive and moderate relationships between the variables. These relationships, although at a certain level, cannot be characterized as strong relationships.

Research Model:

In this section of the study, the effect of DFI on the independent variables eWOM and RI has been examined within the framework of the structural model. Subsequently, by establishing a mediation model of DFI on the effect of FE on the independent variables eWOM and RI, hypothesis tests have been attempted to be validated.

This model is a mediation model measuring the mediation effect (c) of DFI as a mediator variable on the effect of FE on the independent variables eWOM and RI.

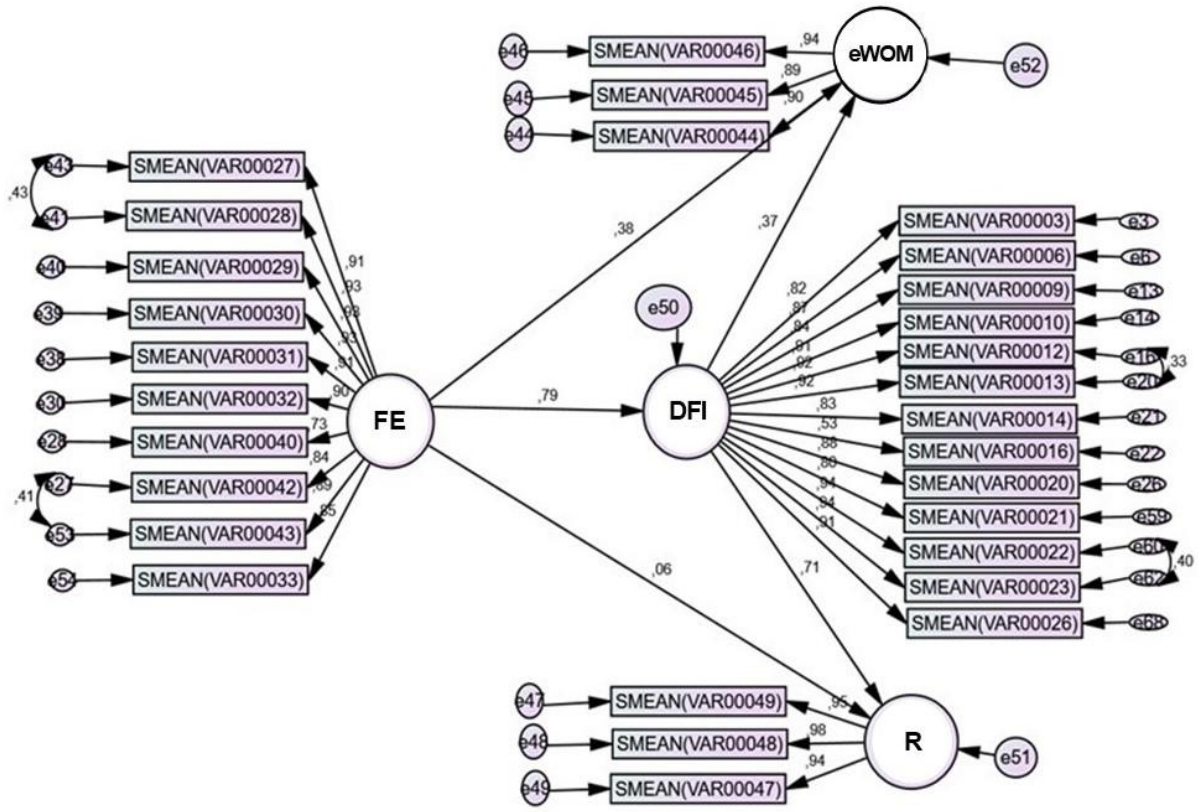


Figure 2. Research Model

To determine whether the model established in Figure 2 is reliable and valid, the measurement model needs to be validated. As seen in previous analyses, the measurement models of these variables have been tested for reliability and obtained from Confirmatory Factor Analysis (CFA) models ensuring construct validity. Therefore, modification was made to these measurement models. The analysis results indicate that the fit indices of the measurement model fall within generally accepted ranges [$\chi 2$/df=2.919; CFI=0.953; GFI=0.831; AGFI=0.800; RMSEA=0.060; NFI=0.82; TLI=0.95].

Table 10. Goodness of Fit Values

GOODNESS-OF-VALUE	GOOD FIT	ACCEPTABLE FIT	REFERENCE	RESULT
CMIN/DF	0≤DF≤3	3≤DF≤5	Breyne, (2010)	2,919
IFI	≥0,90	0,90-0,95	Bentler, (1980)	0,902
AGFI	0,9 ≤ AGFI ≤1	0,80≤AGFI≤0,89	Mars et al. (1988) Doll, vd. (1994)	0,8
CFI	0,95 ≤CFI≤1	0,90≤CFI0,95	Mars & Hau (1996) Breyne (2010),	0,953
RMSEA	0,10≤P≤1	0,05≤P≤0,10	Schermelleh-Engel et al., 2003	0,06
NFI	0,80≤NFI≤0,95		Uzun, Gelbal & Öğretmen (2010)	0,82
NNFI /TLI	NNFI. 95≤NNFI≤.97		Uzun, Gelbal & Öğretmen (2010)	0,95

Based on the fit indices provided above, it is observed that the data used in the study operates in accordance with the mediation structural equation model presented in Table 10, confirming the validity of this mediation structural measurement model.

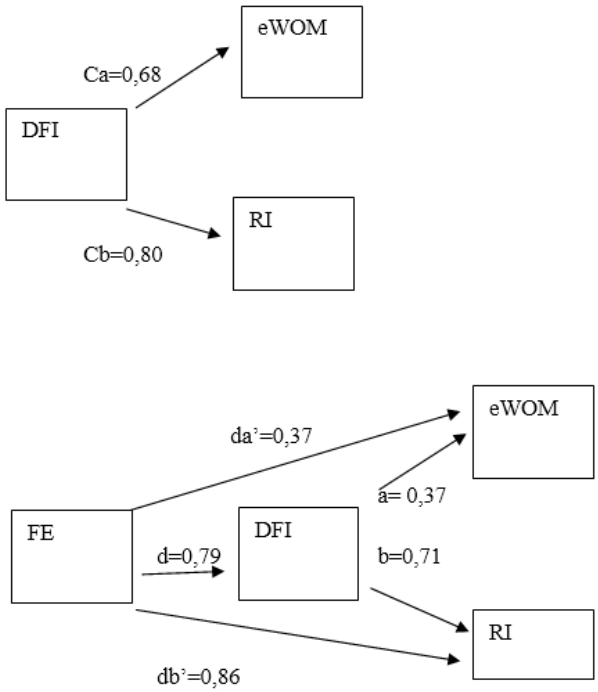


Figure 3. Mediated Structural Measurement Model

The Mediating Role of Dfi in The Influence of Fe Ewom

According to the findings of the analysis conducted in the scope of the research, FE predicts eWOM positively and significantly (BSh = 0.37, p < 0.001).

Additionally, FE also predicts DFI positively and significantly (BSh = 0.79, p < 0.001). As seen in this figure, the direct effect of FE on eWOM is determined to be (BSh = 0.37, p < 0.001). The indirect effect of DFI is d.a = 0.29. After including the mediator variable in the structural equation, the effect of FE on eWOM has decreased from 0.37 to 0.29. According to Baron and Kenny (1986), this indicates partial mediation. Based on the Sobel Z test, which assumes normality of the indirect effect, the model has a mediator role (p < 0.001).

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.37	Sobel test:	6.37328832	0.04992713	0
b	0.86	Aroian test:	6.36088037	0.05002452	0
s_a	.052	Goodman test:	6.38576916	0.04982955	0
s_b	.060	Reset all	Calculate		

Figure 4. Sobel Test Results

The Mediating Role of Dfiin The Influence of Fe Ri

According to the findings from the analysis conducted in the study, FE significantly predicts RI in a positive manner (BSh = 0.06, p < 0.001). FE also predicts DFI positively and significantly (BSh = 0.79, p < 0.001). As observed in Figure 1, the direct effect of FE on RI is determined to be (BSh = 0.06, p < 0.001). The indirect effect of DFI is calculated as d.b = 0.04. After including the mediator variable in the structural equation, the effect of DFI on eWOM has decreased from 0.86 to 0.56. According to Baron and Kenny (1986), this indicates partial mediation. Based on the Sobel Z test, which assumes normality of the indirect effect, the model also exhibits a mediator role (p

< 0.001).

Analyzes for Research Hypotheses

Table 11. Analysis Results of Research Hypotheses

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypoyhese	Label
DFI	<---	**FE**	0,671	0,041	16,398	,000	H1	ACCEPTED
RI	<---	**DFI**	1,035	0,085	12,21	,000	H2	ACCEPTED
eWOM	<---	**DFI**	0,542	0,093	5,806	,000	H3	ACCEPTED
FE-DFI-RI			0,391	0,077	5,072	,000	H4	ACCEPTED
FE-DFI-eWOM			-0,032	0,062	-0,521	,000	H5	ACCEPTED

- FE has a statistically significant positive effect on DFI. The estimated coefficient is 0.671, with a significant p-value (p < 0.001). This result indicates that H1 hypothesis is accepted.
- DFI has a statistically significant positive effect on RI. The estimated coefficient is 1.035, with a significant p-value (p < 0.001). This result indicates that H2 hypothesis is accepted.
- DFI has a statistically significant positive effect on eWOM. The estimated coefficient is 0.542, with a significant p-value (p < 0.001). This result indicates that H3 hypothesis is accepted.
- It has been found statistically significant that DFI has a mediation role in the effect of FE on RI. The estimated coefficient is 0.391, with a significant p-value (p < 0.001). This result indicates that H4 hypothesis is accepted.
- It has been found statistically significant that DFI has a mediation role in the effect of FE on eWOM. The estimated coefficient is -0.032, with a significant p-value (p < 0.001). This result indicates that H5 hypothesis is accepted. These findings demonstrate that the tested hypotheses are confirmed and the relationships are statistically significant.

Conclusions and Recommendations

This study aimed to explore the relationships between food experience, destination food image, electronic word-of-mouth communication, and revisit intention both dimensionally and comprehensively. Upon reviewing the literature, no studies were found specifically examining the relationships between destination food image, food experience, revisit intention, and electronic word-of-mouth communication together. In investigating these relationships, the mediating effect of destination food image was tested between food experience and both electronic word-of-mouth communication and revisit intention.

When evaluated by participants, the dimensions of food experience, destination food image, electronic word-of-mouth communication, and revisit intention emerged with the following highest averages: revisit intention (4.29), followed by destination food image (4.15), food experience (3.79), and electronic word-of-mouth communication (3.78). Participants generally exhibited a neutral attitude towards food experience and electronic word-of-mouth communication dimensions.

Furthermore, participants perceived destination food image and revisit intention dimensions higher than average, unlike food experience and electronic word-of-mouth communication dimensions. Strong relationships between destination food image and revisit intention have been noted in the literature (Bozok et al., 2017; Benli & Yenipınar, 2018; Demircan et al., 2019). The high ratings of destination food image and revisit intention dimensions suggest

that in Gaziantep, businesses accurately reflect its rich culinary culture, leading visitors to enjoy the food and develop intentions to revisit. Therefore, destinations with adequate infrastructure and facilities can effectively use electronic word-of-mouth communication channels to ensure memorable food experiences for visitors. Thus, Gaziantep as a destination can reach potential customers both nationally and internationally. Consequently, Gaziantep destination managers need to arrange for representation at major international gastronomy fairs and promotional events. Additionally, individuals responsible for promoting Gaziantep cuisine should be identified for national gastronomy promotion days and festivals. This would enable effective promotion of Gaziantep cuisine both nationally and internationally, potentially increasing visits and revisit intentions.

In the current study, electronic word-of-mouth communication and revisit intention variables were examined dimensionlessly. For future studies, examining these variables dimensionally could deepen the understanding of their importance.

Based on the goodness-of-fit values obtained, it is evident that the data used in the study align well with the mediated structural equation modeling, confirming the validity of this model. Hypothesis testing using structural equation modeling indicated that the hypotheses were supported, and the relationships were statistically significant. Ultimately, food experience positively influences electronic word-of-mouth communication and revisit intention. Additionally, destination food image plays a mediating role in the impact of food experience on both electronic word-of-mouth communication and revisit intention.

In conclusion, the study found that the food experience developed in Gaziantep influences the perception of destination food image, contributing positively to electronic word-of-mouth communication and revisits. Therefore, the diversity of destination foods should be maintained, and innovations should be made that align with the regional culture. Business managers and experts in gastronomy and tourism can collaborate to develop strategies that preserve Gaziantep's food culture and enhance service quality.

The findings of the study suggest that a positively perceived destination food image has a significant impact on revisit intention. Positive food experiences and a positive perception of a destination's food image provide strong reasons for revisits. The cultural experiences tourists have through food experiences demonstrate a strong connection between the tourism and food industries. A destination's food image enhances tourist experiences and encourages them to revisit. Gaziantep's food image has a positive relationship with revisit intention. As the study concludes, visitors in Gaziantep are highly satisfied with restaurant services, food variety, service attitudes, physical environments and atmospheres of restaurants, food health and hygiene compliance, kitchen structure, and diversity. Therefore, increasing visitor satisfaction with Gaziantep's food image and food experience will positively affect revisit intentions.

The study's findings offer recommendations for food and beverage service businesses and the literature, along with limitations related to the study.

For Recommendations to Businesses:

- The concept of destination food image can help businesses establish the destination as a brand by highlighting its prominent features.
- Food and beverage businesses can identify aspects of their services that meet or fall short of expectations

through surveys measuring satisfaction post-food experience and develop strategies accordingly.

- Businesses can innovate their service offerings to align with the prominent food images of the destination.
- Generally, food and beverage businesses could benefit from using their social media networks, especially platforms like Instagram, Google Maps, and various marketing and product promotion tools.
- Due to the preference for local eateries and ethnic restaurants in Gaziantep, businesses should offer visitors local flavors that embody cultural significance, enhancing their intention to revisit the region.
- Considering the attractiveness of local markets, expanding the marketing of Gaziantep's geographical indication products can arouse curiosity among visitors, further promoting these products in businesses.
- Gaziantep destination managers and tourism policymakers should send representatives to national and international gastronomy fairs and promotional events to represent Gaziantep effectively. This, coupled with effective use of social media, can promote Gaziantep cuisine and food and beverage establishments, encouraging tourists to revisit.
- Professional staffing for social media applications can be considered in businesses. Experts can support businesses or provide alternative platforms for smaller businesses. Providing training for staff can strengthen the bond between staff and customers, increase productivity, and foster quality communication.
- To encourage repeat visits and attract potential customers, businesses should redirect their advertising budgets towards mobile platforms. Social media applications are evolving as significant competitive tools, and in this process, e-commerce statistics should be constantly monitored and artificial intelligence should be utilized.

For Literature Recommendations:

- In the current study, variables like electronic word-of-mouth communication and revisit intention were examined without dimensional analysis. Future studies could explore these variables dimensionally to better highlight their importance.
- Reviewing domestic literature revealed limited research specifically on destination food image and electronic word-of-mouth communication. Investigating these topics in different destinations from a gastronomy tourism perspective could contribute to the relevant literature and researchers.
- Additionally, future studies could explore the relationship between food experience and variables such as food fear, willingness to try new foods, and diversity seeking.

Limitations:

- Similar to many studies, this research also has limitations. The study's population consisted only of domestic tourists visiting Gaziantep, a UNESCO Creative Cities Network gastronomy city. Similar research could be conducted with tourists revisiting Hatay and Afyonkarahisar, also cities in the UNESCO Creative Cities Network, or even with foreign tourists. This could yield different results when tested in different regions and among different nationalities. Comparisons could also be made between gastronomy cities in the UNESCO Creative Cities Network and other prominent destinations predominantly visited by local and foreign tourists in terms of gastronomy tourism.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare. The ethical approval was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University on April 28, 2023, and the survey was initiated following the approval.

REFERENCES

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56, 3(4): 33-37.

Arslantürk, Z. & Arslantürk, H. E. (2013). *Uygulamalı Sosyal Araştırma*, Üçüncü baskı, Çamlıca Yayınları, İstanbul.

Aydın, S. & Ögel, S. (2016). Restoran işletmelerine yönelik e-wom içerik değerlendirmeleri: Eskişehir örneği. O. Bahar (Ed.) *17. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı* içinde (ss. 222- 231). Ankara: Detay Yayıncılık

Baron, R. & Kenny D. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*

Bayrakcı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 29-32.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606

Bentler, P. M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456.

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism–a search for local food experiences. *Nutrition & FoodScience*, 44(4), 294-309

Biçer, F. D. & Erciş, E. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575

Binbaşıoğlu, H. (2015). Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 221-237.

Breyne BM (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd edition.). New York: Taylor & Francis Group

Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2): 267-286.

Chan, Y. Y. & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-out put perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516

Chang, R.C.Y. & Mak, A.H.N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: are pertory grid approach, *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 89-100.

Chen, C.-F., & Tsai, D.-C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, Q. & Huang, R. (2018). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 1-17.

Conner, M., & Sparks, P. (1996). *Thetheory of Planned Behaviour and Health Behaviours*. Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models (pp. 121–162). Open University Press.

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).

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*, Vol. 71, pp. 1-10.

Çelik M (2021). *Beklentilerin Onaylanması Teorisi Kapsamında Tatildeyken Dışarıda Yeme İçme Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Gastronomi Şehirleri Örneği*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

De Bruyn, A. & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3): 151-163.

Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: Promiseand challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.

Doll WJ. & Torkzadeh G. (1994) A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 453–461.

El-Sherbiny, M. & Usmonova, G. (2017). Theimpacts of electronic word-of-mouth on tourists attitude and the influence of (e-WOM) on food tourism. *Recherches et Pratiques Marketing*, 1(2)

Ersun N & Arslan K (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2): 229-248.

Fogel, Suzanne O'Curry (2010). Issues in measurement of word of mouth in social media marketing, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2, 54-60.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research* 18(1): 39-50.

Fox, G. & Longart, P. (2016). Electronic word of mouth: Successful communication strategies for restaurants. *Tourismand Hospitality Management*, 22(2), 211-223.

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochures. *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 14(3-4): 77-96.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.

Gürbüz S, & Şahin F (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (Seçkin Yayıncılık,

Ankara).

Hammitt, Erik A., William E. Backlund & Robert D. Bixler (2006) Place bonding for recreation places: conceptual and empirical development, leisure studies, 25:1, 17-41.

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.

Hair, J. F, Risher, J. J, Sarstedt, M. & Ringle, C.M (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1): 2-24.

Henderson, J. (2007). *Tourism Crises: Causes, Consequences & Management*, Elsevier, London.

Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motivesfor and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.

Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2010). Government Websites for promoting east asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1): 74-85.

Hui, T. K. & Wan, D. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.

Ivanković, J., Brkić, M. & Bautović, M. (2014). Comparison of word-of-mouthandviral marketing channels in marketing communication. T. Vranešević (Ed.) *Proceedings of the 3rd International M-Sphere Conference for Multidisciplinarity in Scienceand Business* içinde (ss. 279-285). Zagreb: M-Sphere.

Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: The experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231-244.

Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.

Jeong, E., & Shawn, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.

Jo, M. S. & Kim, C. S. (2014). Can Experiences with a Country's Foods Improve Images of That Country?. *Journal of Global Marketing*, 27(1): 46-57.

Kim, Y. G. Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on tripsand holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.

Küçüker, C., Çolakoğlu, Ü. & Yurcu, G. (2019). Rus turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 646-659.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Komaladewi, R., Mulyana, A. & Jatnika, D. (2017). The representation of culinary experience as thefuture of Indonesian tourism cases in Bandungcity, West Java. *International Journal of Business and Economic Affairs*

(IJBEA), 2 (5), 268-275.

Koufadakis, Manola, M. & Stylianos, X. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A literature review. *SPOUDAI Journal of Economicsand Business*, 70(1-2), 81-92.

Kozak, M. (2001) Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784-807

Kutluk, Ayşegül; Avcıkurt, Cevdet (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama: İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.

Lai, M. Y., Wang, Y. & Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect touris tintention to visit a destination? Thecase of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5): 928-949.

Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality& Tourism Research*, 28(4), 463–482.

Lertputtarak S (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Tourism Destination Brand Perspective*". *Tourism and Hospitality Research*, 11(1): 30-48.

Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5): 335-352.

Marsh, H., W., & Hau K-T (1996) Assessing goodness of fit: Is parsimony always desirable? *The Journal of Experimental Education*, 64(4), 364–390.

Mars, H., Balla, J., & McDonald, R (1988) Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. [Miscellaneous Article], *Psychological Bulletin*.

San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

Mitchell, D.R. & Hall, C.M. (2003). *Seasonality in New Zealand Winery Visitation: An Issue of Demand and Supply*. İçinde C. M. Hall (Editör), Wine, Food and Tourism Marketing (ss. 155-174). New York: Haworth Hospitality Press.

Mohamed, M. E., Kim, D. C., Lehto, X. & Behnke, C. A. (2021). Destination restaurants, placeat tachment, and future destination patronization. *Journal of Vacation Marketing*,

Nield, K. Kozak, M. & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19(4), 375-384.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.) (McGraw-Hill, New York).

Orakcı, M. C. & Eren, R. (2021). Otelcilik endüstrisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönetimi: Nitel bir

araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 147-158.

Otto, J. E. & Ritchie, J. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.

Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Rimmington, M. & Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 37-5

Ryan, C. (2007). *Battle field tourısm: History, place and interpretation* (1. b.). Amsterdam: Elsevier Publications.

Ryu, K., J.J (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*,30(4): 507-516.

Santos, D. (2017). The influence of online social media platforms on the choice of restaurants. [Em linha]. *Lisboa: ISCTE-IUL*, 2017. Dissertação de mestrado.

Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1): 295-308.

Seo, S., Yun, N. & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2): 135-156.

Sopper, D.S. (2024). *A priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models* (Software).

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.

Stajcic, N. (2013). Understanding culture: Food as a Means of Communication. Stajcic, Nevana. Hemispheres; *Wroclaw Iss.* 28, (2013): 77-86.

Tayfun A, Olcay A, Çeti B, & Yazgan P. (2019) Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourismand Gastronomy Studies*, 7(3), 1983–1999.

Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4): 367-378.

Tsai, C.T.S. & Wang, Y.C. (2017). Experiential value in branding food tourism, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 56-65

Tsai, M.-J., Wang, C.-Y., & Hsu, P.-F. (2020). Developing the computer programming self-efficacy scale (CPSES) for computer literacy education. *Journal of Educational Computing Research*, 56(8), 1345- 1360

Tsaur, S-H. & Lo, P-C (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 1-24.

Tung, V. W. S. & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism*

Research, 38(4):1367-1386.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Ile Veri Analizi* [Scientific research process and data analysis with SPSS]. Detay Yayıncılık.

Uriely, N. (2005). The touris experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.

Uzun, N. B., Gelbal, S. & Öğretmen T. (2010). TIMMS-R fen başarısı ve duyuşsal özellikler arasındaki ilişkinin modellenmesi ve modelin cinsiyetler bakımından karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(2), 531-544

Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitati onto Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.

Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D.R. (2012). The Role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

Wang, C., & Kubickova, M. (2017). The impact of engaged users on eWOM of hotel Facebook page. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 190-204.

Wolff, A. (2006). *Britannica Consise Encylopedia* (Revisedand Expanded Edition). Peru.

Yorgancı, B. (2020). E-wom'un (ağızdan ağıza iletişim) Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi; Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 123-131.

Refererence to internet sources:

İzmir Provincial Directorate of Culture and Tourism, (2022). Retrieved July 1,2024, from https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/tourism-industry.pdf

Appendix 1. Ethics Committee Permission

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	TOPLANTI TARİHİ
4	2023.04.149	27.04.2023

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Neslihan Aybike HÖKELEKLİ'nin "Yiyecek Deneyimi, Destinasyon Yiyecek İmajı, Elektrik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişkiler: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezi hakkında alınan 28.04.2023 tarih ve 2300030045 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2023.04.149. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Neslihan Aybike HÖKELEKLİ'nin "Yiyecek Deneyimi, Destinasyon Yiyecek İmajı, Elektrik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişkiler: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezi hakkında alınan 28.04.2023 tarih ve 2300030045 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan ***"Yiyecek Deneyimi, Destinasyon Yiyecek İmajı, Elektrik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişkiler: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma"*** 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
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN	Neslihan Aybike HÖKELEKLİ (Öğrenci)

***Prof. Dr. Sezer SORGUN Toplantıya Katılmadı.**

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: MCMHMUD
Belge Takip Adresi: https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 / Nevşehir
Telefon No:
e-Posta:
Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr
Faks No:
İnternet Adresi:
Bilgi için : Leyla Karagedik
Sekreterya
Telefon No: (0 384) 2281000 - 10064

Prof. Dr. Mutluhan AKIN
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Merter Rahmi TELKENAROĞLU
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ensar ÇETİN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Zübeyde KUMBIÇAK
Kurul Üyesi

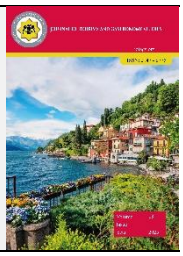
Prof. Dr. Muhammet Şevki AYDIN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN
Kurul Üyesi

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turizm Sektöründe Çalışanlar Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Employees in the Tourism Sector)

*** Ali KOÇAK** [a]

[a] Akdeniz University, Finike Vocational High School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Tourism and Hotel Management, Antalya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.11.2024

Kabul Tarihi: 14.03.2025

Anahtar Kelimeler

Turizm sektörü çalışanları

Lisansüstü tezler

Bibliyometrik analiz

Öz

Turizm birçok alanda araştırmacılar tarafından akademik çalışmalarda kullanılan bir kavramdır. Şimdiye kadar ekonomiden sosyolojiye, pazarlamadan işletmeye birçok farklı disiplinlerde araştırmacılar tarafından oldukça sık araştırılan ve çalışılan bir konu olmuştur. Turizm alanında yapılan tezler, makaleler, bildiriler akademik literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışma, turizm sektöründe çalışanlar üzerine gerçekleştirilen lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek mevcut literatürü sistematik bir şekilde derlemeyi amaçlamaktadır. Böylece, turizm alanındaki akademik çalışmaların yönelimleri belirlenerek gelecekteki araştırmalara rehberlik edecek bir kayıt oluşturulması hedeflenmektedir. Bu amaçla Yüksek Öğretim Tez Merkezi'nde yayınlanan turizm konulu tezler incelenmiş ve turizm sektöründe çalışanlar üzerine yapılmış tezler araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler, yüzde ve frekans dağılımları üzerinden değerlendirilmiş ve analiz sürecinde bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Turizm sektöründe çalışanlar üzerine yapılan tez çalışmalarında genellikle tükenmişlik, liderlik, kariyer ve bağlılık kavramlarının çalışanlarla bağlantısını ele alındığı görülmüştür. Bu araştırmanın, benzer çalışmaların gelecekteki uygulamaları için ışık olması düşünülmüştür. Ayrıca, lisansüstü tezlerin dışında diğer akademik çalışmalar analize dahil edilerek literatüre yapılacak katkı daha da zenginleştirilebilir.

Keywords

Tourism sector employees

Graduate theses

Bibliometric analysis

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Tourism is a concept widely explored in academic research across various disciplines. To date, it has been extensively studied by researchers in fields such as economics, sociology, marketing, and business. Theses, articles, and conference papers related to tourism hold a significant place in the academic literature. This study aims to systematically compile and analyze the existing body of research by examining graduate theses focusing on employees in the tourism sector through bibliometric analysis. By identifying the prevailing research trends in the field, this study seeks to establish a reference point for future studies. For this purpose, tourism-related theses published in the National Thesis Center of the Council of Higher Education were reviewed, and only those focusing on employees in the tourism sector were included in the analysis. The data were evaluated using percentage and frequency distributions, and bibliometric analysis techniques were applied throughout the research process. The findings indicate that studies on employees in the tourism sector predominantly focus on the relationship between employees and concepts such as burnout, leadership, career, and commitment. This research is expected to serve as a guide for future studies in the field. Moreover, incorporating other academic works beyond graduate theses into the analysis could further enrich the contribution to the literature.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: alikocak@akdeniz.edu.tr (A. Koçak)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1577

GİRİŞ

Günümüzde bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde bilgiye erişim, geçmiş yıllara kıyasla çok daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Bilginin erişilebilir ve maliyet açısından daha uygun olması, akademik çalışmaların sayısında da önemli bir artışa neden olmuştur. Ancak, ulaşılan bilgilerin güvenilirliği, güncelliği ve geçerliliği konularında titizlikle hareket edilmesi gerekmektedir. Özellikle akademik araştırmalarda verilerin yalnızca bir yığın olarak kalmasını önlemek adına, bunların sistematik bir şekilde sınıflandırılması ve analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kullanılan etkili yöntemlerden biri bibliyometrik analizdir (Zeren & Kaya, 2020).

Bibliyometrik analiz çalışmaları, akademik yayınları sistematik bir şekilde değerlendirerek belirli bir konu hakkında üretilen bilginin genel çerçevesini ortaya koyan önemli bir yöntemdir. Son yıllarda dünya genelinde turizm ve konaklama alanında yapılan araştırmalarda bibliyometrik analiz yöntemine olan ilgi giderek artmaktadır (Özel & Kozak, 2012). Turizm alanındaki bibliyometrik çalışmalar, araştırmacılara alanın mevcut durumunu ve gelişim sürecini anlama konusunda yol göstermekte, aynı zamanda akademik literatürdeki boşlukları tespit etme fırsatı sunmaktadır (Çuhadar & Morçin, 2020). Bu yöntem, yayınların ve atıf verilerinin niceliksel olarak değerlendirilmesiyle belirli bir araştırma alanındaki eğilimleri ortaya koymakta ve akademik çalışmalara rehberlik etmektedir (Pendlebury, 2008).

Turizm sektörü, hem geniş kapsamlı bir ekonomik faaliyet alanı olması hem de insan odaklı bir yapıya sahip olması nedeniyle, çeşitli akademik disiplinler tarafından ele alınan önemli bir araştırma konusudur. Turizm çalışanları ise sektörün temel taşı olup hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilirlik gibi unsurlar üzerinde doğrudan etkili olan en önemli aktörlerdir (Baum, 2007). Bu nedenle, turizm sektöründe çalışan bireylerin mesleki deneyimleri, kariyer gelişimleri, motivasyonları ve çalışma koşulları üzerine yapılan akademik çalışmalar, sektörün yapısını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Gursoy, Maier & Chi, 2008).

Özellikle son yıllarda turizm sektöründe çalışanlar üzerine yapılan akademik araştırmalarda tükenmişlik, liderlik, kariyer ve bağlılık gibi konuların öne çıktığı görülmektedir (Kusluvan, Kusluvan, Ilhan & Buyruk, 2010). Bu konular, çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılık ve sektörde uzun vadeli kalıcılıkları açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, yapılan literatür taraması sonucunda, turizm sektöründe çalışanlara yönelik lisansüstü tezleri sistematik olarak inceleyen kapsamlı bir bibliyometrik analiz çalışmasına rastlanmamıştır. Mevcut çalışmalar genellikle turizm genelinde belirli temalar (örneğin sürdürülebilir turizm (Yeksan & Akbaba, 2019), kırsal turizm (Albayrak & Tüzünkan, 2020), destinasyon yönetimi (Tür, 2022), gastronomi (Çuhadar & Morçin, 2020) üzerine yoğunlaşmış olup, çalışanların akademik araştırmalardaki temsili nispeten sınırlı kalmıştır.

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe çalışanlar üzerine yazılmış lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek bu alandaki akademik eğilimleri belirlemek ve literatürdeki boşlukları tespit etmektir. Çalışmada, Türkiye'de Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde yayımlanan turizm alanındaki lisansüstü tezler incelenerek, özellikle turizm çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmalar analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularının, gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara rehberlik edeceği ve turizm çalışanları üzerine yapılan akademik üretimi daha görünür hale getireceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen bu bibliyometrik analiz çalışmasının literatüre anlamlı bir katkı sunacağı ve turizm sektöründe çalışanlara yönelik akademik araştırmaların genel bir çerçevesini ortaya koyarak gelecek çalışmalara yön vereceği düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm sektörü, hizmetler sektörünün bir alt dalı olarak, emek-yoğun yapısı nedeniyle geniş bir istihdam alanı yaratmaktadır (Kusluvan, 2003). Turizm sektöründeki istihdam oranının yüksek olmasının temel nedenleri arasında düşük ücretli, geçici ve kısmi zamanlı işlerin yaygın olması ile sektörün belirgin mevsimsellik özelliği yer almaktadır (Evans vd., 2003; Bahar ve Kozak, 2010). Turizm, insan unsurunun en belirleyici olduğu sektörlerden biri olup, sektörde çalışanların sahip olduğu nitelikler, sektörün gelişimi ve verimliliği açısından belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. İçöz (1991), sektörde altyapı ve üstyapı tesislerinin modern ve kaliteli olmasının tek başına yeterli olmadığını, hizmet sunan tüm çalışanların gerekli niteliklere sahip olmaması durumunda sektörde istenilen verimin sağlanamayacağını vurgulamaktadır. Ayrıca, sektörde üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, stoklama olanaklarının sınırlı olması gibi faktörler, hizmet kalitesinin doğrudan çalışanlar ile ilişkili olmasına neden olmaktadır (Karamustafa & İlhan, 1994: 43). Bu bağlamda, Ünlü (1990), sektörde altyapı sorunlarının yanı sıra eğitilmiş insan gücü eksikliğinin de ele alınması gerektiğini belirtmektedir.

Dünya'da en çok istihdam olanağı sağlayan sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir (Kaya & Atçı, 2015). Turizm yapısı gereği emek yoğun bir sektördür. Hizmet pazarlanan bir sektör olduğundan dolayı turizm sektöründe çalışanların önemi de büyüktür. Turizm sektörü, yoğun işgücü gerektiren, makineleşmenin sınırlı olduğu ve otomasyon olanaklarının kısıtlı olduğu bir sektördür (Mahmutoğlu, 2022). Geniş bir açıdan ele alındığında, bir ülkedeki turizm sisteminin başarısı, doğal ve kültürel kaynakların yanı sıra insan kalitesine de dayanır. Ancak daha dar bir perspektiften incelendiğinde, bu sektördeki işletmelerin başarısının büyük ölçüde insan faktörüne bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Mahmutoğlu, 2022). Turizm sektöründe, çok çeşitli profesyonelleri geniş bir yelpazede istihdam ettiğini görmek mümkündür. Bu sebeple turizm sektöründe çalışanlar araştırmacılar tarafından dikkat çeken ve üzerinde çalışılan bir konu olmuştur. Son yıllarda turizm alanında yapılan çalışmalarda bibliyometrik analiz yöntemi giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Akademik yayınların analiz edilmesinde kullanılan bibliyometri tekniği ilk olarak 1969 yılında kullanıldığı bilinmektedir (Broadus, 1987). Bibliyometrik analiz, literatür taramasından farklı olarak, bir araştırma alanının mevcut durumuna dayanarak biçimsel geri bildirim sağlamayı mümkün kılar. Ayrıca, durumu görselleştirerek ve nicel veri elde ederek akademik eğilimleri izlemeyi kolaylaştıran analitik bir yöntemdir (Çuhadar, 2024). Bu kavram, matematik ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır (Yersüren & Özel, 2020). Bibliyometrik analiz, araştırma performanslarının belirlenmesinde kullanılan kantitatif bir analiz yöntemi olarak da tanımlanır (Van Den Berghe et al., 1998). Bir diğer tanıma göre, bibliyometrik analiz; belirli bir konu, bölge ve dönemde gerçekleştirilen kişi veya kurumlarca hazırlanan yayınlar ile bu yayınlar arasındaki olası ilişkilerin analizidir (Koçoğlu, 2018). Bibliyometrik çalışmalar, belli bir anabilim dalında gerçekleştirilen araştırmalarla ilgili alanın performansını (Law & Cheung, 2008), gelişimini, yönelimini ve mevcut durumunu ortaya koyan çalışmalardır (Fahimnia, Sarkis & Davarzani, 2015). Bibliyometrik analiz çalışmaları, ilgili bilim dalının gelişimini gözler önüne sermek, bu alandaki sorunları ve eksiklikleri ortaya koymak ve bu bağlamda öneriler geliştirerek tartışılmasına olanak tanımaktadır (Yılmaz, 2017). Turizm disiplini, bilim insanlarının turizmi nasıl algıladıkları, araştırmalarının hedef noktalarını nasıl belirledikleri ve hangi çerçeveyi çizdikleri üzerine hem ulusal hem de uluslararası alanda birçok yayın yapılmaktadır (Franklin, 2007). Bibliyometrinin turizm alanında yapılan çalışmalardaki önemi günden güne artış göstermektedir (Özel & Kozak, 2012). Turizm alanındaki araştırmacı sayısının ve yapılan araştırmaların artması, bu alandaki bibliyometrik analiz çalışmalarının artmasına yol açmıştır. Ayrıca, bilim insanları ve yayın kuruluşlarının turizm literatürüne olan

katkıların incelenmesine duyulan ilgiyle bu kişi ve kuruluşların araştırma performansının değerlendirilmesine olan gereksinimini de bu artışın başlıca nedenleri arasında saymak mümkündür (Hall, 2011).

Bibliyometrik analizler, belirli konularda yapılmış olan çalışmaların konu, örneklem, atıf, anahtar kelimeler, kapsam gibi özellikler açısından incelenmesine imkan tanımaktadır (Gözen, 2020). Lisansüstü tezleri inceleyen birçok çalışmada, bibliyometrik analizlerin; tezlerin içerik analizi, konu dağılımları, en sık atıf alan kaynaklar ve veri toplama teknikleri gibi özelliklerin ele alındığı gözlemlenmektedir (Al & Tonta, 2004). Turizm alanında yapılan çalışmaların hangi yönde geliştirilebileceği konusunda, bibliyometrik analizler gelecekteki araştırmalara yönelik araştırmacılara öngörü sağlama imkânı sunmaktadır (Civelek Oruç & Türkay, 2017). Bu doğrultuda, turizm alanında yapılacak bibliyometrik çalışmaların, hem disipline hem de ele alınan konulara dair daha kapsamlı ve derinlemesine bir bakış açısı sağlayabileceği öngörülebilir. Lisansüstü tezler kapsamında yapılan bibliyometrik analiz araştırmalarında kullanılan unsurların zamanla arttığı, özellikle son yıllarda lisansüstü tezleri ele alan araştırmaların son derece popüler hale geldiği ve turizm alanında yapılan lisansüstü tezlerin birçok araştırmada detaylı bir şekilde incelendiği görülmüştür (Temizkan, Çiçek, & Özdemir, 2015). Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde turizm alanında yayımlanan bibliyometrik analiz makalelerine; (Palmer, Sese, & Montano, 2005; Jamal, Smith, & Watson, 2008; Evren & Kozak, 2014; Koç & Boz, 2014; Köseoğlu et al., 2016; Yılmaz, 2019; Ülker et al., 2023) gibi çalışmalar örnek verilebilirken, turizm alanında yayımlanan bibliyometrik analiz lisansüstü tezlere (Arıca, 2014; Güçlü Nergiz, 2014; Turan, 2014; Tayfun, et al., 2016; Demirbulat & Dinç, 2017; Aydın & Aksöz, 2019; Suna, et al., 2021; Çelen et al., 2023) gibi çalışmalar örnek verilebilir.

Turan 2014 yılında yaptığı çalışmada YÖK veri tabanında 1984-2013 yılları arasında yayımlanan, 1670 turizm konulu yüksek lisans tezlerini bibliyometrik analiz yöntemi kullanarak incelemiştir. Tez çalışmalarının büyük ölçüde üniversitelerin sosyal bilimler enstitüsü ve turizm işletmeciliği anabilim dallarında hazırlandığı, uygulama alanlarının ise ağırlıklı olarak Antalya'da yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ayrıca, 2000'li yıllardan itibaren yüksek lisans tezlerinin sayısında önceki yıllara kıyasla kayda değer bir artış yaşandığı görülmüştür.

Tayfun ve arkadaşlarının (2016) yapmış oldukları çalışmada Gazi Üniversitesi bünyesinde 1985-2016 yılları arasında yapılan turizm konulu 367 tezi bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. Sınıflandırılan tezlerde parametre olarak 'özet kurgusu', 'yararlanılan disiplinler', 'lisansüstü düzey', 'enstitü türü', 'danışman ünsvanı' ve 'araştırma yılı' belirlenmiştir. Yüksek lisans düzeyinde yapılan çalışmaların doktora düzeyindeki çalışmalara kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür.

Yöntem

Bu araştırmada, betimsel analiz yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın temel amacı, Türkiye'de turizm alanında çalışanlara yönelik olarak hazırlanan lisansüstü tezlerin içerik ve eğilimlerini bibliyometrik bir yaklaşımla analiz ederek, bu alandaki mevcut durumu ortaya koymak ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara yön verecek bilgiler sağlamaktır. Lisansüstü tezlerin incelenmesi, akademik üretkenliğin anlaşılması ve çalışma alanının eğilimlerinin belirlenmesi açısından önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Literatürde belirtildiği gibi, uygun bir veri tabanının seçimi, bibliyometrik araştırmaların güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Lin, Marine-Roig, & Llonch-Molina, 2021). Bu doğrultuda, çalışmada incelenen tezlerin kapsamı, ele alınan konunun mevcut durumunu ve eğilimlerini detaylı bir şekilde yansıttığı varsayılmaktadır (Kozak, 1994). Dolayısıyla düzenli ve kapsamlı analizlerin, turizm alanında akademik gelişime ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın veri seti, Türkiye Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖK Tez Merkezi) veri tabanında yapılan tarama sonucunda herhangi bir yazılım kullanılmadan elde edilmiştir. 25 Eylül ile 25 Kasım tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi sitesinin detaylı tarama kısmına girilip "Turizm" konu başlığı ve "Çalışanlar" dizini anahtar kelimeleri kullanılarak taramalar gerçekleştirilmiştir. 1997-2025 yılları arasında yayımlanmış 345 tez incelenmiştir, ancak erişim kısıtlamaları ve açık erişime yönelik sınırlamalar ve içerik uygunluğu kontrolü nedeniyle analiz, 2007-2024 yılları arasında yayımlanmış ve erişilebilen 307 lisansüstü tezle sınırlandırılmıştır.

Tezler, yayımlandığı yıl, bağlı olduğu anabilim dalları, yayımlandığı üniversiteler, üniversitelerin bulunduğu coğrafi bölgeler, araştırma yöntemleri ve yazarların cinsiyetleri gibi parametreler çerçevesinde analiz edilmiştir (Demir & Koçak 2024). Bu parametreler, Türkiye'de turizmde çalışanlar konusundaki akademik üretimin mevcut yapısını ortaya koymanın yanı sıra, alandaki eğilimlerin değerlendirilmesi ve gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturulması amacıyla seçilmiştir. Ayrıca tezlerde yer alan anahtar kelimeler, bir kelime bulutu aracılığıyla görselleştirilmiştir. Verilerin analizinde istatistik programları kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular, yorum içermeksizin, betimsel bir yaklaşımla sunulmuştur. Bu yaklaşım, okuyucuların bulguları objektif bir şekilde değerlendirebilmesini sağlamak amacıyla tercih edilmiştir. Böylelikle çalışmanın iç güvenirliğinin artırılması hedeflenmiştir. Bu yöntemsel yaklaşım, Türkiye'deki turizm çalışanları alanında lisansüstü tezlerin bibliyometrik profilini sunarak, bu alandaki akademik gelişime katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarının, mevcut durumu anlamaya yönelik önemli bilgiler sunması ve alandaki araştırma boşluklarının belirlenmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Bulgular

Turizm sektöründe çalışanlar ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizinin gerçekleştirildiği çalışmada 25 Kasım 2024 itibariyle 307 lisansüstü tez çalışmasına ulaşılmıştır. İlgili çalışmalara ait veriler tablolar ve görseller haline getirilerek aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. İncelenen Çalışmalardaki Tez Yazarlarının Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Erkek	160	52.12
Kadın	147	47.88
Toplam	**307**	**100.00**

Tablo 1 incelenen çalışmalardaki yazarların cinsiyet dağılımı frekans ve yüzde değerleriyle ifade edilmiştir. Verilere göre, erkek yazarlar 160 kişiyle toplamın %52,12'sini oluştururken, kadın yazarlar 147 kişiyle %47,88'lik bir orana sahiptir. Toplamda 307 çalışmayı kapsayan bu analiz, erkek yazarların kadın yazarlara kıyasla az bir farkla daha fazla temsil edildiğini göstermektedir. Erkek yazarların daha yüksek oranda temsil edilmesi, ilgili alanlarda erkeklerin daha baskın bir rol oynadığına işaret edebilir.

Tablo 2. İncelenen Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

	Frekans	**Yüzde (%)**
2007	1	0,33
2009	9	2,93
2010	11	3,58
2011	7	2,28
2012	8	2,61
2013	5	1,63
2014	14	4,56
2015	23	7,49
2016	22	7,17
2017	40	13,03
2018	24	7,82
2019	62	20,2
2020	30	9,77
2021	34	11,07
2022	14	4,56
2023	3	0,98
Toplam	**307**	**100**

Tablo 2, 2007 ile 2023 yılları arasındaki incelenen çalışmaların yıllara göre dağılımını frekans ve yüzde oranlarıyla sunmaktadır. Verilere göre, 2019 yılı, toplam çalışmaların %20,2'sini oluşturan 62 çalışma ile en yüksek orana sahiptir. Bu yılı, %13,03 ile 2017 izlemektedir. 2017 ve 2019 yıllarındaki yüksek temsil, bu yıllarda yapılan araştırmalarda artış olduğunu ve belirli bir akademik ilgiyi yansıttığını göstermektedir. En düşük temsil edilen yıllar ise 2007 ve 2023'tür; 2007'de yalnızca 1 çalışma (%0,33) ve 2023'te 3 çalışma (%0,98) yer almaktadır.

Tablo 3. İncelenen Çalışmaların Lisansüstü Türüne Göre Dağılımı

Tür	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Yüksek Lisans	244	79.48
Doktora	63	20.52
Toplam	**307**	**100.00**

Tablo 3, incelenen çalışmaların lisansüstü türüne göre dağılımını göstermektedir. Bu tablo, analiz edilen toplam 307 çalışmanın büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde olduğunu ortaya koymaktadır. Doktora düzeyindeki çalışmalar ise daha az bir oranda temsil edilmiştir.

Tablo 4. İncelenen Çalışmaların Anabilim Dalına Göre Dağılımı

	Frekans	**Yüzde (%)**
Turizm İşletmeciliği	187	60,91
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	29	9,45
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	16	5,21
İşletme	12	3,91
Rekreasyon Yönetimi	11	3,58
Turizm ve Otel İşletmeciliği	9	2,93
İşletme Yönetimi	9	2,93
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	7	2,28
Seyahat İşletmeciliği	3	0,98
İşletme Anabilim Dalı	2	0,65
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2	0,65
İş Sağlığı ve Güvenliği	2	0,65
Turizm Yönetimi	2	0,65
Turizm Anabilim Dalı	1	0,33
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	1	0,33
Sağlık Yönetimi	1	0,33

Tablo 4. İncelenen Çalışmaların Anabilim Dalına Göre Dağılımı (devamı)

Yönetim	1	0,33
Sağlık Turizmi İşletmeciliği	1	0,33
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	1	0,33
Sağlık Turizmi	1	0,33
Otel Yönetimi	1	0,33
Yiyecek İçecek İşletmeciliği	1	0,33
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	1	0,33
Toplam Kalite Yönetimi	1	0,33
Aile ve Tüketici Bilimleri	1	0,33
Turizm	1	0,33
Çalışma Ekonomisi	1	0,33
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi	1	0,33
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm	1	0,33
Toplam	**307**	**100**

Tablo 4, incelenen çalışmaların anabilim dallarına göre dağılımını sunarak turizm ile ilgili çalışmaların hangi akademik alanlarda yoğunlaştığını analiz etmektedir. Turizm İşletmeciliği, açık ara en fazla çalışmanın yapıldığı anabilim dalıdır. Bu durum, turizm sektörü ile ilgili işletme ve yönetim perspektiflerinin daha sık ele alındığını göstermektedir. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ve Turizm İşletmeciliği Eğitimi, turizm odaklı diğer önemli alanlar olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 5. İncelenen Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı

	Frekans	**Yüzde (%)**
Gazi Üniversitesi	49	15,96
Balıkesir Üniversitesi	22	7,17
Akdeniz Üniversitesi	19	6,19
Adnan Menderes Üniversitesi	13	4,23
Mersin Üniversitesi	12	3,91
Atatürk Üniversitesi	10	3,26
Dokuz Eylül Üniversitesi	9	2,93
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	9	2,93
Sakarya Üniversitesi	8	2,61
Süleyman Demirel Üniversitesi	7	2,28
İstanbul Üniversitesi	7	2,28
Karabük Üniversitesi	6	1,95
Nevşehir Hacı Bektaş Veli	6	1,95
Muğla Sıtkı Koçman	6	1,95
Anadolu Üniversitesi	6	1,95
Selçuk Üniversitesi	5	1,63
Aydın Adnan Menderes	5	1,63
Ankara Hacı Bayram Veli	5	1,63
Afyon Kocatepe Üniversitesi	5	1,63
Trakya Üniversitesi	5	1,63
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	4	1,3
Gaziantep Üniversitesi	4	1,3
Düzce Üniversitesi	4	1,3
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	4	1,3
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	4	1,3
Beykent Üniversitesi	4	1,3
İskenderun Teknik Üniversitesi	3	0,98
Sakarya Uygulamalı Bilimler	3	0,98
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	3	0,98
Nevşehir Üniversitesi	3	0,98
Necmettin Erbakan Üniversitesi	3	0,98
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	3	0,98
Mustafa Kemal Üniversitesi	3	0,98
Diğer Üniversiteler	48	15,64
Toplam	**307**	**100**

Gazi Üniversitesi, %15,96 ile turizm alanında en fazla çalışma yapılan üniversite olarak öne çıkmaktadır ve bu durum, üniversitenin akademik birikimi, araştırma imkanları ve öğrenci yoğunluğu ile ilişkilendirilebilir. Balıkesir (%7,17), Akdeniz (%6,19) ve Mersin (%3,91) üniversiteleri gibi turizm potansiyeli yüksek bölgelerdeki üniversitelerin sıralamada üst sıralarda yer alması, coğrafi konumun ve bölgesel turizm faaliyetlerinin akademik çalışmalara olan etkisini göstermektedir. Bununla birlikte, "Diğer Üniversiteler" kategorisinin %15,64 gibi yüksek bir orana sahip olması, Türkiye genelinde pek çok üniversitenin turizm alanına katkı sunduğunu, ancak yoğunluğun belirli üniversitelerde toplandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. İncelenen Çalışmaların İllere Göre Dağılımı

	Frekans	**Yüzde (%)**
Ankara	42	13,68
Antalya	30	9,77
İstanbul	23	7,49
Balıkesir	20	6,51
Nevşehir	18	5,86
İzmir	17	5,54
Aydın	16	5,21
Mersin	13	4,23
Eskişehir	12	3,91
Muğla	11	3,58
Erzurum	10	3,26
Sakarya	9	2,93
Isparta	9	2,93
Konya	9	2,93
Afyonkarahisar	7	2,28
Van	6	1,95
Karabük	6	1,95
Samsun	5	1,63
Edirne	5	1,63
Çanakkale	4	1,3
Hatay	4	1,3
Gaziantep	4	1,3
Diğer İller	27	8,79
Toplam	**307**	**100**

Tablo 6 incelenen çalışmaların illere göre dağılımını göstermekte ve turizm alanında akademik çalışmaların coğrafi yoğunluklarını değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Verilere göre, Ankara %13,68 ile açık ara lider konumda olup, hem merkezi konumu hem de yüksek akademik birikimi ile bu alandaki araştırmalara ev sahipliği yapmaktadır. Antalya (%9,77) ve İstanbul (%7,49) gibi turizm potansiyeli yüksek iller, sıralamada üst sıralarda yer alarak, bölgesel turizm faaliyetlerinin akademik çalışmalar üzerindeki etkisini göstermektedir. Balıkesir (%6,51),Nevşehir (%5,86) ve İzmir (%5,54) gibi iller de dikkate değer oranlarla sıralamada yer alırken, Mersin (%4,23), Muğla (%3,58) ve Erzurum (%3,26) gibi illerin de turizm araştırmalarında önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Tablo 7. İncelenen Çalışmaların Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

	Frekans	**Yüzde (%)**
Nicel	222	72,31
Karma	78	25,40
Nitel	7	2,29
Toplam	**307**	**100**

Nicel araştırma yöntemleri, toplam 307 çalışma içinde 222 adet ile en yaygın kullanılan yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu yöntemlerin, çalışmalardaki oranı %72,31 ile toplamın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu bulgu, turizm gibi sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun ölçülebilir veri toplama ve analiz etme yöntemlerine dayandığını göstermektedir. Karma yöntemler, 78 çalışma ile toplamın %25,40'ını oluşturmaktadır. Bu yöntemler, nicel ve nitel yaklaşımları bir araya getirerek hem sayısal hem de derinlemesine veriler sunma potansiyeline sahiptir. Nitel araştırma yöntemleri, sadece 7 çalışma ile toplamın %2,29'luk bir kısmını oluşturmaktadır. Bu oran, niteliksel yaklaşımların diğer yöntemlere göre daha az tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 8. İncelenen Çalışmaların Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

	Frekans	**Yüzde (%)**
Örgütsel Bağlılık	35	4,48
İşgören Tatmini	30	3,84
Otel İşletmeciliği	20	2,56
İş Performansı	19	2,43
İş Motivasyonu	18	2,30
İşte Kalma Niyeti	17	2,17
Tükenmişlik	16	2,05
İş Tatmini	13	1,66
Örgütsel Destek	12	1,53
İş Doyumu	11	1,41
Duygusal Zeka	10	1,28
Otel Mutfak Çalışanları	10	1,28
Turizm Sektörü	9	1,15
İş Özellikleri	8	1,02
Örgütsel Güven	7	0,9
Mobbing	6	0,77
İş-Aile Yaşam Çatışması	6	0,77
Yaşam Doyumu	6	0,77
Örgütsel Sinizm	6	0,77
Çalışma Performansı	5	0,64
İş Yaşam Kalitesi	5	0,64
Konaklama İşletmesi	5	0,64
Liderlik	5	0,64
Örgütsel Sessizlik	5	0,64
İş Stresi	5	0,64
Diğer	493	63,04
Toplam	**782**	**100**

Tablo 8, incelenen çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin sıklıklarını ve bu sıklıkların toplam kullanılan anahtar kelimelere oranlarını göstermektedir. Veriler, turizm ve konaklama işletmeciliği bağlamında araştırmaların tematik yoğunlaşmalarını anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

En sık kullanılan anahtar kelime "Örgütsel Bağlılık" olup, 35 kez (%4,48) kullanılmıştır. Bu durum, örgütsel bağlılık konusunun turizm sektöründe çalışanların davranışları, motivasyonları ve iş performansı üzerindeki

etkilerinin sıklıkla araştırıldığını göstermektedir. Örgütsel bağlılık, iş gücünün sürekliliğini sağlama ve çalışanların işletmeye olan aidiyetini artırma bağlamında kritik bir öneme sahiptir.

"İşgören Tatmini" anahtar kelimesi, 30 çalışmada (%3,84) yer alarak ikinci sırada gelmektedir. İşgören tatmini, çalışanların işlerine karşı tutumlarını ve işletmelerdeki memnuniyet düzeylerini anlamada önemli bir kavramdır. Bu yüksek oran, tatmin düzeyinin turizm sektöründe verimlilik ve hizmet kalitesi ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer öne çıkan anahtar kelimeler arasında "Otel İşletmeciliği" (%2,56) ve "İş Performansı" (%2,43) yer almaktadır. Bu sonuçlar, otel işletmeciliği alanında organizasyonel başarıyı artırma çabalarına ve iş performansını etkileyen faktörlere olan akademik ilginin yüksek olduğunu göstermektedir.

"İş Motivasyonu" ve "İşte Kalma Niyeti" gibi anahtar kelimeler ise sırasıyla %2,30 ve %2,17 oranlarıyla çalışan davranışlarına yönelik derinlemesine analizlerin yapıldığını işaret etmektedir. Özellikle iş motivasyonu ve kalma niyeti, çalışan bağlılığı ve organizasyonel sürdürülebilirlik bağlamında önem taşımaktadır.

"Tükenmişlik" (%2,05), "İş Tatmini" (%1,66) ve "Örgütsel Destek" (%1,53) gibi kavramların sıkça vurgulanması, çalışanların psikolojik ve sosyal durumlarına yönelik artan ilginin bir göstergesidir. Bu kavramlar, özellikle turizm sektöründe yoğun iş yükü ve hizmet odaklı bir çalışma ortamında çalışan refahının sağlanmasının önemine işaret etmektedir.

Verilerde dikkat çeken bir diğer nokta, "Diğer" kategorisinin 493 çalışma ile toplamın %63,04 gibi büyük bir kısmını oluşturmasıdır. Bu durum, anahtar kelime dağılımında yüksek bir çeşitlilik olduğunu ve araştırmaların yalnızca birkaç belirgin tema etrafında toplanmadığını göstermektedir. Bu geniş dağılım, turizm alanında disiplinler arası bir yaklaşımın benimsendiğini ve konunun farklı boyutlarının ele alındığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, tablo turizm sektöründe çalışanlar ile ilişkili akademik çalışmaların çoğunlukla örgütsel bağlılık, iş tatmini ve tükenmişlik gibi çalışan odaklı konular üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte, geniş bir konu çeşitliliği de dikkat çekmekte, bu da alanın disiplinler arası doğasını ve çok yönlülüğünü yansıtmaktadır. Bu bağlamda, araştırmacılar için çalışan refahı ve iş performansı gibi odak alanlarını incelemek kadar diğer konuların araştırılmasına da katkı sağlamak önem arz etmektedir.



Şekil 1. İncelenen Çalışmalarda Yer Alan Anahtar Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu

Kelime bulutu, anahtar kelimelerin görsel bir temsili olarak, incelenen çalışmalarda hangi temaların daha sık araştırıldığını hızlı ve etkili bir şekilde gözler önüne sermektedir. Bulutun merkezinde yer alan ve daha büyük fontlarla vurgulanan kelimeler, sıklıkla kullanılan anahtar kelimelere işaret etmektedir. Bu çalışmada "Örgütsel Bağlılık," "İşgören Tatmini," "Otel İşletmeciliği" ve "İş Performansı" gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. İş tatmini ve örgütsel bağlılık, literatürde geniş bir şekilde ele alınan konular arasında yer almakla birlikte, bu değişkenlerin öncüllerine ilişkin daha derinlemesine ve kapsamlı araştırmalara duyulan ihtiyaç devam etmektedir (Dağlı et al., 2024). Daha küçük fontlarla yer alan anahtar kelimeler ise araştırmaların farklılaşan ve çeşitlilik gösteren konularını temsil etmektedir. Bu görsel yaklaşım, araştırmacılar için hangi temaların yoğun bir şekilde çalışıldığını ve hangi alanlarda boşlukların olduğunu belirlemek açısından oldukça faydalıdır. Kelime bulutu ayrıca, turizm araştırmalarının dinamik yapısını ve bu alanın çalışan refahı, performans ve örgütsel konular gibi kritik temalar etrafında şekillendiğini de göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, turizm sektörü çalışanlarına odaklanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini sunarak, bu alandaki mevcut eğilimleri, araştırma boşluklarını ve gelecekteki araştırmalar için potansiyel alanları ortaya koymayı amaçlamıştır. İncelenen 307 lisansüstü tez, turizm çalışanları ile ilgili çeşitli konuların ele alındığını göstermiştir. Özellikle örgütsel bağlılık, iş tatmini ve tükenmişlik gibi temaların sıklıkla çalışıldığı; bunun yanı sıra iş-aile çatışması, mobbing ve örgütsel sinizm gibi konuların da ele alındığı görülmüştür. Bu kapsamda yeni nesil çalışma modelleri, dijitalleşmenin istihdama (çalışanlara) etkileri ve pandemi sonrası değişen iş koşulları gibi güncel konuların ele alınması önerilmektedir.

Araştırma yöntemleri açısından, nicel araştırmaların ağırlıkta olduğu (%72,31), bunu karma (%25,40) ve nitel yöntemlerin (%2,29) takip ettiği tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal bilimler ve turizm alanındaki çalışmaların genellikle ölçülebilir verilere ve istatistiksel analizlere dayandığını, ancak daha derinlemesine ve öznel analizler için kullanılan nitel yaklaşımların görece sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Araştırma yöntemlerinin çeşitlendirilmesi, farklı perspektifler sunarak literatüre katkı sağlayabilir. Özellikle insan faktörünün içinde bulunduğu, çalışanlar üzerine yapılacak lisansüstü tezlerde derinlemesine nitel araştırmaların daha yoğun gerçekleşmesi önerilmektedir.

Anahtar kelime analizi, çalışmalarda odaklanılan tematik alanların yanı sıra disiplinler arası yaklaşımların ve çeşitliliğin arttığını göstermektedir. Bununla birlikte, belirli konuların aşırı temsil edilmesi, diğer alanlarda araştırma eksikliklerine işaret edebilir. Örneğin, otel işletmeciliği ve örgütsel bağlılık gibi konular yoğun bir şekilde ele alınırken, liderlik, iş-aile yaşam dengesi ve çalışanların psikolojik refahı gibi konuların daha fazla araştırılmaya ihtiyaç duyduğu değerlendirilmektedir.

Çalışmada incelenen tezlerin büyük çoğunluğunun belirli üniversiteler ve akademik danışmanlar çevresinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, araştırma çeşitliliğinin artırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Farklı disiplinlerden akademisyenlerin ve farklı üniversitelerin iş birliği yaparak disiplinlerarası çalışmalar üretmesi, turizm sektöründeki çalışanlara yönelik daha bütüncül bir perspektif geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Üniversiteler ve iller bazında yapılan analizler, turizm potansiyeline sahip bölgelerdeki üniversitelerin ve şehirlerin bu alandaki akademik üretime önemli katkılar sunduğunu göstermektedir.

Çalışanların öneminin her geçen gün daha fazla anlaşıldığı, çalışan kalitesinin sektörde rekabet üstünlüğü sağladığı ve her geçen yıl kalifiye personel bulmakta zorlukların yaşandığı turizm sektöründe, çalışan problemleri üzerine daha fazla çalışmanın yapılması ve bu çalışmaların sonucu ile bağlantılı olarak hayata geçirilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu bibliyometrik analiz, turizm sektörü çalışanlarına yönelik lisansüstü çalışmaların genel bir profilini sunarak hem literatürdeki mevcut durumu hem de gelecekteki araştırma yönelimlerini ortaya koymuştur. Araştırmacılar için öneriler, daha az çalışılmış alanlara odaklanılması, yöntem çeşitliliğinin artırılması ve disiplinler arası yaklaşımların teşvik edilmesi yönünde şekillenmektedir. Bu çalışma, ilgili literatürü zenginleştirme ve akademik çevrelere rehberlik etme potansiyeline sahiptir.

KAYNAKÇA

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi kütüphanecilik bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.

Albayrak, A., & Tüzünkan, D. (2020). Kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Turkish Studies-Social Sciences*.

Arıca, R. (2014). Seyahat işletmeciliği literatürünün gelişim süreci: Türkiye'de hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik olarak incelenmesi. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 446-462). Aydın: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi.

Aydın, B., & Aksöz, E. O. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.

Bahar, O., & Kozak, M. (2010). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Broadus, R. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.

Civelek Oruç, M., & Türkay, O. (2017). Turizmi konu alan lisansüstü çalışmalarının bibliyometrik analizi. In *International West Asia Congress of Tourism* (Iwact'17).

Çelen, O., Demirel, K., & Ünal, A. (2023). Bibliometric analysis of postgraduate thesis on rural tourism in Turkey. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel* (Online, 6(4).

Çuhadar, M., & Morçin, İ. (2020). Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106.

Çuhadar, Y. (2024). Yoksul yanlısı turizm bağlamında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi: Web of science örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 204-226.

Dağlı, E., Gecikli, R. M., Turan, O., Orgun, E., Unal, A., Bayram, F., Isin, A., & Yayla, O. (2024). Is Business Sustainability Possible? The Moderating Role of Place of Work in the Relationship between Hotel Safety Culture, Job Satisfaction, Organizational Commitment and Customer-Oriented Behavior: A Cross-Regional Study. *Sustainability*, 16(20), 8876. https://doi.org/10.3390/su16208876

Demir, R., & Koçak, A. (2024). Rekreasyon alanında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 140-148. https://doi.org/10.30625/ijctr.1597515

Demirbulat, Ö. G., & Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.

Evans, N., Campbell, D. & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. GB: Butterworth-Heinemann.

Evren, S., & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.

Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114.

Franklin, A. (2007). The problem with tourism theory. In I. Ateljevic, A. Pritchard, & N. Morgan (Eds.), *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies* (pp. 131-148). Oxford: Elsevier.

Gözen, E. (2020). Rekreasyon bilim dalının geçmişten günümüze bibliyometrik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 572-588.

Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye'de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 212-221). Aydın: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi.

Hall, C. M. (2011). Publish or perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.

İçöz, O. (1991). Turizm sektörünün gelişmesinde insan unsurunun önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (6), 15-18.

Jamal, T., Smith, B., & Watson, E. (2008). Ranking, rating and scoring of tourism journals: Interdisciplinary challenges and innovations. *Tourism Management*, 29(1), 66-78.

Karamustafa, K. & İlhan, İ. (1994). Türk konaklama sektöründe personel eğitimi ve mevcut uygulamalara yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 43-47.

Kaya, İ., & Atçı, D. (2015). Türk turizm sektöründe çalışma saatlerinin analizi ve değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-47.

Koc, E., & Boz, H. (2014). Triangulation in tourism research: A bibliometric study of top three tourism journals. *Tourism Management Perspectives*, 12, 9-14.

Koçoğlu, F. Ö. (2018). "Endüstri 4.0" konusu üzerine programlama dili ile bibliyometrik analiz. In H. A. Başal, Y. Ulutürk, & N. K. Öner (Eds.), *Modern Dönemde Edebiyat, Eğitim, İktisat ve Mühendislik* (pp. 859-889). Ankara: Berikan Yayınevi.

Kozak, M. A. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi'nde yayınlanan yazılar üzerine bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 22-33.

Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumuş, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.

Kusluvan, S. (2003). *Characteristics of Employment And Human Resource Management in the Tourism And Hospitality Industry*. Managing Employee Attitudes And Bahaviors in the Tourism And Hospitality Industry, NovaScience Publishers, Inc, New York.

Law, R., & Cheung, P. (2008). An analysis of publications in leading tourism journals and its implications. *Journal of China Tourism Research*, 4(1), 78-97.

Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531.

Mahmutoğlu, Z. (2022). *Turizm Sektörü Çalışanlarının Kariyer Uyum Yeteneğinin Bireysel Yaratıcılığa Etkisi (Alanya Otelleri Örneği).* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi.

Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.

Palmer, A. L., Sese, A., & Montano, J. J. (2005). Tourism and statistics: Bibliometric study 1998–2002. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 167-178.

Pendlebury, D. A. (2008). White paper using bibliometrics in evaluating research. Research department, Thomson Reuters. Retrieved from http://wokinfo.com/media/pdf/UsingBibliometricsinEval_WP.pdf

Suna, B., Yılmaz, E., & Giritlioğlu, İ. (2021). Bibliometric analysis of the master theses from 2015 to 2020 written on the sustainable tourism. *Management & Education/Upravlenie i Obrazovanie*, 17(2).

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., & Durmaz, M. (2016). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547.

Temizkan, P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.

Turan, A. (2014). Turizm konulu yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik özellikleri (1984-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 3-15). Aydın: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi.

Tür, E. (2022). Türkiye'de destinasyon imajı üzerine yayınlanmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Tourism and Recreation*, 4(2), 58-71.

Ülker, P., Ülker, M., & Karamustafa, K. (2023). Bibliometric analysis of bibliometric studies in the field of tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 797-818.

Ünlü, İ. (1990). Turizm eğitimi sertifika programı. *Turizm Yıllığı 1988-1989*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası.

Ünüvar, Ş., & Yurtlu, M. (2022). Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD) makalelerinin bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(4), 378-404.

Van Den Berghe, H., Houben, J. A., De Bruin, R. E., Moed, H. F., Kint, A., Luwel, M., & Spruyt, E. H. J. (1998). Bibliometric indicators of university research performance in Flanders. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(1), 59-67.

Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.

Yersüren, S., & Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1139-1159.

Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.

Yılmaz, I. (2019). Bibliometric analysis of bibliometric studies on tourism published in Turkey. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 9(1, 2 e 3).

Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

Bibliometric Analysis of Graduate Theses on Employees in the Tourism Sector

Ali KOÇAK

Akdeniz University, Finike Vocational High School, Antalya/Türkiye

Extended Summary

Tourism is an inherently interdisciplinary field that intersects with various academic disciplines, including economics, sociology, psychology, management, and environmental sciences. Given its multifaceted nature, tourism has been widely studied in academic literature, encompassing various dimensions such as consumer behavior, sustainable tourism, destination management, hospitality services, and workforce dynamics. Within this extensive body of research, the role and experiences of employees in the tourism sector have emerged as a significant area of inquiry. Employees are the backbone of the tourism and hospitality industries, directly influencing service quality, customer satisfaction, and overall business performance. Consequently, understanding the challenges, motivations, and work conditions of tourism sector employees is critical for both academic research and industry practices.

This study aims to contribute to the existing literature by conducting a bibliometric analysis of postgraduate theses focusing on employees in the tourism sector. Bibliometric analysis is a well-established method in academic research that enables the systematic examination of publication trends, research methodologies, and thematic distributions within a specific field. By analyzing 307 postgraduate theses published between 2007 and 2024 and accessible through the National Thesis Center of the Higher Education Council (YÖK), this study provides an overview of academic trends in research related to tourism sector employees. The study adopts a descriptive analysis approach, where data are evaluated based on frequency and percentage distributions. The theses are analyzed according to multiple criteria, including publication years, academic disciplines, universities, geographical distribution, authors' gender, and research methods.

The findings reveal that academic studies focusing on employees in the tourism sector have been concentrated on specific themes over the years. The distribution of thesis publications shows a gradual increase in research interest, particularly in recent years. This increase can be attributed to the growing recognition of workforce-related issues in the tourism sector, as well as the increasing academic and institutional emphasis on human resource management in tourism.

From a disciplinary perspective, the majority of these theses fall within the domains of tourism management, business administration, and hospitality studies. However, interdisciplinary approaches that incorporate psychology, sociology, and organizational behavior have also been observed. The integration of these disciplines into tourism research highlights the complex and dynamic nature of employment in the tourism sector, where factors such as motivation, emotional labor, and work-life balance play a crucial role.

One of the most significant findings of this bibliometric analysis is the identification of recurring research themes. Prominent topics include organizational commitment, job satisfaction, burnout, and leadership. These themes reflect key concerns within the tourism workforce, where job-related stress, emotional labor, and leadership styles significantly impact employee performance and retention.

Organizational Commitment: The most frequently studied theme in the analyzed theses. Organizational commitment is a critical factor in employee retention and productivity, influencing turnover rates and overall job performance. Research in this area often examines the relationship between organizational commitment and other variables such as leadership style, motivation, and workplace culture.

Job Satisfaction: Job satisfaction is another dominant research theme, exploring factors such as work environment, employee expectations, and career advancement opportunities. Studies indicate that job satisfaction is strongly correlated with service quality and customer satisfaction in tourism enterprises.

Burnout: Burnout is a prevalent issue among tourism employees due to the high-intensity work environment, long working hours, and emotional labor required in customer interactions. Theses examining burnout often focus on stress management strategies, coping mechanisms, and organizational interventions to reduce employee exhaustion.

Leadership: The impact of different leadership styles on employee motivation and performance has been widely examined. Transformational leadership, in particular, has been found to play a positive role in enhancing employee engagement and reducing workplace stress.

Despite the dominance of these themes, the analysis also highlights gaps in the literature. Topics such as work-life balance, employee well-being, diversity and inclusion, and psychological resilience have received relatively less attention. Given the increasing emphasis on workplace mental health and well-being, future studies could expand on these themes to provide a more holistic understanding of employee experiences in the tourism sector.

A significant aspect of this bibliometric study is the evaluation of research methodologies employed in postgraduate theses. The findings indicate that quantitative research methods dominate tourism employee studies, with 72.31% of the analyzed theses utilizing quantitative approaches. Mixed methods are employed in 25.40% of studies, whereas qualitative research methods account for only 2.29%. This overwhelming reliance on quantitative methods suggests a preference for statistical and survey-based research in the field, often using structured questionnaires and statistical models to analyze employee behaviors and attitudes.

The limited use of qualitative methods presents a notable gap in the literature. Given the complex and subjective nature of employment experiences, qualitative research—such as in-depth interviews, ethnographic studies, and phenomenological approaches—could offer richer insights into employee perspectives, workplace dynamics, and organizational culture. Future research could benefit from incorporating more qualitative methodologies to explore nuanced aspects of tourism employment, such as emotional labor, identity formation, and interpersonal relationships in the workplace.

The analysis of universities and geographical regions reveals that Gazi University leads in the number of theses published on tourism sector employees, accounting for 15.96% of the total studies. Other prominent universities contributing to this research area include Akdeniz University, Anadolu University, and Istanbul University, reflecting the strong academic focus on tourism in institutions located in regions with high tourism activity.

From a geographical perspective, cities such as Ankara, Antalya, and Istanbul emerge as key locations for academic research on tourism employees. The prominence of these cities is largely influenced by their economic significance, tourism potential, and the presence of major academic institutions specializing in tourism research.

Antalya, as a major tourism hub, serves as a focal point for research on hospitality industry employees, while Istanbul, as a metropolitan center, attracts studies related to urban tourism employment.

The findings of this bibliometric study provide a comprehensive overview of postgraduate theses on employees in the tourism sector, highlighting dominant research themes, methodological preferences, and institutional contributions. The study underscores the prevalence of quantitative research, the focus on specific themes such as organizational commitment and job satisfaction, and the concentration of research efforts in certain academic institutions and geographical regions.

Moving forward, the study suggests several key areas for future research:

Greater emphasis on qualitative research: Given the limited use of qualitative methods, future studies should incorporate interviews, case studies, and ethnographic approaches to gain deeper insights into employee experiences.

Expansion of research themes: Topics such as work-life balance, employee well-being, and inclusion should be explored further to reflect contemporary workforce challenges.

Broader geographical coverage: While research is concentrated in major cities, studies focusing on employees in rural tourism, ecotourism, and adventure tourism could offer valuable contributions to the literature.

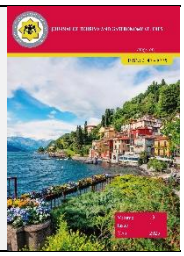
Longitudinal studies: Long-term studies examining changes in employee attitudes, job satisfaction, and career trajectories over time could provide a more dynamic understanding of workforce trends.

By addressing these gaps, future research can contribute to a more balanced, inclusive, and in-depth understanding of tourism sector employees, ultimately informing both academic scholarship and industry practices.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



A Study on Conceptualization of Indoor Leisure Constraints and Facilitators

*** Yenal YAĞMUR** [a]

[a] Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Siirt/Türkiye

Article History

Received: 02.01.2025

Accepted: 20.03.2025

Keywords

Indoor recreation

Outdoor recreation

Leisure constraints

Leisure facilitators

Generation Z

Article Type

Research Article

Abstract

The growing trend of spending more time indoors, commercializing outdoor activities, and the desire for safety and predictability have all contributed to an increasing interest in indoor recreation. This interest has led many organizations and academic circles to recognize the importance of examining the positive and negative aspects of indoor recreation as well as strategies for overcoming obstacles to participation. This study aimed to clarify the characteristics of indoor recreation, its advantages and disadvantages, and strategies for overcoming constraints. A qualitative phenomenological approach was used for the study design, with criterion sampling and inductive content analysis performed on data collected from 57 Generation Z university students. The study found that the characteristics of indoor recreation can be classified as either positive (wellness and identification) or negative (non-wellness), whereas motivations for participation can be categorized as either intrinsic or extrinsic. The constraints on participation were classified as internal, interpersonal, or structural.

** Corresponding Author*
E-mail: yenalyagmur@hotmail.com (Y. Yağmur)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1578

INTRODUCTION

Leisure activities are now a crucial instrument for delivering meaningful experiences and are vital to people's quality of life (Kim & Heo, 2015). There is increasing interest in the literature on factors that motivate people to participate in leisure activities (Coşkun, 2024), barriers (Crawford & Godbey, 1987; Smith, 1988), constraints (Stodolska et al., 2020; Martin et al., 2024; Wilcox et al., 2024), and strategies to overcome constraints (Devile et al., 2024; Son et al., 2024). In contrast, research on facilitators is relatively limited. This could be due to Lu et al. (2013), who are now more interested in the theory of leisure constraints, which is important in helping people make decisions about what to participate in and help them understand the motivations behind their choices and behaviors during leisure time. Nevertheless, Raymore (2002) developed leisure facilitators about ten years later, building on the concept of leisure constraints by Crawford et al. (1991). Furthermore, the literature (Silva & Correia, 2008; Jun & Kyle, 2011; Reis et al., 2012; Huber et al., 2018; Wan & Choi, 2023; Son et al., 2024) that focuses on these two notions is not adequately developed. Within this framework, the current study attempts to provide a comprehensive framework by jointly and thoroughly analyzing leisure constraints and facilitators.

Recreational activities can be performed outdoors (swimming, trekking, angling, cycling, viewing nature, etc.) or indoors (reading, exercising, going to cultural events, shopping malls, theater, etc.). Recreation that occurs outside, whether in a city or rural setting, is referred to as outdoor recreation (Jenkins & Pigram, 2003). Outdoor recreation is frequently conducted as part of daily or weekend routines in places with easy access to outdoor or in (urban) green spaces (Morales Nin et al., 2021). According to Suarez et al. (2020), outdoor recreation provides a plethora of health and social advantages to participants. These benefits include mitigation of stress and anxiety, enhancement of a sense of community, promotion of environmental stewardship, promotion of physical health via physical activity, and preservation of mental and physical health. Although the body of knowledge on outdoor recreation has been extensively studied from a wide perspective, the literature on indoor recreation is scarce. While Akşit Aşık (2021) defines indoor recreation as all leisure activities people engage in, alone or with others, in specially designed indoor spaces or homes, with the intention of resting, having fun, or improving their quality of life, there is insufficient saturation of the literature on topics, including the features and advantages of indoor recreation. Within this framework, the research endeavors to illuminate the attributes associated with indoor recreation, as well as the positive (motivation and activity facilitators) and negative (constraints) factors and strategies (negotiations) to overcome constraints.

Conceptual Framework

Indoor Recreation

People spend more time indoors because of the industrial revolution's encouragement of indoor work and city-centered living, which has helped set the stage for today's trend of people spending 70% to 90% of their time indoors (Hahim et al., 2019; Koçak & Yağmur, 2021). People's interest in indoor settings is fueled in part by the fact that indoor recreational spaces, such as cafes, shopping malls, and fitness centers, offer relatively safe areas, allow people to have fun, protect their physical health, and reduce mental tension (Koçak & Yağmur, 2021). Such settings are easily accessible in a short amount of time and are not affected by weather conditions. According to Hedenborg et al. (2024), many outdoor activities have become increasingly indoor over the past century. Hedenborg et al. (2024) emphasized that this process is brought about by the growing trend of sports and outdoor activities, which were

previously performed in natural settings and in indoor facilities. The commercialization of outdoor activities and the perceived desire for security, predictability, and control are the causes of this predicament or the forces driving the indoor trend (Hedenborg et al., 2024).

The past decade has witnessed a fluctuating interest in indoor recreation. The primary cause of this scenario is the COVID-19 pandemic, which has had a wide range of effects on humanity, particularly leisure time and activities, on a global scale (Mansfield et al., 2024). For many, COVID-19 restrictions led to a decrease in leisure opportunities, but an increase in leisure time (Morris & Orton-Johnson, 2024). People live in a crisis environment because of the COVID-19 pandemic, which has severely disrupted leisure activities (Perold et al., 2024). Almost all recreational activities that were previously accessible outside the home have now become inaccessible (Roberts, 2020), and the forced relocation of indoor activities has resulted in suspension or reduction of activities in indoor facilities (Hedenborg et al., 2024). There are no longer any bars, clubs, cafes, restaurants, historical places, galleries, museums, libraries, theaters, concert halls, movie theaters, municipal and community centers, sports centers, or stadiums (Hayes, 2020; Shannon, 2024). Recreational behaviors have also changed due to this process (Erturan-Ogut & Demirhan, 2020). On the one hand, people choose to spend their time outdoors closer to home, typically in local or regional areas about an hour away (Hansen et al., 2023); on the other hand, they are forced to live their entire lives at home (Hammami et al., 2020). Outdoor activities typically involve common and routine activities including strolling, trekking, and picnics (Hansen et al., 2023). The pandemic has caused a decline in the number of indoor activities and a temporary increase in the number of indoor activities, making indoor recreation at home a driving factor (Dart, 2006; Hammami et al., 2020; Hedenborg et al., 2024).

Leisure Constraints and Facilitators

Research on leisure constraints examines both internal and external factors (Wilcox et al., 2024) that could lessen the formation of preferences for leisure and prevent people from participating in and enjoying their leisure time (Martin et al., 2024). Crawford and Godbey (1987) developed the notion of leisure constraints, and further study by Crawford et al. (1991) revealed that constraints are hierarchical in character, ranging from the most proximal (intrapersonal) to the most distal (structural). According to Crawford and Godbey (1987), leisure constraints affect an individual's desire and level of leisure activity. While some academics contend that removing constraints allows people to continue engaging in leisure activities and that participation in leisure is inhibited if constraints are not removed (Crawford et al., 1991), others have pointed out that constraints neither prevent nor reduce participation in leisure activities (Jackson & Rucks, 1995). The three main types of leisure constraint are intrapersonal, interpersonal, and structural (Crawford & Godbey, 1987). Intrapersonal constraints such as shyness, lack of energy, and lack of physical well-being are tied to the traits or features of individuals themselves (Son et al., 2024). Interpersonal constraints are interactions or relationships that a person has with his or her social group, which could prevent them from engaging in leisure activities (e.g., family size or competing interests between spouses and friends) (Wilcox et al., 2024). Structural constraints result from things that get in the way of someone's desire for leisure time and their actual engagement (Crawford & Godbey, 1987). In the traditional leisure constraint model, a lack of time, money, and facilities are considered important structural constraints (Park et al., 2024). To understand individuals' leisure preferences and behaviors, Jackson (2005) suggested that all factors, both positive (motivations) and negative (constraints), should be investigated (Martin et al., 2024). People can continue participating in leisure activities to

some extent, even in the face of leisure time constraints. People using tools and tactics (negotiation) to get around or negotiate constraints is one explanation for this occurrence that may be put up (Son et al., 2024).

Crawford et al. (1991), in contrast to the idea of leisure constraints, define leisure facilitators as elements that encourage engagement in leisure activities, bolster the desire to engage, and offer the opportunity to reap the benefits of the activities, while Raymore (2002) views leisure facilitators as elements that foster a preference for leisure or that boost participation in leisure activities. Based on the conceptualization of leisure constraints, Raymore (2002) categorized leisure facilitators as intrapersonal, interpersonal, and structural. Intrapersonal facilitators are related to personal characteristics, interests, beliefs, and attitudes and include the individual's personal expectations and choices, as well as determining factors in the selection of activities (Gürbüz et al., 2019). Other people or social groups that enable or enhance leisure participation are interpersonal facilitators (Raymore, 2002), and this is achieved through friends, family, and social groups (Kim & Heo, 2015). Structural facilitators are defined as factors, such as physical and social conditions and societal belief systems, that motivate people to engage in certain activities. The structural aspects include ethnicity, gender, facilities, socioeconomic level, health status, climate, media, transportation, and ease of access to amenities (Gürbüz et al., 2019). Facilitators encourage leisure participation and fit within the negotiation of leisure constraints. The distinction between motivation and facilitators is generally agreed upon by referring to a facilitator's personal, interpersonal, or structural state that enables leisure participation, whereas motivation is understood as the process by which this state stimulates or motivates behavior that facilitates or constrains leisure participation. Similarly, constraint negotiation strategies (strategies to overcome participation restrictions) are also considered as process variables (Son et al., 2024).

Methodology

Research Design

Inspired by Lopez Sintas et al. (2017a), who stated that digital technologies will not only profoundly alter the ways in which leisure activities are carried out, but will also challenge the space and time constraints that affect the activities, the research question of the present study is how leisure constraints and facilitators in outdoor recreational activities will take shape in indoor areas. In this regard, the objective of this research was to identify constraints on and facilitators of indoor leisure activities.

The research was designed within the framework of a phenomenological design based on a qualitative research approach. A qualitative approach was chosen for the study because it makes it possible to find and comprehend the meanings that people attach to indoor recreational activities (Creswell, 2014) and to discover people's experiences in a comprehensive way (Clark & Ivankova, 2016). Phenomenology describes the experiences of individuals regarding a phenomenon and focuses on reaching the essence of their experiences regarding the phenomenon in question (Moustakas, 1994; Patton, 2014). The phenomenological design was chosen because it allows people to realistically and completely address human experiences in the natural world and is appropriate for comprehending indicated information about individual experiences (Miles & Huberman, 2014). Additionally, the descriptive phenomenological method of the research was chosen because it offers the opportunity to uncover the meanings people attach to their experiences and the ways in which they reflect these experiences (Merriam 2009).

An interview form containing seven open-ended questions was prepared by reviewing literature on leisure

constraints and facilitators. The interview form was sent to two academics and their opinions on the questions were requested. The academics' encouraging replies led to the pilot study phase being initiated without any modifications to the questions. A pilot study was conducted with three people in the form of face-to-face interviews lasting 15-35 minutes, and since there was no response regarding the clarity of the questions, fieldwork was initiated. The research questions were as follows:

Q1. How much time do you spend indoors on an average per day? (Excluding essential needs and responsibilities)

Q2. How much time do you spend on indoor recreational activities per day? (Shopping mall, fitness, cafe, theater, etc.)

Q3. What comes to mind when thinking of the concept of indoor recreation? How do you define it?

Q4. What are the factors that push or direct people to perform recreational activities indoors?

Q5. What are the factors that limit or constrain indoor recreational activities?

Q6. How do you overcome the problems/constraints encountered when performing recreational activities indoors?

Q7. Which indoor and outdoor recreational activities do you prefer more and why?

Sampling and Data Collection

This research was conducted at the Siirt University School of Tourism and Hotel Management students, who are members of Generation Z, using criterion sampling. Criterion sampling involves selecting a sample of people, facts, objects, or situations that possess the attributes identified in connection with the issue (Merriam & Şimşek, 2013; Merriam & Tisdell, 2015). According to Schumacher and McMillan (2006), criteria sampling involves the initial determination of criteria, followed by the inclusion of individuals who fulfill these requirements in the sample. In this context, the criteria for inclusion in the study were Generation Z students attending the School of Tourism and Hotel Management. The current study on Generation Z students is being conducted since Kavak and Şener (2021) asserted that one of Generation Z's features is that members don't spend a lot of time outdoors socializing. In addition, because Generation Z prefers to heavily utilize technology (Ali et al., 2023), members spend more time indoors and vary the types of indoor leisure activities they engage in (López Sintas et al., 2017b). The curriculum of the tourism and recreation courses offered to students will enhance their comprehension of the indoor recreation phenomenon, which is the argument behind selecting the School of Tourism and Hotel Management.

Two scholars gathered research data in April and May of 2024. To guarantee that the participants felt relaxed and could provide sincere responses, the surveys were collected in a classroom setting, either before to the start of the lecture or during the breaks. After reviewing the information collected from 60 participants, three were found to have completed the forms incorrectly and were excluded from the study. Following an analysis of the 57 participants' responses, it was determined that the study had attained sufficient sample saturation because no new information had arisen and the data collection process was terminated. According to Karagöz (2017), small sample sizes are preferable in phenomenological research, even if there is no set rule for the quantity of samples in qualitative research. Although there is no recommendation for the number of samples in qualitative research, Karagöz (2017) emphasized that small sample sizes should be preferred in phenomenological research. The time to fill out the forms varies between 10-25 minutes.

Data Analysis

Content and descriptive analyses of the data were conducted. According to Fraenkel and Wallen (2009), content analysis is a type of qualitative analysis that uncovers hidden codes in data. Downe-Wamboldt (1992) contends that the goal of content analysis is to offer knowledge and an understanding of the phenomenon being investigated. The content analysis in the present study took the form of coding, identifying patterns and categories, and developing themes. Descriptive analysis included the interpretation of data according to previously determined themes (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Validity, Reliability and Ethics

Several procedures were performed to ensure the reliability and validity of the study. To ensure structural validity, information on the aim and topic of the study was shared with participants, any potentially misleading explanations were omitted, and data were gathered in a setting and at a time when environmental influences would have the least influence. Internal and external reliability were ensured by providing an explanation of each step in the qualitative research procedure. To make the study's findings more applicable to similar contexts, a thorough explanation with direct quotes was provided. Two independent coders coded the data to meet the reliability criteria. The two coders' disagreements were discussed, and the opinion with the highest percentage was declared consensus (Lincoln & Guba, 1985). Kappa analyses were performed and the values are presented in the relevant tables. These values indicate a high level of agreement between the coders (Karagöz, 2017). Permission from an ethics committee at a Turkish university was obtained so that ethical issues could be considered in the investigation.

Results

Even though men comprised 52.6% of the participants, there was a balanced situation in which men and women accounted for roughly half of the participants. Since the age variable's largest range is between 22-23 years old, students in the second grade make up around half of the participants. Regarding the amount of time spent indoors, almost half of the participants (45.6%) preferred to spend five hours or more of their daily lives indoors, while almost half (45.6%) spent seven hours or more indoors (approximately one-third of their lives). In terms of the amount of time spent indoors for leisure activities, 21.0% of the participants devoted three hours and 38.6% devoted two hours.

Table 1. Demographic profile

Variables		n	%
Gender	Female	27	47.4
	Male	30	52.6
Age	18-19	6	10.5
	20-21	18	31.6
	22-23	20	35.1
	24 and above	13	22.8
Year of being a student	1st	8	14.0
	2nd	29	50.9
	3rd	2	3.5
	4th	18	31.6
Time spent indoors (Daily)	2 hours	2	3.5
	3 hours	4	7.0
	4 hours	7	12.2
	5 hours	13	22.9
	6 hours	5	8.8
	7 and above	26	45.6

Table 1. Demographic profile (cont.)

Time allocated for indoor recreational activities (Daily)	1 hour	8	14.0
	2 hours	22	38.6
	3 hours	12	21.0
	4 hours	9	15.8
	5 hours	6	10.6
Total		**57**	**100.0**

Positive and negative features are two types of attributes linked to indoor recreation. Positive and negative features were divided into themes, based on the classifications made by Dillette et al. (2021). While positive features fall under the aggregate dimension of wellness, which includes the themes of body, mind, spirit, and environment developed by Dillette et al. (2021), the theme of identification is designed to cover the aggregate dimension of identification. Body refers to the traits that make up an individual's bodily makeup or character, while mind refers to the traits that offer a feeling of advancement and/or transformation concerning wellness and the capacity to decompress, reenergize, and rejuvenate. Spirit healing considers a person's nonphysical and emotional characteristics, including mutual values. The environment refers to the elements around people over which they have no control (Dillette et al., 2021). The social identity theory defines identification as a person's psychological state in which they perceive, experience, and value a sense of belonging to a situation, brand, or characteristic (Berrozpe et al., 2019). Inspired by the study of Dillette et al. (2021), negative features were divided into two themes, environmental and spirit, under the aggregate dimension of non-wellness.

Table 2. Characteristics attributed to indoor recreation

Positive			**Negative**		
Aggregate Dimensions	**Themes**	**Codes**	**Codes**	**Themes**	**Aggregate Dimensions**
Wellness	Spirit	Spiritual renewal	Artificial environment	Environment	**Non-Wellness**
		Psychological well-being			
		Loneliness	Light, sound and noise pollution		
		Stress relief			
	Mind	Achieving mental fulfillment			
		Improving quality of life	Crowding		
		Providing living space			
		Socializing	Indoor environment		
		Community-group activities			
		Using time effectively	Spiritual pessimism	Spirit	
	Body	Resting the body			
		Physical well-being			
	Environment	Not affected by climatic conditions	Boring-routine		
		Performing in the city			
		Easy access	Overwhelming		
Identification	Identification	Spending time at the shopping mall			
		Spending time at home			

Kappa value: 0.90

The categorization of intrinsic and extrinsic motivation created by Ryan and Deci (2000) was used to separate motivations for engaging in indoor recreational activities into two aggregate dimensions. According to Raza et al.

(2023), intrinsic motivation is the feeling of accomplishment and personal development that comes from people actively engaging in fascinating activities and circumstances. A circumstance that is more autonomous and self-determined than controlled or non-autonomous is referred to as extrinsic motivation (Zhang et al. 2022). The themes of spirituality, personal enrichment, security, personal requirements, and snobbism are included in the aggregate dimension of intrinsic motivation, whereas the themes of environment, concentric zone, and companionship are included in the aggregate dimension of extrinsic motivation.

Participants' views on intrinsic motivation are as follows: K30 "…to get away from daily troubles and feel happy…", K38 "…loneliness and spending time alone…", K1 "…being outside bothers me…", K50 "…you don't have to spend a lot of money to be able to do these activities and you can choose venues that fit your budget…", K55 "…I prefer indoor recreation due to the difficulty of accessing outdoor areas and the cost…", K7-14-37-43-51 "…being with friends and spending time together…", K44 "…supporting personal development and relieving stress…", and K11 "…seeing others do various activities encourages me to do them too…".

Perspectives on extrinsic motivation are as follows: K25 "…the venue where the activities will be held is small and exceeds the capacity of the existing venue…", K10 "…narrow areas…", K45 "…lack of sufficient activities in the outdoor…", K27 "…activities that I think improve me as well as having a pleasant and fun time…", K2-15-24-34 "…weather conditions…", and K55 "…the main reason that pushed me to this area is that everything is at my fingertips, in other words, easy access to everything. For example, we can shop in the shopping mall, do activities such as bowling, billiards or cinema with friends, and socialize with friends in the cafes inside and outside the shopping mall and have fun…".

Table 3. Motivations for participating in indoor recreation

Aggregate Dimensions	Themes	Codes
Intrinsic	Spiritual	Psychological well-being
		Getting away from daily worries and stress
		Getting rid of boring living space-routine
		Loneliness – spending time alone
	Personal enrichment	Physical well-being
		Adventure seeking
		Personal enhancement
		Socialization
	Security	Low risk of injury
		Anxiety about being outdoors
	Personal requirements	Economic situation
		Easy to perform
	Snobbism	Snobbism
Extrinsic	Environment	Lack of sufficient activity opportunities in outdoor
		Not dependent on climatic conditions
	Concentric zone	Mass-multiple availability (instant access to or realization of anything desired)
	Companionship	Friend and group requests/ insistences

Kappa value: 0.95

Crawford and Godbey's (1987) characteristics of intrapersonal, interpersonal, and structural leisure constraints were used to categorize the factors that inhibit engagement in indoor recreational activities. The intrapersonal dimension includes psychological components, such as avoiding people and being unsociable, while the interpersonal dimension consists of the lack of companionship, the influence of other individuals participating in the activity, and

especially family and community pressure. The intrapersonal dimension includes the psychological components of avoiding people and being asocial, the desire to be in nature, and the inability to exhibit as independent a behavior as outdoors, while the interpersonal dimension consists of the lack of a companion, the influence of other individuals participating in the activity, and especially family and social pressure. The structural component represents the combination of limited time opportunities, financial inadequacies, limited activities in terms of outdoor activities of the city in which we live, insufficient capacity and equipment due to being carried out in indoor spaces, as well as crowdedness and artificiality.

Table 4. Constraints of participating in indoor recreation activities

Aggregate Dimensions	Themes
Intrapersonal	Psychological elements (claustrophobia, avoiding people, antisociality, etc.)
	Inability to exhibit as much independent behavior as in outdoor
	Desire to be in nature
Interpersonal	Lack of companionship
	Inappropriate behavior of people
	Family-society pressure
Structural	Lack of time
	Cost-lack of money
	Crowdedness
	Artificiality
	Lack of indoor activity due to the city
	Inadequate space capacity and equipment

Kappa value: 0.90

Based on the leisure attitude dimensions created by Ragheb and Beard (1982), strategies—or, to put it another way, solutions—were created as two aggregate dimensions: behavioral and cognitive. While the behavioral component consists of past, present, and planned actions related to leisure activities and experiences, the cognitive component refers to general knowledge and beliefs about leisure characteristics and their relationship with an individual's quality of life (Teixeira & Freire, 2013). From this point of view, the behavioral aggregate dimension refers to the action of individuals to actively produce solutions/develop strategies, while the cognitive aggregate dimension refers to acceptance or escape rather than overcoming or challenging the encountered problem/constraint. The behavioral dimension is represented by four dimensions: personal skills, environmental, social, and planning. The cognitive dimension consists of avoiding ignorance and acceptance.

Table 5. Negotiation strategies for overcoming constraints in indoor recreation

Aggregate Dimensions	Themes	Codes
Behavioral	Personal Skills	Using the skills
		Challenging the problems
	Environmental	Turning to alternative choices
		Reducing time spent in space
		Moving towards places with less crowd density
	Social	Getting support from others
		Orientation towards joint decision making
		Directing people to empathy
	Planning	By planning
		Developing a solution-oriented strategy
Cognitive	Avoiding-ignoration	Escape
		Ignore
	Acceptance	Expecting problems to solve themselves
		Acceptance
		Hoping it will get better

Kappa value: 0.80

The facilitators and reasons for the participants to participate in outdoor or indoor recreational activities, the advantageous aspects of the concepts compared to each other, are presented in three categories: outdoor, indoor, and both indoor and outdoor (In&Out door). According to Raymore's (2002) framework, perspectives on outdoor and indoor leisure facilitators are offered in three dimensions: intrapersonal, interpersonal, and structural. Among the factors that facilitate participation in indoor recreational activities, structural facilitators were widely reflected in the participants' opinions. The only element that facilitates participation in outdoor recreation is intrapersonal. However, the participants were encouraged to participate because of their opinions about doing so, their complementarity, and the fact that the two forms of leisure activities differ in terms of personal development (for instance, outdoor recreation fosters a better understanding of nature, whereas indoor recreation fosters an increase in artistic and intellectual accumulation). The following are participant perspectives on this situation:

K53 "…instead of comparing the two activities, we need to look at them holistically and actually they complement each other for people to have a happy and fun time…", and K19 "…while our personal development and perspective on the world develop through indoor activities such as cinema and theatre, in outdoor we can understand nature, test our physical limits, or rather get to know ourselves and self-actualize…".

Table 6. Facilitators for participating indoor and outdoor recreational activities

Indoor		**In&Out door**	**Outdoor**	
Aggregate Dimensions	**Themes**		**Themes**	**Aggregate Dimensions**
Intrapersonal	Routine		Being in nature	Intrapersonal
Interpersonal	Companionship	Providing multi-faceted development opportunities		
Structural	Limited outdoor activities offered by the city		Gives peace of mind	
	Easy implementation in limited time		Makes you feel free	
	Cost effective and requires less equipment			
	Ease of transportation	Complement each other	More supportive of physical well-being	
	Offering multiple possibilities			
	Suitable climatic conditions			
	Providing a safe environment			

Kappa value: 0.80

Discussion and Conclusions

Although almost one-third of the university student Generation Z participants spend their everyday lives indoors, roughly 60% spend two or three hours indoors for leisure activities. In Yağmur's (2024) study, which looked at how Generation Z uses social media in the context of leisure activities, it was found that they frequently spend a large portion of their daily time on these platforms—aside from their obligatory obligations and needs. In this respect, it may be concluded, in keeping with the findings of the present study, that people belonging to Generation Z typically reside indoors and engage in indoor and digital leisure activities. This circumstance may be linked to Generation Z's tendency to spend little time socializing outside (Kavak & Şener, 2021). Although Generation Z may spend a lot of time indoors because of their active and intense use of technology (Jeresano & Carretero, 2022), the commercialization of outdoor activities has led to an increase in indoor activities, and indoor spaces offer features such as controllability, security, and predictability (Hedenborg et al., 2024). These factors could also affect how much time people spend indoors and the kind of recreational activities they engage in. This may be related to Generation Z's security (Sakdiyakorn et al., 2021) and control (Kavak & Şener, 2021) traits as an outcome of significant catastrophes.

Positive aspects of indoor recreation were perceived as having greater weight than negative aspects by the participants. Based on the wellness dimension established by Dillette et al. (2021), positive attributes were conceived based on the themes of the body, mind, spirit, and environment. According to Godbey (2009), the link between wellness and the belief that it will enhance wellness is a crucial component of engaging in outdoor activities. The meaning that the participants in this study identified with indoor leisure was reflected in how they placed it within the well-being dimension. In addition, among the most notable conclusions of the research is the aggregate dimension of identification. Participants identified indoor recreation as spending time at home and in a shopping mall. Identification, as defined by the Social Identity Theory, is a person's psychological state in which they perceive, experience, and value a sense of belonging to a situation, brand, or characteristic (Berrozpe et al. 2019). In this respect, the mental perceptions, feelings, and values of Generation Z university students regarding the concept of indoor recreation have emerged with two concepts: home and shopping malls. The degree to which people define themselves in accordance with the assessments they have created in their minds is reflected in their identification, and the association of people with a situation, brand, or characteristic is regarded as a reflection of their social identity and a sense of group membership (Berrozpe et al. 2019). The perception of the societal characteristics and social group (university students, Generation Z) in which they are situated is reflected in the fact that the participants associated indoor recreation with their homes and shopping centers. The conceptualization of negative attributes under the overall dimension of non-wellness, which includes the themes of environment and spirit, is noteworthy. The adverse viewpoints regarding indoor recreation center on the traits that people acquire by spending time in a confined, artificial setting created by humans as well as the psychological effects that these traits have on people.

The drive to engage in indoor recreational activities is primarily driven by intrinsic, rather than extrinsic, factors. According to the findings of the study by Yağmur and Demirel (2024), which focused on exposing how Generation Z views outdoor leisure, individuals of Generation Z were more motivated by their own intrinsic-personal motives than by outside influences. It can be argued that internal sensations are the primary motivators for engaging in recreational activities in both categories of leisure. Intrinsically motivated people typically engage in a certain behavior because they find it meaningful and significant, rather than because they feel compelled to, and their conduct is linked to internal consequences like avoiding guilt or shame (Deci & Ryan, 2000). Self-Determination Theory, which is based on intrinsic motivation, states that people satisfy their requirements for autonomy, competence, and relatedness by working toward internal goals that they find joyful, fulfilling, interesting, or difficult (Raza et al., 2023). It may be deduced from this that members of Generation Z tend to focus on their demands for autonomy, competence, and relatedness with these activities and that they view indoor leisure activities as significant, vital, and pleasurable. İlhan et al. (2022) note that members of Generation Z possess traits such as self-love, independence, determination, ambition, preparation, and caution. According to Tekmen and Kaptangil (2022), who also noted that intrinsic motivation reflects a person's innate propensity to innovate, solve problems, develop, use, and explore their skills, people who are intrinsically motivated will have higher levels of learning, creativity, and cognitive flexibility than people who are extrinsically motivated. Generation Z tends to engage in activities connected to all the characteristics listed here, because their opinions on indoor recreation are dominated by positive traits.

The themes of security, personal enrichment, snobbism, personal requirements, and spirituality outlined the aggregate dimension of intrinsic motivation to engage in indoor recreation. Themes that are particularly prominent in this dimension include spiritual and personal enrichment, which is consistent with participants' perceptions of the

key internal drivers of Gen Z members' engagement in leisure activities. Generation Z members tend to prefer to escape from the routine and monotony of daily life (Tanase et al., 2023). This characteristic establishes a home in the psychological dimension. Other reasons include the ease of conducting the activities, the impression of security that comes from carrying out them indoors, and the people's personal needs related to their financial situation. This situation can be linked to the characteristics of security and ease of implementation that define Generation Z as well as their inclination for self-control (Tanase et al., 2023) and propensity to avoid taking risks (Gabrielova & Buchko, 2021). The characteristics of being careful and pragmatic about spending money (Jiang & Hong, 2021) or being inclined to save money (Hoxha & Zeqiraj, 2019) coincide with the reflection of economic conditions in the participants' views in the context of the theme of personal requirements.

The aggregate dimension of extrinsic motivation is represented by the themes of environment, companionship, and concentric zone. According to Raza et al. (2023), persons who are extrinsically motivated are shaped by outside factors including fame, power, and the desire to avoid perceived undesirable outcomes. Thus, it may be acknowledged that outside forces influence participant behavior, and themes were created within this framework. Weather suitability for indoor activities and disinterest in outdoor leisure pursuits are related to environmental themes. Considering that indoor recreational activities typically include multiple groups, companionship is based on a desire to spend time with friends. The concentric zone theme, which was created using Ernest Burgess's Concentric Zone Model (1928), is another remarkable finding. The business and commercial sector, located at the heart of the city, is the first ring of Burgess's Concentric Zone Model. This area is surrounded by establishments such as banks, theaters, museums, retail stores, banks, and business centers (Güneş, 2017). In this sense, indoor recreational facilities are concentrated in the center of the city, which also happens to be the center of recreational activities. The region, which is the hub of recreation, instantly becomes the place where Generation Z realizes and achieves their desires because of their behaviors, which include being lazy (Kavak & Şener, 2021), spending a lot of time in indoor spaces (Parker et al., 2012), and using technology to get what they want more quickly (Tapscott, 2009).

The fundamental premise of intrapersonal constraints is the circumstances that arise for humans as a result of being in an indoor setting. Intrapersonal constraints are viewed as psychological components, the inability to conduct freely as in the outdoors, and the desire to be in nature. Interpersonal constraints are divided into themes, such as lack of companionship, inappropriate behavior of people in closed environments, and family and community pressure. Numerous investigations see the absence of companionship as a widely acknowledged factor in interpersonal constraints (White 2008; Wilcox et al. 2024; Zientara et al. 2024). Nonetheless, another noteworthy research finding is the conceptualization of the issue of family and community pressure as a major limiting factor in engaging in a recreational activity. While it's generally agreed upon that Generation Z possesses independent traits (İlhan et al., 2022), circumstances vary in the context. The fact that members of Generation Z frequently let friends and family influence their travel plans shows how important these relationships are to them and shows that, despite growing up with digital technologies, they still strongly adhere to traditional values that have been passed down from earlier generations (Tanesa, 2023). The primary constraints on engaging in indoor recreational activities are structural. Time, money, lack of outdoor activities in the city, artificiality arising from indoor environments, and inadequate space and equipment are all considered structural constraints. Authenticity is more important to Generation Z than artificiality (Tanesa et al., 2023). This feature clarifies the artificiality theme that is starting to emerge.

In negotiation strategies to overcome the encountered constraints, the emphasis is on behavioral rather than cognitive dimensions. The behavioral component describes Generation Z's propensity to try to overcome constraints by utilizing its own skills, assessing its surroundings, making use of its social networks, and making plans. Contrary to Generation Z's tendency for self-control, the cognitive component, according to Tanesa et al. (2023), refers to the strategy of utilizing an attitude of avoiding ignoration and acceptance in lieu of coming up with a solution or devising a plan for a problem encountered. This could be due to Generation Z being heterogeneous, that is, because of a variety of factors, including poverty and ethnicity, which means that it may display traits that deviate from widely accepted traits (Tanesa et al., 2023).

The emphasis was on indoor recreation in the participants' comparative opinions about the factors that encourage involvement in outdoor and indoor recreational activities. In the context of the research's primary emphasis, participants' perceptions broadly mirrored their motivations and facilitators for participating in indoor leisure. In indoor facilitators, the participants' opinions focused on the structure. Yağmur (2024) sets this apart from the facilitators of Generation Z members taking part in activities pertaining to the content they come across on social media platforms because the emphasis is on internal facilitators. The intrapersonal facilitator was identified as a routine, and the interpersonal facilitator as a companionship theme. The rise of the routine theme as a facilitator can be explained by the traits of Generation Z, which include their propensity to become bored with their everyday routine and try new things, as reported by Tanesa et al. (2023). According to Burgess's Concentric Zone Model, structural facilitators can be linked to the indoor space settings and ambient characteristics. A key finding in one dimension, according to participant perspectives, was the involvement of intrapersonal facilitators when participating in outdoor recreation activities. The primary reason this dimension is highlighted in outdoor recreation is that, as Godbey (2009) noted, engaging in outdoor activities is crucial because it is linked with positive health. In this regard, it may be claimed that Generation Z's psychological well-being serves as the main facilitator of engagement in outdoor recreational activities. Finally, the conceptualization of the supportive characteristics of indoor and outdoor spaces as multiple complimentary developments for both is another crucial study finding. Owing to their adaptability (Tanesa et al., 2023) and pragmatism (Gabrielova & Buchko, 2021), members of Generation Z often aim to make the most of the circumstances they encounter. In this regard, it may be proclaimed that individuals tend to exhibit behaviors that result in favorable outcomes of the two combined notions.

Implications

This research makes certain theoretical contributions. First, by examining research through the prism of indoor recreation and Generation Z university students, the scant literature will be enhanced. Second, the characteristics attributed to indoor recreation were conceptualized based on the wellness classification by Dillette et al. (2021). In this context, negative characteristics are designed as non-wellness, which includes the themes of environment and spirit, whereas positive characteristics are framed as the aggregate dimension of wellness, which includes the themes of body, mind, spirit, and environment as well as the theme of identification and its aggregate dimension. Third, motivations for participating in indoor activities were classified based on the intrinsic and extrinsic motivation developed by Ryan and Deci (2000). Themes such as spiritual, personal enrichment, security, personal requirements, and snobbism fall under the category of intrinsic motivation, while environmental, concentric zone, and companionship are represented as extrinsic motivation. Fourth, constraints on participation in indoor recreational

activities were developed based on the intrapersonal, interpersonal, and structural leisure constraint dimensions developed by Crawford and Godbey (1987). Fifth, based on the leisure attitude categories established by Ragheb and Beard (1982), strategies proposed for the encountered constraint problems are provided in two dimensions: behavioral and cognitive. Sixth, ideas on both indoor and outdoor settings were produced using Raymore's (2002) leisure facilitators as a foundation.

According to Lyu et al. (2013), leisure constraints are important in the decision-making process when it comes to engaging in preferred activities and helping people understand the motivations behind their choices and behaviors during their leisure time. Research conducted on Generation Z university students and indoor recreation has provided practical implications for this group's decision-making processes and the characteristics related to indoor recreation. In addition, a thorough examination of Generation Z's opinions regarding indoor recreation, as well as the behaviors, habits, and attitudes that support both indoor recreation involvement. It is anticipated that the findings of this research will offer thorough and comprehensive data that will be crucial for the recreation sector, marketing organizations, academic institutions, local governments, and other pertinent public institutions. These data will be useful in implementing recreational planning and programs as well as in developing strategies for the development, positioning, and other related marketing activities of recreational products.

Limitations and Future Research

The primary research limitation was the exclusion of indoor digital recreation activities and the duration of time spent on such activities. This was achieved by providing participants with prior notice before distributing the interview forms. The rationale behind the exclusion of digital recreation activities and the time spent on them is that, as digitalization becomes increasingly prevalent in our lives, our propensity to engage in digital recreation activities at any given opportunity may shift the research's primary focus. To address this limitation, future research could examine the constraints and facilitators of indoor digital recreational activities. Another limitation of this study is that it was exploratory in nature, emphasizing the qualitative aspects. This suggests that rather than drawing general conclusions from the research findings, analytical generalizations can be derived from the in-depth and comprehensive insights provided by individual participants. Future research can be enriched in different contexts and longitudinally, through the use of quantitative and mixed methods.

Declaration

The Siirt University Ethics Committee approved the survey-interview method used in this study with decision number 7042 from its meeting on June 3, 2024.

REFERENCES

Akşit Aşık, N. (2021). *Açık ve Kapalı Alan Rekreasyonu: Kavramlar, Faaliyetler Ve Tarihsel Gelişim* (Outdoor and indoor recreation: Concepts, activities and historical development). Gaberli, Ü, Yağmur Y. (Ed), In Açık ve kapalı alan rekreasyonu (Outdoor and indoor recreation) (21-42. pp.). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Ali, F., Dogan, S., Chen, X., Cobanoglu, C., & Limayem, M. (2023). Friend or a foe: Understanding Generation Z employees' intentions to work with service robots in the hotel industry. *International Journal of Human–*

Computer Interaction, 39(1), 111-122. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2041880

Berrozpe, A., Campo, S., & Yagüe, M. J. (2019). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 240-250. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.005

Burgess, E. W. [1928] 1973, *Residential Segregation in American Cities*. In L. S. Cottrell, Jr., A. Hunter, and J. F. Short, Jr., editors, Ernest W. Burgess on Community, Family, and Delinquency: Selected Writings. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Clark, V. L. P., & Ivankova, N. V. (2016). Mixed methods research: A guide to the field. 1st Edition, Sage Publications.

Coşkun, G. (2024). Leisure constraints among Turkish families: a multi-level approach. *Leisure/loisir*, 48(1), 25-48. https://doi.org/10.1080/14927713.2023.2211586

Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127. https://doi.org/10.1080/01490408709512151

Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13(4), 309–320. https://doi.org/10.1080/01490409109513147

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. (4th edition). Sage Publications.

Dart, J. (2006). Home-based work and leisure spaces: settee or work-station?. *Leisure Studies*, 25(3), 313-328. https://doi.org/10.1080/02614360500344371

Devile, E. L., Eusébio, C., & Moura, A. (2024). Traveling with special needs: investigating constraints and negotiation strategies for engaging in tourism activities. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 820-843. https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0410

Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2021). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794-810. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1746247

Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13(3), 313-321. https://doi.org/10.1080/07399339209516006

Erturan-Ogut, E., & Demirhan, G. (2020). Leisure activities in Turkey during stay-at-home time. *World Leisure Journal*, 62(4), 349-351. https://doi.org/10.1080/16078055.2020.1825258

Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education* (7. Edition). McGraw-Hill.

Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013

Godbey, G. (2009). Outdoor recreation, health, and wellness: Understanding and enhancing the relationship. RFF Discussion Paper No. 09-21, SSRN, available at: https://ssrn.com/ abstract51408694. doi: 10.2139/ssrn.1408694.

Güneş, F. (2017). *Kent Kuramları*. Fatime Güneş (Ed.), In Kent sosyolojisi (29-49. pp.). Eskişehir: Anadolu University.

Gürbüz, B., Öncü, E., & Emir, E. (2019). The Turkish adaptation of leisure facilitator scale: a validity and reliability study. *Physical Education of Students*, 23(2), 64-69. https://doi.org/10.15561/20755279.2019.0202

Hammami, A., Harrabi, B., Mohr, M., & Krustrup, P. (2022). Physical activity and coronavirus disease 2019 (COVID-19): specific recommendations for home-based physical training. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 26-31. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1757494

Hansen, A. S., Beery, T., Fredman, P., & Wolf-Watz, D. (2023). Outdoor recreation in Sweden during and after the Covid-19 pandemic–management and policy implications. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(7), 1472-1493. https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2029736

Hashim, N. M., Ismail, W. W., Sulaiman, F. R. & Mokhtar, M. A. S. (2019). Determining indoor air quality in gymnasium for indoor recreation activity at University Teknologi MARA, Shah Alam. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 385(1). IOP Publishing.

Hedenborg, S., Fredman, P., Hansen, A. S., & Wolf-Watz, D. (2024). Outdoorification of sports and recreation: a leisure transformation under the COVID-19 pandemic in Sweden. *Annals of Leisure Research*, 27(1), 36-54. https://doi.org/10.1080/11745398.2022.2101497

Hoxha, V., & Zeqiraj, E. (2019). The impact of Generation Z in the intention to purchase real estate in Kosovo. *Property Management*, 38(1), 1-24. https://doi.org/10.1108/PM-12-2018-0060

Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55-67. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.003

İlhan, Ö. A., Balyalı, T. Ö., & Aktaş, S. G. (2022). Demographic change and operationalization of the landscape in tourism planning: Landscape perceptions of the Generation Z. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100988. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100988

Jackson, E. L. (2005). Constraints to leisure. Venture Publishing

Jackson, E. L., & Rucks, V. C. (1995). Negotiation of leisure constraints by junior-high and highschool students: An exploratory study. *Journal of Leisure Research*, 27(1), 85–105. https://doi.org/10.1080/00222216.1995.11969978

Jenkins, J. M., & Pigram J. J. (2003). Outdoor recreation. In Encyclopedia of leisure and outdoor recreation. New York, US: Routledge (Taylor & Francis Group).

Jeresano, E. M., & Carretero, M. D. (2022). *Digital Culture and Social Media Slang of Gen Z*. United International Journal for Research & Technology, 3(4), 11-25.

Jun, J., & Kyle, G. T. (2011). The effect of identity conflict/facilitation on the experience of constraints to leisure and constraint negotiation. *Journal of Leisure Research*, 43(2), 176-204. https://doi.org/10.1080/00222216.2011.11950232

Karagöz, Y. (2017). *Spss ve Amos Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği*

(Spss and Amos applied qualitative-quantitative-mixed research methods and publication ethics). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kavak, A. B., & Şener, İ. (2021). *İş'te Z kuşağı* (Generation Z at Work). Ankara: Nobel Akdemik Yayıncılık

Kim, B. G., & Heo, J. (2015). Development of a scale for tourism facilitators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 595-607. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.932735

Koçak, E., & Yağmur, Y. (2021). *Açık ve Kapalı Alan Rekreasyonuna Yönelik Bir Değerlendirme* (An evaluation of indoor and outdoor recreation). Gaberli, Ü, Yağmur Y. (Ed), In Açık ve kapalı alan rekreasyonu (Outdoor and indoor recreation) (1-20. pp.). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Lincoln, Y. S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage

López Sintas, J., Rojas de Francisco, L., & García-Álvarez, E. (2017a). Home-based digital leisure. *World Leisure Journal*, 59(sup1), 86-92. https://doi.org/10.1080/16078055.2017.1393883

López Sintas, J., Rojas-DeFrancisco, L., & García-Álvarez, E. (2017b). Home-based digital leisure: Doing the same leisure activities, but digital. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1309741. http://dx.doi.org/10.1080/23311886.2017.1309741

Lyu, S.O., Oh, C.O., & Lee, H. (2013). The influence of extraversion on leisure constraints negotiation process: A case of Korean people with disabilities. *Journal of Leisure Research*, 45(2), 233-252. https://doi.org/10.18666/jlr-2013-v45-i2-3013

Mansfield, L., Daykin, N., Golding, A., & Ewbank, N. (2024). Understanding everyday creativity: a framework drawn from a qualitative evidence review of home-based arts. *Annals of Leisure Research*, 27(1), 55-86. https://doi.org/10.1080/11745398.2022.2089183

Martin, A. L., Adams, A. E., & Stein, T. V. (2024). Equity, identity, and representation in outdoor recreation: 'I am not an outdoors person'. *Leisure Studies*, 43(4), 531-544. https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2232558

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (3rd Editon). Jossey-Bass Inc Pub.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th Edition). Jossey-Bass Inc Pub.

Miles, M, B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd Edition). Thousand Oaks, California: Sage.

Morales-Nin, B., Arlinghaus, R., & Alós, J. (2021). Contrasting the motivations and wildlife-related value orientations of recreational fishers with participants of other outdoor and indoor recreational activities. *Frontiers in Marine Science*, 8, 714733. https://doi.org/10.3389/fmars.2021.714733

Morris, N. J., & Orton-Johnson, K. (2024). Camping at home: Escapism, self-care, and social bonding during the COVID-19 pandemic. *Annals of Leisure Research*, 27(1), 14-35. https://doi.org/10.1080/11745398.2022.2082992

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. California: Sage.

Park, S., Lehto, X., & Kang, J. (2024). Balancing work and leisure: Unraveling constraints on work-leisure integration in bleisure travel. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-27. https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2344226

Parker, K., Czech, D., Burdette, T., Stewart, J., Biber, D., Easton, L. & McDaniel, T. (2012). The preferred coaching styles of generation Z athletes: A qualitative study. *Journal of Coaching Education*, 5(2), 5-23. https://doi.org/10.1123/jce.5.2.5

Patton, Q. M. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Qualitative research and evaluation methods) (M. Bütün & S. B. Demir, Trans. Ed). Ankara: Pegem.

Perold, I., Knott, B., & Young, C. (2024). The COVID-19 pandemic's effect on family leisure activities of working parents with pre-school aged children. *World Leisure Journal*, 66(2), 267-290. https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2261422

Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982). Measuring leisure attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 155–167.

Raymore, L. A. (2002). Facilitators to leisure. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 37-51. https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949959

Raza, B., St-Onge, S., & Ullah, S. (2023). Abusive supervision and deviance behaviors in the hospitality industry: The role of intrinsic motivation and core self-evaluation. *Tourism Management*, 98, 104748. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104748

Reis, A. C., Thompson-Carr, A., & Lovelock, B. (2012). Parks and families: Addressing management facilitators and constraints to outdoor recreation participation. *Annals of Leisure Research*, 15(4), 315-334. https://doi.org/10.1080/11745398.2012.737299

Roberts, K. (2020). Locked down leisure in Britain. *Leisure Studies*, 39(5), 617-628. https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1791937

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020

Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M., & Solnet, D. (2021). Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102822. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102822

Schumacher, S., & McMillan, J. (2006). *Research in Education Evidence-Based Inquiry*. Boston: Pearson Education.

Shannon, C. S. (2024). Disrupting, adapting and discovering family leisure during COVID-19. *Leisure/Loisir*, 48(1), 49-75. https://doi.org/10.1080/14927713.2023.2211583

Silva, O., & Correia, A. (2008). Facilitators and constraints in leisure travel participation: the case of the southeast of Portugal. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 25-43. https://doi.org/10.1108/17506180810856121

Smith, R. W. (1988). Leisure of disable tourists: Barriers to participation. *Annals of tourism Research*, 14(3), 376-389. https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90109-5

Son, J. S., Chen, G., Liechty, T., Janke, M. C., West, S. T., Wong, J. D., & Naar, J. J. (2024). The role of facilitators in the constraint negotiation of leisure-time physical activity. *Leisure Sciences*, 46(2), 123-142. https://doi.org/10.1080/01490400.2021.1919253

Stodolska, M., Shinew, K. J., & Camarillo, L. N. (2020). Constraints on recreation among people of color: Toward a new constraints model. *Leisure Sciences*, 42(5-6), 533-551. https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1519473

Suarez, M., Barton, D., Cimburova, Z., Rusch, G. M., Gómez-Baggethun, E., & Onaindia, M. (2020). EJ and outdoor recreation opportunities: A spatially explicit assessment in Oslo metropolitan area, Norway. *Environmental Science & Policy*, 108(1), 133–143. https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.03.014

Tanase, M. O., Nistoreanu, P., Dina, R., Georgescu, B., Nicula, V., & Mirea, C. N. (2023). Generation Z Romanian Students' Relation with Rural Tourism—An Exploratory Study. *Sustainability*, 15(10), 8166. https://doi.org/10.3390/su15108166

Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital*. Boston: McGraw-Hill.

Teixeira, A., & Freire, T. (2013). The leisure attitude scale: Psychometrics properties of a short version for adolescents and young adults. *Leisure/Loisir*, 37(1), 57-67. https://doi.org/10.1080/14927713.2013.776748

Tekmen, E. E., & Kaptangil, K. (2022). The determinants of constructive deviant behaviour of frontline tourism employees: An exploration with perceived supervisory support and intrinsic motivation. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(1), 58-74. https://doi.org/10.34623/c9ks-q208

Wan, Y. K. P., & Choi, S. H. (2023). The interface between leisure constraints and facilitators of marriage migrant women. *Leisure Studies*, 42(4), 599-614. https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2134441

White, D. D. (2008). A structural model of leisure constraints negotiation in outdoor recreation. *Leisure Sciences*, 30(4), 342-359. https://doi.org/10.1080/01490400802165131

Wilcox, M., Zajchowski, C. A., Fefer, J. P., Perry, E. E., Sharp, R. L., & Brownlee, M. T. (2024). Before, during, and irrespective of the pandemic: leisure constraints and urban national park visitation. *World Leisure Journal*, 1-21. https://doi.org/10.1080/16078055.2024.2337257

Yağmur, Y. (2024). An exploratory research to reveal the habits, motivations, and tendencies of generation z to use social media platforms as a leisure activity. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 12(2), 172-199. https://doi.org/10.30519/ahtr.1452356

Yağmur, Y., & Demirel, A. (2024). An exploratory study on determining motivations, constraints, and strategies for coping with constraints to participate in outdoor recreation activities: Generation Z. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 10(1), 14-27. https://doi.org/10.5281/zenodo.13777841

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Qualitative research methods in social sciences) (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhang, H., Yang, Y., & Bai, B. (2022). The effects of photo-sharing motivation on tourist well-being: The moderating role of online social support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 471-480. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.004

Zientara, P., Jażdżewska-Gutta, M., Bąk, M., & Zamojska, A. (2024). Examining the use of public transportation by tourists in ten European capitals through the lens of hierarchical leisure constraints theory. *Journal of Travel Research,* 1-24. https://doi.org/10.1177/00472875241228499

Appendix 1. Ethics Committee Permission

Evrak Tarih ve Sayısı: 03.06.2024-7042

T.C.
SİİRT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

ETİK KURULU KARARLARI

Oturum Tarihi	Oturum Saati	Oturum Sayısı
03.06.2024	15:00	859

Üniversitemiz Etik Kurulu 03.06.2024 tarihinde saat 15:00'da Etik Kurul Başkanı Prof. Dr. Fadıl AYGAN başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımıyla toplanarak gündemdeki konuları görüşmüş ve aşağıdaki kararları almıştır.

ETİK KURUL KARARI

Siirt üniversitesi Etik Kurulunun aşağıdaki görüşü tavsiye niteliğinde olup üniversitemizle ilgili etik ilkelerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amacını taşımaktadır.

ETİK İNCELEME KONUSU

Araştırmacının Adı Soyadı : Yenal YAĞMUR
Değerlendirilecek Araştırmanın Adı: "Kapalı Alan Rekreasyonuna Yönelik Bir Araştırma: Z Kuşağı"
başlıklı araştırmasının etik olarak uygunluğu.

Söz konusu araştırmada, Etik Kurulun görevi kapsamında değerlendirilen husus,
araştırma etiğiyle ilgilidir.
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. Rızalarının olması halinde toplanan verilerin isim verilmeden raporlaştırılmasında araştırma etiği bakımından bir sakınca bulunmamaktadır.

Kurul Üyeleri:

Prof. Dr. Fadıl AYGAN
Etik Kurul Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Samet SİTTİ
Etik Kurul Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Figen CERİTOĞLU
Etik Kurul Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Burhan ÜZÜM
Etik Kurul Üyesi

Av. Salih Veysel TEKİN
Etik Kurul Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Abdulvehap BOZ
Etik Kurul Üyesi

Doç. Dr. Ulaş BİNGÖL
Etik Kurul Üyesi

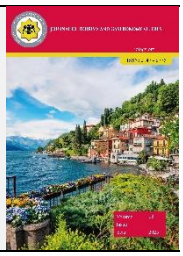
Batman Yolu 10.km Merkez, 56100 Siirt/Türkiye
Tel: +90 (484) 212 11 11
E-Posta: : siu@siirt.edu.tr
Ayrıntılı bilgi için irtibat: Şefik ÇAKIR
Faks: 90 (484) 223 19 98
Elektronik ağ:www.siirt.edu.tr
Sayfa 1 / 1

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu Değişikliği Üzerine Bir İnceleme (Review on the Amendment of the Tourist Guide Profession Law No. 6326)

*** Bahadır İnanç ÖZKAN** [a], **Ezgi BAYRAM ÖZ** [a], **Tuğçe ÖZOĞUL BALYALI** [a]

[a] Van Yüzüncü Yıl University, Tourism, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Van/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.10.2024

Kabul Tarihi: 16.03.2025

Anahtar Kelimeler

Turist rehberleri

Turist Rehberliği Meslek Yasası

Kanun değişikliği teklifi

Doküman inceleme

Öz

Turist rehberleri bir turun dinamiklerini, turist davranışlarını ve izlenimlerini önemli ölçüde etkileyen kişilerdir. Bu doğrultuda profesyonel turist rehberleri turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla profesyonel turist rehberlerinin bir ülkenin sunduğu olanaklar, kanunlar, kurallar ve düzenlemeler ile diğer beklenen davranış kalıpları hakkında net bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. Araştırmanın amacı, 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununda değişiklik yapılmasına dair kanun teklifinin yapıldığı komisyonda milletvekilleri veya siyasetçilerin turist rehberliği mesleğini nasıl algıladıklarını tespit etmektedir. Nitel araştırmalarda kullanılan doküman inceleme tekniği tercih edilmiştir. Söz konusu araştırmaya ilişkin veriler, 17/02/2024 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Tutanak Hizmetleri Başkanlığı'nın internet sitesinde yayınlanan tutanaktan elde edilmiştir. İlgili doküman incelenmiş, paylaşılan görüşlere yönelik değerlendirmeler sunulmuştur. Komisyon tutanağı incelendiğinde komisyon üyelerinin görüşlerinden oluşturulan temalar "turizm hukuku ile ilgili konular" ve "profesyonel turist rehberlerinin rolleri'' temalarıdır. Turist rehberliği mesleğinin ve bu mesleği icra eden kişilerin TBMM'de bulunan milletvekili ya da siyasetçiler tarafından nasıl algılandıklarını tespit etmesi bakımından bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doküman hem turist rehberleri hem turizm paydaşları için önemli bir politika belgesi/politika metni niteliği taşımaktadır. Bu dokümanın derinlemesine incelenmesi turizmin tüm paydaşları için daha anlaşılabilir hale gelmesine katkı sağlayacaktır.

Keywords

Tourist guides

Tourist Guiding Profession Law

Law amendment proposal

Document review

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Tourist guides significantly affect the dynamics of a tour, tourist behaviors, and impressions. In this context, professional tourist guides play an important role in the tourism industry. Therefore, professional tourist guides need to clearly understand the opportunities, laws, rules, and regulations offered by a country, and other expected behavioral patterns. The research aims to determine how the members of parliament or politicians perceive the tourist guide profession in the commission where the bill to amend the Tourist Guide Profession Law No. 6326 was made. The document review technique used in qualitative research was preferred. The data related to the research in question was obtained from the minutes published on the Turkish Grand National Assembly Minutes Services Presidency website on 17/02/2024. The relevant document was examined and evaluations were presented regarding the shared opinions. When the commission minutes were examined, the themes created from the opinions of the commission members were "issues related to tourism law" and "roles of Professional tourist guides". This study is considered important in terms of determining how the tourist guide profession and the people who practice this profession are perceived by the members of parliament or politicians in the Turkish Grand National Assembly. This document is an important policy document/policy text for both tourist guides and tourism stakeholders. An in-depth examination of this document will contribute to making tourism more understandable for all stakeholders.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: bahadirinancozkan@yyu.edu.tr (B. İ. Özkan)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1579

GİRİŞ

Turist rehberleri, ziyaretçiler ve gidilen destinasyon arasında bir köprü görevi görmektedir. Aslında rehberler, bir destinasyonda sunulan tur hizmetlerine ilişkin bakış açılarını ve ilk intibayı etkileyen hizmet personelidir (Ap & Wong, 2001). Turist rehberleri, turistin bir destinasyondaki deneyimini etkileyen en önemli bileşenler arasında yer almaktadır. Rehberler tur deneyimlerinde turistlere kolaylık sağlamakta ve turistlerin deneyim yaratmalarına yardımcı olmaktadırlar. Turist rehberleri, turistlere 'gerçek anı' sağlayan ve geziyi gerçekleştirebilen ön saflardaki personeldir (Zhang & Chow, 2004). Aynı zamanda turist rehberleri, bir destinasyon alanında kalış süresini, turist deneyiminin kalitesini ve yerel toplumu ilgilendiren ekonomik yararları etkilemede stratejik bir öneme sahiptir (Dahles, 2002).

Turist rehberleri turistler için tur liderleri, yol göstericiler, tercümanlar, hikâye anlatıcıları ve akıl hocalarıdır. Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin turist memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Lin, Lin & Chen, 2017). Dolayısıyla rehberlerin profesyonel yeterlilikleri, bir destinasyona dair anıları içeren turistlerin deneyimlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir (Al Jahwari, Sırakaya Türk & Altıntaş, 2016; Mak, Wong & Chang, 2011). Turist rehberlerinin turizm ürünü hakkında iyi ve doğru bilgiye, çeşitli dillerde yeterliliği içeren kişilerarası iyi iletişim becerisine, kaliteli hizmet standartları sunma becerisine ve istekliliğine sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır (Chilembwe & Mweiwa, 2014). Aynı zamanda, bir turist rehberinin nitelikli bir hizmet sunabilmesi; yerel halkla, ülkenin veya ziyaret edilen destinasyonun değerleriyle, kültürel miras unsurlarıyla ve hizmet verdiği yabancı dil aracılığıyla olabilir (Nedosugova, Khairullina, Baranova, Shugaeva & Korotaeva 2021).

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin kaliteli turizm deneyimi yaşaması için turist rehberlerinin önemi göz ardı edilemez. Dolayısıyla destinasyonlar arası rekabette turizm yöneticilerinin ve kuruluşlarının rehberlerin rollerini yerine getirmelerini kolaylaştırması giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu, rehberlerin iyi bir performans göstermesine yardımcı olacak bir çalışma ortamı yaratılarak başarılabilir (Prakash & Chowdhary 2010). Aynı zamanda kültürel yorumlama ve arabuluculukta mükemmelliğe ulaşmada tüm paydaşların, hükümetin, turizm endüstrisinin, işverenlerin ve rehberlerin kararlılığı ve desteği önem taşımaktadır (Yu, Weiler & Ham 2004).

Turist rehberlerinin bir destinasyondaki turist deneyiminde önemli bir rol oynadığını anlamak önemlidir. Bu önemden hareketle turist rehberliği mesleğinin işleyişi dünyada ve Türkiye'de kanunla düzenlenmiştir. Türkiye'de turist rehberleri ile ilgili son kural kaideler 2012'de yürürlüğe giren 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre yürütülmekteydi. Ancak bu tarihten itibaren bu kanunun mesleki mağduriyetleri önlemekte yetersiz kaldığı, tartışmaları ve hoşnutsuzlukları beraberinde getirdiği vurgulanmıştır (Yenipınar, Bak & Çapar 2014). Akademisyenlerin ve meslek örgütlerinin kanuna yönelik düşüncelerinin belirlendiği araştırmada (Yenipınar, Bak & Çapar 2014) oluşan bu hoşnutsuzlukların nedenlerini ortaya çıkarmak ve çözüm önerileri geliştirmek istenmiştir. Araştırma öncelikle turist rehberlerinin haklarının korunması, meslek niteliğinin arttırılması, önümüzdeki yıllarda yapılacak olası mevzuat değişikliklerine zemin hazırlaması açısından önemlidir. Ayrıca ilgili literatürde bu kanunun profesyonel turist rehberlerinin sorunlarının giderilmesinde yeterli olup olmadığı ve bu yasanın bizzat mesleği icra eden kişilerce nasıl değerlendirildiğinin henüz bir muamma olduğu vurgulanmıştır (Zengin, Eker & Erkol Bayram 2017). Bu kapsamda rehberlerle görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda meslek kanununun rehberlik mesleğini yasal bir statüye kavuşturduğu, ancak rehberlerin sorunlarını gidermede yetersiz kaldığı belirtilmiştir.

Kanunun bazı maddeleri 2024 yılının Şubat ayında değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler tüm turizm paydaşları tarafından tartışılmış ve ilgili kamuoyunda gündem olmuştur. Dolayısıyla akademisyenlerin, meslek örgütlerinin ve rehberlerin bakış açılarının ele alındığı ilgili literatürdeki araştırmalardan farklı olarak kanunun siyasetçilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi düşüncesi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Buradan hareketle araştırmanın amacı, 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununda değişiklik yapılmasına dair kanun teklifinin yapıldığı komisyonda milletvekilleri veya siyasetçilerin turist rehberliği mesleğini nasıl algıladıklarını tespit etmektir. İlgili doküman incelenmiş, paylaşılan görüşlere yönelik değerlendirmeler sunulmuştur. Bu doküman hem turist rehberleri hem turizm paydaşları için önemli bir politika belgesi/politika metni niteliği taşımaktadır. Bu dokümanın derinlemesine incelenmesi turizmin tüm paydaşları için daha anlaşılabilir hale gelmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın ilgili literatür kısmında turist rehberliği mesleğine yönelik yasal düzenlemeler ile turist rehberlerinin rollerine odaklanılmıştır. Sonrasında araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmiştir. Son olarak araştırmadan elde edilen bulgular sunulmuş, kanuna yönelik değişiklik teklifinde ön plana çıkan konular tartışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Türkiye'de turizme yönelik düzenlemeler, Osmanlı İmparatorluğu ile başlamaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde, diğer ülkelerde başlayan turizm hareketinin nispeten ülkede de hissedilmeye başlaması bazı hukuki kuralların konulmasını sağlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun ve İstanbul'un Avrupa'da tanınmaya başlaması ve Paris – İstanbul arasında Orient Express'in çalışması ülkeye sayıca fazla yabancı turistin gelmesini sağlamıştır (Andaç, 2018). Bu hareketlilik, Osmanlı İmparatorluğu yönetiminin dikkatini çekmiş ve 28 Ekim 1890 yılında 190 sayılı Tercüman Rehberlik ile ilgili belgeyi yayınlamıştır. Bu yayınlanan nizamname, tercüman rehber mesleğini icra eden ve bu meslekle ileride uğraşacak insanların kontrol altına alınmasını amaçlamakta, mesleğin gerçekleştirilmesi sırasında iyi derecede bir Türkçe dilinin yanı sıra yabancı dil bilgisi şartını da vurgulamaktaydı. Bu nizamnamenin yayınlanmasına rağmen, uygulanması ve denetlenmesi ile ilgilenmeyen Osmanlı yönetimi, tercüman rehberler vasıtasıyla ülke aleyhine yapılan olumsuz propagandalara karşı da duyarsız kalmış, Birinci Dünya Savaşı yıllarında ise bu meslek tamamen denetimsiz bir şekilde varlığını devam ettirmiştir (Çimrin, 1995).

Rehberlik, o dönemlerde başta İstanbul olmak üzere diğer büyük kentlerde yapılan, en az bir yabancı dilin çok iyi derecede bilinmesini gerektiren bir iş olarak azınlık gruplar tarafından yapılan bir faaliyet olmuştur (Ahipaşaoğlu, 2006). Değirmencioğlu'na (2001) göre sarraflık, hekimlik ve aracılık işleriyle uğraşan Museviler, başta Fransızca olmak üzere çeşitli dillere yönelmiş, Musevilerden başka, Rum, Malta ve İtalyan Levanten ailelerin çocukları da bu işe ilgi göstermiş, Müslüman Türk tebaa bu mesleğe ilgisiz kalmıştır (Değirmencioğlu, 2001). Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte yabancıların olumsuz propagandalarını engellemek amacıyla çevirmenlik ve rehberlik yapmak isteyen bir grup gönüllü genç Türk Seyyahin Cemiyetini kurmuştur. Genç Cumhuriyet'te ele alınan ilk konulardan ve kuralların oluşturulduğu alanlardan biri olan tercüman rehberlik mesleği ile ilgili 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edenler Hakkında Talimatname" yürürlüğe girmiştir (Ahipaşaoğlu, 2006).

20 Ağustos 1963 tarih ve 265 sayılı yasayla Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuş ve kuruluş kanununun 26. Maddesiyle ilgili bakanlığın çalışma alanlarına giren konularda personel yetiştirme amacıyla kurslar ve okullar açma yetkisine sahip olmuştur. 1964-1968 yıllarında açılan kurslar herhangi bir yönetmeliğe bağlı kalmadan 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı kararname temelinde hizmetlerini yerine getirmiştir. 3 Eylül 1971 tarihli ve 13945 sayılı

Tercüman Rehber Kursları ile Tercüman Rehber Yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik, turist rehberliği mesleğini günün koşullarına göre düzenleme özelliğine sahiptir. Söz konusu yönetmelik 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilmiş ve Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adını almıştır. Zaman içerisinde bu yönetmelikte değişiklikler yapılmış ve bu yönetmelikle turist rehberlerinin eğitimi için Turizm Bakanlığı'nın dışında olan kişi ve kuruluşlara da kurs açabilme yetkisi verilmiştir. Aynı yönetmelik, 9 Ağustos 1995 tarih ve 22369 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan değişikliklerle yeni bir niteliğe kavuşmuştur. Söz konusu yenilik üniversitelerin, fakülte ve yüksekokulların rehberlik bölümünden mezun olanlara Turizm Bakanlığı tarafından yapılan yabancı dil sınavında veya Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı tarafından yapılan Kamu Personeli Yabancı Dil Sınavında en az C seviyesinde başarılı olmaları, yurtiçi uygulama gezisini başarıyla tamamladığını gösteren belgeyi ibraz etmeleri durumunda Turizm Bakanlığı tarafından kokart verilmesi kararı alınmıştır. Böylece, turist rehberliği eğitimi Turizm Bakanlığı ile sadece üniversiteler bünyesinde verilmeye başlanmıştır (Değirmencioğlu, 2001, s. 191-192).

Söz konusu yönetmelik, 2005, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında da değişikliğe uğramıştır (Aslan & Büyükkuru, 2015). 2005 yılında yapılan değişiklik turist rehberliği mesleği açısından önem taşımaktadır. Çünkü, ilgili yönetmelikte "Bakanlık Ocak ve Temmuz aylarında uygulanacak rehber taban ücretlerinin tespitine ilişkin kararını […] ilgili kurum ve kuruluşlara bildirir, bu ücretlerin uygulamasını sağlar ve denetler." denmiş ve bu sayede belirlenen taban ücrete uyma zorunluğu getirilmiştir. Diğer önemli hususlardan birisi de devlet memuru pozisyonunda olan turist rehberlerinin, turist rehberliği yapamayacağına yönelik kararın alınmasıdır. Bu kararın alınmasının nedeni, ortaöğretim kurumlarında görev yapan ve kokart sahibi yabancı dil öğretmenlerinin yaz tatillerini geçirmek için gittikleri turistik beldelerde daha düşük ücretle çalışmalarının sektörde yarattığı tepki olmuştur. Diğer önemli değişiklik, turist rehberliği kurslarına katılmak için aranan asgari şartın lise mezunu olma şartından önlisans mezunu olma şeklinde değiştirilmesidir (Çokişler, 2023). Türkiye'de geçerli olan yönetmelik 26 Aralık 2014 tarihli ve 19217 sayılı "Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği"'dir ve bu yönetmelik kapsamında eğitim, denetleme, belgelendirme ve çalışma esasları düzenlenmiş durumdadır (Aslan & Büyükkuru, 2015).

2024 yılında söz konusu kanunla ilgili değişiklik yapılması yönünde çalışma başlatılmıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi Bayındırlık, İmar, Ulaştırma ve Turizm Komisyonu ve 76 Milletvekilinin Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi (2/2002) sunulmuştur. Bu teklif için komisyon üyeleri 14.02.2024 tarihi saat 14:10'da toplanmış ve söz konusu tutanak 3 saat 53 dakika süresince gerçekleşen görüşmelerin yazılı olarak kaydedilmesi suretiyle oluşturulmaya başlanmıştır. Bu komisyon bir başkan, bir başkanvekili, sözcü, katip ve beş siyasi parti milletvekillerinin katılımları ile gerçekleştirilmiştir.

Diğer yandan yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında turist rehberliği mesleğinin yasalarla koruma altında olan bir meslek kolu olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, turist rehberleri paket turun başlangıcından bitimine kadar turistlere sadece tercümanlık hizmeti sunmayıp aynı zamanda turistlere ülke ve bölge kültürünü tanıtan, turistlerin deneyim kazanmasını sağlayan, bir destinasyonda bulunan doğal, tarihi, kültürel varlıklar hakkında bilgileri turistlere aktaran kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ap & Wong, 2001; Dahles, 2002). Zhang ve Chow (2004) da turist rehberlerinin çok yönlülüğüne vurgu yapmış ve turist rehberlerinin arabulucu, kültür elçisi, aktör, öğretmen, yorumcu, çevirmen, satış elemanı, denge sağlayıcı gibi roller üstlendiğini ifade etmiştir.

Turist rehberleri, kültür elçisi rolünde birtakım önemli görev ve sorumluluklar üstlenmekte, turistler ile yerel halk arasında başka bir ifadeyle misafir toplum ile ev sahibi toplum arasında iletişim kurulmasında önemli bir paya sahiptir (Leclerc & Martin, 2004). Nitekim Cohen (1985), kültür elçiliğini; temel anlamda merak uyandıran düşünceleri aktarmayı, yerel halk ile turistler arasında bir bağ kurmaya yardımcı olma anlayışı olarak ifade etmiştir. Buna göre turist rehberlerinin kültür elçisi rolünün öncelikli rollerden olduğu anlaşılmaktadır (Yu, Weiler & Ham, 2002; Yu vd., 2004; Huang, Hsu & Chan, 2010).

Pond (1993) yapmış olduğu çalışmada turist rehberlerinin rollerini şu şekilde sıralamıştır: Sorumluluk sahibi bir "lider", turistlerin gezdikleri yerleri anlamalarını sağlayan "öğretmen", misafirperverlik gösteren ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlayan "elçi", misafirlere uygun bir ortam hazırlayan "ev sahibi" ve bu sayılan rolleri ne zaman yerine getireceğini bilen "kolaylaştırıcı" olarak ifade etmiştir.

Zhang ve Chow (2004) turist rehberliği üzerine yapılan çalışmalarda turist rehberlerinin rolleri üzerine önemle durulduğunu ve turist rehberlerinin sahip olduğu rollere yönelik olarak farklı tanımlamaların bulunduğunu ifade etmiştir. Yapılan bu çalışmalara bakıldığında, grup dinamiklerini yöneten (Cohen, 1985; Gurung, Simmons & Devlin, 1996; Howard, Thwaites & Smith, 2001; Güzel ve Köroğlu, 2014), yenilikçi (Medlick & Lockwood, 2002), bilgi veren (Gurung, vd., 1996; Moscardo, 1998; Medlick & Lockwood, 2002), güvenliği sağlayan (Gurung, vd., 1996; Howard, vd., 2001; Medlick & Lockwood, 2002), motive eden (Howard, vd., 2001), zamanı yöneten (Howard, vd., 2001), çevreyi koruyan (Weiler & Davis, 1993; Howard, vd., 2001), iletişimci (Gurung, vd., 1996, Moscardo, 1998; Medlick & Lockwood, 2002; Çolakoğlu, Epik & Efendi, 2007; Randall & Rollins, 2009), arabulucu (Evans, 1976; Cohen, 1985; Weiler ve Davis, 1993; Gurung, vd., 1996; Howard, vd., 2001; Medlick & Lockwood, 2002; Beeftink, 2011; Weiler & Yu, 2007; Wang, 2013; Güzel & Köroğlu, 2014), liderlik (Cohen, 1985; Moscardo, 1998; Howard, vd., 2001; Medlick & Lockwood, 2002; Çolakoğlu, vd., 2007; Beeftink, 2011, Güzel & Köroğlu, 2014); temsilci (Pond, 1993; Yenipınar & Zorkirişçi, 2013), yardımcı (Pond, 1993; Medlick & Lockwood, 2002; Randall & Rollins 2009; Yenipınar & Zorkirişçi, 2013), eğitici (Pond, 1995; Medlick & Lockwood, 2002; Yenipınar & Zorkirişçi, 2013), bakıcı (Fine & Speer, 1985), kolaylaştırıcı (Pond, 1995), komisyoncu (Van den Berghe, 1980), yol açıcı (Cohen, 1985), halkla ilişkiler uzmanı (Pond, 1993) ve şaman (Schmidt, 1979) rolleridir. Sözü geçen tüm bu önemli rollere sahip olan rehberlerin görevlerini en iyi şekilde yapabilmeleri için turist rehberliği mesleği ile ilgili yasal düzenlemelerin bu doğrultuda yapılandırılması gerekmektedir.

Yöntem

Bu çalışma kapsamında, nitel araştırmalarda kullanılan doküman inceleme tekniği tercih edilmiştir. Doküman inceleme, araştırılması hedeflenen olgulara yönelik olarak bilgiler bunan yazılı ve görsel belgelerin analiz edilmesini kapsamaktadır. Doküman inceleme tekniğinin kullanıldığı çalışmalarda, araştırmacı veya araştırmacılar ihtiyaç duyduğu veriyi gözlem veya görüşme yapmadan elde edebilirler (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu çalışmanın temel veri kaynağını 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na ilişkin yapılması istenen değişiklikler hakkında Bayındırlık, İmar, Ulaştırma ve Turizm Komisyonu'nca toplanan 76 milletvekilinin görüşlerini içeren tutanak oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında aşağıdaki soruya yanıt aranmıştır:

1. Türkiye Büyük Millet Meclisi Bayındırlık, İmar, Ulaştırma ve Turizm Komisyonu'nda yer alan milletvekilleri veya siyasetçiler profesyonel turist rehberliği mesleğini ve profesyonel turist rehberlerini nasıl algılamaktadır?

Söz konusu araştırmaya ilişkin veriler, 17/02/2024 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Tutanak Hizmetleri Başkanlığı'nın internet sitesinde yayınlanan tutanaktan elde edilmiştir. Tutanak araştırmacılar tarafından önce okunmuş ve daha sonra betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya konu olan tutanak MAXQDA nitel veri analizi programı ile analiz edilmiştir. Araştırmacı önyargısını kontrol altına almak için üç araştırmacı tutanağı ayrı ayrı analiz etmiştir. Analizler tüm araştırmacılar tarafından kontrol edilmiş, görüş birliğine varılarak kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Tutanaktan elde edilen veriler, belirli başlıklar altında toplanarak sistemli hale getirilip yorumlanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında bazı geçerlilik stratejileri de göz önünde bulundurulmuştur. Bu stratejiler (Creswell, 2019) şunlardır:

- Detaylı Açıklama: Bu araştırmada, elde edilen verilere yönelik olarak detaylı bilgiler sunulması amaçlanmıştır. Ayrıca, araştırma sonucunda elde edilen verilerin gerçekçi olmasına özen gösterilmiştir.
- Alanda uzun zaman geçirilmesi: Çalışmayı yürüten araştırmacılar, araştırmaya konu olan olguyu bir müddet kamuoyunda gözlemlemiştir. Bundan dolayı araştırmacıların elde ettiği gözlemler, araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Bulgular

Komisyon tutanağı incelendiğinde komisyon üyelerinin görüşlerinden oluşturulan temalar "turizm hukuku ile ilgili konular" (Tablo 1) ve "profesyonel turist rehberlerinin rolleri" (Tablo 2) temalarıdır.

Tablo 1. 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na İlişkin Görüşlerden Turizm Hukuku ile ilgili Konulara Yönelik Ortaya Çıkan Kategoriler ve Alt Kategoriler

Tema	Kategori	Alt kategori
Turizm Hukuku ile ilgili Konular	Ekonomi	İstihdam alanlarının genişletilmesi, iç turizm talebi, çalışma alanlarının daraltılması, yabancı tur operatörlerinin yabancı personelle tur düzenlemesi, işsizlik, rehberleri ucuza çalıştırma, istihdam problemleri, rehber ücretlerinde ve gelirinde düşme, iş imkanlarının kısıtlanması.
	Meslek Standartları	Hanutçuluğun engellenmesi, otobüste rehber bulundurma zorunluluğunun kalkması, yabancı dil bilme zorunluluğunun kaldırılması, vasıfsızlaştırma, mesleğe giriş şartlarının esnetilmesi, beş yılda bir defa yabancı dil sınavına girilmesi, mesleğin yok edilmesi, kalite ve niteliğin düşmesi, meslek itibarının düşmesi, liyakatin ortadan kaldırması, alan dışından olan insanların rehber yapılması, keyfilik.
	Çalışma Hayatı	Hak kayıpları, çifte vatandaşların rehberlik hizmeti vermesi, Anayasa'nın getirmediği yasakları getirmesi ve çalışma hakkının gaspı, otobüste rehber bulundurma zorunluluğunun kalkması, rehber sayısının artması, mağduriyet
	Eğitim	Turizm rehberliği eğitim programlarının işlevsizleştirilmesi, öğrencilerin gelecek kaygısı, üniversitelerinin ilgili bölümlerinden öğretim görevlilerinin denetim/kontrol mekanizmasına dahil edilmesi.
	Tanıtım	Yanlış tanıtım, milli ve manevi değerlere aykırı bilgi verilmesi, olumsuz tanıtım, gelenek ve göreneklerden vazgeçilmesi.
	Güvenlik	Güvenliksiz tur yapılması, kimliği belirsiz kişilerin tur liderliği yapması
	Bürokrasi	Bakanlığın otoritesinin artması, yetki devri

6326 sayılı Turist Rehberliği kanununa yönelik görüşlerin değerlendirilmesine ilişkin veriler incelendiğinde "Turizm Hukuku ile ilgili Konular" teması altında sekiz kategori tespit edilmiştir. Bu kategoriler; ekonomi, meslek standartları, çalışma hayatı, eğitim, tanıtım, güvenlik ve bürokrasidir. Komisyona sunulan kanun değişikliği teklifinin, yedi alanı doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır.

Bu araştırma bulgularının ekonomi kategorisinde (istihdam alanlarının genişletilmesi, iç turizm talebi, çalışma alanlarının daraltılması, yabancı tur operatörlerinin yabancı personelle tur düzenlemesi, işsizlik, rehberleri ucuza çalıştırma, istihdam problemleri, rehber ücretlerinde ve gelirinde düşme, iş imkanlarının kısıtlanması) yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Meslek standartları kategorisinde rehberlik mesleğinin uygulama esaslarında köklü değişiklikler yapılmak istendiği göze çarpmaktadır. Dikkat çeken konulardan biri üniversitelerin arkeoloji ve sanat tarihi bölümlerinden lisans düzeyinde mezun olmuş ve yabancı dil yeterliliğine sahip olanların turist rehberi olmalarının önünün açılmasıdır. Ayrıca, Türkçe rehberliğe ilişkin düzenleme yapılmıştır. Turist rehberliği ruhsatnamesine sahip olan turist rehberleri ile rehberlik kimlik kartına sahip olanların ruhsatname ile değiştirenlerin, en geç beş yıl içinde yabancı dil yeterliliğine ilişkin belgeyi getirmeleri zorunlu hale getirilmiş, getirmedikleri takdirde ise Türkçe turist rehberi olarak mesleklerini icra edebilecekleri belirtilmiştir. Turist rehberlerinin yabancı dil yeterliliğini belgelemeleri halinde ise çalışma kartı alarak, yeniden başarılı oldukları dilde mesleklerini icra edebilecektir.

Diğer yandan turistik gezi turlarındaki otobüslerde rehber bulundurma zorunluluğu kaldırılmıştır. "Hanutçuluğun engellenmesi" alt kategorisi, "meslek standartları" kategorisinde ön plana çıkan bir uygulamadır. Hanut, kelime anlamıyla bir ziyaretçinin veya turistin yapmış olduğu alışveriş sonucunda işletme sahibinden alınan parayı ifade etmektedir. Başka bir deyişle komisyon anlamını taşıyan hanut, müşteri ile esnafın bir araya gelmesi neticesinde yapılan alışverişten veya satıştan belirli bir pay alma eylemi olarak da tanımlanabilir. Hanutçu ise turistleri belirli bir komisyon karşılığında anlaşmış olduğu işletmelere veya mağazalara götüren kişi demektir (Üngüren, Arslan & Kaçmaz, 2015). Hanutçuluk yapan insanların, turistlere karşı takınmış oldukları tavırlar ve sergilemiş olduğu davranışlar turist memnuniyetine doğrudan etki etmektedir. Turistlere karşı sergilenen ısrarcı tutum ve davranışlar turist memnuniyetinde olumsuz sonuçlar vermektedir.

Eğitim kategorisinde turizm rehberliği eğitim programlarının işlevsizleştirilmesi ve öğrencilerin gelecek kaygısı duyması konuları ön plana çıkmaktadır. Tanıtım kategorisinde yer alan unsurlar (yanlış tanıtım, milli ve manevi değerlere aykırı bilgi verilmesi, olumsuz tanıtım, gelenek ve göreneklerden vazgeçilmesi) rehberlerin sorumlulukları arasında en belirleyici olan unsurlardır.

Tablo 2. 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na İlişkin Görüşlerden Profesyonel Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Ortaya Çıkan Kategoriler ve Alt Kategoriler

Tema	Kategori	Alt kategori
Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolleri	Kültür Elçisi	Şehir ve bölge tanıtıcısı, kültürler arası köprü kuran, turizm elçisi, diplomatik elçi, gönüllü elçi, ülke değerlerini anlatan, milli değerleri koruyan
	Bilgi Verme	Yerli ve yabancı ziyaretçileri doğru bilgilendiren, bilinçlendiren ve farkındalık yaratan, eksik ve yanlış bilgileri düzelten, olumsuz ön yargıları ortadan kaldıran
	Ekonomiye Katkı Sağlama	Turizm gelirine ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan
	Güvenliği Sağlama	Güvenlik unsuruna önem veren, güven aşılayan, kaygıları gideren
	Temsil	Gönüllü reklamcılar, lobi aracı, eğitimli, donanımlı, sektörün yüz akı, ülkenin görünen yüzü
	Yönetici	Sevk ve idare eden, grubun sorunlarıyla ilgilenen, müşteri memnuniyetine önem veren
	İletişim	Turistlerle karşılıklı konuşabilen
	Öğretmen	Tarihçi, konusunda uzman, turları bilimsel, kültürel, sportif, edebi anlamda verimli kılan, meteoroloji, edebiyat, sanat, müzik, hukuk, ilkyardım, doğa yürüyüşü liderliği alanlarında eğitim alan

6326 sayılı Turist Rehberliği kanununa yönelik görüşlerin değerlendirilmesine ilişkin veriler incelendiğinde profesyonel turist rehberlerinin rolleri teması altında sekiz kategori oluşmuştur. Bunlar; kültür elçisi, bilgi verme, ekonomiye katkı sağlama, güvenliği sağlama, temsil, yönetici, iletişim ve öğretmen rolleridir. İlgili dokümanda turist rehberlerinin kültür elçisi, bilgi verme ve öğretmen rolleri ile ilişkili ifadelerin sıklıkla geçtiği anlaşılmıştır.

Turist rehberlerinin üstlendikleri roller arasında en çok ifade edilen turist rehberlerinin kültür elçisi, diplomatik elçi ve kültürlerarası köprü kuran kişiler olduklarıdır. Turist rehberlerinin sahip olduğu bu rol, turistlere gidilen bölgenin kültürünü, değerini, geçmişini ve gelenekleri anlatmada yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte yabancı turist grupları, turist rehberlerinin çevirmenliğine bağımlıdırlar. Çünkü turist rehberleri, turist grubu ile yerel halk arasındaki dengeyi kurarak yerel hakla turist grupları arasında aracı konumundadırlar (Yu vd., 2002). Kültür elçisi, destinasyon kültürü ile bölgeyi ziyaret eden turistlerin kültürü arasında bir bağ kuran aracıyı ifade etmektedir. Aynı zamanda kültür elçisi, destinasyonu ziyaret edenlere, söz konusu destinasyonun yerel kültürünü anlatmakta ve destinasyonu tanıtma rolünü de üstlenmektedir. Böylece, turist rehberi, tur programındaki destinasyonlarda turistlere eşlik eden ve turistlerin gördüklerini yorumlayan kültür aracısı olmaktadır (Jafari, Baretje & Buhalis, 2000). Kültürlerarası ilişkilerde turist rehberleri, özel bir köprü kurmaktadır. Bu sayede turist rehberleri, yerel kültürü yorumlamakta ve yerel halk ile turist grupları arasında iletişim ve ilişki kurmaktadır. Bu ilişki, turist rehberinin kültürel donanımı, iletişim yetenekleri ve kültürü yorumlama yeteneği temelinde gerçekleşmektedir (Yarcan, 2007).

Turist rehberleri, destinasyonların tanıtımında bilgi kaynakları olarak görülmektedirler. Seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin kazandığı müşterilerin sürekli müşteri haline getirilmesinde önemli bir paya sahip olan turist rehberleri, hem ülke turizminin hem de turizm işletmelerinin aynası konumundadırlar. Turistler, turist rehberlerinin performansına göre ülkenin konuğu olmaya devam edeceklerdir (Tosun & Temizkan, 2004; Batman, Yıldırgan & Demirtaş, 2000).

Turist rehberlerinin ekonomiye katkı sağlama rolü iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; grup dışı kaynaklı (dışsal) ve grup içi (içsel) kaynaklı faaliyetlerdir. Grup dışı kaynaklı faaliyette turist rehberleri küçük işletmeleri teşvik etmekte, yerel halkın ürün geliştirmesine ve satış yapmasına destek vermektedir. Grup içi kaynaklı faaliyette ise ziyaretçilere bağış yapma fırsatı sağlayarak bağışçı ekonomi meydana getirmektedir (Çapar & Yenipınar, 2017). Nitekim Eker ve Zengin (2016), turist rehberlerinin bölgelerin ve ülkelerin turizmden elde ettiği gelirin artması konusunda katkı sağladığını ifade etmiştir.

Turist rehberlerinin güvenlik konusunda üstlendiği role bakıldığında ise, Howard vd. (2001) turist rehberlerinin güvenliği sağlayıcı rolünü doğaya dayalı turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirmektedir. Buna göre turist rehberlerinin doğaya dayalı turizm faaliyetlerindeki liderlik rolü, enstrümantal ve sosyal liderlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Lider rolüne sahip turist rehberi enstrümantal liderlik görevi sırasında grubuna yol göstermeli, ulaşımını, emniyetini ve güvenliğini sağlamalıdır. Diğer taraftan Cohen (1985) yapmış olduğu çalışmada, turist rehberliği türlerini tanımlamıştır. Bunlar; orijinaller, animatörler, tur liderleri ve profesyonellerdir. Orijinallerin görevi, turistlerin tur süresi boyunca destinasyona güvenli bir şekilde ulaşmalarını ve geri dönmelerini sağlamaktır.

Turist rehberleri yaşadıkları ülkeyi, şehri ayrıca söz konusu bölgede ve ülkede yaşayan tüm insanları temsil ettiği gibi gelenekleri, görenekleri ve tutumları da yansıtırlar. Bundan dolayı turist rehberlerini, ülkesini, milletini ve yerel halkı en iyi şekilde temsil eden kişiler olarak da görmek gerekmektedir (Arat & Bulut, 2019). Diğer taraftan turist rehberleri, turistler tarafından satın alınan paket turun başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için yönetici olma rolünü

üstlenmektedirler. Turist rehberleri yönetici rolünü üstlenerek grubu kontrol etmekte, sorunlara çözüm bulmakta, tur süresi boyunca grup içi çatışmaların önüne geçmekte ve ana hizmetlerin yerine getirilmesini sağlamaktadır (Pond, 1993; Karamustafa & Çeşmeci, 2006).

Turist rehberlerinin iletişim rolüne bakıldığında ise, turist rehberleri turistlerle güçlü ve iyi bir şekilde iletişim kurabilen, tarihi olayları ve mekânları anlatırken turistlerin dikkatini toplayabilen konumdadırlar. Böylece turistlerle kurulan iletişim, tur süresi boyunca turistin deneyimini etkilemektedir (Kaya & Ünlüönen, 2021). Bunun yanında iletişim rolü, turist rehberlerinin turistlere anlattığı hikayelerde ve efsanelerde de ortaya çıkmaktadır. Bu durumda turist rehberlerinin ses tonları, jest ve mimikleri, göz kontakları gibi unsurlar çekicilik etkisi oluşturmakta ve konuya olan hakimiyetlerini göstermektedir (Aktaş & Batman, 2010).

Turist rehberlerinin öğretmen rolü, tur süresi boyunca turistlere sağladıkları bilgilerle ilişkilidir. Turist rehberleri destinasyon hakkındaki bilgileri, tarihi, doğal ve kültürel değerleri, deneyimleri, gelenek ve görenekleri belirli süzgeçten geçirerek bilgiye dönüştürmekte ve öğretmen rolünü üstlenmektedir. Turist rehberleri turistlere ayrıca, turun akışı, güzergahı, mesafeleri, yolculuk süresi, alınması gereken güvenlik önlemleri hakkında da bilgiler iletmektedir (Köroğlu, Köroğlu & Alper, 2012).

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, 6326 sayılı Turist Rehberliği meslek kanununda yapılacak değişikliğe yönelik olarak ilgili komisyondaki milletvekilleri veya siyasetçilerin turist rehberliği mesleğini nasıl algıladıklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın, turizm sektörü paydaşlarından biri olan turist rehberliği mesleğinin politik düzeyde nasıl algılandığına yönelik fikir vermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yenipınar, Bak ve Çapar (2014) tarafından turist rehberliği meslek kanununa yönelik yapılan çalışmada, yetkilerin bakanlıkta toplandığı, kanunun mevcut haliyle yetersiz olduğu ve üniversitelerin rehberlik bölümünden mezun olanların haklarının korunması konusunda çeşitli adaletsizliklerin bulunduğu tespit edilen sonuçlar arasındadır. Bu bakımdan bu çalışmada elde edilen bulgulara göre yeni kanun teklifinin üniversitelerin turizm rehberliği programlarından mezun olanların haklarını koruyamadığı hatta fırsat eşitsizliği yaratarak Sanat Tarihi ve Arkeoloji mezunlarına turist rehberi olma yolunu açacağı tespit edilmiştir. Ayrıca, mevcut yasa ile kanun değişikliği önerisine bakıldığında yetkilerin ilgili bakanlıkta toplandığı bulguları örtüşmektedir. Ek olarak, kamu otoritesinin daha fazla hissedilir olduğunu söylemek mümkündür.

Şenol ve Aliyev (2015) tarafından yapılan çalışmada Rus tur şirketlerinin istihdam ettiği personelin %13'ünün Türk vatandaşı, %87'sinin yabancı ülke vatandaşı oldukları, Türk vatandaşı personelinin gelir bakımından tatmin düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Milletvekillerinin veya siyasetçilerinin görüşlerinin analizi sonucunda da 6326 sayılı Turist Rehberliği kanununda yapılacak değişikliğin yabancı tur operatörlerinin yabancı personelle tur düzenleyeceği ve bu durumun işsizliğe yol açacağı tespit edilmiştir. Bu bakımdan elde edilen bu bulgu, Şenol ve Aliyev (2015)'in çalışmasındaki bulgularla parelellik göstermektedir.

İstihdam problemleri açısından bakıldığında ise, turist rehberleri, mesleklerini serbest meslek olarak yapabildikleri gibi seyahat acentelerinde sabit gelirli personel olarak çalışabilmektedirler (Pelit & Gökçe, 2019, s. 4). Getirilen düzenleme ile turist rehberlerinin gelir problemi yaşayabileceğinden sabit gelirli olarak seyahat acentelerinde çalışmaya yönelecekleri ve istihdam sorunun ortaya çıkacağı söylenebilir. Aynı zamanda bu durumun

iş imkanlarının kısıtlanacağını düşündürmektedir. Diğer taraftan, Batman (2003), Karamustafa ve Çeşmeci (2006), Güzel, Türker ve Şahin (2014), Karacaoğlu ve Sert (2018), İlhan ve Soybalı (2018), Büyüktepe, Gökdeniz ve Korkmaz (2019) ve Özkan (2022b) tarafından yapılan çalışmalarda tespit edilen bulgulardan birisi de turist rehberlerinin taban altı fiyatla çalıştırılmaya zorlanmasıdır. Benzer şekilde kanunda yapılmak istenen değişiklikler arasında rehberlerin daha düşük ücretlerde çalışmasının önünün açılması bulunmaktadır. Bu bakımdan yukarıda sayılan araştırmaların bulgusu ile bu çalışmada elde edilen bulgu örtüşmektedir.

Ekonomi kategorisi kapsamında yer alan istihdam alanlarının genişletilmesine yönelik değişiklik üniversitelerin arkeoloji ve sanat tarihi lisans programı mezunlarından İngilizce yeterliliğe sahip olanlar için istihdam alanı açması için tasarlanmıştır (tutanakta belirtilmiştir). Öte yandan bu değişikliğin üniversitelerin turist rehberliği mezunlarının istihdam alanının daralmasına sebep olacaktır. Nitekim 2023 itibari ile Türkiye'de turist rehberliği eğitimi veren 52 lisans ve 51 önlisans programını 7947 öğrenci tercih etmiştir (YÖKAtlas, 2024). Bu öğrencilerin istihdama ihtiyaç duyduğu ve daha önce mezun olup İngilizce yeterliliğe sahip olmadığı için rehberlik hizmeti veremeyen mezunların bir enflasyon oluşturacağı söylenebilir.

Öte yandan turist rehberliği mesleğinin ülkelere göre farklı yasa ve yöntemlere sahip işleyişleri olması, mesleğin standartlarının çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınması ihtiyacını doğurmaktadır. Bu bağlamda öncelikli amacın turizmin kalitesini arttırmaya yönelik olması gerektiği düşünülmektedir. Turist rehberliği mesleği ile ilgili yapılan bir araştırmada mesleğe ilişkin engeller, turiste ilişkin engeller, yasal engeller, gelire ilişkin engeller, sektöre ilişkin engeller ve rehbere ilişkin engeller ele alınmıştır (Güzel, Türker & Şahin, 2014). Bu araştırmanın kategorileri arasında yer alan meslek standartları, çalışma hayatı, eğitim, tanıtım, hizmet standardı, güvenlik ve bürokrasi daha çok turist rehberliği mesleğinin niteliğine özen gösterilmesi gerekliliğini ve kaliteli turizm anlayışının inşa edilmesinin önündeki engelleri vurgulayan konulardır. Bu anlamda Güzel vd.'nin (2014) turist rehberi ile ilgili yaptıkları çalışma sonucunda ortaya çıkarılan "turist rehberliği meslek yasasının rehberlik haklarını yeterince korumaması, gölge/gözetmen rehberliğin yaygınlaşması" başlıkları ile benzer engellere işaret ettiği görülmektedir.

Arslantürk (2010) yapmış olduğu çalışmada turizm rehberliği bölümünde görev yapan öğretim elemanlarının yeterli deneyime sahip olmadığı ve alanlarının farklı olduğunu tespit etmiş ve bu durumun da eğitimi olumsuz yönde etkilediğini ifade etmiştir. Buradan hareketle de Sanat Tarihi ve Arkeoloji bölümünde görev yapan öğretim elemanlarının alanlarının farklı olması turist rehberliği eğitimini olumsuz etkileyecektir. Eker ve Zengin (2016) tarafından yapılan çalışmada turist rehberlerinin iyi eğitim alması gerekliliği vurgulanmıştır. Dolayısıyla yapılacak kanun değişikliğinin Türkiye'de turist rehberliği eğitimini vasıfsız hale getirebileceği söylenebilir. Ayrıca Pelit, Çomak ve Tomakin (2023) ile Türker, Güzel ve Türker (2012), Türkiye'deki turist rehberliği eğitiminde yaşanan sorunların arasında turist rehberliği bölümlerinde görev yapan öğretim elemanlarının farklı alandan olduğunu ve alanda yetişmiş akademisyen eksikliği bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgular ile araştırmada elde edilen bulgular paralellik göstermektedir. Turist rehberliği eğitiminde rol oynayan akademisyenlerin turizm sektörüyle olan bağı önemlidir çünkü, turist rehberliği mesleğinin gerekleri alanda ortaya çıkmaktadır (Duman & Mil, 2008). Diğer yandan, turist rehberlerinin çok iyi eğitim almış olması gerekmektedir. Bunun nedeni, turist rehberlerinin iyi hizmet sunmasının şartının kaliteli bir eğitim almalarına bağlı olmasıdır. Ayrıca, turist rehberlerinin turun başlangıcından turun bitimine kadar turistlerle sürekli iletişim halinde olmaları, turist memnuniyetine etki eden faktörler arasındadır. Bundan dolayı, turist rehberi yetiştiren kurumların niteliğinin arttırılması, turistlerin memnuniyetinde artış

sağlayacağı gibi turizm sektörünün de kalitesinin yükselmesine olumlu katkıda bulunacaktır (Temizkan & Ergün, 2018).

Değişiklik teklifinden biri, rehber olmanın önemli koşullarından olan İngilizce bilme şartını ortadan kaldıran değişiklik teklifidir. Bu teklifin turizme bir kalite katması beklenmediği gibi kısa vadede iç turizm talebine cevap verse bile uzun vadede turist rehberliği mesleğine ve Türkiye turizmine olumsuz etkileri olabilecek sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Nitekim bu değişiklik talebinin turist rehberliği mesleğinin yasalarla korunduğu fakat yasanın açıklarını fırsat bilip denetimlerin yetersiz kaldığı dönemlerde ruhsatsız/çalışma kartsız rehberlik yapmaya çalışan "kaçak rehber" niteliğindeki kişilere avantaj sağlayacağını söylemek mümkündür. Bu değişikliğin rehberlerin ucuza ve uzun saatler çalıştırılması, istihdam problemleri yaratması, rehber ücretlerinde ve gelirinde düşmeye sebep olmasına ilaveten iş imkanlarının kısıtlanması gibi zararlara yol açacağı düşünülmektedir.

Turist rehberliğinin gerek yasa kapsamında gerekse uygulama esnasında çeşitli meslek sorunlarının henüz çözüme ulaştırılmamış olduğu bilinmektedir (Pelit & Katırcıoğlu, 2018). Meslek Standartları kategorisinde yer alan otobüste rehber bulundurma zorunluluğunun kaldırılması, meslekteki kalite ve niteliğin düşmesi, keyfilik, alan dışından olan kişilerin rehberlik yapması gibi meslek sorunları henüz çözüm bekleyen sorunlardan birkaçıdır.

Çalışma hayatı ve güvenlik konuları birbirine neden-sonuç ilişkisiyle bağlı konuları ifade etmektedir. Bir yandan turist rehberlerinin yabancı dil bilme zorunluluğunun kaldırılması söz konusuyken diğer taraftan çalışma kartı (yabancı dil yeterliliğine sahip olarak alınmış) sahibi rehberlerin beş yılda bir yabancı dil sınavına girme şartı teklif edilmesi, kaliteli hizmet anlayışı yönüyle çelişmektedir. Bir kesim için kalitenin devamının sağlanmasının gerekçe gösterilerek "beş yılda bir defa yabancı dil sınavına girilmesi" teklif edilirken, bir kesim için İngilizce bilme şartının bertaraf edilmesi turist rehberleri camiasının ikiye bölünmesine sebep olabilecek niteliktedir.

Kanundaki önemli değişikliklerden biri hanutçuluğun engellenmesi ile ilgilidir. Türkiye'de hanutçuluğa karşı yasal dayanaklar 1700 sayılı Dahiliye Memurları Kanunu'nun 27 maddesi, 2559 sayılı Polis Vazife ve Selahiyet Kanunu'nun 8/f maddesi, ile 5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun 37. Maddesine dayanmaktadır (Üngören, Arslan & Kaçmaz, 2015). Ancak, yukarıda zikredilen yasalar mevcutken hanutçuluğun nasıl engelleneceği muğlak bırakılmıştır. Bu değişikliğin turist rehberliği mesleğine yönelik olarak olumlu avantajlar getireceği söylenebilir. Nitekim, Taşkın ve Avcı (2022) tarafından yapılan çalışmada bazı turistlerin hanut sisteminden dolayı turist rehberlerine şüphe ile yaklaştıklarına dair bulgu tespit edilmiştir.

Doküman inceleme sonucunda ortaya çıkan ana temalardan bir diğeri turist rehberlerinin rolleri temasıdır. Bu temada rehberlerin kültür elçisi, bilgi verme, ekonomiye katkı sağlama, güvenliği sağlama, temsil, yönetici, iletişim ve öğretmen rolleri ortaya çıkmaktadır. Kültür elçisi rolü yerine "kültür simsarı" ifadesinin kullanıldığı kaynaklar bu iki kavramın birbirinin yerine kullanılabildiğini göstermektedir (Ap & Wong, 2001; Holloway,1981; Katz, 1985; Leclerc & Martin 2004; Reisinger & Steiner, 2006). Araştırma sonuçlarının "kültür elçisi" kategorisinde (şehir ve bölge tanıtıcısı, kültürler arası köprü kuran, turizm elçisi, diplomatik elçi, gönüllü elçi, ülke değerlerini anlatan, milli değerleri koruyan) yer alan roller ile Köroğlu, Güzel ve Ünal'ın (2018) turist rehberlerinin rollerine yönelik yaptıkları metaforik araştırmada ortaya çıkan yorumlayıcı, bilgi kaynağı, bilgi aktarıcısı, lider, koşulsuz hizmet sağlayıcısı, yol gösterici, temsilci ve tanıtıcı rollerinin benzerlik gösterdiği görülmektedir. İşler ve Güzel (2014), rehberli turların tercih sebebi olmasının nedenini rehberlerin rollerinden bazılarına işaret ederek "gezilen yerler hakkında doğru bilgi almak ve Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanıtmak" olarak açıklamaktadır. Turist rehberlerinin rollerine

yönelik yapılan araştırmalarda rehberlerin bilgi verme ve tanıtma rolüne vurgu yapılırken öğretmen rolü ifadesine de yer verildiği görülmektedir (Halloway, 1981; Pearce, 1982; Fine & Speer, 1985; Katz, 1985; Hughes, 1991; Ap & Wong, 2001; Manchini, 2001; Deniz, 2019; Köroğlu, 2013). Araştırma sonuçlarının kategorilerinden biri olan öğretmen kategorisinde rehberlerin doğa yürüyüşü liderliği alanlarında eğitim alan kişiler oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Özoğul, İlbay ve Akoğlan Kozak'ın (2016) turist rehberlerinin aslında birer rekreasyonel lider oldukları tespitiyle örtüşmektedir.

Diğer yandan bölgesel kalkınmada rehberlerin iş birliği içinde çalışarak ulusal ekonomiye katkı sağladığına ve destek olduğuna işaret edilmektedir (Erkol Bayram, 2019; Özkan, 2022a). Rehberlerin ekonomiye katkı sağlama rolüne ilişkin bulgu söz konusu araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Bu araştırmanın alt kategorileri ile benzerlik taşıyan diğer ifadeler gönüllü reklamcılar, lobi aracı, eğitimli, donanımlı, sektörün yüz akı, ülkenin görünen yüzü, sevk ve idare eden, grubun sorunlarıyla ilgilenen, müşteri memnuniyetine önem veren, güvenlik unsuruna önem veren, güven aşılayan, kaygıları gideren ifadeleridir. Bu ifadelerle rehberlerin iş birliği geliştirmeye açık, iletişim ve empati becerileri yüksek, güvenlik konusunda duyarlılık gösteren, duygusal yönleri ve deneyimlerin hatırlanmasını değerli kılan yönlerine vurgu yapılmaktadır. Bu bulgular deneyimin hatırlaması konusunda rehber rolleri üzerinde yapılan araştırmaların bulguları (Güzel, 2007; Şahin, 2012) ile benzerlik göstermektedir.

Özetle, turist rehberliği mesleği ile ilgili kanunlarda ve yönetmeliklerde hükümet ve sektörün ortak kabulü ve desteği gereklidir. Ortaklaşa hareket edilerek etkili bir izleme sistemi yasal olarak uygulanmalı ve cezalara tabi tutulmalıdır. Bu araştırma tek bir doküman üzerinden betimsel analiz ile gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda turizmin tüm paydaşlarının ve turist rehberlerinin görüşlerinin derinlemesine incelendiği araştırmalar yürütülebilir. Son olarak, tek bir metin incelemesini kapsayan bu mevcut nitel çalışma, herhangi bir genelleme yapma niyeti olmadan bir pilot araştırma olarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamıştır.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). Turizmde rehberlik (2. Baskı). Gazi Kitabevi.

Aktaş, S., & Batmaz, O. (2010). Efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri: Profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *E- Journal of New World Science Academy*, 5(4), 367-395.

Al Jahwari, D. S., Sirakaya-Turk, E., & Altintas, V. (2016). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance-performance analysis (Mıpa). *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 195-218.

Andaç, F. (2018). *Turizm Hukuku* (6. Baskı). Detay Yayıncılık.

Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.

Arat, T., & Bulut, H. Ç. (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberlerinin rolü: Konya'da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 31-43.

Arslantürk, Y. (2010). Yükseköğretim düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren öğretim kurumlarında uygulanan eğitime yönelik öğrenci algılamaları. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 63-78.

Aslan, Z., & Büyükkuru, M. (2015). Türkiye'de turizm rehberliği eğitimi ve mevcut durum analizi. *I. Eurasia International Tourism Congress: Curennt Issues, Trends, And Indicators*, 28-30 Mayıs 2015, Konya, 62-72.

Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 117-134.

Batman, O., Yıldırgan, R., & Demirtaş, N. (2000). *Turizm Rehberliği* (2. Baskı). Adapazarı: Değişim Yayınları.

Beeftink, K. (2011). *Tourists and Indigenous Tourguides: An Exploration of Roles, Relationships, and Intercultural Interactions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. ABD: The Pennsylvania State Üniversitesi.

Büyüktepe, H. S., Gökdemir, S., & Korkmaz, H. (2019). Turist rehberlerinin sorunları üzerine nitel bir araştırma: Çanakkale örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14(14), 94-117.

Chilembwe, J. M., & Mweiwa, V. (2014). Tour guides: Are they tourism promoters and developers? Case study of Malawi. *International Journal of Research in Business Management*, 2(9), 29-46.

Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.

Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Qantitative, and Mixed Methods Approaches* (3. Edition). London: Sage Publications Inc.

Çapar, G., & Yenipınar, U. (2017). Kültürel ve doğal mirasın sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolüne ilişkin turist algısı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 397-423.

Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.

Çokişler, N. (2023). Türkiye'de turist rehberliği mesleği: Tarihsel bir bakış açısı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 80-108.

Çolakoğlu, O. E., Epik, F., & Efendi, E. (2007). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.

Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 189-196.

Deniz, H. (2019). *Profesyonel Turist rehberlerinin kültürel mirasın korunmasındaki rolü: Türkiye'deki turist rehberleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi.

Duman, N., & Mil, Z. (2008). Akademik görüş: Turist rehberliği ve eğitimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(4), 1-6.

Eker, N., & Zengin, B. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: Profesyonel turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65-74.

Erkol Bayram, G. (2019). Turist rehberleri bakış açısıyla ekoturizm: Algı, sorumluluk ve rollerin tespitine yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(1), 81-91.

Evans, N. (1976). Tourism and cross cultural communication. *Annals of Tourism Reserach*, 3(4), 189-198.

Fine, E. C., & Speer, J. H. (1985). Tour guide performances as sight secularization. *Annals of Tourism Research*, 12, 73–95.

Gurung, G., Simmons, D., & Devlin, P. (1996). *The Evolving Role of Tourist Guides: The Nepali Experience*. In R. Butler and T. Hinch, (Eds.), Tourism and ındigenous peoples, (pp. 107-128). London: International Thomson Business Press.

Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü* (Alman turistler üzerine bir araştırma). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

Güzel, F. Ö., & Köroğlu, Ö. (2014). Turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rollerinin tur deneyimine etkisi: Doğa turları üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 939-960.

Güzel, F. Ö., Türker, A., & Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(2), 179-180.

Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.

Howard, J., Thwaites, R., & Smith, B. (2001). Investigating the roles of the indigenous tourguide. *The Journal of Tourism Studies*,12(2), 32-39.

Huang, S., Hsu, C., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shangai. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 34(3), 3-33.

Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided ‘‘cultural’’ tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166–17.

İlhan, Y., & Soybalı, H. H. (2018). Turist Rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 13-23.

İşler, B. D., & Güzel, F. Ö. (2014). Tur yönetiminde profesyonel turist rehberlerinin deneyimsel rolü: Alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 125-138.

Jafari, J., Baretje, R., & Buhalis, D. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.

Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2018). turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 81-99.

Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86.

Katz, S. (1985). The Israeli teacher-guide: The emergence and perpetuation of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 49-72.

Kaya, B., & Ünlüönen, K. (2021). turist rehberlerinin kültürel miras aktarımında hikâye anlatıcılığının rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2166-2179.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 91-112.

Köroğlu, Ö., Güzel, F. Ö., & Ünal, C. (2018). *Turist Rehberlerinin Rollerine Dayanan Metaforik Turist Algısı*. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy Yıldırım (Eds). Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar (ss. 307-326) içinde. 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*, 2012(1), 131-139.

Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.

Lin, Y. C., Lin, M. L., & Chen, Y. C. (2017). How tour guides' professional competencies ınfluence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1-19.

Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.

Mancini, M. (2001). *Conducting Tours* (3. Edition). United States: Delmar Thomson Learning.

Medlick, S., & Lockwood, A. (2002). *Tourism and Hospitality in The 21st Century*. Perspectives and Thoughts on Tourguiding. Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann.

Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) (2010). *Ulusal Meslek Standardı Profesyonel Turist Rehberi* (16.07.2010 Tarihinde Resmi Gazetede Yayınlanan 27643 Sayılı Meslek Standardı Raporu).

Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. *The Journal of Touism Studies*, 14(1), 112-123.

Nedosugova, A. B., Khairullina, D. D., Baranova, E. A., Shugaeva, E. A., & Korotaeva, I. E. (2021). Teaching tourist guides foreign languages: Finding effective methods. *Revista Entrelinguas*, 7(4), 1-17.

Özkan, B. İ. (2022a). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisinde profesyonel turist rehberlerinin rol ve sorumlulukları: Van örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(1), 45-58.

Özkan, B. İ. (2022b). Van ilinde yaşayan profesyonel turist rehberlerinin meslek sorunları. V*an Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 57, 1-18.

Özoğul, T., İlbay, B., & Akoğlan Kozak, M. (2016). Rekreasyonel liderlerin ve turist rehberlerinin rolleri ve özellikleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *17. Ulusal Turizm Kongresi Akademi Sektör Buluşması*. 20-23 Ekim 2016 Muğla, 367-376.

Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour* (1. Edition). United Kingdom: Pergamon Press.

Pelit, E., & Gökçe, F. (2019). Turist rehberliğinde istihdam alanları ile ilgili sorunlar. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 1-9.

Pelit, E., & Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 74-94.

Pelit, E., Çoban, E., & Tomakin, B. N. (2023). Turist rehberliği eğitiminde yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 6(1), 52-80.

Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Prakash, M., & Chowdhary, N. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences a review of literature. *International Journal of Hospitality ve Tourism Systems*, 3(1), 1-12.

Randall, C., & Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tourguides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374.

Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.

Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, 7(4), 441-467.

Şahin, S. (2012). *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

Şenol, F., & Aliyev, İ. (2015). Türkiye'de Rus turist pazarına hâkim tur acentelerinde istihdam edilen turist rehberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 167-181.

Taşkın, G. A., & Avcı, N. (2022). Turist rehberlerinin mesleği bırakma nedenleri. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 134-155

Temizkan, R., & Ergün, B. (2018). Türkiye'de turist rehberliği öğretiminin değerlendirilmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 95-104.

Tosun, C., & Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin dış tanıtımın ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* (pp.345-362). Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi. Balıkesir, Turkey. 15-17 Nisan 2004.

Türker, A., Güzel, F. Ö. ve Türker, G. Ö. (2012). Turizm aktörü olarak profesyonel turist rehberlerinin Türkiye'deki rehberlik eğitim sistemine bakış açılarını belirlemeye yönelik bir odak grup çalışması. Turizm Eğitimi Konferansı-Tebliğler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.

Türkiye Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2024). Https://Www.Mevzuat.Gov.Tr/Mevzuat?Mevzuatno=6326vemevzuattur=1vemevzuattertip=5 (Erişim Tarihi:10 Mart 2024)

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Turizm-Istatistikleri-Iv.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-

53661#:~:Text=Turizm%20geliri%202023%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20bir,İse%20paket%20tur%20harcamalar%C4%B1%20olu%C5%9fturdu. (Erişim Tarihi: 10 Mart 2024)

Üngüren, E., Arslan, S., & Kaçmaz, Y. Y. (2015). Bir turist taciz türü olarak hanutçuluğun turistler üzerindeki etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 15(32), 129-174.

Van Den Berghe, P. L. (1980). Tourism as ethnic relations: A case study of Cuzco, Peru. *Ethnic and Racial Studies*, 3(4), 375-392.

Wang, X. (2013). *Chinese Professional Tourguides' Perceptions of Roles and The Challenges to Fulfill Their Roles on Tourguiding Chinese Visitors in Southern California*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kaliforniya: California State University.

Weiler, B., & Davis, D. (1993). An exploratory investigation in to the roles of the naturebased tour leaders. *Tourism Management*, 14(2), 91-98.

Weiler, B., & Yu, X. (2007). Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 13-22.

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33–44.

Yenipınar, U., & Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.

Yenipınar, U. Bak, E., & Çapar, G. (2014). Turist rehberliği kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 87-114.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Yök Meslek Atlası. Https://Yokatlas.Yok.Gov.Tr/Meslek-Onlisans.Php?B=39025 (Erişim Tarihi: 06.10.2024)

Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2002). Intercultural communication and madiation. A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.

Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2004). Cultural mediation in guided tour experiences: A Case study of Australian guides of Chinese tour groups. *Department of Management Working Paper Series*, 44/04. (Erişim Tarihi: 06.03.2025) http://www.buseco.monash.edu.au/ mgt/research/working-papers/2004/wp44-04.pdf.

Zengin, B., Eker, N., & Bayram, G. E. (2017). Turist rehberliği meslek kanununun profesyonel turist rehberlerince değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 142-156.

Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from Mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

Review on the Amendment of the Tourist Guide Profession Law No. 6326

Bahadır İnanç ÖZKAN

Van Yüzüncü Yıl University, Tourism, Faculty of Tourism, Van/Türkiye

Ezgi BAYRAM ÖZ

Van Yüzüncü Yıl University, Tourism, Faculty of Tourism, Van/Türkiye

Tuğçe ÖZOĞUL BALYALI

Van Yüzüncü Yıl University, Tourism, Faculty of Tourism, Van/Türkiye

Extended Summary

Tourist guides act as a bridge between visitors and the destination. In fact, guides are the service personnel who influence the first impression and perspectives of tour services offered in a destination (Ap & Wong, 2001). Tourist guides are one of the most important components of a tourist's experience in a destination. Guides facilitate tourists in their tour experiences and help tourists create experiences. Tourist guides are the frontline staff who provide tourists with the 'real moment' and make the trip happen (Zhang & Chow, 2004). Tourist guides are also strategically important in influencing the length of stay in a destination area, the quality of the tourist experience and the economic benefits to the local community (Dahles, 2002).

Tourist guides are tour leaders, guides, interpreters, storytellers and mentors for tourists. It is emphasized that the professional competencies of tourist guides have a significant impact on tourist satisfaction and service quality (Lin, Lin & Chen, 2017). Therefore, guides' professional competencies can positively or negatively affect tourists' experiences, including their memories of a destination (Al Jahwari, Sırakaya Türk & Altıntaş, 2016; Mak, Wong & Chang, 2011). It is emphasized that tourist guides should have good and accurate knowledge of the tourism product, good interpersonal communication skills including proficiency in various languages, and the ability and willingness to provide quality service standards (Chilembwe & Mweiwa, 2014). At the same time, the ability of a tourist guide to provide a quality service can be related to the local community, the values of the country or the destination visited, cultural heritage elements, and the foreign language in which he/she provides services (Nedosugova, Khairullina, Baranova, Shugaeva & Korotaeva 2021).

The importance of tourist guides for tourists visiting a destination to have a quality tourism experience cannot be ignored. Therefore, in the competition between destinations, it is becoming increasingly important for tourism managers and organizations to facilitate guides to fulfill their role. This can be achieved by creating a working environment that helps guides to perform well (Prakash & Chowdhary, 2010). At the same time, the commitment and support of all stakeholders, the government, the tourism industry, employers and guides, is important in achieving excellence in cultural interpretation and mediation (Yu, Weiler & Ham 2004).

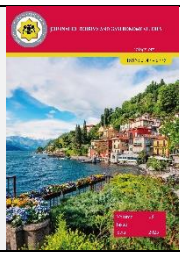
It is important to understand that tourist guides play an important role in the tourist experience in a destination. Based on this importance, the functioning of the tourist guide profession is regulated by law in the world and in Turkey. In Turkey, the final rules for tourist guides were governed by the Tourist Guiding Profession Law No. 6326, which came into force in 2012. However, some articles of the law were amended in February 2024. These amendments were discussed by all tourism stakeholders and became an agenda in the relevant public opinion. From

this point of view, the aim of the research is to determine how MPs or politicians perceive the tourist guiding profession in the commission where the law proposal on the amendment of the Tourist Guiding Profession Law No. 6326 was made. The relevant document was analyzed and evaluations were presented regarding the opinions shared. This document is an important policy document/policy text for both tourist guides and tourism stakeholders. An in-depth analysis of this document will contribute to making it more understandable for all stakeholders of tourism.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Restoranlarda İmaj, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışının Nostaljik Yiyecekler Açısından İncelenmesi (Examination of Image, Service Quality and Customer Citizenship Behavior in Restaurants in Terms of Nostalgic Food)

Şeyma Nur ÜZÜM [a], *** Erdem TEMELOĞLU** [b]

[a] Istanbul Rumeli University, Vocational School, Hotel, Restaurant and Catering Services, Istanbul/Türkiye

[b] Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Çanakkale/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.11.2024

Kabul Tarihi: 19.03.2025

Anahtar Kelimeler

Nostaljik yiyecekler

Restoran imajı

Hizmet kalitesi

Müşteri vatandaşlık davranışı

Öz

Bireylerin yaşam boyunca tükettikleri yiyecekler biyolojik ihtiyacı karşılamanın ötesinde sembolik anlamlar da yansıtmaktadır. Tüketilen her yiyecek geçmişi, bugünü ve geleceği yansıtacak somut hatıralar bırakmaktadır (Abarca ve Colby, 2016, s. 2-7). Nostaljik yiyecekler, bireylerin yaşamlarında belirli yer ve zaman ile bağdaştırılan yiyeceklerdir (Locher, Yoels, Maurer ve Ells, 2005, s. 280). Nostaljik yiyeceklerin, yiyecek içecek işletmelerinde servis edilmesi sonucu tüketicilerin işletmeye yönelik hizmet kalitesi ve imaj algıları ile müşteri vatandaşlık davranışları üzerindeki etkinin belirlenebilmesi bu araştırmanın amacıdır. Bununla birlikte, hizmet kalitesi, müşteri vatandaşlık davranışı ve restoran imajı ile nostaljik yiyecekler arasındaki ilişkinin incelenmesi de araştırma kapsamı dahilindedir. Çalışmanın evrenini, Çanakkale ilinde yaşayan ve lokantalarda sık tüketim sağlayan 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 404 katılımcıdan anket aracılığıyla veri toplanmış ve bu verilere yüzde ve frekans ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, nostaljik olarak adlandırdıkları yiyeceklerin bireylere geçmişi hatırlattıkları saptanmıştır. Bununla birlikte nostaljik yiyeceklerin, hizmet kalitesinin, restoran imajının ve müşteri vatandaşlık davranışının birbirleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Keywords

Nostalgic foods

Restaurant image

Service quality

Customer citizenship behavior

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The foods that individuals consume throughout their lives reflect symbolic meanings beyond just meeting biological needs. Each consumed food leaves tangible memories that reflect the past, present, and future (Abarca & Colby, 2016, p. 2-7). Nostalgic foods are those associated with specific places and times in individuals' lives (Locher, Yoels, Maurer and Ells, 2005, p. 280). The purpose of this research is to determine the impact of serving nostalgic foods in food and beverage establishments on consumers' perceptions of the service quality and image of the establishment, as well as on their customer citizenship behaviors. Furthermore, the study aims to examine the relationship between nostalgic foods, restaurant image, service quality and customer citizenship behavior. The study population consists of individuals over the age of 18 living in Çanakkale who frequently dine in restaurants. In this context, data were collected from 404 participants reached through convenience sampling using a survey, and percentage, frequency, and correlation analyses were applied to this data. The analyses revealed that the foods referred to as nostalgic reminded individuals of the past. However, a positive significant relationship was found between nostalgic foods and restaurant image, service quality and customer citizenship behavior.

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: etemeloglu@comu.edu.tr (E. Temeloğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1580

GİRİŞ

Bireyler, modernleşmenin getirdiği nedenlerden dolayı aidiyet duygusunu yaşayabileceği arayışlara girmektedir. Eski mekanlara gitmek, eski arkadaşlarla buluşmak ve geçmişteki lezzetleri tatmak gibi aktiviteler gerçekleştirebilmektedir (Özgüneş, 2020, s. 61). Bireyler daha önce yaşadığı pozitif ve huzurlu anları hatırlayarak o günleri tekrar yaşıyormuş hissine kapılmakta ve böylelikle nostalji ortaya çıkmaktadır (Türk, 2021, s. 420). Yemek deneyimleri ise yalnızca bilişsel değil fiziksel ve duygusal hatıraları da çağrıştırmaktadır (Anderson, 2016, s. 36). Yiyeceklerin, mekanların, insanların ve olayların anısını aktarmaya ve geçmiş deneyimleri tekrar yaşatmaya yarayan nostaljik bağları mevcuttur. Büyükannenin yaptığı reçel gibi geçmişi yansıtan ürünler, duyguları canlandırma yeteneğine sahiptir (Vignolles & Pichon, 2014, s. 229). Nostaljik dürtüler, bireyin geçmişi tekrar canlandırmasına olanak sağlamasından dolayı davranış sergilemek için itici bir güç durumuna gelebilmektedir. Bu dürtüler, yemek seçme gibi davranışlar sayesinde nostaljik nesnelerle birleşerek kısmen doyum sağlanabilmektedir (Hirsch, 1992, s. 391-392). Tüketicilerin nostaljiyi hissettiklerinde verecekleri tepkileri anlamak tüketici davranışlarının açıklanmasına yardımcı olacaktır. Yiyecek içecek işletmelerinde nostaljik yiyeceklerin sunulması, tüketicilerin farklı duygular yaşamasında etkili olabilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmet aldığı esnada hissettiği duygular, bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmekle birlikte işletmeye yönelik memnuniyet, güven ve sadakat sağlama gibi etkiler bırakabilmektedir (Lee, Lee & Choi, 2010). Dolayısıyla bu araştırmanın amacı olan, yiyecek içecek işletmelerinde nostaljik yiyeceklerin servis edilmesinin tüketicilerin işletmenin hizmet kalitesine, restoran imajına yönelik algıları ve müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Böylelikle, nostaljik yiyecek sunan işletmelerin tüketici algı ve davranışlarını bilmesine ve bu bilgilerin hizmet planlamasına dahil edilerek daha başarılı sonuçlar alınmasının sağlanması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Hizmet, üretimi ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşen soyut bir unsurdur. Hizmet tüketici grubu tarafından tüketildiği zaman değerlendirilen ve onlara fayda sağlayan bir unsurdur. Bununla birlikte hizmetin kalitesine deneyim gerçekleştikten sonra karar verilmektedir (Erdek, 2011, s. 13-16). Hizmet çeşitlerinin belirli bir yaşam süresi bulunmamakla birlikte oluştuğu anda sunulan dinamik değerlerdir. Sunulan dinamik değerler aynı esnada tüketilerek değerlendirmeye açık bir pozisyona gelmektedir. İnsan davranışları tarafından yönlendirilen ve belirli bir deneyim ile uzmanlık gerektiren etkinliklerden oluşmaktadır (Sevimli, 2006, s. 2-3). Kalite, sunulan ürün veya hizmetin tüketiciye sunulmanın ötesinde özellikle memnuniyet oluşturmak, memnuniyet oluşturma düzeyini artırmak, tüketicinin ürüne ve hizmete ulaşmasını kolaylaştırmak ve hatta tüketici ile aradaki ilişkiyi uzun süreli kurmaya yaramaktadır. Ürün ve hizmet sunan işletmelerin devamlılığını sağlaması amacıyla tüketicinin istek ve arzularının algılanması gerekmektedir. Bununla birlikte bu algıların karşılanması ve tüketicinin tatmininin sağlanması da önemli bir detaydır.

Hizmet kalitesinin yüksek olması istenildiğinde bu beklentilerin tüketiciye uygun olması ve isteklerin karşılanması sağlanmalıdır (Edvardsson, 1998, s. 144). Hizmetin kalitesi birçok unsurdan dolayı hızlıca etkilenebilmekte ve birçok nedenden dolayı işletmelerin yansıtmak istediği düşünceden farklı algılanmaktadır. Bu sebeple tüketiciler tarafından hizmet kalitesinin incelenmesinin zor olduğu hissedilmese de işletmelerin kalite standardı ve devamlılığı açısından oldukça karmaşık ve zor bir süreçtir (Kılıç & Eleren, 2009, s. 92).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde İmaj

İmaj, hedef olarak belirlenen kitleye verilen ya da verilmek istenilen bir olgunun kitlenin zihninde canlandırdığı düşünce olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda izlenim olarak da anlamlandırılmaktadır. İmaj hedef kitle tarafından ilk anda veya belirli bir deneyim sonrasında oluşabilecek soyut bir niteliktir (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez & Yağcı, 2004, s.3). Yiyecek ve içecek işletmelerinde ise imaj bireylerin ürün veya hizmet aldığı ya da almayı planladığı bir işletmeye karşı zihninde canlandırdığı izlenim olarak tanımlanabilir (Tuncer, 2019, s. 1790). Tüketicilerin zihninde oluşan imaj, ürün ve hizmeti sunan işletme tarafından üretilen ve sunulan ürün ve hizmetin tüketicilerde oluşan değer yargılarını ifade etmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin satın almadan önce, satın alırken ve satın aldıktan sonra gerçekleşen davranışlarını da belirleyen bir unsurdur. Rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi için pazar payı içerisinde imajın kullanılması önemlidir. İşletmelerin tüketicilere yönelik olarak ürün sunma durumunun dışında duygusal etkileşim ve paylaşım sağlama isteğinden kaynaklı olarak rekabet şartlarının farklılaşması, ürünlerin çeşitlendirilmesi ve tüketici beklentilerinin sürekli olarak artırılması ürün ve hizmet sunan işletmeleri farklılaşmaya mecbur bırakmıştır. Bu sebeple bu farklılaşmayı ortaya koyan işletmeler aynı zamanda rekabet avantajı sağlamışlardır (Karsu, Erdem, Gür & Ezen, 2010, s. 172-179).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde işletmelerin vizyon ve misyonlarının belirlenmesi, soyut, somut, dış ve iç imaj olgularının oluşturulması imajın yaratılabilmesi için önemlidir. İşletmelerin iyi bir imaj çizebilmesi için hedef ve amaçlarının da belirlenmiş olması işletmeler açısından avantaj sağlamaktadır (Köksoy Gürel, 2010, s. 15-22).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Vatandaşlık Davranışı, örgüt içerisinde bireyin alması gerektiği sorumluluk ve görevlerin dışında kendi isteği ile sergilediği davranışlardır (Polat Dede, 2019, s. 295). Çalışanların kendi istekleri ile belirlenen görev tanımı dışında gösterdiği gönüllü davranışlar hizmet kalitesinin artmasına etki etmektedir. Bununla birlikte bu davranışlar belirli bir ödül veya ceza karşılığında olmadan tamamen personelin gönüllü olarak ortaya koyduğu davranışlar olduğundan dolayı çalışan tarafından işletmeye yönelik bağlılığı da göstermektedir (Güçlü Nergiz, 2016, s. 219-220; Madani, Hosseisini, Kordnaeji & Isfahani, 2015, s. 738).

İşletmelerde çalışanların sergiledikleri davranış rolleri tüketicilere genişleyerek "Müşteri Vatandaşlık Davranışı" kavramını ortaya çıkartmıştır. Birbirleriyle yarattığı çağrışım bakımından benzerlik gösteren iki davranış biçimi işletmeler ve tüketici arasındaki güveni sağlarken müşterinin ekstradan rol davranışı sergilemesini de istekli hale getirmektedir (Guo & Zhou, 2013, s. 86-87). Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin karşıdan aldığı imaj ve kalite unsurları tarafından etkilenmekte ve işletmenin performansı üzerinde olumlu katkı sağlamaktadır. Müşterilerin gönüllü olarak sergilediği bu davranış kavramı ilk kez Groth (2005) tarafından ortaya atılsa da 2003 yılında yapılan bir çalışmada Groth (2005) tarafından yapılan çalışmaya atıf yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla literatürde bu kavrama ilk defa 2003 yılında rastlanılmıştır. Ülkemizde ise ilk olarak Devrani ve Tüzün (2008)'ün yaptığı bir çalışmada kullanılmıştır.

Nostalji

Nostalji, yunanca nostos (eve dönüş) ve algos (acı veya özlem) kavramlarından oluşmaktadır. Nostalji kavramı ilk olarak İsviçreli doktor Johannes Hofer tarafından 17. yüzyılda ortaya atılmıştır. İsviçreli paralı askerlerin vatanları için duyduğu hasreti aktaran nostalji, psikolojik rahatsızlığı ifade eden tıbbi bir terimdir. Bu hastalık, kendisini

depresyon şeklinde göstermekte ve askerlerin evlerine, vatanlarına dönmek için yaşadığı amansız bir özlemden kaynaklanan acı olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde ise bu tanım değişmiş ve geçmişe duyulan özlem olarak ifade edilmiştir. Böylelikle nostaljinin bir hastalık olduğu düşüncesinden uzaklaşılmıştır (Margalit, 2011, s. 272; Sedikides, Wildschut & Routledge, 2008, s. 304).

Bireyler, geçmişlerini bugüne taşıma isteklerinden dolayı nostaljiye ilgi duymaktadırlar. Modern zamanda yaşanılan huzursuzluklar ve hissedilen boşluklar, nostaljiye tutunarak giderilmeye çalışılmaktadır (Diren & Kandemir, 2021, s. 67). Bireylerin nostalji ile ilgilenmesi özsaygı gelişimi, olumlu ruh haline bürünme ve hayatın anlamının farkındalığını yaşama gibi olumlu psikolojik durumları ortaya çıkarmaktadır. Ancak geçmişteki olayların ve deneyimlerin hatırlanması pozitif duygular yaratırken geçmişe dönülemeyecek olması özlem ve kayıp hissi uyandırmaktadır. Dolayısıyla nostalji, acıyla karışık bir zevk olarak nitelendirilmektedir (Routledge, 2015, s. 6).

Geçmişin daha iyi ve güvenilir olduğu düşüncesi yaratan nostaljinin ortaya çıkabilmesi için geçmişte yer alan ve özlenen unsurların şu an var olmaması veya eksik olması gerekmektedir. Nostalji, şimdiki zamanda hissedilen yoksunluğa karşı bir tepkidir (Howard, 2012, s. 642-643). Nostaljiye yatkınlığı olan bireyler, zamanın ilerlemesinden hoşlanmamakta ve bu ilerlemeye karşı bir isyan olarak nostaljiyi kullanmaktadır (Boym, 2007, s. 16).

1980'lerin sonunda nostalji, pazarlama alanında araştırılmaya başlanmıştır. Nostalji pazarlama alanında tüketici ve pazarlamacı bakımında kayıpların yerine ortak bir unsur sağlayarak onları birbirlerine bağlayan bir köprüdür (Altuntuğ, 2011, s. 272). Nostaljiyi uyandırmak için geçmişi yeniden hatırlatacak ürünü açıkça sunmak ve tüketicinin dünü özlemesini sağlamak başarılı bir strateji olmaktadır (Holak & Havlena, 1998, s. 218-223; Muehling, Sprott ve Sprott, 2004). Tüketicilerin geçmişte bulunan bir ürünle oluşturduğu duygusal bağ, satın alma kararları üzerinde etkiye sahiptir (Çerçi, 2021, s. 480). Eski giysiler, eski madeni paralar, eski müzikler, eski saatler ve eski yemekler geçmişle ilgili çağrışımların ortaya çıkması için uyarıcı niteliğindedir (Reisenwitz, 2001, s. 1).

Nostaljik Yiyecekler

Bireylerin yaşamları boyunca tükettikleri yiyecekler, geçmişi, bugünü ve geleceği şekillendirebilen somut anılar bırakmaktadır. Bu yemek anıları bireyleri ruhsal, zihinsel, duygusal ve fiziksel olarak aç bırakma veya besleme özelliğine sahiptir (Abarca & Colby, 2016, s. 2). İnançlar, görüşler, normlar, ekonomik durum, gelenek ve görenekler nostaljik yiyeceklerin oluşmasında önemli unsurlardır (Boyle, 2014, s. 25). Nostaljik yiyecekler, bireylerin geçmişlerindeki belirli bir zaman ve yer ile bağdaştırılmakta ve tekrar tüketildiğinde bireylerin geçmiş dönemlerinde deneyimlediği duyguları açığa çıkarmaktadır (Locher vd., 2005, s. 280). Bir kurabiyenin pişerken yaydığı koku gibi ev ve yemek anıları, anne ve büyükanneyi hatırlatmakla birlikte bireyin çocukluğundaki ev yaşamıyla ilgili nostaljik duygular oluşturmaktadır (Demir Oktay, 2008, s. 37). Gıdaların koku, tat ve his gibi duyusal yönleri, bireylerin bellekleri için psikolojik bir uyarıcı niteliğindedir (Hwang & Hyun, 2013, s. 251).

Şimşek ve ark. (2019) tarafından yapılan araştırmada, nostaljik yiyeceklerin bireylere genellikle çocukluk anılarını, aile büyüklerini ve kalabalık sofraları hatırlattığı görülmüştür. Benzer olarak, Özgüneş (2020) tarafından yapılan araştırmada ise bireylerin zihinlerinde yiyeceklerin önemli olduğu ve anne/büyükanne yemeklerinin unutulmadığı saptanmıştır. Aynı zamanda, çocukluk döneminde tüketilen yiyeceklerin, bireylerin gastronomik kişilikleri üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Vignolles ve Pichon (2014) tarafından yapılan araştırmada gıda ve nostalji arasındaki bağlantının incelenmesi amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda 300 katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda, tüketicilerin nostalji ve yemek arasında bağlantı kurduğu saptanmıştır. Bu bağlantıyı kurduklarında, sevinç, pişmanlık gibi acı-tatlı duygusal tepkiler ve çocukluk anılarına geri dönme isteği yaşadıkları görülmüştür. Aynı zamanda nostaljik tüketimin, özlem, memleket hasreti, çocukluk, ikame, özel günler ve yeniden keşif gibi kavramlarla bağlantılı olduğu belirlenmiştir.

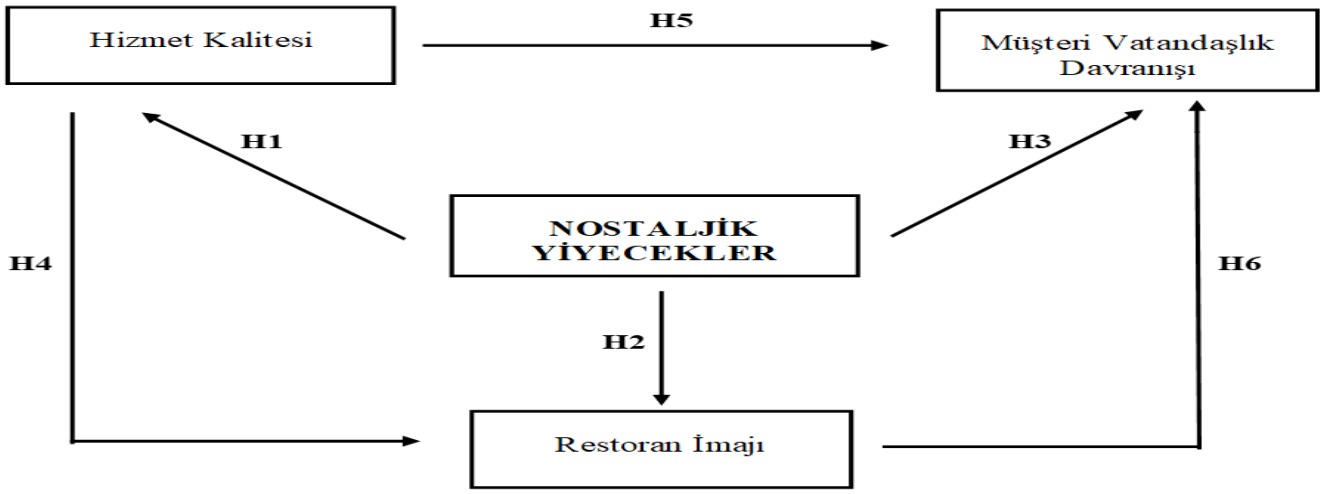
Autio, Collins, Wahlen ve Antilla (2013) tarafından Finli tüketicilerin yerel yiyeceklere yönelik bakış açısını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, tüketicilerin yerel yiyecekleri nostaljik olarak gördükleri belirlenmiştir. Katılımcılar, bu yiyeceklerin hala lezzetli olduğunu ve güvenilir bir geçmişi hatırlattığını söylemiştir. Benzer olarak, Plaza (2014) tarafından, ABD, Kanada ve Büyük Britanya'da yaşayan Trinidad kökenli bireylerin ulusal yemekleri olan 'roti (bir çeşit gözleme) ve doubles'ın (bir çeşit sandviç) zihinlerinde nasıl yer ettiğinin belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, bu yiyeceklerin geçmişte yaşanılan olayları tekrar canlandırdığı ve bireylerin geçmişe özlem duyarak nostalji hissettikleri görülmüştür. Renko ve Bucar (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre ise, araştırma içerisinde belirtilen Hırvat yiyeceklerinin katılımcılara eski güzel günleri hatırlattığı saptanmıştır. Katılımcılar bu geleneksel yiyecekleri çocukluk anıları ve aile bağları ile bağdaştırmışlardır. Kirkwood (2019) tarafından yapılan araştırmada, belirtilen 27 Meksika yemeğinin katılımcılara evi hatırlatıp hatırlatmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %90,5'i bu yiyeceklerin evi hatırlattığını belirtmiştir. Katılımcılara en sevdikleri yiyeceklerin ardındaki hatıralar sorulduğunda ise, çocukluklarına ve anne/büyükannelerine yönelik yanıtlar verilmiştir. Bu hatıraların, kokuları, tatları, ev sıcaklığını, aile bağlarını, kutlamaları ve duyguları çağrıştırdığı görülmüştür.

Hwang ve Hyun (2013) tarafından lüks restoranlar üzerinde yapılan araştırmaya göre, nostaljik yiyecekler, lüks restoranda bulunan müşterilerin olumlu tepkilerini uyandırmada önemli bir etkiye sahip olmuştur. Lüks restoran yöneticilerinin müşterilerin nostaljisini uyandırmaya yardımcı olacak güçlü menüler oluşturması gerektiği belirtilmiştir.

Lasaleta, Werle ve Yamim (2021) tarafından, nostaljik yiyeceklerin beslenme davranışı üzerindeki etkilerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmaya göre, nostaljik yiyeceklerin bireylerin daha sağlıklı beslenmesine olanak sağladığı saptanmıştır. Bununla birlikte, nostaljiyi hissetmenin sağlıklı gıdaları satın almayı da etkilediği görülmüştür.

Hipotez Gelişimi

Yapılan araştırmalar sonucunda, çalışmanın amacına yönelik olarak nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi, müşteri vatandaşlık davranışı ve restoran imajı; hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı ve restoran imajı; restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında bir ilişkinin var olduğu öne sürülmüş ve buna yönelik olarak altı hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.



H1: Nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Nostaljik yiyecekler ile restoran imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Nostaljik yiyecekler ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Hizmet kalitesi ile restoran imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, nostaljik yiyeceklerin yiyecek içecek işletmelerinde sunulması ile tüketicilerin işletmenin hizmet kalitesine, imajına yönelik algıları ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Yapılan araştırmalarda yiyecek içecek işletmeleri içerisinde nostaljinin kullanılmasının tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yarattığı saptanmıştır (Reisenwitz, 2001; Altuntuğ, 2011). İşletmelerin tüketiciler üzerinde nostaljik duygu yaratması, işletmeye ilk defa gelen birinin işletmeyi tercih etmesi için önemli bir etken olduğu görülmüş ve müşterinin satın alma, işletmeye yönelik memnuniyet ve sadakat gibi davranışlarını etkilediği belirlenmiştir (Schindler & Holbrook, 2003, s. 279; Lee vd., 2010; Chen, Yeh & Huan, 2014, s. 354; Çerçi, 2021, s. 480). Literatür taraması sonucunda nostaljik yiyeceklerin işletmelerde servis edilmesiyle ilgili yapılan araştırmaların oldukça az olduğu görülmüştür (Hwang & Hyun, 2013; Renko & Bucar, 2014). Nostaljik yiyeceklerin tüketiciler üzerinde yarattığı duygular ve işletmeye yönelik oluşan algı ve davranışlar incelendiğinde araştırılması gerekilen bir konu olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük ve Çanakkale ilinde yaşayan lokanta müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma için 18 yaşından büyük bireylerin tercih edilme sebebi nostaljinin hissedilebilmesi için belirli bir yaşanmışlığın olması gerektiğidir. Aynı zamanda katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine yönelik algı ve davranışlarının belirlenebilmesi için lokantalarda sık tüketim sağlayan bireyler tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini temsil edecek örneklem seçiminde ise araştırmaya katılmak isteyen tüm bireylerin katılabilmesi için olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemleri içerisinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yapılan araştırmaya 404

birey katılmış ve bu sayı, Sekeran (1992) tarafından geliştirilen ve Karagöz (2019) tarafından aktarılan evren-örneklem tablosuna göre araştırma evrenini temsil edebilecek yeterli bir örneklem sayısıdır.

Araştırma içerisinde katılımcıların algı ve davranışlarının sayısal düzlemde ölçülebilmesi için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesi için ise nicel araştırma yöntemleri içerisinden anket tekniği uygulamıştır. Araştırma içerisinde anketin tercih edilme nedeni ise soruların önceden belirlenebildiği bir veri formu olması ve kısa zamanda daha fazla veriye ulaşılabilmesinin sağlanıyor olmasıdır (Karagöz, 2019, s. 274). Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulu 30.09.2021 tarihi 17/37 sayı numarası ile alınmıştır. Anket içerisinde kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla 2022 mart ayı içerisinde 50 kişi üzerinde ön test uygulanmış ve Karagöz'ün (2019) belirttiği tabloya göre yüksek derecede güvenilir çıkmıştır (nostaljik yiyecekler ölçeği (α: 0,91), restoran imajı ölçeği (α: 0,89), hizmet kalitesi ölçeği (α: 0,93) ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği (α: 0,91)). Dolayısıyla anket ifadeleri üzerinde değişiklik yapılmasına gerek duyulmadan veri toplamaya devam edilmiştir. Araştırma sonunda toplanan veriler üzerinde tekrar güvenilirlik testi uygulanmış ve analiz sonucuna göre kullanılan ölçeklerin tamamının yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır (nostaljik yiyecekler ölçeği (α: 0,88), restoran imajı ölçeği (α: 0,88), hizmet kalitesi ölçeği (α: 0,96) ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği (α: 0,91)). Araştırma için kullanılan anket beş bölümdür. İlk bölümde bulunan ifadeler katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise, katılımcıların nostaljik yiyeceklere yönelik, 5'li Likert derecelendirmesine (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) göre hazırlanmış sekiz adet soru bulunmaktadır. Katılımcıların nostaljik yiyecekleri tükettiklerinde oluşan algılarını belirleyebilmek amacıyla, Chen, Yeh ve Huan (2014) tarafından oluşturulan, nostaljik temalı restoranların müşterilerde yarattığı duygu ve deneyimlerin belirlendiği ölçek, 'Nostaljik temalı restoranda yemek yediğimde ……' ifadeleri yerine 'Nostaljik yemek yerken ……..' şeklinde ifadeler kullanılarak çalışmaya uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların hizmet kalitesine yönelik algılarının belirlenebilmesi için Steven ve ark. (1995) tarafından geliştirilen DINESERV ölçeği; anketin dördüncü bölümünde, katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine yönelik imaj algılarının belirlenebilmesi için Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından oluşturulan sekiz ifadeli ölçek kullanılmış ve anketin son bölümünde ise, katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışlarını belirlemek amacıyla Yi ve Gong (2013) tarafından oluşturulan on üç ifadeli ölçek kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin analizi için nicel analiz yöntemleri uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yüzde ve frekans analizi; hizmet kalitesi, müşteri vatandaşlık davranışı ve restoran imajı arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için ise korelasyon analizi kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS 22.0 programı yardımı ile analiz edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1. Demografik İlişkilere Yönelik Bulgular

Demografik Özellikler		**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	239	59,2
	Erkek	165	40,8

Tablo 1. Demografik İlişkilere Yönelik Bulgular (devamı)

Yaş	18-24	151	37,4
	25-34	119	29,5
	35-44	62	15,3
	45-54	50	12,4
	55-64	17	3,7
	65 ve üstü	7	1,7
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	19	4,7
	Lise	65	16,1
	Ön lisans	97	24
	Lisans	105	26
	Lisansüstü	118	29,2
Meslek	Memur	76	18,8
	İşçi	37	9,2
	Esnaf	10	2,5
	Serbest Meslek	26	6,4
	Emekli	10	2,5
	Ev Hanımı	23	5,7
	Öğrenci	127	31,4
	İşsiz	10	2,5
	Diğer	85	21
Gelir	2824 ve altı	109	27
	2825- 4000	33	8,2
	4001-5000	52	12,9
	5001-6000	32	7,9
	6001 ve üstü	178	44,1
Medeni Durum	Evli	139	34,4
	Bekar	244	60,4
	Boşanmış	21	5,2
Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	Her gün	36	8,9
	Haftada Birkaç Kez	144	35,6
	Haftada Bir Kez	50	12,4
	15 Günde Bir Kez	72	17,8
	Ayda Bir Kez	102	25,2

Tabloya göre araştırmaya katılan bireylerin %59,2'sini kadınlar, %40,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya en fazla 18-24 yaş aralığındaki bireyler katılmıştır. En az katılan bireyleri ise 65 ve üzeri yaş grubu temsil etmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise %29,2'sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. İlköğretim düzeyine sahip katılımcılar ise araştırmaya en az katılım sağlayan grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde ise, %31,4 ile araştırmaya en fazla katılanların öğrenciler olduğu görülmektedir. En az katılım sağlayan katılımcılar ise, %2.5 ile esnaf, emekli ve işsiz bireylerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde ise, çoğunluğun 6001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. En az katılım sağlayan bireylerin de (%7,9) ile 5001- 6000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönemde asgari ücret 2824 TL'dir. Asgari ücretin sürekli güncellenmesi nedeniyle tabloda belirtilen gelir düzeyleri günümüze göre düşüktür. Tabloda belirtilen 2824 TL ve altı gelir düzeyinin günümüz asgari ücret ve altı olarak kabul edilmesi beklenmektedir. Katılımcıların %60,4'ü bekarlar iken; %5,2'si boşanmış bireylerdir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun (%35,6) haftada birkaç kez dışarıda yemek yediği görülmektedir. Her gün dışarıda tüketim sağlayan bireyler ise (%8,9) en düşük katılımcı grubu olmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların nostaljik yiyeceklerini belirlemeye yönelik bulgular

Soru: Nostaljik Yiyecekleriniz Nelerdir?	En fazla tekrarlanan yiyecek isimleri	F	%	f	%
Sıcak Yemek	Çorba	52	22,03	**236**	**46,64**
	Kırmızı et yemekleri	48	20,33		
	Pilav	25	10,59		
	Keşkek	22	9,32		
	Kuru fasulye	16	6,77		
Soğuk Yemek	Sarma	27	48,21	**56**	**11,06**
	Dolma	16	28,57		
	Kısır	2	3,57		
	Salata	2	3,57		
Hamur İşleri	Yöresel Hamur İşleri	44	30,34	**145**	**28,65**
	Ekmek	26	17,93		
	Mantı	24	16,55		
	Makarna	14	9,65		
	Pişi	7	4,82		
Tatlı	Baklava	11	15,94	**69**	**13,63**
	Helva	11	15,95		
	Sütlaç	5	7,24		
	Kek	5	7,24		

Katılımcıların nostaljik yiyeceklerini belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara karşılık çok fazla yiyecek isminin belirtilmesi nedeniyle yiyecekler kategorileştirilmiş ve en çok tekrarlanan yiyecek isimleri tabloda belirtilmiştir.

Nostaljik yiyecekleriniz nelerdir?' sorusuna yönelik verilen yanıtlar, 'sıcak yemek, soğuk yemek, tatlı ve hamur işleri' olmak üzere dört kategori altında toplanmıştır. Katılımcılara nostaljiyi en fazla hissettiren yiyecekler sıcak yemekler (%46,64) olmuştur. Bunun ardından %28,65 oranı ile hamur işleri tekrarlanmıştır. Katılımcılara nostaljiyi en az hissettiren yiyecek kategorisinin ise %11,06 ile soğuk yemekler kategorisi olduğu görülmüştür.

Sıcak yemekler içerisinde en çok tekrarlanan yiyecekler çorbalar (%22,03) olmuştur. Çorbalar içerisinde ise en fazla tarhana çorbası söylenmiştir. Çorbaların ardından katılımcıları en fazla geçmişe götüren yiyecek grubu kırmızı et (%20,33) olmuştur. Kırmızı et kategorisi içerisinde ise en çok tekrarlanan yiyecekler köfte ve kebap çeşitleri olmuştur. Bunun ardından nostalji hissettirdiği söylenen diğer yemekler pilav, kuru fasulye ve keşkek olmuştur. Katılımcılarda nostaljiyi açığa çıkaran hamur işleri kategorisinde ise en çok tekrarlanan yiyeceklerde katılımcılar kendi yörelerine ait hamur işlerini belirtmiştir. Bunu, ekmekler takip etmektedir. Hamur işlerinden sonra katılımcıları en fazla geçmişe götüren tatlı kategorisi içerisinde ise en çok nostalji hissedilen yiyeceklerin baklava ve helva olduğu belirtilmiştir. Nostaljiyi en az hissettirdiği belirtilen soğuk yemekler kategorisi içerisinde ise en çok söylenen yemekler sarma, dolma, kısır ve salata olmuştur.

Tablo 3. Nostaljik yiyeceklere ilişkin ifadeler tablosu

Soru	Verilen Yanıtlar	f	%
Nostaljik yiyeceğiniz sizde ne uyandırmaktadır?	Anne/ Büyükanne yemeği	193	25,76
	Eski arkadaşlıklar	43	5,74
	Eski bayramlar	63	8,41
	Eski tatlar	97	12,95
	Köy/ Memleket	130	17,35
	Sokak/ Mahalle	61	8,14
	Çocukluk	154	20,56
	Diğer	8	1,06

Nostaljik yiyeceklerin katılımcılara neyi hatırlattığı sorulduğunda, en fazla anne/büyükanne yemeklerini hatırlattığı görülmüştür. Bunun ardından katılımcıların %20,56'sı ise çocukluklarını hatırladığını belirtmiştir. Bunu sırasıyla, köy/memleket, eski tatlar, eski bayramlar ve sokak/mahalle takip etmiştir. Bireyler bu yiyeceklerin en az eski arkadaşlıklarını ve diğer anılarını (öğrencilik yılları, aşk ve farklılık) hatırlattığını belirtmiştir. Bu bulgular, nostaljik yiyeceklerin tüketicilerde uyadırdığı anıları belirlemeye yönelik yapılan diğer araştırmalar ile benzerlik göstermiştir (Vignolles ve Pichon, 2014; Wansink ve Sangerman, 2000). Daha önce yapılan diğer araştırmalarda benzer olarak katılımcıların nostaljik yiyecekleri tükettiklerinde en çok anne/büyükanne yemeklerini hatırladıkları görülmüştür (Locher ve ark., 2005; Özgüneş, 2020; Renko ve Bucar, 2014). Yapılan bazı araştırmalarda ise katılımcıların aklına ilk olarak çocukluk anılarının geldiği görülmüştür (Chang, Morrison, Chen ve Lin, 2021; Şimşek, Çakıcı ve Kaya, 2019).

Tablo 4. Nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye ait Korelasyon analizi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Nostaljik Gıdalar	Belirtme Katsayısı R^2
Somut Özellikler	R	0,274	0,075
	P	0,000***	
Güvenilirlik	R	0,262	0,068
	P	0,000***	
Heveslilik	R	0,272	0,073
	P	0,000***	
Güven	R	0,291	0,084
	P	0,000***	
Empati	R	0,298	0,088
	P	0,000***	
Genel: Hizmet Kalitesi	**R**	**0,315**	**0,099**
	P	**0,000*** **	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Bu tabloda nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasında bulunan ilişkiye yönelik korelasyon analizi verilmiştir. Elde edilen verilere göre, nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Başka bir ifade ile 'Pearson Korelasyon Katsayısı R^2' anlamlıdır ($p<0,001$). Bu sonuca göre nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirten H1 kabul edilmektedir.

Tablo 5. Nostaljik yiyecekler ile restoran imajı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon analizi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Nostaljik Gıdalar	Belirtme Katsayısı R^2
Restoran İmajı	r	0,201	0,040
	p	0,000***	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Nostaljik yiyecekler ve restoran imajı arasındaki ilişkiyi belirten korelasyon analizi incelendiğinde, nostaljik yiyecekler ve restoran imajı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p<0,001$). Bu durumda, ilişkinin olduğunu belirten H2 kabul edilmektedir.

Tablo 6. Nostaljik yiyecekler ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Nostaljik Gıdalar	Belirtme Katsayısı R^2
Yardım Etme	R	0,333	0,110
	P	0,000***	
Tolere Etme	R	0,271	0,073
	P	0,000***	
Tavsiye Etme	R	0,363	0,131
	P	0,000***	
Geri Bildirim	R	0,389	0,151
	P	0,000***	
Genel: Müşteri Vatandaşlık Davranışı	**R**	**0,407**	**0,165**
	P	**0,000*** **	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Nostaljik yiyecekler ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında ilişki olup olmadığını belirten korelasyon analizi tabloda verilmiştir. Tabloda elde edilen sonuca göre, nostaljik yiyecekler ile müşteri vatandaşlık davranışının alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır (p<0,001). Böylelikle, araştırma modelindeki H3 kabul edilmektedir.

Tablo 7. Hizmet kalitesi ile restoran imajı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon analizi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Somut Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati	**Genel: Hizmet Kalitesi**	Belirtme Katsayısı R^2
Restoran İmajı	**r**	0,502	0,525	0,509	0,566	0,548	0,596	0,355
	p	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Hizmet kalitesi ile restoran imajı arasında bulunan ilişkiye yönelik korelasyon analizi tabloda belirtilmiştir. Yapılan korelasyon analizine bakıldığında, aralarında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p<0,001). Böylelikle ilişkinin varlığını belirtilen H4 kabul edilmektedir. Aynı zamanda, hizmet kalitesinin alt boyutları ile restoran imajı arasındaki ilişki incelendiğinde ise, hizmet kalitesinin tüm alt boyutları (somut özellikler, heveslilik, güvenilirlik, güven ve empati) ile restoran imajı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Somut özellikler, güven, güvenilirlik, empati ve heveslilik alt boyutları ile restoran imajı arasında orta seviyede bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon analizi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Somut Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati	**Genel: Hizmet Kalitesi**	Belirtme Katsayısı R^2
Yardım Etme	**R**	0,395	0,388	0,365	0,409	0,407	0,446	0,198
	P	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	
Tolere Etme	**R**	0,362	0,384	0,378	0,381	0,439	0,435	0,189
	P	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	
Tavsiye Etme	**R**	0,481	0,531	0,480	0,521	0,554	0,576	0,331
	P	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	

Tablo 8. Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon analizi (devamı)

Geri Bildirim	**R**	0,426	0,426	0,411	0,446	0,449	0,487	0,237
	P	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	
Genel: Müşteri Vatandaşlık Davranışı	**R**	0,498	0,514	0,487	0,525	0,551	0,580	0,336
	P	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan analiz sonucunda unsurların birbirleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır (p<0,001). Bu durumda, hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin varlığını söyleyen H5 kabul edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, somut özellikler ile yardım etme (p=0,000<0,001), tavsiye etme (p=0,000<0,001), tolere etme (p=0,000<0,001) ve geri bildirim (p=0,000<0,001) arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 9. Restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	**Restoran İmajı**	Belirtme Katsayısı R^2
Yardım Etme	**R**	0,368	0,135
	P	0,000***	
Tolere Etme	**R**	0,378	0,142
	P	0,000***	
Tavsiye Etme	**R**	0,522	0,272
	P	0,000***	
Geri Bildirim	**R**	0,454	0,206
	P	0,000***	
Genel: Müşteri Vatandaşlık Davranışı	**R**	0,510	**0,260**
	P	0,000***	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Yukarıdaki tabloda, restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında bulunan ilişkiye yönelik korelasyon analizi verilmiştir. Tabloya göre, restoran imajı ile yardım etme (p=0,000<0,001), tavsiye etme (p=0,000<0,001), tolere etme (p=0,000<0,001) ve geri bildirim (p=0,000<0,001) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki görülmektedir (p=0,000<0,001). Dolayısıyla H6 kabul edilmektedir.

Sonuç

Yiyecekler somutluğunun yanı sıra duyguları, kimliği, kültürü ve kişisel- toplumsal belleği içermektedir. Duyulara hitap etmekle birlikte duyguları da içerisinde barındırmaktadır. Bireylerin duygularını canlandıran ve onlara geçmişi anımsatan yiyecekler nostaljik yiyecekler olarak açıklanabilmektedir. Geçmişin tekrar hatırlanmasını sağlayan yiyeceklerin tüketimi esnasında daha önce hissedilen tüm duygular tekrar açığa çıkabilmektedir. Bu duyguların harekete geçmesini sağlayan yalnızca yiyeceğin kendisi değil, sofrada kullanılan örtü, ortamdaki ses, ortamın atmosferi, yiyeceğin kokusu, yiyeceğin kimle ve nerede yenildiği de hatırlatıcı işlevi görmektedir (Özgüneş & Bozok, 2022, s. 3214-3221). Yapılan araştırmalar incelendiğinde, nostaljik yiyecekler ile yiyecek içecek işletmeleri arasındaki ilişkiyi araştıran az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür (Hwang & Hyun, 2013; Renko & Bucar, 2014). Bu araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinde nostaljik yiyeceklerin bulundurulması sonucu tüketicilerin algı ve davranışlarının belirlenmesi ve nostaljik yiyecekler ile restoran imajı, müşteri vatandaşlık davranışı ve hizmet kalitesi arasında bulunan ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç için Çanakkale ilinde yaşayan 18 yaşından büyük ve lokantalarda sık tüketim sağlayan 404 katılımcı ile anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların nostaljik yiyeceklere oldukça önem verdiği saptanmıştır. Katılımcıların nostaljik yiyeceklerini keşfetmeye yönelik yapılan analiz sonucunda, sıcak yemeklerin bireyleri geçmişe götürme olasılığı en yüksek kategori olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre geçmişe götürme olasılığı en yüksek olarak katılımcılar tarafından daha sık tekrarlanan yiyecekler, tarhana çorbası, kebap, köfte, pilav, kuru fasulye ve keşkektir. Bu sonuçlara bakıldığında, nostaljik yiyeceklerin oluşmasında toplumsal kültürün oldukça etkisi olduğu söylenebilir. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre nostaljik yiyecekler onlara ilk olarak anne/büyükanne yemeklerini ve çocukluklarını hatırlatmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar önceden yapılmış bazı araştırmalar ile benzerlik göstermektedir (Locher vd., 2005; Renko & Bucar, 2014; Özgüneş, 2020; Şimşek vd., 2021; Chang vd., 2021).

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, nostaljik yiyecekler ve hizmet kalitesi, müşteri vatandaşlık davranışı ve restoran imajı arasında pozitif yönde olumlu bir ilişki saptanmıştır. Yiyeceklerin olaylar, kişiler ve mekanlar dahil olmak üzere geçmişte yaşanılan deneyimlerin ve hissedilen duyguların tekrar canlanmasında teşvik edici bir özelliğe sahiptir (Baker, Karrer & Veeck, 2005). Bununla birlikte, hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı ve restoran imajı arasında da pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında da bir ilişki saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar daha önce yapılan araştırmalar ile benzerlik göstermektedir (Ryu, Lee & Kim, 2012; Han & Hyun, 2017; Uslu & Karabulut, 2019; Yarmacı & Kefeli, 2020; Bayram, Burgazoğlu, Hızal & Gülden, 2023). Dolayısıyla bir yiyecek içecek işletmesinin devamlılığı için bu unsurların birbiri ile olan ilişkisi unutulmamalı ve hizmet planlamalarına dahil edilmelidir. İşletme yöneticilerinin tüketicilerde aile bağlarını ve çocukluklarını hatırlatacak unsurlar bulması önemlidir. Nostaljik duyguların açığa çıkarıldığı bu durum işletmenin tekrar ziyaret edilmesi için de bir etken olabilmektedir (Renko & Bucar, 2014). Dolayısıyla, günümüzde yaşanılan yoğun rekabet ortamında diğer işletmelerden daha çok tercih edilir bir işletme olmasını sağlamak amacıyla yeni stratejiler geliştirilmesi önemlidir. Bu bakımdan nostaljik yiyeceklerin müşteri vatandaşlık davranışı, hizmet kalitesi ve restoran imajı arasındaki ilişkisi unutulmamalı ve bu güçlü unsurun menülerde yer etmesi sağlanmalıdır. Nostaljik yiyeceklerin kültürle bağdaştırılmasından dolayı toplum kültürüne yönelik ve araştırma içerisinde en çok tekrarlanan yiyeceklerden en az birkaç tanesinin işletme menülerinde bulundurulması önerilmektedir. Aynı zamanda, işletme sahiplerinin/ yöneticilerinin hizmet kalitesini oluşturan tüm unsurlara önem vermesi ve bu unsurların birbiri ile uyum içerisinde olması gerektiği düşünülmektedir. Bu unsurların bütünlük içinde sunulabilmesi için uzman kişilerden destek alınabilir ve işletme personelleri de eğitime tabii tutulabilir. Ayrıca kalitenin oluşabilmesi için de işletmenin kalite politikalarının net bir şekilde belirtilmesi ve bunun hem müşterilere hem çalışanlara benimsetilmesi gerekmektedir. Restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki düşünüldüğünde, tüketiciler üzerinde olumlu imaj yaratabilmek için işletmenin misyonunun ve vizyonunun belirli olması gerekmektedir. İşletmeler imajını yükseltmek için halkla ilişkiler çalışmaları yapabilir ve olumlu imaj yaratabilecek aktivitelere sponsor olarak kendilerini topluma benimsetebilirler.

Araştırmanın yalnızca Çanakkale ili üzerinden yapılması ve çevrimiçi anket ile yapılması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Nostaljik yiyeceklerin, yiyecek içecek işletmelerinde servis edilmesiyle ilgili daha fazla çalışma yapılması gerektiği ve direkt tüketim esnasında uygulanması gerektiği düşünülmektedir. Nostaljik yiyeceklerin gerek duygularla gerek hafıza ile olan ilişkisinin detaylı bir şekilde incelenmesinin nostaljik yiyeceklerin önemini daha fazla ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Bireylerin bu yiyecekleri yerken neyi neden hatırladığını araştırmak ve tüketim esnasında hangi duyguları yaşadığını bilmek gelecek çalışmalar için araştırma konusu olabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulu 30.09.2021 tarihi 17/37 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Abarca, M. E. & Colby, J. R. (2016). Food memories seasoning the narratives of our lives, *Food and Foodways*, 24 (1-2), 1-8.

Altuntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 265-273.

Anderson, L. (2016). Cooking up the past: culinary nostalgia ande gender critique in cuentame como paso, *Hispanic Research Journal*, 17 (1), 34-48.

Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. & Antilla, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production, *International Journal of Consumer Studies*, 37 (5), 564-568.

Baker, S. M., Karrer, H. C. & Veeck, A. (2005). My favorite recipes: Recreating emotions ad memories through cooking, *Advances in Consumer Research*, 32, 402-403.

Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. & Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 1-18.

Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S. & Gülden, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (1), 224-239.

Bingöl, R. (2005). *Restoran İşletmeciliği*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Boyle, A. (2014). *Nostalgia: More Than Just The Flavor of The Week A Critical Look at The Movement of Nostalgic Food From "Trend" to "Mainstream"*. UK: Lambert Academic Publishing.

Boym, S. (2007). *Nostaljinin Geleceği*. (B. Aydar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Chang, J., Morrison, A. M., Chen, S. & Lin, S. H. (2021). Soothing the taste buds and the soul? *An Exploratory Analysis of Consumption of Comfort Foods in International Travel, Food, Culture and Society*, 1-22.

Chen, H., Yeh, S. & Huan, T. (2014). Nostalgic emotion, experiantial value, brand ımage, and consumption ıntentions of customers of nostalgic-themed restaurants, *Journal of Business Research*, 67 (3), 354-360.

Çerçi, M. (2021). Nostalji eğilimi & benliğin ayrımlaşması, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (24), 479-491.

Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Demir Oktay, F. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.

Devrani, T. K. & Tüzün, İ. K. (2008). Müşteri vatandaşlık davranışının öncülerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 193-208.

Diren, F. & Kandemir, C. (2021). Y kuşağının nostalji eğilimi. *Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 66-76.

Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing Service Quality: An International Journay*, 8 (2), 142-149.

Erdek, F. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 1203- 1224.

Guo, G. & Zhou, X. (2013). Research on organizational citizenship behavior, trust and customer citizenship behavior. *International Journal of Business and Management*, 8 (16), 86-90.

Güçlü Nergiz, H. (2016). Turizm sektöründe örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine bir değerlendirme. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (27), 217-247.

Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in ınternet service deliveries. *Journal of Management*, 31 (1), 7-27.

Han, H. & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant ımage and quality of physical-environment, service and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.

Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: a Neuropsychiatric understanding. *Advances in Consumer Research* Volume, 19, 390-395.

Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42 (3), 217-226.

Howard, S. A. (2012). Nostalgia. *Analysis*, 72 (4), 641-650.

Hwang, J. & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and visit ıntentions in luxury restaurants: The moderating role of Hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250-262.

Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayın.

Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F. A. & Ezen, Z. Y. (2010). Sadakate giden yolda marka imajının değeri; İstanbul ve Gaziantep illerinde bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (32), 171-198.

Kılıç, B. & Babat, D. (2011). Kalite fonksiyon göçerimi: yiyecek içecek işletmelerine yönelik kuramsal bir yaklaşım. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3 (20), 93-104.

Kılıç, B. & Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.

Kirkwood, S. L. (2019). *Food, Nostalgia, and Home on the U.S./MEXICO Border: The Palimpsest of Memory in the Creation of Home and Imagined Futures* (Unpublished master's thesis). San Diego State University, ABD.

Köksoy Gürel, H. N. (2010). *Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Lasaleta, J. D., Werle, C. & Yamim, A. P. (2021). Nostalgia makes people eat healthier. *Appetite*, 162.

Lee, J., Lee, C. & Choi, Y. (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival in evaluation. *Journal of Travel Research*, 50 (6), 685-696.

Locher, J. L., Yoels, W. C., Maurer, D. & Ells, J. (2005). Comfort foods: An exploratory journey ınto the social and emotional significance of food. *Food and Foodways*, 13 (4), 273-297.

Madani, F. A., Hosseisini, S. H. K., Kordnaeij, A. & Isfahani, A. M. (2015). Intellectual Capital: investigating the role of customer citizenship behavior and employee citizenship behavior in banking ındustry in Iran. *Management and Administrative Sciences Review*, 4 (4), 736-747.

Margalit, A. (2011). Nostalgia. *Psychoanalytic Dialogues*, 21 (3), 271-280.

Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Muehling, D. D., Sprott, D. E. & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33 (3), 25-35.

Özgüneş, R. E. (2020). Geçmişe lezzeti özlemlerde yaşamak: Gastronostalji. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 60-75.

Özgüneş, R. E. & Bozok, D. (2022). Lezzetin nostaljisi: Yiyecek ve bellek ilişkisi üzerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (4), 3213- 3228.

Plaza, D. (2014). Roti and doubles as comfort foods for the trinidadian diaspora in Canada, the United States, and Britain. *Social Research*, 81 (2), 463-488.

Polat Dede, N. (2019). Örgütsel vatandaşlık davranışı: Kuramsal bir çalışma. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 294-304.

Reisenwitz, T. H. (2001). *Nostalgia Advertising: An Exploratory Study of its Effectiveness and the Effect of Nostalgia Proneness* (Unpublished master's thesis). Cleveland State University, ABD.

Renko, S. & Bucar, K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: An insight from croatia. *British Food Journal*, 116 (11), 1672-1691.

Routledge, C. (2015). *Nostalgia: A Psychological Resource*. New York: Routledge.

Ryu, K., Han, H. & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral ıntentions. *International Journal of Hospitality & Management*, 27 (3), 459-469.

Ryu, K., Lee, H. & Kim W. G. (2012). The Influence of the quality of the physical environment, food and service on restaurant ımage, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral ıntenntions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 200-223.

Sekeran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley.

Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Schindler, R. M. & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 275-302.

Sedikides, C., Wildschut, T. & Routledge, C. (2008). *Nostalgia: Past, Present, and Future*. Current Directions in Psychological Science, 17 (5), 304-307.

Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.

Şimşek, N., Çakıcı, C. & Kaya, S. Y. (2019). Konfor gıda tüketimi: Mersin'den örnekler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 59-65.

Tuncer, İ. (2019). Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788-1805.

Türk, Z. (2021). Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 419-430.

Uslu, A. & Karabulut, A. N. (2019). slow food konseptine uygun restoranlarda, algılanan hizmet kalitesinin, markaya yönelik imaj, güven ve sadakate etkisi: Köyceğiz ilçesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (72), 2166-2181.

Vignolles, A. & Pichon, P. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. qualitative market research, 17 (3), 225-238.

Wansink, B. & Sangerman, C. (2000). Engineering Comfort Foods. *American Demographics*, 66-67.

Yarmacı, N. & Kefeli, E. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: İstanbul örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3947-3964.

Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1279-1284.

Zencir, E. (2017). *Restoran Yönetimi: Kavramlar ve Süreçler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Examination of Image, Service Quality and Customer Citizenshıp Behavior in Restaurants in Terms of Nostalgic Food

Şeyma Nur ÜZÜM

Istanbul Rumeli University, Vocational School, Hotel, İstanbul/Türkiye

Erdem TEMELOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Türkiye

Extended Summary

Individuals, due to the reasons brought about by modernization, are seeking experiences where they can feel a sense of belonging. They engage in activities such as meeting old friends, visiting old places, and tasting flavors from the past (Özgüneş, 2020, p. 61). By recalling positive and peaceful moments they previously experienced, individuals feel as if they are reliving those days, thus evoking nostalgia (Türk, 2021, p. 420). Food experiences evoke not only cognitive but also emotional and physical memories (Anderson, 2016, p. 36). There are nostalgic connections that help transfer the memories of food, places, people, and events, and revive past experiences (Vignolles & Pichon, 2014, p. 229).

Understanding the responses consumers exhibit when they feel nostalgia can aid in explaining consumer behaviors. Offering nostalgic foods in food and beverage businesses can be effective in eliciting different emotions from consumers. The emotions felt by consumers during the purchasing process can not only satisfy their needs but also leave effects such as satisfaction, trust, and loyalty towards the business (Lee et al., 2010). Therefore, enhancing service quality and creating a strong brand image should be among the top priorities for food and beverage businesses (Erdek, 2011, p. 13-16). To ensure the continuity of businesses offering products and services, it is important to meet consumer desires, achieve satisfaction, and create a positive image in the consumer's mind.

The main aim of this research is to determine the relationship between the offering of nostalgic foods in food and beverage businesses and consumers' perceptions of service quality, brand image, and customer citizenship behavior. Six hypotheses have been formulated within the scope of the research. The hypotheses propose that there is a relationship between nostalgic foods and service quality, restaurant image, and customer citizenship behavior; between service quality and restaurant image and customer citizenship behavior; and between restaurant image and customer citizenship behavior. The research hypotheses formulated within this scope are listed below:

H1: There is a significant relationship between nostalgic foods and service quality.

H2: There is a significant relationship between nostalgic foods and restaurant image.

H3: There is a significant relationship between nostalgic foods and customer citizenship behavior.

H4: There is a significant relationship between service quality and restaurant image.

H5: There is a significant relationship between service quality and customer citizenship behavior.

H6: There is a significant relationship between restaurant image and customer citizenship behavior.

The population of the research consists of restaurant customers aged 18 and above living in Çanakkale province. For the sample selection representing the population, a non-probability sampling method, namely convenience

sampling, was chosen, and 404 individuals participated in the research. The quantitative research method was used for the study, and the survey technique was applied to obtain the research data. For the analysis of the obtained data, percentage and frequency analysis were used to determine the demographic characteristics of the participants, and correlation analysis was used to determine the relationship between service quality, restaurant image, and customer citizenship behavior. The data were analyzed using the SPSS 22.0 program.

It was found that the food category evoking the most nostalgia among participants was hot meals (46.64%). The category evoking the least nostalgia was cold meals, with 11.06%. Among hot meals, soups were the most frequently mentioned (22.03%), with tarhana soup being the most recalled. Other frequently mentioned nostalgic foods included various types of meatballs and kebabs, pilaf, keşkek, and kuru fasulye (stewed beans). These results suggest that social culture significantly influences the formation of nostalgic foods.

The analysis revealed that nostalgic foods most commonly reminded participants of their mother's/grandmother's cooking. These findings are consistent with previous research (Locher et al., 2005; Renko & Bucar, 2014; Özgüneş, 2020; Şimşek et al., 2021; Chang et al., 2021). Additionally, 20.56% of the participants stated that nostalgic foods reminded them of their childhood.

According to the other findings, a significant and positive relationship was found between nostalgic foods and service quality ($p<0.001$). Therefore, H1, as stated in the research model, is accepted. When examining the correlation analyses, it is seen that there is a significant positive relationship between nostalgic foods and restaurant image; between nostalgic foods and customer citizenship behavior; and between service quality and restaurant image ($p<0.001$). Hence, H2, H3, and H4, indicating the existence of these relationships, are accepted.

Another analysis result revealed a significant positive relationship between service quality and customer citizenship behavior ($p<0.001$). Thus, H5 is accepted. Additionally, a significant positive relationship was found between restaurant image and customer citizenship behavior ($p=0.000<0.001$). Therefore, H6 is accepted.

Foods that evoke emotions and remind individuals of the past can be described as nostalgic foods (Özgüneş & Bozok, 2022). A review of existing research reveals very few studies examining the relationship between nostalgic foods and food and beverage businesses (Hwang & Hyun, 2013; Renko & Bucar, 2014).

According to the results obtained from this research, a positive relationship was found between nostalgic foods and service quality, restaurant image, and customer citizenship behavior. These findings are consistent with the results of Hwang & Hyun's (2013) study. Additionally, a relationship was also found between service quality and restaurant image, and customer citizenship behavior; as well as between restaurant image and customer citizenship behavior. These findings are similar to previous research results (Ryu et al., 2012; Han & Hyun, 2017; Uslu & Karabulut, 2019; Yarmacı & Kefeli, 2020; Bayram et al., 2023).

Therefore, for the continuity of a food and beverage business, the relationship between these elements should not be forgotten and should be included in service planning. It is important for business managers to find elements that remind consumers of their family ties and childhood. This situation, where nostalgic feelings are evoked, can also be a factor in the business being revisited (Renko & Bucar, 2014). At the same time, considering the relationship between nostalgic foods and service quality, restaurant image, and customer citizenship behavior, this strong element

should be included in the menus. Due to the association of nostalgic foods with culture, it is recommended to include at least a few of the most frequently mentioned dishes from the research in the business menus.

However, in order for service quality to be achieved, business policies must be clearly stated and customers and employees must adopt these. Considering the relationship between restaurant image and customer citizenship behavior, the mission and vision of the business should be determined in order to create a positive image on consumers. Businesses can carry out public relations activities to increase their image and make themselves accepted by the society by sponsoring activities that can create a positive image.

The limitation of the research is that it was conducted only in Çanakkale province and via an online survey. It is thought that a detailed examination of the relationship of nostalgic foods with both emotions and memory will further reveal the importance of nostalgic foods. It is recommended to conduct research during direct consumption of nostalgic foods. Investigating what and why individuals remember when eating these foods and knowing what emotions they experience during consumption may be the subject of future studies.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu

Sayı : E-84026528-050.01.04-2100184238 04.10.2021
Konu : Başvuru İncelenmesi

Sayın Şeyma Nur ÜZÜM

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2021-YÖNP-0673 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 30.09.2021 tarih ve 17/37 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR:37- Şeyma Nur ÜZÜM'ün sorumlu yürütücülüğünü yaptığı "GASTRO- NOSTALJİ: Nostaljik Yiyeceklerin Tüketici Algıları ve Davranışları İle İlişkisi" başlıklı araştırmasının, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ
Kurul Başkanı

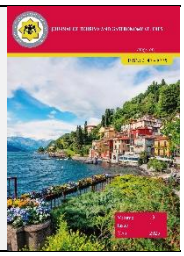
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: CUUCFCF Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale
Telefon No: (0 286) 2180018 Faks No:
e-Posta: İnternet Adresi: https://www.comu.edu.tr
Kep Adresi: comu@hs01.kep.tr
Bilgi için : Vildan Kapucu
Fen Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulu Memur
Telefon No: (0 286) 2180018 - 14071

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



A Comparative Analysis of TripAdvisor Reviews from eWOM Perspective

*** Gürkan ÇALIŞKAN** [a], **Yakup ERDOĞAN** [b], **Emrah YAŞARSOY** [a]

[a] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Kastamonu/Türkiye

[b] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Tourism Guidance, Kastamonu/Türkiye

Article History

Received: 18.10.2024

Accepted: 19.03.2025

Keywords

Social Sharing

TripAdvisor

User-generated content

Semi-structured interview

Complaint managemen

Article Type

Research Article

Abstract

This research compares TripAdvisor data with managers' opinions from the eWOM perspective. In this study, TripAdvisor data of accommodation businesses operating in Kastamonu were determined and compared with the data obtained from the managers. Content analysis and interview techniques, which are among qualitative research methods, were used in the research. The reviews of the top 10 accommodation businesses with the most comments on TripAdvisor in Kastamonu were analyzed. Additionally, face-to-face interviews were conducted with the managers of accommodation businesses. Nine out of ten accommodation businesses agreed to the interview. Comments and interview statements were divided into themes, grouped, and coded. The MAXQDA analysis program was used to visualize the encoded data. The findings of the research revealed that negative comments are most likely on “service”, “noise”, and “food” themes, while positive comments are on “service”, “staff”, and “food” themes. Managers stated that TripAdvisor plays an important role, especially in sales/marketing, and that they regularly follow and respond to TripAdvisor's comments. The findings clearly show that accommodation businesses should take online reviews into account. In this context, accommodation businesses should include social media platforms in their strategic management processes.

** Corresponding Author*

E-mail: gcaliskan@kastamonu.edu.tr (G. Çalışkan)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1581

INTRODUCTION

Internet usage rates are increasing rapidly, parallel with technology development worldwide. Alongside this noticeable development, it is clear that there are changes in marketing channels (Özdipçıner, 2010; Garín-Muñoz & Pérez-Amaral, 2011). This situation also affects consumers' preferences for products and services (Yaslıdağ & Ferhadi, 2018). Before making any purchase, consumers conduct research through various channels (Gupta et al., 2004; Yanar & Yılmaz, 2017; Alan, Kabadayı & Erişke, 2018). Among these channels, the Internet is the most widely used (Ataerkil, 2019). With the widespread use of smart mobile devices and social sharing platforms, there has been an increase in online communication, also known as word-of-mouth (WoM) communication (Ceritli, 2018; Atsız et al., 2023).

Consumers influence the purchasing decisions of potential buyers by sharing their positive and negative comments about a service or product (Aydın, 2014; Mauri & Minazzi, 2013). The comments on these platforms impact purchasing decisions, either positively or negatively (Can, 2016; Hernández-Méndez et al., 2015). Opinions and comments are written by consumers on forums, blogs, social networking platforms, and comment sites (Aytekin, 2011). This type of communication is crucial for the sector, especially since service is an abstract concept (Van Dijk, 2016; Çakırkaya, 2017; Öztel, 2018). Online comments, evaluations, complaints, and feedback about accommodation businesses, evaluated within the scope of touristic products, affect the purchasing decision processes of potential customers (Stringam et al., 2010; Leung et al., 2013; Xie et al., 2016). Due to its abstract nature and the inability to be experienced in advance, services direct consumers to social networking platforms and blogs where individuals who have experienced the same facility before sharing their information (Buhalis & Law, 2008). Moreover, the Internet and social media use in tourism businesses emerges as an important marketing communication tool (Hays et al., 2013). Related studies show how effective social media platforms can be in tourism. Yadav and Arora (2012) and Armutcu et al. (2023) found that social media can enhance the destination's image. Filieri et al. (2015) determined that travelers trust shared reviews.

Online comments, evaluations, complaints, and feedback about accommodation businesses that are evaluated within the scope of touristic products affect the purchasing decision processes of potential customers (Stringam et al., 2010; Leung et al., 2013; Mauri & Minazzi, 2013; Aydın, 2014; Hernández-Méndez et al., 2015; Xie et al., 2016; Can, 2016). Opinions and comments are written by consumers on forums, blogs, social networking platforms, and comment sites (Aytekin, 2011). This type of communication is crucial for the sector as service is an abstract concept (Van Dijk, 2016; Çakırkaya, 2017; Öztel, 2018). Due to its abstract nature and inability to be experienced in advance, the service directs consumers to social networking platforms and blogs where people who have experienced the same facility before sharing their information (Buhalis & Law, 2008). Moreover, the Internet and social media use in tourism businesses emerges as an important marketing communication tool (Hays et al., 2013). Related studies show how effective social media platforms can be in tourism. Yadav and Arora (2012) and Armutcu et al. (2023) found that social media can increase the destination's image. Filieri et al. (2015) determined that travelers trust shared reviews.

In today's intensely competitive environment, accommodation businesses must understand their customers better to succeed. In this respect, accommodation establishments should benefit from all available information and communication tools (Faraj et al., 2011). Data obtained from social media are important (Bharati et al., 2015).

Accommodation businesses can contact customers directly on social media platforms and obtain customer data faster. They can improve themselves with the data they obtain. These platforms are important determinants of accommodation businesses' performance (Schuckert et al., 2015). Therefore, online platforms should be part of strategic management (Lunkes et al., 2019; Bortoluzzi et al., 2020). Businesses that correctly manage their knowledge management processes can achieve long-term competitive advantage (Bueno et al., 2008; Muhammed & Salma, 2021). For all these reasons, managers of accommodation establishments need to pay attention to knowledge-based eWOM activities. Previous studies show that eWOM affects the performance of hospitality businesses (Kim et al., 2011; Berne-Manero et al., 2020).

Although social networking platforms are significant for tourism businesses, studies have generally focused on customer complaints (Fernandes & Fernandes, 2017). The relevant literature has primarily concentrated on the consumer perspective (e.g., Camilleri and Neuhofer, 2017; Gonçalves et al., 2018; Reyes Menendez et al., 2019; Sohaib et al., 2019; Yuan et al., 2020; Golmohammadi et al., 2020; Pourfakhimi et al., 2020). The opinions and suggestions of hotel managers regarding customer complaints were not taken into account. Thus, it is useful to examine how accommodation business managers make decisions. Managers' opinions and experiences should be considered (Xie et al., 2016; Baka, 2016; Berne-Manero et al., 2020; Usai et al., 2021). The literature supports the view that more research is needed on including eWOM in business strategies (Xie et al., 2016; Baka, 2016; Shwetzer et al., 2019; Pourfakhimi et al., 2020). Based on this gap, this study aims to compare customer complaints and hotel managers' opinions and experiences regarding customer complaints.

Kastamonu province was chosen as the research setting. Kastamonu hotels were visited by individuals from 154 different regions, including cities in Turkey and countries such as China, Germany, Australia, and South Africa (Budak & Sökmen, 2022). Kastamonu province is a developing tourism region, and Kastamonu University has been selected as a university specializing in Forestry and Nature Tourism (kastamonu.edu.tr, 2018). There are studies regarding the Kastamonu region (Göktuğ & Arpa, 2015; Çoban & Aydınözü, 2016; Mızrak et al., 2017; Aydoğdu & Duman, 2017; Aktepe et al., 2017; Akkuş et al., 2019; Akkuş & Akkuş, 2019; Aydın, 2024). However, studies examining TripAdvisor and eWOM data are quite limited. Regarding the subject, Yaşar (2019) examined Kastamonu local restaurant data, while Budak and Sökmen (2022) examined TripAdvisor data of Kastamonu hotels. However, there are no studies examining manager data on the subject. Considering the tourism potential of Kastamonu province and the lack of studies on TripAdvisor customer comments, this study will provide important data for regional tourism.

The results of this study may have practical implications for hotels in developing destinations. For instance, this research identified customer complaints in developing destinations and determined how hotel managers handled these complaints and the solutions they produced. Thus, the results of this study can serve as a guide for other hotels and destinations. Simultaneously, the findings of this study can make theoretical contributions by expanding the complaint management literature in hotel management.

Theoretical Background

Social Networking Platforms

Social networking platforms, which have become more important with the development of virtual environments

or digitalization, are defined as places where individuals or masses can communicate online and interactively (Kim et al., 2008; Carminati & Ferrari, 2008; Sicilia & Palazon, 2008; Kazançoğlu et al., 2012; Peters et al., 2013; Pütter, 2017). On these sharing sites, which are web-based service providers, users can create a profile in a restricted system, share a link, and make changes to the sharing (Preece & Maloney-Krichmar, 2002; Boyd & Ellison, 2007; Brandtzæg & Heim, 2009; Gensler et al., 2013). Furthermore, these sharing sites allow following the profile of registered users and have advantages such as sending messages, voting comments, and sharing (Zúñiga et al., 2012). It is also possible to discuss the comments made on such platforms. In this way, a model based on the system in which interactive user-to-user communication comes to the forefront is formed (Zhang et al., 2010).

With the increase in online information transfer, it is feasible to compare many options regarding the accommodation businesses that tourists plan to visit (Gurran & Phibbs, 2017). These opportunities provided by the platforms shape and affect the accommodation industry and the purchasing decisions with information feedback from both businesses and users (Yuan et al., 2016; Jansson, 2018). Social networking platforms are used as a source of empirical data (Sicilia & Korfiatis, 2010). While these resources provide data for customer relations and reputation management, they are also important for determining service quality (Perez-Aranda, Vallespín, & Molinillo, 2019).

Social media platforms are tools that tourists use for various purposes before, during, and after purchasing products. They can be crucial in tourists' purchasing and decision-making processes (Chung & Buhalis, 2008; Sreenivasan et al., 2012; Edwards et al., 2017; Pabel & Prideaux, 2016). Tourists and tourism businesses widely utilize platforms such as Facebook, YouTube, TripAdvisor, Instagram, and Flickr (Abou-Shouk & Hewedi, 2016; Pabel & Prideaux, 2016). Tourists can communicate with businesses and other consumers on these platforms and make reservations. This can ensure that the communication channels of businesses are flexible and operational processes are facilitated (Nusair et al., 2012; Roult et al., 2016). Related studies demonstrate the effectiveness of social media platforms in the tourism industry. Yadav and Arora (2012) found that social media can enhance the destination's image. Armutcu et al. (2023) determined that users can display positive attitudes towards tourism destinations through social media communication. Filieri et al. (2015) determined that travelers trust shared reviews more than websites or advertisements. Chung and Han (2017) found that social platforms influence tourists' purchasing behavior. Furthermore, one of the most important aspects of social platforms is electronic word-of-mouth (eWOM).

Electronic Word-of-Mouth

eWOM in digital media has become more reliable in consumers' eyes daily (Leung et al., 2013; Proserpio & Zervas, 2014). eWOM has become one of the most important marketing products. As people look at consumer comments about many products/services, this situation has also become inevitable for the tourism sector. Consumer comments become one of the most important tools that affect tourists' purchase decisions when booking hotels online (Lee & Youn, 2009). In particular, the possibilities offered by the hotel sector involve very intangible goods, and it is often impossible to have information about the quality of these goods before actual consumption (Xie et al., 2014). Therefore, potential consumers refer to the eWOM of consumers who have experienced it before to learn about the quality of any touristic product (Wirtz & Chew, 2002). About 53% of consumers do not book a hotel without reading consumer reviews, and 77% of consumers usually read reviews about a hotel before making a decision (TripAdvisor, 2014). With the growing popularity of social media, hotels are under increasing pressure to protect their online

reputations. Since consistency in service quality is difficult to achieve, service failure is almost inevitable in the delivery of products or services (Levy et al., 2013). Online complainers, especially in the electronic era, can quickly become opinion heads (Litvin et al., 2008). Vermeulen and Seegers (2009) find that such dissatisfying comments may negatively influence subsequent consumers' (tourists) perceptions toward a hotel.

eWOM has two main impacts on hospitality businesses. The first is the comment section, which comprises the factors that prompt consumers to write comments. The second is the effects of online comments on the business (Serra & Salvi, 2014). Previous studies have demonstrated that eWOM significantly influences the performance of hospitality businesses (Kim et al., 2011; Berne-Manero et al., 2020). Online reviews significantly influence potential customers' booking intentions. Fake reviews can also mislead consumer decisions. Therefore, accommodation businesses must actively and effectively manage online platforms (Kamble et al., 2020). These platforms are crucial determinants in accommodation businesses' promotion, marketing, and reputation management activities (Schuckert et al., 2015). Therefore, online platforms should be part of strategic management (Lunkes et al., 2019; Bortoluzzi et al., 2020).

Previous studies suggest that there is a positive relationship between the adequacy of responses to online reviews and the performance of accommodation establishments (Xie et al., 2016; Raguseo & Vitari, 2017; Kamble et al., 2020; Mathews et al., 2021). For this reason, the interest of accommodation business managers in these platforms is expected to increase (Nunes & Cooke, 2020). On the other hand, some studies reveal negative opinions of accommodation businesses about managing these platforms (Burgess et al., 2015; Lui et al., 2018). Many studies have focused on the tourist perspective (Prebensen et al., 2013; Tan et al., 2013; McCabe et al., 2016; Campos et al., 2018). Usai et al. (2021) recommend that future research examine decision-making processes in accommodation businesses.

TripAdvisor

One of the areas where eWOM is used the most is TripAdvisor (Öğretmenoğlu et al., 2023). At a time when Web 2.0 is in full swing and travel agencies have made their first successful attempt to move to online tourism, the idea of creating a social networking site where consumers can share their objective and well-grounded views on their travel experiences laid the groundwork for TripAdvisor. Seventeen years after its establishment, it has become a multinational company that has created the world's largest traveler community despite competition with sites such as Booking and Expedia (Miguens et al., 2008). However, the fact that it looks like a blog, a virtual community, and a social network makes classifying the TripAdvisor site complex (O'Connor, 2010).

As stated on its website, TripAdvisor guides 463 million tourists each month to make their travel choices. Participants from different countries visited the platform and examined nearly 860 million comments about 8.6 million accommodation facilities, restaurants, and airline companies. The TripAdvisor site mainly serves in 28 languages for price comparison, reservation, and travel planning (TripAdvisor, 2023). One of the most important features of TripAdvisor is the support of user-generated comments with photos, videos, and ratings (Law, 2006; Vasquez, 2011; Milano et al., 2011). With the addition of feedback from the businesses on the platform, everyone can access qualitative and quantitative results (Friend & Ayyıldız, 2020).

Online travel platforms are utilized by researchers as data sources (Sicilia & Korfiatis, 2010; Atsız et al., 2023;

Ogretmenoglu et al., 2023). Furthermore, these platforms have become a significant source of information for tourists before traveling to destinations. Consequently, such sources are also considered important for complaint and reputation management (Pabel & Prideaux, 2016). For this reason, scientific studies involving data from TripAdvisor are still being conducted in the literature.

Although there have been many studies on the topic recently, it is observed that there are few studies that conduct a comparative analysis of the managers' opinions. For instance, some studies have investigated the impact of responding to consumers' opinions, particularly negative opinions or complaints. Gu and Ye (2014) argued that the satisfaction levels of consumers who complain on these platforms increase after receiving management responses. On the other hand, Xie et al. (2014) determined that the number of responses given by the management to consumers' comments positively impacts hotel performance.

Some studies have determined that evaluations on the platform significantly impact business performance. Online reviews also play a crucial role in determining the business's success. Luca (2016) found that a 1-point increase in customer reviews led to a 5% to 9% increase in revenues. Yang et al. (2018), Nieto-Garcia et al. (2019), and Sayfuddin and Chen (2021) discovered that the financial performance of hotels is influenced by the number and degree of reviews. With these comments, the number of reservations can increase, and positive brand attitudes can develop (Baniya et al., 2021; Pike et al., 2021). While positive comments enhance business performance, negative comments have the opposite effect (Anderson, 2012; Chevalier & Mayzlin, 2006). More comments have been observed to lead to better job performance (Kim et al., 2016; Zhu & Zhang, 2010; Amblee & Bui, 2007; Liu, 2006). Ye et al. (2009) found that the number of reviews positively influences online hotel reservations, while Kim et al. (2015) reported that the number of reviews significantly impacts hotel revenues.

Based on previous studies, it is understood that the topic is current and important. There is still a gap in the handling of consumer complaints in the field of tourism and hospitality. It remains a topic that requires further research. Therefore, this study contributes to the relevant literature by comparing customer complaints and hotel managers' solutions to these complaints.

Kastamonu

Kastamonu was selected as the research setting (Figure 1). Kastamonu is a province located in the Western Black Sea region of Turkey. The reason for choosing Kastamonu province is that it is a developing destination, and there is a need for such studies. There are deficiencies in research that make a comparative analysis of TripAdvisor data and managers' opinions. From this point of view, the research differs from others and can present unique and valuable data for the sector.



Figure 1. Location of Kastamonu, Türkiye (Source: Tanrısever et al., 2022).

Kastamonu is a prominent region in nature tourism, encompassing various types of tourism such as winter tourism, skiing opportunities, swimming, nature tourism, gastronomy tourism, botanical tourism, and faith tourism opportunities (Göktuğ & Arpa, 2015; Çoban & Aydınözü, 2016; Mızrak et al., 2017; Aydoğdu & Duman, 2017; Aktepe et al., 2017; Akkuş et al., 2019; Akkuş & Akkuş, 2019). There are many tourism values within the provincial borders, such as Valla Canyon, Horma Canyon, Ilgaz Mountain National Park, Küre Mountains National Park, and Istiklal Yolu Historical National Park. Additionally, there are Abana Yeşilyuva Nature Park, Tosya Dipsiz Lake Nature Park, Şehit Şerife Bacı Nature Park, and Küre Ersizlerdere Canyon Nature Park in the province (Tanrısever et al., 2016; Şen & Erkan Buğday, 2015; Çalışkan et al., 2021).

The city has various accommodation opportunities, including nature hotels, boutique hotels, historical mansion hotels, and four-star hotels. Kastamonu hotels were visited from 154 different regions, including cities in Turkey and countries such as China, Germany, Australia, and South Africa (Budak & Sökmen, 2022).

Studies regarding the Kastamonu region exist. Oktay et al. (2016) and Zengin et al. (2019) conducted interviews with stakeholders in tourism in the province. In the study by Oktay et al. (2016), it was concluded that Kastamonu was not as successful as the Eastern Black Sea region in terms of nature tourism, that its tourism image and regional resources needed improvement, and that there was a shortage of personnel in terms of quality and quantity. Entrepreneurship and the lack of nature tour guides were other important findings. However, studies examining TripAdvisor data are quite limited.

Regarding the subject, Yaşar (2019) examined Kastamonu local restaurant data, while Budak and Sökmen (2022) examined TripAdvisor data of Kastamonu hotels. Yaşar (2019) examined the negative comments of restaurants serving local food in Kastamonu. The most prominent complaints are food, service, price, service, and staff. Budak and Sökmen (2022) examined TripAdvisor comments about hotels in Kastamonu and found basic services to be the inference with the highest degree of importance. Other prominent words include room/rooms, hotel, breakfast, staff, politeness, cleaning, and Kastamonu. However, there are no studies examining managers' perspectives on the subject. Kastamonu is a province with different accommodation options. However, customer reviews may be important in choosing which accommodation establishment to stay in for a tourist not knowing this province. Thus, this research compares TripAdvisor data with managers' opinions from the eWOM perspective.

Methodology

Two types of data were obtained in the research. The first is the TripAdvisor comments of the top 10 accommodation businesses in Kastamonu, and the second is the interview data obtained from the managers. The reviews of the top 10 accommodation businesses with the most comments on TripAdvisor in Kastamonu were analyzed. All comments made to TripAdvisor until August 2022 (including July) are included in the research (except 3-star reviews). The data was analyzed in August-September 2022. Within the scope of the research, 987 reviews were analyzed. 1 and 2-star comments were evaluated under the heading of negative comments, and four and five-star comments were evaluated under the heading of positive comments. Since the research is based on positive and negative opinions, 3-star reviews were not included.

Customer data were obtained and analyzed through comments posted on TripAdvisor. Later, an interview was

held with the managers. The aim is a comparative analysis of the opinions of customers and hotel managers. In this research, purposive sampling was preferred. Purposive sampling involves selecting the sample group most appropriate to the research problem (Sencer, 1989). TripAdvisor data was analyzed and coded one by one. In this respect, an inductive approach was adopted. The prominent positive and negative aspects of the accommodation services in Kastamonu province were identified, and a comparative content analysis was conducted based on the opinions of the hotel managers. The flow chart for data collection is shown in Figure 2.

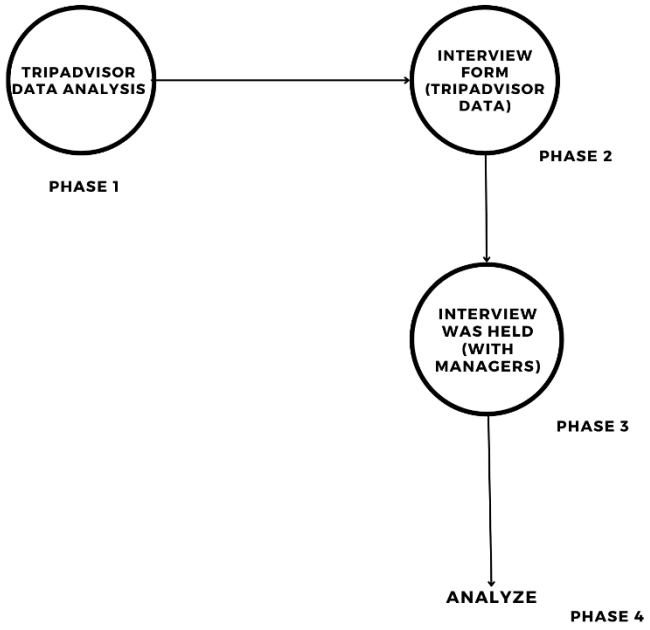


Figure 2. Flow Chart (Obtaining Data)

Source: Author's own creation

There are 26 Ministry Tourism Management-certified accommodation businesses in Kastamonu province. There are two accommodation businesses with four stars, ten with three stars, and two accommodation businesses with two stars. Other provincial accommodation businesses include hotels, hostels, mansions, and historical accommodation businesses. Among the businesses interviewed in this research are three 3-star hotels, five mansions, and one historical accommodation business. In the research, face-to-face interviews were held with the managers of accommodation businesses. 9 out of 10 accommodation businesses agreed to interview. Qualitative research methods were used in this context, such as content analysis and interview techniques. With the permission of the participants, the interviews were recorded. The interviews were held on January 11-18, 2023, and each interview lasted almost 25 minutes. The interview questions were prepared using the literature (Molinillo et al., 2016; Özdal & Bardakoğlu, 2017; Nicoli & Papadopoulou, 2017). In the sixth and seventh questions in the form, statements are obtained from Tripadvisor data. Three academicians were consulted for clarity regarding the interview questions, and it was stated that the questions were understandable. No questions were removed from the research. The questions asked of the participants in the semi-structured interview form are as follows:

1. What kind of impact does TripAdvisor have on your hotel?

2. What do customers often complain about your hotel and why?

3. How do you deal with negative complaints? What challenges and opportunities do you face in this situation?

4. Do you follow customer reviews on TripAdvisor? How do you evaluate this information for your target market?

5. Do you respond to TripAdvisor review complaints? Do you think the answers given for complaint management and customer satisfaction are sufficient?

6. When TripAdvisor comments on Kastamonu accommodation businesses are examined, service, staff, and food themes are appreciated. What are the prominent values of Kastamonu accommodation businesses and your business?

7. When the TripAdvisor reviews of Kastamonu accommodation businesses are examined, it is seen that they are mostly criticized for service, sound insulation/noise, and food themes. What are the shortcomings of Kastamonu accommodation businesses and your business?

Content analysis was applied during the data analysis. Comments and interview statements were divided into themes, grouped, and coded. Content analysis is a method used to divide data into themes and categories (White & Marsh, 2006). MAXQDA analysis program was used to visualize the coded data. MAXQDA is a coding and analysis program for qualitative research (Gizzi & Rädiker, 2021). Hierarchical code-subcode model mapping and Document Portrait features were used in the MAXQDA analysis program. These visuals provide data on the frequencies of expressions. "Document Portrait" is used to visualize the comments. The codes determined in the Document Portrait are depicted in colors, and their densities are visualized.

Research Findings

The findings are discussed under two headings. The first of these are the findings related to the TripAdvisor data, while the second is the managers' evaluations.

Findings on TripAdvisor Data

Within the research scope, 1050 comments were reached, and 63 3-star comments were not included in the analysis. In this case, 987 of the comments were analyzed. The ratings and number of comments by year are as follows:

Table 1. Year-Based Distribution of the Scores of the Top 10 Accommodation Businesses in Kastamonu

YEAR	1 Star Reviews	2 Star Reviews	3 Star Reviews	4 Star Reviews	5 Star Reviews	TOTAL
2022	3	1	-	2	7	13
2021	9	2	2	6	26	45
2020	3	6	1	10	42	62
2019	5	9	12	48	125	199
2018	20	2	7	40	134	203
2017	2	3	15	42	67	129
2016	4	1	11	34	99	149
2015	-	6	7	28	79	120
2014	-	-	5	10	31	46
2013	2	1	3	13	30	49
2012	2	3	-	11	15	31
2011	-	-	-	2	2	4
TOTAL	50	34	63	246	657	**1050**

Source: (TripAdvisor, 2022)

As shown in Table 1, it is understood that the customer comments about the accommodation businesses are

generally positive. The average score is 4.3. It is possible to talk about an accommodation service with high customer satisfaction.

The analyzed number of reviews and average scores of the 10 accommodation businesses with the most reviews in Kastamonu are as follows:

Table 2. Top 10 Accommodation Businesses in Kastamonu and the Average Ratings

Accommodation Business	Number of Comments	Average Rating
Uğurlu Konakları	305	4,5
İksir Resort Town	214	4,5
Şahmeran Konak Butik Otel	106	5
Kurşunluhan Hotel	106	4
Kastamonu Kadıoğlu Konak	87	4,5
Mütevelli Otel	63	4
Amorium Wooden & Stone House	53	4
Sadibey Çiftliği	52	4
Gölköy Yaşam Resort	33	4
Ballık Konak	31	4,5

Source: (TripAdvisor, 2022)

Considering the number of comments, it is understood that Uğurlu Konakları and İksir Resort Town are the businesses that have the highest impact level.

Within the scope of the research, positive (4-5 star scoring) and negative (1-2 star scoring) comments were analyzed. The codes formed from 84 negative comments are in blue in the histogram graph, while codes formed from 903 positive comments are in orange.

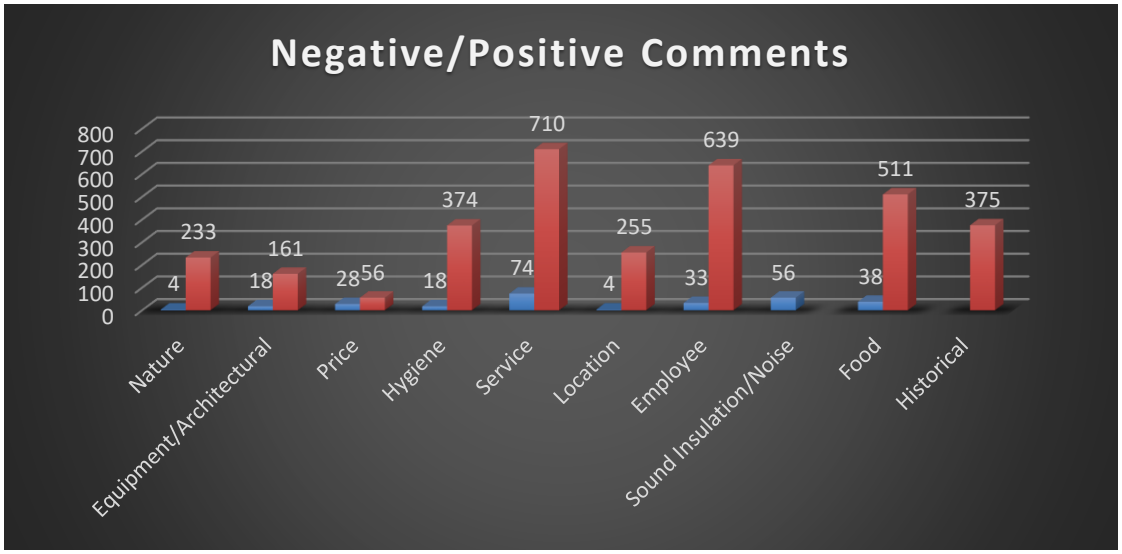


Figure 3. Histogram Graph of Codes

Source: (TripAdvisor, 2022)

As indicated in Figure 3, the theme of “service” (74 codes) in negative comments, the “sound insulation/noise" theme (56 codes), and the “Food” theme (38 codes) are the most expressed themes. The “Document Portrait” of negative comments is located in Figure 4.

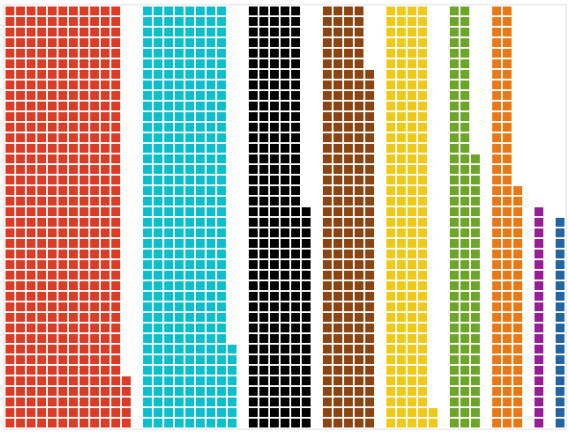


Figure 4. Document Portrait (Negative Comments)

Source: (TripAdvisor, 2022)

The negative interpretation of the colors given in Figure 4 is expressed as follows: “Service” (74 codes) theme with red, “Sound Insulation/Noise” (56 codes) theme with turquoise, “Food” with black (38 codes), “Staff” (33 codes) theme with brown, “Price” (28 codes) theme with yellow, “Equipment/Architecture” (18 codes) with green, “Hygiene” (18 codes) theme with orange, “Nature” (4 codes) with purple and “Location” (4 codes) with blue. The most intensive coding is in the "Service" theme. It is understood that Kastamonu accommodation businesses may have deficiencies in the themes of "Service", "Sound Insulation/Noise" and "Food". The negative thoughts of the guests on this issue come to the fore. One comment that can be given as an example of negative comments is as follows:

“I would have preferred it to be comfortable and quiet rather than historical. They praised it so much. The bed we slept in for the first 2 nights had a lot of creaking. We moved to another room, it was better, but the floors were too noisy while someone was walking. There is not even a glass in the bathroom, they are afraid to give shampoo, the food is bad, the music that starts with breakfast does not keep you awake, and there was a program on Friday evening. We were very disturbed by the sound of music in our room.” (Service/Sound Insulation-Noise/Food)

As shown in Figure 3, the most frequently mentioned themes are "Service" with 710 codes, "Staff" with 639 codes, and "Food" with 511 codes in positive comments. The "Document Portrait" of positive comments is shown in Figure 5.

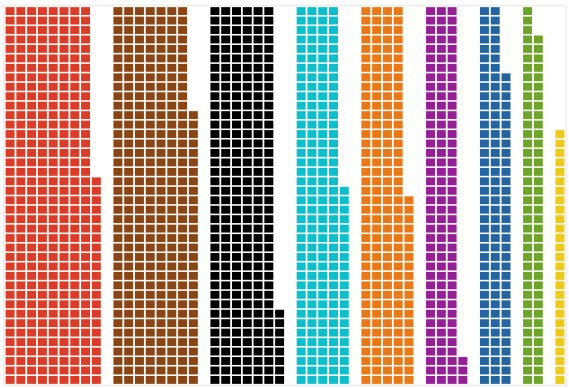


Figure 5. Document Portrait (Positive Comments)

Source: (TripAdvisor, 2022)

The positive interpretation of the colors given in Figure 5 is expressed as follows: “Service” (710 codes) in red, “Staff” (639 codes) in brown, “Food” in black (511 codes), “History” in turquoise color (375 codes), “Hygiene” (374 codes) in orange, “Location” (255 codes) in purple, “Nature” (233 codes) in blue, “Equipment/Architecture” in green (161 codes) and “Price” (56 codes) in yellow color. It is understood that Kastamonu accommodation businesses may have developed themselves in the themes of "Service", "Staff" and "Food". The positive opinions of the guests stand out in this regard One comment that can be given as an example of a positive comments is as follows:

"It is an incredible privilege for me to discover a corner of paradise where I have accumulated great memories with incredible nature, wonderful service, hospitality and hygiene, 100% organic products grown in their farms, local delicacies, the most beautiful canyons in the world, and unspoiled nature. Endless thanks… Hope to experience these beauties soon again.” (Nature/Service/Staff/Hygiene/Food)

As summarized in comments, it can be said that "Service", "Staff", and "Food" themes are the most expressed themes in both positive and negative comments. The “Sound Insulation/Noise” theme is another prominent negative statement. The average score of the comments is 4.3 out of 5. This very high score can show the satisfaction of the guests. In this context, it is considered that the most prominent values of Kastamonu accommodation businesses are similar in positive and negative meanings. However, considering that the scoring averages are high, it is possible to talk about consumer satisfaction in general.

Comments of Managers

The second title of the findings is about managers’ comments. 9 out of 10 accommodation businesses were interviewed. The obtained data were coded, processed, and mapped. The maps prepared using the Hierarchical Code-Sub Code Model were strengthened with the directly transferred interview data. The coding process was carried out by grouping the most repeated themes by taking the opinions of three authors. The first image shown in Figure 6 is related to the impact of TripAdvisor comments on the accommodation businesses.



Figure 6. The Impact of TripAdvisor Comments on Accommodation Business

As given in Figure 6, the effect of TripAdvisor on sales/marketing comes to the fore. According to all participants, thanks to Tripadvisor, an important online channel, sales and marketing activities are positively or negatively affected. Participant (P3) emphasized the importance of the Tripadvisor platform.

P3: "We see that many of our guests review the comments before they travel to Kastamonu. Based on the information we received in our chat or the introduction, TripAdvisor has a great impact on us and people read it one by one. Many questions like how can you guide us, sometimes there was a problem in this room or they recommended this place, actually come from the comments. We focus on the question of how we can improve ourselves within the framework of these comments. It's actually a foresight." (Sales and marketing)

Two questions were asked of the managers of the accommodation businesses about complaint tracking and response (Figure 7).



Figure 7. Complaint Tracking and Response of Accommodation Businesses

As emphasized in Figure 7, it is concluded that accommodation businesses follow up and respond to complaints. These data show that accommodation businesses care about TripAdvisor reviews. P6 and P9 stated that they follow and respond to TripAdvisor comments as follows:

P6: "We do not follow the comments daily. We follow up monthly. Of course, we thank them for the positive comments, but we try to go over the bad comments so that it does not happen again. Our system works as follows. Our headquarters do this. They read comments and notify us. They inform us that there is a complaint about a specific issue, and we reply and fix the problem as soon as possible." (Following/Replying)

P9: "I was very interested in comments before the pandemic. After the pandemic, I care less. But, our reviews are generally good. When there is a comment that bothers me very badly, I get back to the customer and talk to him. I am contacting one-on-one and trying to resolve the issue. Believe me, I have guests who come. We never give evasive answers to customers. We tell them what we can do in line with the customer's wishes. We have good relations with our customers." (Following/Replying)

Another question posed to the managers of accommodation businesses is how they handled the complaint (Figure 8).

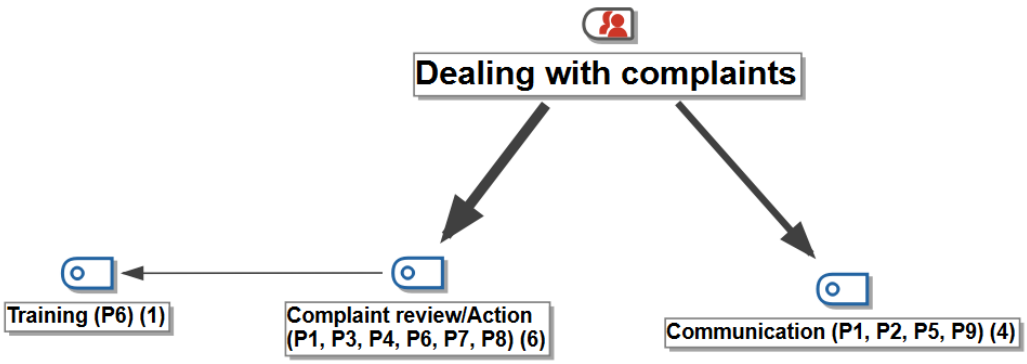


Figure 8. Complaint Overcoming Methods

As indicated in Figure 8, the attempts of the managers of accommodation businesses to resolve the complaints are grouped under two headings: complaint review/action (6 participants) and communication (4 participants).

P6 and P7 emphasized that it is valuable to get down to the root of the problem and take precautions to overcome the complaints, while P6 stressed that training is given to the employee:

P6: "We examine the complaints and improve ourselves in this regard. Our restaurant manager gives training to our staff. In the sections related to accommodation, we pay a little more attention to spraying if there is a problem with hygiene. In terms of cleaning, the department chiefs train the personnel again, and we fix it that way." (Complaint Review/Action - Training)

P7: "Every complaint shows us our shortcomings. We try to fix all our deficiencies by dealing with the deficiencies

as much as we can. This is an advantage for us. It is not negative. Let me give an example, we did not have trash cans in the rooms after we got some complaints, so we put trash cans in each room. The guests like it very much." (Complaint Review/Action)

Accommodation business managers gave different answers to the types of complaints (Figure 9).

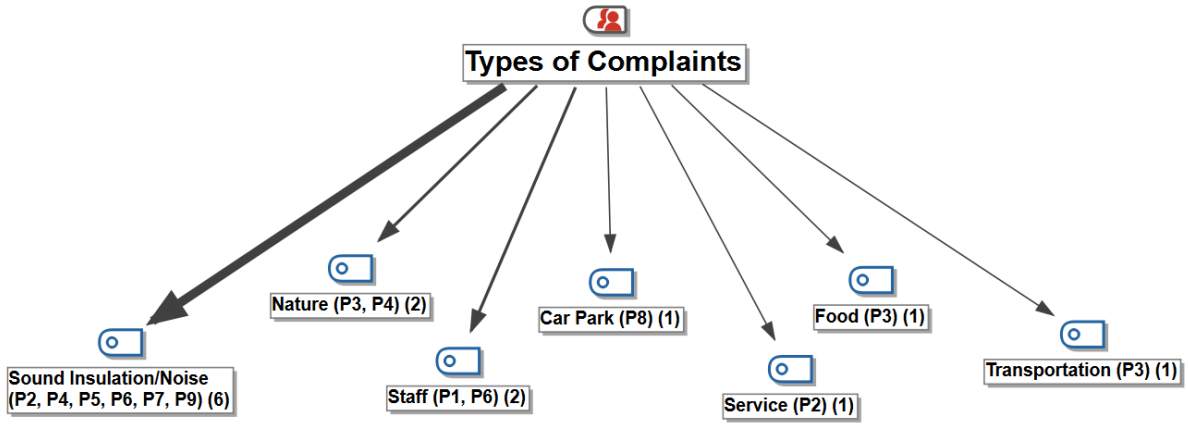


Figure 9. Types of Complaints

As can be seen in Figure 9, it is understood that the complaints are mostly related to the "Sound Insulation/Noise" (6 participants) theme. When the participants' opinions are examined, it is mentioned that the reason for this is the mansion structures in Kastamonu. P4 stated that they developed a new project to solve the problem related to the "Sound Insulation/Noise" theme:

P4: "In our facility, guests mostly complain about the sound insulation. Therefore, taking this into account, we will implement 100% sound insulation in our new project. After we move to our new building, we will solve this sound insulation." (Sound Insulation/Noise)

The last question directed to the managers of the accommodation businesses is about the prominent positive and negative aspects of the accommodation businesses (Figure 10).

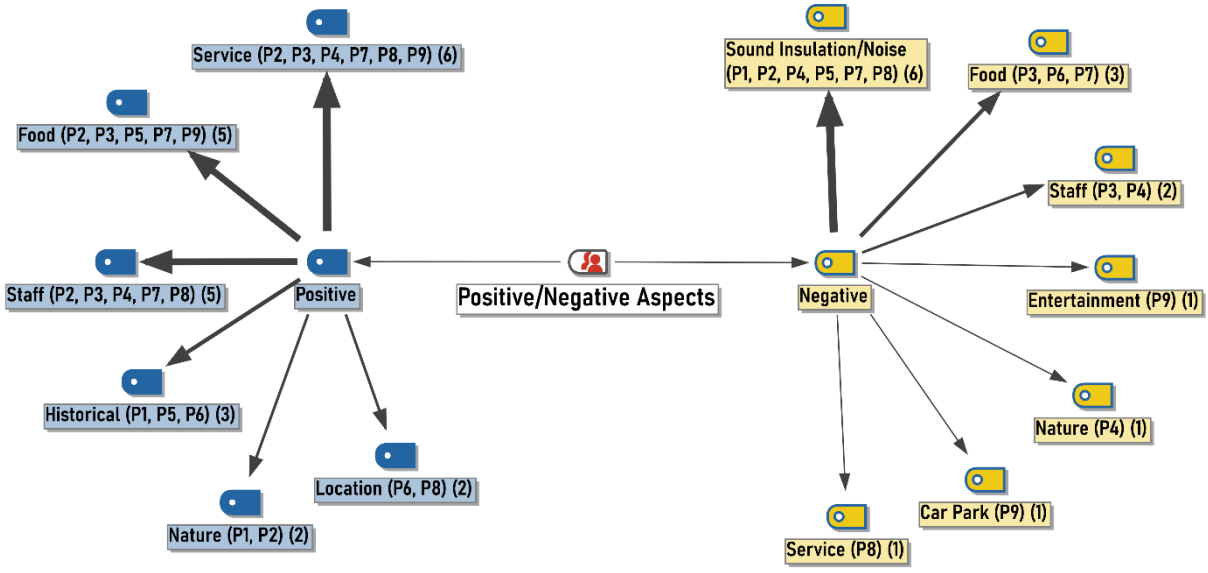


Figure 10. Managers' Opinions on Positive/Negative Aspects of Kastamonu Province and Accommodation Businesses

As indicated in Figure 10, it is assumed that the shortcomings and positive aspects of the managers are similar to the customer comments on TripAdvisor. In this context, it appears that the most positive aspects are "Service" (6 participants), "Food" (5 participants), and "Staff" (5 participants), while "Sound Insulation/Noise" (6 participants), "Food" (3 participants) and "Staff" (2 participants) stand out as negative aspects.

P1 and P2 expressed the prominent positive and negative aspects of Kastamonu province and accommodation businesses as follows:

P1: “Kastamonu is primarily a city with unspoiled and undestroyed unique natural beauties, and it is one of the reasons for preference because its history and mystical texture are also at the forefront. Likewise, our facility is a business that can attract and fascinate people with its nature and experience. In short, Kastamonu is a city where you can feel the green and live nature to the fullest.” (Positive-Historical/Nature)

P1: “As Kastamonu cannot be a perfect destination region, there are definitely many cons. Almost the same problems arise in all facilities and go on and on as long as they are not resolved, but it should not be forgotten that most of the facilities in this city serve as mansions and are wooden. When it comes to insulation, unfortunately wooden buildings cannot be insulated like reinforced concrete buildings. If the guests are aware of this, this situation may not be too much of a problem for them.” (Negative-Sound Insulation/Noise)

P2: "Service, staff, and food are definitely the most liked themes. Because this is a local place, those who come are guests in that profile. Our facility is also a nature hotel. Guests evaluate the service they receive. Friendliness is very important to them. If not, it will not. Many people write about my staff. In general, children enjoy staying very well. Because we have horses, an outdoor pool and a sports facility. We have room to move." (Positive-Service/Staff/Food/Nature)

P2: “When there is live music, some of our guests feel disturbed. We end live music at around 12:15 pm so that our customers do not complain. There can be complaints about this aspect in the sound/noise section.” (Negative-Sound Insulation/Noise)

P5 mentioned that the "Sound Insulation/Noise" problem is a problem that cannot be solved alone:

P5: “The issue of sound insulation is also valid for us. Sound insulation is a process that should be done jointly with the Ministry of Culture. Fixing this sound insulation can be a very long process.” (Negative-Sound Insulation/Noise – Food)

To sum up, managers will likely evaluate the TripAdvisor channel as an effective channel for sales and marketing. It is seen that they follow and reply to the comments on this channel. In this context, attempts to question and prevent the causes of their complaints and communicating with guests are among the methods they use to overcome complaints. While sound insulation noise is the most common complaint, service, staff, and food themes are the most prominent positive aspects. The opinions of the managers and the TripAdvisor comments show parallelism. In this context, the managers of accommodation businesses are aware of the requests and expectations of the guests. Considering the high average of TripAdvisor points, it is possible to talk about consumer-oriented service production and delivery.

Discussion and Conclusions

Social media platforms influence almost every aspect of life (Mujahid & Mubarik, 2021; Goktepe & Ogretmenoglu, 2023). While these platforms are sometimes used for business purposes, sometimes they are known as places where individuals share various posts under the name of purely socializing. One of the most prominent social platforms that have an essential place in the tourism sector is the TripAdvisor application (Ogretmenoglu et al., 2023).

In this research, besides the comments about the touristic product or service experienced, the opinions of the accommodation business managers were also a matter of curiosity. The authors of this research tried to determine this situation in Kastamonu.

This research discussed the 10 accommodation businesses that received the most comments in Kastamonu. Considering the average score of 10 businesses, it was identified that the average was 4.3 out of 5. It was determined that "service", "sound insulation/noise" and "food" themes came to the fore the most among the negative comments made to the aforementioned accommodation businesses. In contrast, "service," "staff," and "food" took first place in the positive comments. In this case, considering that Kastamonu has a rich cuisine and that the food and beverages belonging to a region will not suit every person's taste, it is considered normal to evaluate the food issue both positively and negatively. In the manager evaluations section, interviews were conducted with 9 out of 10 accommodation businesses. Managers stated that TripAdvisor plays a key role, especially in sales/marketing, and that they regularly follow and respond to TripAdvisor comments. It is stated in the literature that social media platforms have an impact on sales, marketing, and business performance. Customers are affected by the comments and may change their purchasing decisions (Yadav & Arora, 2012; Filieri et al., 2015; Chung & Han, 2017; Armutcu et al., 2023). In this respect, the findings are similar to the literature.

Furthermore, managers emphasized that they examine the complaints about their businesses, take measures in this direction, and try to make them more competent in guest relations by providing internal training to their employees. The literature emphasizes that managers should implement complaint management processes successfully. In this context, social media platforms need to be included in strategic management processes (Schuckert et al., 2015; Xie et al., 2016; Raguseo & Vitari, 2017; Lunkes et al., 2019; Bortoluzzi et al., 2020; Kamble et al., 2020; Mathews et al., 2021). These findings of the research are similar to those of the literature.

When TripAdvisor data and the opinions of business managers were compared, it was seen that the complaints - positive and negative- concentrated on the same themes. The most prominent negative aspects are sound, food, staff, and service. The most prominent positive aspects are service, food, and staff. The literature mentions the variety of Kastamonu dishes. It is said that it comes to the fore with local dishes (Mızrak et al., 2017; Aydoğdu & Duman, 2017; Akkuş et al., 2019). The research findings differ from the literature in that complaints and negative thoughts about food exist. There are also complaints about personnel. The literature mentions the lack of qualified personnel in Kastamonu province (Oktay et al., 2016; Zengin et al., 2019; Yaşar, 2019; Budak & Sökmen, 2022). In this respect, it is similar to the literature.

Moreover, it was determined that there are some differences and similarities between this research and previous research in the literature. At the same time, much previous research focused on negative comments generally and

offered solutions (Gu & Yu, 2014; Xie et al., 2014). In this research, positive-negative TripAdvisor data and manager opinions were taken, and a comparative analysis was made. This research will likely contribute to the literature in this respect. The research differs from others in this aspect. Furthermore, much research has examined comments about businesses on social media platforms such as TripAdvisor (Chevalier & Mayzlin, 2006; Liu, 2006; Amblee & Bui, 2007; Zhu & Zhang, 2010; Anderson, 2012; Kim et al., 2016). In this respect, the research has similarities with the aforementioned studies.

Theoretical Contributions

This research fills some gaps in the literature and contributes theoretically. First, in this research, TripAdvisor data was examined from the perspective of both managers and customers. It is stated in the literature that social media platforms affect consumers' purchasing decisions. Social media platforms have many positive or negative effects on the performance of businesses. Therefore, these platforms need to be managed within the framework of a strategic management approach (Schuckert et al., 2015; Lunkes et al., 2019; Bortoluzzi et al., 2020; Kamble et al., 2020; Mathews et al., 2021). In this context, the opinions of managers are important. Studies that obtain managers' opinions will help reveal the impact of eWOM on the business. However, it is stated that the literature generally focuses on consumers (e.g., Camilleri and Neuhofer, 2017; Gonçalves et al., 2018; Reyes Menendez et al., 2019; Sohaib et al., 2019; Yuan et al., 2020; Golmohammadi et al., 2020; Pourfakhimi et al., 2020). Studies need to examine managers' views on this issue (Xie et al., 2016; Baka, 2016; Berne-Manero et al., 2020; Usai et al., 2021). It is necessary to examine how managers will manage eWOM processes (Xie et al., 2016; Baka, 2016; Shwetzer et al., 2019; Pourfakhimi et al., 2020).

Another contribution is related to studies on the Kastamonu region. Kastamonu is a region with significant tourism potential. It has many alternative tourism types (Göktuğ, & Arpa, 2015; Çoban, & Aydınözü, 2016; Mızrak et al., 2017; Aydoğdu, & Duman, 2017; Aktepe et al., 2017; Akkuş et al., 2019; Akkuş, & Akkuş, 2019). It welcomes visitors from different countries (Budak & Sökmen, 2022). However, studies on TripAdvisor data are limited in Kastamonu province. Yaşar (2019) and Budak and Sökmen (2022) studied this issue. However, among these studies, Yaşar (2019) examined local restaurants, and Budak & Sökmen (2022) examined TripAdvisor reviews. There is no study examining the issue from the eWOM perspective of managers. The literature talks about the importance of the eWOM concept in accommodation businesses. Therefore, this research can provide valuable data for tourism in the region.

Practical Contributions

This research contributes theoretically to the literature and provides practical benefits. For instance, it has been revealed what opportunities businesses can obtain from coping with complaints. In addition, this research provides practical benefits in terms of being able to recognize the deficiencies and outstanding values of accommodation businesses. The accommodation businesses' paying attention to consumer comments and taking constructive steps in this direction will reflect positively on the enterprise's profitability, customer satisfaction, and customer loyalty. For example, if customers are unsatisfied with the accommodation business's food, they can add different food options to their menus. If they are unsatisfied with the cleanliness, they can take the necessary measures and talk to the staff. In this way, they can understand customer feedback and improve and change their business processes. Following customer feedback and adopting a sustainable improvement perspective can increase customer satisfaction rates over

time.

The findings clearly show that accommodation businesses should take online reviews into account. In this context, accommodation businesses should include social media platforms in their strategic management processes. In this way, they can better understand the customer's wishes and expectations. Additionally, effective use of these platforms should be ensured and monitored. Customer complaints must be resolved quickly and effectively.

Limitations and Future Research Directions

This research was conducted exclusively on the TripAdvisor platform. Future researchers can apply this research to other online travel platforms such as Expedia, Booking, and Trip. Another suggestion for future research is to expand the sample to include other cities to gain broad coverage and understand whether the results are valid in different cities or regions worldwide. Additionally, this research is limited to only 10 accommodation businesses in Kastamonu. Different types of tourism businesses, such as all accommodation businesses or food and beverage businesses, can be examined in other research. Finally, the data included in the research consists of data collected until the seventh month of 2022. Data covering a more exhaustive process may reveal more specific results.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

REFERENCES

Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2019). Kastamonu ilçeleri temel turistik arz kaynakları envanteri: Tabiat Turizmi alt türleri ve doğa sporları, *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 4(2), 146-164.

Akkuş, G., Akkuş, Ç., & Çaylak Dönmez, Ö. (2019). Etkili destinasyon yönetimi açısından kastamonu ilçe belediyeleri bilgi kaynaklarında değinilen gastronomik unsurların tespiti, *Ganud International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics*, 22-24 Kasım, Gaziantep.

Aktepe, N., Güney, K., Aktürk, E., & Küçük, Ö. (2017). The potential of the botanıcal tourism: The case of Kastamonu, *1st International Sustainable Tourism Congress*, 23-25 Kasım, Kastamonu.

Alan, A. K., Kabadayi, E. T., Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 17, No. 66, pp. 493-504.

Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z. (2019). Reputation management in cyberspace: Evidence from Jordan's luxury hotel market. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10, No. 1, pp. 107-120.

Amblee, N., Bui, T.X. (2007). The impact of electronic-word-of-mouth on digital micro products: an empirical investigation of Amazon shorts. In the proceedings The 15th European Conference on Information Systems, *Book of Proceedings*, Österle, H., Acton, T., Conboy, K. (Eds.), St. Gallen.

Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hosp. Rep*, Vol. 12, No. 15, pp. 6–11.

Arkadaş, A. R., Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi

tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor.com" üzerinden içerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, Vol. 16, No. 30, pp. 2633-2658.

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025.

Ataerkil, B. B. (2019). *Sosyal Medyada Yürütülen Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına Etkileri: Y Kuşağı Örneği*, Doctoral thesis, Marmara University, İstanbul.

Atsız, O., Ramkissoon, H., & Öğretmenoğlu, M. (2023). Yoga travellers' experiences in guided tours: a multiple case study approach. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 177-183.

Aydın, B. O. (2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketici motivasyonlarının analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No. 32, pp. 13-25.

Aydın, Ç. (2024). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve doğa turizmi: pınarbaşı'ndaki otellerin değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(4), 929-944.

Aydoğdu, A., Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği, *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 6(1), 4-23.

Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, Vol. 2. No. 5, pp. 7-17.

Baka, V. (2016), "The becoming of user-generated reviews: looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector", *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 148-162, doi: 10.1016/j.tourman.2015.09.004.

Baniya R, Dogru-Dastan H, Thapa B (2021). Visitors' experience at Angkor Wat, Cambodia: evidence from sentiment and topic analysis. *Journal of Heritage Tourism*, 16:6, 632-645, DOI: 10.1080/1743873X.2020.1833892.

Berne-Manero, C., Ciovanu, A.V. and Pedraja-Iglesias, M. (2020), "The electronic word of mouth as a context variable in the hotel management decision-making process", *Cuadernos de Gestion*, Vol. 20 No. 1, pp. 111-136, doi: 10.5295/cdg.170860cb.

Bharati, P., Zhang, W. and Chaudhury, A. (2015), "Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 456-475, doi: 10.1108/JKM-11-2014-0467.

Bigné, E., William, E., & Soria-Olivas, E. (2020). Similarity and consistency in hotel online ratings across platforms. *Journal of Travel Research*, 59(4), 742-758. https://doi.org/10.1177/0047287519859705.

Bortoluzzi, D.A., Lunkes, R.J., dos Santos, E.A. and Mendes, A.C.A. (2020), "Effect of online hotel reviews on the relationship between defender and prospector strategies and management controls", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 12, pp. 3721-3745, doi: 10.1108/IJCHM-04-2020-0297.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230.

Brandtzæg, P. B., Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In the proceedings in International

Conference on Online Communities and Social Computing, *Book of Proceedings*, San Diego.

Budak, İbrahim, & Sökmen, A. (2023). Otel hizmetlerinin değerlendirilmesinde gizli dirichlet ayrımı ile analiz: Kastamonu ili örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 2942–2954. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1124.

Bueno, E., Salmador, M.P. and Merino, C. (2008), "Genesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economia del conocimiento", *Estudios de Economia Aplicada*, Vol. 26 No. 2, pp. 43-64.

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*, Vol. 29, No. 4, pp. 609-623.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. and Buultjens, J. (2015), "Strategies for adopting consumer-generated media in small-sized to medium-sized tourism enterprises", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17 No. 5, pp. 432-441, doi: 10.1002/jtr.2008.

Camilleri, J. and Neuhofer, B. (2017), "Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 9, pp. 2322-2340, doi: 10.1108/IJCHM-09-2016-0492.

Campos, A.C., Mendes, J., Valle, P.O.D. and Scott, N. (2018), "Co-creation of tourist experiences: a literature review", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 4, pp. 369-400, doi: 10.1080/13683500.2015.1081158.

Can, L. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*, Doctoral thesis, Sakarya University, Sakarya.

Carminati, B., Ferrari, E. (2008). Access control and privacy in web-based social networks. *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 4, No. 4, pp. 395-415.

Ceritli, M. (2018). Sosyal *Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği*, Master's thesis, Aksaray University, Aksaray.

Chevalier, J.A., Mayzlin, D. (2006). The effects of word of mouth on sales: online book reviews. J. Mark. Res, Vol. 43, No. 3, pp. 345–354.

Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10, 267–281.

Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370-380.

Çakırkaya, M. (2017). *İtibar Yönetimi Perakende Sektöründe*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Çalışkan, G., Tanrısever, C., & Mısırlı, İrfan. (2021). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda yer alan köylerin kırsal turizm algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 313–332.

Çoban, A. & Aydınözü, D. (2016). Ilıca şelalesi (Kastamonu-Pınarbaşı). *Turkish Studies*, 11(18), 43-56.

Edwards, D., Cheng, M., Wong, A., Zhang, J., & Wu, Q. (2017). Ambassadors of knowledge sharing: Co-produced travel information through tourist-local social media exchange. *International Journal of Contemporary*

Hospitality Management, 29(6), 690–708. Advance online publication.

Faraj, S., Jarvenpaa, S.L. and Majchrzak, A. (2011), "Knowledge collaboration in online communities", Organization Science, Vol. 22 No. 5, pp. 1224-1239, doi: 10.2307/41303115.

Fernandes, T., & Fernandes, F. (2017). Social media and tourism: The case of e-complaints on TripAdvisor. In Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: *Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 825-829). Springer International Publishing.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.

Garín-Muñoz, T., & Pérez-Amaral, T. (2011). Internet usage for travel and tourism: the case of Spain. *Tourism Economics*, 17(5), 1071-1085.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013). Managing Brands in The Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp. 242-256.

Gizzi, M. C., Rädiker, S. (Ed.) (2021). *The Practice of Qualitative Data Analysis Research Examples Using MAXQDA*. Berlin: MAXQDA Press.

Goktepe, S., & Öğretmenoğlu, M. (2023). 8. Understanding tourist behaviour of millennials: the effect of social media. In *Handbook on Tourism and Behaviour Change* (pp. 110-121). Edward Elgar Publishing.

Golmohammadi, A., Mattila, A.S. and Gauri, D.K. (2020), "Negative online reviews and consumers' service consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 116, pp. 27-36, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.004.

Gonçalves, H.M., Silva, G.M. and Martins, T.G. (2018), "Motivations for posting online reviews in the hotel industry", *Psychology and Marketing*, Vol. 35 No. 11, pp. 807-817, doi: 10.1002/mar.21136.

Göktuğ, T. H. & Arpa, N. Y. (2015). Korunan alanlar yönetimi bağlamında kayak merkezlerinin fiziksel ve sosyal taşıma kapasitelerinin analizi: Ilgaz Dağı Milli Parkı, Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 15(1), 104-119.

Gu, B., Ye, Q. (2014). The first step in social media: measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Prod. Oper. Manag.*, Vol. 23, No. 4, pp. 570–582.

Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.

Gurran, N., Phibbs, P. (2017). When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond To Airbnb?. *Journal of The American Planning Association*, Vol. 83, No. 1, pp. 80-92.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001-1021.

Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, Vol. 69, No. 1, pp. 101-110.

Kamble, Z., Doan, Q.T., Nguyen, H.N., Zeng, Z. and Zihui, L. (2020), "*The significance of online reviews for hotel entrepreneurial success*", in Masouras, A., Maris, G. and Kavoura, A. (Eds), Entrepreneurial Development and Innovation in Family Fusiness and SMEs, IGI Global, Hershey, PA, pp. 75-86.

kastamonu.edu.tr (2018). Üniversitemiz, "Ormancılık ve Tabiat Turizmi" sahasında ihtisaslaşacak üniversite olarak belirlendi. https://www.kastamonu.edu.tr/index.php/tr/bilgi/haberler-tr/3160-universitemiz-ormancilik-ve-tabiat-turizmi-alaninda-ihtisaslasacak-universite-olarak-belirlendi [Date of Access: 22.01.2024]

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies,* Vol. 8, No. 1, pp. 159-182.

Kim, E.E.K., Mattila, A.S. and Baloglu, S. (2011), "Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52 No. 4, pp. 399-406, doi: 10.1177/1938965510394357.

Kim, H.-S., Park, J. Y., Jin, B. (2008). Dimensions of online community attributes: Examination of online communities hosted by companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol .36, No. 10, pp. 812-830.

Kim, W.G., Lim, H., Brymer, R.A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *Int. J. Hosp. Manag.*, Vol. 44, pp. 165–171.

Kim, W.G., Lim, J., Brymer, R.A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: the moderating role of excellence certificate. *Int. J. Hosp. Manag.*, Vol. 55, pp. 41–51.

Law, R. (2006). Internet and tourism. Part XXI. TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 75-77.

Lee, M., Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) - How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 473-499.

Leung, D., Law, R., Hoof, H. V., Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 3-22.

Levy, S. E., Duan, W., Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quality*, Vol. 54, No. 1, pp. 49-63.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic WOM in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 458-468

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *J. Market.*, Vol. 70, No. July, pp. 74–89.

Luca M (2016) Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com. (March 15, v2016). *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (12–016).

Lui, T.W., Bartosiak, M., Piccoli, G. and Sadhya, V. (2018), "Online review response strategy and its effects on competitive performance", *Tourism Management*, Vol. 67, pp. 180-190, doi: 10.1016/j.tourman.2018.01.014.

Lunkes, R.J., Bortoluzzi, D.A., Anzilago, M. and Rosa, F.S. (2019), "Influence of online hotel reviews on the fit between strategy and use of management control systems. A study among small- and medium-sized hotels in Brazil", *Journal Applied Accounting Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 615-634, doi: 10.1108/JAAR-06-2018-009.

Mathews, S., Prentice, C., Tsou, A., Weeks, C., Tam, L., & Luck, E. (2021). Managing eWOM for hotel performance. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(3), 1–20. https:// doi.org/10.1080/21639159.2020.1808844.

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.

McCabe, S., Li, C. and Chen, Z. (2016), "Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model", *Journal of Travel Research*, Vol. 55 No. 1, pp. 3-15, doi: 10.1177/0047287515592973.

Mızrak, M., Aydoğdu, A., & Yaşarsoy, E. (2017). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemeklerin Rolü Ve Önemi; Kastamonu Örneği, *1st International Sustainable Tourism Congress*, 23-25 Kasım, Kastamonu.

Miguens, J., Baggio, R., Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. In the proceedings in *Iask Atr Advances in Tourism Research, Book of Proceedings*, Portugal.

Milano, R., Baggio, R., Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vol. 1, No. 1, pp. 471-483.

Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, Vol. 12, No. 1, pp. 15-24, DOI: 10.18089/tms.2016.12102.

Muhammad, R.A. and Salma, N. (2021), "The effects of intellectual capital and knowledge management processes on dynamic capabilities of the organisations", *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol. 27 No. 3, pp. 2154-2162, doi: 10.47750/cibg.2021.27.03.265.

Mujahid, M. S., & Mubarik, M. S. (2021). The bright side of social media: Social media platforms adoption and start-up sustainability. *Frontiers in Psychology*, 12, 661649.

Nicoli, N., Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 12, No. 3, pp. 316-334. DOI 10.1108/EMJB-11-2016-0031.

Nieto-Garcia, M., Resce, G., Ishizaka, A., Occhiocupo, N., & Viglia, G. (2018). The dimensions of hotel customer ratings that boost RevPAR. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 583-592. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.002.

Nunes, S. and Cooke, P. (2020), "New global tourism innovation in a post-coronavirus era", European Planning Studies, Vol. 29 No. 1, pp. 1-19, doi: 10.1080/09654313.2020.1852534.

Nussair, K., Erdem, M., Okumus, F., & Biligan, A. (2012). *Users Attitudes Toward Online Social Networks in Travel*. In M. Sigala, A. Christou, & U. Gretzel (Eds.), Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. pp.37–51. Franham, England: Ashgate Publication.

O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, No. 7, pp. 754-772.

Ogretmenoglu, M., Ciki, K. D., Kesici, B. and Akova, O. (2023) Components of tourists' palace cuisine dining experiences: the case of ottoman-concept restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights ahead-ofprint*. https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0228

Oktay, K., İşlek, E., & Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 9(2), 47-54.

Özdal, F., Bardakoğlu, Ö. (2017). Konaklama işletmelerinde şikâyet yönetim süreci-bilgi yönetimi ilişkisi: Çeşme örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 15, No. 2, pp. 241-278.

Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 5-22.

Öztel, H. (2018). *Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Imaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği*, Doctoral thesis, Anadolu University, Eskişehir.

Pabel, A., Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 335-348.

Perez-Aranda, J., Vallespín, M., Molinillo, S. (2019). Hotels' online reputation management: benefits perceived by managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 615-632.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013). Social media metrics-a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp. 281-298.

Pike, S., Pontes, N., & Kotsi, F. (2021). Stopover destination attractiveness: A quasi-experimental approach. *Journal of Destination Marketing & Management,* 19, 100514. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100514.

Pourfakhimi, S., Duncan, T. and Coetzee, W.J.L. (2020), "Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art", *Tourism Review*, Vol. 75 No. 4, pp. 637-661, doi: 10.1108/TR-01-2019-0019.

Prebensen, N.K., Vittersø, J. and Dahl, T.I. (2013), "Value co-creation significance of tourist resources", *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, pp. 240-261, doi: 10.1016/j.annals.2013.01.012.

Preece, J., Maloney-Krichmar, D. (2002). Online Communities: Focusing on sociability and usability. New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.

Proserpio, D., Zervas, G. (2014). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. Papers SSRN. Available at http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2521190 (accessed on 02 February 2023).

Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp. 7-13.

Raguseo, E. and Vitari, C. (2017), "The effect of brand on the impact of eWOM on hotels' financial performance", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 21 No. 2, pp. 253-273, doi:

10.1080/10864415.2016.1234287.

Reyes-Menendez, A., Saura, J.R. and Martinez-Navalon, J.G. (2019), "The impact of eWOM on hotels management reputation: exploring TripAdvisor review credibility with the ELM model", *IEEE Access*, Vol. 7, pp. 68868-68877, doi: 10.1109/ACCESS.2019.2919030

Roult, R., Gauddette, M., Auger, D., & Adjizian, J.-M. (2016). Site management and use of social media by tourism businesses: The case of quebec. *Czech Journal of Tourism*, 5(1), 21–34.

Sayfuddin, A., & Chen, Y. (2021). The signaling and reputational effects of customer ratings on hotel revenues: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103065. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103065.

Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım

Serra, A. and Salvi, F. (2014), "New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 41-51, doi: 10.1016/j.ijhm.2013.08.007.

Shwetzer, C., Maritz, A. and Nguyen, Q. (2019), "Entrepreneurial ecosystems: a holistic and dynamic approach", *Journal of Industry-University Collaboration*, Vol. 1 No. 2, pp. 79-95, doi: 10.1108/JIUC-03-2019-0007.

Sicilia, E., Korfiatis, M. (2010). Exploring Hotel Service Quality Experience Indicators in User-Generated Content: A Case Using Tripadvisor Data. In the proceedings in Mediterranean Conference on Information Systems, *Book of Proceedings*, AIS Electronic Library.

Sicilia, M., Palazón, M. (2008). Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 255-270.

Sohaib, M., Akram, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z. and Khan, M.K. (2019), "Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32, No. 1, pp. 23-45, doi: 10.1108/APJML-06-2018-0220.

Sreenivasan, N. D., Lee, C. S., & Goh, D. H. L. (2012). Tweeting the friendly skies: Investigating information exchange among Twitter users among airlines. *Program: Electronic Library and Information Systems*, 46(1), 21–42.

Stringam, B. B., Gerdes Jr, J., Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 11, No. 2, pp. 73-92.

Şen, G. & Erkan Buğday, S. (2015). Kastamonu ilinde çeşitli statülerde koruma ve kullanma amaçlı belirlenmiş alanlar. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 15(2), 214-230.

Tan, S.K., Kung, S.F. and Luh, D.B. (2013), "A model of 'creative experience' in creative tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 153-174, doi: 10.1016/j.annals.2012.12.002.

Tanrısever, C., Pamukcu, H. & Erdem, N. (2022). Designing sheikh sabani veli cultural route. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*,5(1), 17-26. DOI: 10.34090/tured.1087102.

Tanrısever, C., Ünal İbret, B., Aydınözü, D., & Cansız, E. (2016). Geomorphologic features and tourism potential of

the Valla Canyon, *Karadeniz Araştırmaları*, 50, 191-202.

TripAdvisor (2014). 24 insights to shape your TripAdvisor strategy. Tripadvisor. Available at http://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/n2120/24-insights-shape-your-tripadvisor-strategy (accessed on 12 April 2023).

TripAdvisor (2022). Kastamonu Otelleri ve Kalacak Yerler. Tripadvisor. Available at https://www.tripadvisor.com.tr/Hotels-g781292-Kastamonu_Kastamonu_Province_Turkish_Black_Sea_Coast-Hotels.html (accessed on 01 August 2022).

TripAdvisor Medya Merkezi (2023). Tripadvisor hakkında. Tripadvisor. Available at https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us (accessed on 02 April 2023).

Usai, A., Magni, D., Scuotto, V. and Papa, A. (2021), "Entrepreneurship and digital platforms. A cocreated price model in tourism sector", In *ICSB 2021 Paris Proceedings*, Paris, July 11-16 2021.

Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık Ltd. Şti.

Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, Vol. 43, No. 6, pp. 1707-1717.

Vermeulen, I. E., Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, Vol. 30, No. 1, pp.123-127.

White, M., Marsh, E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, Vol. 55, No. 1, pp. 22-45.

Wirtz, J., Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie-strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 2, pp.141-162.

Xie, K. L., Chen, C., Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33, No. 2, pp. 211-223.

Xie, K.L., Zhang, Z., Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer 36 reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 43, pp. 1-12.

Xie, K.L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A. and Lee, S.K. (2016), "Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: evidence from TripAdvisor", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 2013-2034, doi: 10.1108/IJCHM-06-2015-0290.

Yadav, V., & Arora, M. (2012). The product purchase intentions in Facebook using analytical hierarchical process. *A Journal of Radix International Educational and Research Consortium*, 1(4).

Yanar, K., Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Vol. 1, No. 2, pp. 24-40.

Yang, Y., Park, S. & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A metaanalysis. *Tourism Management*, 67, 248-260.

Yaslidağ, B. H., Ferhadi, G. (2018). Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışının incelenmesi: Azerbaycan örnekleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Vol. 13, No. 50, pp. 15-28.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International. J. Hosp. Manag.*, Vol. 28, pp. 180–182.

Yuan, H., Xu, H., Qian, Y., Li, Y. (2016). Make your travel smarter: Summarizing urban tourism information from massive blog data. *International Journal of Information Management*, Vol. 36, No. 6, pp. 1306-1319.

Yuan, Y.H., Tsao, S.H., Chyou, J.T. and Tsai, S.B. (2020), "An empirical study on effects of electronic word-of-mouth and Internet risk avoidance on purchase intention: from the perspective of big data", Soft Computing, Vol. 24 No. 8, pp. 5713-5728, doi: 10.1007/s00500-019-04300-z.

Zengin, B., Koç, D. E. & Ulama, Ş. (2019). Kastamonu ilinin doğa turizmi potansiyelinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274.

Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, Vol. 28, No. 1, pp. 75-92.

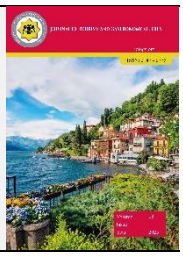
Zhu, F., Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *J. Mark.*, Vol. 74, pp. 133–148.

Zúñiga, H. G., Jung, N., Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement, and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, No. 3, pp. 319-336.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turistik Ürün Olarak Somut Ve Somut Olmayan Kültür Mirasları İle Keşfedilmemiş Destinasyon: Kadim Şehir Kastamonu Taşköprü (Undiscovered Destinatıon with Tangible and Intangible Cultural Heritage As A Tourist Product: Ancient City Kastamonu Taşköprü)

İrfan YAZICIOĞLU [a], *** Hikmet HABERAL** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye
[b] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Departmet of Tourism Guidance, Kastamonu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.08.2024

Kabul Tarihi: 12.01.2025

Anahtar Kelimeler

Somut ve soyut olmayan kültürel mirası

Turistik ürün

Taşköprü

Öz

Bu çalışma, Kastamonu ili Taşköprü ilçesinin turizm potansiyelini değerlendirmek amacıyla nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, ilçenin sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerin belirlenmesi ve turizm bağlamında analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, doküman analizi, saha gözlemleri ve arazi çalışmaları gibi yöntemlerden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, Taşköprü'nün kültür ve doğa turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği, altyapı eksiklikleri, tanıtım yetersizliği ve kültürel mirasın korunmasına yönelik sorunların turizm gelişimini kısıtladığı tespit edilmiştir. İlçede, Pompeiopolis antik kenti, kaya mezarları, geleneksel ahşap konaklar, tarihi camiler ve coğrafi işaretli ürünler gibi turistik unsurlar bulunmaktadır. Bununla birlikte, doğal peyzaj unsurları doğa turizmi açısından fırsatlar sunmaktadır. Çalışmada, turizm potansiyelinin etkin şekilde değerlendirilmesine yönelik olarak tanıtım faaliyetlerinin artırılması, altyapının güçlendirilmesi, kültürel varlıkların korunması ve alternatif turizm türlerinin teşvik edilmesi gibi öneriler sunulmuştur. Bu kapsamlı stratejilerin uygulanması, ilçenin sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmasını ve ekonomik kalkınmasını destekleyecektir.

Keywords

Tangible and intangible cultural heritage

Touristic product

Taşköprü

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study was carried out using qualitative research methods to evaluate the tourism potential of Taşköprü district of Kastamonu province. In the research, it was aimed to determine the historical, cultural and natural attractions of the district and to analyse them in the context of tourism. In this direction, methods such as document analysis, field observations and field studies were used. The findings reveal that Taşköprü has an important potential in terms of cultural and nature tourism. However, it has been determined that this potential cannot be sufficiently utilised and that infrastructure deficiencies, lack of promotion and problems related to the protection of cultural heritage restrict tourism development. The district has touristic elements such as the ancient city of Pompeiopolis, rock tombs, traditional wooden mansions, historical mosques and geographically marked products. However, natural landscape elements offer opportunities for nature tourism. In the study, suggestions such as increasing promotional activities, strengthening infrastructure, protecting cultural assets and promoting alternative tourism types are presented for the effective utilisation of tourism potential. The implementation of these comprehensive strategies will support the achievement of sustainable tourism targets and economic development of the district.

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: hikmethaberal@kastamonu.edu.tr (H. Haberal)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1582

GİRİŞ

Kavramsal Çerçeve

Turistik ürün; turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaretle sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplumların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay olarak tanımlanabilir (Kozak & Kozak, 2000: 17). Turistlerin sayılan bu çok çeşitli istek ve ihtiyaçları ise turistik ürünlerle veya turizm ürünleri ile karşılanmaktadır. Turizm ürünü, endüstrideki bulunduğu konuma göre farklı kurumlar ya da kişiler tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır. Otel işletmecisi tarafından turizm ürünü; konaklama olarak tanımlanırken, seyahat işletmesi tarafından tur; havayolu işletmecisi tarafından da hava ulaşımı olarak tanımlanmaktadır. Ekonomist M. Sinclair ve Mike Stobler turizm ürününü, seyahat (ulaşım), eğlence ve alışveriş, banka, seyahat acentesi ve tur operatörleri gibi çeşitli aktivite ve hizmetleri içeren bileşik bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Özkök, 2008). Görüldüğü gibi turistik ürün bir hizmet endüstrisi olan turizmde hizmet ağırlıklı ve heterojen bir görünüm sergilemektedir. Yapılan bazı turistik ürün tanımlarında da bu özellikler vurgulanmaktadır: "Oturma yerinde karşılanamayan gereksinimleri giderme niteliği olan mevcut potansiyel mal ve hizmetlere turistik ürün denir" (Rızaoğlu, 2004). "Turistik ürün; pazara sunulduğunda gereksinimleri karşılayarak tüketicide tatmin duygusu yaratan, kullanılabilen, tüketilen ve üzerine harcama yapılan her şeydir. Turistik ürün; çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş, doğal toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür" (Yağcı, 2003). "Çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm isletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mallar ve hizmetler bütünüdür" (Usal & Oral, 2001).

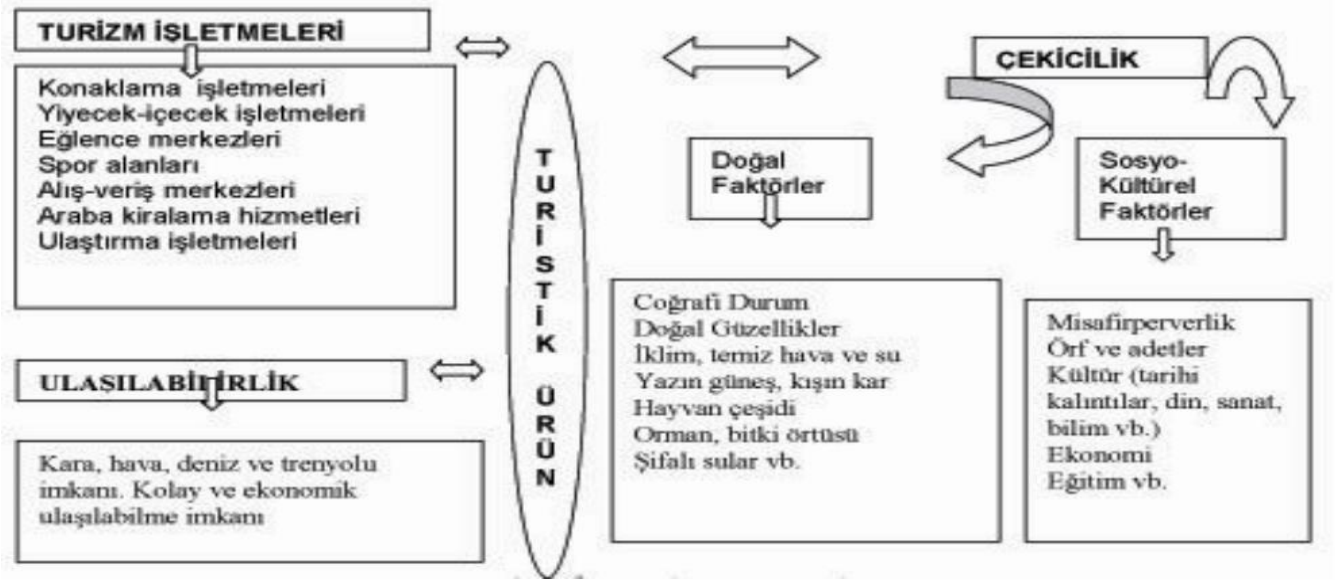
"Turistin seyahati boyunca yaralandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimidir" (Oral,1998). "Tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir üründür" (Haberal, 2018) Turizm ürünü, "insanların seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetler veya mal ve hizmetler karışımı veya çokluklu mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir paket" olarak tanımlamaktadır (Kozak, Kozak & Kozak, 2001). Turistik ürün kavramında çok sayıda somut ve soyut elemanın yer alması, yapılan tanımların açıklayıcı olmasına rağmen birbirinden farklı kapsamlarda meydana gelmesine sebep olmaktadır (Haberal, 2011). Bu durum daha açıklayıcı olması bakımından turistik ürünü iki boyutta ele almayı beraberinde getirmektedir. Bireysel ürünler ve bir destinasyonun tümünü kapsayan toplam ürün. Çünkü turistik ürün, turistik işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetten çok daha geniş kapsamlı ve karmaşık bir özelliğe sahiptir. Bu karmaşık yapısı ve birçok elemanı içerisinde bulundurması sebebiyle birleşik bir özellik gösteren turistik ürün bahsinde birçok yazar, ürünü meydana getiren elemanların hepsini kapsayan 'toplam turist ürünü' ifadesini kullanarak tanımlama yapmak durumunda kalmaktadırlar (Gülcan, 2010). Örneğin turistik ürüne arz tarafından bakıldığında, bir ülke ya da bir bölgenin sahip bulunduğu doğal, kültürel potansiyel bütününden oluşan makro turistik ürün ortaya çıkmaktadır; talep açısından bakıldığında ise, turistik ürünü talep eden tüketiciye sunulan ulaştırma, konaklama, gezip görme, tedavi, spor vs. bütün mal ve hizmetler bileşimi de nihai turistik ürün olmaktadır (Haberal, 2018). Böylece turizm ürününün, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi

içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünü olduğu anlaşılmaktadır. Bu bütün, turizm işletmelerince bir araya getirilmektedir. Ayrıca bu bütün, iş doğal, kültürel, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşmaktadır. Bu nedenle turistik ürün turistin sürekli konutundan ayrılışından itibaren yeniden evine dönene kadar geçen süre içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin bir toplamıdır. Özetle, turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin, diğer bir ifadeyle bir destinasyonun sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve kültürel kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise tüketicilerin yer değiştirmelerini sağlayan ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler, yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin parçalarıdır. Buna göre turistik ürünü oluşturan elemanlar; I. Turistleri çeken bir ülkenin veya bir bölgenin doğa, kültürel, tarihi, sanatsal, varlıkları ve değerleri, II. Turiste hizmet veren işletmeler, otel, motel, restoran, eğlence ve spor tesisleri ve seyahat acentaları, III. Turistin yer değiştirmesini, gidilecek yere ulaşımını sağlayan taşımacılık işletmeleri olarak sıralanabilir (Hacıoğlu, 2000; Usal & Oral, 2001) yapılan tanımlardan yola çıkarak turistik ürünün özelliklerini ise şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Bir bütündür
- Çok boyutludur
- Diğer sektörlerle ya da başka endüstrilerde üretilen mal ve hizmetler önce üretilmekte ve sonrada satılmaktadır.
- Turistik ürün ise önce satılır sonrada üretilmeye başlanır.
- Turistik ürün son tüketicisinin emrine sunulmaya hazır bir üründür.
- Turistik ürün daha sonra değerlendirme üzere biriktirilemez.

Buraya kadar olan tanım ve açıklamalardan turistik ürünün, birçok elemanla ilişkili ve birleşik bir yapıda olduğu ve farklı başlıklar altındaki değişkenlerden ibaret olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Gülcan (2010) turist ürünü; "cazibe, faydalılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinin bir kombinasyonu" diye ifade etmekte ve toplam turist ürününün bu üç temel eleman üzerinde incelendiğini belirtmektedir. Bu üç elemanın varlığı benzer şekilde sadece toplam turizm ürünü için değil, aynı zamanda toplam ürünü oluşturan tek tek tüm ürünler için de geçerlidir. Yazar, bahsettiği cazibe veya diğer bir deyişle çekiciliği, toplam ürün bakış açısından çekici yer ve çekici olay şeklinde bir ayırıma tabi tutarak iki kısımda incelemektedir. Enteresan doğa oluşumları, arkeolojik siteler, cazip iklim v.b. unsurları ile festivaller, fuarlar, yarışmalar vb. gibi aktiviteler, çekici olay ve çekici yerlere örnek olarak gösterilmektedir. Bu sayılanlar turizm kaynaklarıdır. Ancak bir ülkede veya bölgede çok zengin turistik değer ve kaynakların olması tek başına turist talebi oluşturamaz. Bu kaynakların turizm endüstrisince işlenmesi ve turistin kullanıma sunulabilir olması gerekir. Bu noktada faydalılık, yani istek veya ihtiyacı karşılayabilme özelliği, diğer deyişle bunu sağlayacak olan turizm işletmeleri öne çıkmaktadır (Haberal, 2018)

Buraya kadar olan açıklamaların bir özeti niteliğinde olan ve Şekil 1'de resmedilen yapıda, turistik ürünü oluşturan çok sayıdaki elemanlar üç ana değişken altında toplanmaktadır: Çekicilik, Ulaşılabilirlik ve Turizm İşletmeleri.



Şekil 1. Turistik Ürünü Oluşturan Elemanlar

Kaynak: Gürbüz (2002).

Turistin bir çekim yerini diğerine tercih etmesini, o çekim yerine karar vermesini sağlayan turistik ürün elemanlarına çekicilik adı verilir (Kozak vd., 2001). Çekicilik unsuru yöresel, ulusal olabildiği gibi uluslararası nitelikte de olabilir. Ayrıca, mekân-yerden başka, olay çekiciliği seklinde de olabilir. Yer çekiciliği, Antalya, Kuşadası, Göreme veya dağ, deniz, kum, güneşli yerler vb. olabilmekte; olay çekiciliği ise, fuar, sergi, konferans, olimpiyatlar, sanat gösterileri vb. olabilmektedir (Hacıoğlu, 2000). Turizm endüstrisinin işleyerek çekim unsuru haline dönüştürdüğü ve kullandığı belli başlı kaynaklardan en önemlileri, yapısına göre de doğal çekicilikler ve kültürü de içine alan insan yapısı çekicilikler olmak üzere iki başlıkta toplanabilmektedir (Zengin, 2006). "Tabii Çekicilikler; Su kaynakları başlı başına büyük bir rekreasyon çekiciliktir. Her geçen gün suya dayanaklı rekreasyonel faaliyetler hızlı bir şekilde büyümektedir. Bunlar arasında; balık tutma, yüzme, kano yapma, kürek çekme, su kayağı, su altı avcılığı, yelken ve kürek sporları vb. sayılabilir (Haberal, 2011) Manzara güzelliği de birinci derecede önemli rekreasyon ve turizm kaynağıdır. En çok turist çeken coğrafi görünümler çoğu kez arazi yapısı ve su özelliklerinin birleştiği doğal alanlardır. Coğrafi konum turistik yöreye olan talep bakımından çok önemlidir. Manzara güzelliğine, İngiltere'nin göller bölgesi, İsviçre ve Kuzey İtalya da insan yapısı göl ve baraj gölleri, ülkemizin deniz kıyılarının büyük bölümü muhteşem manzaralara sahip olması örnek gösterilebilir. Dağlar esas olarak manzara güzellikleri yanında dağcılık, kış sporları ve trekking yapmak için turistlere çekici görünürler… İnsan yapısı çekicilikler; İnsan tarafından oluşturulan turistik değerler, bir yandan sanat şehirleri, tarihi eser ve anıtlar, müzeler, baraj ve köprüler, stadyumlar, üniversite binaları vb. gibi insanlar tarafından inşa edilmiş unsurlardan oluşurken, diğer taraftan uygarlık, gelenekler, kültür, folklor, din, sanat, festivaller, bayramlar, siyasi ve sportif oluşumlar, sergi ve fuarlar, turizm endüstrisini oluşturan konaklama, ulaşım, dinlendirici ve eğlendirici donanım, turizm organizasyonunun yapısı gibi elemanlardan oluşur" (Haberal, 2013) Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurlar, doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlar olarak dört gruba da ayrılabilir (Denizer,1992). Buna göre; yerli halkın misafirperverliği, gelenek görenekleri, kültürü, siyasi yapısı, ekonomik yasamı ve eğitim durumu sosyo-kültürel faktörler olarak turizmde önem kazanmaktadır. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen bir özellik göstermekle birlikte, tek baslarına bir çekicilik özelliği gösterebilmektedir (Kozak vd., 2001). Turistik ürün kalitesi

ve turiste sunduğu faydayı artırabilmek, turistik ürünün tüketim süresini uzatabilmek ve sonuçta turistik ürün satışından elde edilecek geliri maksimize edebilmek amacıyla çekici olayların çekici yerlerde yapılması yoluna gidilmektedir. Dünya üzerinde çok sayıda izleyicisi olan otomobil yarışlarının en ilgi çeken bir türü olan Formula 1 yarışlarının bir ayağının Monaco'da yapılması, İspanya'nın turistik şehirlerinde yapılan boğa güreşleri, Cannes'teki uluslararası film şenliği gibi faaliyetler buna örnektir (Gülcan, 2010).

Kültürel miras, toplumsal ve sosyal refahın önemli bir bölümü ve hem ulusal hükümetler hem de Avrupa kurumları tarafından giderek daha fazla değer verilmektedir. Miras kavramı, giderek genişleyen bir yelpazede bir araya gelen çeşitli olguları içeren ve geniş kapsamlı olması nedeniyle, birçok insan için yardım duygusu ve kültürel kimlik açısından çok önemli. Kasaba ve şehirlerin kültür perspektifi, örneklerini bir özelliği olan bir tarihsel ve geleneksel mimari değerlerle mükemmeldir (Tweed & Sutherland, 2007).

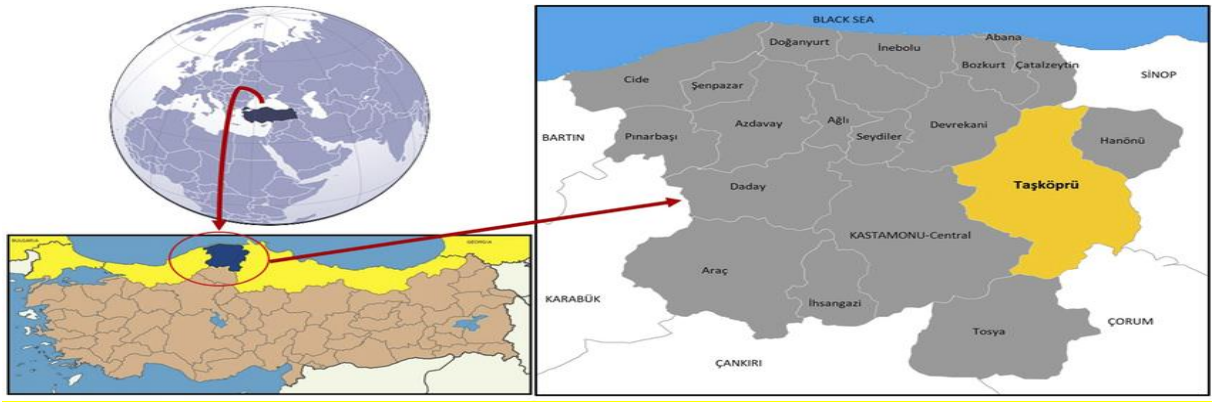
Miras, somut ve somut olmayan kültürel varlıkları içerir, örnek yapılar, yapılar, kültürel eserler, resimler, heykeller, fikirler, değerler, inançlar, gelenek ve görenekler, edebiyat ve müzik gibi unsurlar. Kültürel değerler, sadece şikayetler tarafından değil, aynı zamanda yerel halk tarafından da deneyimlenerek ekonomik, sosyal ve olumsuz etkilere neden olabilecek bir çeşit yerel sermaye veya gelişim kaynağı olarak kabul edilmektedir (Petronela, 2016).

Kültürel miras, somut ve somut olmayan kültürel mirasa bölünmüştür. Birincisi anıtlar, yapılar, heykeller, resimler vb. ikincisi, dans, tiyatro, müzik, törenler, geleneksel performanslar gibi somut olmayan mirası içerir. Somut miras, taşınır (bir yerden diğerine kolayca taşınır) ve taşınmaz mirası (yani binalar, taşınamayan veya kaldırılamayan tarihi yerler) içerir. Kültürel miras, somut ve somut olmayan yönleriyle, onu üreten toplumun kültürel değerleriyle ilişkilendirilmelidir (Aslan & Ardemagni, 2006).

Taşköprü Alanının Yeri, Sınırları ve Genel Özellikleri

Taşköprü ilçesi, Kastamonu il merkezinin kuzeydoğusunda, il merkezine 42 kilometre mesafede konumlanmıştır. İlçe merkezi, deniz seviyesinden yaklaşık 500 metre yükseklikte bulunmaktadır. Taşköprü, antik Pompeiopolis kentinin yakınında, Gökırmak Nehri kenarında ve Kastamonu-Boyabat (Sinop) karayolu üzerinde yer almaktadır.

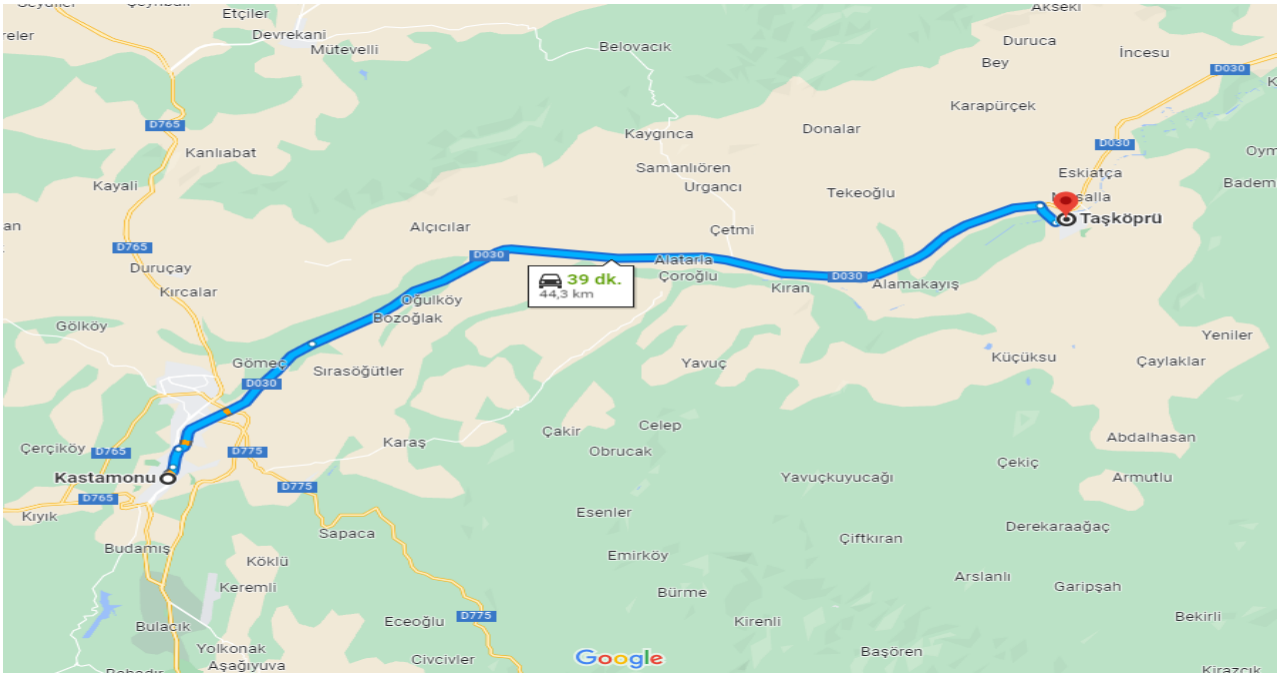
İlçe; Kastamonu merkez, Tosya, Devrekani, Boyabat ve Hanönü ilçeleri ile sınır komşusudur. Kastamonu il merkezi ile ilçeyi birleştiren çift şeritli duble yolun yanı sıra, Hanönü, Ayancık, Boyabat ve Çiftlik üzerinden Tosya'ya bağlanan iki şeritli asfalt karayolu bağlantıları bulunmaktadır. Bu konumu, ilçe ulaşımının çevre ilçeler ve illerle kolaylıkla sağlanmasına olanak tanımaktadır.



Kaynak: Senkardes, Doğan ve Emre (2022).



Şekil 2. Taşköprü ilçe köy yolları haritası (Kastamonu İl Özel İdaresi)



Şekil 3. Taş köprü – Kastamonu Kuzeykent konum ve mesafesi

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Demografik Yapı

Taşköprü ilçesi, adını Gökırmak üzerinde, Roma öncesi dönemde inşa edildiği tahmin edilen ve günümüzde hâlâ kullanılmakta olan yedi gözlü, 68 metre uzunluğundaki Taş Köprü'den almaktadır. İlçe, idari yapısı itibarıyla 14 mahalle ve 126 köyden oluşmaktadır.

Topoğrafik açıdan, Taşköprü ilçesi üç temel unsurdan meydana gelmektedir: alçak sahalar, platolar ve dağlık alanlar. İlçedeki en önemli düzlük alan, Gökırmak'ın suladığı Taşköprü Ovası'dır. Bu çöküntü alanı, çevreye doğru yükselen platolar ve dağlık alanlarla çevrelenmiştir. İlçenin kuzey kesiminde Küre (İsfendiyar) Dağları, güney kesiminde ise Ilgaz Dağları uzanmaktadır (Çetinkaya, 1997: s. 17, 18, 129).

Araştırma sahasının hidrografik özellikleri arasında en önemli eleman, Kızılırmak'ın kollarından biri olan Gökırmak'tır. Gökırmak'a bağlı Akkaya, Başören, Karadere ve Uludere çayları, bölgenin önemli akarsu sistemlerini oluşturmaktadır. Bu hidrografik unsurlar, ilçe coğrafyasının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Coğrafi Yapı

Taşköprü ilçesi, Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz Bölümü'nde, Kastamonu ili sınırları içerisinde yer almaktadır. İlçe, batıda Kastamonu Merkez ilçe, güneyde Tosya ilçesi, kuzeyde Kastamonu'nun Devrekani ve Çatalzeytin ilçeleri ile Sinop'un Türkeli ilçesi, kuzeydoğuda Hanönü, doğuda Sinop'un Boyabat ilçesi ve güneydoğuda Çorum ilinin Kargı ilçesi ile çevrelenmiştir.

Taşköprü ilçesi, 1.758 km² yüzölçümüne sahip olup, Kastamonu il yüzölçümünün (13.064 km²) %13,4'ünü oluşturmaktadır. Alan büyüklüğü bakımından Kastamonu Merkez ilçe (1.847 km²) sonrasında, ilin ikinci en büyük ilçesidir. İlçe merkezi, deniz seviyesinden yaklaşık 525 metre yükseklikte konumlanmıştır.

Taşköprü, çevre ilçelere ve Kastamonu il merkezine farklı mesafelerde yer almaktadır. İlçe, Hanönü ilçesine 28 km, Türkeli ilçesine 117 km, Boyabat ilçesine 68 km, Çatalzeytin ilçesine 138 km, Devrekani ilçesine 67 km, Tosya ilçesine 81 km, Kargı ilçesine 78 km ve Kastamonu Merkez ilçeye 42 km uzaklıktadır. Bu coğrafi konum, Taşköprü'nün bölgesel bağlantılar açısından stratejik bir konumda olduğunu göstermektedir.

İklim

Araştırma sahası, Karadeniz iklimi ile İç Anadolu bozkır iklimi arasında bir geçiş özelliği göstermektedir (Çetinkaya, 1997: s. 20-21). Kastamonu Merkez ilçesinde bulunan meteoroloji istasyonundan alınan verilere göre, bölgenin yıllık ortalama sıcaklık değeri 9,8 °C'dir. Sıcaklık değerleri mevsimsel olarak incelendiğinde, yaz aylarında ortalama 19,2 °C, kış aylarında ise ortalama 1,7 °C olduğu görülmektedir. En yüksek aylık sıcaklık ortalaması 20,3 °C ile Temmuz ayında, en düşük aylık sıcaklık ortalaması ise 0,9 °C ile Ocak ayında kaydedilmiştir. Araştırma sahasında yıllık ortalama yağış miktarı 485 mm'dir. Yağışların mevsimlere göre dağılımı incelendiğinde, %33,1'inin ilkbahar, %27,7'sinin yaz, %19,8'inin sonbahar ve %19,4'ünün kış mevsiminde gerçekleştiği belirlenmiştir. En yüksek aylık yağış ortalaması 72,8 mm ile Haziran ayında, en düşük aylık yağış ortalaması ise 27,7 mm ile Şubat ayında kaydedilmiştir.

Ekonomi

Taşköprü ilçesinin ekonomisi tarım, hayvancılık, ormancılık ve sınırlı ölçüde ticaret ile sanayiye dayanmaktadır. Kırsal nüfusun yoğun olduğu ilçede tarım, temel geçim kaynağıdır. Gökırmak'ın suladığı verimli topraklara sahip

olan Taşköprü, tarımsal üretim potansiyeliyle dikkat çekmektedir. İlçede başlıca tarımsal ürünler arasında sarımsak, şekerpancarı, buğday, arpa gibi tahıllar; kavun, ıspanak, domates, marul, pırasa, taze fasulye gibi sebzeler ve elma, armut, çilek, ayva, kiraz gibi meyveler bulunmaktadır. Sarımsak, Taşköprü'nün tarımsal üretiminde önemli bir yere sahiptir ve ilçenin kimliğiyle özdeşleşmiştir.

Hayvancılık, özellikle büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık ile kümes hayvancılığı ve arıcılık faaliyetleri şeklinde yürütülmektedir. İlçede domates ve hıyar gibi ürünler için sınırlı örtü altı tarım faaliyetleri de yapılmaktadır.

Sanayi faaliyetleri, genellikle tarımsal ürünlerin işlenmesine yönelik küçük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. İlçede faal durumda olan işletmeler arasında sarımsak işleme tesisleri ve tekstil atölyeleri bulunmaktadır. Geçmişte Sümerbank Kendir Fabrikası ve Seka Kâğıt Fabrikası gibi büyük işletmelerin bulunduğu ilçede, Seka Kâğıt Fabrikası özelleştirilerek Mopak'a devredilmiş ve hâlen faaliyet göstermektedir. İlçede Ekol Ağaç Sanayi gibi ihracat yapan sanayi kuruluşları da bulunmaktadır.

Orman Ekosistemi

Taşköprü ilçesi, Kastamonu Orman Bölge Müdürlüğü'ne bağlı önemli bir orman varlığına sahiptir. İlçedeki orman alanı toplamda 113.518,9 hektar olup, bunun %72,6'sı normal orman, %27,4'ü bozuk orman niteliğindedir (http://kastamonuobm.ogm.gov.tr, E.T. 15.02.2017). Taşköprü Orman İşletme Müdürlüğü, Bayam, Çiftlik, Düzdağ, Dikmen, Karatepe, Kırkçam, Koçanlı, Saraycık, Sarıkaya, Taşköprü ve Tekçam olmak üzere 12 orman işletme şefliğini yönetmektedir. Ormancılık, tarım faaliyetleriyle birlikte ilçenin en önemli ekonomik kaynaklarından birini oluşturmaktadır.



Fotoğraf 1. Saracık Orman Gözetleme Kulesi

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir

Flora ve Fauna

Taşköprü ilçesi, zengin bir bitki örtüsüne sahiptir. İlçede, düşük rakımlı bölgelerde geniş yapraklı ağaç türleri (meşe ve gürgen) hâkimken, yükseltinin arttığı dağlık alanlarda iğne yapraklı türler (karaçam, göknar ve sarıçam) görülmektedir. Ormanların tahrip edildiği bölgelerde ise çalı türleri (kuşburnu, kızılcık, muşmula, yaban gülleri, böğürtlen) yaygın olarak bulunmaktadır (Çetinkaya, 1997).

İlçe faunasında, memeli türler arasında kirpi, orman faresi, sincap, yaban tavşanı, kurt, kızıl tilki, sansar, gelincik, porsuk, ağaç sansarı, bozayı, yaban domuzu, karaca ve geyik gibi türler yer almaktadır. Bölgede nesli tehlike altında veya korunması gereken bir memeli tür tespit edilmemiştir.

Kuş türleri açısından oldukça çeşitli bir ekosisteme sahip olan ilçede; gök delice, kızıl şahin, arıcıl, kerkenez, gezginci doğan, çil keklik, bıldırcın, sakameke, üveyik, guguk kuşu, puhu, kulaklı orman baykuşu, kukumav, peçeli baykuş, arı kuşu, ibibik, tepeli toygar, orman toygarı, kaya kırlangıcı, sarı kuruksallayan, karatavuk, ardıç, karabaş ötleğen, mavi baştankara, kaya sıvacısı, çekirge kuşu, kestane kargası, saksağan, cüce karga, ekin kargası, leş kargası, sığırcık, ev serçesi, dağ serçesi, ispinoz, saka, kocabaş ve şakrak gibi türler bulunmaktadır.



Fotoğraf 2. Kızamık Bitkisi

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir

CITES (Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme), nesli tehlike altında bulunan veya tehlike altına girebilecek türlerin uluslararası ticaretini izlemeyi ve belirli koşullarda durdurmayı hedefleyen bir düzenlemedir. Bu sözleşme, ekolojik dengenin uluslararası ticaret yoluyla bozulmasını engellemeyi ve biyolojik kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamayı amaçlamaktadır.

Sözleşmenin temel amaçları;

1-Nesilleri tehlike altında bulunan ya da bulunabilecek türlerin uluslararası ticaretinin izlenmesi ve gerekli şartlarda durdurulması,

2-Ekolojik dengenin, uluslararası ticaret yoluyla istismar edilmesinin önlenmesi,

3-Ülkelerin sahip oldukları biyolojik kaynakların sürdürülebilir kullanımlarının sağlanması için, taraf ülkelere yardımcı olmaktır.

Bölgenin Tarihsel Gelişimi

Kastamonu'nun bilinen tarihi, Hitit İmparatorluğu dönemine kadar uzanmaktadır. Hititlerden sonra Frigya ve Lidya Krallıkları bölgeye hükmetmiş, M.Ö. 4. yüzyılda ise bölge Persler tarafından ele geçirilmiştir. Büyük İskender'in Anadolu'yu fethetmesiyle birlikte Kastamonu toprakları da Makedonya'ya katılmıştır. İskender sonrası bölge, Pontus Krallığı ve daha sonra Roma İmparatorluğu'nun egemenliğine girmiştir.

M.S. 395 yılında Roma İmparatorluğu'nun bölünmesiyle Bizans egemenliği altına giren Kastamonu, 1105 yılında Danişmentliler, ardından Selçuklular ve Çobanoğulları tarafından yönetilmiştir. Bölge, 1292 yılında Candaroğulları Beyliği'ne dâhil olmuş ve 1460 yılında Fatih Sultan Mehmet'in fetihleriyle Osmanlı İmparatorluğu topraklarına katılmıştır. Osmanlı döneminde ilim ve kültür merkezi haline gelen Kastamonu, Cumhuriyet'in ilanı sonrası Mustafa Kemal Atatürk'ün 1925'teki ziyaretinde Kıyafet ve Şapka İnkılabı'nın duyurulduğu yerlerden biri olmuştur.

Taşköprü, tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Özellikle Roma döneminde, Paflagonya eyaletinin merkezi olan Pompeiopolis antik kenti, bölgenin tarihi önemini artırmaktadır.

Taşköprü ilçesinin Somut ve Somut Olmayan Kültür Mirasları

Pompeiopolis, Taşköprü ilçesinin Boyabat-Samsun karayolunun çıkışının sol tarafında, ilçe merkezine 300 m mesafede yer almaktadır. Günümüzde burası Zımbıllı Tepe olarak bilinmekte ve antik kent kalıntıları, Zımbıllı Tepesi Höyüğü olarak da ifade edilmektedir. Pompeiopolis, Roma İmparatorloğu döneminde Paflagonia olarak bilinen eyaletin başkentliğini yapmış, döneminde en parlak kentlerden birisidir. Paflagonia, Roma İmparatorluğu'nun Anadolu'da hakimiyet kurduktan sonra daha iyi yönetmek için Tem adı verilen 18 ayrı eyaletten birisidir. Bu eyalet, batıda Bartın Çayı, doğuda Kızılırmak, güneyde Frigya ve Galatya ve kuzeyde Karadeniz ile sınırlıdır. Roma İmparatoru, Lucullus M.Ö. 64 yılında bu bölgenin Roma idaresinde yeniden teşkilatlanmasını sağlamak için Pompeus ismine atfen Taşköprü ilçe merkezinin hemen kuzeyine Pompeiopolis adıyla yeni bir kent kurmuş ve burası Paflagonia eyaletinin merkezi olmuştur (Yaman, 1990: s. 63-64).

Pompeiopolis Antik Kenti

Pompeiopolis Antik Kenti, Taşköprü ilçesinin kuzeyinde, ilçe merkezine 300 metre mesafede yer almaktadır. Roma İmparatorluğu döneminde Paflagonya eyaletinin başkenti olarak kurulmuş olan kent, antik dönemin önemli idari ve ticari merkezlerinden biridir. Kent, M.Ö. 64 yılında Roma Komutanı Pompeius tarafından inşa edilmiştir ve adını bu komutandan almıştır.

Pompeiopolis, Efes Antik Kenti ve Zeugma ile karşılaştırılabilecek bir zenginlik ve arkeolojik öneme sahiptir. Arkeolojik kazılarda ortaya çıkarılan mozaikler ve diğer eserler, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nde sergilenmektedir. Antik kentte devam eden kazı çalışmalarında, Roma dönemine kadar uzanan mimari ve sanatsal kalıntılar bulunmuştur.

Kaya Mezarları

Taşköprü'de bulunan kaya mezarları, Paflagonya'nın tarihi mirasının önemli bir parçasıdır. İlçede yaklaşık 70 kaya mezarı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları:

1. Kale Kapısı Kaya Mezarı: M.Ö. 7. yüzyılda inşa edilmiştir. Mitolojik figürler ve kabartma işlemeleriyle dikkat çeker.
2. Direkli Kaya Mezarı: Roma dönemine ait, kare planlı mezar odası ve tonozlu yapısıyla ön plana çıkar.
3. Bademci Kaya Mezarı: Yerden 30 metre yükseklikte, Roma dönemine ait bir kaya mezarıdır.
4. Urgancı Kaya Mezarı: Mezar odasında üç ölü sediri bulunmaktadır ve Paflagonya dönemine ait olduğu düşünülmektedir.
5. Hobu Kayası Mezarı: M.S. 1-2. yüzyılda, Roma döneminde yapılmıştır.

Bu kaya mezarları, bölgenin tarih boyunca çeşitli uygarlıkların merkezi olduğunu ve zengin bir kültürel mirasa sahip olduğunu göstermektedir.



Fotoğraf 3. Bük karşı kaya mezarı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Kale Kapısı Kaya Mezarları

Kale Kapısı Kaya Mezarı, Kastamonu ili Taşköprü ilçesine bağlı Donalar (Süleyman) Köyü'nde, Gökırmak Çayı'nın ovaya ulaştığı noktada, yüksek bir kaya kütlesi üzerinde yer almaktadır. İlk olarak Prof. R. Leonhard tarafından keşfedilen mezar, daha sonra Kastamonu Müzesi Müdürü Ahmet Gökoğlu tarafından incelenmiş ve yayınlanmıştır.

Mezar, yerden 8 metre yükseklikte oyulmuş olup, cephe tasarımı yatay ve eğimli üç kirişin birleşiminden oluşmaktadır. Giriş açıklığı 4,5 metre uzunluğunda, 2 metre genişliğinde ve 3,10 metre yüksekliğindedir. Girişte dört köşe kaideler üzerine oturtulmuş yuvarlak silmeli iki sütun bulunmaktadır. Sol sütun üzerinde Grekçe bir haç motifi ve Tanrı yazısı yer almaktadır. Sütun başlıkları, Paphlagonia'daki diğer kaya mezarlarında olduğu gibi dikdörtgen değil, kare tablalar üzerine oturtulmuş boğa figürlerinden oluşmaktadır. Benzer sütun başlıklarına Boyabat Direklikaya Mezarı'nda da rastlanmaktadır.

Mezarın iç düzenlemesi iki odadan oluşmaktadır. İlk oda 4,60 x 2,30 metre boyutlarında ve 1,80 metre yüksekliğindedir. Bu odada bir ölü sediri (kline) bulunmaktadır. Bu odadan, 1,20 x 0,45 metre boyutlarındaki bir kapı ile geçilen ikinci oda ise 3,80 x 2,70 metre boyutlarında ve 1,80 metre yüksekliğindedir. Giriş cephesinde yer alan en dikkat çekici unsurlar; alınlıkta bir kartal figürü, onun altında iki aslan figürü ve karşılıklı duran griffon motifleridir. Ayrıca, hörgüçlü bir öküz kabartması mezar cephesindeki diğer önemli detaylardan biridir.

Kale Kapısı Kaya Mezarı'nın M.Ö. VII. yüzyılda yapıldığı, üzerindeki kabartmaların ise M.Ö. IV. yüzyılda eklenmiş olduğu düşünülmektedir.

Urgancı Kaya Mezarı

Urgancı Kaya Mezarı, Kastamonu ili Taşköprü ilçesi Urgancı Köyü'nün yukarısındaki kayalık alanda bulunmaktadır. Paphlagonia dönemine tarihlendirilen mezarın girişinde iki sütun bulunduğu kalıntılardan anlaşılmaktadır. Mezar girişinin arkasında, üç ölü sedirinin (kline) bulunduğu bir mezar odası yer almaktadır. Ancak alınlık ve detaylar zamanla aşınmış durumdadır.

Aygır Kalesi Kaya Mezarı

Aygır Kalesi Kaya Mezarı, Kastamonu ili Taşköprü ilçesi Ağcıkişi Mahallesi'ndeki Aygır Kayası üzerinde bulunmaktadır. Paphlagonia dönemine, yaklaşık M.Ö. VI. yüzyıla tarihlenmektedir. Giriş kısmının sağ tarafı zamanla yıkılmış ve sütunların bir kısmı zarar görmüştür. Mezarın cephesinde yer alan üçgen alınlık zamanla kaybolmuş ancak silme izlerinden cephenin çerçeve içerisine alındığı anlaşılmaktadır. İçeride bir ölü sediri bulunmaktadır.

Direkli Kaya Mezarı

Direkli Kaya Mezarı, Kastamonu ili Taşköprü ilçesi Alasökü Köyü, Eşek Deresi Mevkii'nde, yerden 8 metre yükseklikte bir kayaya oyulmuştur. Girişte dört köşe kaide üzerinde bir sütun bulunmaktadır. Mezar odası kare planlı olup, üzeri tonozludur. Mezar odasının sağında bir ölü sediri (kline) yer almakta olup, mezar MS. I. yüzyılda Romalılar tarafından yapılmıştır.

Bademci Kaya Mezarı

Bademci Kaya Mezarı, Kastamonu ili Taşköprü ilçesi Bademci Köyü'nün üst tarafındaki kayalıklarda, yerden 30 metre yükseklikte bulunmaktadır. Girişten sonra 1,5 x 1,5 metre boyutlarında bir mezar odası yer almakta olup, Roma dönemine tarihlendirilmektedir.

Hobu Kayası Mezarı

Hobu Kayası Mezarı, Kastamonu ili Taşköprü ilçesi Çaycevher Köyü'nde bulunmaktadır. MS. I-II. yüzyılda Roma döneminde inşa edilmiştir. Dikdörtgen giriş zamanla bozulmuş olsa da mezar odası 1,65 x 1,80 metre

boyutlarında ve 1,85 metre yüksekliğindedir. Odada bir ölü sediri (kline) yer almaktadır. Mezarın üst kısmı beşik tonoz şeklinde oyulmuştur (Kara, 2013).

Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar, ele alınan durumu veya olguyu detaylı ve dikkatli bir şekilde analiz ederek, "ne" olduklarını ortaya koymayı amaçlar (Aydın & Haberal, 2022). Araştırma, doğal ortamında olguları anlamaya odaklanan ve sorgulayıcı-yorumlayıcı bir süreç izleyen bir yöntem olarak şekillenmiştir (Guba & Lincoln, 1994; Klenke, 2016). Ayrıca, gözlem, doküman analizi ve saha çalışmaları gibi veri toplama tekniklerinden yararlanılarak, daha önce fark edilmemiş problemlerin algılanmasını sağlayan bir yaklaşım benimsenmiştir (Baltacı, 2017).

Araştırmada kullanılan veri toplama süreci üç aşamadan oluşmaktadır: doküman taraması, saha gözlemleri ve uygulamalı arazi çalışmaları. İlk aşamada, Taşköprü ilçesine ilişkin basılı ve elektronik birçok kaynak taranmış ve bölgenin turizm potansiyelini yansıttığı düşünülen belgeler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Doküman incelemeleri, nitel araştırmalar için temel veri kaynaklarından biri olarak kullanılmış ve bu süreçte araştırmacılar, saha gözlemlerine dayalı verileri desteklemek amacıyla çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgileri doğrulamaya özen göstermiştir.

Saha çalışmaları, Aralık 2022, Şubat 2023 ve Mayıs 2023 tarihlerinde üç farklı dönemde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda araştırmacılar, hem kamp hem de konaklama yöntemiyle birer hafta süren ziyaretler düzenlemişlerdir. Arazi çalışmaları sırasında notlar alınmış, bu notlar mevcut dokümanlarla karşılaştırılarak doğrulukları kontrol edilmiştir. Araştırmacılar, bölgenin turizm değeri taşıyan noktalarını detaylı şekilde analiz edebilmek için çeşitli yerel kurum ve kuruluşlardan lojistik destek almışlardır. Bu kapsamda, Taşköprü Kaymakamlığı, Taşköprü Belediyesi, Taşköprü Orman İşletme Müdürlüğü ve Taşköprü Yerel Eylem Grubu Derneği'nden araç, ekipman ve personel desteği sağlanmıştır.

Araştırmanın son aşamasında, elde edilen bulgular analiz edilerek, bölgedeki turizm potansiyeline sahip çekicilikler beş ana başlık altında sınıflandırılmıştır: tarihi çekicilikler, doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler, gastronomi çekicilikleri ve diğer çekicilikler. Araştırmacılar, bu sınıflandırmayı yerinde gözlem, uygulamalı etkinlikler ve not tutma yöntemiyle sistematik bir şekilde gerçekleştirmiştir.

Veri toplama ve analiz süreci, 2023 yılının Mayıs ayında tamamlanmıştır. Böylece Taşköprü ilçesinin turizm potansiyelini ortaya koyan kapsamlı bir envanter oluşturulmuş ve bölgenin turizm çekiciliklerinin detaylı bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Bulgular

Kültür turizmine hizmet veren alanların potansiyelinin ulusal ve uluslararası alanda yeterinde kullanılamaması büyük eksikliktir. Tarihin akışını değiştiren en önemli geçiş güzergâhı üzerinde olması sebebiyle birçok önemli olaya ev sahipliği yapmış farklı kültürlerin bir araya gelmesine araç olmuştur. İçe sınırları içerisinde bulunan Tarihi ve kültürel eserleri Ülkemiz için miras değeri taşımaktadır. Kervan ve kervancıların mitolojik öykülerinin ve efsanelerinin hala yörede anlatılması, kültür turizminin ayrı bir boyutunu oluşturmaktadır. Tabiat ağırlıklı turizm türlerinin (Flora-Fauna) görüldüğü binlerce yıllık kültürel mirasla şekillenen, geleneksel mimari yapı (taş ve ahşap

konaklar ve ahşap camiler, yayla evi, v.b.) ve kültür ürünleri (tarım, hayvancılık, giyim-kuşam, zanaat v.b.) ile önemli bir Kültür destinasyonunu durumundadır.

Tüm bu rekreasyon faaliyetlerinin yanında turistik ürün olarak Taşköprü ilçesinde tespit edilen tabiat turizmi çerçevesinde yapılabilecek etkinlikler aşağıdaki şekilde listelenmiştir.

Tablo 1. Tabiat Turizmi Çeşitleri

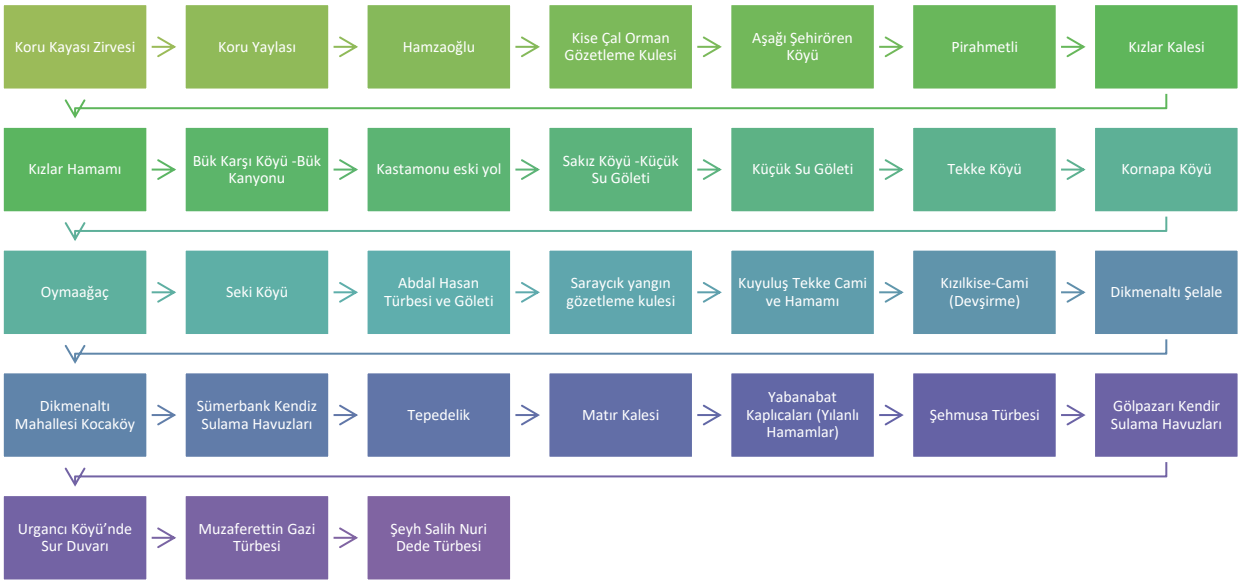


Alanda Çeşitli ağaç türlerinden oluşan orman alanları bulunmaktadır. Bu ormanlar, geçmişten beri az müdahale görmüş ormanlar olup, tamamı Tabii ormanlardır. "Bakir Orman" denilebilecek kısımları bulunmaktadır. Bu ormanlık alanlar ve Orman – Mera karışımı alanlarda kamp alanları için uygun sahalar mevcuttur. Bu alanlarda kurulacak kamp merkezlerinde yapılabilecek çeşitli alternatif turizm ve sportif faaliyetler yapılabilir. İlçe sınırlarında ortaya çıkarılan kamp alanlarında; anıtsal özelliği bulunan kültürel eserleri ziyaret, Tabiatı tanıma yürüyüşleri, flora ve fauna inceleme, yayla kültürünü tanıma, yamaç paraşütü, kano- dağcılık-zirve tırmanışları, göllerini ziyaret etmek gibi pek çok aktiviteler de gerçekleştirilebilmektedir. Her yaşa her kesime uygun rekreatif faaliyetler yapılabilmektedir. Günümüzde Tabiat yürüyüşleri ve zirve tırmanışları gözetildiğinde, önemli bir rekreatif potansiyele sahiptir. Ayrıca ilde Tabiat kampı yapmak için uygun alanlar mevcuttur.

Araştırma sonucunda Kamp alanları olarak belirlenen alanlar: Koru yaylası, Donalar kaya mezarları, Çiftlik köyü, Abdal Hasan, Kızlar kalesi, küçüksu göleti, Kiseçal orman gözetleme kulesi, Saraycık orman gözetleme kulesi, Pirahmetli olarak belirlenmiştir.

Taşköprü ilçesinde saha araştırmalarında uygulamalı olarak yapılan Turizm rotalama çalışmasından çıkarılan sonuçlar aşağıda ki tablo 2 de listelenmiştir.

Tablo 2. Taşköprü Turizm Kaynak Değerleri



Sonuç ve Öneriler

Taşköprü ilçesi, zengin tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarıyla kültür ve doğa turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Tarihi köprüler (Taşköprü), antik kent kalıntıları (Pompeiopolis), kaya mezarları, geleneksel mimariye sahip konaklar, tarihi camiler, türbeler ve folklorik değerleriyle, ilçe hem somut hem de somut olmayan kültürel miras açısından dikkate değer bir destinasyondur. Buna ek olarak coğrafi işaretli ürünler (sarımsak ve kuyu kebabı), yöresel halk oyunları, festivaller ve el sanatları ilçenin turizm değerini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Ancak, bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği ve turizmin düşük bir gelişme hızına sahip olduğu görülmektedir.

Sonuçlar

- Yetersiz Tanıtım ve Farkındalık: İlçedeki turizm varlıkları ulusal ve uluslararası ölçekte yeterince tanıtılmamış, bu da ilçenin turizmden elde edebileceği gelirleri sınırlamaktadır.
- Altyapı Eksiklikleri: Turistik bölgelerde ulaşım yolları, yönlendirme tabelaları, konaklama ve temel altyapı eksiklikleri bulunmaktadır. Özellikle Pompeipolis Antik Kenti gibi önemli alanlara ulaşımda sorunlar yaşanmaktadır.
- Koruma ve Bakım Eksiklikleri: Tarihi yapıların ve kültürel mirasın korunmasında ciddi yetersizlikler mevcuttur. Geleneksel konaklar ve sivil mimari örneklerinin bir kısmı yıkılmaya yüz tutmuş durumdadır.
- Alternatif Turizm Potansiyeli: İlçe sınırlarında yer alan yaylalar, kamp alanları ve doğal güzellikler, alternatif turizm faaliyetleri için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Ancak bu alanlar yeterince değerlendirilmemektedir.

Öneriler

Tanıtım ve Markalaşma:

- İlçenin kültürel ve doğal mirasını tanıtacak ulusal ve uluslararası kampanyalar düzenlenmelidir.
- Turistik destinasyonlar için kapsamlı bir tanıtım stratejisi oluşturulmalı, yöreye özgü el sanatları ve coğrafi işaretli ürünler tanıtımda ön plana çıkarılmalıdır.

Altyapı ve Erişim:

- Turistik bölgelere erişimi kolaylaştıracak yolların bakım ve iyileştirilmesi yapılmalıdır (örneğin, Donalar Kaya Mezarı ve Kızlar Kalesi yolları).
- Tüm turistik bölgelerde yönlendirici tabelalar güncellenmeli, eksik tabelalar tamamlanmalıdır.

Koruma ve Restorasyon:

- Geleneksel mimariye sahip yapılar koruma altına alınmalı ve restorasyon çalışmaları hızlandırılmalıdır.
- Özellikle Pompeipolis Antik Kenti'nin kazı ve koruma çalışmalarına daha fazla kaynak ayrılmalı ve yerel üniversitelerin arkeoloji bölümleri bu sürece dâhil edilmelidir.

Alternatif Turizm Faaliyetleri:

- Yaylalarda kamp alanları, dağcılık, flora ve fauna inceleme, yamaç paraşütü gibi alternatif turizm etkinlikleri teşvik edilmelidir.
- Yayla koridorları ve eski göç yolları turistik rotalara dönüştürülmelidir.

Yerel Halkın Katılımı:

- Yerel halkın turizme katkısını artırmak için girişimcilik ve turizm bilinci eğitimleri düzenlenmelidir.
- Halkın el sanatları, yöresel ürünler ve otantik yaşam tarzlarını turistik ürünlere dönüştürmesine olanak sağlanmalıdır.

Ekoturizm ve Sürdürülebilirlik:

- İlçedeki doğal alanlar için sürdürülebilir turizm planlaması yapılmalı, bu alanlarda plansız yapılaşma engellenmelidir.
- Ekoturizm faaliyetlerine yönelik altyapı geliştirilerek, yöre halkının ekonomik katılımı sağlanmalıdır.

Kültürel ve Doğal Mirasın Belgelendirilmesi:

- İlçedeki taşınmaz kültür varlıklarının envanteri çıkarılmalı ve dijital platformlarda erişime sunulmalıdır.
- Tarihi alanlarda rehberlik hizmetleri artırılmalı ve alan kılavuzluğu eğitimleri düzenlenmelidir.

Festivaller ve Etkinlikler:

- Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali gibi etkinlikler daha geniş kitlelere hitap edecek şekilde yeniden yapılandırılmalıdır.
- Geleneksel müzik, halk oyunları ve gastronomik etkinlikler, festivallerin ayrılmaz bir parçası olarak sunulmalıdır.
- Taşköprü ilçesi, bu önerilerin hayata geçirilmesiyle hem ekonomik kalkınmasını hızlandırabilir hem de kültürel ve doğal mirasını daha geniş kitlelere tanıtarak ulusal ve uluslararası turizmde hak ettiği yeri alabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Akdemir, M.Z. & Korkmaz, E., (2010). Geleneksel konut dokularında malzemenin çatı ve cephe kuruluşuna etkileri: batı karadeniz bölgesi örneği. *5. Ulusal Çatı & Cephe Sempozyumu* (15 -16 Nisan 2010) Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca/İzmir

Aslan, Z., & Ardemagni, M. (2006). Introducing young people to the protection of heritage sites and historic sites. Retrieved, september, 12, 2013.

Aydın, Ç., & Haberal, H. (2022). Araç ilçesi turizm potansiyelinin destinasyon planlaması çerçevesinde değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 95-110.

Aytekin, Z. (2016). *Kastamonu İli Taşköprü İlçesi Türk Devri Yapıları*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

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

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar İlkeler*, İstanbul, Beta Yayınevi

Çetinkaya Y. (1997). *Taşköprü İlçesinin Coğrafi Etüdü*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık,

Erol Kara (2013) https://www.erolkara.net/2013/05/taskopru-tarihi-mezarlar.html) (E.T:14.10.2024)

Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2(105), 163-194.

Gülcan. B., (2010) Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/1. 99-120

Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji Dergisi*, (1-2), 49-59.

Haberal, H. (2013). *Yayla Kültürü ve Yayla Turizmi*. Özyurt Matbaacılık, Ankara.

Haberal, H, (2011). *Yaylacılık Kültürünün Yayla Turizmi İçindeki Önemi; Rize Yaylaları Örneği*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Haberal, H. (2018). *Turizmde Alternatif; Ekolojik turizm – Doğa Turizmi – Ekolojik Turizm – Yayla Turizmi*. Detay yayıncılık, Ankara 2. Baskı

Haberal, H. (2015) *Turizmde Alternatif; Ekolojik turizm – Doğa Turizmi – Ekolojik Turizm – Yayla Turizmi* Detay yayıncılık, Ankara.

Haberal, H. (2018) *DKMP Tabiat Turizmi Master planı*.

Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Balıkesir, Vipaş A.Ş. (4. Basım),

Kastamonu Kültür Turizm (2017). Kültür Varlıkları http://www.kastamonukulturturizm.gov.tr (E.T:14.10.2024).

Klenke, K. (2016). Qualitative research in the study of leadership. Emerald Group Publishing Limited.

Sezer. İ, (2017) Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Taşköprü İlçesi Örneği Cilt:2 No:2 *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi December*2017 Vol:2 No:2 International Journal of Türk World Tourism Studies

Koruma Kurulları (2017). *Kültür Varlıkları* http://www.korumakurullari.gov.tr(E.T.:14.10.2024).

Kotler ve diğerleri, (1996). *Marketing for Hospitality İndustry*.

Kozak, N. & Kozak M, (2000). *Genel Turizm*, Ankara, Detay Yayıncılık,

Oral, S. (1998) *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım – Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, İstiklal Matbaası, İzmir. 1988.

Özkök, F. G. (2008). *Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Etkileri*, Bursa ekin basım yayın dağıtım

Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). *Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm*

Petronela, T. (2016). The ımportance of the ıntangible cultural heritage in the economy. *Procedia economics and Finance*, 39, 731-736.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). Marketing: Concepts and strategies. Cengage Learning EMEA.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayınevi

Senkardes, I., Dogan, A., & Emre, G. (2022). An ethnobotanical study of medicinal plants in Taşköprü (Kastamonu–Turkey). *Frontiers in Pharmacology*, 13, 984065.

Taşköprü (2024). http://www.taskopru.gov.tr/pompeipolis-antik-kenti (E.T:14.10.2024)

Tweed, C., & Sutherland, M. (2007). Built cultural heritage and sustainable urban development. *Landscape and urban planning*, 83(1), 62-69.

Usal, A. & S, Oral. (2001) *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Basımevi, İzmir

Yağcı, Ö. (2003), *Turizm Ekonomisi*, Ankara, Detay Yayıncılık

Yaman, Z. (1990). *Kastamonu İli Taşköprü ilçesi Pompeiopolis (Zımbıllı Tepesi Höyüğü) 1984 Yılı Kurtarma Kazısı*. I. Müze Kurtarma Kazıları Semineri, Ankara.

Yeni, Ö. & Çetin, Y. (2016). Kastamonu Taşköprü İlçe Merkezinde Yeralan Geleneksel Kapı Tokmakları. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi (Journal of the Fine Arts Institute) (GSED)*, Sayı: 37, s. 278-298, Erzurum

Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası: Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*. Değişim Yayınları.

Undiscovered Destinatıon with Tangible and Intangible Cultural Heritage As A Tourist Product: Ancient City Kastamonu Taşköprü

İrfan YAZICIOĞLU

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

Hikmet HABERAL

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

Extended Summary

Taşköprü district, located in Kastamonu province, is a region with remarkable historical, cultural, and natural tourism potential. This study, conducted using qualitative research methods, aimed to explore this potential and provide insights into its development. By employing techniques such as document analysis, field observations, and applied field studies, the research sought to identify key tourism assets in the district, evaluate the challenges they face, and propose actionable solutions to enhance the district's appeal as a tourism destination.

The research began with a comprehensive document analysis, where various printed and electronic resources were reviewed to gather data on Taşköprü's tourism-related assets. The findings were further supported and validated through field observations during visits in December 2022, February 2023, and May 2023. These visits allowed researchers to assess the current state of the district's tourism assets and identify opportunities for improvement. The applied field studies provided a more in-depth understanding of the district's potential, focusing on areas such as historical sites, natural landscapes, cultural heritage, and recreational opportunities. The research was conducted with the support of local institutions, including Taşköprü Municipality and the Forestry Directorate, which provided logistical assistance such as transportation and equipment.

The findings revealed that Taşköprü has an extensive array of cultural and historical assets that could serve as a foundation for tourism development. These include the ancient city of Pompeiopolis, historic bridges like the Taşköprü, rock tombs, traditional wooden mansions, historic mosques, and other examples of civil architecture. The district is also home to intangible cultural heritage elements such as folklore, local festivals, traditional crafts, and geographically indicated products like garlic and Kuyu Kebab. These assets highlight the district's potential to become a significant cultural tourism destination. However, despite its rich heritage, Taşköprü's tourism potential remains largely untapped due to several challenges.

One of the key issues identified is the lack of awareness and promotion. The district's cultural and natural assets are not sufficiently recognized at the national or international level. Limited marketing efforts have resulted in a lack of visibility for Taşköprü, which restricts its ability to attract tourists and investment. Additionally, the insufficient infrastructure in the region poses significant barriers. Many of the key historical and natural sites, such as Donalar Kaya Mezarı and Kızlar Kalesi, suffer from poor accessibility due to inadequate road conditions and a lack of directional signage. Visitor amenities such as parking areas, rest stops, and information centers are also lacking, making it challenging for tourists to explore the region comfortably.

Another critical challenge is the inadequate conservation and maintenance of historical and cultural assets. Many traditional mansions and archaeological sites, including Pompeiopolis, have not been properly preserved. These sites

face deterioration due to neglect and insufficient restoration efforts. For instance, significant portions of the ancient city of Pompeiopolis remain unearthed, and the existing ruins are not adequately protected. Moreover, the absence of clear routes, directional signage, and visitor facilities further hinders the accessibility and usability of these historical locations. Local stakeholders and institutions have yet to implement effective measures to safeguard these assets and leverage them for tourism purposes.

The study also identified significant opportunities for nature-based tourism. Taşköprü's unspoiled forests, yaylas (highlands), and water bodies offer excellent prospects for activities such as camping, trekking, paragliding, mountaineering, and canoeing. Locations like Koru Yaylası, Donalar Kaya Mezarı, Çiftlik Köyü, and Küçüksu Göleti are particularly suitable for nature tourism and recreation. Additionally, the district's diverse flora and fauna, combined with its pristine natural environment, present opportunities for eco-tourism. Despite this potential, the lack of proper infrastructure and organized activities limits the utilization of these resources for tourism purposes.

Based on these findings, the study concludes that Taşköprü has the potential to become a prominent destination for both cultural and nature tourism. However, to unlock this potential, several measures need to be taken. Promotion and marketing should be prioritized to raise awareness of Taşköprü's unique assets. Comprehensive campaigns targeting both national and international audiences can highlight the district's historical, cultural, and natural attractions. The annual International Taşköprü Culture and Garlic Festival, for instance, could be restructured to draw broader attention to the region's offerings. These efforts should emphasize the district's unique selling points, such as its archaeological heritage, traditional crafts, and geographically indicated products.

Infrastructure improvements are essential to enhance accessibility and visitor experience. Roads leading to key tourism sites should be repaired and upgraded, while directional signage and information boards should be installed throughout the district. Visitor facilities, including parking areas, restrooms, and picnic spots, need to be developed to accommodate the needs of tourists. Special attention should be given to improving access to Pompeiopolis and other significant historical sites, which currently lack adequate infrastructure.

Conservation and restoration efforts must also be prioritized. Traditional wooden mansions, rock tombs, and archaeological sites should be restored and preserved to protect the district's cultural heritage. This will not only enhance the district's appeal but also contribute to its long-term sustainability as a tourism destination. In this regard, local institutions such as Kastamonu University could play a vital role. The university's archaeology department, for instance, could lead excavation and restoration projects at Pompeiopolis and other sites, providing practical training opportunities for students while contributing to the preservation of these historical treasures.

To foster community engagement, training and awareness programs should be organized for local residents. These programs can focus on entrepreneurship, tourism awareness, and sustainable practices, enabling the community to actively participate in and benefit from tourism activities. Encouraging local crafts, traditional food production, and hosting tourists in traditional homes can create sustainable economic opportunities for the region. In addition, eco-tourism initiatives should be developed to leverage the district's natural assets. Activities such as highland trekking, flora and fauna exploration, and camping can be promoted to attract eco-conscious travelers. Old caravan routes and migration paths could be revitalized as trekking and hiking trails, offering unique experiences for adventure tourists.

Policy and planning efforts should also focus on developing a comprehensive tourism strategy for the region. This strategy should integrate cultural and nature tourism activities while emphasizing sustainability and community involvement. Partnerships between local stakeholders, government agencies, and NGOs can facilitate the implementation of this strategy and ensure its success. Furthermore, organizing workshops, panels, and seminars on tourism and heritage preservation can help raise awareness about the district's potential and foster collaboration among stakeholders.

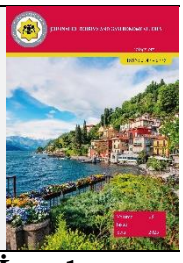
Finally, the study highlights the importance of leveraging festivals and cultural events to promote the district. Events such as the International Taşköprü Culture and Garlic Festival could be expanded to include traditional music, dance, and gastronomic showcases, offering visitors a comprehensive cultural experience. These events could also serve as platforms for promoting local crafts and agricultural products, further boosting the district's economy.

In conclusion, Taşköprü is a region of immense historical, cultural, and natural value. By addressing its challenges and capitalizing on its strengths, the district can position itself as a leading destination for cultural and nature tourism. The proposed measures, including enhanced promotion, infrastructure development, conservation efforts, and community engagement, offer a roadmap for unlocking Taşköprü's tourism potential. With coordinated efforts from local stakeholders, government agencies, and academic institutions, Taşköprü can achieve sustainable tourism development, contributing to the economic and social growth of the region while preserving its rich heritage for future generations.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Otel İşletmelerinde Müşteri Kaynaklı Stresörlerin İş Tatminine Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma (A Research to Examine the Effect of Customer-Related Stressors on Job Satisfaction in Hotel Businesses)

*** Gürkan ALAGÖZ** [a], **Ali İNANIR** [b]

[a] Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Erzincan/Türkiye

[b] Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Ağlasun Vocational School, Department of Travel-Tourism and Leisure Services, Burdur/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.09.2024

Kabul Tarihi: 20.03.2025

Anahtar Kelimeler

Müşteri kaynaklı stresörler

İş tatmini

Otel işletmeciliği

Alanya

Öz

Müşterilerden kaynaklı stres, işgörenlerin çalışma sistemleri üzerinde etkisi olan bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle bu durumdan kaynaklı işgörenler yaptıkları işlerde tatmin veya tatminsizlik yaşayabilmektedir. Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde müşteri kaynaklı stresin iş tatminine etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemiyle Alanya'daki 5 yıldızlı otel çalışanlarından anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonuçlarına göre genel olarak müşteri kaynaklı stresin işgörenlerin iş tatmini üzerinde negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri kaynaklı stresin hangi faktörünün iş tatminini ne kadar etkilediğiyle ilgili olarak yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında ise, iş tatmini düzeyini müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler ve belirsiz müşteri beklentileri faktörü negatif etkilerken, aşırı müşteri beklentileri faktörü ise iş tatmini düzeyini etkilememektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda otel yöneticilerine yönelik yol gösterici birtakım öneriler sunulmuştur.

Keywords

Customer-related stressors

Job satisfaction

Hotel management

Alanya

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Stress caused by customers emerges as an issue that has an impact on the working systems of employees. Especially due to this situation, employees may experience satisfaction or dissatisfaction in their work. The aim of the research is to reveal the effect of customer-related stress on job satisfaction in hotel businesses. In this context, data were collected from the employees of 5-star hotels in Alanya with the survey technique using convenience sampling method. According to the results of the analysis of the data obtained, it was determined that customer-related stress has a negative effect on the job satisfaction of the employees in general. When we look at the results of the analysis on which factor of customer-related stress affects job satisfaction, we see that customer verbal aggression, unsatisfied customers and uncertain customer expectations have a negative effect on job satisfaction, while the factor of excessive customer expectations does not affect the level of job satisfaction. In line with the findings, some guiding suggestions for hotel managers are presented.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: galagoz@erzincan.edu.tr (G. Alagöz)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1583

GİRİŞ

Stres, günümüz dünyasında meydana gelen olumsuz gelişmelere bağlı olarak sıklıkla ortaya çıkan bir durumdur. Müşteriden kaynaklı stresörler ise (aşırı müşteri beklentileri, müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler, belirsiz müşteri beklentileri) müşteriler ile sıklıkla iletişim kuran sektörlerde genellikle görülen bir durumdur (Dormann & Zapf, 2004). Nitekim uçuş görevlileri ve demir yolu çalışanlarının yaklaşık %74'ünün ayda bir kez müşteri sözlü saldırganlığına uğradığı görülmektedir. Bunun yanında çağrı merkezi çalışanlarının da genel olarak günlük saldırgan müşterilerden çağrılar aldığı ifade edilmektedir. Otelcilik sektöründe de özellikle müşteriler ile sıklıkla iletişim halinde bulunan ön alanlardaki çalışanların müşterilerin sözlü saldırganlığı ile karşı karşıya kaldığı yapılan çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Harris & Reynolds, 2004; Karatepe, Yorganci & Haktanir, 2009). Bu durumlar genel olarak müşteriden kaynaklı stresin işgörenler üzerinde ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

İş tatmini, işgörenlerin yaptıkları iş sonucunda ortaya çıkan olumlu algı sonucunda pozitif yönde verilen duygusal bir cevaptır. İş tatmini; işgörenlerin kendi aralarındaki ilişkileri, yönetimin işgörenlere karşı tutumu, iş şartları, ücret, terfi gibi durumların bireysel olarak olumlu yönde değerlendirilmesidir (Batga & Ceyhan, 2019). Eğer ifade edilen bu durumlar sonucunda ortaya olumsuz bir algı çıkar ise bu durum da iş tatminsizliğini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda müşterilerden kaynaklanan olumsuz ve kaba tutum ve davranışlar, iş tatminsizliğinin ortaya çıkmasını tetiklemektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak bu araştırmanın amacı otel işletmelerinde müşteri kaynaklı stres faktörlerinin iş tatmini üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Literatürde turizm alanında müşteri kaynaklı stresörler ile ilgili çeşitli araştırmalar olması (Karatepe vd., 2009; Alagöz, Pekerşen & Cömert, 2023; Pu, Sang, Ji, Hu & Phau, 2024) ve araştırmanın otel yöneticilerine yol gösterici nitelikte olması araştırmayı önemli kılmaktadır.

Müşteri Kaynaklı Stresörler

Son yıllarda hızla büyüyen ve ülkelerin gelişmişliğine katkı sağlayan hizmet sektörü, müşteri memnuniyetine ciddi önem vermektedir (Dursun & Başol, 2020). Nitekim bu durum hizmet sektörünün ayakta kalmasına ve sürdürülebilir bir şekilde faaliyetlerinin devam etmesine katkı sağlamaktadır. Bu durumun gelişmesi adına hizmet sektöründe müşteri her zaman haklıdır düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin kötü davranışları göz ardı edilmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, memnun edilmesi ve şımartılması bu düşüncenin özüdür. Çalışanların müşterilere dostça davranması sadık müşteriler oluşturulmasında, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve kârın arttırılmasında rol oynar. Bu yüzden her müşteriye iyimser davranmak birçok işletmenin yaygın talimatları arasındadır. Bu durum müşteriler ile çalışanlar arasında eşit olmayan bir güç mekanizması oluşturur ve bazen müşterilerin kaba davranışlarında bile çalışanların nezaket çerçevesinde davranması gerekliliği ortaya çıkarır (Chu & Murrmann, 2006; Yagil, 2008; Karatepe vd., 2009).

Müşteri kaynaklı yaşanan olumsuzluklar olaya tanık olan diğer müşterileri, işletmeleri ve ilgili müşteriler ile temas halinde olan işgörenleri etkileyebilmektedir. Olaya tanık olan müşteriler açısından bakıldığında bazen müşteriler mağduriyet yaşayan işgörenlerin yanında olabilir ve onlara destek çıkabilir. Diğer taraftan ise şikâyet diğer müşterilere de sirayet edebilir ve onlarda bazen haksız yere işgörenleri veya işletmeden aldığı hizmetleri şikâyet konusu yapabilir. Bunun yanında müşterinin psikolojik, sosyal ve fiziksel yara alması, memnuniyetinin azalmasını ve hatta işletmeyi bir daha tercih etmemesi durumunu ortaya çıkarabilir. Müşterinin olumsuz davranışları işletmelerin karlılığını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Harris & Reynolds, 2003).

İlgili konu müşteriler ile temas halinde olan işgörenler açısından ele alındığında bu durum birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Özelikle işgörenlerin yaşamış olduğu stres, bazen sağlık problemlerini de ortaya çıkarabilir (Grandey, Dickter & Sin, 2004). Bunun yanında müşteriden kaynaklı stresörlerin; işgörenlerin işten ayrılma niyeti, duygusal bağlılık, duygusal bozukluk, mental yorgunluk, tükenmişlik, iş performansı, hizmet vermeme isteği ve iş tatminini etkilediği çeşitli çalışmalarda tespit edilmiştir (Karatepe & Nkendong, 2014; Choi, Kim, Lee & Lee, 2014; Grandey, Kern & Frone, 2007; Karatepe vd., 2009).

İş Tatmini

İş tatmini, uzun yıllardan beri örgütlerde araştırılan önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bu kavram özellikle örgütlerin uzun vadeli olarak ayakta kalmalarında etkili olmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeye çalışan örgütler işgörenlerinin iş tatminlerinin sağlanması adına çalışmalar gerçekleştirmektedir. Tanım olarak iş tatmini, işgörenlerin iş deneyimlerini değerlendirme aşamasında memnuniyet veya olumlu duygusal durumları olarak ifade edilmektedir (Mete & Karahan, 2014). Diğer bir ifadeye göre iş tatmini, bir işgörenin beklediği veya arzuladığı çıktılar ile gerçekleşen olaylar arasında yaptığı karşılaştırma sonucunda işine karşı olumlu duygu ve düşüncesi olarak ifade edilmektedir (Locke, 1976; Cranny, Smith & Stone, 1992). İş tatmininin oluşmasında kişisel faktörler (kişilik özellikleri, yetenek, bilgi düzeyi ile tecrübe) ve iş ortamından kaynaklanan faktörler (ücret, işin zorluk seviyesi, kariyer olanakları, ödüllendirme, işgörenlerin birbirleriyle ilişkileri) etkili olmaktadır (Özdevecioğlu, 2003). Bu durumlar karşısında ortaya çıkan olumsuz duygu, düşünce ve tutumlar iş tatminsizliği olarak ifade edilmektedir.

İş tatmini ile ilgili literatür incelendiğinde; iş tatmininin örgütsel bağlılık, liderlik, örgütsel çatışma, kurumsal aidiyet, kariyer planlama, ast-üst ilişkileri, yönetime katılım, kalite odaklılık, işgören performansı ve örgütsel iletişim konuları ile ilişkili olduğu görülmektedir (Üngüren, Cengiz & Algür, 2009; Karcıoğlu, Timuroğlu & Çınar, 2009; Yazıcıoğlu, 2010; Mete & Karahan, 2014; Çelik, Dedeoğlu & İnanır, 2015; Dedeoğlu Çelik, İnanır & Altay, 2016; Develi, Atan & Koru Uzkurt, 2022).

Alanyazın Taraması ve Hipotezler

Müşteri kaynaklı stres ile ilgili yapılan örgütsel davranış konuları incelendiğinde; duygusal tükenmişlik (Grandey vd., 2004), müşteri odaklılık ve hizmet geri kazanım performansı (Choi vd., 2014), iş performansı (Arıcı, Araslı & Namın, 2016), tükenmişlik (Dormann & Zapf, 2004), sinizm, işten ayrılma niyeti (Nazir & Ungku, 2016), iş çıktıları (Karatepe & Nkendong, 2014), takıntı (Wang, Liu, Liao, Gong, Kammeyer-Mueller & Shi, 2013), duygusal uyumsuzluk, duygusal tükenmişlik ve iş tatmini (Karatepe vd., 2009; Batga & Ceyhan, 2019; Pu vd., 2024) arasındaki ilişkileri ele alan araştırmaların olduğu ortaya çıkmıştır. Akgeyik ve Güngör (2009), müşterilerle iletişimi yoğun olan alanlarda çalışanların müşteri kaynaklı saldırganlığa daha fazla maruz kaldığını ve bu durumun hem çalışanlar hem de işletme açısından olumsuz sonuçlar doğurduğunu belirtmiştir. Saldırgan davranışlara maruz kalan çalışanlarda izin süreleri, iş tatmini, mesleki gelecek kaygısı ve koruma güven konularında olumsuz etkiler ortaya çıkabileceğini ileri sürmüşlerdir. Kim, Ro, Hutchinson ve Kwun (2014) tarafından ağırlama endüstrisinde çalışanlara yönelik yapılan araştırmanın sonucunda müşteri nezaketsizliğinin iş tatminini azalttığı ve bu ilişkide stresin aracılık ettiğini tespit edilmiştir. Bamfo, Dogbe ve Mingle (2018) ön saflarda çalışan banka çalışanları üzerine yaptığı araştırma sonucunda taciz edici müşteri davranışlarının iş tatminini azalttığını belirtmişlerdir.

Genel olarak araştırmalarda müşteri kaynaklı stres faktörlerinin iş tatminini negatif etkilemesinden dolayı ilgili hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Müşteri kaynaklı stres çalışanların iş tatminini negatif etkiler.

H1a: Aşırı müşteri beklentileri iş tatminini negatif etkiler.

H1b: Müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler iş tatminini negatif etkiler.

H1c: Belirsiz müşteri beklentileri iş tatminini negatif etkiler.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı müşteri kaynaklı stresin çalışanların iş tatmini üzerindeki rolünün tespit edilmesidir. Konu ile ilgili sınırlı sayıda araştırmanın olması, literatürdeki boşluğu doldurması bakımından araştırmayı önemli kılmaktadır. Araştırmanın yöntemi nicel araştırma yöntemidir. Bu bağlamda nicel araştırmalarda en çok kullanılan veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan anket formu demografik özellikler, müşteri kaynaklı stres faktörleri ve iş tatmini olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Demografik özellikler kısmında 6 soru bulunmaktadır. Müşteri kaynaklı stres ölçeği Dormann ve Zapf (2004) tarafından geliştirilmiş, Türkçe güvenilirlik ve geçerliliği Dursun ve Başol (2020) tarafından yapılmıştır. Türkçe geçerlemesinde ölçek aşırı müşteri beklentileri altı ifade, müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler yedi ifade ve belirsiz müşteri beklentileri üç ifade, toplam 16 ifadeden meydana gelmektedir. Ölçek 1: Hiçbir zaman– 5: Her zaman şeklinde beşli likertle derecelendirilmiştir. İş tatminini ölçmek için Rich (1997) tarafından geliştirilen üç ifadeden oluşan iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekteki üçüncü ifade ters yönlüdür. Ölçeğin beşli likert derecelendirilmesi 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Bu araştırma için gerekli etik kurul izni Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 28/06/2024 tarihli ve 06/03 karar/sayı numarası ile alınmıştır

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Alanya'da bulunan beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemiyle ilgili otellerde çalışan işgörenlere 5-30 Temmuz 2024 tarihleri arasında 300 anket dağıtılmıştır. Bu anketlerden 240'i geri dönmüş, hatalı ve eksik olanlar ayıklanmış ve analiz sürecine 206 anket ile devam edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliği ile ilgili olarak ölçeklerdeki toplam ifade sayısının 5 ila 10 katı örneklem büyüklüğü (Bryman ve Cramer, 2001) baz alınmıştır.

Verilerin Analizi

Veri analizine geçilmeden verilerin normal dağılıma uygunluğunu test edilmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelerin basıklık (0,607, -1,390) ve çarpıklık (0,330, -0,249) katsayıları verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açımlayıcı faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesi için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin olarak açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir. İlk olarak müşteri kaynaklı stres faktörleri ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında KMO düzeyinin 0,5 ve üzerinde olduğu, faktör yüklerinin yüksek olduğu ve her bir faktörün açıkladığı varyans oranının yeterli olduğu görülmektedir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan iş tatmini ölçeğine yapılan faktör

analizi sonuçlarına bakıldığında benzer şekilde KMO düzeyinin yeterli, faktör yüklerinin yüksek ve açıklanan varyans oranının yeterli olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2010; Kalaycı, 2010; Can, 2018). Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında ise Cronbach's Alpha (α) katsayılarının güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Kayış, 2010).

Tablo 1. Faktör Analizi

Müşteri Kaynaklı Stres Faktörleri						
Aşırı Müşteri Beklentileri	x̄	**s.s.**	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**	**α**
AMB2	2,93	1,09	0,669	2,251	19,693	0,790
AMB3	3,14	0,88	0,785			
AMB4	3,14	0,90	0,772			
AMB5	3,37	1,04	0,738			
AMB6	3,09	0,91	0,678			
Faktör Ortalaması	3,13	0,71				
Müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler	x̄	**s.s.**	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**	**α**
MSSBM7	2,85	0,95	0,746	5,198	27,541	0,867
MSSBM8	2,67	1,01	0,779			
MSSBM9	2,68	0,96	0,716			
MSSBM10	2,71	0,93	0,755			
MSSBM11	2,74	0,98	0,712			
MSSBM12	2,70	1,12	0,741			
Faktör Ortalaması	2,72	0,77				
Belirsiz Müşteri Beklentileri	x̄	**s.s.**	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**	**α**
BMB14	2,99	1,01	0,565	1,074	13,645	0,708
BMB15	3,01	1,03	0,768			
BMB16	3,07	1,06	0,834			
Faktör Ortalaması	3,02	0,74				
KMO Değeri: 0,848; Bartlett testi: 1562,341; df: 120; p: 0,000,**Toplam Varyans: 60,879, α=0,855**						
İş Tatmini	x̄	**s.s.**	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**	**α**
İT1	3,38	0,94	0,900	1,739	57,983	0,577
İT2	3,43	0,87	0,843			
İT3*	3,04	1,17	0,470			
Genel Ortalama	3,28	0,74				
KMO Değeri: 0,507; Bartlett testi: 122,332; df: 3; p: 0,000						
* Bu ifade ters kodlanmıştır.						
AMB: Aşırı müşteri beklentileri, MSSBM: Müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler, BMB: Belirsiz müşteri beklentileri, İT: İş tatmini, Müşteri Kaynaklı Stres Faktörleri: MKSF						

Faktör analizi aşamasında müşteri kaynaklı stres ölçeğinin aşırı müşteri beklentileri ve müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler faktöründe yer alan birer ifade binişik yük ve farklı faktörlerde yer almaları nedeniyle analizin dışında bırakılmıştır. İş tatmini ölçeğinde yer alan bir ifade ise ters kodlanmıştır.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının %45,6'sı kadın, %54,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Çalışılan bölüm açısından bakıldığında en fazla katılımcı yiyecek ve içecek servisi bölümünde (%23,3) çalışmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin ayrıntılar tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Cinsiyet	**n**	**%**	**Çalışılan Bölüm**	**n**	**%**
Kadın	94	45,6	Önbüro	26	12,6
Erkek	112	54,4	Kat Hizmetleri	51	24,8
Yaş	n	%	Yiyecek ve İçecek Servisi	48	23,3
18-24	37	18	Mutfak	24	11,7
25-34	81	39,3	İdari Hizmetler	40	19,3
35 ve üzeri	88	42,7	Güvenlik	8	3,9
Medeni durum	**n**	**%**	Diğer	9	4,4
Bekâr	83	40,3	**Sektör Deneyimi**	n	%
Evli	123	59,7	5 yıldan az	68	33
Eğitim durumu	**n**	**%**	6-10 yıl	77	37,4
İlköğretim	32	15,5	11 yıl ve üzeri	61	29,6
Lise	93	45,1	**Toplam**	**206**	**100**
Üniversite	63	30,6			
Lisansüstü	18	8,7			
Toplam	**206**	**100**			

Korelasyon ve Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 3'de değişkenlere ilişkin korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre iş tatmininin aşırı müşteri beklentileri ile (r= -0,245, p<0,01), müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler faktörü ile (r=-0,496, p<0,01) ve belirsiz müşteri beklentileri ile (r= -0,468, p<0,01) negatif yönde bir ilişkisi bulunmaktadır. Genel olarak iş tatmini müşteri kaynaklı stres faktörleriyle (r= -0,527, p<0,01) negatif korelasyon göstermektedir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

Bağımlı değişken	**AMB**	**MSSBM**	**BMB**	**MKSF (Toplam)**
İş tatmini	-0,245**	-0,496**	-0,468	-0,527**

** p< 0,01

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen ilişkiler doğrultusunda hipotez testlerine geçilmiştir. Bu amaçla basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. İlk olarak müşteri kaynaklı stresin iş tatmini üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4'te analize ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Kaynaklı Stres Faktörlerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	β	**SH**	**t**	**p**
Sabit	5,231	0,224	23,372	0,000
Müşteri Kaynaklı Stres Faktörleri	-0,663	0,075	-8,865	0,000*
Model Özeti	R^2=0,278, F=78,590, p=0,000, Durbin-Watson: 1,882			

* p< 0,05, Bağımlı Değişken: İş tatmini

Müşteri kaynaklı stresin iş tatmini üzerindeki negatif etkisi doğrulanmıştır (F= 78,590, p= 0,000). Bu sonuca göre iş tatmininin %27,8'i müşteri kaynaklı stresten kaynaklanmaktadır. Stres düzeyinde meydana gelebilecek 1 birimlik artış iş tatmininde -0,663 azalmaya neden olacağı ortaya çıkmıştır. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Müşteri Kaynaklı Stres Faktörlerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	5,116	0,232	22,068	0,000		
AMB	-0,092	0,064	-1,441	0,151	0,905	1,105
MSSBM	-0,303	0,070	-4,322	0,000*	0,641	1,560
BMB	-0,238	0,064	-3,685	0,000*	0,665	1,503
Model Özeti	R= 0,551, R^2=0,303, Düzeltilmiş R^2 = 0,293, F=29,318, p=0,000*, Durbin-Watson: 1,904					

*p<0,05, Bağımlı değişken: İş tatmini.

Bir sonraki aşamada müşteri kaynaklı stresin alt faktörlerinin iş tatmini üzerindeki etkisine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 5'te müşteri kaynaklı stres faktörlerinin iş tatmini düzeyine olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=29,318, p= 0,000). Buna göre aşırı müşteri beklentileri, müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler ve belirsiz müşteri beklentileri iş tatmini düzeyinin %29,3'ünü açıklamaktadır. İş tatmini düzeyini müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler faktörü (β= -0,303 p=0,000), belirsiz müşteri beklentileri ise (β=-0,238 p=0,000) şeklinde anlamlı ve negatif etkilerken, aşırı müşteri beklentileri faktörü ise iş tatmini düzeyini etkilememektedir. Buna göre H1b ve H1c hipotezleri kabul edilirken H1a ise kabul edilmemiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, müşteri kaynaklı stres faktörleri ile iş tatmini arasındaki ilişkileri incelemek üzere Alanya'daki 5 yıldızlı çeşitli otel çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. 206 otel çalışanından anket tekniğiyle veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Demografik bulgulardan elde edilen sonuca göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun evli ve erkeklerden oluştuğu, çoğunluğun lise ve üniversite mezunu, 6-10 yıl arası çalışma deneyime sahip olduğu ve en fazla katılımcının yiyecek içecek bölümünde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların eğitim seviyesinin ve deneyiminin yüksek, müşteri ile yakın ilişki içinde olan bölümlerden olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan analiz neticesinde değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarının geliştirilen hipotezleri kısmen desteklediği görülmektedir. Bu bağlamda ilk hipotez olan müşteri kaynaklı stres faktörlerinin iş tatminini azalttığı ortaya çıkmıştır. Konu ile ilgili araştırma yapan Karatepe vd. (2009), Kim vd. (2014), Pu vd. (2024) otel işletmelerinde müşteriden kaynaklı stres faktörlerinin iş tatminini azalttığını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan farklı sektörlerde yapılan benzer bir araştırmalarda da (Batga & Ceyhan, 2019; Akgeyik & Güngör, 2009; Bamfo vd., 2018) müşteri kaynaklı stres faktörlerinin iş tatminini azalttığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde işyerinde iş arkadaşı ve amir nezaketsizliğinin de iş tatminini azalttığı farklı sektörlerde yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur (Cortina vd., 2001; Lim, Cortina & Magley 2008; Spence Laschinger, Leiter, Day & Gilin 2009). Aynı zamanda Han, Bonn ve Cho (2016), restoran çalışanları üzerine yaptıkları araştırmalarında müşterilerden kaynaklı nezaketsizliğin tükenmişliği ve memnuniyetsizliği arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Müşteri kaynaklı stresin hangi faktörünün iş tatminini ne düzeyde negatif etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler ve belirsiz müşteri faktörlerinin iş tatminini düşürdüğü ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde müşteri sözlü saldırganlığı ile ilgili araştırma yapan Boyd (2002), müşteri sözlü saldırganlığının iş tatminini azalttığını ortaya koymuştur. Beğenilmeyen müşteri ve belirsiz müşteri beklentileri faktörlerinin iş tatminini azaltması turizm sektöründe beklenen bir sonuçtur

fakat bu sonuç doğrudan iş görenin işten ayrılma niyetini etkileyemeyebilir. Konu ile ilgili araştırma yapan Harman vd. (2007) iş tatminsizliğinin her zaman işten ayrılma niyetini olumsuz etkilemediğini ifade etmişlerdir (Aktaran Sasani, 2013).

Diğer taraftan aşırı müşteri beklentilerinin iş tatmini üzerinde anlamlı bir negatif etkisi saptanamamıştır. Bu durum önemli bir hizmet kolu olan turizm sektöründe beklenebilir bir sonuçtur. Çünkü genel olarak hizmet sektöründe aşırı müşteri beklentisi görülmektedir. Bu durumla genel olarak karşılaşıldığından aşırı müşteri beklentileri iş tatminini azaltmayabilir. Sasani (2013) tarafından yapılan araştırma sonucunda hizmet sektörünün önemli bir kolu olan hastanelerde ön kısımda çalışan işgörenlerin aşırı müşteri beklentilerinin iş tatminini azaltmadığı sonucu tespit edilmiştir. Kavi ve Ceylan (2016) kargo çalışanlarının müşteri saldırganlığına ilişkin algılarına ilişkin yaptıkları çalışma sonuçları bu bağlamda ilgi çekicidir. Saldırganlığın iş tatminini düşürdüğü ve müşteri saldırganlığın en belirgin nedeninin aşırı müşteri beklentileri, hizmette aksama, müşteriye ilgisiz davranma ve iletişim sorunları olduğu belirtilmektedir. Ayrıca işletmelerden beklentilerin arttığı ve müşterilerin toplumdaki şiddet olaylarının etkisinde kalıp saldırgan tavırlar içerisine girdiği belirtilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda otel yöneticilerine yönelik birtakım önerilerde bulunulabilir. Otel yöneticileri, müşterilerin haklarının neler olduğu konusunda mevzuata hakim olmalı ve işletmelerinde konu ile ilgili politikalar geliştirmelidir. Bununla birlikte müşterilerin sözlü saldırganlığı konusunda işgörenlerin problemlerin üstesinden gelebilmesini sağlama adına eğitim programları düzenlemelidirler. Aynı zamanda özellikle ön büro, yiyecek içecek, halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi departmanlarda problem çözme konusunda yetkin, ortaya çıkan sorunları arttırmak yerine çözüme kavuşturan işgörenlerin istihdam etmelidirler. Nitekim bu özelliklere sahip işgörenlerin istihdam edilmiş olması onların ve diğer işgörenlerin iş tatminini seviyesini arttırabilir ve işten ayrılma niyetini ortadan kaldırabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı araştırma verilerinin Alanya'da bulunan 5 yıldızlı otel çalışanlarından toplanmasıdır. Nicel araştırma yöntemiyle toplanması da bir diğer sınırlılıktır. Gelecek araştırmalarda nitel araştırma yöntemi ile yöneticiler ve müşteri ile doğrudan ilişkili olan işgörenlerin ile gerçekleştirdikleri görüşmeler ile ortaya çıkan problemlerin nasıl çözüme kavuşturulabileceğine yönelik çalışmalar yapılabilir. Turizm sektöründe müşteriyle doğrudan ilişkili olan (servis bölümü, önbüro bölümü, turist rehberleriyle veya seyahat acentası çalışanlarıyla) ön alan çalışanlarıyla çalışmaların yapılması önerilebilir. Bunun yanında müşteri stresörleri ile psikolojik sağlamlık, duygusal bağlılık ve yaşam tatmini arası ilişkiyi ele alan araştırmalar da gerçekleştirilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırma için gerekli etik kurul izni Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 28/06/2024 tarihli ve 06/03 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akgeyik, T., & Güngör, M. (2009). Müşteri saldırganlığı: Sonuçları ve mücadele stratejisi. *Kamu-İş Dergisi*, 10(3), 33-71.

Alagöz, G., Pekerşen, Y. & Cömert, İ. (2023). Müşteri sözlü saldırganlığının duygusal tükenmeye etkisi ve duygusal tükenmenin sonuçları: Restoran işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel - JOGHAT*, 6(1), 335-348.

Arıcı, H. E., Araslı, H. & Namın, B. H. (2016). Do costumer and coworker ıncivility moderate the effect of polychronicity on job performance? Evidence from hotel frontline employees in North Cyprus. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 594-605.

Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K. & Mingle, H. (2018). Abusive customer behaviour and frontline employee turnover intentions in the banking industry: The mediating role of employee satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-15, 1522753.

Batga, B. & Ceyhan, S. (2019). İşyeri nezaketsizliğinin çalışanlar üzerindeki etkisi: Banka çalışanları üzerine bir araştırma. *Çukurova Araştırmaları*, 5(2), 250-262.

Boyd, C. (2002). Customer violence and employee health and safety. *Work, Employment and Society*, 16(1), 151-69.

Bryman, A. & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with SPSS Release 10 for Windows*. London: Routledge.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi

Can, A. (2018). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Choi, C. H., Kim, T. T., Lee, G., & Lee, S. K. (2014). Testing the stressor–strain–outcome model of customer-related social stressors in predicting emotional exhaustion, customer orientation and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 272-285.

Chu, K.H.-L. & Murrmann, S.K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181–1191.

Cortina, L. M., Magley, V. J., Hunter Williams, J. H., & Langhout, R. D. (2001). Incivility in the workplace: Incidence and impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1), 64 – 80.

Cranny, C. L., Smith, P. & Stone, F. F. (1992). *Job Satisfaction. How People Feel Aboout Their Job and How İt Affects Their Performance*. New York, Lexington Books.

Çelik. S., Dedeoğlu, B. & İnanır, A. (2015). Relationship between ethical leadership, organizational commitment and job satisfaction at hotel organizations. *Ege Academic Review*, 15 (1), 53-63.

Dedeoğlu, B. B., Çelik, S., İnanır, A. & Altay, H. (2016). Etik liderlik, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkide: Cinsiyet ve çalışma süresinin farklılaştırıcı (moderate) rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 45–70.

Develi, A., Atan, M. & Koru Uzkurt, B. (2022). Dijitalleşmenin iş performansı, iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(3), 1682-1700.

Dormann, C. & Zapf, D. (2004). Customer-related social stressors and burnout. *Journal of Occupational Health Psychology*, 9 (1), 61–82.

Dursun, S. & Başol, O. (2020). Müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 139-154.

Grandey, A. A., Dickter, D. N. & Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees, *Journal of Organizational Behavior*, 25, 397-418.

Grandey, A. A., Kern, J. H. & Frone, M. R. (2007). Verbal abuse from outsiders versus ınsiders: Comparing frequency, ımpact on emotional exhaustion, and the role of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(1), 63-79.

Han, S. J., Bonn, M. A. & Cho, M. (2016). The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention. *International Journal of Hospitality Management*. (52), 97-106.

Harris, L. C. & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.

Harris, L.C. & Reynolds, K.L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-57.

Kalaycı, Ş. (2010). *Faktör Analizi, içinde, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Editör: Kalaycı, Ş.). 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 319-331

Karatepe, O. M. & Nkendong, R. A. (2014). The relationship between customer-related social stressors and job outcomes: The mediating role of emotional exhaustion. *Economic Research*, 27(1), 414-426.

Karatepe, O. M., Yorganci, İ. & Haktanir, M. (2009). Outcomes of customer verbal aggression among hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 713-733.

Karcıoğlu, F., Timuroğlu, K. & Çınar, O. (2009). Örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisi: Bir uygulama. *İstanbul Yönetim Dergisi*, 63, 59-66.

Kavi, E. & Ceylan, Ş. (2016). Çalışanlara yönelik müşteri saldırganlığı ve Yalova ilindeki kargo çalışanlarına yönelik bir araştırma. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 5(13), 102-125.

Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik Analizi içinde, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Editör: Kalaycı, Ş.). 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 403-419.

Kim, G., Ro, H., Hutchinson, J., & Kwun, D. J. (2014). The effect of jay-customer behaviors on employee job stress and job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(4), 394–416.

Lim, S., Cortina, L. M., & Magley, V. J. (2008). Personal and workgroup incivility: Impact on work and health outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 95–107.

Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Ed. Marvin Dunnette. Chicago: Rand McNally, 1297-1350.

Mete, M. & Karahan, M. (2014). Çalışanların iş tatminine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışma: Tekstil sektöründe bir işletme örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 15-32.

Nazir, T. & Ungku, U. N. B. (2016). Interrelationship of incivility, cynicism and turnover intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 146-154.

Özdevecioğlu, M. (2003). İş tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *11. Ulusal Yönetim ve Örgüt Kongresi Bildiri Kitabı*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 22-24 Mayıs 2003, Afyon, 695-710.

Pu, B., Sang, W., Ji, S., Hu, J. & Phau, L. (2024). The effect of customer incivility on employees' turnover intention in hospitality industry: A chain mediating effect of emotional exhaustion and job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 1-10.

Rich, G. A. (1997). The sales manager as a role model: Effects on trust, job satisfaction, and performance of sales people. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 319-328.

Sasani, S. (2013). *The Consequences of Customer Related Social Stressors on Frontline Staffs in Health Care Centers: An Empirical Study in North Cyprus*. Master of Art in Marketing Management, Eastern Mediterranean University.

Spence Laschinger, H. K., Leiter, M., Day, A., & Gilin, D. (2009). Workplace empowerment, incivility, and burnout: Impact on staff nurse recruitment and retention outcomes. *Journal of Nursing Management*, (17), 302–311.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson

Üngüren, E., Cengiz, F. & Algür, S. (2009). İş tatmini ve örgütsel çatışma yönetimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Konaklama işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 36-56.

Wang, M., Liu, S., Liao, H., Gong, Y., Kammeyer-Mueller, J. & Shi, J. (2013). Can't get it out of my mind: Employee rumination after customer mistreatment and negative mood in the next morning. *Journal of Applied Psychology*, 98(6), 989-1004.

Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior*, 13(2), 141-152.

Yazıcıoğlu, İ. (2010). Örgütlerde iş tatmini ve işgören performansı ilişkisi: Türkiye ve Kazakistan karşılaştırması. *Bilig*, 55, 243-264.

A Research to Examine the Effect of Customer-Related Stressors on Job Satisfaction in Hotel Businesses

Gürkan ALAGÖZ

Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Erzincan/Türkiye

Ali İNANIR

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Ağlasun Vocational School, Burdur/Türkiye

Extended Summary

Customer-related stressors are manifested as the low level of treatment that employees receive from customers, i.e. verbal abuse, unfair demands or inappropriate behaviour. This situation consists of the dimensions of excessive customer expectations, customer verbal aggression, disliked customers and uncertain customer expectations. Excessive customer expectations refer to the situations in which customers who receive service from employees object to the service they receive (Dormann & Zapf, 2004). Customer verbal aggression is a situation that occurs especially with the idea that the customer is always right. This situation emerges as the situation angering, shouting or harming the employees with their behaviours (Grandey et al., 2004). Disliked customers are customers who exhibit hostile attitudes, have no sense of humour and are boring (Dursun & Başol, 2020). Finally, uncertain customer expectations refer to customers whose demands are not clear. Such customers are customers who are not satisfied even with the special efforts of the employees and these developments cause stress on the employees (Sasani, 2013).

Job satisfaction has become an important issue that has been researched in organisations for many years. This concept is especially effective in the long-term survival of organisations. For this reason, organisations trying to achieve sustainable competitive advantage carry out studies to ensure job satisfaction of their employees. By definition, job satisfaction is defined as the satisfaction or positive emotional state of the employees during the evaluation of their work experiences (Mete & Karahan, 2014). In other words, job satisfaction is defined as the positive feelings and thoughts towards his/her job as a result of a comparison between the expected or desired outputs and the actual events (Locke, 1976; Cranny et al., 1992). The negative state of these feelings and thoughts leads to job dissatisfaction.

The effect of customer-induced stressors on job satisfaction emerges as an important issue. Because these stress factors affect the way of doing business. In this context, the aim of this research is to reveal the effect of customer-induced stress factors on job satisfaction in hotel businesses. In accordance with the purpose of the research and based on the literature information, research hypotheses were put forward.

H1: Customer-related stress negatively affects on employees' job satisfaction.

H1a: Excessive customer expectations negatively affect job satisfaction.

H1b: Customer verbal aggression and disliked customers negatively affect job satisfaction.

H1c: Uncertain customer expectations affect job satisfaction.

Descriptive statistics, exploratory factor analysis and simple and multiple linear regression analysis were used to test the hypotheses. When the results obtained were analysed, the negative effect of customer-induced stress on job satisfaction was confirmed (F= 78,590, p= 0,000). According to this result, 27.8% of job satisfaction is caused by

customer-induced stress. An increase of 1 unit in the stress level will cause a decrease of -0,663 in job satisfaction. Accordingly, hypothesis H1 is accepted. In addition, it is seen that the multiple linear regression analysis model conducted to determine the effect of customer-induced stress factors on job satisfaction level is significant (F=29,318, p= 0,000). Accordingly, excessive customer expectations, customer verbal aggression, disliked customers and uncertain customer expectations explain 29.3% of the job satisfaction level. While customer verbal aggression and disliked customers factor have a significant and negative effect on job satisfaction level as (β=-0,303 p=0,000) and uncertain customer expectations as (β=-0,238 p=0,003), excessive customer expectations factor does not affect job satisfaction level. Accordingly, while H1b and H1c hypotheses are accepted, H1a is not accepted.

In line with the findings obtained, some conclusions and some suggestions have been made based on these results. In this context, according to the results obtained from demographic findings, it was determined that the majority of the participants in the research were married and male, the majority were high school and university graduates with 6-10 years of experience and the most participants were in the food and beverage department. According to these results, it has been revealed that the education level and experience of the participants are high and that they are from departments that are in close relationship with the customer.

As a result of the analysis, it is seen that the correlation results between the variables partially support the hypotheses developed. In this context, it was revealed that the first hypothesis, customer-induced stress factors, decreased job satisfaction. Karatepe et al. (2009) and Pu et al. (2024), who conducted research on the subject, stated that customer-induced stress factors reduced job satisfaction in their studies conducted in hotel businesses. On the other hand, in studies conducted in different sectors (Batga & Ceyhan, 2019), it has been revealed that stress factors reduced job satisfaction.

As a result of the multiple linear regression analysis conducted to determine which factor of customer-induced stress negatively affects job satisfaction and to what extent, it was found that customer verbal aggression, disliked customers and uncertain customers factors decreased job satisfaction. Similarly, Boyd (2002), who conducted research on customer verbal aggression, found that customer verbal aggression decreases job satisfaction. As another situation, it is an expected result in the tourism sector that disliked customer and uncertain customer factors decrease job satisfaction, but this result may not directly affect the turnover intention of the employee. Harman et al. (2007), who conducted research on the subject, stated in their research that job dissatisfaction does not always negatively affect turnover intention (Cited by Sasani, 2013).

On the other hand, no significant negative effect of excessive customer expectations on job satisfaction was found. This is a result that can be expected in the tourism sector, which is an important service sector. Because excessive customer expectations are generally seen in the service sector and this situation may not reduce job satisfaction since it is a common event. In support of this situation, Sasani (2013) concluded that excessive customer expectations do not reduce job satisfaction in hospitals, which is an important branch of the service sector.

In line with the findings obtained from the research, some suggestions can be made to hotel managers and academicians. Hotel managers should be aware of the legislation on the rights of customers and develop policies on the subject in their businesses. In addition, they should organise training programmes to ensure that employees can overcome the problems related to verbal aggression of customers. At the same time, especially in departments such as front office, food and beverage, public relations and customer relationship management, they should employ

employees who are competent in problem solving and who solve the problems that arise instead of increasing them. As a matter of fact, the employment of employees with these characteristics may increase the level of job satisfaction of them and other employees. Finally, academicians can conduct studies on how to solve the problems that arise through interviews with managers and employees who are directly related to the customer with qualitative research method. In addition, research on the relationship between customer stressors and psychological resilience, emotional commitment and life satisfaction can also be carried out.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ETİK KURULU KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi	28/06/2024
Protokol No	06/03
Araştırma Başlığı	Otel İşletmelerinde Müşteri Kaynaklı Sosyal Stres Faktörlerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi
Araştırma Türü	Nicel- Tarama (tanımlayıcı)/ Nedensel karşılaştırma/ İlişki arayıcı araştırma
Araştırmacılar	Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ (Sorumlu Araştırmacı) Doç. Dr. Ali İNANIR (Araştırmacı)
Karar	Başvuru dosyanıza ait araştırmanız etik açıdan uygun bulunmuştur.

Açıklama:

1. *Etik Kurul Onayı, uygulama ve/veya veri toplama için araştırmacının ilgili kurum veya kuruluşlardan izin alma sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.*
2. *Kurul üyelerine ait araştırma önerileri görüşülürken, ilgili yönerge gereğince, öneri sahibi üye görüşmelere katılmamış ve oy kullanmamıştır.*

e-imzalıdır

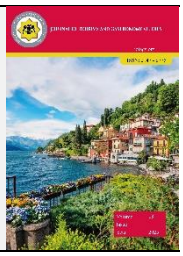
Prof. Dr. Haydar EFE
İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimleri
Etik Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Kahve ve Çikolata Eşleşmesinde Algılanan Duyusal Değer ve Tüketici Beğenisi Boyutlarının İncelenmesi (Investigation of Perceived Sensory Value and Consumer Liking Dimensions in Coffee and Chocolate Pairing)

*** Rabia BÖLÜKBAŞ** [a], **Gizem Sultan KAMAN** [b]

[a] Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Türkiye

[b] Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.11.2024

Kabul Tarihi: 20.03.2025

Anahtar Kelimeler

Kahve

Çikolata

Gıda eşleşmesi

Tüketici beğenisi

Öz

Gıda eşleşmeleri günümüzde yiyecek içecek sektöründe tüketicilerin beğenilerin belirlenmesi amacıyla oldukça önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin beğenilerinin belirlenmesi yiyecek içecek sektöründeki başarılar için önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı üç farklı kakao oranına sahip çikolata ile espresso bazlı beş farklı kahvenin tat uyumlarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin tat eğilimlerinin ve beğenilerinin belirlenmesi, ürünlerin kıyaslanması, ürünlerin arasındaki farkın belirlenmesi, kalitenin kontrol edilmesi için yapılan duyusal analiz değerlendirmesinden faydalanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından ürünün özelliklerine göre hazırlanan bir panel formu kullanılmıştır. Panel formu beşli derecelendirme tipindedir ve bu formda beğeni testine ilişkin sorular yer almaktadır. Daha sonra kahve ve çikolatalar eğitimli panelistlerin beğenisine ve değerlendirmesine sunulmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda kahvelerdeki sertlik oranı ile çikolatalardaki kakao oranının beğeni düzeyinde önemli bir etkisi olduğu, kahvenin sertlik derecesi arttıkça kakao oranı düşük çikolatalar ile daha çok beğenildiği, kahvenin sertlik derecesi azaldıkça ise kakao oranı yüksek çikolataların beğenildiği ortaya konulmuştur.

Keywords

Coffee

Chocolate

Food pairing

Consumer perception

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In today's food and beverage industry, food pairing is considered a very important concept in determining consumer tastes. Determining consumer tastes is important for success in the food and beverage sector. The aim of this study is to determine the taste compatibility of chocolate with three different cocoa ratios and five different espresso-based coffees. For this purpose, a sensory analysis evaluation was used to determine the taste tendencies and preferences of consumers, to compare the products, to determine the differences between the products and to control the quality. In the study, a panel form prepared by the researchers according to the characteristics of the product was used as a data collection tool. The panel form is of the five-point rating type and this form includes questions related to the taste test. The coffees and chocolates were then presented to trained panelists for tasting and evaluation. In line with the results of the study, it was found that the ratio of bitterness in coffees and the ratio of cocoa in chocolates had a significant effect on the degree of liking: as the bitterness of the coffee increased, chocolates with a low cocoa ratio were liked more, and as the bitterness of the coffee decreased, chocolates with a high cocoa ratio were liked more.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: rabiha@cumhuriyet.edu.tr (R. Bölükbaş)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1584

GİRİŞ

Bireylerin yiyecek seçimlerinde dikkate aldıkları başlıca faktörler tat ve lezzettir (Fenko, De Vries & Van Rompay, 2018). Bu yiyeceklerin seçimlerinde tatlı, acı, ekşi, tuzlu, umami gibi temel tatlar önemli bir rol oynamaktadır (Noel & Dando, 2015; Puputti, Hoppu & Sandell, 2019). Bu temel tatların bireylerin dillerinde yer alan 4000 ile 9000 arasında değişen tat tomurcuğu (papilla) ile algılandığı bilinmektedir. Lezzet algısı bu tat tomurcukları ile algılananlar dışında koku, doku ve görsel uyarıları da kapsayan bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Muslu & Gökçay, 2021). Bu etmenler bireylerin gıda algısında ve onların gıdaya yönelik tercihlerinde etkili olmaktadır (Jain & Bagler, 2015). Her gıda maddesinin içeriğinde temel tat bileşenleri mevcuttur. Bahsi geçen tat bileşenleri iki farklı gıdada ne kadar çok benzeşirse bu gıdaların birbiri ile eşleştiği ifade edilmektedir. Bu durum lezzet eşleştirme teorisi olarak da bilinmektedir (Rune vd., 2022). Gıda eşleşmesi kavramı, yiyecek veya içeceklerin kimyasal bileşenlerindeki uyum doğrultusunda birbiri ile olan uyumunu ifade etmektedir (Rune, Münchow ve Perez-Cueto, 2021). Gıda eşleşmesinde tat ve lezzetin ağızda bıraktığı denge ve gıdaların aromatik benzerliği önem göstermektedir (Eschevins, Giboreau, Allard & Dacremont, 2018). Bu teorinin 2002 yılında Michelin yıldızlı şef Heston Blumenthal ve lezzet uzmanı François Benzi tarafından ortaya konulduğu belirtilmektedir (Jain vd., 2015; Galmarini, 2020). Bu teori, kimyasal bileşikleri paylaşan iki bileşenin birlikte daha iyi bir tada sahip olma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir (Arellano-Covarrubias vd., 2024). Diğer bir ifade ile iki gıdanın ortak aromatik bileşenleri ne kadar fazlaysa, birlikte o kadar iyi tat vermektedirler (Galmarini, 2020). Birçok araştırmacı da eşleştirilmiş olan yiyeceklerin birlikte yenildiğinde lezzetin daha fazla olacağını belirtmişlerdir (Tallab & Alrazgan, 2016; Simas vd., 2017; Arellano-Covarrubias vd., 2024). Son dönemlerde gıda eşleşmesi araştırmacılar, gastronomistler, sommelier (şarap uzmanları) ve şefler arasında yeni ve lezzetli kombinasyonları bulmak amacıyla popüler hale gelmiştir (Arellano-Covarrubias vd., 2024). Bu duruma rağmen gıda eşleşmeleri ile yapılan çalışmaların sayılarının nispeten az olduğu ve çalışmaların genellikle benzer konularda yapıldığı ifade edilmektedir (Paulsen vd., 2015). Alanyazında gıda eşleşmeleri kapsamında yapılmış olan çalışmalara bakıldığında içecek olarak şarabın yoğunlukla tercih edildiği görülmektedir (Harrington, 2005; Bastian vd., 2008; Nygren vd., 2010; Kustos vd., 2020; Serra vd., 2021). Bu çalışmalar, şarap ile uyumlu gıdaları belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmalara göre, şarapla iyi uyum sağlayan yiyeceklerin misafirlere önerilmesi, şarap satışlarını yaklaşık %45 artırabilir. Ayrıca şaraplarla uyumlu olarak önerilen yiyeceklerin de müşteriler için oldukça önemli olduğu belirtilmektedir. Bu duruma Avusturalyalı şarap üreticilerinin yiyecek ve şarap eşleştirme temalı tadımları bir pazarlama stratejisi olarak kullanılması örnek olarak gösterilebilir (Kustos vd., 2021). Fakat birçok kültürde, yemeğe çay veya kahve gibi diğer içecekler eşlik etmektedir (Rune, Münchow & Perez-Cueto, 2021). Bu kapsamda dünya çapında en çok tüketilen alkolsüz içecek olarak ifade edilen kahvelerin satışını yapan işletmeler için gıda eşleşmeleri, uygun bir strateji olarak görülebilir.

Kahve, doğal olarak acı olan ve kafein içeren yaygın olarak tüketilen bir içecektir (Cornelis & van Dam, 2021). Ayrıca kahvenin dünya çapında en popüler ve en çok tüketilen alkolsüz içeceklerden olduğu ifade edilmektedir. Hatta son yirmi yılda, dünyada kahve üretiminin yaklaşık %61 artarak, 1990'ların ilk yarısında üretilen 94,6 milyon torbadan 2012-2016 döneminde ortalama 152,2 milyon torbaya çıktığı belirtilmiştir (Hu ve Lee, 2019; de Sousa, Carvalho & Pereira, 2020; Gao vd., 2021; García-Barrón vd. 2021). Kahvenin dünyada en çok ticareti yapılan gıda ürünü olduğu bilinmektedir (Seninde, Chambers ve Chambers, 2020; Mussatto vd., 2021). Ayrıca kahvenin fiyatı ve kalitesi, kavurma ve demlemeden sonra elde edilen aromaya büyük ölçüde bağlılık gösterir. Bu nedenle kahve

aroması büyük bir ticari öneme sahiptir ve tüketicinin ürünü beğenmesine önem gösterilmektedir (Caporaso, Whitworth & Fisk, 2022). Kahve tüketimine ilişkin nedenlere bakıldığında bireylerin işlevsel, tat ve zevk, alışkanlık, gelenek ve kültür ve sosyalleşme amaçları ile kahve tükettikleri görülmektedir. Kahve tüketiminin başlıca iki nedeni işlevsellik ve keyif olarak ifade edilmektedir ve bu durum farklı kültürler arasında benzerlik göstermektedir (Samoggia & Riedel, 2019).

Kahve kültürü, bir kültür tarafından yaygın olarak tüketilen bir uyarıcı olarak kahvenin yaygınlaşması ve benimsenmesini ifade etmektedir. 20. yüzyılın sonlarında, özellikle Batı dünyasında ve dünyanın kentleşmiş merkezlerinde, espresso giderek daha baskın bir form haline gelmiştir (Aguirre, 2016). Kahve genellikle yemek sonrası içilen bir içecektir ve çoğunlukla tatlı ile birlikte servis edilir (Rune, Münchow & Perez-Cueto, 2021). Günümüzde de içecek olarak kahvenin oldukça popüler olduğu, kahve dükkanlarının da oldukça yaygınlaştığı görülmektedir (Arslan, 2019; Kaya & Toker, 2019). Bu kahve dükkanları bireylerin sosyalleşme amacıyla tercih ettiği yerler haline gelirken bireyler buralarda çeşitli yiyecek ürünleri de tüketebilmektedirler (Donadini vd., 2012).

Çikolata, kakao katıları, kakao yağı, şeker, lesitin ve diğer bileşenlerden elde edilen oldukça değerli bir gıda ürünüdür (Luchian vd., 2023). Çikolata çok çeşitli gıdalarda kullanılan ve gıda içecek eşleştirilmelerinde tercih edilen bir gıdadır (Donadini vd., 2012). Bu kapsamda çikolata bahsi geçen kahve dükkanlarındaki alternatif gıda maddeleri arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı üç farklı kakao oranına sahip çikolata ile espresso bazlı beş farklı kahvenin tat uyumlarını tespit etmektir. Bu sayede çikolata ve kahve eşleşmelerine ilişkin gerekli bilgi üretilerek bu ürünlerin sunulmasına ve pazarlanmasına katkı sağlanacağı düşülmektedir. Gıda endüstrisi bir bütün olarak oldukça rekabetçi ve giderek küreselleşen bir ortamdır. Ürün inovasyonu yoluyla rekabet avantajı oluşturmak ve bunu sürdürmek, işletmenin büyümesi ve hayatta kalması için zorunludur. Restoran şefleri ve gıda ürünü geliştiricileri arasında ürün inovasyonu ve farklılaştırma için genellikle tercih edilen yaklaşım, yiyecek eşleştirmeleridir. Bu tür yiyecek eşleştirmeleri oluşturmak için en önemli ilkelerden biri, uyumlu lezzet profili oluşturmak için her yiyeceğin lezzetlerini birleştirmeye odaklanır (Traynor vd., 2021). Bu işletmeler için menüde farklılığa giderek bir rekabet üstünlüğü sağlayabilirler (Bastian vd, 2009). Bu sebeple bahsi geçen işletmeler yiyecek eşleştirmelerinden faydalanabilirler. Bu eşleşme için kromatografi gibi kimyasal yaklaşımların zor ve pahalı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, duyusal değerlendirmenin daha uygun bir seçim olduğu düşünülmektedir. Bu yöntem tüketici algısı, genel tüketici tercihi ve kabul düzeyine göre ürünlerin duyusal profili hakkında bilgi sağlayan hızlı bir duyusal profilleme yöntemidir (Hunaefi vd., 2022). Kısacası gıda eşleştirmelerinde de görme, koklama, tatma, dokunma ve işitme duyuları ile algılanan özellikleri ve bu özelliklere verilen tepkileri yorumlamak için duyusal değerlendirmelerden yararlanılmaktadır (Öztürk vd., 2019).

Bu çalışmanın temel amacı, farklı kakao oranlarına sahip üç çeşit çikolata ile espresso bazlı beş farklı kahvenin tat uyumunu belirlemektir. Bu kapsamda yapılan duyusal analiz, yalnızca kahve satışı yapan işletmelere değil, aynı zamanda kafe ve restoran sahiplerine de tüketicilerin kahve-çikolata eşleşmelerine yönelik tercihlerini daha iyi anlama fırsatı sunmaktadır. Araştırmanın önemi, tüketici beklentilerine uygun lezzet kombinasyonlarının belirlenmesiyle, işletmelerin pazardaki talepleri daha doğru bir şekilde hedeflemesine ve buna bağlı olarak en etkili satış ve ürün geliştirme stratejilerini oluşturmasına katkı sağlamaktadır.

Yöntem

Bu bölümde, çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda, araştırma verilerinin toplanma süreci ve analiz yöntemleri detaylı olarak açıklanmıştır.

Araştırma Verilerin Toplanması

Duyusal analiz toplam 9 eğitilmiş panelist ile gerçekleştirilmiştir. Altuğ-Onoğur ve Elmacı (2015) duyusal analiz panellerinde gereken panelist sayılarını eğitilmiş panelistler için; 3-10; yarı eğitilmiş panelistler için 8-25; eğitilmemiş panelistler için ise en az 80 olarak belirtmiştir (Aktaran: Duman vd., 2021). Ayrıca duyusal test ve gün ışığından faydalanmak için en uygun saatin 10.00-13.00 olduğu belirtilmektedir (Gürgen vd., 2019). Bu çalışmada duyusal analiz 11.00'da gerçekleştirilmiş ve analiz süreci yaklaşık 50 dakika sürmüştür. Panelistlere kodlanmış olan ilk kahve (K1) ve ilk çikolata (Ç1) verilmiştir. Çikolata tadımı için katılımcılardan çikolatayı ağızlarında gezdirmeleri ve böylece çikolatanın ağız boşluğunu kaplaması sonra kahveden bir yudum alınıp ağızda gezdirilmesi istenmiştir. Daha sonra panelistlerden beğeni formu doldurması talep edilmiş, ilgili form tamamlandıktan sonra ikinci çikolata (Ç2) verilmiş ve bu işlem tüm kahve ve çikolatalar tamamlanana kadar devam etmiştir. Panelistlere çapraz kontaminasyonun önlenmesi amacıyla numuneler arasında tuzsuz kuru ekmekler ikram edilmiş ayrıca panelistler su ile damak temizliği yapmışlardır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından ürünün özelliklerine göre hazırlanan bir panel formu kullanılmıştır. Panel formu beşli derecelendirme tipindedir. Oluşturulan panel formunda beğeni testine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Duyusal analiz, tüketicilerin tat eğilimlerinin ve beğenisinin belirlenmesi, ürünlerin kıyaslanması, ürünlerin arasındaki farkın belirlenmesi, kalitenin kontrol edilmesi gibi amaçlarla yapılmaktadır. Bu sayede ürün için en iyi olan örneğin belirlenmesi, yeni ürünlerin geliştirilmesi, var olan ürünü farklı amaçlara hizmet edecek şekilde değiştirilmesine katkı sağlanmaktadır (Öztürk vd., 2019). Duyusal analiz yöntemlerinde tüketiciyi anlamak için tercih/beğeni testleri kullanılmaktadır. Beğeni testi, tüketici algısını ve kabul/tercih derecesini ölçmek, yeni ürün geliştirilme sürecinde ürün rafa çıkmadan tüketici algısını ve kabul/tercih derecesini ölçmek, ürünün pazar potansiyelini (satın alınma tercihi, fiyatı, tüketim alışkanlıkları vb.) ölçmek, ürünün pazardaki rakipleri arasında pozisyonunu gözden geçirmek amaçlarıyla gerçekleştirilmektedir (Karaman & Çetinkaya, 2020).

Bu araştırmada elde edilen veriler duyusal analiz yöntemlerinden biri olan beğeni testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturacak olan panelistler daha önce gıda formülasyonu ve duyusal analiz eğitimi almış bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada, üç farklı kakao oranına sahip çikolata ile espresso bazlı 5 farklı tür kahvenin eşleşme durumu beğeni testi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Kahvelerin seçimi espresso bazlı kahvelerle sınırlandırılmış olup kahvenin sertlik derecesindeki farklılıklara göre seçim yapılmıştır. Kahvelerin sertlik dereceleri Tablo 1'de, kahve türleri ve çikolata kakao oranlarına ilişkin kodlamalar ise Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Kahvelerin sertlik dereceleri

Kahve Adları	Sertlik Dereceleri
K1- Latte Macchiato	●○○○○
K2- Cappuccino	●●○○○
K3- Cortado	●●●○○
K4- Americano	●●●●○
K5- Macchiato	●●●●●

Kaynak: Demirel ve Zeybek, 2024; Taft, 2024.

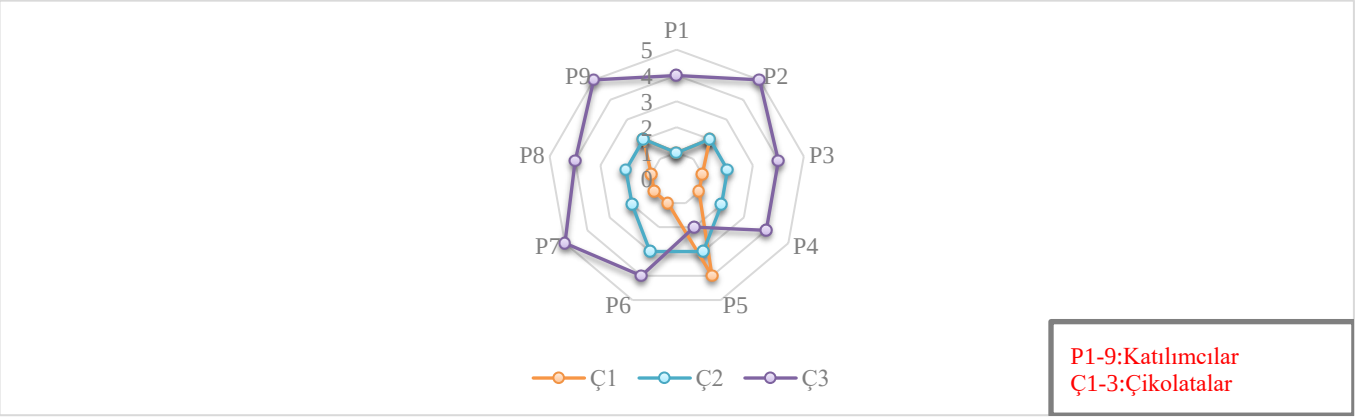
Tablo 2. Kahve türleri ve çikolata kakao oranları

Kahve Kodları	Çikolata Kodları
K1- Latte Macchiato	Ç1-%29 Kakao oranı
K2- Cappuccino	Ç2- %55 Kakao Oranı
K3- Cortado	Ç3- %80 Kakao Oranı
K4- Americano	
K5- Macchiato	

Bulgular

Bu araştırma kapsamında, K1, K2, K3, K4 ve K5 kodlu kahveler ile Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar, 9 eğitimli paneliste sunulmuş ve en iyi eşleşmeleri belirlemek amaçlanmıştır. Panelistler, beğenilerini değerlendirmek için beşli Likert derecelendirme sistemini kullanmıştır. Bu sistemde, en çok beğenilen seçenek 5 puan alırken, en az beğenilen seçenek 1 puan almıştır. Elde edilen bulgular araştırmacılar tarafından "Excel" programına girilmiş ve daha sonra beğeni düzeylerinin ortalamaları alınmış ve bunlar grafikler (Şekil 1, Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5) üzerinde gösterilmiştir.

K1 kodlu kahve Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar 9 panelistin beğenisine sunulmuş ve panelistlere önceden verilen beğeni testine beğeni düzeylerinin belirtilmesi istenmiştir. K1 kodlu kahvenin Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar ile beğenilme düzeyi Şekil 1'de gösterilmektedir.

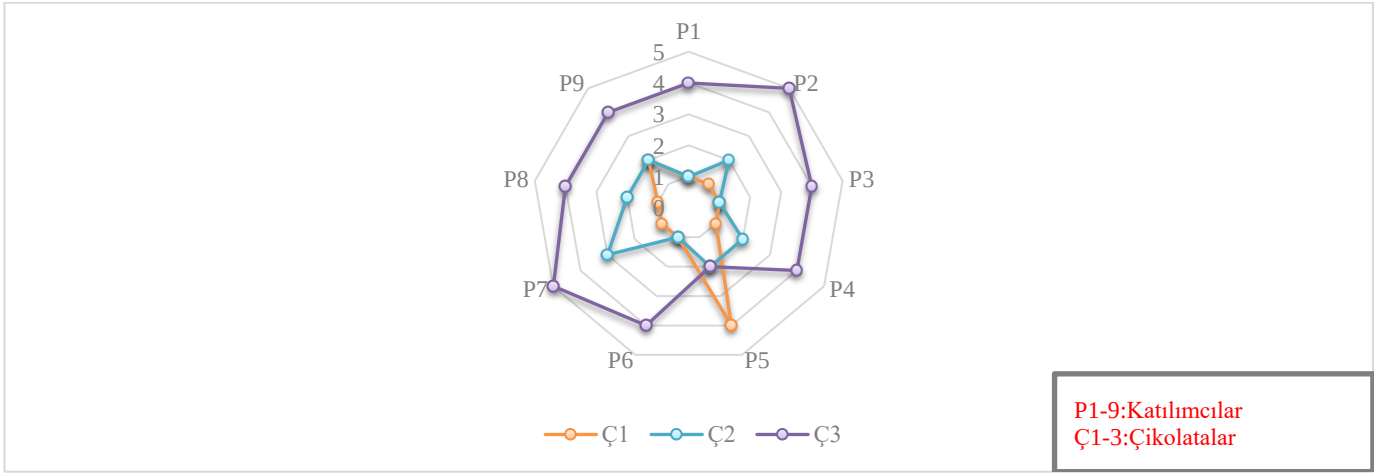


Şekil 1. K1 kodlu kahvenin çikolatalar arasındaki beğeni düzeyi

K1 kodlu kahve için Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar panelistlerin beğenisine sunulmuştur. Panelistler tarafından değerlendirilen K1 kodlu kahve ile Ç3 kodlu çikolatanın uyumunun büyük oranda beğenildiği görülmektedir. K1 kodlu ve Ç3 kodlu çikolata için beğeni ortalaması 4,1'dir. K1 kodlu kahvenin diğer çikolatalar ile uyumuna

bakıldığında ise Ç3'ten sonra Ç2'nin beğenildiğini ve en az Ç1 kodlu çikolata ile uyumunun beğenildiği görülmektedir. K1 kodlu kahvenin Ç2 kodlu çikolata ile beğeni oranı 2,1 iken Ç1 kodlu çikolata için 1,5'tir.

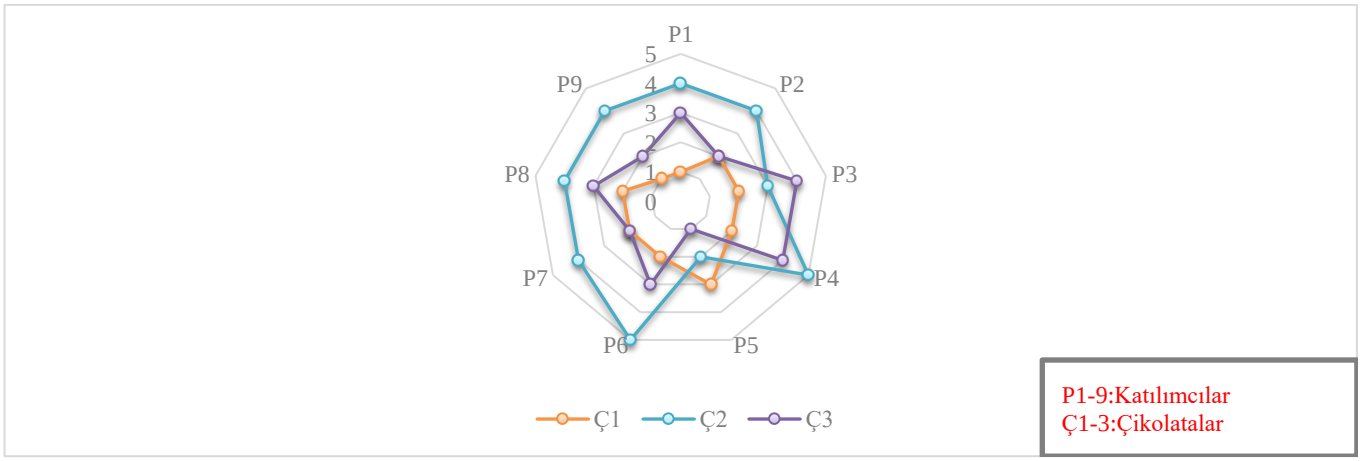
K2 kodlu kahve Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar 9 eğitimli panelistin beğenisine sunulmuş ve panelistlere önceden verilen beğeni testine beğeni düzeylerinin belirtilmesi istenmiştir. K2 kodlu kahvenin Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar ile beğenilme düzeyi Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. K2 kodlu kahvenin çikolatalar arasındaki beğeni düzeyi

K2 kodlu kahve için Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar panelistlerin beğenisine sunulmuştur. Panelistler tarafından değerlendirilen K2 kodlu kahve ile Ç3 kodlu çikolatanın uyumunun büyük oranda beğenildiği görülmektedir. K1 kodlu ve Ç3 kodlu çikolata için beğeni ortalaması 4'tür. K2 kodlu kahvenin diğer çikolatalar ile uyumuna bakıldığında ise Ç3'ten sonra Ç2'nin beğenildiğini ve en az Ç1 kodlu çikolata ile uyumunun beğenildiği görülmektedir. K2 kodlu kahvenin Ç2 kodlu çikolata ile beğeni oranı 1,7 iken Ç1 kodlu çikolata için 1,5'tir.

K3 kodlu kahve Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar 9 eğitimli panelistin beğenisine sunulmuş ve panelistlere önceden verilen beğeni testine beğeni düzeylerinin belirtilmesi istenmiştir. K3 kodlu kahvenin Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar ile beğenilme düzeyi Şekil 3'te gösterilmektedir.

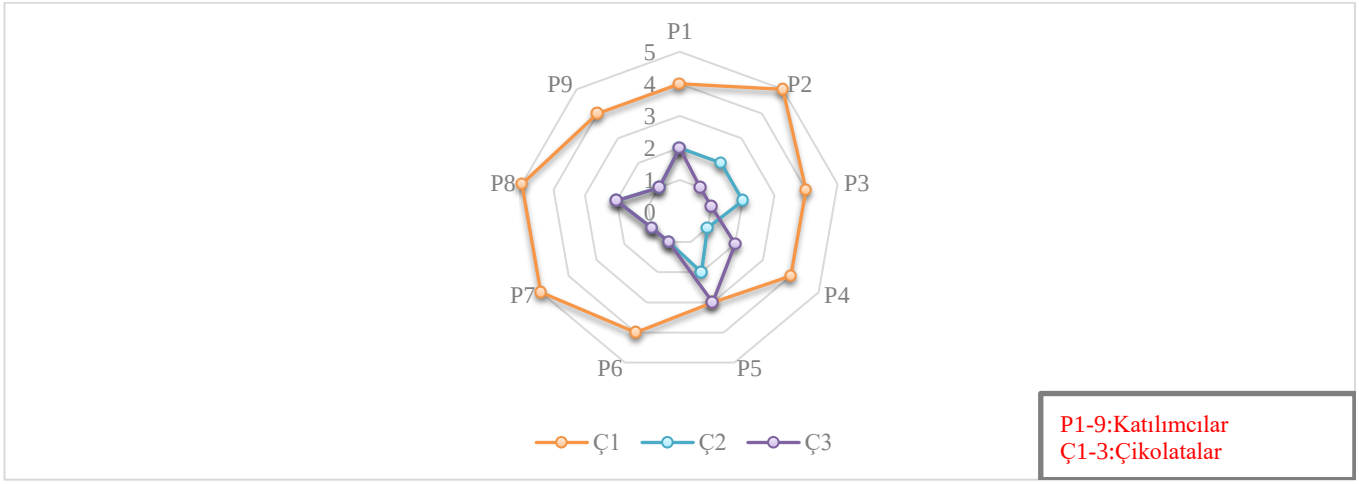


Şekil 3. K3 kodlu kahvenin çikolatalar arasındaki beğeni düzeyi

K3 kodlu kahve için Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar panelistlerin beğenisine sunulmuştur. Panelistler tarafından değerlendirilen K3 kodlu kahve ile Ç2 kodlu çikolatanın uyumunun büyük oranda beğenildiği görülmektedir. K3 kodlu ve Ç2 kodlu çikolata için beğeni ortalaması 3,8'dir. K3 kodlu kahvenin diğer çikolatalar ile uyumuna

bakıldığında ise Ç2'den sonra Ç3'ün beğenildiğini ve en az Ç1 kodlu çikolata ile uyumunun beğenildiği görülmektedir. K3 kodlu kahvenin Ç3 kodlu çikolata ile beğeni oranı 2,7 iken Ç1 kodlu çikolata için 1,9'dur.

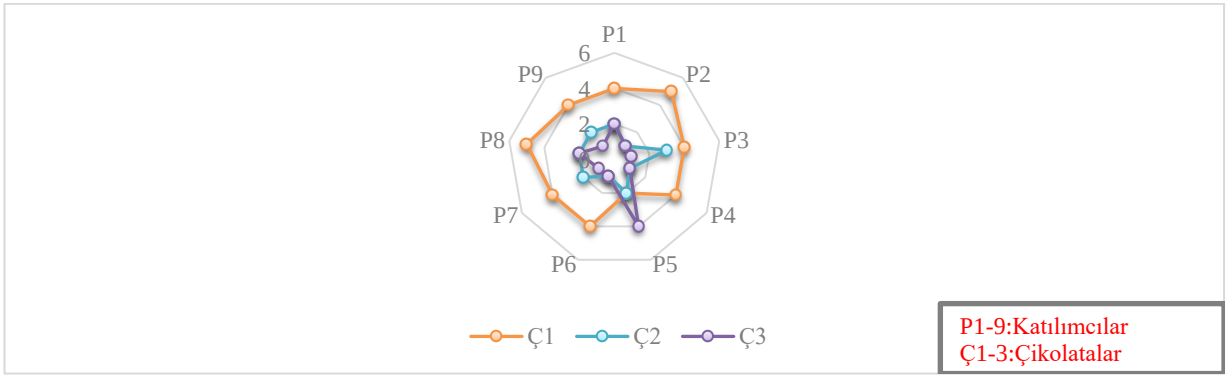
K4 kodlu kahve Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar 9 eğitimli panelistin beğenisine sunulmuş ve panelistlere önceden verilen beğeni testine beğeni düzeylerinin belirtilmesi istenmiştir. K4 kodlu kahvenin Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar ile beğenilme düzeyi Şekil 4te gösterilmektedir.



Şekil 4. K4 kodlu kahvenin çikolatalar arasındaki beğeni düzeyi

K4 kodlu kahve için Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar panelistlerin beğenisine sunulmuştur. Panelistler tarafından değerlendirilen K4 kodlu kahve ile Ç1 kodlu çikolatanın uyumunun büyük oranda beğenildiği görülmektedir. K4 kodlu ve Ç1 kodlu çikolata için beğeni ortalaması 4,2'dir. K4 kodlu kahvenin diğer çikolatalar ile uyumuna bakıldığında ise Ç1'den sonra Ç2've Ç3'ün aynı oranlarda beğenildiği görülmektedir. K4 kodlu kahvenin Ç2 ve Ç3 kodlu çikolata için beğeni oranı 1,5'tir.

K5 kodlu kahve Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar 9 eğitimli panelistin beğenisine sunulmuş ve panelistlere önceden verilen beğeni testine beğeni düzeylerinin belirtilmesi istenmiştir. K5 kodlu kahvenin Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar ile beğenilme düzeyi Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. K5 kodlu kahvenin çikolatalar arasındaki beğeni düzeyi

K5 kodlu kahve için Ç1, Ç2 ve Ç3 kodlu çikolatalar panelistlerin beğenisine sunulmuştur. Panelistler tarafından değerlendirilen K5 kodlu kahve ile Ç1 kodlu çikolatanın uyumunun büyük oranda beğenildiği görülmektedir. K5 kodlu ve Ç1 kodlu çikolata için beğeni ortalaması 4'tür. K5 kodlu kahvenin diğer çikolatalar ile uyumuna

bakıldığında ise Ç1'den sonra Ç2'nin beğenildiğini ve en az Ç3 kodlu çikolata ile uyumunun beğenildiği görülmektedir. K5 kodlu kahvenin Ç2 kodlu çikolata ile beğeni oranı 1,8 iken Ç3 kodlu çikolata için 1,5'tir.

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde yiyecek içecek sektöründe rekabet üstünlüğünü sağlamanın en etkili yollarından biri araştırma geliştirme ile tüketici beğenisini anlayabilmektir. Tüketici beğenilerinin anlaşılmasında duyusal analiz yöntemlerinden faydalanabilmek mümkündür. Bir ürüne ilişkin kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik analiz sonuçlarının iyi olmasına rağmen gıda maddelerinin kalite kontrollerinde duyusal analiz yöntemi önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum tüketicilerin beğeni düzeyi ile o gıdaya yönelik olumlu görüşün paralel olmasından kaynaklanmaktadır (Çelik, 2004). İlgili literatür incelendiğinde gıda eşleşmesinde etkili olan etmenler; mevsimsellik, coğrafya, gelenek, bilim; aroma bileşikleri, teknikler, malzemeler, bilgi, beceri, zanaat, baharat, anılar; önceden belirlenmiş algılar, duygu, yiyeceklerin kalitesi, bileşenlerin doğru oranı, tatların dengelenmesi olarak ifade edilmektedir (Gaffney, 2022). Bu kapsamda araştırmada panelistler bu etmenlerin birçoğundan etkilenmiş olabilir.

Bu araştırma üç farklı kakao oranına sahip çikolatalar ile espresso bazlı beş farklı kahvenin tat uyumlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada farklı sertlik derecesinde kahveler ile farklı kakao oranına sahip kahveler eğitilmiş panelistlerin beğenisine sunulmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda kahvelerdeki sertlik oranı ile çikolatalardaki kakao oranının beğeni düzeyinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Kahvenin sertlik derecesi arttıkça kakao oranı düşük çikolatalar ile daha çok beğenildiği, kahvenin sertlik derecesi azaldıkça ise kakao oranı yüksek çikolataların beğenildiği bulunmuştur. Bu çalışmanın bulguları ile alanyazında yer alan benzer çalışma bulgularının uyumluluk gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda Donadini ve Fumi (2014) çikolatanın çay ve kahveyle uyumu üzerine yapmış oldukları araştırmada %30, 70 ve 99 kakao oranına sahip çikolatalar ile %30 Arabica, %70 Robusta içeren kahve, vanilya kahve ve çikolata aromalı kahve ile beğeni testi yapmışlardır. %30 kakao oranına sahip çikolatanın sert kahvelerde oldukça beğenildiğini, %70 kakao çikolata ve vanilya aromalı kahvelerin orta düzeyde beğenildiği, %99 kakao oranına sahip çikolataların kahvelerle beğenilmediğini belirlemişlerdir. Donadini vd., (2012) ise çikolata ve içecek eşleştirmesine yönelik yapmış olduğu çalışmasında %30, 70 ve 99 kakao oranına sahip çikolatalar ile içeceklerin beğenisini belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmada farklı türlerde içecek kullanılsa da çikolata çeşitleri ile kahvenin de beğenisi incelenmiştir. Çalışmada kahveye ilişkin sert ve şekersiz olduğu tanımlayıcı bilgisi verilmiştir. Çalışma bulgularında ise kahvenin en çok %30 kakao oranına sahip çikolata ile beğenildiği ifade edilmiştir. Diğer kakao oranında çikolata ile kahvenin beğeni düzeyinin düşük olduğu belirtilmiştir. Bahsi geçen çalışmanın bulguları ile bu çalışmanın bulgularının nispeten uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda karar alıcı ve uygulayıcılara yönelik pratik çıkarımlar gelecekte yapılabilecek çalışmalar için ise teorik bazı çıkarımlar sunmak mümkündür. Bu çalışmanın bulgularının, kahve satışı yapan işletmelerin yanı sıra kafe ve restoran sahiplerinin tüketicilerin çikolata ve kahve eşleştirmelerine ilişkin tercihlerini anlamalarına yardımcı olması ve pazarın taleplerini hedeflemek için en uygun stratejileri geliştirmelerine olanak sağlaması beklenmektedir. Ayrıca çalışmadan elde edilen bulgular, tüketici ihtiyaç ve isteklerine odaklanan stratejileri ele almak için kullanılabilir. Bu araştırmada kahve ve çikolata çeşitleri sınırlıdır. Sonraki araştırmalar için kahve ve çikolatalar çeşitlendirilebilir. Bunun yanı kahve ile farklı gıdaların eşleşmesine ve beğenisine bakılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanlığı'nın 30. 07.2024 tarihli ve 2024-12 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aguirre, J. (2016). Culture, health, gender and coffee drinking: A Costa Rican perspective. *British Food Journal*, 118(1), 150-163.

Arellano-Covarrubias, A., Varela, P., Escalona-Buendía, H. B., Gómez-Corona, C., & Galmarini, M. (2024). Exploring food and beverage pairing from a cross-cultural projective mapping. *Food Research International*, 189, 114515.

Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 224-234.

Bastian, S. E. P., Payne, C. M., Perrenoud, B., Joscelyne, V. L., & Johnson, T. E. (2009). Comparisons between Australian consumers' and industry experts' perceptions of ideal wine and cheese combinations. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 15(2), 175–184.

Caporaso, N., Whitworth, M. B., & Fisk, I. D. (2022). Prediction of coffee aroma from single roasted coffee beans by hyperspectral imaging. *Food Chemistry*, 371, 131159.

Cornelis, M. C., & van Dam, R. M. (2021). Genetic determinants of liking and intake of coffee and other bitter foods and beverages. *Scientific Reports*, 11(1), 23845.

Çelik, U. (2004). Marine Edilmiş Akivades (Tapes decussatus L., 1758)'in Kimyasal Kompozisyonu ve Duyusal Analizi. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 21(3).

de Sousa, M. M., Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. (2020). Do typefaces of packaging labels influence consumers' perception of specialty coffee? A preliminary study. *Journal of Sensory Studies*, 35(5), e12599.

Demirel, M.,M., & Zeybek., R., (2024). *Kahve*, Süren, T., Öztürk B., (Ed.) Gastronomide içecekler içinde (s. 129-158). Nobel Yayıncılık.

Donadini, G., & Fumi, M. D. (2014). An investigation on the appropriateness of chocolate to match tea and coffee. *Food Research İnternational*, 63, 464-476.

Donadini, G., Fumi, M. D., & Lambri, M. (2012). The hedonic response to chocolate and beverage pairing: A preliminary study. *Food Research International*, 48(2), 703-711.

Duman, G., Yılmaz, İ., & Arda, E. R. (2021). *Geleneksel Yemeklerde Dekonstrüksiyon Tekniği Kullanılarak Ürün Geliştirme ve Duyusal Analiz-"Çorum Alaca" Örneği* (Product Development and Sensory Analysis with Deconstruction Technique From Some Local Meals–"Çorum-Alaca" Sample). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 9(2), 1318-1338.

Eschevins, A., Giboreau, A., Allard, T., & Dacremont, C. (2018). The role of aromatic similarity in food and beverage pairing. *Food Quality and Preference*, 65, 18-27.

Fenko, A., De Vries, R., & Van Rompay, T. (2018). How strong is your coffee? The influence of visual metaphors and textual claims on consumers' flavor perception and product evaluation. *Frontiers in Psychology*, 9, 53.

Gaffney, M. Food Pairings: An investigation into why foods pair well together (Erişim Tarihi: 15.06.2022). https://www.academia.edu/18745302/Food_Pairings_An_investigation_into_why_foods_pair_well_together

Galmarini, M. V. (2020). The role of sensory science in the evaluation of food pairing. *Current Opinion in Food Science*, 33, 149-155.

Gao, C., Tello, E., & Peterson, D. G. (2021). Identification of coffee compounds that suppress bitterness of brew. *Food Chemistry*, 350, 129225.

García-Barrón, S. E., Gutiérrez-Salomón, A. L., Jaimez-Ordaz, J., & Villanueva-Rodríguez, S. J. (2021). Influence of expectations on the level of liking of a local coffee in Mexico. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 101(4), 1572-1578.

Gürgen, A., Değirmenci, A., & Yıldız, S. (2019). Bazı Yabani ve Kültür Mantarı Turşularının Duyusal Analizleri. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 9(1), 302-309.

Harrington, R. J. (2005). The wine and food pairing process: Using culinary and sensory perspectives. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(1), 101-112.

Hu, X., & Lee, J. (2019). Emotions elicited while drinking coffee: A cross-cultural comparison between Korean and Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 76, 160-168.

Hunaefi, D., Zahidah, I., Hanifa, Z. N., Fuhrmann, P., & Smetanska, I. (2022). Consumer preference of food pairing tea: Sensory approach. *Canrea Journal: Food Technology, Nutritions, and Culinary Journal*, 219-231.

Jain, A., NK, R., & Bagler, G. (2015). Analysis of food pairing in regional cuisines of India. *PloS one*, 10(10), e0139539.

Karaman, E. E., & Çetinkaya, N. (2020). Gıda tercihinde duyuların rolü: tat duyusunun tat testi ile demografik özelliklere göre farklılığının tespiti. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 883-898.

Karaman, N., Kılıç, A., & Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632.

Kaya, G., & Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(3), 146-164.

Kustos, M., Goodman, S., Jeffery, D. W., & Bastian, S. E. (2021). Appropriate food and wine pairings and wine provenance information: Potential tools for developing memorable dining experiences. *Food Quality and Preference*, 94, 104297.

Kustos, M., Heymann, H., Jeffery, D. W., Goodman, S., & Bastian, S. E. (2020). Intertwined: What makes food and wine pairings appropriate?. *Food Research International*, 136, 109463.

Luchian, C. E., Scutarașu, E. C., Colibaba, L. C., Grosaru, D., & Cotea, V. V. (2023). Studies on the enhancement of sparkling wine and chocolate pairing through compositional profile analysis. *Foods*, 12(18), 3516.

Muslu, M., & Gökçay, G. F. (2021). Lezzet algısının oluşmasında çevresel ve genetik faktörlerin etkileri. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 5(1), 7-18.

Mussatto, S.I., Machado, E.M.S., Martins, S. et al. Production, Composition, and Application of Coffee and Its Industrial Residues. *Food Bioprocess Technol* 4, 661–672 (2011). https://doi.org/10.1007/s11947-011-0565-z

Mussatto, SI, Machado, EM, Martins, S. & Teixeira, JA (2011). Kahve ve endüstriyel kalıntılarının üretimi, bileşimi ve uygulaması. *Gıda ve Biyoproses Teknolojisi* , 4 , 661-672.

Noel, C., & Dando, R. (2015). The effect of emotional state on taste perception. *Appetite*, 95, 89-95.

Nolan, L. (2001). The world's favorite beverage–coffee–and health. *Journal of Herbs, Spices & Medicinal Plants*, 8(2-3), 119-159.

Nygren, I. T., Gustafsson, I. B., Haglund, Å., Johansson, L., & Noble, A. C. (2001). Flavor changes produced by wine and food interactions: Chardonnay wine and Hollandaise sauce. *Journal of Sensory Studies*, 16(5), 461-470.

Oktafarel, K. M., Mario, D. N. A., Augusta, D. N., Arifin, A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Coffee culture and heritage:(demystifying the heritage value of coffee shops inside historical buildings in jakarta and bandung). *Local Wisdom*, 13(1), 51-66.

Öztürk, F. P., Kaçal, E., Karamürsel, D., Çapanoğlu, E. G., Kendirci, P., & Öztürk, G. (2019). Meyve Islahında Tüketici-Kalite-Duyusal Analiz İlişkileri ve Önemi. *Meyve Bilimi*, 6(2), 45-51.

Paulsen, M. T., Rognså, G. H., & Hersleth, M. (2015). Consumer perception of food–beverage pairings: The influence of unity in variety and balance. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(2), 83-92.

Puputti, S., Hoppu, U., *Kahvede Sağlık ve Hastalık Önleme* & Sandell, M. (2019). Taste sensitivity is associated with food consumption behavior but not with recalled pleasantness. *Foods*, 8(10), 444.

Rahim, F. A., Jin, G. P., & Fong, C. L. (2019). Malaysian Coffee Culture: Attributes considered to purchase coffee beverages. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 50-62.

Rostagno, MA, Celeghini, RM, Debien, IC, Nogueira, GC, & Meireles, MAA (2015). Kahvedeki fenolik bileşikler diğer içeceklerle karşılaştırıldığında. (s. 137-142). Akademik Basın.

Rune, C. J. B., Münchow, M., & Perez-Cueto, F. J. (2021). Systematic Review of Methods Used for Food Pairing with Coffee, Tea, Wine, and Beer. *Beverages*, 7(2), 40.

Rune, C. J. B., Münchow, M., Perez-Cueto, F. J., Giacalone, D. (2022). Pairing coffee with basic tastes and real foods changes perceived sensory characteristics and consumer liking. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100591.

Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 11(3), 653.

Seninde, D. R., Chambers IV, E., & Chambers, D. (2020). Determining the impact of roasting degree, coffee to water ratio and brewing method on the sensory characteristics of cold brew Ugandan coffee. *Food Research International*, 137, 109667.

Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., & Afonso, C. M. (2021). Promoting sustainability through regional food and wine pairing. *Sustainability*, 13(24), 13759.

Simas, T., Ficek, M., Diaz-Guilera, A., Obrador, P., & Rodriguez, P. R. (2017). Food-bridging: a new network construction to unveil the principles of cooking. *Frontiers in ICT*, 4, 14.

Taft, (2024). Erişim Tarihi; 13.08.2024, Erişim Adresi: https://www.taftcoffee.com/blogs/blog/espresso-bazli-kahve-cesitleri

Tallab, S. T., & Alrazgan, M. S. (2016). Exploring the food pairing hypothesis in Arab cuisine: A study in computational gastronomy. *Procedia Computer Science*, 82, 135-137.

Traynor, M., Moreo, A., Cain, L., Burke, R., & Barry-Ryan, C. (2021). Exploring attitudes and reactions to unfamiliar food pairings: An examination of the underlying motivations and the impact of culinary education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 115-137.

Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Tran, T. D., Martens, W., Do, L., Nguyen, T. T., ... Akbari, M. (2023). Coffee culture unravelled: exploring the coffee shop experience model in the Vietnamese context. *Tourism Recreation Research*, 1-19.

Investigation of Perceived Sensory Value and Consumer Liking Dimensions in Coffee and Chocolate Pairing

Rabia BÖLÜKBAŞ

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas/Türkiye

Gizem Sultan KAMAN

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

Extended Summary

Coffee is a widely consumed beverage that is naturally bitter and contains caffeine (Cornelis & van Dam, 2021). It is also said to be one of the most popular and widely consumed soft drinks in the world. In fact, over the last two decades, global coffee production has increased by 61%, from 94.6 million bags produced in the first half of the 1990s to an average of 152.2 million bags in 2012-2016 (Hu & Lee, 2019; de Sousa, Carvalho & Pereira, 2020; Gao et al., 2021; García-Barrón et al., 2021). Coffee is known to be the most traded food product in the world (Seninde, Chambers & Chambers, 2020; Mussatto et al., 2021). Furthermore, the price and quality of coffee is highly dependent on the flavour obtained after roasting and brewing. Therefore, coffee flavour is of great commercial importance and it is important that consumers like the product (Caporaso, Whitworth & Fisk, 2022). Looking at the reasons for coffee consumption, individuals consume coffee for functional reasons, taste and enjoyment, habit, tradition and culture, and socialisation. Dislike of the taste of coffee and a lack of belief in possible negative health effects were identified as the main factors limiting coffee consumption. Functional and pleasure reasons are considered to be the two main drivers of coffee consumption and this is similar across cultures (Samoggia & Riedel, 2019).

Coffee culture refers to the popularisation and adoption of coffee as a widely consumed stimulant in a culture. In the late 20th century, espresso became an increasingly dominant form, especially in the Western world and urbanised centres of the world (Aguirre, 2016). Coffee is a beverage usually served at the end of a meal and often accompanied by a sweet dessert (Rune, Münchow & Perez-Cueto, 2021). Today, it can be seen that coffee as a beverage is very popular and coffee shops have become quite widespread (Arslan, 2019; Kaya & Toker, 2019). While these coffee shops have become preferred places for individuals to socialise, individuals can also consume various food products in these places (Donadini et al., 2012). Chocolate is a highly valuable food product derived from cocoa solids, cocoa butter, sugar, lecithin and other ingredients (Luchian et al., 2023). Chocolate is used in a wide variety of foods and is a preferred food in food and beverage pairings (Donadini et al., 2012). In this context, it is one of the alternative foods in the aforementioned coffee shops. Accordingly, the aim of this study is to determine the flavour compatibility of chocolate with three different cocoa ratios and five different espresso-based coffees. This will provide the necessary information on chocolate-coffee pairings and contribute to the presentation and marketing of these products. The food industry as a whole is a highly competitive and increasingly globalised environment. Creating and maintaining a competitive advantage through product innovation is essential for business growth and survival. Food pairing is often the preferred approach to product innovation and differentiation among chefs and food product developers. One of the key principles in creating such food pairings focuses on combining the flavours of each food to create a harmonious flavour profile (Traynor et al., 2021). For these businesses, they can provide a competitive advantage by differentiating the menu (Bastian et al., 2009). For this reason, they can benefit from food pairings. Chemical approaches such as chromatography for this pairing are known to be difficult and expensive. Therefore,

sensory evaluation is seen as a suitable choice for food pairing evaluation by identifying sensory characteristics when two or more pairings are combined. It is a rapid sensory profiling method that provides information on the sensory profile of products based on consumer perception, overall consumer preference and level of acceptance (Hunaefi et al., 2022). In short, sensory evaluations are also used in food pairings to interpret the features perceived by the senses of sight, smell, taste, touch and hearing and the reactions to these features (Öztürk et al., 2019).

In this context, the aim of this study is to determine the taste compatibility of chocolate with three different cocoa ratios and five different espresso-based coffees. The data obtained in this study were analysed using the liking test, one of the sensory analysis methods. The panellists who will constitute the research sample consist of individuals who have previously received training in food formulation and sensory analysis. The pairing of chocolate with three different cocoa ratios and 5 different types of espresso-based coffee was evaluated through a taste test. The selection of coffees was limited to espresso-based coffees and the selection was made according to the differences in the degree of hardness of the coffee. In line with the findings obtained from the study, it was observed that the hardness ratio in coffees and the cocoa ratio in chocolates had a significant effect on the level of taste. It was found that as the hardness of the coffee increased, chocolates with low cocoa content were more liked, and as the hardness of the coffee decreased, chocolates with high cocoa content were liked.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
ESKİŞEHİR

Toplantı Tarihi : 30.07.2024
Toplantı No : 2024-12

GÜNDEM :

10.Başvuru Sahibi : Dr.Öğr.Üyesi Gizem Sultan KAMAN (Dr. Öğr. Üyesi Rabia BÖLÜKBAŞ ile birlikte)

Konu : "Kahve ve Çikolata Eşleşmesinde Algılanan Duyusal Değer ve Tüketici Beğenisi (Pairing of Coffee and Chocolate: Sensory Value and Consumer Perception)" isimli araştırmasının görüşülmesi.

Karar: Araştırmanın etik kurul yönergesine uygun olarak hazırlandığı görülmüş ve başvurunun oybirliği ile **KABULÜNE** karar verilmiştir.

(İmza)
Prof.Dr.Hüseyin ANILAN
Başkan

(İmza)
Prof.Dr.Saadet Pınar TEMİZKAN
Başkan Yardımcısı

(İmza)
Prof.Dr.Şerife YÜCESOY ÖZKAN
Üye
(Katılmadı)

(İmza)
Prof.Dr.Pınar GİRMEN
Üye

(İmza)
Prof.Dr.Bilge Kağan ŞAKACI
Üye
(Katılmadı)

(İmza)
Prof.Dr.Soner AKPINAR
Üye (Raportör)

(İmza)
Prof.Dr.Şennur SEZGİN
Üye

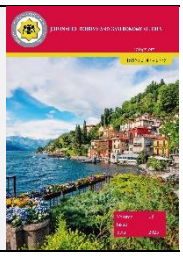
(İmza)
Prof.Dr.Fatma Asiye ŞENAT
Üye

(İmza)
Prof.Dr.Kamil SARITAŞ
Üye

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



İzmir Sokak Lezzeti Sübyenin Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Izmir Street Flavor Sübye in Terms of Gastronomy)

*** Ayşe Duygu ÇETİNKAYA** [a], **Seda GENÇ** [a,b]

[a] Yaşar University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Türkiye

[b] Genç ve Naturel Gıda San.ve Tic. A.Ş. Depark TTO, İzmir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.11.2024

Kabul Tarihi: 21.03.2025

Anahtar Kelimeler

Sübye

Sokak lezzeti

Geleneksel gıda

İzmir

Keywords

Sübye

Street food

Traditional food

İzmir

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

İzmir'in zengin mutfak kültürünün önemli bir parçası olan sübye, Osmanlı döneminden günümüze kadar gelen, kavun çekirdeklerinden yapılan soğuk bir şerbettir. Besleyici ve ferahlatıcı bir içecek olmasına rağmen, sübye günümüzde yaygın olarak tüketilmemektedir. Bunun başlıca nedenleri, raf ömrünün yalnızca 24 saat olması ve endüstriyel üretiminin bulunmamasıdır. Bu çalışmada sübyenin tarihsel süreci, kültürel önemi, üretim yöntemi ve sağlık açısından faydaları ele alınmıştır. Türkiye'de sübye ustalarının az olması nedeniyle araştırma kapsamında İzmir ve Manisa'da yaşayan iki sübye ustasıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, sübyenin İzmir mutfağında köklü bir geçmişe sahip olduğu ve korunması gereken bir kültürel miras olduğu vurgulanmıştır. Sübyenin daha geniş kitlelere tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması için yerel yönetimlerin çeşitli tanıtım faaliyetleri düzenlemesi önerilmektedir.

Abstract

Izmir, with its rich history and cultural diversity, offers unique street delicacies, one of which is sübye. This cold sorbet, made from crushed and strained melon seeds mixed with sugar and water, has been consumed since the Ottoman period. Despite its refreshing taste and nutritional benefits, sübye is not widely consumed today due to its short shelf life of only 24 hours and the lack of industrial production. This study explores sübye's history, cultural significance, production method, and health benefits. Due to the limited number of sübye masters in Turkey, interviews were conducted with two experts from Izmir and Manisa. Using a semi-structured interview technique, their insights were analyzed through content analysis. The research highlights sübye's deep roots in Izmir's culinary culture and emphasizes the importance of preserving it as cultural heritage. To increase awareness, local administrations are encouraged to promote sübye through various activities, ensuring its recognition and continuation for future generations

** Sorumlu Yazar*

E-posta: duygu.cetinkaya@yasar.edu.tr (D. Çetinkaya)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1585

GİRİŞ

Sokak lezzetleri, Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından "özellikle sokaklarda ve caddelerde seyyar veya benzer satıcılar tarafından hazırlanan veya satılan hazır yiyecek ve içecekler" olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde sokak lezzetlerinin dünyada yaklaşık olarak 2,5 milyar insan tarafından tüketildiği bilinmektedir. Diğer gıdalara göre daha ekonomik olması ve tüketiminin hızlı olması sokak lezzetlerinin tercih edilme oranını arttırmaktadır. Birçok ülkede günlük yaşamın bir parçasıdır (FAO, 2015). Sahip olduğu zengin tarihi, köklü geçmişi ve uzun yıllar boyunca farklı kültürlerden insanları barındırması ile İzmir kendine özgü bir sokak lezzeti kültürü edinmiştir. Boyoz, kumru, midye vb. bu lezzetlere örnek olarak verilebilir. Bu lezzetlerden biri de kavun çekirdeklerinden yapılan ferahlatıcı bir yaz şerbeti olan sübyedir (Badifu, 1993). Türk Dil Kurumu'na göre şerbet "belli törenlerde konuklara sunulan şekerli içecek" şeklinde tanımlanmaktadır (Özkan vd., 2019). Ancak şerbet yalnızca bir içecek olmanın ötesinde aynı zamanda sosyolojik bir olgudur (Avcıkurt, 2009). Osmanlı döneminde saray mutfağının başlıca içeceklerinden biri olarak bilinen şerbet, geçmişten günümüze kadar önemli bir kültürel unsur olarak varlığını sürdürmüştür. Sübye şerbeti ise kavun çekirdeği, su ve şeker kullanılarak yapılan geleneksel bir içecek olup, İzmir sokak lezzetleri arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Sübye yapımı için, kavun çekirdekleri iyice ayıklanır ve kurutulur. Ardından bir iki saat ıslanmaya bırakılır. Havanda dövülür, kabuklarını ayırabilmek için süzgeçten geçirilir ve istenen miktarda şeker eklemesi yapılır. Bu işlemlerin sonunda macun elde edilir. Bu macun uygun koşullarda uzun süre saklanabilmektedir. Kullanılmak istendiğinde macundan ihtiyaç olduğu kadarı alınır ve su ile karıştırılarak içecek haline getirilir (Yentürk, 2018).

Sübyenin ana maddesi olan kavun çekirdekleri; protein, yağ, karbonhidrat ve mineraller gibi diğer metabolitleri içeren bir atık ürün olarak nitelendirilmektedir (De Mello vd., 2001). Aynı zamanda sübye, iyi bir magnezyum ve demir kaynağı, orta düzeyde bir protein kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Karakaya vd., 1995). Zengin besin içeriğine rağmen sübye tüketimi günümüzde çok yaygın değildir. Bunun en önemli nedeni buzdolabında bile raf ömrünün çok sınırlı olması ve endüstriyel olarak üretilmemesidir.

Bu araştırmanın problemi, İzmir'e özgü geleneksel bir içecek olan sübyenin günümüzde yeterince tanınmaması ve yaygın olarak tüketilmemesidir. Çalışma kapsamında, sübyenin tarihsel süreci, kültürel önemi, insan sağlığına olan yararları, üretim şekilleri ve üretim esnasında kullanılan malzemeler literatür temel alınarak incelenmiştir. Sübyenin gastronomi açısından değeri vurgulanmış, kültürel miras olarak korunabilmesi ve tanıtılabilmesi için stratejiler önerilmiştir. Bu çalışma ile sübyenin gastronomi açısından değerinin fark edilmesi ve daha geniş kitlelere tanıtılması hedeflenmekte; yerel halk ve şehri ziyaret eden kişiler tarafından daha fazla bilinmesi ve tüketilmesine, dolayısıyla gelecek nesillere aktarılmasına küçük de olsa bir katkı sağlanması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Şerbet

Şerbet, Arapça kökenli bir kelimedir ve "içecek şey, içki" anlamında olan "şarba" kökünden türemiştir. Osmanlıcaya ise "susuzluğu gidermek ve sindirimi kolaylaştırmak için içilecek şey" anlamında kullanılan "şurub" olarak geçtiği bilinmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre şerbet "belli törenlerde konuklara sunulan şekerli içecek" şeklinde tanımlanmaktadır (Özkan vd., 2019). Şerbet, Almanca'ya Scherbett, İtalyanca'ya sorbetto, Fransızca'ya sorbet, İngilizce'ye ise sorbet-sherbet, olarak geçmiştir (Oğuz, 2002). Şerbetin geleneksel olarak iki şekilde üretimi

sağlanmaktadır. İlk yöntem, farklı meyve, kabuk, bitki, tohum veya çiçeklerine şeker eklenmesi ile yapılmaktadır. İkinci yöntemde ise önce meyve suyu ve şekeri karıştırdıktan sonra kaynatıp koyu kıvamlı şuruplar elde edilir. Bazı durumlarda güzel kokması için çeşitli baharatlar da eklenebilmektedir (Gedük, 2016). İkinci yöntemde şerbet, ilk yönteme kıyasla daha fazla raf ömrüne sahiptir. Tüketilmek istendiğinde koyu kıvamlı şerbetin üzerine su eklenmesi yeterli olacaktır (Sezgin & Durmaz, 2019).

Şerbetler, harareti gidermek ve sindirimi kolaylaştırmak amacıyla tüketilse de sağlık açısından önemleri de yadsınamaz. (Bilgin, 2016). Demirhindi bitkisinin kanı temizlediğine, menekşe şerbetinin baş ve böbrek ağrılarına iyi geldiğine, sirkencubin şerbetinin susuzluğa iyi geldiğine, ballı kavun şerbetinin bağışıklık sistemini güçlendirdiğine, gülhatmi şerbetinin ise öksürüğü kestiğine inanılmaktadır (Sarıoğlan & Cevizkaya, 2016).

Şerbetin kökeninin Doğu Akdeniz olduğu bilinmektedir. Arap Havzası'ndan yapılan seferler ve ticaret sebebiyle şerbet, Doğu'ya (İran, Hindistan, Moğolistan ve Çin) doğru yayılmıştır (Bilgin, 2020). Bu bölgelerdeki şerbet üretimi ve sunum şekli ile ilgili yeni bir kültürün oluşmasında Arapların önemli ölçüde katkısı bulunmaktadır. Şerbetin Batı'da tüketilmeye başlanması ise Osmanlı İmparatorluğu döneminde meydana gelmiştir (Bilgin, 2012). Osmanlı Dönemi'nde şerbet, meyve sularından elde edilen ve günün her saati içilebilen geleneksel bir içecek olarak bilinmekteydi (Haydaroğlu, 2003).

Şerbetin Türk Kültüründe Önemi

Şerbet yalnızca bir içecek değil, aynı zamanda sosyolojik bir olgudur (Avcıkurt, 2009). Göçebe bir toplum olarak yaşayan Türkler, Orta Asya'dan Anadolu'ya geçerken yiyecek ve içecek kültürlerini de getirmişlerdir. Orta Asya'da sahip oldukları mutfak kültürünü korurken, Anadolu'da karşılaştıkları yeni mutfak kültürünü de benimsedikleri görülmektedir (Dinçel vd., 2015). Tüm bu yeme içme alışkanlıklarını; yaptıkları tarımsal faaliyetler, farklı toplumlarla kültür alışverişinde bulunmaları, sosyo-ekonomik düzeyleri, yiyeceklerin coğrafyalara göre farklılık göstermesi gibi unsurlar oluşturmuştur (Güler, 2010).

Türk mutfak kültürü, İslamiyet'in kabul edilmesiyle birlikte birçok değişikliğe uğramıştır. Sahip oldukları içecek kültürü de din etkisiyle farklılaşmaya başlamıştır. Örnek vermek gerekirse; eşek, at ve katır gibi hayvanların sütlerinin İslamiyet'in kabulünden sonraki süreçte Türk mutfağında hiç kullanılmadığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra Divan-ı Lügati't Türk'te geçen "ağartgu" adlı şerbet gibi tüketilen buğdaydan yapılan buğday birası da bu dönemden sonra Türk mutfağında tüketilmemiştir (Baysal, 1993; Çetin, 2005).

Selçuklu Dönemi'nde Türk Mutfağı hem Orta Asya'da edinilen mutfak kültürünün hem de İslamiyet'in kabulünün izlerini yansıtmaktadır (Kızıldemir vd., 2014). Selçuklu döneminde günde iki öğün yemek yendiği bilinmektedir. Bu öğünlerden ilki "kuşluk", ikincisi ise akşam yemeğidir. Kuşluk ve akşam öğünleri arasında acıkanlar ise açlıklarını şerbet içerek bastırmaktadır. Hem tok tutan hem de enerji veren şerbetler, o dönem misafirlere de ikram edilirdi (Gürsoy, 2004). Selçuklu döneminde Mevleviliğin de mutfak kültürüne yansımaları görülmektedir. Mevlevi dergahlarında yapılan ayinlerden önce ve sonra şerbet tüketildiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra farklı coğrafyalardan gelen Mevlevi dervişlerine de ayinlerden sonra şerbet ikram edilirdi. Mevlevi dergahında en çok sevilerek tüketilen içecek ise sirke ve balın karışımı ile yapılan "sirkencubin" olarak bilinen şerbettir (Ceylan & Yaman, 2018).

Osmanlı Dönemi'nde ise saray mutfağında başlıca üretilen içeceklerden biri de şerbettir. Şerbetler, özellikle günlük yaşamda dışında iftar sofralarında, bebeklerin kırk mevlitlerinde, söz ve dini mevlitlerde sıklıkla ikram edilmektedir. Sokaklarda en çok tercih edilen ve satılan şerbetler arasında demir hindi, keçiboynuzu ve sübye öne çıkmaktadır (Altıntaş & Hazarhun, 2020). Şerbetin içeriğindeki bileşenlerden dolayı her istendiğinde taze yapılması oldukça zordur. Bu nedenle uzun süre dayanabilmesi amacıyla şerbet, karışım haline getirilirdi. Bu şekilde daha dayanıklı bir form elde edilirdi (Gedük, 2016). Osmanlı'da sarayda yaşayan ve şerbetçilerin başında bulunan şerbetçibaşı vardı. Şerbetçibaşı, en nitelikli şerbet bileşenlerini almak için Mısır'a gönderilirdi. Osmanlı Dönemi'nde şerbetlerin yapımında yalnızca meyveler değil, aynı zamanda çiçekler de kullanılırdı. Şerbetlerin daha iyi koku, renk ve aroma alabilmesi için çiçeklerden faydalanılırdı. Misk, amber ve sarısabur çiçekleri buna örnektir. Kış aylarında yapılan şerbetlerde tatlandırıcı olarak salep kullanılırken, Ramazan ayında yapılan şerbetlerde ise portakal reçeli tercih edilirdi (Kuzucu, 2016). Halk mutfağında tat vermek için bal kullanırken, zengin kesim ise şeker kullanırdı. Karlık adı verilen bakı, gümüş veya camdan üretilen büyük kapların bir kısmına kar koyulur, diğer kısmına ise şerbet doldurularak şerbetin soğuması sağlanırdı (Sezgin & Durmaz, 2019). Şerbet, Anadolu mutfağında genellikle misafirlere ikram edilmek amacıyla yapılırdı. Kış aylarında sıcak olduğu için tarçın şerbeti, yaz aylarında ise koruk ve bal şerbeti misafirlere ikram edilirdi (Sarıoğlan & Cevizkaya, 2016).

Türk tarihine bakıldığında şerbetlerle ile ilgili ilk bilgilerin Kaşgarlı Mahmud'un eserlerinde olduğunu görmek mümkündür. Bu yazılarından birinde Kaşgarlı Mahmud, göçebe olarak yaşayan Türklerin kayısı suyundan şerbet yapıp içtiklerinden bahsetmektedir (Solmaz vd., 2018). Mevlana Celaleddin Rumi'nin eserlerinde ise farklı şerbet isimleri bulunmaktadır (Sırıklı & Özkanlı, 2021). Mevlana Celaleddin Rumi'nin, "Hayatta en çok sevdiğim üç şey, sema, hamam ve şerbettir" dediği bilinmektedir. Mevlana'nın bahsettiği şerbetler bal şerbeti, gül suyu şerbeti, şeker şerbeti, üzüm şerbeti, tanrı şerbeti ve gül suyu şeker şerbetidir (Surucuoğlu ve Özçelik, 2005). 15. yy'da Fatih Sultan Mehmet'in döneminde şerbetler Osmanlı kültürünün önemli bir parçası haline gelmeye başlamıştır, 16. yy'da ise en parlak dönemini yaşamıştır (Kayabaşı & Bucak, 2022). Kanuni Sultan Süleyman döneminde Helvahane adı verilen bir bölüm inşa edilmiştir. Bu bölümde şerbet, hoşaf, şurup ve tatlıların üretimi yapılmaktadır. Helvahane eskiden şerbethane ismi ile de bilinmekteydi. Menekşe (benevşe), gül maa gül şekeri, gül ve limon, kırmızı gül, nilüfer, su kabağı, dut, hünnap, ayva, ayva yaprağı vişne, demirhindi ve nergis karışımları, bu alanda şerbet olarak üretilirdi (Gürsoy, 2004). Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinde şerbetçi sayısının 500 kişiden oluştuğu yazmaktadır (Gedük, 2016). Diplomat Mouradgea d'Ohsson 18. yy'da orta gelirli bireylerin yalnızca bal ve şeker kullanarak yaptıkları daha basit şerbetleri tükettiklerini, zengin kesimin ise portakal, menekşe, gül, safran vb. gibi farklı aromalar içeren şerbetleri tükettiğini belirtmiştir (Özkanlı & Uçuk, 2018). 19. yy'da meşrubat fabrikasının faaliyete girmesi ve önce gazoz çeşitlerinin daha sonra ise meşrubat çeşitlerinin piyasaya sürülmesi ile şerbet önemini kaybetmeye başlamıştır. Günden güne meyve suyu ve gazlı içecekler şerbete oranla daha fazla popüler olmaya başlamıştır (Ağan vd., 2019).

Günümüzde hala kullanılan bazı terim ve deyimlere bakıldığında şerbetin Türk kültürü için önemini anlamak mümkündür. Kulağa hoş gelen sesleri tanımlamak için "şerbet gibi", zor durumda kalıp belli etmeyen kişiler için "kan kusup kızılcık şerbeti içmek", birine yaranmaya çalışan kişi için "nabza göre şerbet" deyimleri kullanılmaktadır (Oğuz, 2002).

Sübye

Kurutulmuş kavun çekirdeklerinden elde edilerek üretilen ve geleneksel soğuk yaz içeceklerinden biri olarak bilinen sübye, adı anıldığında akla ilk İzmir'i getirmektedir. Sübyenin kökeni ile ilgili kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte bazı rivayetler mevcuttur. Bu rivayetlerden biri, sübyenin Osmanlı topraklarına Sefarad Yahudileri tarafından getirildiğidir (Yentürk, 2018). Sübye hakkında ilk bilgilere Kitab al Wusla ila al Habib başlıklı 13. yüzyıla ait Arapça bir yemek kitabından ulaşılmaktadır. Bu kitapta sübyeden mayalanarak hazırlanan, pirinç ya da buğday unundan elde edilen bir içecek olarak bahsedilmektedir (Rodinson, 2006). 15. Yüzyıl Osmanlı mutfağı hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlayan Şirvani'nin yemek kitabında ise "pirinç bozası" adlı bir içecekten söz edilmektedir. Pirinç bozası, yapım aşamaları açısından pirinç sübyesi ile benzerlik göstermektedir (Yentürk, 2018). Fatih Sultan Mehmet döneminde saray mutfağının muhasebe defterlerinde subye/subiye satın alındığı ile ilgili kayıtlar bulunmaktadır fakat bu sübyenin içeriği hakkında bilgi verilmemiştir (Barkan, 1979). Kırım Savaşı sırasında sağlık görevlisi olarak İzmir'de bulunmuş olan İngiliz Martha Nicol, anılarında 1855 yılında bir kahvehanede yaşadığı deneyim hakkında bilgi vermiştir. İngiliz'in anılarında şu şekilde yazmaktadır: "Kahvehanenin sandalyelerini kullanırsanız sizden tabii ki bir bardak limonata, şerbet ya da arkadaşlarımızın sipariş ettiği tuhaf, süte benzeyen, kavun çekirdeklerinden yapıldığı söylenen iç bayıcı şekerli bir içecek istemeniz beklenir." (Nicole, 1856).

Meksika'da yayımlanmış 1845 tarihli bir mutfak sözlüğünde "horchata" isimli bir içecekten bahsedilmektedir. Bu içeceğin yapılışı İzmir sübyesinin yapılışı ile birebir aynıdır (Rivera, 1845). Günümüzde İspanya ve Orta Amerika ülkelerinde horchata ismiyle bilinen bu içecek, Osmanlı topraklarında sübye olarak bilinmekteydi. "Sübye" sözcüğünün kökeni ile ilgili kesin bir bilgi mevcut olmasa da dilimize Arapça'dan geçtiği düşünülmektedir.

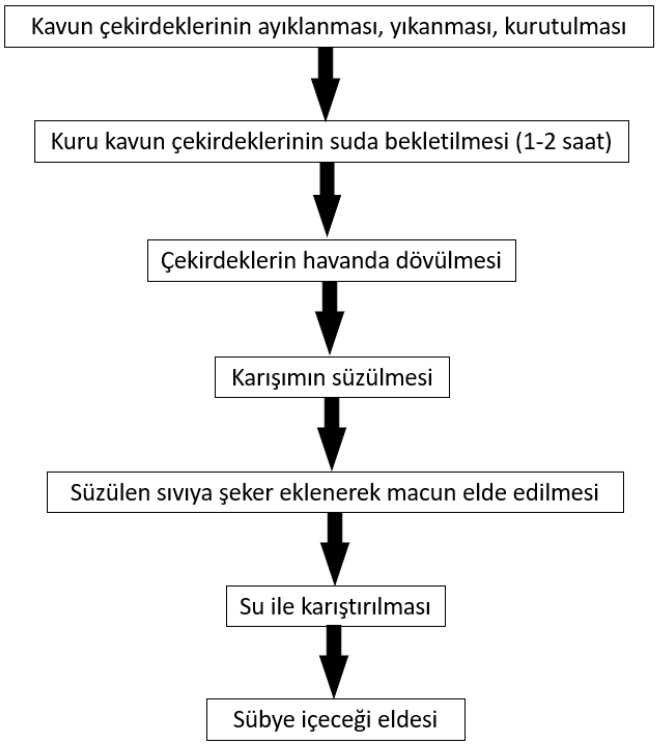
Sübyenin Yapım Aşamaları

Sübye şerbeti; kavun çekirdeği, şeker ve sudan oluşmaktadır. Sübye tarifi kaynaklara göre farklılık göstermektedir. İstanbul'da kaydedilmiş eski bir sübye tarifi şu şekildedir:

"İçi dolgun kavun çekirdeklerinin gerek mevsiminde tazesini ve gerek kurusunu temiz yıkayıp ıslak ıslak havanda dövdükten sonra su ile karıştırıp el ile ovup, süzmeli. Eğer çekirdeklerde daha iç kalmışsa tekrar dövüp yine bir miktar su ile ovmalı ve bu suretle kabukların içleri tamamen boşalınca şekerini karıştırıp durdurmalı, posası altına inince üstünden sübyesini alıp ve süzüp kadehlere boşaltmalı; istenirse üzerine gül suyu serpip içmeli." (Adil, 1993).

Başka bir tarifte kavun çekirdekleri taze ya da kurutulmuş olarak kullanılabilmektedir. Sübye yapımında çekirdekler su ile karıştırılır, ıslak bir haldeyken havanda dövülür ve sonra elle ovularak süzülür. Çekirdeklerin içerde kalma durumunda bütün aşamalar tekrar edilir. Daha sonra ise şekerle karıştırılır ve çökmesi beklenilir. Servis edilmeden hemen önce tohum kabukları süzülerek sübyeden uzaklaştırılır (Tosun, 1998).

Diğer bir tarifte ise sübye yapımı için, kavun çekirdekleri iyice ayıklanır ve kurutulur. Ardından bir iki saat ıslanmaya bırakılır. Havanda dövülür, kabuklarını ayırabilmek için süzgeçten geçirilir ve istenen miktarda şeker eklemesi yapılır. Bu işlemlerin sonunda macun elde edilir. Bu macun uygun koşullarda uzun süre saklanabilmektedir. Kullanılmak istendiğinde macundan ihtiyaç olduğu kadarı alınır ve su ile karıştırılarak içecek haline getirilir (Yentürk, 2018). Sübye yapımında kuru kavun çekirdeği kullanılıyor olsa da mevsiminde tazesi de kullanılabilir. Geleneksel sübye üretim aşamaları Şekil 1.'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Geleneksel Sübye Üretim Aşamaları

Sübyenin Sağlık Açısından Önemi ve Besin Değerleri

Sübyenin ana maddesi olan kavun çekirdekleri, yüksek miktarda protein, yağ, karbonhidrat ve mineraller gibi diğer metabolitleri içeren bir atık ürün olarak nitelendirilmektedir (De Mello vd., 2001). Bitkisel kaynaklı olan kavun çekirdeği içeceği, vegan/vejetaryen diyet ve/veya laktoz intoleransı olan kişiler için besleyici ve sağlıklı bir içecek olma potansiyeline sahiptir. Yapılan çalışmalar, bu içeceğin protein (%1,28), yağ (1,92), karbonhidrat (10,2) içermesi ve laktoz içermemesi nedeniyle dünyada yüksek oranda üretilen ve tüketilen soya sütüne alternatif bir bitkisel süt olabileceğini göstermiştir (Karakaya, Kavas, El, Gunduc & Akdogan, 1995). Sübye, iyi bir magnezyum ve demir kaynağı olmasının yanı sıra, protein açısından zengin sayılabilecek bir içecek olarak değerlendirilmektedir (Karakaya vd., 1995).

Tablo 1. Kavun çekirdeği içeceğinin bileşimi ve enerji içeriği

Enerji (kcal/100 g) Enerji (kj/100 g)	67±1.09[a] 280 ±4.54
Nem (%)	86.36 ± 0.13
Yağ (%)	1.92 ±0.15
Protein (%)	1.28 ±0.15
Kül Miktarı (%)	0.27 ±0.03
Karbonhidrat (%) [b]	10.2 ±0.08
[a]Ortalama ± standart sapma	
[b]Karbonhidrat değeri fark ile belirlenmiştir.	

Kaynakça: Karakaya, Kavas, El, Gunduc & Akdogan, 1995

Tablo 2. Sübye içeceğin mikro-besin içeriği

Mikro besin	**İçerik (mg/100 g)**
Magnezyum	22.2 ± 4.48[a]
Demir	0.90 ± 0.14
Arsenik	-
C Vitamini	0.31 ± 0.01
[a] Ortalama ± standart sapma	

Kaynakça: Karakaya, Kavas, El, Gunduc & Akdogan, 1995

Sübyenin sabahları içildiğinde insana enerji verdiği, akşam içildiğinde ise iyi bir uyku uyumasını sağladığı bilinmektedir. Buna ek olarak sindirim sistemi üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. İshal ve kabızlık sorunlarını kısa süre içerisinde hafifletmektedir. Sıcak yaz günlerinde vücuda rahatlama sağlaması için ferahlatıcı bir içecek olarak tercih edilmektedir (Sarıoğlan ve Cevizkaya, 2016).

Kavun, dünyada oldukça yaygın bir şekilde tüketilirken kavun tohumları için ise birçok ülkede ticari bir uygulama bulunmamaktadır. Dünya genelinde yıllık kavun üretimi yaklaşık 42,6 milyon ton olup, en fazla üretim yapan ülke 14,07 milyon ton ile Çin'dir. Çin'i, 1,63 milyon ton üretimle Türkiye takip etmektedir. (FAO, 2021). Kavun çekirdekleri meyvenin işlenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır ve kavun kabukları ile birlikte dünya genelinde yılda yaklaşık 8-20 milyon tonluk bir atık oluşturmaktadır (Rolim vd., 2020). Üretim sonucundan ortaya çıkan atıklar hem çevre üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır hem de gıda üreticisine maliyet yük çıkarmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında sübye üretimi sürdürülebilirlik açısından hayati öneme sahiptir. Zengin besin içeriğine rağmen sübye tüketimi günümüzde çok yaygın değildir. Bunun en önemli nedeni buzdolabında bile raf ömrünün çok sınırlı olmasıdır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, İzmir'in geleneksel lezzetlerinden biri olarak bilinen sübyenin gastronomi açısından detaylı bir şekilde değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Bu değerlendirme yapılırken sübyenin tarihsel süreci, kültürel önemi, insan sağlığına olan yararları, üretim şekilleri ve üretim esnasında kullanılan malzemeler da incelenecektir. Bunların yanı sıra sübyenin sürdürülebilirlik kapsamında nasıl korunabileceği, coğrafi işaret alarak tescillenmesinin önemi ve ekonomik açıdan potansiyeli de ele alınacaktır. Türkiye'de sübye ile ilgili yapılan araştırmaların kısıtlı olması nedeniyle bu araştırmanın mevcut bilgi eksikliklerini gidererek literatüre katkı sağlaması ve sübyenin gastronomi dünyasında hak ettiği değere dikkat çekilmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın evreni Türkiye'de sübye ustası olan kişilerdir. Araştırmanın örneklem seçiminde Türkiye'de sübye ustası olan kişilerin sınırlılığı ve ulaşma güçlüğünden dolayı İzmir'de yaşayan sübye ustası olan Usta 1 ve Manisa'da yaşayan Usta 2 ile görüşme sağlanmıştır. Araştırma yapısı ve süreçleri itibariyle nitel araştırma özelliği taşımaktadır. Araştırmada bir nitel araştırma yöntemi olan örnek olay metodu kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi, temsil niteliğine sahip tek bir kişi, kurum veya olayın ele alınarak ayrıntılı biçimde tanıtılmasına yönelik çalışmalar şeklinde tanımlanabilir (Seyidoğlu, 2009). Katılımcıya "yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak görüşme tekniği" uygulanarak sorular yöneltilmiştir ve verilen cevaplar içerik analizi yöntemi ile bulgular kısmında toparlanarak sonuca varılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Yaşar Üniversitesi Etik Kurulu 20.09.2024 tarihi ve 22/8 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Tablo 3. Araştırma Soruları

1.Kendinizden ve gastronomi alanındaki uzmanlığınızdan bahseder misiniz? (Adınız, soyadınız, yaşınız, eğitim durumunuz, mesleğiniz, çalışma süreniz?)
2. Sübyenin tarihsel geçmişi ve kültürel kökenleri nelerdir?
3. Sübye yapımında kullanılan malzemeler ve sürecin aşamaları nelerdir?
4. Kavun çekirdeği tedariğini nereden sağlıyorsunuz?
5. Sübye yapım sürecinde geleneksel yöntemlerin sürdürülebilirliği nasıl sağlanabilir?
6. İzmir ve çevresindeki sübye kültürü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sübyenin bu bölgedeki önemi nedir?
7. Sübyenin kültürel miras olarak korunması için neler yapılmalıdır? Bu konuda yerel ve ulusal düzeyde hangi adımlar atılabilir?
8. Sübyenin global pazarda başarılı bir şekilde tanıtılmasını sağlamak için ne tür çalışmalar yapılabilir?
9. Sübyenin gastronomi turizmi üzerindeki rolü nedir?
10. Geleneksel gıdaların geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Sübye bu gelecekte nasıl bir rol oynayabilir?
11. Sübyenin coğrafi işaret almasının tanıtımı ve korunması açısından nasıl bir rolü olurdu? Coğrafi işaret alması için neler yapılabilir?
12.Sübyenin sağlık açısından faydaları nelerdir?

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 1'de belirtildiği gibi sübyenin gastronomi açısından değerlendirilebilmesi amacıyla katılımcılara yarı yapılandırılmış on iki adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Mülakatlara başlamadan önce, coğrafi işaret ve gastronomi turizmi gibi kavramlar, katılımcılara açıklanmış ve konuyla ilgili temel bilgiler verilmiştir. Bu şekilde, kavramların doğru bir şekilde anlaşılması sağlanarak, mülakat sürecinin daha verimli geçmesi hedeflenmiştir. Araştırma formunda ilk olarak demografik bilgilere yönelik sorular (adı, soyadı, mesleği vb.) daha sonra ise sübyenin tarihsel geçmişi, kültürel kökeni, yapım aşamaları, gastronomi turizmi açısından önemi vb. konular hakkında fikirleri sorulmuştur. Çalışmaya 2 katılımcı gönüllü olarak katılmıştır. Bu katılımcılar sübye şerbeti hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu için seçilmiştir. Görüşmeler 1 Ekim 2024 ve 21 Ekim 2024 tarihlerinde yüz yüze gerçekleştirilmiş ve toplamda 45-55 dakika arasında sürmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcının Kendisi ve Gastronomi Alanındaki Uzmanlığına Yönelik İfadeleri

Katılımcı Usta 1, ilkokul mezunu ve 56 yaşındadır. Katılımcı, gastronomi alanındaki uzmanlığının İzmir'de yaşayan tek sübye ustası olmak olduğunu belirtmiştir. Toplam 43 senedir bu işi yapan katılımcı, abisinden sübye ustalığını öğrendikten sonra 33 senedir de bu mesleği tek başına sürdürdüğünü ifade etmiştir. Katılımcı, sübyenin hem imalatını hem de satışını kendisinin yapmakta olup bugüne kadar da toplamda 5 eleman yetiştirdiğini belirtmiştir. Mevsimlik bir iş olması ve getirisinin çok yüksek olmaması nedeniyle bu mesleğe talep az olsa da Usta 1, 12 ay boyunca bu mesleği yapmayı bırakmadığını ve sübyenin İzmir gastronomisi için çok önemli olduğuna inandığını vurgulamıştır. Geleneksel sübyenin özgün tadını yıllarca koruyarak günümüze getirmeyi başardığını ifade etmiştir.

Katılımcı Usta 2, 50 yaşında olup Manisa'da yaşamaktadır ve Yugoslavya göçmenidir. Yaklaşık 60 yıl önce dedesinin sübye üretimine başladığını belirtmiş, bu mesleğin dedesinden babasına geçtiğini ifade etmiştir. Dedesi, İzmir'den Manisa'ya gelen bir ustadan sübye yapımını öğrenmiş, ancak usta daha sonra İzmir'e geri döndüğünde, dedesi bu geleneği Manisa'da sürdürmeye devam etmiştir. Aynı zamanda, sütsüz bir şekilde vegan sübye dondurması üretimi de gerçekleştirmektedir. Katılımcı, bu mesleğe beş yıl önce başlamış olup, amacının sübyeyi Türkiye

genelinde tanıtmak olduğunu ifade etmiştir. Sübyeyi bir motorun arkasında sokak lezzeti olarak satmakta ve bu geleneksel içeceği daha geniş kitlelere ulaştırmaya çalışmaktadır.

Katılımcının Sübyenin Tarihsel Geçmişi Ve Kültürel Kökenleri Hakkında İfadeleri

Katılımcılar, sübye şerbetinin Osmanlı döneminde 1492 yılında Sefarad Yahudilerinin İspanya'dan göç etmesiyle İzmir'e geldiğini ve bu bölgenin yerel içeceği haline dönüştüğünü ifade etmiştir. Katılımcılar, sübyenin aslında çekirdeği olan her meyveden elde edilebildiğini, Osmanlı döneminde İstanbul'da bademden ve pirinçten de yapılan sübye tariflerinin mevcut olduğunu ancak günümüzde bu tariflerin popülerliğini yitirdiğini belirtmiştir. Bir göç mutfağı ürünü olan sübye, İzmir'de yalnızca kavun çekirdeğinden elde edilmektedir ve aynı zamanda şehrin çok kültürlü yapısını yansıttığını belirtmiştir. Katılımcılar, eskiden kavun çekirdeklerinin dibeklerde dövülerek ve bal ilave edilerek yapıldığını ancak günümüzde ise kavun çekirdeklerinin makineden çekilerek ve şeker ilave edilerek yapılmakta olduğunu söylemiştir. Bu nedenle içinde bir miktar pütürlük kaldığını ve lezzeti olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Katılımcılar, sübyenin Sefarad Yahudilerine ait bir tarif olmasına rağmen İzmir gastronomisinin çok önemli bir parçası haline geldiğini vurgulamıştır.

Katılımcının Sübye Yapımında Kullanılan Malzemeler Ve Sürecin Aşamaları Hakkında İfadeleri

Katılımcı Usta 1, sübye yapım aşamalarında kurutulmuş kavun çekirdeği, şeker ve su kullandıklarını ekipman olarak ise kıyma makinesine ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir. Belli bir miktarda alınan kavun çekirdeği önce suda ıslatılmaktadır. En az 6 sefer yıkanır, daha sonra suyun içerisinde en az 4 saat bekletilir. Süzülür ve kıyma makinesinde en az 3 kere çekilir. 1 kg kavun çekirdeğine 1300 g şeker atılır ve yoğrulur. 4 saat dinlenmeye bırakılır, bir kaba alınır ve 4 L su ile birinci eritme yapılır. Bir süzgü yardımı ile süzülür, süzgüde kalan posa tekrar 4 L su ile eritilir ve ilk eritilen sübyenin üzerine tekrar süzülerek karıştırılır. Bu aşamada tadım yapılır. Fazla tatlı ise biraz su, tatsız ise biraz şeker ilave edip satışa hazır hale getirilir. Sübyenin dayanma süresi soğuk muhafaza edildiğinde 24 saattir. Oda sıcaklığında ise 4-6 saat arası dayanmaktadır. Normal şartlarda sübye yapma işi Nisan aylarında başlayıp Kasım aylarında son bulmaktadır. Ancak katılımcı 12 ay bu işi yapmayı sürdürmektedir.

Katılımcı Usta 2, ise, kavun çekirdeğini 6 saat suda beklettiklerini, ardından çekirdekleri 2-3 kez yıkadıklarını ve kendilerine ait bir makineden çekirdekleri geçtiklerini ifade etmiştir. Makinede ezilen kavun çekirdeklerine, şeker ilavesi yapıldıktan sonra macun haline getirilir. Katılımcı, macuna su ilavesi yapılırken arıtma suyu kullandıklarını belirtmiştir. 1 bardak sübye içeceğinin içinde yaklaşık 2-3 küp şeker olduğunu ifade etmiştir. Sübyenin soğuk sıkım olarak üretilen bir içecek olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcının Kavun Çekirdeği Tedariği Hakkında İfadeleri

Katılımcı Usta 1, sübye şerbeti yapmaya ilk başladıkları zaman kavun çekirdeklerini Manisa Kırıkağaç'tan tedarik ettiklerini ancak Kırkağaç'ta bu işi yapan kişinin vefat etmesiyle çekirdeklerin artık orada toplanmadığı için tedariğin yapılamadığını ifade etmiştir. Bu nedenle ilk başta kavun çekirdeği tedariği için Mardin Midyat'a yöneldiklerini fakat ekonomik zorluklar nedeniyle buradan da tedariğin gerçekleşmesinin zor olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı şu anda kavun çekirdeğinin tedariğini İran'dan yaptıklarını belirtmiştir. Ancak Türkiye'deki sebze/meyve hallerinin ya da restoranlarının kavun çekirdeklerini kenara ayırıp sübye yapan kişilere ulaştırmalarının çok daha sürdürülebilir olacağını ifade etmiştir. Yerel üreticilerle iş birliği yapmanın hem maliyetler için olumlu etkisi olacağını hem de yerel ekonominin kalkınmasına katkıda bulunacağını eklemiştir.

Katılımcı Usta 2 ise, sübye üretiminde kullandığı kavun çekirdeklerinin tedariğini Manisa Kırkağaç'tan sağladığını belirtmiştir. Bu süreçte yaşadığı en büyük sıkıntının, kullanılan kavun çekirdeklerinin tohumluk çekirdek olması ve bunun maliyeti yükseltmesi olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı aynı zamanda çevresinden insanların da kendisi için kavun çekirdeği ayırdığını belirtmiştir.

Katılımcının Sübye Yapım Sürecinde Geleneksel Yöntemlerin Sürdürülebilirliği Hakkında İfadeleri

Katılımcı Usta 1, sübye yapım sürecinde geleneksel yöntemlerin sürdürülebilirliğini sağlamak için eleman yetiştirdiğini ancak bunun yeterli olmadığını belirtmiştir. Çalışma şartlarından dolayı yetiştirdiği elemanların da bu mesleğe devam etmediğini ve kendisinden sonra bu mesleği sürdürecek kimsenin kalmama ihtimali olduğunu ifade etmiştir. Üniversitelerin, belediyelerin, yetkili kuruluşların sübyenin geleneksel yöntemlerini koruyabilmek için çalışmalar yapmasını gerektiğini vurgulamıştır. Sübyenin bir sokak lezzeti olduğunu, bu nedenle de sokakta seyyar olarak satışının yapılabilmesi için gerekli izinlerin çıkmasının çok önemli olacağını ifade etmiştir. Katılımcı, sübyenin ve geleneksel yapım tekniklerinin bir kültürel miras olarak korunabilmesine yönelik fikrini "İzmir'i korumak için Kemeraltı'nı korumak lazım." şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcı Usta 2, eskiden sübye üretimi için büyük ahşap çanakların kullanıldığını ve çekirdeklerin bu çanaklarda dövülerek ezildiğini belirtmiştir. Ancak günümüzde bu yöntemle üretim yapmanın zorluğu nedeniyle, yapım aşamasında makine kullanıldığını ifade etmiştir. Bu nedenle geleneksel yöntemler tam anlamıyla sürdürülememiş olsa bile sübyenin lezzetinde yapım aşamasından çok kavun çekirdeğinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcının İzmir ve Çevresindeki Sübye Kültürü ve Bu Bölgedeki Önemi Hakkında İfadeleri

Katılımcı Usta 1, İzmir'in tanınmasındaki en önemli unsurlardan birinin sahip olduğu zengin gastronomisi olduğu ve sübye şerbetinin de bu gastronominin bir parçası olarak hayati öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. İzmir'in mutfak kültürü, şehrin tarihini ve kültürel yapısını yansıtmaktadır, sübye de İzmir'in geleneksel lezzetini ve kültürel mirasını simgeleyen bir semboldür. Ancak katılımcı, sübye şerbetinin sahip olduğu bu öneme rağmen yeterince kültürel miras ve geleneksel lezzet olarak değerlendirilmediğini düşünmektedir. Bu nedenle sübyenin tarihi açıdan ve kültürel olarak daha fazla tanıtılması gerektiğini ve bu konuda insanlara farkındalık kazandırmanın önemli olacağını belirtmiştir. Sübyenin gastronomi bağlamında hak ettiği değeri görmesinin, kültürel mirasın korunmasında katkısı olacaktır.

Katılımcı Usta 2, sübye içeceğinin kökeninin İzmir olduğunu ancak bu geleneksel lezzeti Manisa'da tanıtmak için çeşitli çalışmalar yaptığını belirtmiştir. Özellikle Manisa'daki gençlere sübye ikram ederek, onları bu lezzetle tanıştırmayı ve asitli içecekler yerine böyle doğal içeceklere alıştırmayı hedeflediğini ifade etmiştir.

Katılımcının Sübyenin Kültürel Miras Olarak Korunması İçin Yerel Ve Ulusal Düzeyde Atılması Gerekilen Adımlar Hakkında İfadeleri

Katılımcılar, sübyenin tanıtılması için yetkili kuruluşların bütçe ayırması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu tanıtım faaliyetleri kapsamında reklamlar yapılması gerektiğini, özellikle gastronomi alanında eğitim veren kurum ve kuruluşlarda öğrencilere ders olarak verilmesi, sosyal medya ağlarının tanıtım için kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır. İzmir dışında Türkiye'deki diğer şehirlerde de sübyenin tanıtımını yapmak gerektiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcının Sübyenin Global Pazarda Başarılı Bir Şekilde Tanıtılmasını Sağlamak Hakkında İfadeleri

Katılımcılar, sübyenin raf ömrünün ve dayanıklılık süresinin çok az olmasından dolayı global pazarda yer edinmesinin imkansıza yakın olduğunu belirtmişlerdir. Raf ömrünün kısa olması nedeniyle, sübye uzun süre saklanamamaktadır ve uluslararası pazarda dağıtım yapılamamaktadır. Katılımcılar, daha önce sübyenin raf ömrünü uzatmak için çeşitli çalışmalar yapıldığını ancak bu çalışmaların yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Sübyenin dayanıklılığını arttırmak için içerisine farklı bir madde eklendiğinde bakteri oluşumunun normalde olduğundan 4-5 kat daha fazla arttığının gözlemlendiğini aktarmışlardır. Bu hem gıda güvenliği açısından hem de sübyenin sahip olduğu lezzetin bozulması açısından sorun teşkil etmektedir.

Katılımcının Sübyenin Gastronomi Turizmi Üzerindeki Rolü Hakkında İfadeleri

Katılımcı Usta 1, sübyenin raf ömrünün kısa olması nedeniyle başka şehirlere gönderiminin mümkün olmadığını belirtmiştir. Bu nedenle sübye içmek isteyenlerin İzmir'e gelmesinin gerekeceğini, bu durumun da İzmir gastronomi turizmi açısından olumlu etkileri olacağını vurgulamıştır. Katılımcı, kendisinin her gün 09.00-12.00 saatleri arasında Kemeraltı'nda sübye sattığını ve yalnızca sübyeyi tadabilmek için farklı şehirlerden gelen müşterileri olduğunu ifade etmiştir. Sübye şerbetinin ülke genelinde reklamı ve tanıtımı yapılırsa İzmir gastronomi turizminin potansiyelinin artacağını düşündüğünü belirtmiştir.

Katılımcı Usta 2, Manisa'da seyyar olarak sübye içeceğini sattığını belirtmiştir. Ayrıca, Ankara'da kavun şeklinde bir obje gördüğünü ve bu objenin fotoğrafını çekip Manisa Belediyesi'nden kendisi için benzer bir yer talep ettiğini ifade etmiştir. Katılımcı, talebi karşılanmış olsaydı, bu objenin görsel olarak bölgeye turist çekme potansiyeline sahip olduğunu ve değişik ortamlarda satılmasının turistler üzerinde olumlu bir etki yaratacağını söylemiştir.

Katılımcının Geleneksel Gıdaların Geleceği Ve Sübyenin Bu Gelecekteki Rolü Hakkında İfadeleri

Katılımcı Usta 1, geleneksel gıdaların ve yöresel lezzetlerin geleceği hakkında endişelendiğini ifade etmiştir. Sübyenin geleneksel bir lezzet olarak gastronomi turizmi açısından çok şey vaat ettiğini ancak gerekli önlemler alınmaz ise yakın gelecekte tarihe karışacağını vurgulamıştır. Sübyenin gelecekte var olması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için yetkili kurumların çalışmalar yapmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcı Usta 2, günümüzde doğal yiyecek ve içeceklere talebin arttığını, insanların katkısız olan ürünlere yöneldiğini ifade etmiştir. Katılımcı, oğlunu bu meslek için teşvik ettiğini ancak şartlar dolayısıyla oğlunun bu mesleği yapmak istemediğini belirtmiştir. Bu durumun sübyenin geleceği hakkında endişe duymasına yol açtığını, 10 yıl sonra belki de sübye yapan hiç kimsenin kalmayacağını düşündüğünü ifade etmiştir.

Katılımcının Sübyenin Coğrafi İşaret Alma Potansiyeli Hakkında İfadeleri

Katılımcı Usta 1, geleneksel lezzetlerin korunması ve tanıtılması açısından coğrafi işaret almalarının çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Daha önce sübyenin İzmir'e ait coğrafi işaretinin alınabilmesi için çalışmalar yapıldığı ama bu çalışmaların eksik kaldığını belirtmiştir. Yetkili kurumun coğrafi işaret için başvurularda bulunmasının gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcı, coğrafi işaret aldığı takdirde sübyenin, özgünlüğünü ve gelenekselliğini koruyacağını bunun yanı sıra İzmir'in sahip olduğu gastronomi değerlerinin ulusal düzeyde daha da geniş bir alanda tanınırlığa ulaşacağını ifade etmiştir. Sübye, İzmir'e özgü bir ürün olarak tanıtılırsa bölgenin gastronomi turizmine ve yerel üreticilere katkısı olacağını belirtmiştir.

Katılımcı Usta 2, sübyenin coğrafi işaret alması amacıyla Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile görüştüğünü ancak, coğrafi işaret alınacaksa bunun İzmir'den alınmasının daha doğru olacağına dair bir geri dönüş aldığını ifade etmiştir. Coğrafi işaret alınmasının, sübyenin gastronomi turizmi açısından olumlu yönde etkilenmesini sağlayacağını ve bu nedenle bu konuda çalışmalar yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

Katılımcının Sübyenin Sağlık Açısından Faydaları Hakkında İfadeleri

Katılımcılar, sübye şerbetinin başta karaciğer olmak üzere damarlara, böbreklere, mideye, bağırsaklara ve kalp sağlığına çok iyi geldiğini ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak cilt hastalıklarına da fayda sağladığını, bazı yerlerde cilt maskesi olarak da kullanıldığını belirtmişlerdir. Uyku düzenini sağlamada olumlu etkisi olduğunu da eklemişlerdir.



Şekil 2. Kelime Bulutu

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Şekil 2'de bulgular doğrultusunda, katılımcı görüşlerinde en sık tekrar eden kelimeleri görselleştirmek amacıyla bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu kelime bulutu, araştırmanın temel kavramlarını ve öne çıkan temalarını görsel olarak sunarak, verilerin daha bütüncül bir şekilde değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada İzmir'e özgü bir sokak lezzeti olan sübye şerbetinin üretim şekilleri, üretim esnasında kullanılan malzemeler, kültürel önemi, tarihsel süreci, insan sağlığına olan faydaları ve sürdürülebilirliğinin araştırılması amaçlanmıştır ve bu doğrultuda Türkiye'de sübye ustası olan kişilerin sınırlılığı ve ulaşma güçlüğünden İzmir'de yaşayan Usta 1 ve Manisa'da yaşayan Usta 2 ile görüşme sağlanmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi olan örnek olay incelemesi metodu uygulanarak katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar içerik analizi yöntemi ile bulgular kısmında incelenerek sonuca varılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, sübye şerbetinin İzmir'in zengin mutfak kültüründe köklü bir geçmişe sahip olduğunu görmek mümkündür. Sübye zaman içerisinde sosyal yaşamda önemli bir yer tutmuş, serinletici ve ferahlatıcı bir içecek olarak halk tarafından tercih edilmiştir. Sübye ustalığı, nesiller boyunca aktarılan bir zanaattır. Bu nedenle

yerel kimlik ve kültürel mirası yaşatmak açısından önemli bir rol oynamıştır. Sübye, İzmir'in gastronomi mirasını temsil eden bir sembol olmuştur. Yalnızca kültürel açıdan değil, aynı zamanda insan sağlığına sağladığı yararlarla da sübye önemli bir içecektir. Sübyenin ana maddesi olan kavun çekirdekleri, yüksek miktarda protein, yağ, karbonhidrat ve mineral içermektedir. Aynı zamanda sübye, iyi bir magnezyum ve demir kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Doğal ve katkısız malzemelerle hazırlanmasından dolayı sübye, zamanla bozulma riski taşıyan hassas bir içecektir. Sağlık açısından güvenli olması ve lezzetinin korunması için taze tüketilmesi önemlidir. Sübyenin raf ömrünün kısa olması, endüstriyel olarak üretilmesini ve ticari olarak yaygınlaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Uzun süre saklanabilen ve kolayca ulaşılabilen diğer içecekler kıyaslandığında sübye dezavantajlı durumda olmasından dolayı günümüzde tüketimi çok sınırlıdır. Bu durum sübyenin yerel bir içecek olarak kalmasına sebep olmuştur.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda elde edilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar kapsamında bazı öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Sübyenin İzmir'e özgü bir lezzet olarak tescillenmesi gerekmektedir. Coğrafi işaretleme, sübyenin korunması ve tanıtılmasına önemli bir katkıda bulunacaktır. Hem yerel hem uluslararası pazarda sübyenin popülerliğini arttıracaktır.
- Sübyenin ekonomik değerinin arttırılması için yerel üreticilerle iş birliği yapılmalıdır. Kavun çekirdeklerinin tedariği için yerel üreticilerle birlikte çalışılarak sübye üretimi ve pazarlaması teşvik edilmelidir. Bu şekilde sübye, hem İzmir ekonomisine katkı sağlayacak hem de yerel üreticiyi koruyacaktır.
- Yetkili kuruluşlar sübyenin kültürel mirasını tanıtmak ve gelecek nesillere de aktarmak için tanıtım faaliyetleri yapmalıdır. Sübye üretim süreçleri, tarihi ve kültürü hakkında bilgilendirilmeler yapılmalı, sübye gastronomi turizminin bir parçası haline getirilmelidir.

Sonuç olarak, İzmir mutfağının önemli bir sembolü olan sübyenin unutulmaması ve gelecek nesillere aktarılabilmesine yönelik çalışmalar yapılmalı, sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Bu çalışma, literatürde sübye ustalarıyla görüşülerek yapılmış ilk çalışma olup, sübyenin kültürel miras olarak korunmasının önemini ve gastronomi açısından hak ettiği yeri almasını vurgulamayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda sübyenin gastronomi turizmi bağlamında tanıtılması ve yaygınlaştırılması adına yerel yönetimler ve turizm sektörünün işbirliği projeleri geliştirmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Altıntaş ve Hazarhun (2020)'de yaptıkları çalışmada katılımcılardan biri İzmir'e özgü lezzetlerden olan sübyenin tanıtılması için şu önerilerde bulunmuştur:

'Sübye şerbeti, unutulmaya yüz tutan yöresel değerlerimiz arasında yer alır. Özelikle yaz aylarında insanın içini ferahlatır. Sübye şerbetinin tanıtılması gerektir. Kemeraltı tur rotalarında turistlere bu sübyenin tanınırlığını arttırılması için ilk zamanlarda ücretsiz tanıtımlarının yapılması gerekir'

Gelecek çalışmalarda sübye şerbetini tüketen bireylerle mülakatlar yapılması, ürünün tüketim alışkanlıkları, tercih sebepleri ve kültürel bağlamdaki yeri üzerine daha derinlemesine araştırmalar yapılmasına olanak sağlayabilir. Bu tür bir çalışma sübyenin halk arasında nasıl algılandığı ve hangi faktörlerin sübye tüketimini etkilediği hakkında daha derinlemesine bilgi edinilmesine imkan tanıyabilir.

Teşekkür

Makalenin kalitesinin artmasında çok faydalı olan değerli yorumları için hakemlere teşekkür ederiz.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Yaşar Üniversitesi Etik Kurulu 20.09.2024 tarihi ve 22/8 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Adil, K. (1933). *Aşçı ve Aşhane Mükemmel Yemek Kitabı*. İstanbul: Tefeyyüz Kitaphanesi.

Ağan, C., Tepe, B., Özer, Ç., & Ekinci, R. (2019). Sustainability of sherbet in the Turkish cuisine. *Eurasian Education & Literature Journal*, 11, 66-74.

Altıntaş, V., & Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Badifu, G. I. O. (1993). Food potentials of some unconventional oilseeds grown in Nigeria. *Plant Foods for Human Nutrition*, 43(3), 211-222.

Barkan, Ö. L. (1979). İstanbul saraylarına ait muhasebe defteri. *Türk Tarih Belgeleri Dergisi*, 11(13), 187-272.

Bastioglu, Z. A., Tomruk, D., Koç, M., & Ertekin, K. F. (2016). Spray dried melon seed milk powder: Physical, rheological and sensory properties. *Journal of Food Science and Technology*, 53(5), 2396–2404.

Baysal, A. (1993). *Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler*. K. Toygar (Ed.), Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar (ss. 12-20). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Bilgin, A. (2012). Osmanlılarda şerbet kültürü ve Tatlıhâne-i Âmire'de üretilen şerbetler. http://www.yemekvekultur.com/article_info.php?articles_id=489 (Erişim Tarihi: 10.10.2024).

Bilgin, A. (2016). Saray Mutfağı. A. Bilgin & S. Öncel (Eds.), *Osmanlı Mutfağı* (ss. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Bilgin, A. (2020). Osmanlı kültüründe şerbet. *Toplumsal Tarih*, 50-57.

Ceylan, F., & Yaman, M. (2018). Ritüele dönüşen mutfak: Mevlevi mutfağı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7, 2172-2179.

Çetin, E. (2005). Divan-ü Lügat-it-Türk'teki yiyecek içecek adları ve bu adların Türkiye Türkçesindeki görünümleri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 185-200.

De Mello, L. S. M., Bora, S. P., & Narain, N. (2001). Fatty and amino acids composition of melon (Cucumis melo Var. saccharinus) seeds. *Journal of Food Composition and Analysis*, 14(1), 69–74.

Dinçel, E., Bostan, K., Yalçın, S., & Alçay, A. Ü. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 40, 83-93.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2015). http://faostat3.fao.org/browse/Q/QL/E (Erişim Tarihi: 11.10.2024).

Food and Agriculture Organization of the United Nations. Statistical Database. (2021). Available online: https://www.fao.org/faostat/es/#data (Erişim Tarihi: 10.03.2025)

Gedük, S. (2016). *Osmanlı Saray Geleneğinde Şerbet ve Şerbet Kapları*. A. Z. Izgöer & M. Çekin (Eds.), 2. Sağlık Tarihi ve Müzecilik Sempozyumu (ss. 275-292). İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları.

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. D*umlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.

Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı saray mutfağından notlar. *Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Dil Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22(34), 1-10.

Intalong, T. (2016). Sübye'nin tarih içindeki yolculuğu. http://izmirdergisi.com/tr/izmir-mutfagi/666-subyenin-tarih-icindekiyolculugu (Erişim Tarihi: 12.10.2024).

Karakaya, S., Kavas, A., El, S. E., Gunduc, N., & Akdogan, L. (1995). Nutritive value of a melon seed beverage. *Food Chemistry*, 52, 139-141.

Kayabaşı, A., & Bucak, T. (2022). Şerbetlerin Türk mutfak kültüründeki yeri ve önemine dair bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 71-96

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 191-210.

Kuzucu, K. (2016). İçecek Kültürü. A. Bilgin & S. Öngel (Eds.), *Osmanlı Mutfağı* (ss. 120-145). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Nicole, M. (1856). *Ismeer, Or Smyrna, and İts British Hospital* İn 1855. Londra: Kessinger Yayıncılık.

Oğuz, B. (2002). *Türkiye Halkının Kültür Kökenleri 1* (2. baskı). İstanbul: Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları.

Özkan, M., Erçetin, H. K., & Güneş, E. (2019). Türk mutfak kültürüne ait kaynar (lohusa) şerbeti üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7, 2310-2320.

Özkanlı, O., & Uçuk, C. (2018). *Türk Mutfak Kültüründe Şerbetler*. III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi (ss. 237-250). Gaziantep: III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi.

Rivera, M. G. (1845). Diccionario De Cocina O El Nuevo Cocinero Mexicano En Forma De Diccionario. Mexico City: Mexico.

Rodinson, M. (2017). *Medieval Arab Cookery*. New York, NY: Prospect Books.

Rolim, P. M., Seabra, L. M. A. J., & de Macedo, G. R. (2020). Melon by-products: Biopotential in human health and food processing. *Food Reviews International*, 36(1), 15-38.

Sarıoğlan, M., & Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: Şerbetler. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6, 237-250.

Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Sezgin, A. C., & Durmaz, P. (2019). Osmanlı mutfak kültüründe şerbetlerin yeri ve tüketimi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1499-1518.

Sırıklı, İ. K., & Özkanlı, O. (2021). Türk mutfağında şerbet geleneği ve 2000'den sonra Türkiye'de şerbet tüketiminin durumu. *Social Sciences Studies Journal*, 7(81), 1832-1839.

Solmaz, R., Sivrikaya, K., Pekerşen, Y., & Nizamlıoğlu, F. (2018). *Osmanlı Mutfağından Günümüze Uzanan Unutulmaya Yüz Tutmuş Bir Lezzet; Şerbet* (ss. 555-565). Gümüşhane: II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi.

Surucuoglu, M. S., & Ozcelik, A. O. (2005). *Eski Türk Besinleri Ve Yemekleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* (ss. 36-38). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Tosun, M. N. B. (1998). *Aşçıbaşı*. (P. M. Işın, Ed.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yentürk, N. (2018). *Ayaküstü İzmir*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Evaluation of Izmir Street Flavor Sübye in Terms of Gastronomy

Ayşe Duygu ÇETİNKAYA

Yaşar University, School of Applied Sciences, İzmir/Türkiye

Seda GENÇ

Yaşar University, School of Applied Sciences, İzmir/Türkiye

Genç ve Naturel Gıda San.ve Tic. A.Ş. Depark TTO, İzmir/Türkiye

Extended Summary

Street food is defined by the Food and Agriculture Organization (FAO) as "ready-to-eat food and beverages prepared or sold by itinerant or similar vendors, especially on streets and avenues". Today, it is known that street flavors are consumed by approximately 2.5 billion people in the world. The fact that it is more economical than other foods and can be consumed quickly increases the preference rate of street flavors. It is a part of daily life in many countries (FAO, 2015). With its rich history, deep-rooted past and long years of hosting people from different cultures, Izmir has acquired a unique street food culture. Boyoz, kumru, mussels, etc. are examples of these flavors. One of these flavors is sübye, a refreshing summer sorbet made from melon seeds (Badifu, 1993). According to the Turkish Language Association, sherbet is defined as "a sugary drink served to guests at certain ceremonies" (Özkan et al., 2019). However, sherbet is not only a beverage but also a sociological phenomenon (Avcıkurt, 2009). Sherbet, known as one of the main beverages of palace cuisine during the Ottoman period, has continued to exist as an important cultural element from the past to the present. Subye sherbet is a traditional drink made from melon seeds, water and sugar and has an important place among Izmir street delicacies.

To make the sübye, the melon seeds are thoroughly sieved and dried. Then they are left to soak for an hour or two. They are pounded in a mortar and pestle, passed through a sieve to remove the skins and the desired amount of sugar is added. At the end of these processes, a paste is obtained. This paste can be stored for a long time under suitable conditions. When it is desired to be used, as much of the paste as needed is taken and mixed with water to make a drink (Yentürk, 2018). Melon seeds, which are the main ingredient of the sübye, are characterized as a waste product containing high amounts of protein, fat, carbohydrates and other metabolites such as minerals (De Mello et al., 2001). At the same time, it is considered to be a good source of magnesium and iron and a moderate source of protein (Karakaya et al., 1995). Despite its rich nutritional content, consumption of sübye is not very common today. The most important reason for this is that its shelf life is very limited even in the refrigerator and it is not produced industrially. Melon seeds, which are the main ingredient of sübye, are characterized as a waste product containing high amounts of protein, fat, carbohydrates and other metabolites such as minerals (De Mello et al., 2001). Melon seed drink has the potential to be a nutritious and healthy drink for people on a vegan/vegetarian diet and/or lactose intolerant. At the same time, it is considered to be a good source of magnesium and iron and a moderate source of protein (Karakaya et al., 1995).

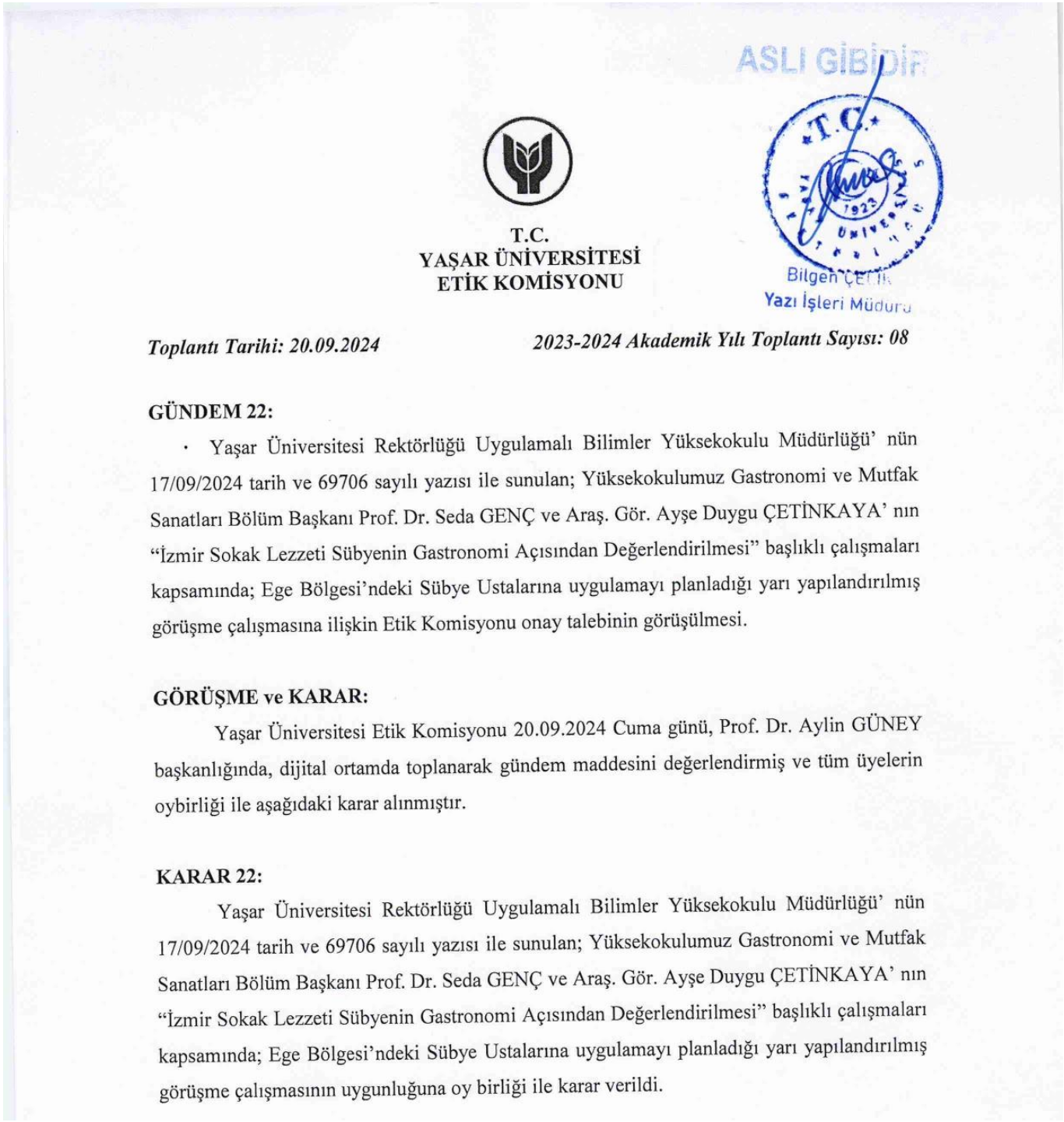
The aim of this study is to make a detailed evaluation of sübye, known as one of the traditional flavors of Izmir, in terms of gastronomy. While making this evaluation, the historical process, cultural importance, benefits to human health, production methods and materials used during production were also examined. In addition to these, how it

can be protected within the scope of sustainability, the importance of registering it with a geographical indication and its economic potential are also discussed. Due to the limited number of researches on sübye in Turkey, it is aimed that this research will contribute to the literature by eliminating the existing knowledge gaps and drawing attention to the value that sübye deserves in gastronomy. The participants of the research is the people who are the masters of sübye in Turkey. In the sample selection of the research, due to the limitation and difficulty of reaching the people who are the master of sübye masters in Turkey, Master 1, who is a master of sübye living in Izmir, and Master 2, living in Manisa, were interviewed. The research has qualitative research characteristics in terms of its structure and processes. Case study method, a qualitative research method, was used in the research. A case study can be defined as a study in which a single representative person, institution or event is taken into consideration and introduced in detail (Seyidoğlu, 2009). The participant was asked questions by applying the "interview technique using a semi-structured question form" and the answers given were summarized in the findings section with the content analysis method and conclusions were reached.

As a result of the research, it is possible to see that sübye sherbet has a deep-rooted history in Izmir's rich culinary culture. Sübye has had an important place in social life over time and has been preferred by the public as a cooling and refreshing drink. Sübye craftsmanship is a craft passed down through generations. Therefore, it has played an important role in keeping local identity and cultural heritage alive. Sübye has become a symbol representing Izmir's gastronomic heritage. It is an important drink not only culturally, but also for its health benefits. Melon seeds, the main ingredient of sbye, contain high amounts of protein, fat, carbohydrates and minerals. It is also considered a good source of magnesium and iron. Since it is prepared with natural and unadulterated ingredients, sübye is a sensitive drink that carries the risk of spoilage over time. It is important to consume it fresh to be safe for health and to preserve its flavor. The short shelf life of sübye makes it difficult to produce it industrially and to spread it commercially. Compared to other beverages that can be stored for long periods of time and are easily accessible, the consumption is very limited today due to the disadvantageous position of the sübye. This has caused it to remain a local beverage.

In conclusion, efforts should be made to ensure that the sübye, which is an important symbol of Izmir cuisine, is not forgotten and passed on to future generations, and its sustainability should be ensured. This study is the first study in the literature conducted by interviewing the sübye masters and aims to emphasize the importance of preserving sübye as a cultural heritage and to take its rightful place in terms of gastronomy. It is expected to shed light on future research and practices on this subject.

Ek 1. Etik Kurul İzni



ASLI GİBİDİR

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
ETİK KOMİSYONU

Bilgen ÇETİK
Yazı İşleri Müdürü

Toplantı Tarihi: 20.09.2024 ***2023-2024 Akademik Yılı Toplantı Sayısı: 08***

GÜNDEM 22:

· Yaşar Üniversitesi Rektörlüğü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Müdürlüğü' nün 17/09/2024 tarih ve 69706 sayılı yazısı ile sunulan; Yüksekokulumuz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanı Prof. Dr. Seda GENÇ ve Araş. Gör. Ayşe Duygu ÇETİNKAYA' nın "İzmir Sokak Lezzeti Sübyenin Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmaları kapsamında; Ege Bölgesi'ndeki Sübye Ustalarına uygulamayı planladığı yarı yapılandırılmış görüşme çalışmasına ilişkin Etik Komisyonu onay talebinin görüşülmesi.

GÖRÜŞME ve KARAR:

Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu 20.09.2024 Cuma günü, Prof. Dr. Aylin GÜNEY başkanlığında, dijital ortamda toplanarak gündem maddesini değerlendirmiş ve tüm üyelerin oybirliği ile aşağıdaki karar alınmıştır.

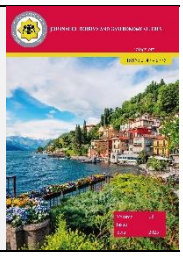
KARAR 22:

Yaşar Üniversitesi Rektörlüğü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Müdürlüğü' nün 17/09/2024 tarih ve 69706 sayılı yazısı ile sunulan; Yüksekokulumuz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanı Prof. Dr. Seda GENÇ ve Araş. Gör. Ayşe Duygu ÇETİNKAYA' nın "İzmir Sokak Lezzeti Sübyenin Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmaları kapsamında; Ege Bölgesi'ndeki Sübye Ustalarına uygulamayı planladığı yarı yapılandırılmış görüşme çalışmasının uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yonuz Eriği'nin Türk Mutfak Kültürü'nde Kullanımı: Çorum'da Nitel Bir Araştırma

(Dishes Made with Yonuz Plum (Prunus divaricata var) in Turkish Cuisine: A Qualitative Research in Çorum)

*** Ali İzzet YILMAZ** [a]

[a] Hitit University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Tourism and Hotel Management Programme, Çorum/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.10.2024

Kabul Tarihi: 24.03.2025

Anahtar Kelimeler

Yöresel mutfak

Çorum mutfağı

Meyveli yemekler

Halk hekimliği

Prunus divaricata var

Öz

Bu çalışma, Anadolu'da doğal olarak yetişen Yonuz Eriği'nin, Çorum Mutfağı'nda kullanımını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmada, kültür deseni kullanılmıştır. Çalışmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 227 katılımcıdan toplanmıştır. Dört ayrı lokasyondan alınan Yonuz Eriği meyvesinin fenolojik bileşikler, besin elementleri, yağlar ve yağ asidi kompozisyonu analizleri yapılmıştır. Eylül ve ekim aylarında olgunlaşan Yonuz Eriği'nin erik salçası, marmelat, reçel, pestil ve kurutma gibi yöntemlerle saklandığı; 30'dan fazla yemekte ekşilik ve lezzet vermesi amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Çorum'un her ilçesinde, mahallesinde ve köyünde Yonuz Eriği kullanılarak farklı yemekler yapılmakta olup, özellikle şeker hastalığına iyi geldiği inancı bulunmaktadır. Çalışmada tespit edilen yemekler, turistiklere yönelik gastronomi ürünü olarak kullanılabilecek niteliktedir. Eriğinin doğal olarak yetişmesi, ekşili yemekleri seven turistlerin ilgisini çekecektir. Bu araştırma, Çorum Mutfak Kültürü çalışmalarda çok az yer verilen Yonuz Eriği kullanılarak yapılan yemeklerinin kayıt altına alınmasını sağlayarak literatüre katkı sağlayacaktır.

Keywords

Regional cuisine

Çorum cuisine

Fruit dishes

Folk medicine

Prunus divaricata

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aims to determine in which dishes the wild plum that is known as "Yonuz Plum" (Prunus divaricata var) in the region is used in Çorum province. In the study conducted with the qualitative research method, a culture pattern was used. Data were collected from 227 participants using a semi-structured interview form. The phenological compounds, nutritional elements, oils and fatty acid composition analyses of Yonuz Plum fruit taken from four different locations were conducted. It was determined that Yonuz Plum, which ripens in September and October, is preserved with methods such as plum paste, marmalade, jam, and drying; and is used in more than 30 dishes to add sourness and flavor. In every district, neighborhood and village of Çorum, different dishes are made using Yonuz Plum, and it is believed that it is especially good for diabetes. The dishes identified in the study can be used as gastronomy products for tourists. The fact that plums grow naturally will attract the attention of tourists who like sour dishes. This research will contribute to the literature by recording the dishes made using Yonuz Plum, which is rarely included in Çorum Culinary Culture studies.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: aliizzetyilmaz@hitit.edu.tr (A. İ. Yılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1586

GİRİŞ

Türkler, Anadolu'ya gelmeden önce Orta Asya'da çoğunlukla göçebe yaşamışlar, çevrelerinde yetişen yenilebilir bitkileri ve meyveleri toplamışlar, yabani hayvanları avlamışlar, yetiştirdikleri koyun, keçi, at, geyik ve deve gibi hayvanların etini ve sütünü besin olarak kullanmışlardır (Kızıldemir vd., 2014, s. 192). Orta Asya'da yaşadıkları yerde yaşanan iklim değişikliği, nüfus artışı, hastalıklar, savaşlar gibi nedenlerle farklı bölgelere göç etmişlerdir. Bu göçler sonucunda günümüzdeki Afganistan, İran, Pakistan, Ermenistan, Gürcistan, Hindistan, Çin, Azerbaycan gibi çok sayıda ülkenin coğrafyalarından geçerek Anadolu'ya gelmişlerdir. Göçler sırasında karşılaştıkları yerlere ait bitki örtüsü, hayvan çeşitliliği ve inançlar zaman içerisinde beslenme alışkanlıklarının değişmesine ve zenginleşmesine neden olmuştur. Osmanlı Devleti'nin üç kıtaya yayılması ve fethettiği yeni ülkelere ait yeme içme alışkanlıklarını başta İstanbul olmak üzere Anadolu'ya taşıması Türk Mutfağı'nın zenginleşerek günümüze ulaşmasını sağlamıştır (Kasar, 2021, s. 347).

Türk Mutfağı'nda kullanılan yiyeceklerin yörelere göre değişmesi, Anadolu'da farklı yöresel yeme içme kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Türk Mutfağı'nda yiyecekleri korumak, lezzet vermek için tuz ve bir takım baharatlar kullanılmaktadır. Bu maddeler tek başlarına kullanılabildikleri gibi, yapılan yemeğe lezzet vereceği düşünülen çeşitli meyveler ve başka besinlerle belirli oranlarda karıştırılarak kullanılabilmektedir. Bu malzemeler yiyeceklerin lezzetini değiştirerek daha çok yenmesini sağladıkları gibi yemeklerin pişirme sürelerini de azaltmaktadır. Zamanla bu malzemelerin değişmesi, yeme içme kültüründe yöresel farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Örneğin, yahnilerde ve çorbalarda koruk ve erik suyu, sirke ya da limon kullanımı Osmanlı mutfak kültüründe çok fazla olmasına rağmen, günümüzün damak zevkine yabancılaşmıştır (Ayyıldız, 2018, s. 584) . Geleneksel et yemeklerine tat ve aroma vermek için ayva, erik, kayısı gibi meyveler kullanılırken, zamanla kullanımı azalmıştır (Güldemir & Halıcı, 2009, s. 565).

Türk Mutfağı'nda meyveler sadece et yemeklerinde kullanılmamıştır. Örneğin erik meyvesi, Mutancana ve Kuru Erik Dolması (Mürdüm Eriği) (Akkor, 2017, s. 155, 189), Sarı Erikli Pirinç Çorbası (Paksoy, 2021, s. 35), Erikli Kuzu İncik (Üryani Eriği) (Aydemir, 2021, s. 194), Etli Erik Yemeği (Bardak Eriği) (Koşay & Ülkücan, 2011, s. 97), Erik Tava (Yeşil Erik) (Atçı & Akan, 2021, s. 2540), Erik Dolması (tatlı) (Güldemir & Işık, 2012, s. 321) gibi farklı yemek gruplarında kullanılmaktadır.

Anadolu Tarihinde Erik

Anadolu'da Neolitik Dönem (M.Ö. 10.000-6.000) yerleşim yerlerine ait arkeobotanik çalışmalarında tespit edilen meyveler arasında erik adı yer almaktadır (Eren, 2023). Çömleksiz Neolitik yerleşim yeri olan Aşıklı Höyük kazılarında tespit edilen bir dere çökeltisinin incelemesinde kayısı (Prunus armeniaca) ve Yonuz Eriği (Prunus divaricata) polenleri tespit edilmiştir (Woldring, 1998, s. 106).

Kültepe metinlerinde (M.Ö. 3.000-2.500) çok sayıda meyve ismi geçmesine rağmen sadece üzüm, nar, incir, zeytin ve meşe palamudu anlamına gelen kelimeler çözümlenebilmiştir (Öz Kiriş, 2020, ss. 27–47). Boğazköy metinlerine (M.Ö. 1.700-1.200) göre Anadolu'da çok sayıda meyve yetiştirilmektedir. Bu metinlerde, erik dâhil birçok meyvenin Sümerce, Akadca, Hattice, Hititçe Luvice ve Hurrice terimsel ifadeleri birbirinden farklıdır. Ayrıca bazı belgelerde tam karşılıkları tespit edilememiştir (Ertem, 1974, s. 74; Kılıç & Başol, 2015, s. 42; Ünar, 2019, s. 22). İncir, üzüm, nar, fındık, badem, erik gibi birçok meyvenin taze ve kurtulmuş olarak tüketildiği, bazılarından

ekmek yapıldığı belirtilmektedir (Uhri, 2011; Ünal, 2007, s. 154; Yakar, 2007, ss. 165, 241). Mısır'da, Kha'nın mezarında erik bulunması, bu meyvenin o dönemde bilindiğini göstermektedir. Romalıların sevdiği meyveler arasında erik sayılmaktadır (Belge, 2001, s. 361).

Divanü Lügai't Türk'te (M.S. 1072-1074) "erük" (erik, şeftali), "tülüg erük" (şeftali), "sarığ erük" (kayısı, zerdali), "kara erük" (Siyah Erik, Mürdüm Eriği), "erük kak" (erik kurusu, kayısı kurusu) olarak geçmektedir (Duvarcı, 2017, s. 1815). Erik ve kayısı gibi meyvelerin kurusu anlamında "kak" (Yılmaz, 2006, s. 145), çekirdeği çıkarılmadan ve yarılmadan kurutulan zerdali, şeftali ve erik gibi meyveler için "küli" kelimesi kullanmıştır (Yılmaz, 2006, ss. 149–150). Erik çeşitleri "bir çeşit sarıerik" anlamında gelen "amşuy" ve "limgen" kelimeleriyle anlatılmıştır (Yılmaz, 2006, s. 51).

Osmanlı Dönemi 16.yüzyıl İstanbul imarethanelerinde "Ekşi Aş" ve Ramazan ayında bir gün "Arpa Lapası" bir gün "Erikli Pirinç Çorbası" verildiği, pazarlarda 10 çeşit erik satıldığı kayıtlarda geçmektedir. Etlerin balla kavrulduğu, üzüm ya da erik suyunda pişirildiği de belirtilmektedir (Yerasimos, 2002, ss. 43–51). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde yaş ve kuru olarak 20 çeşit erik meyvesinden bahsedilmektedir. Seyahatnamede, sarayın erik ihtiyacını karşılamak için seçilen ağanın, erik üretilen yerlere gittiği, kurtulmuş erikleri seçerek aldığı anlatılmaktadır. Saray kayıtlarında, Padişaha günlük olarak hoşaflık kuru siyah erik ve kayısı verildiği yer almaktadır (Yerasimos, 2019, ss. 191, 212, 226). Osmanlı Mutfağı'nda 15. ve 16. yüzyıllarda tatlı-ekşi yemekler ve çorbalar oldukça fazla olmasına rağmen, 17. yüzyıl itibariyle bu tatlardan uzaklaşılmaya başlanmıştır (Ayyıldız, 2018, ss. 580–581). Bu durum ekşi yiyeceklerin ve yemeklerin, alkollü içeceklerle birlikte daha çok tüketilmesi nedeniyle, yemek kitaplarında daha az yer verilmesine neden olmuştur (Yerasimos, 2019, ss. 179, 219).

Günümüz Anadolu Halk Mutfağı Kültüründe Erik Kullanımı

Türkiye birçok meyve türünün anavatanı olup, dünya üzerinde yetişen 138 meyve türünün 75'i ülkemizde yetişmektedir. Bu meyve türlerinin yanında çeşit zenginliği de çok fazladır (Demir, 2002, s. 33). Ülkemizde yetişen ve tüketilen erik çeşitleri, illerimizde farklı yerel isimlerle bilinmektedir. Örneğin; Çorum Yöresi Ağızlar Sözlüğü'nde 17 erik adı geçmektedir (Gösterir, 2022). Ordu, Samsun ve Sinop illerini kapsayan çalışmada tadı, olduğu dönem, büyüklüğü, boyutu gibi özelliklerini öne çıkaran 115 erik adı tespit edilmiştir (Doğan, 2006, ss. 116–120) . Bu sayılar yetiştirilen veya tüketilen erik türü ya da çeşidi anlamına gelmemektedir.

Anadolu Halk Mutfağı'nda genellikle kurutulmuş erik kullanılmaktadır. Bazı yörelerde erikler az miktarda su ile kaynatılıp süzülür, püre haline getirilir, çok ekşi olması ya da tatsız olması durumunda bir miktar şeker veya pekmez ilave edilerek marmelat yapılmaktadır (Başkaya Sezer vd., 2016, s. 126). Genellikle et, soğan ve erik (erik kurusu, Mürdüm Eriği Kurusu, Üzüm Eriği Kurusu, Amesgene Eriği Kurusu) ile yapılan yemeklere "Cilbirtoz, Gale, Üzümleme, Gerdan, Erik Kallesi, Erik Gallesi" gibi her ilde ve yörede farklı isimler verilmektedir (Yavaş, 2016, ss. 41–84). Yemek reçetelerininin çoğunda kullanılan erik türü belirtilmemektedir. Anadolu Halk Mutfağı'nda erik meyvesinin kullanımı, yapıldığı yemekler ve verilen adlar illere göre Tablo 1'de özetlenmiştir:

Tablo 1. Anadolu Halk Mutfağında Erik Kullanımı

İlin Adı	Erik Kullanılarak Yapılan Yemekler
Adıyaman	"Çağalaşı" (İnaltong, 2004, ss. 66–67)
Amasya	"Erik Gallesi" (Yörgüç, 2010, s. 21)
Ankara	"Çir Hoşafı" ve "Pestil" (İnaltong, 2004, ss. 66–67)
Bursa	"Etli Erik Yemeği" (İnaltong, 2004, ss. 66–67)
Erzincan	Ekşi kuru erikle "Eşkili Yemeği" ve "Ekşili Köfte" (İnaltong, 2004, ss. 66–67)
Erzurum	"Salor Pestili" denilen ekşi erik pestili, suda ıslatılarak etin içine karıştırılır ve yaprak sarması yapımında kullanılır (Ekşili Dolma) (Koşay & Ülkücan, 2011, s. 135)
Isparta	"Erik Bastısı" (İnaltong, 2004, ss. 66–67); Keçiborlu'da, kaynatılıp hoşaf yapılan eriklerin suyu içildikten sonra kalan meyveler ezilip çekirdeği çıkarılmakta, bir miktar şeker veya pekmez ilave edilerek, ezme yapılmaktadır (Koşay & Ülkücan, 2011, s. 52)
İzmir	"Gerdaniye/Gerdan Tatlısı" (İnaltong, 2004, ss. 66–67)
Kastamonu	"Üryani Eriği Pestili, Üryani Eriği Reçeli, Erik Pestili İçeceği, Dutmaç, Üryani Eriği Pelvedesi/Pekmezi, Üryani Eriği Kompostosu, Üryani Eriği Marmeladı ve Erik Pestili Uyuşturması" (Aydoğdu vd., 2019, ss. 18, 46, 277, 324, 329, 325, 339; Baki, 2022, ss. 25, 120; Büyükmehmetoğlu, 2020, ss. 28, 36; Karasalihoğlu, 2009, ss. 185, 208, 219, 223)
Kırıkkale	Bahşili'de "çir" olarak isimlendirilen erik kurusu (Karagöz & Güllü, 2018, s. 5)
Kocali	Kandıra ilçesinin Kocaaydın Köyü'nde yetişen kara erikler taş fırında ve/veya güneşte kurutularak, bez torbalarda saklanmaktadır. Yörede "Buruç" adı verilen bu erik kurusu, komposto yapımında kullanılmakta ve çerez olarak da tüketilmektedir (Alyakut & Polat Üzümcü, 2017, s. 1857)
Konya	"Yeşil Erikle Calla (tavuk yemeği)" ve iri siyah erikle "Erik Dolması" (İnaltong, 2004, ss. 66–67)
Malatya	Ekşi Erik ile "Ekşili Kabak Dolması" (İnaltong, 2004, ss. 66–67)
Niğde	Kayısı ve erik gibi meyveler kurutulup içlerine badem, fıstık konularak bükülüp çerez olarak yenilmektedir (Yavaş, 2016, s. 39)
Ordu	"Erik Pekmezi" (İnaltong, 2004, ss. 66–67)
Samsun	"Pırasa Koruklaması" (kuru veya yeşil erik yoksa limon tuzu), "İç Pilavlı Erik Yemeği" (Kara erik kurusu), "Çılbır" (Taze ekşi erik), "Tavuklu Erik Yemeği" ve "Erik" (Goruk) Ekşisi" (Hakkıtanır & Bulut, 2021, s. 74; Köse, 2009, s. 60,81,97; Öztürk, 2019, ss. 43–44)
Sinop	"Erik Turşusu, Karaca Eriği Yemeği, Hoşaf Çorbası, Erik Pestili ve Ekşili Köfte" (Kargiglioğlu & Ayyıldız, 2018, s. 349; Koyuncu, 2020, ss. 39, 40, 93, 94; Şat, 2023, s. 82; Ünal vd., 2023, ss. 32, 64)
Tokat	"Yavan (Erikli) Dolma", "Nivik" ve "Erik Çiri Tatlısı" (Adıgüzel, 2004, s. 47; Esin & Esin Yücel, 2022, s. 1704; Sağır, 2012, s. 2691; Şat, 2023, s. 82)
Yozgat	Soğan Aşı (siyah kuru erik) ve Ekşi Yemeği (Yerlioğlu vd., 2000, s. 93; Yozgat Mutfağı ve Yöresel Yemekleri, y.y., s. 26)

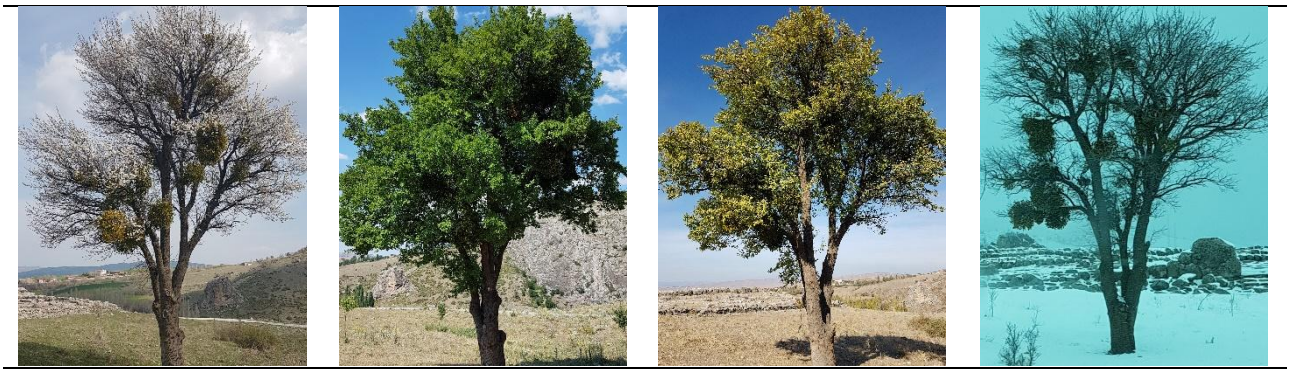
Literatür Taraması

Erikler (Prunus L.) dünyanın birçok bölgesinde yetişmekte olup, bilimsel olarak "Rosaceae" ailesine dâhil edilmişlerdir. Kış döneminde yapraklarını döken çalı veya ağaç biçimindedirler. Erik ağaçlarının boyları, türlerine göre 2 ile12 metre arasında değişmektedir. Bahar aylarında çoğunlukla beyaz olmak üzere pembe ve kırmızı renkte çiçek açarlar. Erik meyvelerinin olgunlaşması, türlerine ve yetiştikleri rakıma göre, bahar aylarından sonbahar aylarına kadar değişiklik gösterir (Akkemik & Eminağaoğlu, 2018, ss. 369–373; Gültekin, 2013, s. 30; Uhri, 2011, s. 217). Eriğin anavatanı olarak Kafkaslar ve Hazar Bölgesi gösterilmekle birlikte, Çin'de geliştirilen aşılama tekniği ile İran üzerinden Anadolu'ya geldiği ifade edilmektedir. Türkiye'de doğal olarak yetişen beş tür yabani erik ve bunların alt türleri bulunmaktır (İnaltong, 2004, ss. 62–53; Uhri, 2011, ss. 217–220). Dünya genelinde tespit edilen erik alt türü sayısı 40'ı geçmiştir. Avrupa Eriği (Prunus domectica), Japon Eriği (Prunus salicina) ve Can Eriği (Prunus cerasifera) ile bunların melezleri hem dünya genelinde hem de ülkemizde en çok yetiştirilen erik çeşitleridir. Erikler genel olarak taze (sofralık) olarak tüketilmesine rağmen, kuru erikte çok tercih edilmektedir. Erik konservesi, erik suyu, erik sosu, pestil, erik tozu gibi ürünlerde tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır (Ergun, 2023, ss. 139–146).

Bu çalışmada Anadolu'da doğal olarak yetişen yabani erik çeşitlerinden "Yonuz Eriği (Prunus divaricata var. divaricata)" (Baytop, 2007, s. 101) ele alınmıştır. Yonuz Eriği, Anadolu dışında İran'ın kuzeyinde (Khadivi vd.,

2020; Wöhrmann vd., 2011) ve Çin'in Batı Tianshan Dağları'nda doğal olarak yetişmektedir (Ye vd., 2020, s. 1). Yonuz Eriği, deniz seviyesinden 700-2500 metre yüksekliği arasında yetişen, 10 metreye kadar boylanan bir ağaçtır. İklim değişikliklerine ve yetiştiği yükseltiye göre Ağustos ayının sonu ile Eylül ayında olgunlaşmaya başlayan meyveleri sarı, turuncu, kırmızımsı mor gibi farklı renklerde olup, çok ekşi bir tadı vardır. Anadolu'da yetiştiği yörelerde "Alça, Alsa, Çakal Eriği, Dağ Eriği, Domuz Eriği, Ekşi Erik, Ekşilik Erik, Yaban Eriği, Yonaz Eriği, Yonuz Eriği, Yunus Eriği" gibi farklı isimlerle bilinmektedir (Başkaya Sezer vd., 2016, s. 126; Baytop, 2007, s. 101). Bu isimlerden bazıları her ilde ve yörede farklı bir erik çeşidi anlamında da kullanılmaktadır.

Yonuz Eriği'nin ülkemizde Ankara-Kızılcahamam (Başkaya Sezer vd., 2016, s. 126), Bayburt-Bahtlı (Sefalı, 2023, s. 56), Erzurum-Oltu-Başaklı Köyü (Demir, 2002, s. 33), Gaziantep-Islahiye-Karaağaç Köyü (Deveci vd., 2023, s. 1263), Kahramanmaraş-Ahırdağı, Nurhak ve Andırın (Çömlekçioğlu vd., 2020; Demirci & Özhatay, 2012), Kayseri-Erciyes Dağı'nda (Uzun & Pınar, 2020), Giresun-Espiye'de (Karaköse vd., 2018, s. 86) doğal olarak yetiştiği yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır. Hitit Devleti'nin başkenti Hattuşa'da Büyük Tapınak yolu üzerinde, tek parça taştan oyulmuş su teknesi ve heykel kaidesi olduğu düşünülen "Aslanlı Tekne" (Schachner, 2019, s. 171) yakınlarındaki çam ağaçları arasında büyük bir Yonuz Eriği ağacı bulunmaktadır (Resim 1).



05 Nisan 2019 | 18 Temmuz 2021 | 25 Ekim 2019 | 09 Şubat 2020

Resim 1. Hattuşa Büyük Tapınak Yolu Yonuz Eriği Ağacı

Halk Hekimliği Uygulamalarında Erik Kullanımı

Erik (Prunus domestica L.) etken maddeler ve besin elementi içeriği açısından iyi bir antioksidan olarak kabul edilmekte olup, Geleneksel Tıpta sarılık, adet sancıları, vajinal akıntıya karşı, ateş düşürücü, astıma karşı etkili uygulamaları bulunmaktadır. Kandaki glikoz seviyesini düşürmek ve hipertansiyona karşı kullanılmaktadır. Farmakolojik çalışmalarda kanserojenlerin metabolik aktivasyonunu veya DNA moleküllerine direk engellediği, osteoporozun engellenmesinde etkili olduğu, kemik dokusunu koruduğu, kandaki yağ oranını azalttığı tespit edilmiştir. Erikteki yoğun fenolik bileşiklerin ve potasyumun kalp hastalıklarına karşı koruyucu olduğu; lif açısından zengin, sorbitol ve früktozdan oluşan şeker içeriği ile kan şekerini yükseltmeyen, iyi bir enerji kaynağı olduğu belirtilmektedir (Sülüşoğlu vd., 2014, s. 406). Kansızlık ve kabızlık tedavisinde kullanılmaktadır (Özen & Doğan, 2017, s. 171; Yeşil, 2015, ss. 206–207).

Şifalı Bitkiler kitaplarında erik meyvesinin özünde bol miktarda B vitamini olduğu, mide, böbrek, kabızlık, bağırsak parazitleri, boğmaca, öksürük, deri kaşıntıları, sivilce ve egzama gibi rahatsızlıkların tedavisinde kullanımı ile ilgili tarifler bulunmaktadır. İdrar söktürücü olarak vücuttaki zararlı maddelerin dışarı atılmasını sağladığı, karaciğeri ve kalbi güçlendirdiği, kansızlığı giderdiği; romatizma, eklem kireçlenmeleri ve gut hastalığından

kaynaklanan ağrıları azalttığı, diş eti iltihaplarına iyi geldiği de belirtilmektedir (Ermiş, 2015b, ss. 55–56; Şenşafak, 2007, ss. 111–112).

Kırklareli'nde astım, öksürük, grip ve soğuk algınlığı tedavisi için erik meyvesinin kaynatılarak suyunun içildiği belirtilmektedir (Kültür, 2014, s. 67). Demirci (2010, s. 153), Yonuz Eriği meyvelerinden hazırlanan şurubun, Kahramanmaraş Andırın Altıboğa Köyü'nde şeker hastalığının tedavisinde kullanıldığı tespit etmiştir. Çorum'da, Yonaz (Çakal) Eriğinin (Prunus spinosa) diyabet tedavisinde, suyunun kaynatılarak içilmesi, taze veya marmelat olarak tüketildiği ve yan etkisinin olmadığı bulunmuştur (Akbulut vd., 2017, s. 333). Börek taşı ve kabızlık rahatsızlıklarının tedavisi için Dağ Eriği kaynatılıp suyunun içildiği belirtilmektedir (Tozlu, 2018, ss. 79, 86). Çorum merkezinde faaliyet gösteren aktarlarda 132 bitki türünün satıldığı tespit edilmiştir. Satışı yapılan bitkiler incelendiğinde siyah kuru erik satışının yapıldığı, Yonuz Eriğinin listede olmadığı görülmektedir (Zeren vd., 2014).

Halk İnançlarında Erik

Türk inanış ve düşüncesinde erik ağacı ve meyvesine yönelik inançlar bulunmaktadır. Hep kız çocuğu olan kadın, erik ağacını taşlayarak "Ben ağacı taşladım, kızı bıraktım, oğlana başladım" diye söyler. Ağaçtan düşen erik meyvelerini toplayarak eve götürür, kocası ile bu meyveleri yer. Daha sonra olacak çocukların erkek olacağına inanılır. Rüyada, kış mevsiminde erik görmek kötüye yorumlanır. Ekşi erik kız çocuğuna, tatlı erik ise erkek çocuğuna yorumlanmaktadır (Açа, 2005, ss. 250, 257–258). Rüyada erik görmek, sevdiğinizin ihanetine uğrayacağınız anlamına gelir. Kuru erik, olmayacak işlerin peşinden koşmaya, acı çekmeye, kavgaya ve huzursuzluğa işaret ederken; erik yemek ise zenginliğin ve mutluğun habercisidir (Ermiş, 2015a, s. 161). Çorum ili çevresinde, kadının çocuk sahibi olması için yapılan bir takım uygulamalar ve türbe ziyaretleri arasında, "Gelin, belli bir süre zarfında hamile kalmazsa kısır olduğu düşünülüp, erken hasat edilen erik yedirilir." biçiminde bir uygulama da tespit edilmiştir (Yıldız, 2019, s. 17).

Erik Meyvesinin Besin Değeri, Sağlık Açısından Önemi ve Tıbbi Araştırmalar

Bilimsel çalışmalar Avrupa ve Japon erikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu eriklerin karbonhidrat, organik asitler, vitaminler, amino asitler, mineraller, fenolik ve aromatik maddeler yönünden zengin oldukları belirtilmektedir. Son dönemlerde erik meyvesinin antioksidan kapasitesi, kalp damar hastalıklarına, bağışıklık sistemine, nörolojik ve psikiyatrik etkilerine, kemik sağlığına, sindirime, antimikrobiyel ve tümör oluşumuna etkileri üzerine klinik araştırmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir (Ergun, 2023, ss. 139–146).

Doğal olarak yetişen meyveler B vitaminleri, potasyum, fosfor ve magnezyum bakımından zengin olmasına rağmen gıda sektöründe endüstriyel olarak kullanımı yaygınlaşmamıştır. Türkiye'de birçok yabani meyve, üreticiler tarafından bilinmesine rağmen endüstriyel ölçekte yeterli miktarda üretimi yapılmamaktadır. Yabani erik ağaçlarının ormanlık alanlarda ve erişilmesi güç olan kayalıklarda bulunması ve birçoğunun kalın dikenleri olması nedeniyle meyvelerinin toplanması güçtür. Yabani erik meyveleri, yüksek oranda su içerdiklerinden dolayı taze olarak uzun süre bekletilemezler ve depolanamazlar. Olgunluğa eriştiği dönemde yerel halk tarafından toplanan yabani erik meyveleri evlerde kurutularak, turşu, sirke, reçel, marmelat ve pervede gibi geleneksel yöntemlerle değerlendirilirler (Başkaya vd., 2016, s. 125; Demir, 2002, s. 33; Kırcı, 2017, s. 1).

Ülkemizde son yıllarda yabani meyvelerde bulunan antioksidan ve fenol madde içeriklerinin tespitine yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Fenolik bileşikler ve özellikle antosiyaninlerce zengin olan meyve ve sebzelerin

bazı kanser tipleri, damar ve kalp rahatsızlıklarını engelleme gibi sağlık açısından olumlu etkileri bilinmektedir ve özellikle fenolik madde içeriklerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar artmaktadır (Başkaya vd., 2016, s. 126). Fenolik maddelerce zengin olan bitkiler, en değerli antioksidan kaynağı olarak kabul edilmektedirler (Baydar, 2020, s. 26).

Serbest radikallerin lipid, protein ve nükleik asitlere oksidatif hasar yaparak, hücre içindeki yapıları bozarak ve DNA yapısında bozulmalara yol açarak, kanser, kalp, akciğer, katarakt gibi pek çok hastalığın oluşmasını fenolik bileşikler (antioksidan maddeler) engellemektedir (Işık, 2017, s. 13). Çelik vd (2023) yaptıkları çalışmada, Kiraz Eriği'nden (Prunus divaricata Ledeb.) elde ettikleri methanol özütünün Akciğer Kanseri hücrelerini zayıflattığı ve sağlıklı hücrelerin gelişimini hızlandırdığı sonucuna varmışlardır. Kırgızistan'da ceviz meyve ormanlarındaki yabani kiraz eriklerinin kimyasal bileşimi ve fiziksel özelliklerinin tespitine yönelik yapılan çalışmada, kültür meyvelerine göre toplam fenolik ve mineral içeriğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Smanalieva vd., 2019, s. 2300).

Ülkemizde doğal olarak yetişen ahududu, alıç, erik, çilek böğürtlen, armut, karadut, kızılcık, frenk üzümü, kum dikeni, mürver, nar, kuşburnu, ahlat, yabani ekşi elma, kızamık, gilaburu gibi yabani meyvelerde bulunan antioksidan ve fenolik bileşiklerin tespit edilmesine yönelik yapılan çalışmalar 2010 yılı itibariyle artmıştır (İlhan vd., 2019, s. 933). Arslaner ve Sağlık (2020, s. 685) yaptıkları çalışmada; Karamuk, Kızamık, Koyungözü, Kuşburnu, Ekşi Elma, Mavi Yemiş gibi genellikle taze olarak tüketilme süresi çok kısıtlı olan yabani meyvelerden elde edilen marmelatlar üzerinde yapılan mineral ve ağır metal incelemelerinde herhangi bir sağlık riski taşımadığı sonucuna varmışlardır. Bu meyvelerin bol olduğu yıllarda işlenerek reçel ve marmelat gibi raf ömrü uzun olan ürünler üretilerek satılmasının, bölge ekonomisine katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Değirmenci (2017), turunç, nar, erik ve sumak ekşilerindeki doğal antimikrobiyal maddelerin insan sağlığına zararlı olan bazı bakteriler üzerine etkinliğini araştırmış, 1/1 oranında uygulandığında Salmonella spp., Listeria monocytogenes, Listeria ivanovii, Staphylococcus aureus, E.coli Tip I ve E.coli O157:H7 üzerinde tamamen etkili olduğunu tespit etmiştir.

Yonuz Eriği'nin hem taze hem de marmeladının antioksidan kapasitesi Çakal Eriğinden daha yüksektir (Başkaya vd., 2016, s. 130). Demir (2002, s. 36) çalışmasında Kızılcık, Böğürtlen ve Yonuz Eriğinin önemli bir C vitamini kaynağı ve mineral madde içeriği bakımından zengin olduğunu belirtmiştir. Bu yabani meyvelerden pulp, nektar, marmelat, çay, meyve özü gibi ürünler elde edilebileceğini, diğer meyve ve sebze sularının vitamince zenginleştirilmesi yanında pasta ve şekerleme sanayinde dolgu maddesi olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Deveci vd (2023, s. 1261) tarafından yapılan çalışmada Yonuz Eriğinin fenolojik bileşikler açısından zengin, güçlü bir antioksidan ve oksidan aktiviteye sahip olduğu belirtilerek, beslenme ve tedavi amacıyla dikkatli bir şekilde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çorum Mutfak Kültürü'nde Erik Kullanımı

Çorum Mutfağı'nda kullanılan malzemeler ve yemekleri ile ilgili yapılan ilk çalışma Çorumlu Dergisi'nde dört sayı olarak yayınlanmıştır (Tombuş, 1943). Bu çalışma, sonraki yıllarda yayınlanan Çorum İl Yıllıkları (Çoker vd., 1973; Kürkçü vd., 1967; Yalçın vd., 2004) ve Çorum'u tanıtan kitaplarda (Bıçakçı & Pıçakçı, 1977; M. S. Gürsel, 1997; Şahinci, 1998) kısaltılarak kullanılmıştır. Anadolu Mutfağı'nı tarih, halkbilimi ve edebiyat yönleriyle tanıtan Yemek Kitabı'nda, Tombuş (1943)'un çalışmasındaki basım hataları dışında hiçbir değişlik yapılmadan tekrar yayınlamıştır (Koz, 2003). Çorum Mutfağı'na yönelik derleme çalışmasında (Oğuz & Keskin, 2006) ve yemek kitabında (Gürsel, 2005) erik kullanılarak yapılan bir yemek bulunmamaktadır.

"Çorum Mutfağı'na Güzelleme" isimli çalışmada; ilde, bazı çorba ve aşların ekşili yapıldığı, ekşi için günümüzde çoğunlukla limon tuzu kullanıldığı, geçmişte ise "Yaban Eriği, Yunus Eriği ve Dağ Eriği" gibi adlarla bilinen eriğin kullanıldığı belirtilmektedir. Bu çalışmada, Etli Kuru Erik Yemeği (Kuru Amesgene Eriği), Erik Yemeği, Erik Kompostosu, Livik (Yunus Eriği), Erik Pekmezi, Pekmezli Karışık Hoşaf, Erik Pestili, Ekşili Hamur Köftesi (Yunus Eriği), Ekşili Köfte (Yunus Eriği), Ekşili Aş (Dağ Eriği), Dağ Eriği Turşusu ve Uyuşuk (Erik Ekşisi) tarifleri derlenerek yayınlamıştır (Aras, 2012, ss. 124–392).

Çorum'un eko turizm ve gastronomi turizmi pazarlamasına yönelik yapılan çalışmada, tescilli ürünlerinin Çorum Leblebisi, İskilip Dolması ve İskilip Turşu olduğu fakat mutfak kültürünün bunların çok ötesinde, binlerce yıl öncesinden geldiği belirtilmiş, erik kullanımı açıklanmamıştır (İstanbullu vd., 2014, s. 25). Hitit mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği çalışmada, ilde faaliyet gösteren işletmelerin menüleri incelenmiştir. Bu çalışmada da erikle ilgili bir yemekten bahsedilmemiştir (Kement & Yaşar, 2016). Çorum Mutfağı'nın gastronomi turizmi potansiyelini vurgulayan oldukça detaylı çalışmada "Etli Kuru Erik Yemeği, Livik, Dağ Eriği Turşusu" yemeklerinden bahsedilmektedir (Şahin, 2019, s. 2555).

Hitit Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (Çorum Turizm Lisesi) öğrencilerinin "Çevre Dostu Yenilikçi Yeşil Tarifler" isimli derleme çalışmasında "Dağ Eriği Çorbası" (tavukgöğsü veya et ile) geçmektedir (Çolak, 2017, s. 12). Çorum'un Gökdere Köyü'nde yapılan folklorik çalışmada, "Kış Köftesi" (kemikli et, nohut, bulgur köftesi, erik ekşisi-Dağ Eriği Kurusu) detaylı olarak derlenmiştir (Duman, 2020, ss. 66–70). Boğazkale'de yapılan çalışmada "Ekşili Aş, Ekşili Hamur Köftesi, Etli Erik Yemeği ve Etli Ayva Yemeği" tariflerinde Dağ Eriği Kurusu kullanıldığı belirtilmektedir (Bilgili & Koçoğlu, 2020, ss. 53–58). Alaca Höyük'te yapılan çalışma "Ekşili Köfte" yapıldığı tespit edilmiştir (Güler vd., 2023, s. 939). Memik (2024, ss. 25, 28, 111) tarafından hazırlanan yemek kitabında "Kuru Erikli Et Yemeği" (Ekşi Mürdüm Eriği Kurusu), "Ekşili Köfte" (Yonüz/Dağ Eriği) ve "Erik Turşusu" (Yeşil Can Eriği) tariflerine yer verilmiştir.

Erik meyvesi ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde özellikle yerel olarak verilen isimler konusunda tam bilgilendirme yapılmadığı anlaşılmaktadır. Erik meyvesi ile yapılan yemeklerin çoğunda kullanılan erik türü tam olarak açıklanmamakta, hatta bu yemeğin kayısı, zerdali, koruk, limon veya limontuzu ile yapılabileği ifade edilmektedir. Bu çalışmada Anadolu'da birçok bölgede doğal olarak yetişen yabani erik türlerinden Yonuz Eriği'nin Çorum Mutfak Kültüründe kullanımı ele alınmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada, Çorum Mutfağı'nda Yonuz Eriği kullanılarak yapılan yemeklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi yirminci yüzyılın ilk yarısında antropoloji, sosyoloji, psikoloji gibi bilim alanlarında kullanılmaya başlanmış olup kişilerin bireysel algılarının ve gerçekleşen olayların sorgulandığı, yorumlandığı, problemin doğal ortamda gerçeğe dayalı bütüncül biçimde çözülmesine yönelik sürecin belirlendiği bir yöntem olarak açıklanmaktadır (İnanır, 2022, s. 218).

Nitel araştırmalar, araştırılan konun özelliğine göre kültür (etnoğrafya), fenomenoloji, söylem, gömülü teori, örnek olay gibi araştırma desenleri kullanılarak yapılabilmektedir (Bal, 2016; Baş & Akturan, 2013; Creswell, 2015; Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu çalışmada kültür deseni kullanılmıştır. Kültür deseni, "belli bir gruba ait insanlar tarafından paylaşılan değerler, inançlar ve davranışlar" olduğu düşünüldüğünden daha çok sosyoloji ve antropoloji

alanlarında kullanılır. Araştırmacı incelediği insanları doğal ortamında, onlarla bütünleşerek, olayları kültürel bağlamları içerisinde, onların gözünden incelemeye çalışır. Kültür araştırmaları bir yıldan daha uzun süren araştırmalardır (Baş & Akturan, 2013, s. 21).

Kültür deseninde doküman analizi, görüşme ve gözlem gibi veri toplama teknikleri kullanılır (Creswell, 2015, s. 90). Çalışma kapsamında "erik, Yabani Erik, Çakal Eriği, Yonuz Eriği, yabani meyve, Prunus, Prunus divaricata" anahtar kelimeleri kullanılarak TR Dizin, Dergi Park, YÖK Tez Merkezi, Google Akademik, ResearchGate gibi akademik araştırma sitelerinde tarama yapılmıştır. Tarama sonuçları çalışmayla ilgili görülen dökümanlar halk hekimliği, halk inancı, gıda ve ziraat mühendislikleri, beslenme ve diyetetik, gastronomi ve tıp alanlarında sınıflandırılarak giriş bölümünde açıklanmıştır.

Çalışmada, öncelikle kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak Yonuz Eriği hakkında bilgi sahibi olan ve yemeklerde kullanan yedi kişiyle pilot görüşme yapılmıştır. Kartopu örneklemesi "bir konuda en çok bilgi sahibi olan kişilerle yapılan" görüşmeler olarak tanımlanır. Her görüşme sonunda, katılımcıya "Bu konuda bilgisi olan başka kişiler var mı? Bu konuyla ilgili başka kiminle görüşebilirim?" soruları sorulur ve bu kişilerle görüşme yapılır (Patton, 2014, s. 194; Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 139). Nitel araştırmanın doğası gereği, toplanan verilerde tekrarların başlaması ve doygunluğa ulaşması nedeniyle pilot görüşmeler sonlandırılmıştır.

Çalışmanın Çorum ili genelini yansıtabilmesi için, ikinci örneklem yöntemi olarak maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemesi, seçilen örneklemde çalışılan probleme taraf olacak katılımcıların çeşitliliğini en üst dereceye yükseltmek amacıyla kullanılır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 136). Pilot görüşmelerin değerlendirilmesinde Çorum Merkezi ve ilçelerinde kurulan semt pazarlarına mahallelerde ve köylerde yaşayanların alışveriş için geldiği tespit edilmiş; katılımcıların pazarlara gelenlerden seçilmesine karar verilmiştir.

Tablo 2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Görüşme tarihi ve saati, yeri
Görüşülen kişinin yaşı, cinsiyeti
Görüşülen kişinin yaşadığı yer (il, ilçe, köy, mahalle)
Yonuz Eriğini topladıkları yer (satıcılar için); Yonuz eriğini satın aldıkları yer
Yonuz Eriğini saklama/muhafaza etme yöntemleri
Yonuz Eriği kullanarak yaptıkları yemekler; yemeğin tarifi; bu yemeği yapmayı öğrendiği kişiler
Bu yemeklerin yapıldığı dönemler (yaz, kış, bahar dönemi; nişan, düğün, özel güzel günler, misafir geldiğinde vs)
Bu yemeklerin yapılma sıklığı; günümüzde bu yemeklerin yapılmama nedenleri
Yıllık Yonuz Eriği tüketim miktarları (kg olarak)
Yonuz Eriğinin faydaları, iyi geldiği hastalıklar (Halk hekimliği kapsamında)
Yonuz Eriği kullanılarak yapılan yemekleri çevrenize tavsiye ediyor musunuz? Hangi yemekleri tavsiye ediyorsunuz?

Patton (2014, s. 346), katılımcılarla bir kez ve kısıtlı bir zaman diliminde mülakat yapılmak zorunda kalınması durumunda, açık uçlu sorular kullanarak görüşme yapmayı önerir. Görüşme yapılacak pazarların kalabalık olması, diğer insanların rahatsız edici davranışları, katılımcıların görüşmelere çok zaman ayırmak istememeleri gibi nedenler dikkate alınarak pilot görüşmelerden elde edilen veriler ve doküman incelemesi sonucunda oluşturulan sınıflandırmalar kullanılarak, Tablo 2'de örneği verilen açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Bu form kullanılarak 4 Eylül 2020 – 3 Şubat 2021 tarihleri arasında Alaca, Sungurlu, Uğurludağ semt pazarları ile Çorum Merkez ilçesi Cumartesi pazarında 220 kişi ile görüşme yapılmıştır.

Kültür araştırmalarında, katılımcıların yaşamlarını anlatmada ya da göstermede çekingen olmayan kişilerden seçilmeleri önemlidir (Baş & Akturan, 2013, s. 48). Görüşmeler katılımcıların doğal olarak bulunduğu semt pazarlarında, Yonuz Eriğini bilen ve yemeklerinde kullanan gönüllü kişilerden seçilmiştir. Pazarın kalabalık ve gürültülü olması, katılımcıların yeterli zamanları olmaması gibi nedenlerden dolayı görüşmeler kısa süreli olmuştur. İlk görüşmelerde, katılımcılardan izin alınarak ses kaydı yapılmıştır. Ancak, bu kayıtların çözümlenmesi sırasında, gürültü nedeniyle katılımcıların sözlerinin anlaşılamadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle görüşmeler Tablo 2'de örneği verilen forma kısa notlar alınarak devam ettirilmiştir.

Çalışma kapsamında Çorum Merkezi ve 13 ilçesindeki her semt pazarında 40 ile 50 arası görüşme yapılması planlanmıştır. Ancak Covid-19 salgınının başlaması, semt pazarlarının salgının yayılmasını önlemek amacıyla Cumhurbaşkanlığı kararıyla kapatılmasına neden olmuştur. Salgının uzun süre devam etmesi, pazarların bu süreçte tekrar açılmaması ve proje süresinin tamamlanması nedeniyle görüşmeler sonlandırılmıştır.

Bu çalışmada yapılan görüşmelerden toplanan veriler İçerik Analizi kullanılarak incelenmiştir. İçerik Analizi, çalışılan konuyla ilgili gözlem sırasında alınan notlarda, yazılı dökümanlarda, yapılan görüşmelerde tespit edilen içeriklerin ayrıntılı ve sistematik olarak incelenerek yorumlanmasına denir. Veriler toplanmaya devam ederken, analiz süreci başlar. Toplanan veriler kodlanır, kategorilere ayrılır, temalar oluşturulur (Bal, 2016, ss. 255–273). İçerik analizinde bu işlemler elle yapılabileceği gibi son yıllarda WinMax, Atlas-ti, C-I-SAID, NVivo, CDC, et-Tex, Etnograf, QSR gibi farklı programlar da kullanılmaktadır. Bu programlar notların tutulması, not alma, geri çağırma, aranılan verileri veya kodları bulma, kodlarla temaları eşleştirme, frekansları oluşturma, özet olarak gösterme gibi çok sayıda işlemin yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Tekindal, 2021, s. 539). Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde soru formu üzerine alınan notlar (veriler) Microsoft Access 2016 programı kullanılarak çözümlenmiştir.

Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan veri toplama tekniklerinden birisi de gözlemdir. Gözlemler yapay ve doğal ortamlarda gerçekleştirilmelerine bağlı olarak sınıflandırılırlar. Ayrıca araştırmacının katılımcı olarak gözlemlediği gurubun içinde olması veya dışarıdan gözlemci olarak yeralmasına bağlı olarak yapılandırılmış ve yapılandırılmamış gözlem olarakta ayrılır (Bal, 2016, ss. 143–148). Bu çalışmada görüşmeler öncesi, görüşmeler sırasında ve sonrasında semt pazarlarında Yonuz Eriği satanlar ve satınalanlar gözlemlenmiş, özellikle satılan eriklerin fotoğrafları çekilmiştir. Çalışma süresince 2020-2024 yılları arasında pazarda satılan Yonuz Eriği meyvelerinin ikiyüzden fazla fotoğrafı çekilmiştir. Bu fotoğraflardan Yonuz Eriği meyvesinin farklı dönemlere ait görsellerinden örnekler Resim 2'de görülmektedir. Gözlemlerde satıcılara bu eriğin ne için alındığı, nereden toplandığı, nasıl kullanıldığı gibi kısa sorular sorulmuştur. Satıcıların verdikleri cevaplardan eriğin yetiştiği/toplandığı yer, yapılan yemekler, sağlık için faydaları gibi önemli olanlar not alınmış ve görüşmelerde elde verilerle karşılaştırılmıştır. Görüşmelerde ve ziyaretlerde tespit yemeklerin bazıları hazırlanarak tadımı yapılmış, reçeteleri oluşturulmuştur.

Alanyazın incelemesinde, tıp, gıda mühendisliği ile beslenme ve diyetik alanında yapılan çalışmalar tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda Yonuz Eriği ve diğer erik çeşitlerinin meyvelerinde besin elementleri, fenolik bileşen ve yağ asidi kompozisyon değerleri araştırılmıştır. Karşılaştırma yapılması ve bu alanlarda yapılacak araştırmalara katkı sağmak amacıyla, bu çalışma kapsamında Çorum ilinde dört farklı lokasyondan Yonuz Eriği numuneleri alınarak fenolojik bileşikler, elementler, yağlar ve yağ asidi kompozisyonu analizleri yaptırılmıştır.

Bu çalışma için Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 28 Haziran 2019 tarihinde 2019-162 Karar Numarası ile araştırma izni alınmıştır. Bu çalışma Hitit Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından MYOS19001.19.001 proje numarası ile desteklenmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında pilot görüşmeler ile birlikte 120 kadın ve 107 erkek ile görüşme yapılmıştır. Çalışmaya katılan kadınların yaş ortalaması 52,08; erkeklerin yaş ortalaması ise 52,55'tir.

Katılımcıların dağılımı: Alaca (n=6) (Cengizhan ve Denizhan Mahalleleri), Boğazkale (n=1), Çorum Merkez (n=104) (Bahçelievler ve Karakeçili Mahalleleri ile Acıpınar, Akpınar, Arslan, Çalıtıcak, Eskiköy, Eşençay, Hacılarhanı, Kadıkırı, Karakeçili, Kazıklıkaya, Kızılpınar, Kiranlık, Kurtköy, Kurtluca, Öksüzler, Ömerbey, Palabıyık, Üyük köyleri), İskilip (n=1), Ortaköy (n=1), Osmancık (n=20) (İlçe Merkezi ve Belkavak Köyü), Sungurlu (n=45) (Bahçelievler, Belediye Konutları, Fatih, Hacettepe, İsmetpaşa mahalleleri ile Beşkız, Küçük Polatlı, Mehmetbeyli, Yekbas köyleri), Uğurludağ (n=49) olarak gerçekleşmiştir. Çalışmaya katılanların ilçelere, mahallelere ve köylere göre dağılımı incelendiğinde, Yonuz Eriğinin ilin büyük bir bölümünde doğal olarak yetiştiği, yerel halk tarafından bilindiği ve kullanıldığı söylenebilir.

Farklı tarihlerde yapılan gezilerde, Boğazkale – Hattuşa Ören Yeri'nde, Yonuz Eriği ağacının Büyük Tapınak (Resim 1), Aslanlı Kapı, Sfenksli Kapı, Kral Kapı, Hiyeroglifli Oda, Budaközü Vadisi ve Yazılıkaya'da doğal olarak yetiştiği tespit edilmiştir. Ortaköy – Şapinuva Ören Yeri'nde yapılan incelemelerde de A Binasının olduğu Tepelerarası Mevkii ve Taş Döşem'in olduğu Ağılönü Mevkii'nde doğal olarak yetişen Yonuz Eriği ağaçları bulunmaktadır. Alaca Höyük Ören Yeri, Gölpınar Hitit Barajı, Mahmudiye Köyü ve Kalehisar Ören Yeri'nde Yonuz Eriği ağaçlarının doğal olarak yetiştiği görülmektedir. Bu tespitler, Yonuz Eriği'nin Hitit Döneminde ve belki daha öncesinde bu bölgede doğal olarak yetiştiği izlemi vermektedir.

Katılımcılar Yonuz Eriğini kendi bağlarından (n=6), bahçelerinden (n=12), tarlalarından (n=5), köylerindeki dağlardan (n=176) topladıklarını, yaşlı olanlar ise pazardan (n=28) satın aldıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar topladıkları Yonuz Eriklerini bitirdiklerinde pazardaki satıcılardan aldıklarını belirtmişlerdir.

Çorum il Merkezinde haftanın her günü semt pazarı kurulmasına rağmen, Yonuz Eriği taze olarak Cumartesi pazarında, ağustos ayı ortasından ekim ayı sonuna kadar köylüler tarafından satılmaktadır. Yonuz Eriği meyvesinin rengi ağustos ayı ortalarında koyu yeşil renkten açık yeşile, eylül ayında turuncunun farklı tonlarına ve ekim ayında turuncudan kırmızıya dönmektedir (Resim 2). Mevsim şartlarına bağlı olarak satıcı sayısı değişmektedir. Örneğin, 2021 yılının Ekim ayında 25'ten fazla satıcı varken, 2022 yılının Ekim ayında 10 civarında, 2023 yılının Ekim ayında 5 satıcı ve 2024 yılının Eylül ayında 15'den fazla satıcının Yonuz Eriğini taze olarak sattığı tespit edilmiştir. Kış ve İlkbahar aylarında ise Yonuz Eriği kuru olarak Cumartesi pazarında 2-3 köylü satıcı tarafından satılmaktadır. Bu çalışma ile ilgili olarak Çorum merkezinde faaliyet gösteren aktar ve baharatçılar da ziyaret edilmiş, Yonuz Eriği satmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Çorum merkezi'nde faaliyet gösteren Ganik Şekerleme Yonuz Eriği'nden marmelat üretimi yaparak satışını yapmaktadır.



Resim 2. Çorum Merkez İlçesi Cumartesi Pazarında Satılan Yonuz Eriği Meyveleri

Literatürde Yonuz Eriği'nin yoğun acımsı ve ekşi tadından dolayı taze olarak tüketiminin az olduğu belirtilmektedir (Başkaya vd., 2016, s. 125). Ancak bu çalışmada katılımcıların yarısından fazlası (n=121) Eylül ayında olgunlaşan Yonuz Eriğinin, acılığının ve ekşiliğinin azaldığını, taze olarak tükettikleri (meyve olarak) ifade etmişlerdir.

Birçok yabani meyve gibi raf ömrü oldukça kısa olan Yonuz Eriği, Çorum Mutfak Kültürü'nde farklı yöntemler kullanılarak saklanmaktadır (Tablo 3). Mevsime göre Yonuz Eriği taze, kurutulmuş, erik salçası, ezme veya pestilin sulandırılıp ezilerek yapılan yemeklere eklenmektedir. Katılımcılar Yonuz Eriği'nin yemeklere ekşilik, mayhoşluk, farklı bir tat ve koku (aroma) verdiğini belirtmişlerdir.

Tablo 3. Çorum Mutfak Kültürü'nde Yonuz Eriği Saklama Yöntemleri

Saklama Yöntemi	n*	Yerler
Güneşte kurutma (çekirdekli veya çekirdeksiz)	149	Çorum Merkez Bahçelievler ve Karakeçili mahalleleri ile Acıpınar, Arslanköy, Çaltıcak, Eskiköy, Eşençay, Hacılarhanı, Kadıkırı, Karakeçili, Kazıklıkaya, Kızılpınar, Kiranclık, Kurtköy, Kurtluca, Öksüzler, Ömerbeyli, Palabıyık ve Üyük Köyleri; Osmancık ve Belkavak Köyü; Sungurlu Bahçelievler, Belediye Konutları, Fatih, Hacettepe, İsmetpaşa mahalleleri ile Küçük Polatlı, Mehmetbeyli ve Yekbas Köyleri; Uğurludağ ve Yeni Cami Mahallesi
Marmelat	166	Alaca Cengizhan ve Denizhan Mahalleleri; Çorum Merkez Bahçelievler ve Karakeçili Mahalleleri ile Acıpınar, Akpınar, Arslanköy, Çaltıcak, Eskiköy, Eşençay, Hacılarhanı, Karakeçili, Kazıklıkaya, Kızılpınar, Kurtluca, Öksüzler, Ömerbeyli, Palabıyık Köyleri; Sungurlu Bahçelievler, Belediye Konutları, Fatih, Hacettepe, İsmetpaşa Mahalleleri ile Beşkız, Küçük Polat, Mehmetbeyli, Yekbaş Köyleri; İskilip, Osmancık ve Uğurludağ
Pestil	35	Çorum Merkez Çaltıcak Köyü; Uğurludağ ve Yeni Cami Mahallesi
Erik Salçası	28	Çorum Merkezi ile Acıpınar, Akpınar, Çaltıcak, Eskiköy ve Eşençay Köyleri; İskilip
Ezme (Ekşi)	24	Çorum Merkezi; Alaca Cengizhan ve Denizhan Mahalleleri; Sungurlu Bahçelievler, Fatih ve Hacettepe Mahalleleri ile Beşkız, Küçük Polatlı ve Mehmetbeyli Köyleri; Uğurludağ
Reçel	9	Çorum Merkez Kurtluca Köyü; Ortaköy; Sungurlu Bahçelievler ve İsmetpaşa Mahalleleri ile Mehmetbeyli ve Yekbas Köyleri
Dondurarak	1	Çorum Merkez

*Katılımcılar birden fazla saklama yöntemi kullandıklarını söylemişlerdir.

Kurutma işlemi Yonuz Eriği erken toplandığında çekirdeğinin çıkarılması zor olduğu için genellikle ağustos ayında dilimlenerek, çekirdekli olarak yapılmaktadır. Yonuz Eriği meyvelerinin başkaları tarafından toplanma ihtimalinin olması, tam olgunlaşmayan meyvelerindeki ekşilik oranın fazlalığı ve meyvelerin küçük boyutlu olması kurutma işleminin çekirdekli olarak yapılmasının nedenleri olarak belirtilmiştir. Yonuz Eriği meyveleri olgunlaşıp, çekirdekleri kolaylıkla çıkarılmaya başlandığında ise meyveler ortadan ikiye ayrılarak, çekirdeksiz olarak kurutulmaktadır. Resim 3'te Yonuz Eriği'nin geleneksel olarak ağaçtan yapılan seleler üzerinde serilerek kurutulması görülmektedir. Görüşmelerde, kurutma işlemi için meyvelerden çıkarılan çekirdeklerin bir miktar suda kaynatılarak, üzerlerinde kalan meyve parçalarının ve ekşilik tadının suya geçmesi sağlandığı belirtilmiştir. Çekirdekler üzerindeki meyve parçaları ayrılarak suya geçtiğine karar verildiğinde ise süzgeç kullanılarak çekirdeklerin alındığı, kalan meyve parçalarının ve suyun koyulaşana kadar kaynatılarak "Yonuz Eriği Ekşisi" yapıldığı tespit edilmiştir. Kavanozlara konularak buzdolabında saklanan bu Yonuz Eriği Ekşisi'nin ise kurutma ve diğer yöntemlere göre daha önce yemeklere katılarak kullanıldığı belirtilmiştir. Hatta kurutma hazırlığı yapıldığı günün akşamı bu ekşilik kullanılarak "Ekşili Yemeği" (kemikli tavuk eti kullanılarak) yapıldığı ifade edilmiştir.

Marmelat, eylül ayında Yonuz Eriği meyveleri olgunlaştığında yapılır. Erikler bol suda yıkanır, bir gün sirkeli suda bekletilir. Sirkeli sudan çıkarılan erikler suyla tekrar yıkanır, üzerini kaplayacak kadar su ilave edilir. Haşlanan erikler süzgeçten geçirilir, çekirdekleri ve kabukları alınarak ezilir. Üzerine eriğinin ekşiliği azaltmak için şeker ilave edilir ve koyulaşana kadar tekrar kaynatılır. Bazı köylerde Yonuz Eriği marmelatı yapılırken kuru kayısı, kuru üzüm veya pekmez ilave ettiklerini belirtmişlerdir. Şeker hastaları ve yaşlılar kendi tüketecekleri Yonuz Eriği Marmelatına tatlandırıcı olarak şeker, pekmez, kayısı veya üzüm koymadıklarını, sabah kahvaltılarında sade olarak yediklerini veya gün içerisinde sulandırarak içtiklerini ifade etmişlerdir.

Pestil, Yonuz Eriği meyvelerinin olgunlaştığı eylül ve ekim aylarında yapılır. Erikler bol su ile temizlendikten sonra, bir miktar su konularak kaynatılır. Suyu çekilince ocaktan indirilen Yonuz Eriği, süzgeçten geçirilerek çekirdekleri ve kabukları ayrılır. Daha sonra temiz bir bez üzerine ince tabaka halinde dökülür. Güneşte kurutulur.

Erik Salçası, eylül ayı sonunda olgunlaşan Yonuz Eriği meyvelerinden yapılır. Erikler bol su ile temizlendikten sonra bir miktar su konularak haşlanır. Suyu çekilince süzgeçten geçirilerek çekirdekleri ve kabukları ayrılır. Tuz ilave edilerek tekrar kaynatılır, pelte kıvamına gelince kavanozlara konulur.

Ezme (ekşi), Yonuz Eriğini suda iyice yıkadıktan sonra, suda haşlanır. Haşlanan erikleri süzgeçten geçirerek çekirdek ve kabuklarından ayrılır. Belirli bir kıvama gelene kaynattılır ve Resim 3'te olduğu şişelenerek buzdolabında veya serin bir ortamda saklanır. Katılımcılar, hazırladıkları ezmeye tuz, şeker, pekmez ve diğer meyveleri katmadıklarını belirtmişlerdir. Yemeklere ekşilik ve lezzet vermesi için kullanılan bu ekşiye Çorum Gökköy'de "nerdek", İsklip'te "urup" denilmektedir (Gösterir, 2022, ss. 331, 441).

Reçel yapımında eylül ayında olgunlaşan Yonuz Eriği meyveleri kullanılır. Erikler bol su ile yıkandıktan sonra suyunun süzülmesi beklenir. Ortadan ikiye yarılarak çekirdekleri çıkarılır. İsteğe göre bir miktar şeker konur, birkaç saat veya bir gece bekletilir. Kısık ateşte, ara ara karıştırılarak koyulaşana kadar pişirilir. Erik kabuklarının sert olmasına rağmen, reçele farklı bir aroma ve renk verdiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Yonuz Eriği meyveleri bol su ile yıkanıp temizlenir, suyu süzüldükten sonra dolap poşetlerinde veya uygun kaplarda derin dondurucuya (-18°C) konulur. İhtiyaç duyulduğunda yemeklere kullanılır veya kuru üzüm, kuru kayısı gibi tatlı meyvelerle birlikte kaynatılarak meyve suyu yapılır.



Yonuz Eriği Kurusu (Çekirdekli) | Yonuz Eriği Kurusu (Çekirdeksiz) | Yonuz Eriği Ekşisi (Ev Yapımı) | Sele Üzerinde Yonuz Eriği Kurutma

Resim 3. Yonuz Eriği Saklama Yöntemleri

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, yemeklerde Yonuz Eriği kullanmayı büyüklerinden öğrendiklerini söylemişlerdir. Bazı katılımcılar ise komşu ve misafir ziyaretlerinde Yonuz Eriği ile yapılmış yemeklerle karşılaştıklarını, yemeğin tadını ve kokusunu farklı buldukları, beğendikleri için kendilerinin de kullanmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde Yonuz Eriği kullanılarak yapılan yemekler Tablo 4'te listenmiştir.

Tablo 4. Çorum Mutfak Kültürü'nde Yonuz Eriği Kullanılarak Yapılan Yemekler

Yemek Adı	**n**	**Yerler**
Bamya Yemeği	5	Çorum Merkez Eşençay ve Kızılpınar Köyleri; Sungurlu ve Uğurludağ İlçeleri
Ekşili Çorba	45	Çorum Merkez Karakeçili Mahallesi ile Acıpınar, Akpınar, Çaltıcak, Eskiköy ve Eşençay Köyleri
Ekşili Et Yemeği	1	Çorum Merkez
Ekşili Hamur Köftesi	1	Boğazkale
Ekşili Köfte	2	Çorum Merkez Eskiköy ve Kurtluca Köy
Ekşili Yemeği (Tavuk Ekşilisi)	31	Çorum Merkez Bahçelievler Mahallesi ile Arslanköy, Çaltıcak, Eşençay, Kızılpınar ve Öksüzler Köyleri; Ortaköy
Etli Kuru Erik Yemeği	1	Boğazkale
Hoşaf	72	Çorum Merkez Bahçelievler Mahallesi ile Acıpınar, Akpınar, Çalıtıcak, Eskiköy, Eşençay, Öksüzler ve Palabıyık Köyleri; Osmancık; Sungurlu Bahçelievler, Belediye Konutları, Hacettepe Mahalleleri ile Küçük Polatlı ve Mehmetbeyli Köyleri; Uğurludağ
Kış Köftesi	1	Çorum Merkez Kiranlık Köyü
Kıymalı Yemek	10	Sungurlu ve Uğurludağ
Livik Yemeği ve Livik Çorbası	10	Çorum Merkezi ile Akpınar, Çaltıcak, Eşençay, Kurtluca ve Palabıyık Köyleri
Komposto	5	Çorum Merkez Karakeçili ve Kazıklıkaya Köyleri; Osmancık; Uğurludağ Yeni Cami Mahallesi
Madımak Yemeği	1	Uğurludağ İlçesi Yeni Cami Mahallesi
Pancar Yemeği	1	Çorum Merkez Kurtluca Köyü
Patlıcan Yemeği	2	Uğurludağ, Yeni Cami Mahallesi
Pekmez	9	Çorum Merkezi ile Çaltıcak, Eskiköy ve Kiranlık köyleri; Sungurlu Bahçelievler Mahallesi ile Yekbas Köyü
Pıhtı Çorbası	10	Çorum Merkez Karakeçili Mahallesi ile Acıpınar ve Çaltıcak Köyleri
Pırasa Yemeği	6	Çorum Merkezi ve Kiranlık Köyü; Alaca Cengizhan ve Denizhan Mahalleleri; Sungurlu Fatih Mahallesi

Tablo 4. Çorum Mutfak Kültürü'nde Yonuz Eriği Kullanılarak Yapılan Yemekler (devamı)

Bulgur pilavının yanında kuru olarak (Yonuz Eriği Kurusu)	8	Uğurludağ
Soğukluk Yemeği (Semizotu, Pürpürüm)	1	Uğurludağ
Soğanlama Yemeği	3	Çorum Merkez ve Acıpınar Köyü
Tavuk Çorbası	21	Çorum Merkez ile Acıpınar, Çaltıcak, Eskiköy ve Eşençay Köyleri
Taze Fasulye Yemeği	1	Uğurludağ
Tokkudu Köfte	1	Çorum Merkez Kadıkırı Köyü
Turşu	16	Çorum Merkez Çaltıcak Köyü ve Eskiköy; Osmancık ve Belkavak Köyü; Uğurludağ
Yaprak Sarma	31	Çorum Merkez, Bahçelievler Mahallesi ile Acıpınar, Çaltıcak, Eskiköy, Eşençay, Karakeçili, Kazıklıkaya, Kızılpınar, Kurtköy, Öksüzler, Palabıyık Köyleri; Boğazkale
Yırtma Yemeği	30	Çorum Merkez Eşençay Köyü; Sungurlu Mehmetbeyli Köyü; Uğurludağ

Bamya Yemeği, Çorum Mutfak Kültürü'nde yaz mevsiminde taze, diğer dönemlerde ise kurutulmuş bamyadan yapılır. Özel günlerde ve misafir ağırlamalarında ise kurutulmuş Kargı Çiçek Bamyası kullanılır. Katılımcı (K-82), bamya yemeğini yaparken limon ve limontuzu yerine, Yonuz Eriği (kurusunu, salçasını veya ekşisini) kullandığını; yemeği yapmayı annesinden öğrendiğini söylemiştir. Bamya yemeğini domates salçası ve et koymadan yaptığını belirtmiştir.

Ekşili Çorba, daha çok kış döneminde Yonuz Eriği (Salçası veya Ekşisi), yarma, bulgur veya pirinç kullanarak yapılmaktadır. Katılımcılar çorbanın soğuk algınlığına iyi geldiğini belirtmişlerdir (K-142, K-191, K-192).

Ekşili Et Yemeği; et, soğan, yağ ve Yonuz Eriği kurusu kullanılarak yapılan bir yemek olarak tarif edilmiştir (K-107).

Ekşili Hamur Köftesi; Boğazkale'de Yonuz Eriği kurusu, nohut, barbunya, kemikli et, un, tereyağı, ince bulgur, tuz, pul biber kullanılarak yapıldığını söylemiştir (K-227).

Ekşili Köfte; (K-129) ve (K-102), köftenin üzerine soğan kavurup haşladıklarını, sonra Yonuz Eriği kurusu ekleyerek tekrar haşladıklarını, son olarak yumurta ve un eklediklerini belirtmişlerdir.

Ekşili Yemeği (Tavuk Ekşilisi); soğan yağda kavrulur, kemikli tavuk eti konularak bir sürede daha kavrulur. Yemeğe ekşilik ve tat vermesi için Yonuz Eriği (kurusu, salçası veya ekşisi), su, tuz ve biber konulur, pişene kadar kaynatılır (Resim 4). Bu yemeğin tavuk eti yerine kıyma ile de yapıldığı (K-124, Ömerbey Köyü), yemeğin koyulaşması için un ilave edildiği (K-110, Öksüzler Köyü) ve özellikle alkol sofralarında tercih edilen bir yemek olduğu söylenmiştir. Ekşili Yemeği'nin çok eskilerde, avlanan Kekliklerle yapıldığı belirtilmiştir (K-117, Çaltıcak Köyü). Katılımcılar (n=7), bu yemeği yapmayı annelerinden ve anneannelerinden öğrenmişlerdir.



Ekşili Yemeği (Tavuk Ekşilisi) | Yaprak Sarma | Biber ve Patlıcan Dolma | Livik Yemeği

Resim 4. Yonuz Eriği Kullanılarak Yapılan Yemekler

Etli Kuru Erik Yemeği; Boğazkale, Yonuz Eriği kurusu, kuşbaşı et, tereyağı, pekmez ve tuz kullanılarak yapılan yemeğin, yufka ekmekle servis edildiğini söylemiştir (K-228).

Hoşaf; Yonuz Eriği kurusu bol suyla yıkandıktan sonra, suda kaynatılır. İsteğe göre bir miktar şeker ilave edilir (K-37 ve K-203). Bulgur pilavının yanında Yonuz Eriği Hoşafı yapılır (K-214 ve K-209).

Kış Köftesi; (K-227, Çorum Merkez Kiranlık Köyü) bulgurdan hamur yaptıklarını, bu hamuru bilye büyüklüğünde yuvarladıklarını, nohut, fasulye ve Yonuz Eriği kurusu ile pişirdiklerini söylemiştir. Kış Köftesi Yemeği, yapıldıktan bir gün sonra yenilirse, özleştiği için daha lezzetli olur; yemeğin yanında turşu ve dilimlenmiş turp servis edilir.

Kıymalı Yemek; Bağ (asma, üzüm) yapraklarının arasına kıyma konularak yapılan bir yemektir. Yemeğe ekşi tadı vermesi için Yonuz Eriği kurusu eklenir (K-36, K-47, K-34, K-39).

Livik Yemeği ve Livik Çorbası; Halk arasında Nivik Otu, Ayı Kulağı, Gavur Pancarı, Yılan Yastığı, Kabargan, Tırşık Otu, Tirşik Otu gibi isimlerle bilinen Livik Otu, Bahar aylarında, soğuk ve kar olmadığı zaman kış mevsiminde toplanarak pazarlarda satılmaktadır (Şimşek Yurt vd., 2019, s. 796). Temizlenip yıkanan Livik Otu, parmak kalınlığında doğranır, içerisine Yonuz Eriği kurusu, iri çekilmiş yarma ve bir miktar su konularak, kısık ateşte pişirilir. Yemek yapıldıktan sonra, soğuması beklenir, pişirildikten bir gün sonra soğuk olarak, aç karna tüketilir (Resim 4). Livik Otu, ıspanak gibi pişirilir (K-111, Eşençay Köyü). Livik Otu çorbası yapılır (K-193, K-187, K-186). Livik Otu çorbasına daha fazla su konulur, iri çekilmiş yarma iyice kaynatılarak suyla özleşmesi sağlanır, Yonuz Eriği Kurusu ve Livik Otu daha sonra ilave edilir. Katılımcılar, Livik Otunun şifalı olduğunu ve bağırsakları temizlediğini, taze olarak tüketilmemesi uyarısında bulunmuşlardır.

Komposto; Ağustos ve Eylül aylarında taze olarak toplanan ya da alınan Yonuz Eriği yıkanır. Erikler souk suya konularak kaynatılır, isteğe göre ekşiliğini azaltmak için şeker ilave edilir (K-205 ve K-222).

Madımak Yemeği; Madımak otu temizlenir ve yıkanır. Yıkanmış Madımak Otu büyük bir bıçak veya satır yardımıyla kıyılır (ince ince doğranır). Kurusoğan doğranır, tereyağında soğan kavrulur, doğaran Madımak Otu konulur, üzerine bir miktar bulgur ve su konulur. İsteğe bağlı olarak sarımsak, çemen, pastırma, sucuk ilave edilir. (K-01), Madımak Yemeğine domates salçası yerine Yonuz Eriği kurusu veya ekşisi koyduğunu, bu yemeği yapmayı annesinden öğrendiğini söylemiştir.

Pancar Yemeği; Çorum yöresinde, İlkbahar'da çıkan yenilebilir yabani otlara genel olarak "Pancar" adı verilir. Taze otlar, karışık olarak alınır, temizlenip ayıklandıktan sonra yıkanır. Yıkanan pancarların suyu akınca, doğranır. Kalın doğranmış Kuru Soğan, tereyağında pempeleşene kadar kavrulur, üzerine Yonuz Eriği kurusu ve doğranmış otlar konur. Kısık ateşte beş dakika bekledikten sonra bulgur ve tuz konularak karıştırılır, isteğe göre biraz su ilave edilir (K-103). Kaba Pancar olarak da adlandırılan bu yemek, sarımsaklı veya sade yoğurtla beraber yenilmektedir.

Patlıcan Yemeği; (K-01 ve K-02, Uğurludağ): Katılımcılar patlıcan yemeğinde mayhoşluk vermesi için Yonuz Eriği kurusu kullandıklarını belirtmişlerdir. Kuru patlıcan ve biber dolması Yonuz Eriği Kurusu ile pişirilerek denenmiştir (Resim 4).

Pekmez; Üzüm kaynatma döneminde, üzüm suyu ile beraber Yonuz Eriği'ni kullanarak pekmez yaptıklarını söylemiştir (K-227). Ekşi pekmezi, yoğurtun üzerine dökerek yediklerini veya yemeklerin yanında çalkama yaparak (sulandırarak, ayran gibi) içtiklerini belirtmişlerdir (K-60 ve K-68).

Pıhtı Çorbası; Katılımcılar Yonuz Eriği salçası veya Ekşisi kullanarak yaptıkları bu çorbayı annelerinden öğrendiklerini söylemişlerdir (K-179, K-149, K-142), fakat tarifini vermemişlerdir.

Pırasa Yemeği; Katılımcılar Pırasa Yemeğini, Yonuz Eriği kurusu veya Ekşisi ile yaptıklarını belirtmişlerdir. (K-54 ve K-185) Pırasa Yemeğini, Yonuz Eriği ile pişirmeyi annelerinden öğrendiklerini söylemişlerdir.

Bulgur pilavının yanında kuru olarak (Yonuz Eriği Kurusu); Katılımcılar, Bulgur Pilavının yanında Yonuz Eriği'ni kuru olarak tükettiklerini belirtmişlerdir. Yonuz Eriğini pilavla birlikte tüketmeyi büyüklerinden öğrenmişlerdir (K-48, K-41 ve K=9).

Soğukluk Yemeği (Semizotu, Pürpürüm Yemeği); (K-18), Semizotu Yemeğini, Yonuz Eriği salçası, soğan ve pirinç kullanarak yaptığını söylemiştir. Yemeğe tadını (mayhoşluk, ekşilik) vermesi için Yonuz Eriği eklediğini ifade etmiştir.

Soğanlama Yemeği; Katılımcılar, Yonuz Eriğini Soğanlama Yemeği'nde kullandıklarını belirtmişler ancak ayrıntılı tarif vermemişlerdir. (K-153) bu yemeği aile büyüklerinden öğrendiğini söylemiştir.

Tavuk Çorbası; Katılımcılar Yonuz Eriği Salçası, kuru soğan, tereyağı ve tavukgöğsü kullanarak yaptıklarını söylemişlerdir. (K-163, K-158, K-161, K-146 ve K-152) Tavuk Çorbasını ailelerinden, eşlerinden ve annelerinden öğrendikleri ve yapmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir.

Taze Fasulye Yemeği; (K-18, Uğurludağ), Taze Fasulye Yemeğine mayhoşluk/ekşilik vermek için Yonuz Eriği kullandığını söylemiştir.

Tokkudu Köfte; pilavlık bulgur ıslatılıp, içine soğan rendelenir, biber salçası ve un ilave edildikten sonra yoğrulur. Bu karışım daha sonra nohut büyüklüğünde yuvarlak köfteler haline getirilir. Bir tencerede kuşbaşı et, salça ve Yonuz Eriği kurusu haşlanır. Yeterince haşlanınca üzerine su konulur. Su kaynayınca hazırlanan köftelerin tencereye ilave edilir, koyulaşana kadar pişirilir (K-225, Kadıkırı Köyü).

Turşu; Katılımcılar, Yonuz Eriği turşusunu sirke, tuz ve acı biber kullanarak yaptıklarını söylemişlerdir. Sonbahar yapılan Yonuz Eriği Turşusu, kışın tüketilir (K-206).

Yaprak Sarma; Yaprak Sarma pişirilirken sarmaların üstüne ve aralarına Yonuz Eriği kurusu konulur. Yaprak Sarmasının altına konulan kaburga etinin Yonuz Eriği ekşisi ile farklı bir lezzeti olduğunu, kadınların gün yemeklerinde ve alkol sofralarında özellikle konuklara ikram edilir (Resim 4). Katılımcılar Yaprak Sarma yemeğine Yonuz Eriği kurusu koymayı annelerinden öğrendikleri belirtmişlerdir (K-131, K-117, K-126, K-166 ve K-140).

Yırtma Yemeği; Bağ yaprağının içine kıyma, yarma, Yonuz Eriği kurusu ve soğan konularak yapılır. Yırtma Yemeğinin, daha çok kışın yapılır. Katılımcılar (n=11), Yırtma Yemeği yapmayı annelerinden ve büyüklerinden öğrendiklerini söylemişlerdir.

Katılımcıların ifadelerinde Yonuz Eriği'nin sonbaharda olgunlaştığı, toplanarak ya da satın alınarak kurutma, ezme, erik salçası, pestil gibi kış hazırlıklarının yapıldığı belirtilmektedir (Resim 3). Bu dönemde Yonuz Eriğinin

bol olması, sonbahar ve kış mevsimlerinde yapılan yemeklerde daha çok kullanılmasını sağlamaktadır (Tablo 5). Katılımcıların %41,41 Yonuz Eriği kullanarak yemek yaptıklarını söylemişlerdir (Tablo 6).

Tablo 5. Yonuz Eriği Kullanılan Yemeklerin Yapıldığı Dönemler

Mevsim – Dönem	**n**	**%**
Sonbahar	99	37,64
Kış	81	30,79
Sonbahar ve Kış	41	15,59
Yaz	1	0,38
Her Zaman	32	12,17
Düğünlerde	9	3,42
Toplam	263*	100,00

*Bazı Katılımcılar birden fazla cevap vermiştir.

Tablo 6. Yonuz Eriği Kullanılan Yemeklerin Yapıldığı Sıklığı

Yapılma Sıklığı	**n**	**%**
Her dönem, her zaman, çoğu zaman, sürekli, sık sık	94	41,41
Hafta bir	12	5,28
İki haftada bir	8	3,52
Üç haftada bir	10	4,40
Arasıra	18	7,93
Nadiren	9	3,96
Artık çok tüketilmiyor	4	1,76
Bilmiyor	2	0,88
Kullanmıyor	1	0,44
Cevap yok	69	30,39
Toplam	227	100,00

Katılımcılar, yıllık ortalama ne kadar Yonuz Eriği tüketiyorsunuz sorusunu; 1-4 kg (n=25), 5-9 kg (n=38), 10-14 kg (n=77), 15-20 kg (n=36), 21-29 kg (n=6), 30 kg (n=4), 50 kg (n=1), cevap yok (n=40) olarak cevaplamışlardır. Bu ifadelerden, Katılımcıları %61,64'ünün 5-20 kg Yonuz Eriği kullandıkları ve bunun için kış hazırlığı yaptıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmaya Katılanların %57,71'i (n=131) yemeklerde Yonuz Eriği kullanımını çevrelerine tavsiye ettiklerini söylemişlerdir. Hoşaf (n=14), Ezme (n=4), Ekşili Çorbalar-Tavuk Çorbası-Pıntıl Çorbası (n=43), Ekşili-Tavuk yemeği (n=4), Yonuz Eriği Kurusu (n=8), Livik Yemeği (n=1), Marmelat (n=32), Pekmez (n=2), Pestil (n=3), Taze Yonuz Eriği (n=1), Turşu (n=1), Yırtma ve Yaprak Sarma (n=2) Katılımcıların tavsiye ettikleri yemeklerdir. Çevrelerinde Yonuz Eriği kullanarak yemek yapanlar olduğu için tavsiye etmeyenler (n=6), bu soruya cevap vermeyenler de (n=90) olmuştur.

Çalışma kapsamında katılımcılara, Yonuz Eriğinin faydaları da (Halk Hekimliği Uygulamaları) sorulmuştur. Katılımcıların bazıları bu soruya cevap vermemişler, büyük bir çoğunluğu ise birden fazla cevap vermişlerdir (Tablo 7). Katılımcıların Tablo 7'deki hastalıklardan korunmak ve tedavilerine yardımcı olması için Yonuz Eriğini (ilaç olarak) tükettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Çorum'da Yonuz Eriği'nin İyi Geldiğine İnanılan Hastalıklar

İyi Geldiği Hastalık*	n	Yerler
Bağırsaklar	4	Çorum Merkez ve Eşençay Köyü
Çoğu Hastalıklar	1	Sungurlu Küçük Polatlı Köyü
Grip	35	Çorum Merkezi, Karakeçili Mahallesi ile Acıpınar, Çaltıcak, Eskiköy, Eşençay, Kızılpınar, Öksüzler, Ömerbeyli ve Palabıyık köyleri; Uğurludağ
Kan pıhtılaşması	4	Çorum Merkez İlçesi ve Çaltıcak Köyü
Kolestrol	16	Çorum Merkezi, Eşençay ve Kızılpınar köyleri; Sungurlu Mehmetbeyli Köyü; Uğurludağ ve Yeni Cami Mahallesi
Mide Hastalıkları	6	Çorum Merkezi, Acıpınar ve Çaltıcak köyleri
Şeker Hastalığı	187	Çorum Merkez Bahçelievler ve Karakeçili mahalleleri ile Acıpınar, Akpınar, Arslanköy, Çaltıcak, Eskiköy, Eşençay, Kazıklıkaya, Kızılpınar, Kiranlık, Kurtköy, Kurtluca, Öksüzler, Palabıyık ve Üyük Köyleri; Alaca Cengizhan ve Denizhan Mahallesi; İskilip; Osmancık ve Belkavak Köyü; Sungurlu Bahçelievler, Fatih, Hacettepe, İsmetpaşa ve Belediye Konutları mahalleleri ile Beşkız, Küçük Polatlı ve Mehmetbeyli köyleri; Uğurludağ, Yeni Cami Mahallesi
Tansiyon	96	Çorum Merkez Acıpınar, Akpınar, Çaltıcak, Eskiköy, Eşençay, Kazıklıkaya ve Kurtluca köyleri; Alaca Denizhan Mahallesi; Osmancık ve Belkavak Köyü; Sungurlu Bahçelievler, Hacettepe, İsmetpaşa ve Belediye Konutları mahalleleri ile Küçük Polatlı, Mehmetbeyli ve Yekbas köyleri; Uğurludağ ve Yeni Cami Mahallesi

*Katılımcılar bu soruya birden fazla cevap vermişlerdir.

Çalışma kapsamında, Çorum ilinde yerel halk tarafından geleneksel olarak yapılan yemeklerde ve bazı hastalıklara iyi geldiğine inanıldığı için kullanılan Yonuz Eriği meyvelerinin kimyasal analizleri de yaptırılmıştır. Bu amaçla, Boğazkale İlçesi Hattuşa Ören Yeri Büyük Tapınak girişinde bulunan Yonuz Eriği ağacından 25 Ekim 2019 tarihinde analiz amaçlı olgunlaşmış erikler toplanmıştır. Toplanan erikler analiz için laboratuvara teslim edilene kadar derin dondurucuda -18°C'de muhafaza edilmiştir. Ahmetoğlan Köyü İbekpınar Mevkii'nden toplanan erikler kurutulmuştur. Çorum Merkez İlçesi Cumartesi Pazarından Karakeçili ve Çaltıcak köylerinden toplanan iki ayrı Yonuz Eriği kurusu satın alınmıştır. Toplama ve satın alma yoluyla tedarik edilen Yonuz Eriği numuneleri 1-Hattuşa, 2-Karakeçili Köyü, 3-Çaltıcak Köyü, 4-Ahmetoğlan Köyü etiketleri ile analizlerin yapılması için teslim edilmiştir. Merkezde yapılan besin elementi analizleri Tablo 9'de verilmiştir. Analizler, yaş yakma metodu ile meyve numuneleri yakılarak ICP-OES ile okumayla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Yonuz Eriği meyvesinin alüminyum, kalsiyum, demir, magnezyum ve çinko değerlerinin yüksek olduğu, yetiştiği yere göre bu değerlerin değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Yonuz Eriği Meyvesinin Besin Element Değerleri

Element	Erik 1		Erik 2		Erik 3		Erik 4	
	Derişim (ppm)	%RSD	Derişim (ppm)	%RSD	Derişim (ppm)	%RSD	Derişim (ppm)	%RSD
Al-396, 1 – Alüminyum	1,967	0,7	44,989	0,7	15,423	0,3	15,120	0,3
Ba-455,4 – Baryum	0,578	0,4	0,612	0,6	0,250	0,6	0,931	0,5
Ca-317,9 – Kalsiyum	211,241	1,9	458,661	1,6	262,949	0,9	987,599	1,6
Cr-283,5 – Krom	ND	-	ND	-	ND	4,3	ND	-
Cu-324,7 – Bakır	0,960	0,4	4,405	0,3	0,894	0,4	2,389	0,4
Fe-259,9 – Demir	1,504	0,6	40,650	1,8	16,608	0,4	12,912	1,5
Mg-279,5 – Magnezyum	120,339	5,5	337,204	2,5	349,537	1,6	341,283	1,0
Mn-257,6 – Mangan	0,706	1,0	3,329	2,6	1,454	0,2	2,375	0,9
Na-588,9 – Sodyum	51,996	1,2	163,340	0,3	172,422	1,3	157,284	0,4
Pb-220,3 – Kurşun	0,026	5,2	ND	-	ND	-	ND	-
Zn-213,8 – Çinko	0,610	1,2	2,902	0,9	ND	-	3,476	0,9
Yaş Numune % Kuru Madde: %17,21								
Hitit Üniversitesi, Bilimsel Teknik Uygulama ve Araştırma Merkezi (HÜBTUAM), Rapor Tarihi: 26.06.2020 Deney Rapor Numarası: 20-SPL-63-ICP-02								

Yonuz Eriği meyvelerinin yapılan fenolik bileşen analizleri Tablo 9'da görülmektedir. Erik numuneleri blender ile öğütülerek, metonol-diklorometan (%75-25 oranında) ile ekstrakte edildikten sonra 0,45 µm'lik şırınga filtresinden süzülerek LC-MS/MS ile analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Kateşin, Epikateşin, Rutin ve Kuarsetin fenoliklerinin Yonuz Eriği meyvelerinde yüksek olduğu ancak yetiştiği yere göre değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Yonuz Eriği Meyvesinin Fenolik Bileşen Değerleri

Fenolik Bileşen ismi	mg Fenolik / Kg Erik (ppm)			
	Erik 1	Erik 2	Erik 3	Erik 4
Kateşin	58,561	304,521	109,548	237,395
Klorojenik Asit	3,692	2,485	1,960	0,000
Epikateşin	6,336	16,276	5,919	21,632
Vannilin	0,026	0,959	0,336	0,000
Şiringic Asit	0,045	0,314	0,000	0,000
Luteolin-7-Glikozit	0,194	0,173	0,136	0,135
Rutin	17,101	49,989	49,938	57,975
Naringenin	0,000	0,107	0,151	0,184
Kuarsetin	0,110	14,921	17,480	37,405
Cyrisin	0,130	0,143	0,135	0,093
Galangin	0,115	0,184	0,000	0,013
Hitit Üniversitesi, Bilimsel Teknik Uygulama ve Araştırma Merkezi (HÜBTUAM), Rapor Tarihi: 20.08.2020 Deney Rapor Numarası: 20-KRL-113-LMS-69				

Yonuz Eriği meyvelerinin yağ asidi kompozisyonu analizleri Tablo 10'da görülmektedir. Erik numuneleri blender ile öğütüldükten sonra hekzan ekstraksiyonu yöntemiyle sabit yağları el edilmiştir. Elde edilen yağların, yağ asidi kompozisyonun belirlenmesi için Metanolik KOH ile Metil esterleri oluşturulmuştur. Gaz Kromatografisi-Alev İyonizasyon Detektörü (GC-FID) ile analiz yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Palmitic Acid Methyl Ester, Stearic Acid Methyl Ester, Oleic AcidMethyl Ester, Behenic AcidMethyl Ester yağ asidi kompozisyonlarının Yonuz Eriği meyvelerinde yüksek olduğu ancak yetiştiği yere göre değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Yonuz Eriği Meyvesinin Yağ Asidi Kompozisyon Değerleri

RT	Yağ Asidi ismi	Erik 1	Erik 2	Erik 3	Erik 4
2,85	C4:0 (Butyric Acid Methyl Ester)	0,000	0,000	0,053	1,124
4,83	C6:0 (Caproic AcidMethyl Ester)	0,504	0,005	0,000	0,404
8,13	C8:0 (Caprylic Acid Methyl Ester)	1,892	0,022	0,069	1,437
12,55	C10:0 (Capric Acid Methyl Ester)	2,775	0,026	0,055	1,339
14,85	C11:0 (Undecanoic Acid)	2,556	0,036	0,047	1,001
17,16	C12:0 (Lauric Acid Methyl Ester)	0,547	0,015	0,024	0,441
19,75	C13:0 (Tridecanoic Acid Methyl Ester)	1,077	0,013	0,022	0,587
22,45	C14:0 (Myristic AcidMethyl Ester)	0,449	0,031	0,025	0,320
24,71	C14:1 (Myristoleic AcidMethyl Ester)	0,479	0,000	0,000	0,000
25,62	C15:0 (Pentadecanoic AcidMethyl Ester)	0,827	0,007	0,029	0,000
28,99	C16:0 (Palmitic Acid Methyl Ester)	10,211	6,944	6,525	7,925
30,77	C16:1 (Palmitoleic Acid Methyl Ester)	0,300	0,952	0,734	0,000
31,94	C17:0 (Heptadecanoic AcidMethyl Ester)	1,257	0,016	0,084	0,000
33,62	C17:1 (cis-10-Heptadecenoic Acid Methyl Ester)	0,000	0,062	0,089	0,000
35,44	C18:0 (Stearic Acid Methyl Ester)	25,550	2,168	3,029	18,433
36,7	C18:1n9c (Oleic AcidMethyl Ester)	6,984	71,127	74,777	7,137
39,06	C18:2n6c (LinoleicAcid Methyl Ester)	5,692	17,135	11,459	7,253
41,17	C18:3n6 (y-Linolenic Acid Methyl Ester)	1,311	0,053	0,287	0,000
41,54	C20:0 (Arachidic AcidMethyl Ester)	0,908	0,198	0,209	7,402
41,87	C18:3n3 (a-Linolenic Acid Methyl Ester)	0,000	0,045	0,070	0,724
46,61	C20:3n3 (cis-11,14,17-Eicosatrienoic Acid Methyl Ester)	0,000	0,044	0,000	1,350

Tablo 10. Yonuz Eriği Meyvesinin Yağ Asidi Kompozisyon Değerleri (devamı)

47,85	C22:0 (Behenic AcidMethyl Ester)	32,856	0,734	2,333	40,695
48,04	C20:3n6 (cis-8,11,14-Eicosatrienoic AcidMethyl Ester)	0,000	0,038	0,000	0,000
50,4	C23:0 (Trlconoic AcldMethyl Ester)	0,447	0,000	0,000	0,000
51,99	C20:5n3 (cis-5,8,11,14,17-Eicosapentaenoic AcldMethyl Ester)	0,374	0,034	0,000	0,000
52,76	C24:0 (Ugnoceric AcidMethyl Ester)	0,678	0,075	0,000	0,000
54,82	C24:1n9 (Neivonic Acid Methyl Ester)	0,902	0,000	0,000	0,000
56,88	C22:6n3 (cis-4,7,10,13,16,19-Docosahexaenolc AcidMethyl Ester)	1,425	0,218	0,080	2,428
	Doymuş Yağ Asitleri {SFA) %	82,534	10,290	12,504	81,108
	Doymamış Yağ Asitleri (UFA)%	17,467	89,708	87,496	18,892
	Doymuş/Doymamış Yağ Asidi Oranı %	4,725	0,115	0,143	4,293
	Mono Unsaturated FattyAcid (MUFA) %	8,665	72,141	75,600	7,137
	Poli Unsaturated Fatty Acid (PUFA)%	8,802	17,567	11,896	11,755

Hitit Üniversitesi, Bilimsel Teknik Uygulama ve Araştırma Merkezi (HÜBTUAM), Rapor Tarihi: 19.08.2020 Deney Rapor Numarası: 20-KRL-114-GCC-6

Tartışma ve Sonuç

Çalışmada Yonuz Eriği'nin Çorum İlinde yemeklerde kullanımı incelenmiş olup, bulgular kısmında görüleceği üzere her yerleşim yerinde farklı yemeklerin yapımında, geleneksel olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Yerleşim yerlerinde farklı yemeklerin yapılmasının başlıca iki nedeni vardır. Birincisi, Çorum ilinde çok farklı kültürlere mensup etnik grupların (alt kültürlerin) bulunmasıdır. İkincisi, Çorum'un coğrafi özelliğinden dolayı ulaşım olanakları çok kısıtlı olup, il ve ilçe merkezleriyle köy yollarının yakın zamana kadar yapılmamış olmasıdır.

Çorum ilindeki alt kültürler, Melik Ahmet Gazi'nin 1074'te Çorum'u alarak, Danişment Beyliği'ne mensup Türkmen grupları yerleştirmesiyle başlamıştır (Demir, 2004). Sonrasında Selçuklular, Eretnaoğulları, Moğollar ve Osmanlı Devleti'nin 1398 yılında Çorum'u almasıyla yerleştirilen 22 Oğuz Boyu ile devam etmiştir (Köseoğlu, 1943; Kürkçü vd., 1967). Osmanlı Dönemi nüfus defterlerinde yapılan bir çalışmada 70'e yakın cemaat ve aşiretin (alt kültürün) Çorum ili sınırlarında yaşadığı tespit edilmiştir (Şahin, 2013). 19. ve 20. yüzyıllarda Kafkas, Kırım ve Balkan göçleriyle Çerkezler (Abhaz, Abzeh, Besleney, Kabartay, Şapsığ) (İskender, 2008; Korkmaz, 2006); ticaretin artması ile Ermeniler ve Rumlar (Işık, 2018); Cumhuriyetin ilk yıllarında Romanya, Bulgaristan, Yunanistan, Kırım ve Ahıska'dan gelen muhacirler yerleşmiştir (Ak, 2021; Gülen, 2023, ss. 36–86; Yıldırım, 2019, 2020). Köylerden il ve ilçe merkezlerine 1980 yılı itibariyle başlayan göçlerde Çorum Merkez İlçesini, farklı alt kültürlerin yaşadığı bir kent haline getirmiştir (Bayram, 2008, s. 99). Çalışmaya katılanların yaşadıkları yerler (ve etnik kökenleri, alt kültürleri), Yonuz Eriği'nin geleneksel halk mutfağında ve hekimliğinde kullanımını değiştirmektedir. Çorum İli genelinde Yonuz Eriği'ne "Ekşi Dağ Eriği, Yunus Eriği, Ekşi Yaban Eriği, Domuz Eriği, Ekşilik Erik, Ekşi Sarı Erik, Yonüz Eriği"; Yonuz Eriği meyvesinden yapılan ve yemeklere konuşan ekşi sosa; "uyuşuk, nerdek, urup, ezme, erik salçası" gibi isimler verilmesi alt kültürlerle ilgili olmalıdır.

İkinci olarak Çorum, coğrafi konumu itibariyle Anadolu'nun orta kısmındadır. Etrafı orta yükseklikte dağlarla çevrili olup, Kızılırmak ilin önemli bir bölümünde doğal bir set görevi görmektedir. Hititlerin başkentleri Hattuşa'yı ve Şapinuva'yı bu alanda kurmaları, savaşlarda aldıkları esirleri (NAM.RA) bu bölgedeki çiftliklere getirmeleri ve dağlar arasında uzanan ovalardaki tarım arazilerinin işlenmesinde kullanmaları, Çorum ilinin çok eski tarihlerden beri ulaşılması zor, güvenli bir alan olduğunu göstermektedir (Atila, 2018; Kumaş, 2016) . Osmanlı Dönemi'nde de esirlerin (Dernschwam, 1992, s. 369) ve muhaliflerin gönderildiği yer (sürgün yeri) olan Çorum (Demiryürek, 2018), Cumhuriyetin ilanından sonra da bu özelliğini korumuştur (Gülen, 2015). Ulaşımın ve buradan ayrılıp Ankara ya da Samsun tarafına gitmenin zorlukları, Çorum'a sürgüne gönderilen Refik Halit Karay, Abidin Dino gibi birçok kişinin

anılarında ve yazılarında oldukça detaylı olarak anlatılmaktadır (Demiryürek, 2018; Eryüksel, 2014). Çorum'un ilçeleri, köyleri, Samsun ve Sungurlu üzerinden Ankara karayolu bağlantısı 1950'li yılların sonuna doğru yapılmıştır (Yılmaz & Demirel, 2025, ss. 50–51). Karayolu ulaşımının çok sınırlı olması, bölgede üretilmeyen gıda ürünlerinin (limon, portakal, brokoli, muz, karnabahar, bezelye gibi) yerel halk tarafından bilinmesini ve kullanılmasını geciktirmiştir. Bu gıda ürünleri il merkezine gelse bile, taşıma maliyetlerinin yüksekliği ve özellikle dağ köylerine ulaşım imkânlarının sınırlı olması, bu köylerde yaşayan yerel halkın çevresinde yetişen gıda ürünleriyle beslenmeye devam etmelerine neden olmuştur.

Bu çalışmada incelenen Yonuz Eriğinin (Prunus divaricata) kimyasal özellikleri, insan sağlığına etkisi ve bazı hastalıkların tedavisi ya da önlenmesine yönelik araştırmalar oldukça az sayıdadır (Başkaya Sezer vd., 2016; Çömlekçioğlu vd., 2020; Deveci vd., 2023; Özzengin, 2017; Smanalieva vd., 2019). Bu çalışmalarda erik meyvesinin içerdiği mineral miktarları, fenolik madde ve yağ asidi kompozisyonları yetiştikleri yerlere, toplandıkları döneme (olgunluk seviyesine), sulanma ve gübreleme durumları gibi birçok etken dolayı değişiklik gösterebilmektedir. Çorum ilin dört farklı lokasyonunda yetişen Yonuz Eriklerinin analizlerinde de bu farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar Eylül ayı başı ile Ekim ayı sonu arasında toplanmasıyla ya da yetiştiği yerin jeolojik yapısıyla ilgili olabilir.

Osmanlı Mutfağı, Türk Mutfağı ve Çorum'a komşu olan illerin mutfakları incelendiğine erik kullanılarak yapılan yemekler olduğu görülmektedir. Ancak bu yemeklerde kullanılan erik çeşitlerin hangileri olduğu çoğunda belirtilmemiş, kuru erik, yeşil erik gibi ifadeler kullanılmıştır. Ayrıca, yemeklerin çoğuna erikle birlikte tat vermesi için pekmez, şeker veya kuru üzüm gibi tatlı meyveler eklendiği de görülmektedir. Bu çalışmada tespit edilen Yonuz Eriği ile yapılan yemeklerde ise pekmez ya da şeker kullanılmamakta, yemeklerin ekşi/mayhoş olması amaçlanmaktadır. Bu durum, çalışmada tespit edilen yemeklerin büyük bir çoğunluğunun geçmişten gelen, farklı lezzetleri olan, geleneksel yemekler olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma ile Çorum ili genelinde, unutulmaya yüz tutmuş, Yonuz Eriği ile yapılan (ekşili) yemeklerin kayıt altına alınması sağlanmıştır. Katılımcıların yıllık Yonuz Eriği tüketim miktarları ve saklama yöntemleri (güneşte kurutma, marmelat, pestil, erik salçası, ezme, reçel, derin dondurucu) incelendiğinde, kış hazırlığı yaptıkları anlaşılmaktadır. Katılımcılar, kent merkezinde yaşamanın sağladığı kolaylıklar, kadınların çalışma hayatına daha çok katılması; limon, limon tuzu ve nar ekşisi gibi ürünlere erişimin kolaylaşmasından dolayı, yemeklerde Yonuz Eriği kullanımının azaldığını, gençlerin kış hazırlığı yapmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Çalışmada tespit edilen Yonuz Eriği kullanılarak yapılan yemekler, Çorum'a gelen yerli ve yabancı turistlere sunulacak turistik gastronomi ürünleri niteliği taşımaktadır. Yonuz Eriğinin tamamen doğal olarak yetişmesi, ekşili yemekleri seven turistlerin ilgisini çekecektir. Çorum'daki işletmeler, Yonuz Eriği marmeladının dışında, yemeklerde kullanıma yönelik "Yonuz Eriği Kurusu, Salçası, Ekşisi, Reçeli, Pestili" gibi işlenmiş ürünlerin üretimini ve satışını yapmalıdır. Bu ürünler, farklı tatlar denemeyi seven turistlerin Çorum'dan ayrılırken satın almak isteyecekleri önemli hediyelik eşyalar olacaktır. Bununla birlikte, Yonuz Eriği'nin doğal olarak yetişmesi, içerdiği vitaminlerin, fenololik bileşiklerin, yağ asidi kompozisyonlarının zenginliği, alanında uzman doktorların ve diyetisyenlerin gözetiminde tıbbi ürün olarak kullanılabileceğini de göstermektedir. Ayrıca, Hitit yürüyüş yolları, bisiklet parkurları ve gastronomi yolları güzergâhlarındaki köylerde bu yemeklerin turistlere sunulmasına yönelik çalışmalarda yapılmalı, turizmin ekonomik olumlu etkilerinin yerel halka yansıtılması sağlanmalıdır.

Beyan

Bu çalışma için Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 28 Haziran 2019 tarihinde 2019-162 Karar Numarası ile araştırma izni alınmıştır.

KAYNAKÇA

Açа, M. (2005). Türk inanış ve düşünce sistemlerinde meyve. *Turkish Studies*, 3(5), 239–261.

Adıgüzel, S. (2004). *Gülü Bardağı İçinde Tokat'ta Folklor*.

Ak, İ. (2021). Çorum ve çevresinde iskân edilen muhacir, mübadil, gayrimüslim ve aşiretler. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 34, 501–528.

Akbulut, S., Özkan, Z. C., & Kalankan, G. (2017). Some plants and their effects used in traditional treatment of diseases at Çorum province in Turkey. *International Journal of Secondary Metabolite*, 4(3), 330–339. https://doi.org/10.21448/ijsm.373823

Akkemik, Ü., & Eminağaoğlu, Ö. (2018). *Prunus L. (Erikler)*. Içinde Ü. Akkemik (Ed.), Türkiye'nin Ağaç Ve Çalıları (ss. 523–525). T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü.

Akkor, Ö. (2017). *Ömür Akkor İle Osmanlı'dan Günümüze Türk Mutfağı*. Olimpos Yayınları.

Aras, A. N. (2012). *Çorum'un Lezzet Dünyası: Sahibinden Tarifler*. Içinde A. N. Aras (Ed.), Çorum mutfağına güzelleme (2.Baskı, ss. 209–399). Metro Kültür Yayınları.

Arslaner, A., & Salık, M. A. (2020). Geleneksel yabani meyve marmelatlarının bazı kalite nitelikleri, mineral ve ağır metal kompozisyonu. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 8(3), 678–687. https://doi.org/10.24925/turjaf.v8i3.678-687.3190

Atçı, E., & Akan, H. (2021). Cittaslow Şehri Halfeti (Şanlıurfa)'nin "Meyve Yemekleri Festivali"nin etnobotanik açıdan değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(4), 2537–2548.

Atila, N. (2018). Hitit Devleti'nde güvenlik algısı. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 38(64), 161–190.

Aydemir, S. (2021). *Erikli Kuzu İncik*. İçinde A. Bilgin, G. Paksoy, G. Kut, M. Öz, & Ö. Samacı (Ed.), Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı (s. 194). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Mızrak, M. (2019). *Kastamonu Yemekleri* (İ. Mısırlı (ed.)). Detay Yayıncılık.

Ayyıldız, S. (2018). Meyvelerden yapılan yemeklerin sürdürülebilir gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Osmanlı Mutfak Kültürü örneği. *International Gastronomy Tourism Studies Congress* (20-22 September 2018 - Kocaeli University), 575–587.

Baki, S. (2022). *Kastamonu Yerel Restoran Menülerinde Bulunmayan Yöresel Yemeklerin Tespiti ve Alternatif Menü Örnekleri*. (Yüksek lisans tezi) (YÖK tez no:737373) Başkent Üniversitesi.

Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri Uygulamalı-Örnekli*. Sentez Yayıncılık.

Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (2.Basım). Seçkin Yayınevi.

Başkaya Sezer, D., Erdoğan Tokatlı, K., & Demirdöven, A. (2016). Çakal Eriği ve Yonuz Eriği marmelatları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 125–131. https://doi.org/10.13002/jafag899

Baydar, H. (2020). *Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bilimi ve Teknolojisi* (8.Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.

Bayram, Y. (Ed.). (2008). *Çorum'da Nüfus Özellikleri*. İçinde Coğrafyası, Tarihi, Kültürü Ve Edebiyatıyla Çorum (ss. 96–107). Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Baytop, T. (2007). *Türkçe Bitki Adları Sözlüğü* (3.Baskı). Türk Dil Kurumu.

Belge, M. (2001). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İletişim Yayınları.

Bıçakçı, R., & Pıçakçı, M. R. (1977). *İlimiz 19* (2.Baskı). Bahar Matbaası.

Bilgili, R., & Koçoğlu, C. M. (2020). Kırsal turizm işletmelerinin menülerinde yöresel yemekleri kullanım düzeyleri: Boğazkale örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 49–70.

Büyükmehmetoğlu, N. (2020). *Yöresel Mutfak ve Gıdaların Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği*. (Yüksek lisans tezi) Kastamonu Üniversitesi.

Creswell, J. W. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (M. Bütün & S. B. Demir (Ed.); 2.Baskı). Siyasal Kitapevi.

Çelik, İ. S., Aygan, A., Kocabaş, Y. Z., & Çiçek, M. (2023). Cytotoxic effect of prunus divaricata ledeb. extract on lung cancer cells and determination of expression profiles of genes in the MAP-Kinase pathway. *Sakarya University Journal of Science*, 27(1), 181–188.

Çoker, Z., Ersoy, H., Demir, S., Atay, H., Kolağasıoğlu, D., Ünsal, O., Özden, A., Yılmazer, G., Selçuk, H., & Güngörmez, M. (1973). *Cumhuriyetin 50. Yılında Çorum 1973 İl Yıllığı*. Çorum İl Özel İdaresi.

Çolak, Ü. M. (2017). Çevre Dostu Yeşil Tarifler. Çorum Hitit Mesleki ve Teknik Lisesi.

Çömlekçioğlu, N., Kocabaş, Y. Z., & Aygan, A. (2020). Kahramanmaraş'tan toplanan Prunus divaricata subsp. divaricata Ledeb. meyvelerinin biyokimyasal Özellikleri ve antimikrobiyal aktivitelerinin belirlenmesi. *ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 30(1), 46–56. https://doi.org/10.18615/anadolu.727202

Değirmenci, İ. (2017). *Turunç, Nar, Erik ve Sumak Ekşilerinin Bazı Gıda Patojenleri* (Salmonella, E.coli, E.coli O157:H7, Listeria spp., S.aureus) Üzerine Antimikrobiyal Etkisi. [Yüksek lisans tezi] Çukurova Üniversitesi (YÖK Tez no:457263).

Demir, H. (2002). Bazı yabani meyve türlerinin besin değerlerinin belirlenmesi üzerinde bir araştırma. *Bahçe*, 31(1–2), 33–38.

Demir, N. (2004). *Dânişmend-nâme*. Akçağ Yayınları.

Demirci, S. (2010). *Andırın (Kahramanmaraş) İlçesinde Etnobotanik Bir Araştırma*. [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Farmasötik Botanik Ana Bilim Dalı, Farmasötik Botanik Programı.

Demirci, S., & Özhatay, N. (2012). Local names of some plants in Andırın, Kahramanmaraş. *İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 42(1), 33–42.

Demiryürek, M. (2018). *Çorum'da Edebiyat, Edebiyatta Çorum*. Çorum Belediyesi.

Dernschwam, H. (1992). *İstanbul ve Anadolu'ya Seyahat Günlüğü* (2. baskı). Çev.Yaşar Önen, Kültür Bakanlığı Yayınları.

Deveci, H. A., Görücü Yılmaz, Ş., & Deveci, A. (2023). Prunus divaricata var (Yonuz eriği) metanol ekstraktının toplam fenolik bileşik ve toplam antioksidan/oksidan kapasitesinin araştırılması. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 6(2), 1261–1269.

Doğan, N. (2006). *Adbilim açısından Samsun, Ordu ve Sinop Ağızlarında Armut, Elma ve Erik Adları*. (Yüksek lisans Tezi) (YÖK tez no: 187345) Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Duman, E. (2020). *Çorum İli Gökdere Köyü Folklor Monografisi*. (Yüksek lisans Tezi)(YÖK tez no: 636598) Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Duvarcı, A. (2017). *Divanü Lügati't Türk'teki Yeme-İçme Kültürünün Kocaeli Manav Türkmenlerindeki Yansımaları*. IV.Uluslararası Çoban Mustafa Paşa ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu, Kocaeli, 1809–1819.

Eren, E. (2023). *Anadolu Coğrafyasında Neolitik Dönem Arkobotanik Buluntuları* [(Yüksek Lisans Tez No.795595) Iğdır Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi

Ergun, M. (2023). Erik meyvesinin besin içeriği ve insan sağlığına etkisi. İçinde A. Çakır & M. İ. Odabaşıoğlu (Ed.), *Bahçe Bitkileri Faaliyetlerinde Yenilikçi Yaklaşımlar* - 3 (ss. 137–150). İksad Yayınevi.

Ermiş, F. K. (2015a). *A'dan Z'ye Rüya Yorumları Ansiklopedisi*. Gün Yayıncılık.

Ermiş, F. K. (2015b). *Şifali Bitkiler Ansiklopedisi*. Gün Yayıncılık.

Ertem, H. (1974). *Boğazköy Metinlerine Göre Hititler Devri Anadolu'sunun Florası*. Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Eryüksel, G. (2014, Aralık 16). *Abidin Dino'nun Kızılbaş Günleri*. Çorum Haber Gazetesi. corumhaber.net

Esin, K., & Esin Yücel, E. (2022). Gastronomik değere sahip Tokat yöresel yemeklerinin enerji ve besin ögesi içeriklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1699–1715. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1063

Gösterir, İ. (2022). *Çorum Yöresi Ağızları Sözlüğü* (5.Baskı). Çorum Belediyesi.

Güldemir, O., & Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağında Geleneksel Etli Meyve Yemekleri*. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu (27-29 Mayıs 2009, Van), 565–569.

Güldemir, O., & Işık, N. (2012). *Tatlara Tat Katan Kabuk: Tarçın* (Osmanlı Mutfağındaki Yeri). 1. Türk Mutfak Kültürü Sempozyumu (Osmanlı Mutfak Kültürü) (14-15 Ekim 2010), 311–334.

Gülen, T. (2015). *İki Dünya Savaşı Arasında* (1918-1939) Çorum'da İz Bırakanlar. Çorum Belediyesi.

Gülen, T. (2023). *Cumhuriyet Dönemi'nde Çorum'a Dış Göçler ve Sosyo-kültürel İzleri*. (Doktora tezi) (YÖK tez no:805262) Ankara Üniversitesi.

Güler, O., Haseki, M. İ., & Eker, M. (2023). *Hitit Mutfak Kültürünün Çorum Yöresel Mutfak Kültüründeki İzleri: Nitel Bir Çalışma*. Içinde O. Erkmen & G. Gafurova (Ed.), 10th International Zeugma Conference on Scientific Research June25-26 (ss. 834–843). İksad Yayınevi.

Gültekin, H. C. (2013). *Yabanıl Meyveli Ağaç Türlerimiz ve Fidan Üretim Teknikleri*. Çevre ve Orman Bakanlığı, Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Genel Müdürlüğü, Fidanlık ve Tohum İşleri Daire Başkanlığı.

Gürsel, M. S. (1997). *Çorum 1997*. Gürsel Yayınevi.

Gürsel, S. (2005). *Çorum Yemekleri*. Gürsel Yayınevi.

Hakkıtanır, G., & Bulut, Y. (2021). Samsun ilinin gastronomi turizmine yönelik paydaş görüşlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues,* 3(1), 68–88.

Işık, Z. (2018). Osmanlı İmparatorluğu'nda kamusal alanda cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kimliğiyle kadın (1839-1900): Çorum Şer'iyye Mahkemesi örneği. bilig - *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 85, 25–56.

İnaltong, T. (2004). *Meyve Ağacından Hikâyeler*. İletişim Yayınları.

İnanır, A. (2022). *Turizmde Araştırma Yöntemi: Nitel Araştırmalar*. İçinde A. Akbaba, F. Lorcu, & S. Yazıcı Yılmaz (Ed.), Turizm ve Bilimsel Araştırma Yöntemleri (ss. 218–239). Detay Yayıncılık.

İskender, P. (2008). *Kafkasya Göçmenlerinin Çorum'a İskanı*. İçinde M. M. Söylemez, M. Okumuş, & İ. Yiğit (Ed.), Uluslararası Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Çorum Sempozyumu 23-25 Kasım 2007: C. III (ss. 1561–1572). Çorum Belediyesi.

İstanbullu Dinçer, F., Uğurlu, K., & Çakmak, T. F. (2014). Ekoturizm ve gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi: Çorum örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi,* 1(1), 19–35.

Karagöz, Ş., & Güllü, M. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlerin incelenmesi: Kırıkkale-Bahşili ilçesi örneği. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 1–16.

Karaköse, M., Polat, R., Rahman, M. O., & Çakılcıoğlu, U. (2018). Traditional honey production and bee flora os Espiye, Turkey. *Bangladesh Journal of Plant Taxonomy,* 25(1), 79–91. https://doi.org/10.3329/bjpt.v25i1.37184

Karasalihoğlu, M. (2009). *Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı*. Kastamonu Valiliği İl Özel İdaresi.

Kargiglioğlu, Ş., & Ayyıldız, S. (2018). Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Sinop Ölçeğinde Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 6(86), 346–355.

Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mufak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research,* 11(2), 347–358. https://doi.org/10.14230/johut960

Kement, Ü., & Yaşar, B. (2016). Çorum ilinde Hitit mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu*, 159–173.

Khadivi, A., Mirheidari, F., Moradi, Y., & Paryan, S. (2020). Phenotypic and fruit characterizations of Prunus divaricata Ledeb. germplasm from the north of Iran. *Scientia Horticulturae,* 261, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.scienta.2019.109033

Kılıç, Y., & Başol, S. (2015). Hitit büyümetinlerinde geçen bazı otsu bitkiler, ağaç türleri ve ahşap nesneler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 2(6), 28–58.

Kırcı, H. (2017). *Güvem (Prunus spinosa) Meyvesinden Fonksiyonel Sirke Üretimi*. [Yüksek lisans tezi]. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191–210.

Korkmaz, Ş. (2006). *Çorum'da Nüfus ve Göç Hareketleri*. Içinde Osmanlı Döneminde Çorum Sempozyumu (Tebliğler-Müzakereler) (01-03 Ekim 2004) (ss. 407–427). Çorum Belediyesi.

Koşay, H. Z., & Ülkücan, A. (2011). *Anadolu yemekleri ve Türk mutfağı* (2.Baskı). Çiya Yayınları.

Koyuncu, İ. (2020). *Osmanlı'dan Cumhuriyete Sinop'ta El Sanatları ve Mutfak Kültürü*. (Yüksek lisans tez)(YÖK tez no: 654055) Sinop Üniversitesi.

Koz, M. S. (2003). *Yemek Kitabı* (2.Baskı). Kitabevi.

Köse, B. (2009). *Samsun Yemekleri* (2.Baskı). Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Köseoğlu, N. (1943). *Çorum'da Oğuz Boyları*. Çorumlu Dergisi, 43, 3–8.

Kumaş, A. (2016). *Çorum'un İlk İthal İşçileri: NAM.RA'lar*. Içinde Z. Işık, Ö. F. Karakaş, & T. Gülen (Ed.), Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu (28-30 Nisan 2016) (s. c:2, 55-71). Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul, Çorum.

Kültür, Ş. (2014). Medicinal plant recipes from Kırklareli. *İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 44(1), 63–68.

Kürkçü, F., Koyuncu, H., Sucuoğlu, M., Köse, H., Sağlam, H., Aygün, A., & Solak, L. (1967). *Çorum İl Yıllığı 1967*. Çorum İl Özel İdaresi.

Memik, A. (2024). *Aylin'in Mutfağından Yöresel Çorum Lezzetleri*. Çorum Belediyesi.

Oğuz, M. Ö., & Keskin, S. (2006). *2005 Yılında Çorum'dan Derlenen İmgesel Yemekler*. Hitit Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Halkbilimi Topluluğu.

Öz Kiriş, E. (2020). *Kültepe Metinleri Işığında Eski Anadolu'da Tarım ve Hayvancılık* (2.Baskı). Türk Tarih Kurumu.

Özen, R., & Doğan, G. (2017). Elazığ yöresinde veteriner hekimliği folklorunda kullanılan bitkisel ilaç ham maddeleri. *Lokman Hekim Dergisi*, 7(3), 166–177. lokmanhekim.mersin.edu.tr

Öztürk, G. (2019). *Etnik Gıdaya Yönelik Tutum ile Kültürleşme, Kültürel Açlık ve Neofobi'nin İlişkisi: Samsun Gürcü Mutfağı Örneği*. (Yüksek lisans tezi) (YÖK Tez no: 574095) Gaziantep Üniversitesi.

Özzengin, B. (2017). *Çakal (Prunus Spinosa L.), Karaca (Prunus Domestıca L.) ve Üryani (Prunus Domestıca L.) Eriklerinin Fiziksel, Kimyasal ve Antioksidan Özellikleri*. [Yüksek lisans tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.

Paksoy, G. (2021). Sarı Erikli Pirinç Çorbası. Içinde A. Bilgin, G. Paksoy, G. Kut, M. Öz, & Ö. Samacı (Ed.), *Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı* (s. 35). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir (Çev.)). Pegem Kitapevi.

Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies*, 7(4), 2675–2695.

Schachner, A. (2019). *Hattuşa: Efsanevi Hitit İmparatorluğu'nun İzinde*. Homer Kitabevi.

Sefalı, A. (2023). Bayburt ilinde yetişen yabani meyvelerin tespiti ve bazı incelemeler. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 52–67.

Smanalieva, J., Iskakova, J., Oskonbaeva, Z., Wichern, F., & Darr, D. (2019). Determination of physicochemical parameters, phenolic content, and antioxidant capacity of wild cherry plum (Prunus divaricata Ledeb.) from the walnut-fruit forests of Kyrgyzstan. *European Food Research and Technology*, 245, 2293–2301. https://doi.org/10.1007/s00217-019-03335-8

Sülüşoğlu, M., Çavuşoğlu, A., & Erkal, S. (2014). *Meyve Türlerinin İnsan Sağlığı Bakımından Önemi ve Tıbbi Kullanımı*. II. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu (23-25 Eylül 2014), 404–417.

Şahin, H. H. (2013). *Osmanlı dönemi nüfus defterlerinde Çorum bölgesi Aşireti*. Çorum Belediyesi.

Şahin, S. Z. (2019). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550–2565. https://doi.org/10.21325/jotags.2019.486

Şahinci, E. (1998). *Çorum 19*. Şahinci Kitabevi.

Şat, R. (2023). Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Sinop İli Örneği. *Sinop Lezzetleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı 13-16 Ekim 2022*, 78–88.

Şenşafak, G. (2007). *Şifalı Bitkilerle Tedavi Yöntemleri* (10.Baskı). Akis Kitap.

Şimşek Yurt, N., Türe, E., & Çubukçu, M. (2019). Nivik otu zehirlenmesi: arum maculatum - Bir olgu sunum. *Ankara Medical Journal*, 19(4), 796–799. https://doi.org/10.17098/amj. 652024

Tombuş, N. (1943). Çorumun Eski Matbah ve Yemekleri. *Çorumlu Dergisi*, 40–43, 24–27, 28–30, 26–30, 22–24.

Tozlu, S. (2018). *Çorum Halk İnançları ve Halk Hekimliği*. Çorum Belediyesi.

Uhri, A. (2011). *Boğaz Derdi*. Ege Yayınları.

Uzun, A., & Pınar, H. (2020). Genetic diversity of naturally growing wild plam (Prunus divaricata Ledeb.) genotypes. *Current Trends in Natural Sciences*, 9(7), 337–340. https://doi.org/10.47068/ctns.2020.v9i17.042

Ünal, Ahmet. (2007). *Anadolu'nun En Eski Yemekleri: Hititler ve Çağdaşı Toplumlarda Mutfak Kültürü* (1.Basım). Homer Kitabevi.

Ünal, Aydın, İnceöz, S., Tokatlı, C., & Duran, S. (2023). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Yöresel Ürünlerin Önemi: Sinop Örneği. *Sinop Lezzetleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı 13-16 Ekim 2022*, 1–7.

Ünar, Ş. (2019). Hitit Dönemi Anadolu'sunda Meyve Ağaçları. *Anasay*, 9. https://doi.org/10.33404/anasay.584192

Woldring, H. (1998). Orta Anadolu 'da bir nehir tortuluna ait polen çizelgesi. *TÜBA-AR Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi*, 1, 105–111.

Wöhrmann, T., Guicking, D., Khoshbakht, K., & Weising, K. (2011). Genetic variability in wild populations of Prunus divaricata Ledeb. in northern Iran evaluated by EST-SSR and genomic SSR marker analysis. *Genet Resour Crop Evol*, 58, 1157–1167. https://doi.org/10.1007/s10722-010-9648-3

Yakar, J. (2007). *Anadolu'nun Etnoarkeolojisi - Tunç ve Demir Çağlarında Kırsal Kesimin Sosyo-Ekonomik Yapısı* (B. Avunç (Ed.); S. H. Riegel (Çev.)). Homer Kitabevi.

Yalçın, Ö. Ö., Velidedeoğlu, A., Yücel, G., İpek, Ö., Çilingir, B., Sarıkaya, O., & Ozulu, A. (2004). *Çorum İl Yıllığı* 2003. Çorum İl Özel İdaresi.

Yavaş, G. (2016). *İç Anadolu Bölgesi Ağızlarında Ev, Mutfak, Tarım ve Hayvancılık Terimleri Sözlüğü*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi].

Ye, S., Jia, H., Cai, G., Tian, C., & Ma, R. (2020). Morphology, DNA phylogeny, and pathogenicity of wilsonomyces carpophilus isolate causing shot-hole disease of Prunus divaricata and Prunus armeniaca in wild-fruit forest of Western Tianshan Mountains, China. *Forests*, 11(319), 1–16. https://doi.org/10.3390/f11030319

Yerasimos, M. (2019). *Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi'nde Yemek Kültürü*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Yerasimos, S. (2002). *Sultan Sofraları - 15. ve 16 Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağı*. Yapı Kredi Yayınları.

Yerlioğlu, N., Yaşar, A., Bacanlı, F., Korkmazyürek, M., & Ateş, D. (2000). *Sürmeli Festivali 2000*. T.C. Yozgat Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Yeşil, Y. (2015). *Türk Halk Hekimliğinde Elma*. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 4(11), 201–209.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9.Basım). Seçkin Yayınevi.

Yıldırım, H. (2019). Romanya göçmenlerinin Çorum'da iskanı (1936). Içinde Z. Gölen & A. Temizer (Ed.), *VII.Uluslararası Balkan Tarihi Araştırmaları Sempozyumu 18-21 Eylül 2019* (ss. 155–180). Gece Kitaplığı.

Yıldırım, H. (2020). Bulgaristan göçmenlerinin Çorum'da iskânı. *Balkan Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 199–229. https://doi.org/10.30903/Balkan.746560

Yıldız, F. N. (2019). *Halk İnanışlarında Dinin Etkisi: Çorum İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Çorum.

Yılmaz, A. İ., & Demirel Değirmenci, S. (2025). Demokrat Parti Dönemi'nde yerel yöneticilerin turizme yönelik çabalarının Çorum'daki gazeteler üzerinden incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 74, 43–81. https://doi.org/10.29228/joh.77263

Yılmaz, M. F. (2006). *Anlambilimsel Bağlamıyla Divânü Lûgati't-Türk'te Mutfak Kültürü*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi].

Yozgat Mutfağı ve Yöresel Yemekleri Amasya Mutfağı. (y.y.). T.C. Yozgat Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Yörgüç, H. H. (2010). (2.Baskı). Amasya Valiliği.

Zeren, F., Arslan, N., & Özgen, Y. (2014). *Çorum Aktarlarında Satılan Tıbbi Bitkiler*. Içinde F. Pezikoğlu & A. B. Tınmaz (Ed.), II. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu (23-25 Eylül 2014) (ss. 460–467). Atatürk Bahçe Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü.

Dishes Made with Yonuz Plum (Prunus divaricata var) in Turkish Cuisine: A Qualitative Research in Çorum

Ali İzzet YILMAZ

Hitit University, Vocational School of Social Sciences, Çorum/Türkiye

Extended Summary

This study aimed to investigate the use of Yonuz Plum (Prunus divaricata var), which has grown naturally in the highlands of Çorum province probably since the Hittite period and before that, in the traditional cuisine that still continues today. In the examination of a stream sediment detected in the excavations of Aşıklı Höyük, a pre-pottery Neolithic settlement, apricot (Prunus armeniaca) and Yonuz Plum (Prunus divaricata var) pollen were detected. According to the Kültepe and Boğazköy texts, many fruits were grown in Anatolia. The equivalents of various fruit, including the plum mentioned in the texts, should be discussed in the Akkadian, Sumerian, Luwian, Hurrian, Hatti, and Hittite languages. When the Hittite Period studies are examined, it is stated that many fruit trees such as fig, grape, pomegranate, hazelnut, almond, and plum are mentioned in cuneiform tablets; their fruit was consumed fresh and dried, and some were used to make bread. The fact that plum was found in the tomb of Kha, the architect of Thebes in Egypt, reveals that this fruit was known at that time. Plum is also among the fruit the Romans loved.

It is recorded in the Ottoman Period 16th century Istanbul food pantries that Ekşi Aş and Barley Porridge were served one day and Plum Rice Soup the other day during Ramadan, and 10 types of plums were sold in the markets. It is also stated that meat was roasted with honey and cooked in grape or plum juice. Evliya Çelebi's Seyahatname (Book of Travels) mentions 20 types of plum fruit, both fresh and dried. Palace records state that the Sultan was given compotes of black dried plums and apricots daily. Although sweet and sour dishes and soups were quite common in the Ottoman Cuisine in the 15th and 16th centuries, these tastes began to distance as of the 17th century. This situation caused sour food and dishes to be given less space in cookbooks, as they were included in drinking tables. Even though the use of sour grapes and plum juice, vinegar, or lemon in stews and soups was very common in Ottoman culinary culture, today's palate has become alienated to it.

Yonuz Plum is known by different names as "Alça, Alsa, Jackal Plum, Mountain Plum, Pig Plum, Sour Plum, Soured Plum, Wild Plum, Yonaz Plum, Yonuz Plum, Yunus Plum" in the regions where it grows in Anatolia. It is difficult to collect the fruits of Yonuz Plum trees because they are found in forested areas or in rocky, hard-to-reach areas and many of them have thick thorns. Since their fruit contains high amounts of water, they cannot be kept fresh and stored for a long time. When studies on Anatolian Folk Cuisine are examined, it can be seen that various kinds of plum are generally used in dried form in dishes according to the regions and provinces.

In this study conducted with the qualitative research method, preliminary interviews were first conducted with 7 people who know Yonuz Plum and who have used it in meals. Using the data obtained from these interviews, an open-ended questionnaire form was prepared, including questions about where the participants buy Yonuz Plum, how they consume it, which dishes they use it in, the periods when these dishes are made, the frequency of making them, the annual amounts of consumption, its benefits, and whether they recommend using it to their social settings. Using this questionnaire form, 220 people were interviewed between September 4, 2020 and February 3, 2021 in Alaca, Sungurlu, and Uğurludağ district markets and the Saturday Market in the central district of Çorum province.

The notes (data) taken on the questionnaire form during the interviews were analyzed using the Microsoft Access 2016 program.

Within the scope of the study, 120 women and 107 men were interviewed. The mean age of the women who participated in the study was 52,08; whereas the mean age of the men was 52,55. The distribution of the participants was as follows: Alaca District (n=6) (Cengizhan and Denizhan Neighborhoods), Boğazkale District (n=1), Çorum Central District (n=104) (Bahçelievler and Karakeçili Neighborhoods and Acipınar, Akpınar, Arslan, Çalıtıcak, Eskiköy, Eşençay, Hacılarhanı, Kadıkırı, Karakeçili, Kazıklıkaya, Kızılpınar, Kiranlık, Kurtköy, Kurtluca, Öksüzler, Ömerbey, Palabıyık, and Üyük villages), İskilip District (n=1), Ortaköy District (n=1), Osmancık District (n=20) (Central District and Belkavak Village), Sungurlu District (n=45) (Bahçelievler, Belediye Konutları, Fatih, Hacettepe, and İsmetpaşa neighborhoods and Beşkız, Küçük Polatlı, Mehmetbeyli, and Yekbas villages), Uğurludağ District (n=49).

In the trips on different dates, it was determined that Yonuz Plum trees grow naturally in the Great Temple, Lion Gate, Sphinx Gate, King Gate, Hieroglyphic Room, Budaközü Valley, and Yazılıkaya in Boğazkale – Hattuşa Archaeological Site. In the investigations made in Ortaköy – Şapinuva Archaeological Site, Yonuz Plum trees were found growing naturally in Tepelerarası Location where Building A is located and in Ağılönü Location where Taş Döşem is located.

The participants expressed that they collected Yonuz Plum from their own vineyards (n=6), gardens (n=12), fields (n=5), and mountains in their villages (n=176), and the old ones said that they bought it from the street market (n=28). The participants also stated that they bought Yonuz Plum from the vendors in the market when they consumed what they have collected.

Although there is a local market every day of the week in the city center of Çorum, Yonuz Plum is sold fresh by villagers at the Saturday Market mostly from mid-August to the end of October. The color of Yonuz Plum fruit changes from dark green to light green in mid-August, to different shades of orange in September, and from orange to red in October (Picture 2). The number of sellers varies from one year to another depending on seasonal conditions.

It is stated in the literature that Yonuz Plum is consumed fresh less due to its intense bitter and sour taste. However, more than half of the participants in this study (n=121) stated that the bitterness and sourness of Yonuz Plum, which ripens in September, decreases and that they consume it fresh (as fruit).

The participants also stated that they use more than one storage method (Figure 3): Drying in the sun (n=149), Making marmalade (n=166), Making fruit rolls (n=35), Making paste (n=28), Making grind (sour) (n=24), Making jam (n=9), In the freezer (n=1). Depending on the season, Yonuz Plum is added to dishes as fresh, dried, paste, grind, or by diluting and crushing the fruit rolls. The participants said that Yonuz Plum gives sourness, tartness, a different taste and smell (aroma) to dishes.

The majority of the participants expressed that they learned how to use Yonuz Plum in dishes from their elders. In the interviews conducted with the participants, the dishes in which Yonuz Plum is used are as follows: Okra Dish, Sour Soup, Sour Meat Dish, Sour Dough Meatballs, Sour Meatballs, Sour Chicken Dish (Chicken Sour), Dried Plum Dish with Meat, Compote, Winter Meatballs, Minced Meat Dish, Livik Dish and Livik, Compote, Madımak Dish, Beetroot Dish, Eggplant Dish, Molasses, Pıhtı Soup, Leek Dish, Dried as a side dish with Cracked Wheat Rice (Dried

Yonuz Plum), Purslane Dish (Soğukluk, Pürpürüm), Onion Dish, Chicken Soup, Green Bean Dish, Tokkudu Meatballs, Pickles, Stuffed Grape Leaves, Yırtma Dish.

- Participants stated that they make dishes using Yonuz Plum in the autumn months (n=99) which are the ripening and harvesting time, in winter (n=81), in autumn and winter months (n= 41), in summer (n=1), always (n=32), and at weddings (n=9),
- Participants expressed in their statements (n=94) that they make dishes using Yonuz Plum every time, always, often, constantly, and frequently. Other Participants used the following expressions: Once a week (n=12), Once every two weeks (n=8), Once every three weeks (n=10), Once a month (n=2), Occasionally (n=18), Rarely (n=9), It is not consumed much anymore (n=4), I do not know (n=2), I do not use (n=1), and I have no answer (n=67).
- It is understood that 61,64% of the participants use 5-20 kg of Yonuz Plum and make winter preparations with it.
- 57,71% (n=131) of the participants in the study said that they recommend using Yonuz Plum in dishes to those around them. Others said that the people around them also use Yonuz Plum in dishes.
- Within the scope of Folk Medicine Practices, the participants stated that Yonuz Plum is good for the intestines, various diseases, flu, blood clotting, cholesterol, stomach diseases, diabetes, and blood pressure diseases.

Chemical analyses of Yonuz Plum fruit, which is used in traditional dishes by local people in Çorum province and because it is believed to be good for some diseases, were also conducted within the scope of the study. Yonuz Plum samples were delivered to Hitit University Scientific Technical Application and Research Center (HÜBTUAM) for analyses with the labels of 1-Hattuşa, 2-Karakeçili Village, 3-Çaltıcak Village, and 4-Ahmetoğlan Village.

- Nutrient element analyses are presented in Table 1. According to the results of the analyses, it is understood that aluminum, calcium, iron, magnesium, and zinc values of Yonuz Plum fruit are high and these values vary depending on where it is grown.
- Phenolic component analyses are presented in Table 2. According to the results of the analyses, it is understood that Catechin, Epicatechin, Rutin, and Quercetin phenolics are high in Yonuz Plum fruit, but they vary depending on where it is grown.
- Fatty acid composition analyses are presented in Table 3. According to the results of the analyses, it is understood that Palmitic Acid Methyl Ester, Stearic Acid Methyl Ester, Oleic AcidMethyl Ester, Behenic AcidMethyl Ester fatty acid compositions are high in Yonuz Plum fruit, but they vary depending on where it is grown.

The chemical properties of Yonuz Plum (Prunus divaricate var) examined in this study, its effects on human health, and the treatment or prevention of some diseases are quite rare. In the studies conducted, the mineral amounts, phenolic substance and fatty acid compositions of the plum fruit may vary due to many factors such as the place where it grows, the period when it is collected (maturity level), irrigation, and fertilization conditions. These differences are also seen in the analyses of Yonuz Plum grown in four different districts of Çorum province, which is also examined in this study. These differences may be related to the fact that they are collected between the beginning of September and the end of October or to the geological structure of the place where they grow.

The ethnic origins and places where the participants in the study live have also changed the use of Yonuz Plum in traditional folk cuisine and folk medicine. Yonuz Plum is known by different names throughout the province such as “Sour Mountain Plum, Yunus Plum, Sour Wild Plum, Pig Plum, Sour Plum, Sour Yellow Plum, Yonüz Plum”. As stated in the findings section, dishes with Yonuz Plum differ according to provincial and district centers, neighborhoods, and villages. For instance, the sour sauce made from Yonuz Plum fruit and used in dishes is given different names like “uyuşuk, nerdek, urup, ezme, salça” throughout the province.

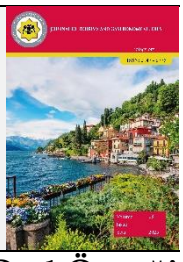
When the Ottoman Cuisine, Turkish Cuisine, and the cuisines of the neighboring provinces of Çorum are examined, it can be seen that there are dishes made using plums. Nonetheless, the kinds of plum used in these dishes are not specified in most of them, and such expressions as dried plum or green plum are used. It is also seen that molasses, sugar, or sweet fruit like raisins are added to most of the dishes to give them flavor together with the plums. In the dishes made with Yonuz Plum identified in this study, molasses or sugar is not used because the aim for the dishes is to be sour/tart. This situation reveals that the vast majority of the dishes identified in the study are traditional dishes with different flavors from the past.

The dishes made with Yonuz Plum identified in the study are touristic gastronomy products to be offered to local and foreign tourists visiting Çorum. The fact that Yonuz Plum grows completely naturally is thought to attract the attention of Far Eastern tourists who particularly love sour dishes. Businesses in Çorum should produce and sell processed products such as Dried, Paste, Sour, Jam, and Fruit Roll Yonuz Plum for use in dishes in addition to Yonuz Plum Marmalade. These products are thought to be important souvenirs that tourists who like to try different flavors will want to buy when leaving Çorum. In addition to all these, the fact that Yonuz Plum grows naturally, the richness of vitamins, phenolic compounds, and fatty acid compositions it contains also show that it can be used as a medical product under the supervision of specialist doctors and dietitians. Besides, efforts should also be made in the villages on the Hittite walking paths, bicycle trails, and gastronomy paths towards offering these dishes to tourists, and the positive economic effects of tourism should be reflected to local people.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Banket Organizasyonları İçin Kritik Kontrol Listesi Oluşturma: 5 Yıldızlı Otel Örneği

(Critical Control for Banqueting Organizations Creating A List: 5 Star Hotel Example) **

*** Kübra EMECAN** [a], **Recep YILDIRGAN** [b]

[a] Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Department of Tourism Management, Sakarya/Türkiye
[b] Sakarya University of Applied Sciences, Sapanca Vocational School of Tourism, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Sakarya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.09.2024

Kabul Tarihi: 24.03.2025

Anahtar Kelimeler

Beş yıldızlı oteller

Kritik noktalar

Banket organizasyonu

Yiyecek içecek departmanı

Öz

Bu çalışmanın amacı otellerde düzenlenen banket organizasyonlarının kontrol listelerinin belirlenmesine yönelik standartların oluşturulması ve banket organizasyonlarında süreç iyileştirmeye yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Veriler 30 acente çalışanları ile görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak 6 adet tema oluşturulup MAXQDA 2020 programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, banket organizasyonları gerçekleşen konaklama işletmelerinde kritik başarı faktörlerini etkileyen unsurların çeşitlilik gösterdiğine ulaşılmıştır. Bunlar personel özellikleri, satış departmanının iletişim gücü, teknik ekipman kalitesi, teknik personelin yetkinliği, varış ve odaların teslim hizmetlerinin hızı, oda özelliklerinin dikkate alınarak tahsis edilmesi oldukları sonucuna varılmıştır. Banket organizasyonları için kritik kontrol listesi önerisi oluşturulmuştur.

Keywords

Five-star hotels

Critical points

Banquet organization

Food and beverage department

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of this study is to establish standards for determining control checklists in banquet organizations held in hotels and to develop suggestions for process improvement in banquet operations. Data were obtained through interviews with 30 travel agency employees. The collected data were subjected to content analysis, leading to the identification of six themes, which were analyzed using the MAXQDA 2020 software. The findings indicate that the factors influencing critical success in banquet organizations at accommodation establishments vary. These factors include staff characteristics, the communication strength of the sales department, the quality of technical equipment, the competence of technical personnel, the speed of arrival and room assignment services, and the allocation of rooms based on their specific features. Based on these findings, a critical control checklist for banquet organizations has been proposed.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: y215026004@subu.edu.tr (K. Emecan)
*** Bu makale Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde yazılan Kübra EMECAN'nın "Banket Organizasyonları için Kritik Kontrol Listesi Oluşturma:5 Yıldızlı Otel Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1587

GİRİŞ

Son yıllarda yaşam koşullarında gerçekleşen değişimler, insanların yeme-içme alışkanlıklarının da çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu değişimler ve gelişmeler şirketlerin gerçekleştirdikleri banket organizasyonlarına önemin ve talebin artışını sağlamaktadır. Oteller, yalnızca yeme-içme ve konaklama ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, bireylerin sosyalleşme, rahatlama, motivasyon ve eğitim gibi gereksinimlerini de karşılayan çok yönlü merkezler olarak işlevlerini sürdürmektedir. Bu gereksinimlerin yanı sıra, misafirlerin hizmet beklentileri de yükselmekte her bir misafir, tek misafir gibi hizmet almayı beklemektedir. Bu durum, konaklama işletmeleri arasında rekabetin artmasına ve hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Rekabet ortamı ve yüksek beklentiler, üst düzey kalitede hizmet sunulmasını ve misafir memnuniyetinin sağlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, banket organizasyonlarında başarı; organizasyon öncesinde tüm detayların standart operasyon prosedürlerine uygun olarak planlanmasına ve gerçekleştirilmesine bağlıdır. Banket organizasyonları; kongre, konferans, gala yemeği, toplantı, mezuniyet, düğün, nikah, nişan, doğum günü gibi çeşitli etkinlikleri kapsamaktadır. Banket departmanı, konaklama işletmeleri için en kârlı bölümlerden biridir. Banket organizasyonlarının satışları ve tanıtımları ise satış ve pazarlama departmanları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu tür organizasyonlar birçok detaydan oluştuğu için istenilen başarıya ulaşmak, etkin bir planlama ve organizasyon gerektirmektedir.

Ulusal literatüre bakıldığında, konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar arasında; Sönmez (2008) tarafından gerçekleştirilen "4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi" başlıklı araştırma (Ankara ilinde bir uygulama) bulunmaktadır. Bir diğer çalışma ise Şengül (2020) tarafından "Banket Satış ve Organizasyonu" olarak ele alınmıştır. Bu konuda yapılan çalışmaların az olması nedeniyle, ilgili alana katkıda bulunmak amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu durum çalışmanın önemini ortaya koymakla birlikte, belirli kısıtları da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma, beş yıldızlı otellerde gerçekleştirilen organizasyonlarda detayların toplanabilmesi, otelin ve acentenin bu detaylara hâkim olabilmesi, sürecin iyileştirilmesi ve alan yazınına katkı sağlanması amacıyla ortaya konulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Banket Organizasyonları

Banket, günlük olarak sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinden farklı olarak; toplantılardan gala yemeklerine ve çeşitli organizasyonlara kadar uzanan, başlangıç ve bitiş zamanı, menüsü, kişi sayısı, protokol durumu, mekânı gibi detayları önceden belirlenmiş faaliyetleri ifade etmektedir (Altınel, 2017). Kültür ve Turizm bakanlığına göre, Türkçe karşılığı ziyafet olan banket Fransızca kökenlidir. Banket belirli bir tarihten önce, belirli bir kişi sayısı, yer ve menü ile planlanan büyük ikram faaliyetidir (Rasa, 2018). Günümüzde konaklama işletmeleri; yalnızca oda ve yemek satan işletmeler olmanın ötesinde, banket hizmetleriyle de önemli gelir kaynağı yaratmaktadır. Ayrıca satış departmanının yurtiçi ve yurtdışı bağlantıları sayesinde bu gelirler daha da artırılabilmektedir (Sevinç, 2004). Banket organizasyonları, büyük gruplara yemek servisi yapmaya kıyasla işletmelere önemli avantajlar sağlar. Oteller, ek maliyetlere katlanmadan satış gelirlerini artırabilir ve doluluk oranlarının düşük olduğu dönemlerde, âtıl kapasitenin verimli bir şekilde kullanılmasına imkân tanır. Bunun yanı sıra organizasyona ilk defa katılan kişiler, otelin potansiyel müşterisi olabilir. Banket veya özel etkinlikler önceden planlandığı için, konuk sayısı ve servis edilecek yiyecek miktarı önceden bilinmektedir. Bu bilgiler, üretim planlaması yapmayı ve insan kaynağını verimli kullanmayı sağlar

(Ulema & Kaymaz, 2020). Otel işletmelerinin banket organizasyonlarına önem vermelerinin nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Yılmaz, 2016):

- Ziyafet organizasyonları, işletmenin tanıtımı açısından bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca, oda doluluk oranının artmasına da katkı sağlamaktadır.
- Ziyafet, kokteyl ve özel günler için organize edilen davetler gibi organizasyonlarda, fiziksel kapasite maksimum düzeyde kullanılabilmektedir. Özellikle beş yıldızlı otellerde farklı kapasitelerde toplantı salonları bulunması sayesinde, organizasyonun kişi sayısına uygun salon tahsis edilerek âtıl kapasite önlenebilmektedir.
- Yemekli davetlerde, toplu satın alımlar yapıldığı için maliyetler daha ekonomik olmakta ve menü önceden belirlendiğinden israf ve ziyan minimum seviyede tutulmaktadır.
- Katılımcı sayısının ve menünün önceden belirlenmesi, mutfak ve servis personelinin organize edilmesini ve planlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Günümüz itibarıyla, özellikle yıldızlı otellerde toplantı salonlarında, restoranlarında ve açık alanlarında kongreler, toplantılar, düğünler, nişanlar, doğum günü kutlamaları, gala yemekleri, lansmanlar başlıca düzenlenen banket organizasyonlarıdır. Bu kapsamda, toplantılar ve kongrelerde kahve molaları, açılış kokteylleri, hoş geldiniz kokteylleri, öğle ve akşam yemekleri, barbeküler, düğünlerde gala yemekleri gibi çeşitli hizmetlerin yanı sıra; toplantı salonlarının düzenlenmesi, süslenmesi, ses, ışık, barkovizyon, perde gibi teknik detaylar da banket uygulamaları kapsamında sağlanmaktadır. Bu organizasyonların başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için, otel organizasyon yapısının mümkün olduğunca sade olması iletişimi kolaylaştırmaktadır. Banket departmanı, satış müdürünün yetki alanı içerisindedir. Banket departmanının satış departmanına bağlı olması, toplantı salonlarının iki departman arasında çakışma olmadan satılmasını sağlamaktadır (Astroff & Abbey, 1991).

Yöntem

Araştırmada daha nitelikli veriler elde edebilmek adına amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini banket organizasyonları gerçekleştiren acentecileri kapsamaktadır, bu nedenle ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumlarda, derinlemesine çalışma yapmaya imkân sağlamaktadır. Araştırmada verilerin sağlıklı olabilmesi için Türkiye'de banket organizasyonları gerçekleştiren acenteler temel kriter olarak alınmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de bulunan banket organizasyonlarını gerçekleştiren acentelerde çalışan acenteciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, banket organizasyonları düzenleyen 30 acente çalışanı, yöneticisi ve sahibi oluşturmaktadır. Araştırmanın veri toplama aracı yarı yapılandırılmış mülakat yönetimidir. Yarı yapılandırılmış mülakatlar, kısıtlılığı ortadan kaldırması, belirlenen bir konuda derinlemesine bilgi edinme imkânı vermesi ve esnekliği nedeniyle araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu teknikte, araştırmacı tam yapılandırılmış mülakatın aksine görüşme sürecine göre soruları değiştirebilir ve ilave sorular sorabilir. Bu sayede, görüşülen kişinin bilgi aktarımında karşılaşılabilecek olası sınırlamaların önüne geçilerek ilgili konuda daha ayrıntılı bilgiler elde edilebilmektedir (Merriam, 2013).

Çalışmanın iç geçerliğini güçlendirmek amacıyla, mülakat formunun hazırlık ve uygulama aşamalarından önce uzman görüşleri alınmıştır. İlk olarak beş akademisyenin görüşleri alınmış, sonrasında dört yönetici ile ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar yapılmadan önce katılımcılara görüşmenin içeriği hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar, bulgular bölümünde doğrudan alıntı şeklinde aktarılmıştır. Dış geçerliği sağlamak amacıyla, veri toplama süreci ve araçları ile veri analiz süreci ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

Mülakat formu, beş akademisyen ve dört otel yöneticisinin uzman görüşleri alınarak oluşturulmuş olup, demografik bilgiler haricinde toplam dokuz soru içermektedir. Yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan sorular, banket organizasyonları gerçekleştiren acentecilere yöneltilmiş ve derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Toplamda, 30 acente çalışanı, yöneticisi ve sahibiyle ortalama 23 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

1. Banket organizasyonu öncesi otelde organizasyon toplantısı yapılmasının otele ve müşterilere faydaları nelerdir?

2. Banket Organizasyonu öncesinde odalar ve kat hizmetleri departmanı ile ilgili ön mütabakat nasıl sağlanmalıdır?

3. Banket organizasyonu öncesinde yiyecek-içecek departmanı ile ilgili ön mütabakat nasıl sağlanmalıdır?

4. Banket organizasyonu öncesinde personel durumu ile ilgili ön mütabakat nasıl sağlanmalıdır?

5. Banket organizasyon öncesinde fiziksel olanaklar ile ilgili ön mütabakat nasıl sağlanmalıdır?

6. Banket organizasyonu öncesinde teknik departman ile ilgili ön mütabakat nasıl sağlanmalıdır?

7. Banket organizasyonu öncesi satış departmanı ile nasıl ön mütabakat sağlanabilir?

8. Banket organizasyonu öncesi spa departmanı ile nasıl ön mütabakat sağlanabilir?

9. Banket satışlarında müşteri tatminini sağlamak ve kalitenin sürdürebilirliğini devam ettirebilmek için neler yapılmalıdır?

Katılımcılarla önceden saat ve gün uygunluğu istişare edilerek, belirlenen tarih ve saatlerde ofislerde ya da çevrim içi ortamda (zoom, google meet vb.) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcılar "K1, K2, K3, K4, K5….K30" olarak ifade edilmiştir. Mülakat yapılan katılımcıların analizlerde kullanılacak kod bilgileri, görüşme tarihi, görüşme süresi ve görüşme yöntemi ile ilgili detaylar Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların kod, görüşme tarihi süresi ve görüşme yöntemi bilgileri

Kod	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi	Görüşme Yöntemi
K1	16.02.2024	20 Dakika	Yüz Yüze
K2	17.02.2024	21 Dakika	Yüz Yüze
K3	21.02.2024	23 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K4	21.02.2024	19 Dakika	Yüz Yüze
K5	23.02.2024	20 Dakika	Yüz Yüze
K6	24.02.2024	30 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K7	24.02.2024	23 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K8	27.02.2024	19 Dakika	Yüz Yüze
K9	27.02.2024	30 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K10	27.02.2024	20 Dakika	Çevrimiçi Ortamda

Tablo 1. Katılımcıların kod, görüşme tarihi süresi ve görüşme yöntemi bilgileri (devamı)

K11	1.03.2024	18 Dakika	Yüz Yüze
K12	1.03.2024	25 Dakika	Yüz Yüze
K13	1.03.2024	20 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K14	2.03.2024	20 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K15	2.03.2024	21 Dakika	Yüz Yüze
K16	2.03.2024	29 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K17	4.03.2024	18 Dakika	Yüz Yüze
K18	5.03.2024	31 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K19	6.03.2024	25 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K20	6.03.2024	20 Dakika	Yüz Yüze
K21	7.03.2024	20 Dakika	Yüz Yüze
K22	8.03.2024	35 Dakika	Yüz Yüze
K23	8.03.2024	20 Dakika	Yüz Yüze
K24	9.03.2024	16 Dakika	Yüz Yüze
K25	11.03.2024	20 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K26	11.03.2024	20 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K27	11.03.2024	20 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K28	12.03.2024	25 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K29	12.03.2024	35 Dakika	Çevrimiçi Ortamda
K30	13.03.2024	20 Dakika	Çevrimiçi Ortamda

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %53,33'ünün kadın, %46,67'sinin erkek olduğu; yaş aralıklarının ise 21 ila 30 arası %6,77, 31 ila 40 arası %36,67'si, 41 ila 50 arası %40'ını, 51 ila 60 arası %16,67' si olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin çoğunlukla lisans düzeyinde olması, çalışmadan elde edilen bulgular arasındadır.

Çalışma kapsamında değerlendirilen katılımcıların sektör deneyimlerine bakıldığında, büyük bir kısmının 16 ila 20 yıl (%43,33) arasında deneyime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektörde uzun yıllardır bulunması, çalışmanın geçerliliğini artıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	16	53,33
	Erkek	14	46,67
Yaş	21-30	2	6,67
	31-40	11	36,67
	41-50	12	40
	51-60	5	16,67
Eğitim Durumu	Lise	3	10
	Ön Lisans	4	13,33
	Lisans	23	76,67
Sektör Tecrübesi	1-5 yıl arası	0	0
	6-10 yıl arası	1	3,33
	11-15 yıl arası	6	20
	16-20 yıl arası	13	43,33
	21-25 yıl arası	3	10
	26-30 yıl arası	3	10
	31-35 yıl arası	4	13,33

Bulgular ve Tartışma

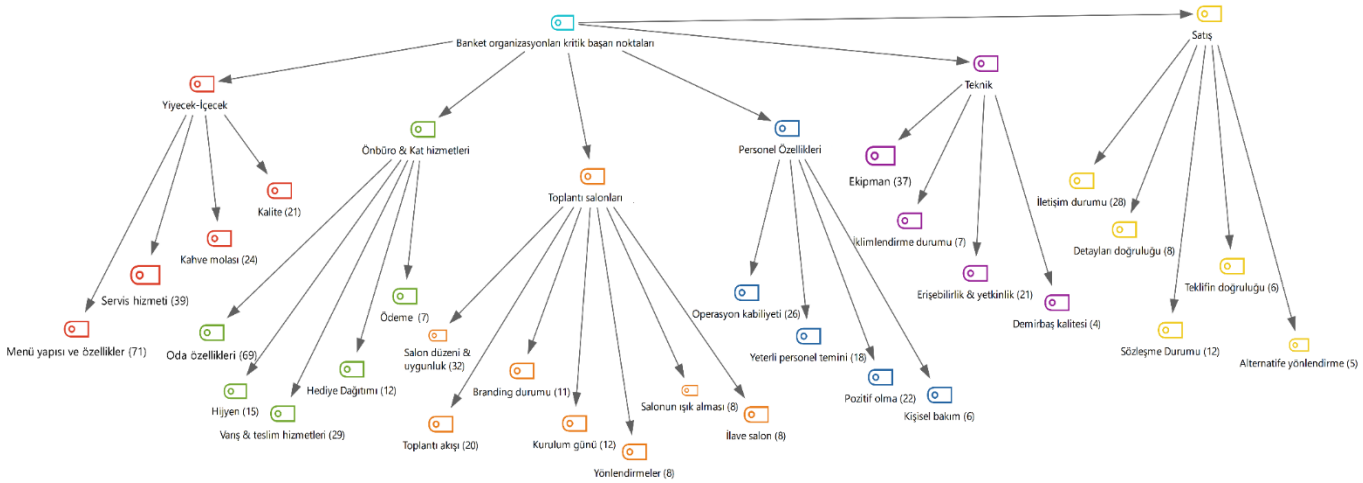
Hiyerarşik kod-alt-kod modeli kullanılarak, alt kodların kodlanma sıklıkları tespit edilmiş ve katılımcıların bu alt kodlara ilişkin ifadelerine yer verilmiştir. Mülakatlar sonucunda toplanan verilerin analizini yapabilmek için hazırlanan kod sistemine 586 kod girilmiştir. Yapılan çalışmada banket organizasyonları için kritik kontrol listesi oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, banket organizasyonlarına ilişkin kritik başarı

noktalarını içeren altı ana tema belirlenmiştir. Bu temalar; personel özellikleri, toplantı salonları, satış, teknik, önbüro & kat hizmetleri ile yiyecek-içecek olarak ifade edilmiştir. Bu ana temalara ait alt kodlar incelenmiş ve toplamda 6 tema ile 29 alt kod araştırılmıştır.

Tablo 3. Ana Temalar ve Alt-Kodları

Ana Temalar	Alt Kodları	Frekans Sıklığı
Personel Özellikleri	Pozitif olma, Yeterli personel temini, Operasyon kabiliyeti, Kişisel bakım	72
Toplantı Salonları	Yönlendirmeler, Salonun ışık alması, Branding durumu, Kurulum günü, Toplantı akışı, İlave salon, Salon düzeni & uygunluk	99
Satış	Alternatif yönlendirme, İletişim durumu, Detayların doğruluğu, Teklifin doğruluğu, Sözleşme durumu	59
Teknik	Ekipman, Demirbaş listesi, İklimlendirme durumu, Erişebilirlik &Yetkinlik	69
Önbüro & Kat Hizmetleri	Hijyen, Hediye dağıtımı, Varış & Teslim Hizmetleri, Ödeme, Oda özellikleri	132
Yiyecek-İçecek	Kalite, Kahve molası, Servis hizmeti, Menü yapısı ve özellikleri	155
Toplam		586

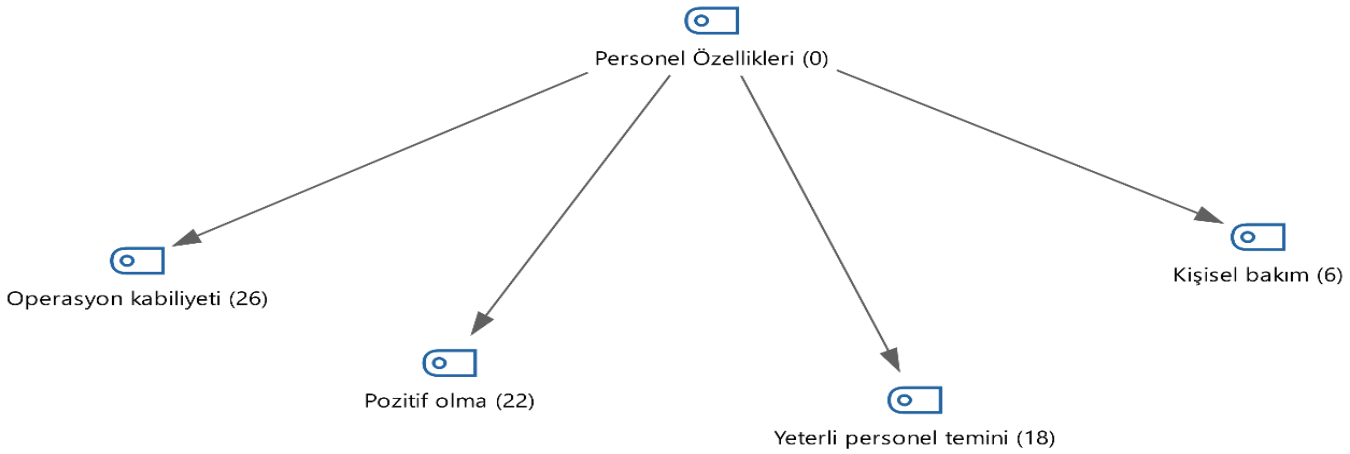
Araştırma sonuçları kapsamında banket organizasyonları kritik başarı noktalarına ilişkin hiyerarşik kod – alt kod modeli haritası Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Banket organizasyonları kritik başarı noktaları ilişkin hiyerarşik kod alt-kod modeli

Personel Özellikleri

Personel özellikleri teması altında 4 alt kodlama yapılmıştır. Bunlar "pozitif olma", "yeterli personel temini", "Operasyon kabiliyeti", "Kişisel bakım" dır.



Şekil 2. Personel Özellikleri ile İlgili Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Şekil 2'de personel özellikleriyle ilgili katılımcıların görüşlerini gösteren 4 alt kod modeli yer almaktadır. Personelle ilgili sorulan soru sonucunda, operasyon kabiliyeti (26 kez), pozitif olma (22 kez), yeterli personel temini (18 kez) ve kişisel bakım (6 kez) şeklinde kodlanarak belirlenmiştir. Alt kodlara ilişkin katılımcıların ifadeleri ise şu şekildedir.

K:5 "Bence şöyle; mesela kapı girişinde araçla geldiğinizde örnek vermek gerekirse, orada destek olacak birinin hızlıca destek olması önemli. Ondan sonra valiz kısmındaki arkadaşların daha efektif çalışabiliyor olması, resepsiyon kısmına gelince orada bence güler yüz birçok şeyi çözüyor"

K:10 "Giriş günü ve giriş saatleri oldukça önemlidir. Genellikle, konaklamalı bir grubumuz varsa müşteriler erken giriş yapıp geç çıkma eğilimindedir. Daha önceki organizasyonlarda da benzer müşteri profilleriyle karşılaşılmıştır ve gelecekte de aynı durumun devam etmesi muhtemeldir. Bu nedenle en büyük zorluklardan biri, check-out işlemlerinin tamamlanmasının ardından check-in işlemlerinin zamanında gerçekleştirilmesidir. Bu noktada, housekeeping ekibinden ara günlerde rutin temizlik ve servis hizmetlerini kendi personelleriyle yürütmeleri beklenirken, özellikle ilk giriş gününde personel sayısının artırılması ve odaların mümkün olan en hızlı şekilde temizlenerek tarafımıza teslim edilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü misafirler için bu aşama, ilk izlenimi belirleyen 'hoş geldiniz' sürecidir. Odasını zamanında alamayan bir müşteri genellikle mutsuz olur ve bu durum, hizmetin ilerleyen aşamalarında müşteri memnuniyetini sağlamayı zorlaştırır."

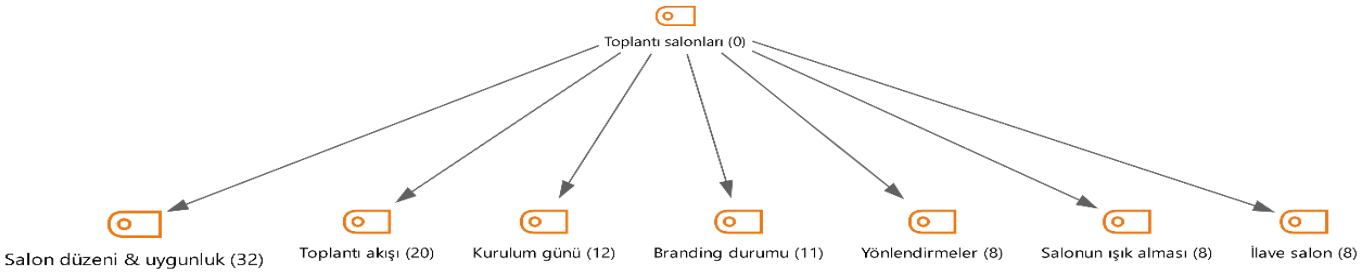
K:11 "Kesinlikle en önemli konulardan biri, otellerin hizmet kalitesi ve konsept farklılıklarıdır. Bazı oteller beş yıldızlı olarak sınıflandırılsa da, sundukları hizmet konsepti beklentileri karşılamayabilir. Örneğin, bazı oteller çalışanlarının belirli bir sakal düzenine sahip olmasına izin vermektedir. Bu durum, kirli sakal değil; bakımlı bıyık veya düzenli sakal kullanımına müsaade edilmesi şeklindedir ve rahatsız edici bir görüntü oluşturmaz. Ancak bazı otellerde, personelin sakal tıraşı konusunda daha sıkı kurallar uyguladığı görülmektedir. Öyle ki, kimi çalışanların tıraş olmasının üzerinden günler geçmiş olmasına rağmen, düzensiz bir görüntü sergilediği gözlemlenmektedir. Bu durum, özellikle beş yıldızlı otellerde profesyonellik açısından olumsuz bir izlenim yaratabilir. Bununla birlikte, misafirlerle ilgilenme biçimi ve misafir yönetimi de otel kalitesini belirleyen önemli faktörler arasındadır."

K:24 "Burada en önemli unsur personeldir. Kübra siz banket şefi ile iletişim halinde oluyorsunuz, ancak alt kademe personele de etkili bir şekilde brifing verilmesi gerekmektedir. Zaman zaman gereksiz konulara girebiliyorlar

ve bu durumun önlenmesi önemlidir. Personelin ne söyleyeceğini bilmesi, hızlı aksiyon alabilmesi ve müşteri ile doğru şekilde iletişim kurabilmesi kritik faktörlerdir. Çünkü benim için en değerli unsur personeldir."

Toplantı Salonları

Toplantı salonları teması altında 7 alt belirlenmiştir. Bunlar "salon düzeni ve uygunluk", "toplantı akışı", "kurulum günü", "Branding durumu", "yönlendirmeler", "salonun ışık alması", "ilave salondur". Katılımcıların toplantı salonlarına yönelik birebir ifadeleri aşağıda verilmiştir:



Şekil 3. Toplantı Salonları İlgili Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Şekil 3'te toplantı salonları ile ilgili katılımcıların görüşlerini gösteren alt kod modeli yer almaktadır. Toplantı salonları ile ilgili sorulan soru sonucunda salon düzeni & uygunluk (32 kez), toplantı akışı (20 kez), kurulum günü (12 kez), Branding durumu (11 kez), Yönlendirmeler (8 kez), Salonun ışık alması (8 kez), İlave salon (8 kez) şeklinde kodlanarak belirlenmiştir.

Katılımcıların toplantı salonlarına yönelik birebir ifadeleri aşağıda verilmiştir:

K:18 "Hangi salonun ve hangi açının kullanılacağını, sahnenin nereye kurulacağını önceden belirliyoruz. Dolayısıyla, bu işlem operasyon öncesinde tamamlanması gereken bir adımdır. Çünkü katılımcılar günlerinin büyük bir kısmını bu salonda geçiriyorlar. Ayrıca, salonun geniş olması da önemli bir faktördür."

K:14 " Salon düzenlemeleri, saatleri ve eğer son dakika bir masa eklemesi yapılacaksa, bu durumu o günkü akışla ilgili diğer tüm detaylarla birlikte önceden aktarırız. Bunun dışında, günlük akışımızı da düzenleriz."

K:5 "Toplantı salonu yönlendirmelerinin doğru olup olmadığı ve doğru salonda doğru logo kullanılıp kullanılmadığı, bizim için kritik öneme sahiptir."

K:13 "Kurulum günü, bazı işler için bir buçuk günde tamamlanabilirken, bazı işler sadece üç saatte bitirilebilir. Kurulum süresi, organizasyonun iç detaylarına bağlıdır. Eğer kurulum sürecini ve kurulum sonrası prova zamanını iyi organize edersen, işin başarıyla tamamlanır. Çünkü sahneye çıkacak olan biz değiliz. İlk olarak, kurulumu yapıp hazırlıkları tamamladıktan sonra, sahneye çıkacak kişileri sahneye çıkartıp provasını almalısın. Tüm bu süreçler organizasyonun başarısına doğrudan bağlıdır."

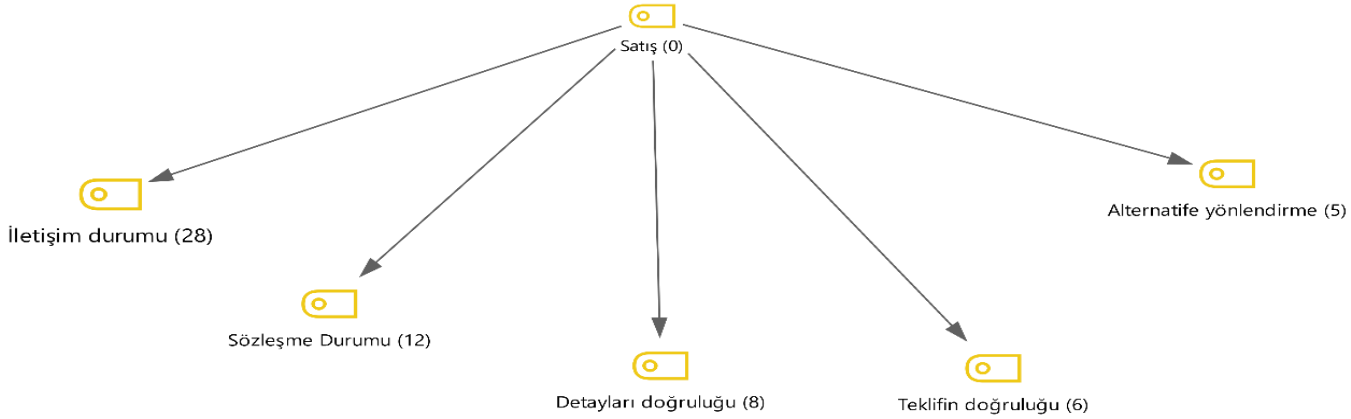
K:17 "Büyük etkinliklerde kurulum yapılacaksa, öncelikle bu bilginin acente veya firmadan gelen taleple birlikte otele iletilmesi gerekmektedir. Çünkü otel yetkilisi veya satış sorumlusu, kurulumun içeriği hakkında bilgi sahibi olmadığı takdirde, teknik gereksinimlerin olup olmayacağını ve salonda hangi düzenlemelerin yapılması gerektiğini önceden kestiremez."

K:30 "Fiziki olanaklar açısından, özellikle toplantı salonunun gün ışığı alıp almadığı birinci konumuzdur."

K:4 "Genelde öngörülebilir, ancak şu anda otelinizde bir grubumuz bulunuyor. Bizim anlaşmamızda bir tane büyük ana salon vardı ve yan salonda bir toplantı yapılacağı düşünülerek ilk satış başlatılmıştı. Ancak bir gün önce bizden ek salonlar talep ettiler ve şu an yaklaşık 7 yan salon kullanıyoruz."

Satış

Satış teması altında 5 alt kod bulunmaktadır. Bu kodlar şunlardır: "iletişim durumu", "sözleşme durumu", "detayların doğruluğu", "teklifin doğruluğu", "alternatife yönlendirme".



Şekil 4. Satış ile İlgili Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Şekil 4'te, satış ile ilgili katılımcıların görüşlerini gösteren alt kod modeli yer almaktadır. Satış ile ilgili sorulan soru sonucunda iletişim durumu (28 kez), sözleşme durumu (12 kez), detayların doğruluğu (8 kez), teklifin doğruluğu (6 kez) ve alternatife yönlendirme (5 kez) şeklinde kodlanarak belirlenmiştir. Alt kodlara ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

K:41 "Her şeyin başında insan vardır aslında. Yani, teknikteki kişinin bir şey istendiğinde güler yüzle karşılaması, satış ekibinin 'Hoş geldiniz!' demesi gibi davranışlar, biz acente olarak tabii ki her zaman oradayız."

K:21 "Sözleşme her zaman birincil öncelik olmalıdır. Benim, oteli o tarihlerde kapatabilmem için elimde imzalı bir sözleşmenin mutlaka bulunması gerekmektedir. Bunu yapabilmem için de sözleşmenin imzalanmış olması gerekir. 'O tarihi tuttum, sana kapattım, resmisi de budur.' Otel sözleşmesi olsun, sanatçı sözleşmesi olsun, bunlar önemli unsurlardır. Çünkü, o sözleşmeyi sisteme girmeden, o tarihi kapatmanız mümkün değildir."

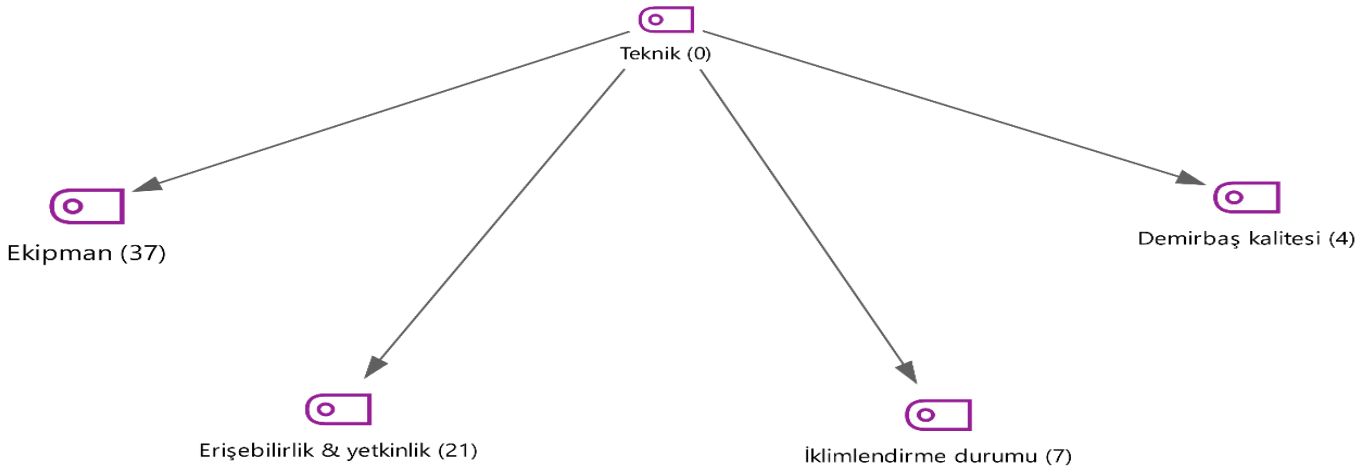
K:12 "Teklifi doğru anlayıp, eksiksiz bir şekilde doğru teklifi görmesi ve organizasyon esnasında verdiğimiz detayları, gerçekten baskı alıp departmanlara detay yazısı niyetine dağıtılacak nitelikte paylaşmamız çok önemlidir. Satışçıyla detayları paylaşmak oldukça önemlidir. O detayların otelde doğru zaman ve doğru yerlere gidip gitmediğini az çok anlayabiliyoruz. Sorun yaşamadığımız yerler zaten tecrübeli, işini bilen ve detay yazısını okuyup, saatinde yerine getiren otelleri tercih ediyoruz."

K:29 "Ben teklif aşamasında tüm detayları adeta konfirme edilmiş bir organizasyonmuş gibi ele alırım ve satışçının da bu detaylara tek tek bakarak teklifi iletmesini isterim."

K:9 "Otelin burada kendini satranç gibi oynaması gerekir. O salondan bir grubu alıp, diğer salona yönlendirebilme yetkisine sahip olması gerekmektedir. Böylece bizi de doğru bir şekilde yönlendirebilir."

Teknik

Teknik teması altında 4 alt kod bulunmaktadır: Ekipman, erişebilirlik & yetkinlik, iklimlendirme durumu, demirbaş kalitesi.



Şekil 5. Teknik ile İlgili Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Şekil 5'te teknik konusuyla ilgili katılımcıların görüşlerini gösteren alt kod modeli yer almaktadır. Teknikle ilgili sorulan soru sonucunda ekipman (37 kez), erişebilirlik & yetkinlik (21 kez), iklimlendirme durumu (7 kez) ve demirbaş kalitesi (4 kez) şeklinde kodlanarak belirlenmiştir. Alt kodlara ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

K:17 "Bu barkovizyonun, ansilümeni, görüntü ekranı, camı vb. hepsi birbiriyle doğru orantılı bu konular. Teknik tarafta, teknik personelin bu bakımları düzenli bir şekilde yapması gerektiği kanaatindeyim. Çünkü kişiler buraya tatil amaçlı değil, toplantı amaçlı geliyor. Amacımız toplantı. Ekrandan silik bir görüntü oluşması veya yazıların, fontların farklı şekilde okunması bizim için büyük bir problem olacaktır. Slayt atlatıcı, flipchart hizmetleri, internete bağlanma şekli ve kablolu internet gibi unsurların hepsi bence önemlidir."

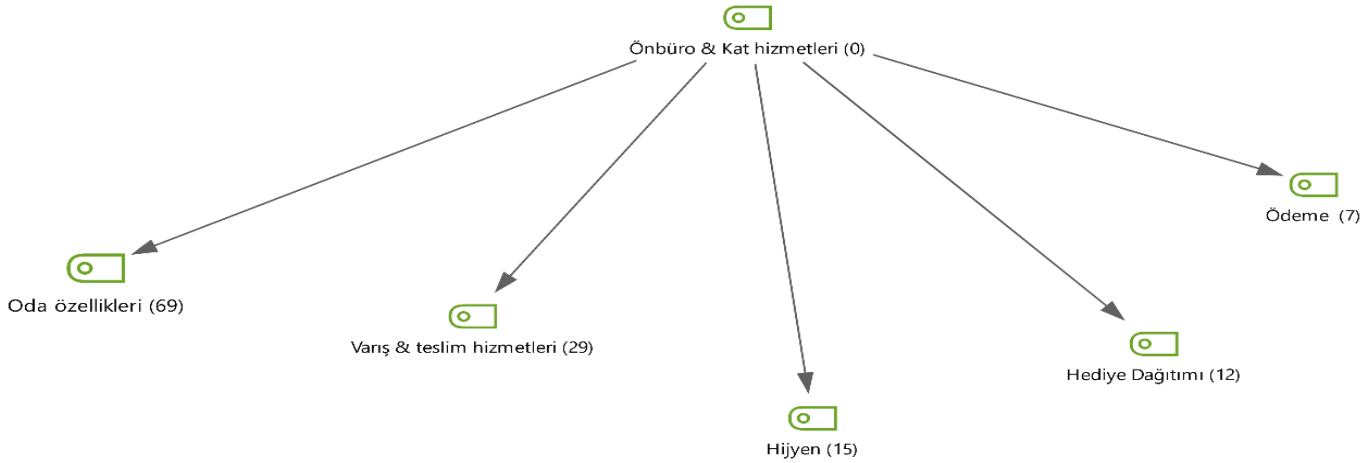
K:24 "Erişilebilir olması önemli. Çünkü teknik detaylar her ne kadar önemsiz gibi görünse de, ben teknik firmayı getiriyor olsam dahi bir yerden elektrik çekmem gerekecek. Peki, nereden çekeceğim? Üçlü prize ihtiyaç var diyelim, jeneratör bağlayacağım; nasıl bağlamalıyım? Topraklı mı, topraksız mı? Bulunduğumuz alan bu yükü kaldırır mı, kaldırmaz mı? Bu gibi konulara hâkim biriyle mutlaka önceden hem konuşmak isterim hem de teknik ekibimizle erişilebilir olmasını ve birbirlerine sorumluluk vermelerini sağlamak isterim. Örneğin, topraksız bir bağlantı yapılırsa, bu durum bir Pepsi dolabının bozulmasına bile neden olabilir."

K:23 "Teknik kısımla alakalı olarak, iklimlendirme önemli bir konudur. Genellikle, salon içerisinde uzun süre vakit geçiren kişiler hareketsiz kaldıkları için üşüyebilirler. Öte yandan, fazla sıcaklık verildiğinde uyku hali oluşabilir. Bu durum, toplantının verimsiz geçmesine neden olur. Dolayısıyla, toplantı salonunun uygun oda sıcaklığında iklimlendirilmesi önemlidir. Misafirlerin talepleri göz önünde bulundurulmalıdır. Genelde otellerde iklimlendirme belirli bir paralel hat sıralamasıyla yapıldığı için, oturma düzeninde kadın misafirlerin bu hatların altına gelmeyecek şekilde konumlandırılması daha verimli bir toplantı ortamı sağlar."

K:5 "Ayrıca, toplantıda kullanılacak malzemelerin yeni mi yoksa eski mi olduğu da oldukça önemlidir. Masa ve sandalye durumu da gözden geçirilmelidir."

Önbüro ve Kat Hizmetleri

Önbüro & kat hizmetleri teması altında 5 alt kod bulunmaktadır: Oda özellikleri, varış ve teslim hizmetleri, hijyen, hediye dağıtımı ve ödemedir.



Şekil 6. Önbüro & Kat Hizmetleri ile İlgili Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Şekil 6'da, ön büro & kat hizmetleriyle ilgili katılımcıların görüşlerini gösteren alt kod modeli yer almaktadır. Önbüro & kat hizmetleriyle ilgili sorulan soru sonucunda, oda özellikleri (69 kez), varış ve teslim hizmetleri (29 kez), hijyen (15 kez), hediye dağıtımı (12 kez) ve ödeme (7 kez) şeklinde kodlanarak belirlenmiştir. Alt kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

K:9 "Listede bedensel engelli misafirler de olabileceği için, onların odalarının mutlaka asansöre yakın veya yürüyüş mesafesinde olması ve odalarındaki materyallerin engellilere uygun şekilde düzenlenmesi gerekir. Bu noktaları özellikle vurguluyoruz."

K:17 "Sonrasında, erken gelecek misafirlerimiz varsa geliş saatlerini iletirim. Hatta genellikle grubun tamamının gelme saatlerini ve geliş şekillerini bildiririm ki check-in sırasında herhangi bir aksama olmasın. Eğer odalar hazırsa, misafirlerin erkenden giriş yapabilme durumu da değerlendirilir."

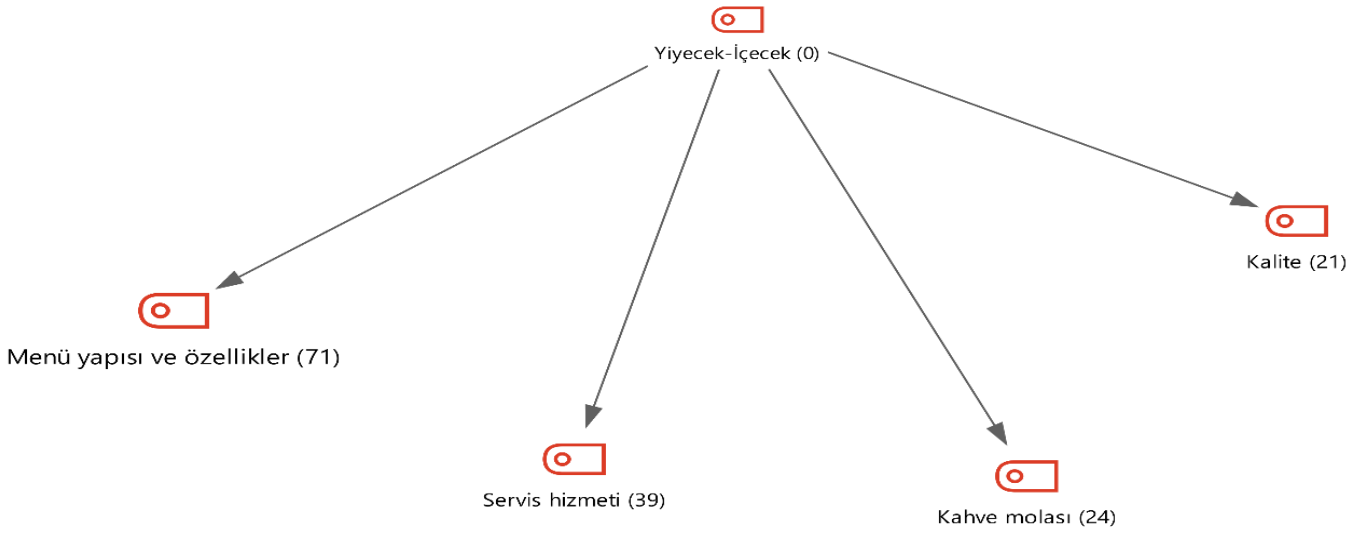
K:14 "Ancak bunun dışında, sonuçta oda temizliği de önemli bir faktördür. Evet, biz müşteriyi havaalanında karşılıyor, otele getiriyoruz; ancak organizasyonun başarısının %50-%60'ı, hatta belki daha fazlası, otel ve oda hizmetlerinin kalitesine bağlıdır."

K:27 "Grubun odalarına hediye dağıtımı yapılacak mı? Buna göre bilgilendirme yapılmalıdır. Ayrıca, hediyelerin kameralı bir ortamda muhafaza edilmesi gerekmektedir."

K:28 "En önemli soru: Kredi kartı alınacak mı, alınmayacak mı? Eğer alınmayacaksa, firma şu garantiyi vermelidir: Misafir, fıstığını, birasını ve genel alanlardaki tüm ekstralarını ödemek zorundadır."

Yiyecek İçecek

Yiyecek içecek teması altında 4 alt kod bulunmaktadır. Menü yapısı ve özellikleri, servis hizmeti, kahve molası ve kalite şeklindedir.



Şekil 7. Yiyecek İçecek ile İlgili Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Şekil 7'de yiyecek ile ilgili katılımcıların görüşlerini gösteren alt kod modeli yer almaktadır. Yiyecek içecek ile ilgili sorulan soru sonucunda menü yapısı özellikleri (71 kez), servis hizmeti (39 kez), kahve molası (24 kez), kalite (21 kez) şeklinde kodlanarak belirlenmiştir. Alt kodlara ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

K:23 "Yemekle ilgili olarak, grubun kişi sayısına göre büfenin yeterliliği değerlendirilmelidir. Grup üyeleri aynı anda mı gelecek, bu durum netleştirilmelidir. Eğer kapasite yetersizse, grubun bölünme durumu gözden geçirilmelidir. Bunun yanı sıra, restorandaki büfenin tek taraflı mı yoksa çift taraflı mı olduğu ve birden fazla servis hizmeti sağlanıp sağlanamayacağı da konuşulmalıdır. Grup için ayrı bir alan ayrılıp ayrılmayacağı belirlenmelidir. Öğle yemeği sırasında sunulacak içecekler hakkında önceden bilgi verilmelidir. Aynı şekilde, akşam yemeği için de içecek durumu netleştirilmeli ve sunulmayacak içecekler varsa bu konuyla ilgili önceden bilgilendirme yapılmalıdır."

K:20 "Çok yakın zamanda yaşadığımız bir deneyime dayanarak, eğer organizasyon bir grup toplantısı ise öğle yemeklerinde gruba özel bir alan ayarlanmalıdır. Aynı şekilde, eğer yemekler açık büfe olarak sunuluyorsa, akşam yemeklerinde de misafirlerden herhangi bir talep beklenmeden bu kolaylık sağlanmalı ve grup için özel bir alan ayrılmalıdır. Bunlar, bizim öncelikli olarak talep ettiğimiz konular arasındadır."

K:15 "Aslında tüm planlamamız yiyecek ve içecek üzerine kurulu. İlk olarak, sözleşmede belirlediğimiz menüleri otele geldiğimizde tekrar gözden geçiriyoruz. Hatta operasyon sırasında menüyü alıp tek tek kontrol ediyoruz. Örneğin, sabah coffee break için simit ve belirli atıştırmalıkların olmasını istiyoruz, öğleden sonra ise farklı ikramlar talep edebiliyoruz. Burada önemli bir nokta da şu: Sabah tatlı yerine daha fazla tuzlu seçenek eklenmesini talep edebiliyoruz. Ayrıca, coffee break saatleri ve gala yemeği başlangıç saatlerinin iletilmesi büyük önem taşıyor. Bu saatler bazen bir gün öncesinde bile değişebildiğinden, güncellemeleri mutlaka iletiyoruz. Bunun yanı sıra, özel misafirlerimiz için de kişisel tercihlerine göre bir VIP garson tahsis edilmesini sağlayabiliyoruz. Örneğin, bazı misafirler americano veya diyet kola tercih ettiğinden, onlara özel hizmet sunulmasını istiyoruz."

K3: "Müşterinin etkinlikten önce kahve molasıyla ilgili yaptığı yorumlar dikkate alınarak hazırlık yapılmalıdır. Sunulan ikramların taze olması önemlidir; örneğin, simit koyuluyorsa çok kuru olmamalı, yumurta gibi bir ürün sunuluyorsa soğuk olmamalıdır. Ayrıca, ikramların yeterli sayıda olması da gereklidir. Örneğin, 50 kişilik bir grup için uygun miktarda ikram hazırlanmalıdır."

Araştırma Sorularına Katılımcıların Verdiği Yanıtlara İlişkin Kod Bulutu

Kod bulutları, içerik analizi sonuçlarından yola çıkarak odaklanılan ana temalar doğrultusunda yapılan tematik kodlamalar ile elde edilmektedir. Çalışmalarda sıkça vurgulanan ve en yüksek frekansa sahip kodlar, kod bulutunun merkezinde yer almaktadır. Araştırmacıların sıklıkla vurgu yaptıkları diğer kodlar ise en yüksek frekansa sahip kodun çevresinde konumlanmakta ve böylece kod bulutu oluşmaktadır. Kod bulutları aracılığıyla, araştırmacıların en çok vurgu yaptığı ana ve alt temalar belirlenerek görselleştirilmekte ve sunulmaktadır (Yılmaz & Dalkılıç, 2021).



Şekil 8. Kod Bulutu

Kod bulutu, Şekil 8'de gösterilmektedir. Çalışma kapsamında en fazla kodlanan temaların "menü yapısı ve özellikleri", "oda özellikleri", "kahve molası", "servis hizmeti", "pozitif olma", "salonun düzeni & uygunluğu" ile "toplantı akışı" olduğu belirlenmiştir. Bu durum, organizasyonun konforu, hizmet kalitesi ve genel düzeninin katılımcılar açısından en çok dikkat edilen ve değerlendirilen faktörler olduğunu göstermektedir. Özellikle yiyecek-içecek hizmetleri, mekân düzeni ve toplantı akışı gibi unsurların ön planda olması, etkinliğin başarısında bu faktörlerin kritik bir rol oynadığını düşündürmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada banket organizasyonları sağlayan konaklama işletmelerinin kritik başarı faktörlerini etkileyen unsurların çeşitlilik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu unsurlardan ilki, personel özellikleridir. Çalışan personelin etkinlikler sırasında güler yüzlü, içten ve samimi davranmasının müşteriler üzerinde olumlu bir tutum geliştirdiği belirlenmiştir. Akkuş'un (2002) otel işletmelerinde yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesine yönelik çalışmasında, restoran personelinin sürekli müşterilerin gözü önünde bulunması nedeniyle, yemek servisi gibi kritik bir alanda çalışırken günün her saatinde kişisel bakım ve profesyonelliğe özen göstermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Sönmez (2008) tarafından yapılmış bir araştırmada ziyafet ve banket departmanı yöneticilerinin ağırlıklı olarak ziyafet hizmetlerinin başarılı olabilmesi için görev alan tüm personelin gerekli nitelik ve donanıma sahip olması gerektiği görüşü vurgulamıştır. Bu bulgu, araştırma sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Ayrıca, Kozak'a (1999) göre otel işletmelerinde hem ürünü üreten hem de tüketen insandır. Bu bağlamda, otel çalışanlarının diğer sektörlerde

çalışanlara kıyasla daha fazla beceriye sahip olması gerekmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlar da bu durumu desteklemekte ve özellikle personelin operasyon kabiliyetinin hizmet kalitesini doğrudan etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Bir diğer unsur, toplantı salonlarının nicel ve nitel kapasiteleridir. Sonuçlar, banket organizasyonlarının çeşitliliği nedeniyle toplantı salonlarının da farklı tasarım ve ölçülerde olması gerektiğini göstermektedir. Otelin kuruluş aşamasında, toplantı organizasyonlarına ev sahipliği yapıp yapmayacağı belirlenmeli ve bu doğrultuda salonların sayısı ile çeşitliliği planlanmalıdır. Misafirlerin konforu açısından bu toplantı salonları titizlikle tasarlanmalıdır. Görüntü, ses sistemi, salon giriş-çıkışı ve servis akışı gibi tüm detaylar en ince ayrıntısına kadar düşünülmelidir. Salon tahsis edilirken, her salonun kapasitesi, kullanılacak salonların sayısı ve planlanan toplantı düzeni göz önünde bulundurulmalıdır. Önceden hazırlanmış ve kontrol edilmiş teknik ekipmanlar, salonlara titizlikle yerleştirilmelidir. Çizel (1999) tarafından önerilen bu hususlar, araştırma kapsamında da desteklenmektedir.

Katılımcıların çoğu, toplantı organizasyonlarında uygun salon seçiminin en kritik unsurlardan biri olduğu görüşünü paylaşmıştır. Aymankuy'a (2006) göre, bir kongrede veya toplantıda, toplantı salonundaki masa ve sandalyelerin düzenlenişi, organizasyonun başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Katılımcıların birbirlerini ve konuşmacıları rahatça görebildikleri, duyabildikleri, acil ihtiyaçlarını karşılamak için kolayca salondan ayrılıp tekrar dönebildikleri toplantılar, bu imkânların sağlanmadığı organizasyonlara kıyasla daha başarılı gerçekleşmektedir.

Bir diğer önemli unsur, teknik ekipmandır. Banket organizasyonlarında bulunması gereken ve toplantı salonlarıyla entegre çalışan teknik ekipmanlar, organizasyonun başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, teknik ekipman kalitesi, güncelliği ve teknik personelin yetkinliği, banket organizasyonlarının başarısını doğrudan etkilemektedir. Toplantı hizmeti alan misafirler için teknik ekipmanların sorunsuz çalışması ve teknik personelin her zaman erişilebilir olması büyük önem taşımaktadır. Özer'e (2010) göre, günümüzde kongre merkezleri ve kongre otelleri arasındaki rekabette üstünlük sağlayan en kritik faktörlerden biri, toplantı alanlarında kullanılan teknolojik olanaklardır.

Laçin'e (2004) göre, odalar bölümü, misafirlerin konaklama süresi boyunca bekledikleri hizmetleri sunmada merkezi bir rol oynayan ana departmanlardan biridir. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda, başarılı bir organizasyonun kritik faktörleri arasında varış ve odaların teslim hizmetlerinin hızlı ve zamanında gerçekleştirilmesi ile odaların özelliklerinin (sigara içilen-içilmeyen oda, VIP misafirler için özel düzenlemeler, twin veya french bed tercihi) dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yiyecek-içecek hizmetleri, otellerin temel varoluş nedenlerinden biridir ve konaklama sonrası sunulan ilk hizmettir. Bu hizmetler yalnızca fizyolojik ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, misafirlerin kaliteli zaman geçirmelerine ve rahat etmelerine de olanak tanır. Yiyecek-içecek işletmeleri, bireylerin sosyal ve ruhsal ihtiyaçlarına da hitap ederek hem sosyal etkileşimi destekler hem de kişisel beklentileri karşılar (Durand ve Heath, 2006). Misafirler yalnızca karın doyurmak amacıyla değil, aynı zamanda iş toplantıları, düğün ve nişan yemekleri, motivasyon organizasyonları gibi etkinlikler için de otel restoranlarını tercih etmektedir.

Kod bulutunda da görüldüğü üzere, menü yapısı ve içeriği, organizasyonun en önemli kriterlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Menülerin çeşitli ve yenilikçi olması, özellikle sağlıklı beslenme trendlerine uygun seçenekler sunulması, sürekli misafir ağırlayan oteller için büyük önem taşımaktadır. Yılmaz (2018)'a göre, hem fiziki şartların

iyileştirilmesi hem de sunulan yiyecek-içecek menülerinin güncellenmesi, misafir beklentilerini karşılamada kritik bir rol oynamaktadır. Yapılan düzenlemelerde, sağlıklı yaşam trendlerinin otel mutfaklarına yansıdığı ve bu doğrultuda organik, doğal, düşük kalorili, az yağlı ve tuzsuz yemekler ile glüten alerjisi olan misafirler için glütensiz menüler, ayrıca vejetaryen ve vegan seçeneklerin sunulmaya başlandığı belirtilmektedir. Araştırma sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. Durna ve Babür (2011)'e göre, yiyecek-içecek departmanında gerçekleştirilen yenilikler ve farklılıklar, otellerin rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Önümüzdeki yıllarda bu alanda yapılacak yeni düzenlemelerin, misafirleri otel işletmelerine çekmede önemli bir etken olacağı öngörülmektedir.

Servis kalitesinin önemi ve servis türünün net bir şekilde belirlenmesi gerektiği de çalışmada vurgulanmaktadır. Aymankuy (2006)'a göre, otel işletmelerinde kongre ve banket organizasyonları sırasında sunulan yiyecek-içecek hizmetleri, ayrı bir yeme-içme departmanı tarafından organize edilmektedir. Bu hizmetler arasında oda servisi, hoş geldiniz kokteyli, kahve molaları, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri ile organizasyona özel yemekler yer almaktadır. Ayrıca, program haricinde misafirlerin ek ücret ödeyerek satın alabileceği pastane, barlar ve özel restoranlar gibi alanlarda sunulan yiyecek-içecek hizmetleri de mevcuttur.

Servis türü, öğünlerin ve ürünlerin nasıl sunulacağı ile ilgilidir. Araştırma sonuçları, öğle yemeğinin set menü mü yoksa açık büfe şeklinde mi sunulacağının, kahve molasının nasıl organize edileceğinin önceden belirlenmesinin, misafir memnuniyeti açısından kritik bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Güler (2003)'e göre, yiyecek-içecek işletmelerinin müşteri beklenti ve isteklerini karşılayabilmesi, menü planlamasının doğru bir şekilde yapılmasına bağlıdır. Sunulacak ürünlerin içeriği ve sunum şeklinin doğru belirlenmesi, müşteri memnuniyetini artıran temel unsurlardandır. Bu görüş, araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir.

Ortaya çıkan sonuçlara göre önerileri ve kontrol listesini aşağıdaki şekilde geliştirebiliriz;

- Personelin kişisel bakımına önem verilmelidir. Gerekirse tıraş bıçağı, toka ve deodorant gibi hijyen malzemeleri temin edilmelidir. Personelin duruşu ve bakımı, misafir üzerindeki olumlu etkiyi artıracaktır.
- Toplantı salonları için yönlendirme tabelaları etkin şekilde kullanılmalıdır. Organizasyon öncesinde kontrol listesine salon ismi ve logosu eklenmelidir.
- Oluşturulan kontrol listesi ile satış departmanı tarafından her organizasyon için kullanılmalıdır.
- Satış departmanına iletişim ve satış teknikleri konusunda eğitim verilmelidir.
- Kritik kontrol listesi, satış departmanının organizasyon öncesi rehberi olacak şekilde hazırlanmalıdır. Bu liste doğrultusunda otele bilgilendirme yazısı yazılmalıdır.
- Organizasyon için hazırlanan sözleşmeler, teyit edilen detaylara göre oluşturulmalı ve en kısa sürede karşılıklı imzalanmalıdır.
- Toplantı salonlarında kullanılan ekipmanlar, kaliteli ve güncel teknolojiye uygun olmalıdır.
- Teknik personelin her zaman ulaşılabilir olması için şirket telefonu temin edilmelidir.
- Teknik personelin uzmanlığı yeterli olmalı, ayrıca misafirlerle doğrudan iletişimde oldukları için diksiyonları düzgün olmalıdır.
- Wifi bağlantısı, misafirler için en kolay ve sorunsuz şekilde kullanılabilir hale getirilmelidir.
- Hediye dağıtımı yapılacaksa saat belirlenmeli ve o saatlerde ek personel görevlendirilmelidir.

- VIP misafirlerin odalarına "Hoş Geldiniz" mektubu ve VIP setup ikramı bırakılmalıdır. İçeriği, misafirin hassasiyetine göre alkollü veya alkolsüz olarak belirlenmelidir.
- Banket departmanının işlerini eksiksiz yerine getirebilmesi için gerekli ekipmanlar tam olmalıdır.
- Kahve molalarının içeriği belirli aralıklarla güncellenerek misafirler için yenilik sağlanmalıdır.
- Misafirlerin alerjen durumları önceden sorgulanmalı ve buna göre önlem alınmalıdır.
- Misafirlerin otele girişinde, resepsiyonda yoğunluğu azaltmak amacıyla hoş geldiniz kokteyli ikram edilmelidir.
- Grup rezervasyonlarında spa indirimi tanımlanmalıdır. Oteli tamamen kapatan gruplar için özel promosyonlar düzenlenerek spa bölümünün atıl kalması önlenmelidir.
- Öğle yemeğinin set menü olarak servis edileceği gruplara, bu durum en az üç gün öncesinden bildirilmelidir.
- Misafirlerin 5. veya 10. konaklamaları hatırlanarak, toplantıları sırasında küçük ikramlarla teşekkür edilebilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda banket organizasyonunda görev alan yönetici ve personelin görüş ve tutumları da ele alınarak konu farklı bir boyuttan irdelenebilir. Çünkü bir banket hizmetinin başarılı ve misafir memnuniyeti ile sonuçlanabilmesinde çalışan personelin ve yöneticilerin etkisinin çok büyük olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuç ve önerileri doğrultusunda banket organizasyonları için geliştirilen kritik kontrol listesi 4'te aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Banket organizasyonları için geliştirilen kritik kontrol listesi

KONTROL LİSTESİ	
Kullanılacak Ana Toplantı Salonu	
Toplantı Salonun Ölçüleri	
Kahvaltı Saati (Açık Büfe)	
Öğle Yemeği Saati - Menü İçeriği (Set & Açık Büfe)	
Akşam Yemeği Saati (Açık Büfe)	
Organizasyon Yetkilisi İsim / Tel	
TOPLANTI DETAYLARI	
Organizasyon / Toplantı Adı	
Yönlendirme İsmi / Logo (Jpeg)	
Toplantı Tarihleri	
Toplantı Saatleri	
Ana Toplantı Salonu Düzeni	
Ek Salon / Salonlarda Salon Düzeni	
Var ise Toplantı Akışını İletmenizi Rica Ederiz.	
Seçilen Kahve Molası Menüsü	
Kahve Molası Yeri	
Kahve Molası Saatleri	
Öğle Yemeği Saatleri	
Akşam Yemeği / Gala Yemeği Saati	
Varsa Gala Yemeği Ya da BBQ Menüsü	
Yemeklerde Talep Edilen İçecek Paketi	
Garanti Kişi Sayısı	
Flipchart (Adet)	
Projektör (Adet)	
Mikrofon, Ses Sistemi	Evet ___ / Hayır___
Kürsü	Evet ___ / Hayır___
Podyum	Evet ___ / Hayır___

Tablo 4. Banket organizasyonları için geliştirilen kritik kontrol listesi (devamı)

Tarafınızdan Getirilecek Teknik Ekipmanlar	
Getirilecek Malzemeler Nelerdir?	
(Malzemelerin ilgili salona taşıma sorumluluğu firmaya aittir.)	
Alerjen Durumu Varsa Belirtiniz?	
İmza Yetkilisi İsim / Tel	
Orkestra Var ise Hazırlık Odası	Evet ___ / Hayır___
Orkestra Var ise Yemek & Kulis Rıder Talebi	
KONAKLAMA DETAYLARI	
Giriş Tarihi & Saati	
Çıkış Tarihi & Saati	
Oda Sayısı	
VIP Misafir İsimleri	
VIP Setup Talepleri	
Grubun Geliş & Gidiş Şekilleri	
Oda Kartları Alma Şekli	Resepsiyon ___ / Acente Desk___
Konaklama Ödemesi	Misafir Ödemeli ___ / Acente& Firma Ödemeli _
Konaklama ekstralar ve minibar	Misafir Ödemeli ___ / Acente& Firma Ödemeli__

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırma için gerekli olan etik izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 16.05.2024 tarihi ve 44/28 karar numarası alınmıştır.

KAYNAKÇA

Altınel, H. (2017). *Banket ve Servis Yönetimi*, Detay Yayıncılık.

Akkuş, A. R. (2002). *Otel İşletmelerinde Yiyecek- İçecek Hizmetleri Kalitesinin Ölçülmesi. Çanakkale Akol Otel Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Astroff, M. & Abbey, J. (1991). *Convention Sales and Services,* New Jersey.

Aymankuy, Y. (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık.

Çakıcı, A. C. (2009). *Toplantı Yönetimi, Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık.

Çizel, B. (1999). *Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Durand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9.3, 2.

Durna, B. & Babür, S. (2011). Otel işletmelerinde yenilik uygulamaları, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 73-98.

Genceli, O. (2018, Mart 13). 2018'de misafir deneyimini dönüştüren otel trendleri https://otelgazetesi.com/2018/02/17/2018de-misafir-deneyimini-donusturen-otel-trendleri/.

Güler, S. (2003). *İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama* (Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kozak, M. & Akoglan Kozak, M. (1999). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık.

Laçin, C. (2004). *Beş Yıldızlı Otellerin Tasarım-İşletme İlişkisinin Tartışılması Üzerine Bir Araştırma*, (Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Merrıam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Nobel Yayıncılık.

Özer, Ş. (2010). *Kongre Turizmi ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri ve Nevşehir İli Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Rasa, L. (2018). Banquet and catering business operations: Drawing lessons from experience, *Asia Pacific Journal of EducatİOn*.

Sevinç, N. (2004). *Ziyafet & İkram Yönetimi*, Detay Yayıncılık.

Şengül, S. & Usta, S. (2020), Banket satış süreci, S. Şengül (Ed.), *Banket Satış ve Organizasyonu* içinde, Detay Yayıncılık.

Sönmez, R. (2008). *4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ulema, Ş. & Kaymaz, E. (2020), *Banket Servisi*. S. Şengül (Ed.), Yiyecek ve İçecek Servisi Klasik ve Modern Yaklaşım içinde (s.157-179), Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Y. (2016). *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık.

Yılmaz B. & Dalkılıç O. (2021). Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne etkileri: Ulusal ve uluslararası yazına yönelik içerik analizi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5, Özel Sayı,55, 10.30625/ijctr.953414

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, G. (2018). İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri beklentilerine yönelik sunulan makro trendler, *Social Sciences Research Journal*, 7, 122-133.

Critical Control for Banqueting Organizations Creating A List: 5 Star Hotel Example

Kübra EMECAN

Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Sakarya/Türkiye

Recep YILDIRGAN

Sakarya University of Applied Sciences, Sapanca Vocational School of Tourism, Sakarya/Türkiye

Extended Summary

The aim of the study is to create standards by determining a checklist for banquet organizations in hotels and to realize better and more successful banquet organizations with these standards. In this direction, it is aimed to develop suggestions for process improvement in banquet organizations. It is also intended to serve as a road map for new employees in the sales department in the organizations they will carry out.

The objectives in creating the checklist are as follows:

- To reduce errors before and after banquet organizations,

- To get final confirmation of menu items and finalize their purchase,

- Ensuring that the sales team can receive details in bulk,

- To ensure that new sales staff can complete the deficiencies more easily and get the details they are not familiar with,

- Ensuring a healthier flow of information between departments,

- Improving the process related to organizations,

- Ensuring that the needs of agencies and organizations are reviewed and communication is increased.

In banquet organizations, communication, coordination and unity of purpose between hotel departments stand out as directly effective factors in the successful realization of the organization at the desired level. Identifying potential problems before the organization and taking preventive measures against these problems can ensure successful results. In this context, the fact that there is no previous research on this subject in the literature emphasizes the unique value of the study.

In this study, within the framework of qualitative data collection method, interview technique was used to obtain data. A semi-structured interview form was preferred as a data collection tool. The data obtained were analyzed using the MAXQDA 2020 package program. In addition to the demographic questions determined in accordance with the purpose of the study, 13 questions were asked to the participants and a total of 30 agency employees, managers and owners were interviewed.

In this study, the focus is on the banquet events of a sample five-star hotel. Banquet organizations such as special meetings, seminars, congresses, weddings, engagements, cocktails, parties, graduations, protocol and special day dinners are organized in the hotel business. The fact that the hotel earns high budgets from banquet events and has a leading position in the field increases the importance given to banquet organizations. Therefore, identifying the critical factors that affect the success of the hotel's banquet organizations can directly contribute to the hotel's

competitiveness and revenue growth. In order to answer this problem, scientific data were obtained from the agencies that organize banquets within the scope of the research. It is assumed that more comprehensive information will be obtained since the agencies are more experienced and organize many banquet events. At this point, interviews were conducted with agency employees, managers and owners at different times to obtain detailed information on the problem that the research addressed. The data were analyzed in detail and the results and conclusions are explained below in an argumentative style.

It has been concluded that the factors affecting the critical success factors of accommodation businesses that provide banquet organizations vary. The first of these is the personnel characteristics. It has been concluded that the staff's friendliness and sincere, sincere behavior during the events develop positive attitudes on customers. This part is actually based on the volunteerism of the staff. In other words, the staff should volunteer to work in this field. The personnel factor is perceived as one of the most important components of the banquet organization. There is no change in the immovable properties and this is a matter known by the guests, but it is of great importance that the quality of the personnel is always at a high level. In Akkuş's (2002) study on the measurement of the quality of food and beverage services in hotel businesses, it was concluded that restaurant staff should take care of themselves at all hours of the day because they work in a critical area such as food service, as they are constantly in front of the customers. In this respect, the related argument is supported by the research results.

Another factor is the quantitative and qualitative capacities of the meeting rooms. The results show that the meeting rooms should also be of various designs and sizes due to the wide variety of banquet organizations. The number and types of meeting rooms should be determined during the establishment of the hotel by determining whether a meeting organization will be held and the importance given to the banquet. These meeting rooms should be planned very well for the comfort of the guests. The image, sound system, hall entrance-exit and services to be provided should be considered to the finest detail. When allocating the halls, the capacity of each hall, the number of halls to be used and the meeting layout planned for each hall should be taken into consideration. Pre-prepared and checked technical equipment should be meticulously placed in the halls. These suggestions made by Çizel (1999) are supported within the scope of the research. In addition, the fact that people hold their most special days such as weddings and engagements in hotels shows that banquet organizations are also a part of social life. Hotels that organize such organizations can exhibit their size within the framework of the opportunities they can offer to their guests. In Genceli's (2018) study, there is a finding that hotel businesses follow innovations in order to meet the expectations of their guests.

Most of the participants agreed that in meeting organizations, the selection of a suitable hall for meeting groups is one of the most important parts. According to Aymankuy (2006), in a congress or meeting, how the tables and chairs are arranged in the meeting room plays an important role in the success or failure of the meeting. Meetings in which participants can easily see and hear each other and the speakers, and can easily leave and return to the hall for urgent needs are more successful than meetings in which these facilities are not available.

The sales department is actually the part where the first communication about the realization of the organization at the hotel starts and the organization is completed. Therefore, it is a major factor in whether the organization is confirmed or not. In the study, it was concluded that the sales department has the power of communication, command of details, understanding the guest's demand and always being able to offer alternatives. According to Şengül and

Usta (2020), it is very important that the staff working in the sales department are in constant communication and support each other. For this reason, an information meeting is held every morning to inform the department about the work to be done during the day, the remaining work and the offers sent.

Another element is technical; these are the areas that must be present in banquet organizations and are intertwined with meeting rooms. According to the data obtained in the research, the quality and currency of technical equipment and the competence of technical staff positively affect the process of banquet organizations. It has been determined that the guests receiving meeting services always need the support of technical equipment and technical staff. According to Özer (2010), among the elements that will help congress centers or congress hotels to gain superiority in today's competitive environment, perhaps the most critical one is the technological facilities they use in meeting areas.

Front office and housekeeping services are recognized as two closely related fields. They are generally located under the rooms department. They are departments that are always in communication with each other and need to progress by transferring details to each other. According to Laçin (2004), the rooms division includes the main departments that play a central role in providing the services that guests expect during their stay. These are the front office and housekeeping departments. Since the sample hotel in the research is a 5-star hotel, the participants stated that the hygiene issue would not be ignored anyway. With the answers given by the participants, it was concluded that among the critical factors in the success of an organization are the fast and timely arrival and room delivery services and the features of the rooms (smoking-non-smoking room, VIP guest, twin-french bed status). According to Çakıcı (2009), the tasks to be carried out in relation to accommodation can be listed as room layout, the way VIP guests are welcomed and entertained, determining the method of entry and exit, and the allocation of non-smoking rooms in line with the demands of some guests. These issues should be clearly stated in the contracts and should be fully implemented from the beginning to the end of the meeting. The study supports this view. It was also concluded that the status of the guest's extras should be clarified before the organization. The content of the extras should be detailed and information should be provided about what they cover and what they do not cover. It was concluded that the situation of gift distribution should be clarified and the time and place should be planned and personnel should be organized accordingly.

Food and beverage is one of the reasons for the existence of hotels and food and beverage is the first of the services provided after accommodation. In addition to meeting physiological needs, it produces services for people to spend quality and purposeful time and to be comfortable. In general, service supply is products for people's social and self needs. In this respect, food and beverage establishments meet the social and spiritual needs of individuals in addition to meeting physiological needs (Durand and Heath, 2006). Guests prefer food and beverage establishments for business meetings, wedding-engagement dinners, and motivational organizations rather than just to fill their bellies. The food and beverage department of hotel establishments is important as a service area. As seen in the code cloud, it is understood that menu structure and features are one of the top criteria in the organization. Menu contents should be very diverse, new trend products, especially healthy menus should be followed, and it is a particularly important issue for hotels with many repeat guests. According to Yılmaz (2018), both improving the physical conditions and updating the food and beverage menus are among the expectations of the guests. In the arrangements made, it is stated that today's fashion trend is to include healthy life products in the kitchen. People prefer organic and natural

products due to the healthy living trend that has started worldwide. It is mentioned that low-fat, salt-free, low-calorie meals, gluten-free products for those with gluten allergy, vegetarian and vegan menus are included in the products prepared in the kitchen in hotels. The results of the research coincide with this assertion. According to Durna and Babür (2011), businesses that can impress their guests with the innovations and differences they realize in the food and beverage department gain a great competitive advantage. In the coming years, innovations in this field will succeed in attracting guests to hotel businesses.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-050.99-126469 21.05.2024
Konu : Etik Kurul Kararı 44/28 (Kübra EMECAN)

TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Etik Kurul'un 17.05.2024 tarih ve 44 No'lu toplantısında almış olduğu yirminci sekizinci maddesine (Madde 28) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

Madde 28- Kübra EMECAN'ın 16.05.2024 tarihli ve 126128 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.

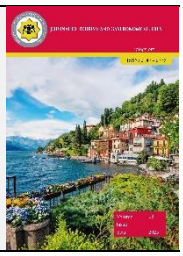
Yapılan görüşmeler sonunda; Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencisi Kübra EMECAN'ın hazırladığı **"Banket Organizasyonları İçin Kritik Kontrol Listesi Oluşturma: 5 Yıldızlı Otel Örneği"** başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna toplantıya katılan kurul üyelerinin **oy birliği** ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Taki DEMİR
Kurul Başkanı

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yönetsel Güç ve Dijital Liderliğin İç Girişimciliğe Etkisi (The Impact of Managerial Power and Digital Leadership on Intrapreneurship) **

*** Melih KABADAYI** [a], **Oğuz TÜRKAY** [b]

[a] Istanbul Nisantasi University, School of Applied Sciences, Department of Tourism Guidance, İstanbul/Türkiye

[b] Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.12.2024

Kabul Tarihi: 23.03.2025

Anahtar Kelimeler

Dijital liderlik

İç girişimcilik

Turizm ve otel işletmeleri

Yönetsel güç

Öz

Çalışanların girişimci davranışları, otel işletmelerinin rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini belirleyen önemli bir faktördür. İş gücünün bu tür davranışlar sergilemesinde yöneticiler önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, otel işletmeleri yöneticilerinin dijital liderlik davranışlarının ve yönetsel güç kullanımlarının, çalışanların iç girişimcilik davranışlarına etkilerini tespit etmektir. Çalışma, nicel araştırma yöntemlerinden nedensel tarama deseniyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini İstanbul'da faaliyette bulunan otel çalışanları oluşturmaktadır. Katılımcıların evreni temsil düzeyinin daha fazla olması hedefiyle "tabakalı örnekleme" (olasılığa dayalı örnekleme) ile birlikte çok sayıda katılımcıya erişmek adına "kolayda örnekleme" (olasılığa dayalı olmayan örnekleme) tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma verileri anket tekniği ile 42 farklı oteldeki 947 otel çalışanından toplanmıştır. Çalışma sonucunda yönetsel güç boyutlarından konum gücünün, otel işletmeleri çalışanlarının iç girişimcilik performansına negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer yönetsel güç boyutlarının ve dijital liderliğin ise iç girişimcilik performansına anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Bununla birlikte dijital liderliğin iç girişimcilik davranışı üzerinde herhangi bir anlamlı etki üretmediği tespit edilmiştir.

Keywords

Digital leadership

Intrapreneurship

Tourism and hotel businesses

Managerial power

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The entrepreneurial behavior of employees is an important factor that determines the competitiveness, success and sustainability of hotel businesses. Managers play an important role in the workforce exhibiting such behaviors. In this context, the aim of the study is to determine the effects of digital leadership behaviors and managerial power usage of hotel business managers on the intrapreneurial behaviors of employees. The study was conducted with a causal scanning design, one of the quantitative research methods. The research universe consists of hotel employees operating in Istanbul. In order to ensure that the participants represent the universe more, "stratified sampling" and "easy sampling" techniques were used. The research data were collected from 947 hotel employees in 42 different hotels with the survey technique. As a result of the study, it was determined that position power, one of the managerial power dimensions, had a negative and significant effect on the intrapreneurial performance of hotel business employees. No significant effect was observed on the intrapreneurial performance of other managerial power dimensions and digital leadership. However, it was determined that digital leadership did not produce any significant effect on intrapreneurial behavior.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: melih.kabadayi@nisantasi.edu.tr (M. Kabadayı)

*** Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1588

GİRİŞ

Konaklama sektöründe değişim çok hızlı yaşanmakta, turizm hareketliliğine katılan bireylerin istek ve ihtiyaçları sürekli olarak farklılaşmaktadır. Buna bağlı olarak işletmelerin yenilikçi girişimleri önem kazanmaktadır. Girişimci davranışlar, işletmelerin hizmet kalitelerini artırmalarının (Wang, Tsai & Tsai, 2014) yanı sıra, örgütsel etkinliği ve örgütün yaşam süresini etkilemektedir (Pieterse, Van Knippenberg, Schippers & Stam, 2010; Liu & Huang, 2020). Öyle ki Kanter (1990) "Devler Dans Etmeyi Öğrenince" adlı eserinde, bir örgütte girişimcilik davranışlarının desteklenmesinin, örgütlerin hayatlarını sürdürebilmelerindeki en kritik unsur olduğunu ifade etmiştir (Başar & Tosunoğlu, 2006, s. 125). Misafir beklentilerinin analiz edilmesi ve bunun sonucunda piyasaya uygun yeni ürün geliştirilmesinde, çalışanlar kritik rol üstlenmektedirler. Zira örgütlerdeki girişimci ruha sahip bireyleri ifade eden iç girişimcilik (Güven, 2019) davranışları, büyük ölçüde işletmenin girişimcilik düzeyini yansıtmaktadır (Tierney & Farmer, 2004; Mittal & Dhar, 2015). Özellikle otel işletmelerinde hizmet üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olması da iç girişimciliğe ayrı bir değer yüklemektedir. Bu durum bazı zamanlarda personelin inisiyatif almasını ve kişiselleştirilmiş hizmet üretimini gerektirmektedir. Çalışanların misafirle olan iletişim süreci, hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak misafir memnuniyetini belirlemektedir. Dolayısıyla çalışanların girişimcilik davranışlarının desteklenmesi, piyasa koşullarına uygun çözüm önerileri sunmalarını sağlayarak kalitenin ve memnuniyetin artması açısından önemlidir.

İşletmelerde girişimci davranışların geliştirilmesi, somut anlamda yöneticileri bu sürecin odağına koymaktadır. Liderlik tarzı ve yönetici davranışları, örgütlerde birçok davranış biçimini şekillendirdiği gibi, çalışanların girişimci davranışlarının da temel bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Hornsby, Kuratko, Shepherd, & Bott, 2009; Kim & Park, 2018). İç girişimciliğin temellerini oluşturan; yenilik odaklılık, proaktif davranışlar ve inisiyatif alma gibi değerler, yöneticinin oluşturduğu iletişim iklimi ile yakından ilişkilidir (Felicio, Rodrigues & Caldeirinha, 2012; Bosma, Stam & Wennekers, 2010). Bu konuda gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki çalışmada (Mittal & Dhar, 2015; Felicio vd., 2012) bu yönde bulgulara ulaşılmıştır. Ancak son yıllarda artan dijitalleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan dijital liderlik yaklaşımının, örgütlerde girişimciliği nasıl şekillendirdiği bilinememektedir. Endüstri 4.0'a karşılık olarak yönetim literatüründe yerini alan, liderlik 4.0 yaklaşımlarından biri olan dijital liderliğin (Prince, 2017), örgütlerin iç girişimcilik performansındaki rolü merak uyandırmaktadır. Zira 2000'li yıllarla birlikte ivme kazanmaya başlayan dijital gelişmeler, 2020 yılına gelindiğinde Covid–19 salgını ile birlikte etkisini daha fazla hissettirmeye başlamıştır. Pandemi iş süreçlerinin kısmen sanal ortamlara taşınmasını ve yönetim işlevinin de önemli düzeyde sanal ortamlarda yerine getirilmesini doğurmuştur. Bu kapsamda bugünün ve özellikle de yarının başarılı liderlerinin taşıması gereken en temel özelliklerden biri, dijital becerilere sahip olmaktır (Toduk, 2014; Yücebalkan, 2018). Bu bağlamda dijital liderliğin iç girişimcilik etkileşiminin incelenmesi çalışmanın özgün değerlerinden biridir ve literatüre katkı sağlaması açısından önemli görülmektedir.

İç girişimciliğin desteklenmesinde yöneticinin rolü bir yönüyle genel liderlik tarzı ile ilişkilidir. Diğer yönüyle ise lider-üye etkileşimi esnasında kullanılan yönetsel güç kaynağıyla bağlantılıdır (Mittal & Dhar, 2015; Lin, Ling, Luo & Wu, 2019). Yani çalışanların iç girişimcilik gibi gönüllülük esasına dayalı olan davranışlarda bulunabilmeleri, liderin doğru güç kullanımı ile mümkündür. Yönetsel güç en temel ifadeyle, kişileri normal şartlarda yapmayacakları davranışları gerçekleştirmeye ikna etme becerisidir (Pfeffer, 1992). En çok kabul gören şekliyle yönetsel güç kaynakları; uzmanlık, yasal, ödül, karizmatik ve ceza gücü olarak beşe ayrılmaktadır (French & Raven, 1959). Her

bir yönetsel güç kaynağının, çalışanların girişimci davranışlarına ne tür bir etki ettiğinin bilinmesi önemlidir. Lakin söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiye dair yeterli ampirik kanıt bulunamamıştır. Literatürde yer alan çalışmalarda iç girişimcilik olgusunun yaygın olarak iş performansı ve kurumsal performans konuları kapsamında incelenmiştir. Çalışmalar genellikle iç girişimciliğin sonuçlarına odaklıdır. İç girişimcilik performansına etki eden öncül faktörler -özellikle de liderlik ve güç kullanımı- ile ilgili araştırmalarda kısıtlılık bulunmaktadır. Mevcut çalışma bu eksikliği sorunsallaştırır ve literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında mevcut çalışmada şu sorulara cevap aranmaktadır: (1) Otel yöneticilerinin yönetsel güç kullanımları, iç girişimcilik performansına etki etmekte midir? (2) Otel yöneticilerinin dijital liderlik davranışları, iç girişimcilik performansına etki etmekte midir?

Kuramsal Çerçeve

Dijital Liderlik

İnsanlık tarihindeki gelişmelerle birlikte çeşitli dönemlerde liderlik özellikleri farklılaşmış ve çeşitli liderlik yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Günümüzde de sanayi toplumundan, dijital topluma geçilmekte (Wilson III, Goethals, Sorenson & Burns, 2004) ve bu süreç liderlik beklentilerini derinden etkilemektedir (Avolio vd., 2000; Roman vd., 2019). Dijital dünyadaki dinamik ortam, güncel bir yönetim ve liderlik uygulamasını gerekli kılmaktadır (Van Wart 2013; Oberer & Erkollar 2018; Roman vd., 2019). Bu beklentilere bağlı olarak ortaya çıkan dijital liderlik, iş süreçlerine ve ast-üst iletişim sürecine dijital araçların aracılık ettiği bir liderlik yaklaşımıdır (Li, Liu, Belitski, Ghobadian & O'Regan, 2016). Dijital liderlik, örgütlerin çalışma alanıyla ilgili olmayıp, yöneticilerin dijital yetenekleri ile ilişkilidir (Oberer & Erkollar 2018). Van Wart, Roman, Wang ve Liu'ya (2017) göre dijital lider; öğrenmeye açık, dinamik, sorumluluklarının bilincinde olan ve piyasadaki değişime zamanında karşılık verebilen kişidir. Dijital liderlerin; etkili iletişim kurabilme, teknolojik birikime sahip olma, motivasyon sağlama, etkili kontrol süreçleri belirleme, değişime öncülük etme ve güven iklimi oluşturma gibi yeterliklere sahip olmaları beklenmektedir (Roman vd., 2019). Turizm işletmelerinde akıllı destinasyonların ve akıllı turizmin gelişimi, dijital yetkinliği yüksek olan liderlere duyulan ihtiyacı arttırmaktadır (Pesonen, 2020).

Yönetsel Güç

Liderlik; hiyerarşi, otorite, güç ve yetenek gibi farklı konuların bir bileşimidir (Narbona, 2016). Lakin güç kaynakları liderlikte en fazla öne çıkan olgu olarak değerlendirilmektedir (Salancik & Pfeffer, 1977). Çünkü lider astlarının tutum ve davranışlarını etkileyebildiği ölçüde başarılı olmaktadır. Etkilemeden bahsedilebilmesi için yönetici çeşitli güç kaynaklarını elinde bulundurmalı ve gerektiğinde uygun olanını kullanmalıdır (Raven & French, 1959). En basit şekilde yönetsel güç, bir kişinin duygu, tutum, davranış, amaç ya da ihtiyaçlarını değiştirebilmektir (Rahim, 1989). Alanyazında yer alan en yaygın sınıflamaya göre beş güç kaynağı bulunmaktadır (Raven & French, 1959; Rahim, 1989). Bunlar; konum gücü, ödül gücü, ceza gücü, uzmanlık gücü ve karizmatik güçtür.

Yönetsel bir güç kaynağı olarak konum gücü, biçimsel bir güç kaynağıdır ve kişinin gücü makamından kaynaklanmaktadır. Ödül gücü, astların istenilen davranışları göstermeleri halinde üstleri tarafından maddi ya da manevi olarak ödüllendirilmeleridir (Peyton, Zigarmi & Fowler, 2019). Ceza gücü, yöneticinin çalışanları etkileyebilmesi için onları cezalandırması ya da ödüllerden mahrum bırakmasıdır (Schermerhorn, Hunt & Osborn, 2002). Uzmanlık gücü, astların yöneticilerinin iş alanındaki deneyimine, bilgi ve becerisine dair güvenlerini ifade

etmektedir. Karizmatik güç ise yöneticinin kişisel bir özelliğinin astları tarafından takdir edilmesi ve bunun iş süreçlerinde motivasyon yaratmasıdır (Raven, 1993).

Otel işletmelerinde liderlerin ceza gücü ve konum gücü kullanımları genel olarak örgütte negatif çıktılara sebep olurken; uzmanlık, ödül ve karizmatik güç tercihleri örgütün lehine sonuçlar üretmektedir (Kabadayı ve Türkay, 2020).

İç Girişimcilik

Girişimcilik kavramı, Fransızca'da üstlenmek, girişmek, başlamak anlamlarındaki "entreprendre" kelimesine dayanmaktadır. İşletme kapsamında girişimcilik, yeni mal ve hizmet, iş süreci, pazar, kurumsal yapı veya tedarik kaynağı yaratmaktır (Schumpeter, 1934). Girişimciliğin bir çeşidi olarak iç girişimcilik ise işletmelerde yeni ürünler, süreçler ve hizmetler geliştirmek için çalışanların yenilikçi düşünerek, proaktif davranarak ve sorumluluk alarak fırsatlardan yararlanmalarıdır (Neessen, Caniels, Vos & De Jong, 2019). İç girişimcilik, örgüt hiyerarşisinde aşağıdan yukarıya doğru hareket eden proaktif bir girişim sürecidir (Bosma vd., 2010).

İç girişimciliğin başarısı, birey ve işletme özelliklerinin niteliği ile ilişkili olarak artmaktadır. Birey düzeyinde çalışanların kişisel özellikleri belirleyici olmaktadır (Bosma vd., 2010). İşletme düzeyinde ise örgüt kültürü, kurumsal yapı, liderlik anlayışı ve çalışanlara sunulan imkanlar önem arz etmektedir (Zahra, 1996). Yönetimin girişimci fikirleri olan çalışanlara güvenip, özgür düşünceyi destekleyen bir örgüt iklimi yaratması gerekliliğine ayrıca dikkat çekilmektedir. İşletmelerde girişimciliğin arttırılması ve sürdürülebilirliği için bireysel ve örgütsel imkanların uyumu önemli görülmektedir (Tiwari, 2014).

Yönetsel Güç ile İç Girişimcilik İlişkisi

Yöneticilerin astlarını etkileme yönündeki tutum ve davranışlarını ifade eden yönetsel güç olgusu, çalışanların örgütsel davranış kalıplarını şekillendiren bir rol oynamaktadır (Peyton vd., 2019). Yöneticinin kullandığı güç kaynağı, çalışan davranışlarıyla yakından ilişkilidir (Podsakoff & Schriesheim, 1985; Mahbobkhah, 2019). Buna bağlı olarak yöneticinin tarzı, işletmelerin girişimcilik düzeyini belirleyen önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Hornsby, Kuratko & Zahra, 2002; Moriano, Molero, Topa & Lévy Mangin, 2011). İç girişimciliğin ana faktörleri olarak yenilik odaklılık, risk alma, proaktiflik ve inisiyatif alma gibi konularda, yöneticinin belirlediği iletişim koşulları önemli rol oynamaktadır (Felicio vd., 2012). İç girişimcilik performansı, liderin güç tercihine göre şekillenmektedir (Bosma vd., 2012; Sezgin, 2020). Jong ve Hartog'un (2007) çalışmalarında ise işletmelerde girişimci çalışanların yenilikçi düşüncelerinin, liderlik tutumundan etkilendiği tespit edilmiştir. Bu çerçevede kullanılan güç kaynağının, çalışanların girişimci davranışlarının temel bir belirleyicisi olduğu ifade edilebilir (Moriano vd., 2011; Mahbobkhah, 2019).

Konum gücü uygulamaları olarak, katı örgüt politikaları ve biçimsel yapılar, çalışanların verimliliğini ve özgüvenini azaltmaktadır (Randolph & Kemery, 2011; Peyton vd., 2019). Çalışanların yeni mal ve hizmet veya örgüt etkinliğini artırmak için yeni süreçler geliştirmesini güçleştirmektedir (Moriano vd., 2011). Yenilik ve risk alma davranışları, bürokrasi ve hiyerarşi engeliyle karşılaşmaktadır (Thornberry, 2001). Konum gücünün yarattığı örgüt iklimi, astların özerkliğini, inisiyatif almalarını ve genel anlamda girişimci davranışlarını düşürmektedir (Stull, 2005). Yönetsel güç kaynaklarından biri olarak ceza gücü kullanımı da güvensizlik ya da korku yaratarak, çalışanların yaratıcılık düzeylerini azaltmaktadır (Harris & Hartman, 2002). Cezalandırma odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi,

çalışanların inisiyatif alma ihtimallerini düşürerek, girişimciliğe yönelik tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Peyton vd., 2019). Bunun aksine yumuşak güç kaynaklarının (uzmanlık, karizmatik ve ödül) kullanımı, özerkliği destekleyerek girişimciliği olumlu yönde etkilemektedir (Randolph & Kemery, 2011). Yenilikçi tutum ve davranışların ödüllendirilmesi çalışanları desteklemektedir (Stull, 2005). Terfi, sorumluluk artışı, finansal destek gibi ödüllendirme uygulamaları, girişimci davranışları arttıran bir rol oynamaktadır (Mahbobkhah, 2019). Yukarıdaki bilgiler ışığında oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1: Yönetsel güç algısı, çalışanların iç girişimcilik davranışını etkiler.

H1a: Karizmatik güç algısı, çalışanların iç girişimcilik davranışını pozitif yönde etkiler.

H1b: Uzmanlık gücü algısı, çalışanların iç girişimcilik davranışını pozitif yönde etkiler.

H1c: Konum gücü algısı, çalışanların iç girişimcilik davranışını negatif yönde etkiler.

H1d: Ödül gücü algısı, çalışanların iç girişimcilik davranışını pozitif yönde etkiler.

H1e: Ceza gücü algısı, çalışanların iç girişimcilik davranışını negatif yönde etkiler.

Dijital Liderlik ile İç Girişimcilik İlişkisi

İşletmelerde girişimciliği başlatabilmek için liderlerin güçlü desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Zahra, 1996). Liderlik ve yönetim desteği, iç girişimciliği etkileyen temel unsurlar olarak kabul edilmektedir (Hornsby vd., 2002). Birçok araştırma sonucuna göre liderlik tarzı, çalışanların yenilikçi girişim davranışlarını (Pearce & Sims, 2002; Mittal & Dhar, 2015) ve bireysel yaratıcılıklarını (Lin vd., 2019) şekillendirmektedir. Felicio ve arkadaşlarına (2012) ve Sezgin'e (2020) göre, iç girişimciliğin ana faktörlerini oluşturan; yenilik odaklılık, risk alma, proaktiflik ve inisiyatif alma gibi konularda liderin yarattığı iletişim iklimi belirleyici olmaktadır. Örneğin Moriano ve arkadaşlarının (2011) araştırmalarında, iç girişimcilik ile dönüşümcü liderlik arasında olumlu, işlemsel liderlik ile iç girişimcilik arasında ise olumsuz bir etkileşim olduğu görülmüştür. Dijital liderlerin değişim becerilerinin gelişmiş olduğu, girişimciliği destekleyen bir liderlik tarzını benimsedikleri ifade edilmektedir (Oberer & Erkollar 2018; Kane, Palmer, Phillips, Kiron & Buckley, 2019). Ancak dijital liderlik ile iç girişimcilik ilişkisi ampirik olarak incelenmemiştir. Buna karşın Sloan Management Review ve Deloitte'nin ortak çalışmasında, dijital liderliğin iç girişimciliği destekleyen bir yaklaşıma sahip olduğu belirtilmektedir (Kane vd., 2019). Farklı çalışmalarda da dijital liderliğin iç girişimciliğin ana faktörlerinden biri olan yenilikçi davranışları arttırdığı tespit edilmiştir (Kreutzer, Neugebauer & Pattloch, 2017; Wasono & Furinto, 2018; Mihardjoa vd., 2019). Ayrıca dijital liderliğin, astların; bağımsız, yaratıcı ve yenilikçi tutum ve davranışlarda bulunmalarını teşvik ettiği ortaya koyulmuştur (Van Wart, 2013; Oberer & Erkollar 2018). Bu kapsamda ifade edilen ampirik sonuçlara ve teorik çıkarımlara bağlı olarak, şu araştırma hipotezi geliştirilmiştir:

H2: Dijital liderlik, çalışanların iç girişimcilik davranışını pozitif yönde etkiler.

Yöntem

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden nedensel tarama deseniyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma türü bakımından açıklayıcı tasarıma sahiptir. Elde edilen verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesine bağlı olarak durum tespiti yapmak hedeflenmiştir.

Veri Toplama ve Analiz

Araştırmada nicel yöntem tercih edilmiştir. Veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 15 Ocak - 12 Nisan (2022) tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir (Proje No: 2021-50-02-064). Ayrıca bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 23/12/2021 tarihi ve E.33525 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formunda dört kısım bulunmaktadır. Formun ilk kısmında yönetsel güç, ikinci kısmında dijital liderlik, üçüncü kısmında iç girişimcilik ile ilgili maddelere yer verilmiştir. Bu üç kısımda bulunan her bir maddeye ilişkin katılım düzeyi; "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Kısmen Katılmıyorum, 3-Orta Derecede Katılıyorum, 4-Kısmen Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklindeki 5'li Likert tipi derecelendirme ile belirlenmiştir. Anket formunun dördüncü kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, çalışılan bölüm, unvan, işletmede çalışma süresi) yönelik maddelere yer verilmiştir. Katılımcılar yöneticilerinin; dijital liderlik düzeyleri ve yönetsel güç tercihleri ile birlikte, kendilerinin girişimcilik davranışlarını değerlendirmişlerdir.

Ölçüm Araçları

- Yönetsel güç ölçeği: Çalışanların yönetsel güç algılarının tespit edilmemesinde, Rahim'in (1988) geliştirdiği ve yine Rahim (1989) tarafından düzenlenen, "Rahim Lider Güç Envanteri" (Rahim Leader Power Inventory) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 5 boyut (karizmatik güç, ödül gücü, uzmanlık gücü, ceza gücü ve konum gücü) ve 29 ifade içermektedir. Ölçek maddeleri Kabadayı (2018) tarafından Türkçe'ye çevrilerek geçerlik ve güvenirliği test edilmiştir.
- Dijital liderlik ölçeği: Çalışmanın amacı kapsamında, yöneticilerin dijital liderlik düzeyi çalışanlar tarafından değerlendirilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların dijital liderlik algılarının tespit edilmesi için en uygun ölçek olduğu düşünülen Ulutaş ve Arslan'ın (2017) geliştirmiş oldukları ölçek kullanılmıştır. Ölçekte üç faktör (yönlendirme, iletişim, bilgi) ve 18 madde yer almaktadır.

İç girişimcilik ölçeği: Bu çalışmada iç girişimcilik olgusu, üst yönetimden daha çok alt pozisyonlardaki çalışanlar nezdinde ölçülmek istenmiştir. Bu sebeple katılımcıların iç girişimcilik davranışlarının belirlenmesinde, Sezgin (2020) tarafından geliştirilen ölçek tercih edilmiştir. Ölçekte 6 boyut (yenilikçilik, rekabetçilik, inisiyatif, destekleyicilik, bilgi edinimi, proaktiflik) ve 23 madde yer almaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni İstanbul'da faaliyette bulunan otel çalışanlarını içermektedir. Alan araştırması için İstanbul'un tercih edilme sebebi, Türkiye'nin ve dünyanın en çok turist ağırlayan destinasyonlarından biri olmasıdır. Bununla birlikte pandemi döneminde şehir otellerinin, sayfiye türü otellere göre daha uzun süre hizmette bulunmalarının ve çalışan devir oranlarının daha düşük olmasının, sağlıklı veri elde etme olasılığını güçlendirdiği düşüncesiyle böyle bir seçimde bulunulmuştur. Zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklar dolayısıyla evrenin tamamına erişilmesine olanak olmaması, örneklem seçimini gerektirmiştir. İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcıların evreni temsil düzeyinin daha fazla olması hedefiyle "tabakalı örnekleme" (olasılığa dayalı örnekleme) ile birlikte çok sayıda katılımcıya erişmek adına "kolayda örnekleme" (olasılığa dayalı olmayan

örnekleme) tekniğinden yararlanılmıştır. Örneklemin evreni temsil edebilmesi için, Sekaran'ın (1992) en geniş evren büyüklüğü için önerdiği asgari sayıdan (384) daha fazla kişiye ulaşmak hedeflenmiştir. Nihayetinde kontrol maddesi aracılığıyla geçersiz olduğu tespit edilen anketler elendikten sonra, 947 geçerli anket elde edilmiştir. Anket araştırması Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğünün desteği ile bir araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket araştırmasının gerçekleştirildiği otellerin 35'i beş yıldızlı, 7'si ise dört yıldızlıdır. Bu otellerin 17'si belediye belgeli, 25'i ise turizm işletme belgelidir. Anketler 13 farklı ilçeden ve her ilçedeki otel sayısına göre 1 ila 6 arasında değişen işletmeden, dengeli bir katılımcı dağılımıyla elde edilmiştir. Katılımcılara ilişkin Tablo 1'de yer alan demografik veriler, örneklem ile ilgili daha detaylı bilgi sunmaktadır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların (947 kişi) %58,4'ü erkek, %41,6'sı ise kadındır. Çalışmaya katılanların %45,9'u 35 yaşından büyüktür ve önemli bir kısmı (%41,9) lise mezunudur. Bununla birlikte katılımcıların %33,5'i, araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla 4500 TL'nin altında ücret almaktadır. Çalışanların %26,8'i kat hizmetleri, %26,2'si mutfak, %10,8'i ise ön büro bölümünde görev yapmaktadır. Çalışanların %94,5'i herhangi bir yönetici unvanı taşımamaktadır. Katılımcıların %35,4'ünün işletmelerinde çalışma süreleri 1 ila 3 yıl aralığında değişmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Kişi Sayısı (f)	%	Değişkenler		Kişi Sayısı (f)	%
Yaş	15-21	30	3,2	Cinsiyet	Kadın	394	41,6
	22-28	253	26,7		Erkek	553	58,4
	29-35	229	24,2	Unvan	Çalışan	895	94,5
	36-42	218	23		Alt kademe yönetici	52	5,5
	43-49	133	14	Çalışılan Bölüm	Ön Büro	102	10,8
	50 ve üzeri	84	8,9		F&B	208	22
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	117	12,4		Mutfak	248	26,2
	Lise	397	41,9		Kat hizmetleri	254	26,8
	Ön lisans	148	15,6		Satış-Pazarlama	44	4,6
	Lisans	267	28,2		Diğer	91	9,7
	Lisansüstü	18	1,9	Aylık Gelir	4500 TL ve altı	317	33,5
İşletmede Çalışma Süresi	1 Yıldan az	182	19,2		4501 - 5000 TL	184	19,4
	1-3 Yıl	335	35,4		5001 - 5500 TL	136	14,4
	4-6 Yıl	211	22,3		5501 - 6000 TL	60	6,3
	7-9 Yıl	114	12		6001 - 6500 TL	37	3,9
	10-12 Yıl	64	6,8		6501 - 7000 TL	29	3,1
	12 Yıl ve üzeri	41	4,3		7000 TL üzeri	28	3

Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik analizlerden önce, veri temizleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Veri temizleme; çalışma veri setinde herhangi bir analize engel oluşturacak sorunların ortadan kaldırılmasını temel alan bir veri ön işleme tekniğidir (Oğuzlar, 2003). Veri setinde bulunan her bir maddeye ait eksik verinin, %10'dan yüksek olması istatistiki problemlerden biridir (Coşkun vd., 2015). Bu noktada herhangi bir maddeye yönelik bu seviyenin üzerinde bir eksik veriye rastlanmamıştır. Eksik veri ile birlikte herhangi bir gözlemin birden fazla maddede uç değere sahip olması da sorun teşkil etmektedir. Bazı maddelere ilişkin değerlendirmelerde uç değerlerin bulunduğu görülmüştür. Lakin tek bir ankete ilişkin değerlendirmenin çok sayıda maddede uç değere sahip olmadığı

görülmüştür. Bu nedenle veri setine müdahale etmemek adına herhangi bir anket çalışmadan çıkarılmamıştır. Olası diğer bir sorun verilerin normallik durumudur. Verilerin dağılımı çalışmada yararlanılacak olan istatistiksel analizleri belirlemektedir. Daha güçlü ve sağlıklı sonuçlar ortaya koyan parametrik testlerin kullanılabilmesi için veri seti normal dağılım sergilemelidir. Verilerin normallik durumunun değerlendirilmesinde yaygın olarak kabul gören yöntem, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleridir. Bu değerlerin -/+ 1,5 aralığında bulunması, verinin normalliğe yeteri düzeyde yakın olduğunu yansıtmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013). Çalışmada yer alan maddelerin çarpıklık (en yüksek: 1,254) ve basıklık (en yüksek: 1,421) değerlerinin kabul edilen aralıkta yer aldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda veri setinde normal dağılım sorunu olmadığı ifade edilebilmektedir. Bu işlemlerle birlikte geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda da veri seti sorun oluşturan maddelerden temizlenmiştir.

Geçerlilik-Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğinin incelenmesinde faktör analizinden, güvenilirlik düzeyinin belirlenmesinde ise Cronbach Alfa değerlerinden yararlanılmıştır.

Güvenilirlik

Güvenilirlik; bir test veya ölçeğin, araştırılan olguyu istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçebilme becerisidir (Peter, 1979). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin tespit edilmesinde Cronbach Alfa içsel tutarlılık testi kullanılmıştır. Alfa katsayısı (α) 0 ile 1 aralığında değerlenmekte ve 1'e yaklaştıkça güvenilirlik seviyesi artmaktadır (İslamoğlu, 2009). Aşağıda sunulan (Tablo 2) güvenilirlik katsayıları, faktör analizleri sonucunda oluşan nihai ölçek yapılarına ait değerleri yansıtmaktadır.

Dijital liderlik (α: 0,792), yönetsel güç (α: 0,787) ve iç girişimcilik (α: 0,603) ölçeklerinin genel olarak oldukça yüksek güvenilirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir. Yönetsel gücün ödül (α: 0,790) boyutu da oldukça yüksek güvenilirliğe sahiptir. Ayrıca yönetsel gücün; ceza (α: 0,902), karizmatik (α: 0,860), konum (α: 0,856) ve uzmanlık (α: 0,840) boyutlarının güvenirlik katsayılarının ise yüksek derecede güvenilir oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilir olduğu (İslamoğlu, 2009) söylenebilmektedir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Boyutlar	Cronbach's Alfa (α)
Dijital Liderlik	Genel	,792
Yönetsel Güç	Ödül Gücü	,790
	Ceza Gücü	,902
	Konum Gücü	,856
	Uzmanlık Gücü	,840
	Karizmatik Güç	,860
	Genel	,787
İç Girişimcilik	Genel	,603

Geçerlilik

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin, ölçülen olguyu ölçme becerisidir (Coşkun vd., 2015). Ölçekteki maddelerin; ölçülen olguyu açıklayabilme durumu, katılımcıları yönlendirme durumu ve herkes tarafından aynı şekilde algılanabilmesi geçerliliği ifade etmektedir (İslamoğlu, 2009). Çalışma ölçeklerinin yapı geçerliliği, faktör analizi aracılığıyla belirlenmiştir.

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri baz alarak, çok sayıda ifadeyi birkaç boyut altında toplayan bir analiz yöntemidir (İslamoğlu, 2009). Faktör analizi yapılabilmesi için, veri seti bazı ön koşulları karşılamalıdır. Bunlardan biri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin faktör analizi için uygun olmasıdır. KMO değerinin 0,5 ila 1,0 aralığında olması beklenmektedir. Lakin araştırmacılar tarafından bu değerin 0,7'den büyük olmasının daha sağlıklı olduğu ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2015; Kalaycı, 2016). Ayrıca ölçeklerde bulunan olumsuz ifadeler ters kodlama yapılarak diğer maddelerle uyumlu hale getirilmiştir.

Faktör analizinde çıkarım yöntemi olarak "Temel Bileşenler Analizi" kullanılmıştır. Rotasyon tekniği olarak da ölçekteki ifadeler arasında ilişki olduğu için eğik (oblique) döndürme tekniklerinden "Direct Oblimin" tercih edilmiştir. Öz değer (Eigenvalues>1) tabanlı faktör oluşturma seçeneği benimsenmiştir.

Dijital Liderlik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Dijital liderlik ölçeğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu değerinin (0,856) "çok iyi" (Kalaycı, 2016) derecede olduğu ve Bartlett Küresellik Testi katsayısının anlamlı (Ki-Kare=3293,103; p=,000<0,05) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilmektedir.

Analiz sonucunda, farklı bir boyut oluşturan ya da iki boyutta da benzer yük değerleri bulunan maddeler (9, 10, 12) çıkarılınca ölçeğin aslı ile uyumlu bir yapı oluşmuştur. Üç boyutlu yapının varyans açıklama oranı %50,2 olarak belirlenmiştir. Ölçekteki maddelerin faktör yüklerinin, 0,52 ila 0,84 aralığında olduğu görülmüştür (Tablo 3). Bu durum maddelerin faktör yüklerinin uygun değerlere sahip olduğunu (Hair vd., 2006) göstermektedir.

Tablo 3. Dijital Liderlik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Ort. (x̄)	S.S.
Bilgi	Yöneticim uluslararası ilişkiler geliştirmek için bilişim teknolojilerinden yararlanır.	,840	3,997	26,644	3,69	,72
	Yöneticim kurumsal iletişimin sağlanmasında bilişim teknolojilerinden yararlanılmasına öncülük eder.	,709				
	Yöneticim kurumsal vizyona katılımı artırmak için çalışanların yararlanabilecekleri teknolojik araçlar konusunda yönlendirme yapar.	,683				
	Yöneticim bilişim alanındaki gelişmeleri yakından takip eder.	,678				
	Yöneticim teknoloji ile ilgili eğitim faaliyetleri düzenler.	,677				
	Yöneticim çalışanların işletmenin öğrenmesine katkılarını arttıracak teknolojik olanaklar konusunda tecrübelerini paylaşır.	,592				
İletişim	Yöneticim düzenlenen toplantılarda bilişim teknolojilerinden yararlanır.	,772	2,192	14,614	3,72	,70
	Yöneticim bilişim uygulamaları için gerekli etik davranışları tüm paydaşlarla birlikte belirler.	,706				
	Yöneticim farklı disiplinlerden meslektaşları ile ilişkilerde bilişim teknolojilerinden yararlanır.	,690				
	Yöneticim çeşitli kurum ve kuruluşlarla gerçekleştirilen iletişimlerde bilişim teknolojilerinden yararlanır.	,584				
Yönlendirme	Yöneticim bilişim teknolojilerinin riskleri konusunda kurum çalışanlarını bilinçlendirir.	,742	1,352	9,015	3,84	,66
	Yöneticim bilgiye erişmede farklı dijital araçları kullanır.	,740				
	Yöneticim işletmede herkesin yararlanabileceği teknolojik bilgi altyapılarını oluşturma çabası içerisindedir.	,651				
	Yöneticim sanal ortamda (sosyal medya, web sitesi vb.) işletmemizi tanıtır.	,574				
	Yöneticim iş süreçlerini iyileştirmek için kullanılabilecek teknolojilere ilişkin çalışanlarını bilinçlendirir.	,522				

Toplam açıklanan varyans: %50,2

Yönetsel Güç Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Yönetsel güç ölçeğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını ortaya koyan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu değerinin (0,859) "çok iyi" (Kalaycı, 2016) derecede olduğu ve Bartlett Küresellik Testi değerinin anlamlı (Ki-Kare=12558,689; p=,000<0,05) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizi için uygun durumda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Faktör analizinde yer alan 29 ifadeden ikisi (6, 12), iki boyutta da yakın yüklere sahip olmaları nedeniyle analizden çıkarılmıştır ve ölçeğin orijinali ile uyumlu bir yapı ortaya çıkmıştır (Tablo 4). Oluşan beş faktörlü yapının açıklanan varyans oranı %62'dir. Boyutların açıklama oranı sırasıyla şu şekildedir; ceza gücü (%18), uzmanlık gücü (%14), konum gücü (%12), karizmatik güç (%10) ve ödül gücü (%6). Ölçekteki maddelerin faktör yükleri ise, 0,48 ila 0,89 aralığındadır. Bu değerler, maddelerin faktör yüklerinin istenilen seviyede olduğunu (Hair vd., 2006) göstermektedir.

Tablo 4. Yönetsel Güç Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Ort. ($\bar{x}$)	S.S.
Ceza Gücü	Yöneticim emre itaatsizlik ettiğimde bana karşı disiplin işlemi yapar.	,793	5,016	18,577	3,09	1,09
	Performansım sürekli olarak standartların altında olursa, yöneticim beni işten çıkarır.	,913				
	İşe geç gelmeyi alışkanlık haline getirirsem, yöneticim beni işten çıkarır.	,893				
	Yaptığım iş yetersizse, yöneticim maaşımı yükseltmez.	,698				
	Görevimi ihmal edersem, yöneticim beni işten çıkarır.	,837				
Uzmanlık gücü	İş ile ilgili sorun olduğunda yöneticime danışırım, çünkü o her zaman doğruyu bilir.	,697	3,894	14,423	3,31	,90
	Zor bir durum ortaya çıktığında, yöneticim işi çözebilecek teknik bilgiye sahiptir.	,850				
	Yöneticim alanıyla ilgili eğitim almıştır.	,794				
	Yöneticim, işimi yapmaya ihtiyaç duyduğum uzmanlık bilgisine sahiptir.	,853				
	Yöneticimin önerdiği şeyleri yaparım, çünkü o yüksek mesleki tecrübeye sahiptir.	,762				
	Yöneticim, işimi yapmam için bana yardımcı olabilecek mesleki deneyime sahiptir.	,512				
Konum gücü	Yöneticimin ne iş yapacağıma karar vermesi, onun hakkıdır.	,886	3,480	12,888	3,49	,91
	Yöneticimin işle ilgili konularda benden işbirliği beklemesi onun hakkıdır.	,779				
	Yöneticim bulunduğu pozisyon dolayısıyla, ilkelerini desteklememi beklemekte haklıdır.	,775				
	Yöneticimin pozisyonu, işimle ilgili kuralları değiştirme konusunda ona yetki verir.	,731				
	Yöneticimin istediklerini yapmalıyım, çünkü o benim üstümdür.	,737				
	Yöneticim, verdiği emirleri gerçekleştirmemi beklemekte haklıdır.	,658				
Karizmatik güç	Yöneticim beğenilen bir kişiliğe sahiptir.	,888	2,813	10,419	3,55	,94
	Kendimi yöneticimle özdeşleştirmek isterim.	,772				
	Yöneticim herkese adil şekilde davrandığı için ona hayranım.	,804				
	Yöneticimin kişisel özelliklerini beğeniyorum.	,785				
	Yöneticimle karşılıklı iyi bir ilişki geliştirmek isterim.	,746				
Ödül gücü	Performansım çok iyi olursa yöneticim beni en iyi personel adayı olarak gösterir.	,781	1,635	6,057	2,64	,93
	İşimde başarılıysam yöneticim gelişimim için imkân sağlar.	,861				
	Yöneticim, işimi çok iyi yaparsam maaşıma zam yapar.	,654				
	İşimde fazla çaba gösterirsem, yöneticim maaş yükseltmede bunu dikkate alır.	,480				
	Yöneticim iyi bir performans göstermem için bana ikramiye verir.	,496				

Toplam açıklanan varyans: %62

İç Girişimcilik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

İç girişimcilik ölçeğinin KMO değerinin (0,712) "iyi" (Kalaycı, 2016) seviyede olduğu ve Bartlett Küresellik Testi değerinin anlamlı (Ki-Kare=7201,881; p=,000<0,05) olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda 23 maddeden ikisi (4, 7), iki boyutta da benzer faktör yüklerine sahip oldukları için analizden çıkarılmış ve kullanılan ölçeğin aslına uygun bir yapı oluşmuştur (Tablo 5). Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı ise %68'dir. Ölçekteki ifadelerin faktör yükleri 0,70 ila 0,93 aralığındaki değerlere sahiptir. Bu kapsamda faktör yüklerinin arzu edilen seviyede bulunduğu (Hair vd., 2006) ifade edilebilmektedir.

Tablo 5. İç Girişimcilik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Ort. ($\bar{x}$)	S.S.
İnisiyatif	Görevimi nasıl yapacağım konusunda bağımsız ve özgür davranırım.	,871	3,212	16,062	2,97	,97
	Görevlerimi yerine getirirken özerk/bağımsız olarak karar veririm.	,838				
	İş ile ilgili belirsizlik anında cesur kararlar alırım.	,775				
	Gerekli olduğunda işimle ilgili risk almaktan çekinmem.	,760				
Yenilikçilik	İşimle ilgili yaratıcı fikirler geliştiririm.	,862	2,668	13,340	3,42	,98
	Yeni fikirlerimi sürekli işime uygulayarak denerim.	,852				
	İşimle ilgili sorunların çözümünde, hazır yöntemler yerine yeni yöntemler denerim.	,774				
	İşimle ilgili karşılaştığım sorunlar için özgün çözümler üretirim.	,726				
Bilgi Edinimi	İşimin gerektirdiği tüm kişilerle özgürce iletişim kurarım.	,839	2,373	11,866	3,42	,84
	Görevimin gerektirdiği tüm bilgilere ulaşırım.	,822				
	Görevimi tamamlamak için ihtiyacım olan bilgiyi farklı kaynaklardan edinirim.	,707				
	Eriştiğim bilgilerin arasından, görevlerimi tamamlamak için değerli olanları ayırt ederim.	,726				
Destekleyicilik	Çalışma arkadaşlarımı yenilikçi iş fikirleri konusunda teşvik ederim.	,901	2,197	10,987	3,49	1,05
	Yenilikçi iş fikirlerimi iş arkadaşlarımla paylaşırım.	,846				
	Yenilikçi iş fikirlerimin uygulanması konusunda, üstlerimin desteğini almak için çabalarım.	,832				
Proaktiflik	İşimle ilgili bir sorun yaşanmadan önce önlemini alırım.	,898	2,060	10,298	3,71	1,00
	İşimi geliştirecek fırsatları keşfetmeye çabalarım.	,846				
	İşimle ilgili gelecekte yaşanacak sorun, ihtiyaç ve değişimleri önceden fark ederim.	,832				
Rekabetçilik	İşyerimde oldukça rekabetçi biriyimdir.	,935	1,180	5,900	3,00	1,08
	İşyerimdeki çalışanlar arasında en iyi olmak için çabalarım.	,825				

Toplam açıklanan varyans: %68

Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişki durumunu keşfetmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon düzeyinin tespit edilmesi için Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucunda dijital liderlik ile yönetsel güç boyutlarından karizmatik güç arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Dijital liderlik ile konum gücü arasında ise anlamlı negatif bir ilişki belirlenmiştir. Bununla birlikte karizmatik güç ile uzmanlık gücü arasında pozitif bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Ödül gücü ile ceza gücü arasında da pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca iç girişimcilik ile konum gücü arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
Dijital Liderlik (1)	1						
Ceza (2)	,031	1					
Uzmanlık (3)	,053	-,040	1				
Konum (4)	-,064*	,042	-,022	1			
Karizmatik (5)	,323*	-,002	,166*	-,022	1		
Ödül (6)	-,046	-,532*	,002	-,009	,049	1	
İç girişimcilik (7)	-,039	-,014	,022	-,143*	-,004	,008	1

* p<0.05 (çift yönlü)

Araştırma Değişkenleri Arasındaki Etkileşime İlişkin Bulgular

Araştırma değişkenleri arasındaki etkileşimin belirlenmesi için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Analizlerde "Enter" yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak yönetsel güç boyutlarının (karizmatik, uzmanlık, ödül, ceza, konum), çalışanların iç girişimcilik davranışlarına etki edip etmediği incelenmiştir. Ardından dijital liderlik ile iç girişimcilik etkileşimi test edilmiştir.

Yönetsel Gücün İç Girişimciliğe Etkisi

Yönetsel gücün iç girişimciliğe olan etkisini belirlemeye ilişkin olarak oluşturulan modelin anlamlı olup olmadığı ANOVA testi ile ortaya koyulmaktadır. Analizdeki F ve p (Sig.) katsayıları, modelin bütünsel olarak anlamlılığını yansıtmaktadır. Analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu görülmüştür (F=4,414; p=0,036). Algılanan yönetsel gücün, işgörenlerin iç girişimcilik davranışlarında düşük düzeyde anlamlı bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir (Tablo 7). Dolayısıyla H1 desteklenmiştir.

Tablo 7. Yönetsel Gücün İç Girişimciliğe Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Beta (β)	T	Sig (p)
Sabit		33,168	,000
Yönetsel Güç	-,068	-2,101	,036

R: 0,068 R^2 : 0,005 Uyarlanmış R^2: 0,004

Yönetsel Güç Boyutlarının İç Girişimciliğe Etkileri

Yönetsel güç boyutlarının, iç girişimcilik davranışına olan etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 8). Regresyon modelinde yönetsel güç kaynakları bağımsız, iç girişimcilik ise bağımlı değişken olarak yer almaktadır.

Çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce değişkenler arasında çoklu bağlantı ve otokorelasyon sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Bu noktada varyans artış faktörü (VIF), tolerans ve Durbin-Watson katsayıları incelenmiştir. Regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için, VIF değeri 10'dan küçük, tolerans değeri 0,10'dan büyük, Durbin-Watson değeri ise 1,5-2,5 aralığında olmalıdır (Öztürk, 2005; Hair vd., 2006). Bağımsız değişkenlerin iki yönlü korelasyon değerlerinin 0,80'den düşük olması, tolerans değerlerinin 0,713 ile 0,997 (>0,10) aralığında olması, VIF değerlerinin 1,003 ila 1,402 (<10) aralığında bulunması ve Durbin-Watson değerinin 2,019 (1,5-2,5) olmasına bağlı olarak çoklu bağlantı ve otokorelasyon sorunu bulunmadığı söylenebilmektedir. Ön koşullar sağlandıktan sonra regresyon modelinin anlamlı olup olmadığı ANOVA testi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler (F=4,042; p=0,001), modelin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Sonuç incelendiğinde iç girişimcilik davranışının, güç kaynakları tarafından açıklanma oranının çok düşük bir düzeye (Uyarlanmış R^2=0,016) sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerden yalnızca konum gücünün anlamlı bir etki (β= -,143; t= -4,419; p=,000) ürettiği belirlenmiştir. Diğer bağımsız değişkenlerin iç girişimciliği anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmüştür. Bu kapsamda H1c hipotezi desteklenmiş, H1a, H1b, H1d ve H1e hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Tablo 8. Yönetsel Güç Boyutlarının İç Girişimciliğe Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta (β)	T	Sig (p)	Tolerance	VIF
Sabit		32,143	,000*		
Ceza	-,005	-,126	,899	,713	1,402
Uzmanlık	,020	,621	,535	,970	1,031
Konum	-,143	-4,419	,000*	,997	1,003
Karizmatik	-,011	-,335	,738	,969	1,032
Ödül	,005	,119	,905	,714	1,401

*p<0,001 R: 0,145 R^2 : 0,021 Uyarlanmış R^2: 0,016

Dijital Liderliğin İç Girişimciliğe Etkisi

Dijital liderlik ile iç girişimcilik etkileşimini tespit etmek için oluşturulan modelin anlamlılığı ANOVA ile incelenmiştir. Analiz sonucunda modelin anlamlı olmadığı görülmüştür (F=1,428; p=0,232). Algılanan dijital liderliğin, çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde herhangi bir anlamlı etki üretmediği saptanmıştır (Tablo 9). Dolayısıyla H2 desteklenmemiştir.

Tablo 9. Dijital Liderliğin İç Girişimciliğe Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Beta (β)	T	Sig (p)
Sabit		34,863	,000
Dijital Liderlik	-,039	-1,195	,232

R: 0,039 R^2 : 0,002 Uyarlanmış R^2: 0,000

Tartışma Sonuç ve Öneriler

Teorik Çıkarımlar

Liderlik, alanyazında iç girişimcilik ile yakından ilişkili bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Teorik açıdan liderlik ile iç girişimcilik arasında önemli bir ilişki olduğu savunulmaktadır (Bakar, Mahmood & Lucky, 2015; Kane vd., 2019). Turizm endüstrisi dışında gerçekleştirilen çalışmalarda bu yönde sonuçlar elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarında ise olgular arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Bu bulgular otel işletmelerinde dijital liderlik ve iç girişimcilik etkileşiminde, teorik arka plandan farklı bir duruma işaret etmektedir. Bunun dışında liderliğin iç girişimciliği arttırdığını gösteren bulgular yaygın olmakla birlikte bazı çalışmalarda farklı sonuçlar da ortaya çıkmıştır. Örneğin bir araştırmada (Büyükyılmaz & Kayış, 2018), dönüştürücü liderliğin ilham verme faktörünün, iç girişimcilik performansına etki etmediği tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada (Kayış, 2017), dönüştürücü liderlik boyutlarından ilham vermenin ve bireysel ilginin, iç girişimcilik boyutlarından yenilikçilik performansını etkilemediği belirlenmiştir. Mihardjo ve Sasmoko'nun (2019) araştırmasında ise, dijital liderliğin iç girişimciliğin ana değerlerinden yenilikçilik üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda otel işletmelerinde dijital liderlik ile iç girişimcilik etkileşiminde farklı sonuçlar ortaya çıktığı ifade edilebilir. Ayrıca

dijital liderliğin iç girişimciliği desteklediği yönündeki varsayımlar genel olarak ampirik bulgulardan yoksundur. Değişkenler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarında dikkat çeken önemli bir diğer konu, alanyazında baskın perspektifin yönetici davranışlarının iç girişimciliğin önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilmesine (Moriano vd., 2011; Neessen vd., 2019) rağmen, bu tür bir etkileşimin görülmemiş olmasıdır. Aslında yöneticinin tutum ve davranışlarını yansıtan güç kaynaklarının farklılaşmasıyla birlikte, işletmedeki girişimci davranışların da önemli ölçüde farklılaşması beklenmektedir. Lakin çalışma bulguları yönetsel gücün iç girişimcilik davranışını negatif yönde ve düşük düzeyde (β= -,068) etkilediğini göstermektedir. Ayrıca güç türlerinden sadece konum gücünün, iç girişimciliği etkilediği (R^2: 0,021; β: -,143) belirlenmiştir. Konum gücünün çalışanların girişimcilik performansını düşürdüğüne ilişkin bu sonuç alanyazınla örtüşmektedir. Ancak çalışma sonunda genel olarak yönetsel güç tercihinin iç girişimcilik performansını şekillendiren kritik bir öncül olmadığı anlaşılmıştır. Alanyazında bu bulguları destekleyen çalışmalar da bulunmaktadır Örneğin Mahbobkhah'ın (2019) çalışmasında zorlayıcı gücün, çalışanların girişimciliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu konuda görgül bulgular çok sınırlı olduğundan, bu çalışmanın değişkenler arasındaki ilişkinin aydınlatılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma bulgularının genel olarak alanyazındaki yaygın görüşün dışında sonuçlar üretmesi dikkat çekicidir. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasının temel nedeni, sosyal bilimlerde birey davranışlarının farklı özelliklere göre değişkenlik göstermesinden kaynaklanıyor olabilir. Çalışılan ülke veya örgüt kültürü, sektör, işletme yapısı gibi birçok faktör sonuçları etkiyebilmektedir. Örneğin otellerde ürün üretiminin çok yoğun/hızlı olmasının, yenilikçi girişimleri güçleştirmesi olasıdır. Aynı zamanda katılımcıların önemli bir bölümünün (%54,3) lise ve daha alt eğitim seviyesine sahip olmaları da çalışanların nitelikli bir turizm eğitimine sahip olmadıklarını yansıtmaktadır. Bu da çalışanların misafirlerin isteklerini algılamalarını ve buna yönelik ürün sunmalarını güçleştirmiş olabilir. Zira iç girişimciliğin gelişmesinde nitelikli personel hayati bir öneme sahiptir. Bununla birlikte iç girişimciliği destekleyen önemli unsurlardan biri de ödüllendirmedir. Lakin çalışmada çalışanların en düşük yönetsel güç algılarının ödül gücü olduğu saptanmıştır. Yani maddi veya manevi ödül unsurlarının yeterince kullanılmaması, girişimci davranışlar için gerekli olan kişisel istekliliği oluşturamamış olabilir.

Sektör özellikleri ile birlikte kurumsal yapıların iç girişimciliği desteklemek yerine engellediği ve işgörenlerin yeni fikir ortaya koymalarını ya da örgüt etkinliğini yükseltmek adına yeni süreçler geliştirmelerini güçleştirdiği yönünde bulgular bulunmaktadır (Moriano vd., 2011). Bu bağlamda araştırma örnekleminin kurumsal yapı ağırlıklı önemli zincir işletmelerden oluşması, bu işletmelerde çalışanların bazı standartlar/kurallar kapsamında faaliyet göstermeleri gibi kurumsal nedenler, olgular arasında anlamlı etkiler tespit edilememesinin gerekçesi olabilir. Ayrıca zincir otel işletmelerinde yenilik veya değişim politikaları genellikle merkezi yönetim tarafından şekillenmektedir. Misafir istek ve ihtiyaçlarına dair çözümler, çalışanların inisiyatif alarak yenilikçi öneriler geliştirmelerinden çok merkezi bir karar verici tarafından üretilmektedir. Bu nedenle bu tür işletmelerde iç girişimcilik performansının artmasına önem verilmediği de düşünülebilir.

Mevcut araştırma değişkenlerinin etkileşiminin irdelendiği sınırlı görgül araştırma bulunduğu için çalışmanın literatüre farklı bir perspektif kazandıracağı düşünülmektedir. Çalışma görece olarak büyük bir örneklemle gerçekleştirilmiş olsa da sadece bu çalışma bulguları kapsamında iddialı bir çıkarımda bulunmak güçtür. Otel

işletmeleri kapsamında konunun detaylı bir biçimde incelenmesi, daha sağlıklı çıkarımlar ortaya koymayı mümkün kılacaktır.

Yönetsel Çıkarımlar

Çalışma sonucunda yöneticilerin güç kullanımının iç girişimcilik performansına ciddi düzeyde etki etmediği belirlenmiştir. Ancak örgütlerde girişimci bir kültür ve yenilikçi bir atmosfer oluşturmada liderlerin rol oynamadığı söylenememektedir. Otel işletmelerinde yükselen öneminden dolayı iç girişimciliği yükseltmenin çözümü bulunmalıdır. İç girişimciliği teşvik eden yönetici davranışları ile ilgili farkındalık oluşmalı ve iş gücü bu bağlamda göreve en iyi şekilde sevk edilmelidir. Yöneticiler girişimci davranışları olumsuz etkileyen tutum ve davranışlardan kaçınmalıdırlar. Bulgular kapsamında konum gücünün iç girişimciliği olumsuz etkileyen bir yöneticilik tarzı olduğu söylenebilir. Belirli prosedürler ile iş süreçleri ile ilgili sınırların kesin şekilde belirlendiği ve dikey hiyerarşik yapılı örgütleri yansıtan bu güç çeşidinin, girişimciliği olumsuz etkilediği görülmüştür. Yöneticilerin iç girişimciliği geliştirmek için konum gücü bağlamında uygulamalarda bulunmamaları önerilmektedir. Bununla birlikte otel yöneticileri çalışan girişimciliğini arttırmak için teşvik programları geliştirebilirler. Oteldeki mevcut bir iş sürecindeki soruna yönelik çözüm sunan ya da yenilikçi bir düşünce belirten çalışanlar ödüllendirilebilir. Ayrıca işletmelerde girişimcilik davranışının geliştirilebilmesi için, öncelikle girişimcilik ile ilgili temel yetkinliklere sahip olan kişiler işe alınmalıdır. İnovatif, inisiyatif alabilen ve proaktif kişiliğe sahip olan kişilerin işe alınmaları büyük önem arz etmektedir.

Her çalışma gibi bu çalışma da bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırmanın yalnızca İstanbul'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerini içermesi, sonuçların genellenmesini kısıtlamaktadır. Çalışma verilerinin alt düzeydeki çalışanların değerlendirmelerine dayanması ve verilerin nicel yöntemlerle elde edilmiş olması da sınırlılık yaratmaktadır. Bu kapsamda gelecek araştırmalarda, çalışma modelindeki değişkenler incelenirken nitel yöntemlerden yararlanılabilir. Böylece değişkenler arasındaki etkileşime dair daha detaylı bilgiye erişilebilir. Bununla birlikte farklı tür otel işletmelerinde veya farklı kültürlerde bir çalışma yapılabilir. Bunun yanı sıra kurumsallaşma düzeyi daha düşük olan otel işletmeleri nezdinde bir çalışma gerçekleştirilerek sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik sonuçların daha tutarlı ve açık bir şekilde ortaya koyulması adına benzer bir çalışma yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Araştırma için Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuru yapılmış ve Etik Kurul İzni (Evrak Tarih ve Sayısı: 23.12.2021-E.33525) alınmıştır (Ek 1).

KAYNAKÇA

Avolio, B. J., Kahai, S., & Dodge, G. E. (2000). E-leadership: implications for theory, research, and practice. *The Leadership Quarterly*, 11(4), 615-668.

Bakar, M. S., Mahmood, R., & Lucky, E. O. I. (2015). The mediating role of intrapreneurial orientation between leadership style, knowledge sharing behaviour and performance of Malaysian academic leaders: A conceptual framework. *Sains Humanika*, 4(1).

Başar, M., & Tosunoğlu, B. T. (2006). Değer yaratımında iç girişimciliğin değişen boyutu: Bilgi girişimcilerinin rolü. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.

Bosma, N. S., Stam, F. C., & Wennekers, A. R. M. (2010). Intrapreneurship: An international study. Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs, *Zoetermeer*, 12,1–29.

Büyükyılmaz, O., & Kayış, M. (2018). Dönüştürücü liderliğin iç girişimcilik davranışına etkisi: Bolu ilinde bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3), 147-167.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. 8. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Felicio, J. A., Rodrigues, R., & Caldeirinha, V. R. (2012). The effect of intrapreneurship on corporate performance. *Management Decision*, 50(10), 1717-1738.

French, J. R. P., & B. H. Raven. (1959). *The Bases of Social Power*. D. Cartwright ve A. Zander (Ed.). Studies in social power İçinde. 3rd Edition. Ann Arbor, Michigan: Research Center for Group Dynamics, Institute for Social Research, University of Michigan, 259-269.

Güven, B. (2019). The integration of strategic management and intrapreneurship: Strategic intrapreneurship from theory to practice. *Business and Economics Research Journal*. 11(1), 229-245.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson University Press.

Harris, O. J. & Hartman, S. J. (2002). *Organizational Behavior*. Psychology Press.

Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., & Zahra, S. A. (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: Assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*, 17(3), 253-273.

Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., Shepherd, D. A., & Bott, J.P. (2009). Managers' corporate entrepreneurial actions: Examining perception and position. *Journal of Business Venturing*, 24, 236–247.

İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. İzmit: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Jong, I., & Hartog, D. (2007). How leaders influence employees innovative behavior? *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64.

Kabadayı, M. (2018) *Yönetsel Gücün Örgütsel Güven-Performans ve Özdeşleşme Etkileşimi Kapsamındaki Rolü: Bodrum'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kabadayı, M. & Türkay, O. (2020). Yönetsel gücün örgütsel güven-performans ve özdeşleşme etkileşimi kapsamındaki rolü: Bodrum'daki otel işletmelerinde bir uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(35), 111-139.

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2019). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press*, 14 (1-25).

Kayış, M. (2017). *Etkileşimci ve Dönüştürücü Liderliğin İç Girişimcilik Davranışına Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kim, J., & Park, K. (2018). Relations between intrapreneurship and emotional intelligence, supportive leadership and adaptation performance in organization. *Journal of Digital Convergence*, 16(11), 289-301.

Kreutzer, R. T., Neugebauer, T., & Pattloch, A. (2017). *Digital Business Leadership. Digital Transformation Geschäftsmodell İnnovation Agile Organisation Change Management*. Springer Gabler, Wiesbaden, pp. 43-212.

Li, W., Liu, K., Belitski, M., Ghobadian, A., & O'Regan, N. (2016). E-leadership through strategic alignment: An empirical study of small-and medium-sized enterprises in the digital age. *Journal of Information Technology*, 31(2), 185-206.

Lin, M., Ling, Q., Luo, Z., & Wu, X. (2019). Why does empowering leadership occur and matter? A multilevel study of chinese hotels. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100556.

Liu, C. H. S., & Huang, Y. C. (2020). The influence of transformational leadership on subordinate creative behaviour development process. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100742.

Mahbobkhah, F. (2019). The effect of managers' power on employees' entrepreneurship: an empirical study in the public offices of Iran. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 16(4), 617-626.

Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). Digital leadership role in developing business model innovation and customer experience orientation in industry 4.0. *Management Science Letters*, 9(11), 1749-1762.

Mittal, S., & Dhar, R. L. (2015). Transformational leadership and employee creativity: Mediating role of creative self-efficacy and moderating role of knowledge sharing. *Management Decision*, 53(5), 894-910.

Moriano, J. A., Molero, F., Topa, G., & Lévy Mangin, J. P. (2011). The influence of transformational leadership and organizational identification on intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(1), 103-119.

Narbona, J. (2016). Digital leadership, twitter and Pope Francis. Church, Communication and Culture, 1(1), 90-109.

Neessen, P., Caniels, M. C., Vos, B., & De Jong, J. P. (2019). The intrapreneurial employee: toward an integrated model of intrapreneurship and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 545-571.

Oberer, B., & Erkollar, A. (2018). Leadership 4.0: Digital leaders in the age of industry 4.0. *International Journal of Organizational Leadership*, 7(4), 404-412.

Oğuzlar, A. (2003). Veri ön işleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21, 67-76.

Öztürk, E. (2005). *Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli*. Ş. Kalaycı (Ed.). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri İçinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 259-272.

Pearce, C. L., & Sims, H. P. (2002), The relative ınfluence of vertical vs. shared leadership on the longitudinal effectiveness of change management teams. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(2), 172-197.

Pesonen, J. (2020). Management and leadership for digital transformation in tourism. *Handbook of e-Tourism*, 1-34.

Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psyhometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 6-17.

Peyton, T., Zigarmi, D., & Fowler, S.N. (2019). Examining the relationship between leaders' power use, followers' motivational outlooks, and followers' work ıntentions. *Frontiers in Psychology*, 9, 2620.

Pfeffer, J. (1992). *Managing with Power: Politics and İnfluence in Organizations*. Boston: Harvard Business School Press.

Pieterse, A. N., Van Knippenberg, D., Schippers, M., & Stam, D. (2010). Transformational and transactional leadership and ınnovative behavior: The moderating role of psychological empowerment. *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 609-623.

Podsakoff, P. M., & Schriescheim, C. A. (1985). Field studies of French and Raven's bases of power: critique, reanalysis, and suggestions for future research. *Psychological Bulletin*, 97(387–41), 1.

Prince, K. A. (2017, December). Industrie 4.0 and leadership. in *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Business* (pp. 132-139).

Rahim, M. A. (1988). The development of a leader power ınventory. *Multivariate Behavioral Research*. 23(4), 491-503.

Rahim, M. A. (1989). Relationships of leader power to compliance and satisfaction with supervision: Evidence from a national sample of managers. *Journal of Management*, 15(4), 545-556.

Randolph, W. A., & Kemery, E. R. (2011). Managerial use of power bases in a model of managerial empowerment practices and employee psychological empowerment. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(1), 95-106.

Raven, B. H. (1993). The bases of power: origins and recent Developments. *Journal of Social Issues*, 49(4), 227-251.

Roman, A. V., Van Wart, M., Wang, X., Liu, C., Kim, S., & McCarthy, A. (2019). Defining e-leadership as competence in ICT-mediated communications: an exploratory assessment. *Public Administration Review*, 79(6), 853-866.

Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1977). Who gets power—and how they hold on to ıt: A strategic-contingency model of power. *Organizational Dynamics*, 5(3), 3-21.

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2002). *Organizational Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley, And Sons.

Sezgin, O. B. (2020). İçgirişimci davranışı: ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (26), 249-268.

Stull, M. (2005). Intrapreneurship in nonprofit organizations examining the factors that facilitate entrepreneurial behaviour among employees. *Retrieved May*, 24, 192-210.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.

Thornberry, N. (2001). Corporate entrepreneurship: antidote or oxymoron? *European Management Journal*, 19 (5), 526-533.

Tierney, P., & Farmer, S. M. (2004), The pygmalion process and employee Creativity. *Journal of Management*, 30 (3), 413-432.

Tiwari, S. (2014). A gateway to intrapreneurship is indispensable for sustaining excellence. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2 (3), 111-116.

Toduk, Y. (2014). *2023 Lideri-Dijital Çağın Liderlik Sırları*. Doğan Egmont Yayınları, İstanbul.

Ulutaş, M., & Arslan, H. (2017). Bilişim liderliği ölçeği: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 47(47), 105-124.

Van Wart, M. (2013). Lessons from leadership theory and the contemporary challenges of leaders. *Public Administration Review*, 73(4), 553-565.

Van Wart, M., Roman, A., Wang, X., & Liu, C. (2017). Integrating ICT adoption issues into (e-) leadership theory, *Telematics and Informatics*, 34(5), 527-537.

Wang, C. J., Tsai, H. T., & Tsai, M. T. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: the ınfluences of creative role ıdentity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management*, 40, 79–89.

Wasono, L. W., & Furinto, A. (2018). The effect of digital leadership and innovation management for incumbent telecommunication company in the digital disruptive era. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(2.29), 125-130.

Wilson III, E. J., Goethals, G. R., Sorenson, G., & Burns, J. M. (2004). Leadership in the digital age. *Encyclopedia of Leadership*, 4, 858-861.

Yücebalkan, B. (2018). Digital leadership in the context of digitalization and digital transformations. *Current Academic Studies in Social Science*, 1, 489-505.

Zahra, S. A. (1996). Goverance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1713-1735.

The Impact of Managerial Power and Digital Leadership on Intrapreneurship

Melih KABADAYI

Istanbul Nisantasi University, School of Applied Sciences, İstanbul/Türkiye

Oğuz TÜRKAY

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

Extended Summary

The change in the accommodation sector is very rapid, and the desires and needs of individuals participating in tourism mobility are constantly changing. Accordingly, the innovative initiatives of businesses are gaining importance. Employees play a critical role in analyzing guest expectations and developing new products suitable for the market as a result. Because intrapreneurship behaviors, which express individuals with entrepreneurial spirit in organizations, largely reflect the entrepreneurship level of the business. Especially in hotel businesses, the simultaneous production and consumption of services also gives a separate value to intrapreneurship. Because this situation requires immediate response to guests' requests. Sometimes, it requires the staff to take initiative and produce personalized services. The communication process of employees with guests determines the service quality and, accordingly, guest satisfaction. Therefore, supporting the entrepreneurial behaviors of employees is important in terms of offering market-appropriate solution suggestions. It is not known how the digital leadership approach, which has emerged due to increasing digitalization in recent years, shapes entrepreneurship in organizations. The role of digital leadership, one of the leadership 4.0 approaches that took its place in the management literature in response to Industry 4.0, in the intrapreneurial performance of organizations is intriguing. Because digital developments, which started to gain momentum in the 2000s, started to make their impact felt more with the Covid-19 pandemic in 2020. The pandemic has led to the partial transfer of business processes to virtual environments and the fulfillment of management functions in virtual environments to a significant extent. The development of entrepreneurial behaviors in businesses concretely puts managers at the center of this process. Leadership style and managerial behaviors shape many behaviors in organizations and are seen as a basic determinant of employees' entrepreneurial behaviors. In this context, the aim of the study is to determine the effects of digital leadership behaviors and managerial power use of hotel business managers on employees' intrapreneurial behaviors. The research was conducted with a causal scanning design, one of the quantitative research methods, and has an explanatory design in terms of type. The research universe consists of hotel employees operating in Istanbul. The research data were collected from 947 hotel employees in 42 different hotels using the survey technique. The reason why Istanbul was preferred for the field research is that it is one of the most tourist-hosting destinations in Turkey and the world. However, such a choice was made with the idea that the fact that city hotels have been in service for longer periods of time and have lower employee turnover rates compared to resort hotels during the pandemic period strengthens the possibility of obtaining healthy data. The fact that it is not possible to access the entire universe due to constraints such as time and cost necessitated the selection of the sample. The research sample consists of 4 and 5-star hotel employees in Istanbul. In order to have a higher level of representation of the universe by the participants, “stratified sampling” (probability-based sampling) was used, along with the “convenience sampling” (non-probability sampling) technique in order to reach a large number of participants. Factor analysis was used to examine

the construct validity of the scales in the study, and Cronbach's Alpha values were used to determine the reliability level.

As a result of the study, a significant and positive relationship was found between digital leadership and charismatic power, one of the managerial power dimensions. A significant negative relationship was found between digital leadership and position power. In addition, a positive relationship was found between charismatic power and expert power. A positive relationship was also found between reward power and punishment power. In addition, a negative relationship was found between intrapreneurship and position power.

In the study, it was determined that position power, one of the managerial power dimensions, had a negative and significant effect on the intrapreneurial performance of hotel employees. No significant effect was found on intrapreneurship performance of other managerial power dimensions and digital leadership. However, it was found that digital leadership did not produce any significant effect on intrapreneurship behavior.

As a result, the research findings show that the total score of managerial power will negatively affect the intrapreneurship performance of organizations. When managerial power was considered within the scope of sub-dimensions, it was discovered that only position power negatively affected intrapreneurship. This finding that position power reduces the entrepreneurial performance of employees is consistent with the literature. In addition, it was found that digital leadership behaviors did not have any effect on the entrepreneurial performance of employees. In other words, the assumption that digital leadership characteristics increase employees' entrepreneurship has not been supported. However, it should not be forgotten that assumptions in this direction are mostly devoid of empirical findings. On the other hand, although this study was conducted with a relatively large sample, it is difficult to make a bold inference based solely on the current findings. Because the study has important limitations such as being conducted in a single culture. However, the current findings are still considered important in terms of shedding light on future research. A comprehensive examination of the subject in the context of organizations - specifically hotel businesses - will make it possible to make healthier inferences. It is clear that the study contributes to the theoretical field due to the limited empirical studies examining the interaction of the current research variables. It can be thought that a new perspective will be brought to the theoretical field, especially since results contrary to the theoretical equation between the variables have been reached.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.12.2021-E.33525

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-33525 23.12.2021
Konu : Etik Kurul İzni (16/11)

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Etik Kurulunun **23/12/2021** tarih ve **16 no'lu** toplantısında almış olduğu on birinci maddesine **(madde 11)** ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

Madde 011 – Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü' nün **17/12/2021** tarihli ve **36762342-100-32958** sayılı Anket Çalışması İzni konulu yazısı ve eki görüşmeye açıldı.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı doktora programı öğrencisi **Melih KABADAYI'** nın, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY danışmanlığında hazırladığı **"Yönetsel Güç ve Dijital Liderliğin İç Girişimciliğe Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü"** konulu tez çalışmasında kullanmak üzere anket çalışmasının yürütülmesinin Etik açıdan **uygun olduğuna** oy birliğiyle karar verilmiştir.

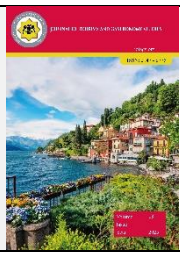
Prof.Dr. Yusuf ÇAY
Etik Kurulu Başkanı

Ek: Başvuru dilekçesi ve ekleri (29 sayfa)

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Gastronomik Unsurların Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Açısından Değerlendirilmesi (Gastronomic Elements on the Intangible Cultural Heritage List in Terms of Sustainable Development Goals)

*** Serkan ÇALIŞKAN** [a]

[a] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.11.2024

Kabul Tarihi: 24.03.2025

Anahtar Kelimeler

Somut olmayan kültürel miras
Gastronomi
Sürdürülebilirlik
Kalkınma hedefleri
Yemek

Öz

Somut olmayan kültürel miras, toplulukların, grupların ve bazen bireylerin kendi kültürel mirasları olarak kabul ettikleri uygulamaları, ifadeleri, anlatıları, bilgileri, becerileri ve bunlara bağlı araç, gereç ve kültürel alanları temsil eder. 2003 yılında Birleşmiş Milletler, somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik bir sözleşme kabul etmiş ve bu sözleşme 178 devlet tarafından imzalanmıştır. Bu devletler, belirledikleri kültürel unsurları Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri'ne eklemek için raporlar hazırlamaktadır. Bu kültürel unsurlar aynı zamanda Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ile de ilişkilendirilmektedir. Çalışmanın amacı, Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer alan gastronomik unsurları ortaya koymak ve bunların sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu amaçla anahtar kelimeler belirlenmiş ve 50 gastronomik unsurdan oluşan bir envanter oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, söz konusu unsurların en fazla SKA 2 (Açlığa Son) ile örtüştüğü, SKA 6 (Temiz Su ve Sanitasyon) ve SKA 9 (Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı) ile hiçbir unsurun eşleşmediği tespit edilmiştir. Çalışmada, somut olmayan kültürel miras envanterinin, özellikle gastronomik ürünlerin, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine ekonomik, sosyal ve çevresel gelişim açısından katkı sağladığı ve bu unsurların listede yer almasının önemli olduğu vurgulanmıştır.

Keywords

Intangible cultural heritage
Gastronomy
Sustainability
Development goals
Food

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Intangible cultural heritage represents the practices, expressions, narratives, knowledge, skills and related tools, equipment and cultural areas that communities, groups and sometimes individuals accept as their own cultural heritage. In 2003, the United Nations adopted a convention for the protection of intangible cultural heritage and this convention was signed by 178 states. These states prepare reports to add the cultural elements they have determined to their Intangible Cultural Heritage Lists. These cultural elements are also associated with the United Nations 2030 Sustainable Development Goals (SDGs). The study aims to reveal the gastronomic elements included in the Intangible Cultural Heritage List and to reveal their relationship with sustainable development goals. For this purpose, keywords were determined and an inventory consisting of 50 gastronomic elements was created. According to the research results, it was determined that the elements in question overlapped the most with SDG 2 (Zero Hunger), while none of the elements matched SDG 6 (Clean Water and Sanitation) and SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure). The study emphasized that the intangible cultural heritage inventory, especially gastronomic products, contribute to the achievement of sustainable development goals in terms of economic, social and environmental development and that it is important for these elements to be included in the list.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: serkancaliskan@kastamonu.edu.tr (S. Çalışkan)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1589

GİRİŞ

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 2003 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından ilan edilmiştir. Sözleşmenin temel amacı, küresel teknolojik gelişmelerin hızla değiştirdiği dünya koşulları karşısında, unutulmaya yüz tutan gelenek, görenek ve sözlü anlatımlar gibi kültürel unsurların korunmasını sağlamaktır. Türkiye, 2006 yılında bu sözleşmeye taraf olmuş ve bu kapsamda çeşitli çalışmalar yürütmüştür. Sözleşmeye taraf olan 178 devlet, kendi kültürel unsurlarını belirleyerek bu unsurları Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) listelerine dâhil etmektedir (Çiğdem, 2024). Söz konusu unsurlar, dil, sözlü anlatımlar, ritüeller, toplumsal uygulamalar, doğa ve evrenle ilgili bilgiler ve zanaat gibi pek çok kültürel öğeyi kapsamaktadır. Mutfak kültürü de bu unsurlar arasında önemli bir yer tutmaktadır (Keskin & Girgin, 2021).

Mutfak kültürünün bir toplumun kimliğini tanımlayan temel unsurlardan biri olduğu bilinmektedir (Kurt, 2020). Her toplumun kendine özgü yemek alışkanlıkları, pişirme teknikleri ve lezzetleri vardır. Bu çeşitlilik, küresel gastronomi dünyasında zenginlik yaratırken, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine de katkıda bulunmaktadır. Geleneksel mutfakların korunması, yerel gıda sistemlerinin desteklenmesi, doğa dostu tarım yöntemlerinin benimsenmesi gibi konular, sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin yerel ve mevsimsel ürünlerin kullanılması, mutfaklarda atık miktarının azaltılması ve geleneksel pişirme yöntemlerinin yaygınlaştırılması, hem kültürel mirası korur hem de doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını desteklemektedir (Çalışkan & Şalkamoğlu, 2024).

Sürdürülebilir kalkınma, dünya kaynaklarının korunması ve etkili kullanımını sağlama ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Teknolojik ilerlemeler ve hızla artan nüfus, doğal kaynakların aşırı ve bilinçsiz tüketilmesine yol açmış, bu durum kaynakların sürdürülebilir kullanımına yönelik çözümler ve planlamaların tartışılmasına neden olmuştur (Hoskara et al., 2021). Sürdürülebilirliğin anlamı, çeşitli bilim dallarında devam ettirme, var etme ve koruma olarak yer alırken, sürdürülebilir kalkınma ise mevcut insan ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin de bu kaynaklardan yararlanma hakkını ellerinden almadan ilerleme olarak tanımlanmıştır (Göcen & Şahin, 2021). Bu bağlamda sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma birçok alanda olduğu gibi gastronomi alanında da önemli bir yer edinmiştir. Gastronomi, sadece beslenme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda kültürel değerleri ve mirası da koruyarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlamaktadır (Duman & Avcıkurt, 2024).

Birleşmiş Milletler (BM) tarafından benimsenen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), Eylül 2015'te küresel sürdürülebilir kalkınma ajandasına eklenerek söz konusu hedeflerin kültürel miras ile olan ilişkisi vurgulanmıştır (Alkhasawneh, 2024). Kültürel miras, toplumsal kimliğin oluşumunda ve devamlılığında önemli bir rol oynamaktadır. Toplumların inançları, ritüelleri, gelenekleri ve yaşam biçimleri, kültürel mirasın önemli parçalarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda mutfak kültürü, toplumsal kimliğin ayrılmaz bir parçası olarak ön plana çıkmaktadır. Mutfak kültürü, nesilden nesle aktarılan bir bilgi birikimi ve deneyimdir; bu nedenle toplumsal bir mirasa dönüşmüştür (Yazıcıoğlu et al., 2019). UNESCO, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile bu değerlerin korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak amacıyla önemli adımlar atmıştır (Öncü, 2021).

Sürdürülebilir kalkınma ve gastronomi arasındaki bu ilişki, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) doğrultusunda daha da önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir tarım ve gıda sistemlerinin geliştirilmesi, SKA'nın temel hedefleri arasında yer alırken, gastronomi alanında yer alan geleneksel yemek kültürlerinin korunması ve bu kültürlerin gelecek nesillere aktarılması da bu hedefler doğrultusunda değerlendirilmektedir (Sarıoğlan et al., 2024).

SOKÜM kapsamında koruma altına alınan gastronomik unsurlar, sadece kültürel bir değer olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik açısından da önemli bir rol oynamaktadır.

Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasındaki ilişki, birçok disiplinin iş birliğini gerektiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2021). Kültürel miras yönetimi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma yolunda etkili bir araç olabilir. Gastronomi bu anlamda, hem kültürel mirası koruma hem de doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik etme noktasında önemli bir rol üstlenir. Özellikle geleneksel mutfakların sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu hale getirilmesi, gıda israfının azaltılması ve yerel tarım uygulamalarının teşvik edilmesi, bu hedeflere ulaşmada kritik bir önem taşımaktadır (Agarwal, 2018).

UNESCO'nun SOKÜM listesine dâhil edilen gastronomik unsurlar, sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından değerlendirilirken, sadece geçmişin bir yansıması olarak değil, aynı zamanda geleceğin de bir anahtarı olarak ele alınmaktadır. Gastronomi, toplumların kültürel kimliğini koruma ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleme açısından önemli bir alan olarak varlığını sürdürmektedir (Sarıca & Özbay, 2023). Bu bağlamda, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile mutfak kültürü arasında güçlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Geleneksel mutfak kültürlerinin korunarak gelecek kuşaklara aktarılması, hem kültürel sürekliliğin sağlanması hem de sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin desteklenmesi açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Literatürde bu konuya yönelik çalışmaların çoğu sınırlı bağlamsal çerçevede ele alınmakta olup, gastronomik unsurların Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ile ilişkisine dair kapsamlı analizlere nadiren rastlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel motivasyonu; SOKÜM listesinde yer alan gastronomik unsurların sistematik bir envanterini oluşturarak, bu unsurların SKA ile olan etkileşimlerini bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Bu kapsamda oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

1) BM SOKÜM listesinde yer alan gastronomik unsurlar hangi anahtar kelimelerle gruplandırılmıştır?

2) BM SOKÜM listesinde yer alan gastronomik unsurların ülkelere göre dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?

3) BM SOKÜM listesinde yer alan gastronomik unsurların tescil türlerine ve tescil yıllarına göre dağılımı nasıl oluşmuştur?

4) BM SOKÜM listesinde yer alan gastronomik unsurların sürdürülebilir kalkınma amaçlarından hangilerine atıf yapmaktır?

Kavramsal Çerçeve

Somut Olmayan Kültürel Miras

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından 2003 yılında ilan edilen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, kültürel mirasın korunması için önemli bir uluslararası çerçeve sunmaktadır. Türkiye, bu sözleşmeye 2006 yılında taraf olmuş ve o tarihten bu yana somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Sözleşmenin temel amacı, hızla değişen dünya koşulları ve teknolojik gelişmelerin tehdidi altında kalan gelenek, görenek, sözlü anlatım ve diğer kültürel unsurların korunmasını sağlamaktır.

Somut olmayan kültürel mirasın UNESCO Listeleri'ne dâhil edilmesi sürecinde, ülkelerin yürüttüğü çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda sözleşmeye taraf olan 178 ülke, kendi sınırları içindeki somut olmayan

kültürel miras unsurlarını belirleyerek, bu unsurları UNESCO'nun SOKÜM Listeleri'ne ekleyebilmek için raporlar sunmaktadır. Türkiye de bu alanda birçok rapor hazırlamış ve akademik çalışmalara katkı sağlamıştır. Bu çalışmalar, özellikle somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilen gıda kültürüne yönelik unsurlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin; "Geleneksel Türk Kahvesi Kültürü ve Sosyal Yaşamdaki Yeri" 2013 yılında, "Mesir Macunu Festivali" ise 2012 yılında UNESCO'nun Temsili Liste'sine dâhil edilmiştir. Ayrıca "Antep Baklavası", "Geleneksel Çini Sanatı" gibi mutfakla ilişkili zanaatkârlık ve sunum unsurları da bu kapsamda değerlendirilmiştir. Bu alandaki akademik çalışmalardan bazıları ise Türk mutfak kültürünün SOKÜM kapsamındaki değerlendirilmesi (Can & Ağcakaya, 2019), coğrafi işaretli ürünlerin kültürel mirasla ilişkisi (Boyraz & Sandıkcı, 2023) ve gastronomik değerlerin turizm bağlamında korunması (Çalık & Ödemiş, 2018) gibi başlıklarda yoğunlaşmaktadır. UNESCO, 2010 yılında Fransız gastronomisi, Akdeniz diyeti ve geleneksel Meksika mutfağını İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne ekleyerek gıdanın somut olmayan kültürel miras kapsamına alınmasını sağlamıştır (UNESCO, 2023).

Gıda kültürünün miraslaştırılması, sadece geleneksel yemeklerin korunmasını değil, aynı zamanda gıdanın hazırlanma, tüketilme ve toplumsal ritüellerle bağlantılı süreçlerinin de korunmasını içermektedir (Özer & Durlu Özkaya, 2024). Gıdanın miraslaştırılması, yerel gıda sistemlerinin, ekonomik kalkınmayı ve istihdamı destekleyecek şekilde küresel turizm endüstrisine dahil edilmesi sürecini de kapsar (Grosso et al., 2020). Örneğin, doğal ve kültürel bileşenlerin bir araya gelmesiyle özgün ve benzersiz mutfak kültürleri oluşturulur. Gıda, yalnızca somut unsurlar (yiyecekler, araç gereçler) değil, aynı zamanda duyusal farkındalık, mutfak bilgisi, toplulukların bu gıdalara atfettiği değerler ve ideolojileri de içeren soyut unsurları da taşır (Maffei, 2012). Bu unsurlar, bir mutfağın özgünlüğüne ve kültürel kimliğine katkıda bulunarak, gıdayı somut olmayan kültürel miras haline getirir.

Gıdanın SOKÜM olarak kabul edilmesi, turizm alanında da büyük fırsatlar sunmaktadır. Birçok destinasyon, yerel mutfaklarını 'otantik' miras yemeği olarak tanıtarak turist çekmeyi başarmaktadır (Elçi & Kalkan, 2024). Gıda ile ilgili miras etkinliklerine katılmak ve yerel yemekleri deneyimlemek, kültürel turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir (Turan vd., 2024). Yiyecek hediyelikleri turistler arasında popüler olurken, bu miras yemekleri, hem eğlence hem de iş turizmi kapsamında büyük önem taşımaktadır (Boyraz & Sandıkcı, 2023). Örneğin, Fransız gastronomisi, Akdeniz diyeti ve Meksika mutfağı, UNESCO tarafından miras olarak kabul edilen gıdalar arasında yer alırken, bu gıdaların üretimi, hazırlanışı ve topluca tüketimi, onların kültürel miras kimliğinin bir parçasıdır.

Sonuç olarak, gıdanın miraslaştırılması süreci, kültürel kimliği ve özgün mutfak mirasını korumanın yanı sıra ekonomik kalkınma ve turizm alanında da önemli katkılar sunmaktadır. UNESCO'nun SOKÜM Sözleşmesi, bu kapsamda geleneksel gıda sistemlerinin korunması için önemli bir araçtır ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemektedir.

Sürdürülebilirlik ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

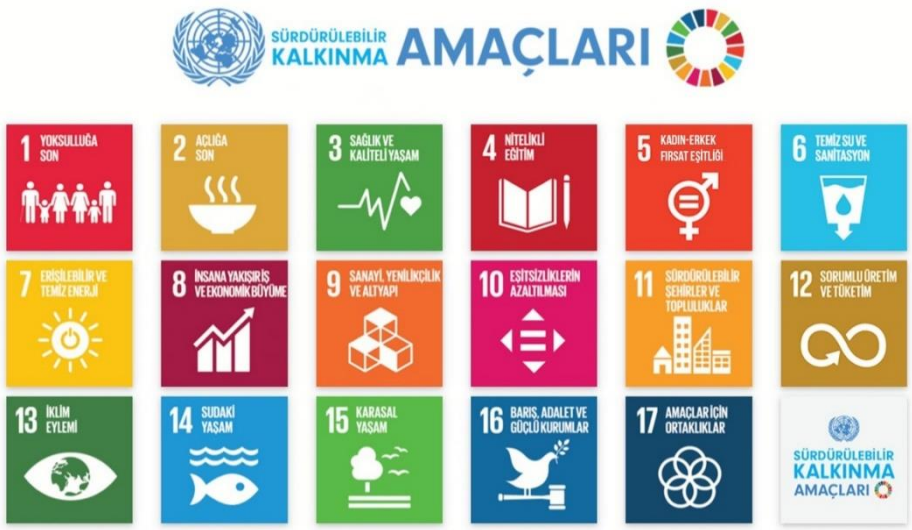
Sürdürülebilirlik, kaynakların, süreçlerin veya sonuçların uzun vadede devam ettirilebilme yeteneğini ifade ederken, aynı zamanda ekonomik, ekolojik ve toplumsal sistemlerin dengeli bir şekilde korunmasını ve geliştirilmesini içerir. Bu kavram, insanların doğal kaynakları aşırı tüketmeden toplumsal gereksinimleri karşılama kapasitesine dikkat çeker (Ölçer Özünel, 2017). Sürdürülebilir kalkınma kavramının daha sağlıklı bir şekilde temellendirilebilmesi, kalkınma teorilerinin ve bu teorilere dayalı kalkınma modellerinin anlaşılmasını gerektirmektedir. Söz konusu teorileri arasında; Modernleşme, Bağımlılık, Dünya Sistemleri ve Küreselleşme Teorileri önemli yaklaşımlar arasında yer almaktadır (Aslan, 2003).

Modernleşme Teorisi, Tipps (1976) tarafından, gelişmekte olan devlet topluluklarının gelişmiş ve modern toplumları takip ederek gelişebileceğini savunan bir düşünce olarak öne sürülmüştür. Bağımlılık Teorisi ise, gelişmiş ülkelerin sanayileşmesinin, geri kalmış devletlerin ekonomik kaynaklarının sömürülmesi yoluyla gerçekleştiğini iddia eder ve Modernleşme Teorisi'ne karşı bir duruş sergiler. Dünya Sistemleri Teorisi, küresel ekonomideki dengesiz ilişkiler nedeniyle az gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere kaynak transferinin bu ülkelerin kalkınmasının önünde önemli bir engel teşkil ettiğini savunur. Küreselleşme Teorisi ise, devletlerarası ekonomik ilişkilerin derinleşmesiyle birlikte kültürel etkileşimlerin de arttığını ve teknolojinin yaygınlaşmasıyla halklar arasında kültürel benzeşmeye yol açtığını vurgular (Çoşkun, 2024). Kalkınma teorileri, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlayarak küresel kalkınma anlayışının şekillenmesine katkıda bulunmuşlardır. Sürdürülebilir kalkınma, bu teoriler ışığında hem ekonomik gelişimi hem de doğal kaynakların korunmasını dengelemeye çalışan bir yaklaşım olarak ön plana çıkar (Gedik, 2020).

İnsanların değişen yaşam koşulları ve artan geçim taleplerinin, dünya kaynaklarıyla uyum içinde karşılanması gerekliliği, sürdürülebilir kalkınma kavramını ortaya çıkarmıştır (Alpaslan, 2015). Bu çerçevede, Birleşmiş Milletler (BM) başta olmak üzere, küresel toplum; gıda güvenliği, temiz suya erişim, hava kalitesinin iyileştirilmesi ve yenilenebilir enerji kaynaklarının sürekliliği gibi unsurları insanlık için kritik önemde görmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, çevre, toplum ve ekonomi olmak üzere üç ana boyutta ele alınmaktadır. Bu üç alanda birlikte ve bütüncül bir gelişim sağlanmadıkça, sürdürülebilir kalkınmanın başarıya ulaşamayacağı ifade edilmektedir. Ayrıca, ilerlemenin etkili bir yönetişim anlayışı ile sağlanabileceği ve bu konuda küresel düzeyde ortak bir bakış açısıyla hareket edilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Sachs et al., 2019).

Sürdürülebilir kalkınmanın öneminin anlaşılmasıyla birlikte, bu alanda çeşitli çalışmalar yürütülmüş ve tarihsel süreçte BM önderliğinde konferanslar ve zirveler düzenlenmiştir. Bu etkinlikler arasında 1972 Stockholm Konferansı, 1992 Rio Zirvesi, 2000 Milenyum Zirvesi, 2002 Johannesburg Zirvesi ve 2012 Rio Konferansı öne çıkmaktadır. Bu toplantılar sayesinde sürdürülebilir kalkınma uluslararası gündemde daha fazla yer almış ve bu anlayış geniş bir kabul görmüştür. Ekonomik eşitsizliklerin azaltılması, üretim ve tüketim alışkanlıklarının yeniden şekillendirilmesi ve gezegenin doğal dengesinin korunarak gelecek nesillere devredilmesi amacıyla birçok adım atılmıştır (Nicholls et al., 2020). Bu bağlamda, BM 2000 yılında Binyıl Kalkınma Hedeflerini kabul etmiş ve sürdürülebilir kalkınma yolunda atılması gereken adımları belirlemiştir. Bu hedeflerin devamlılığını sağlamak amacıyla, 2012 yılında Rio de Janeiro'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nda Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) oluşturulmuştur (Bengü & Ateş, 2023). Bu süreçte belirlenen amaçlar, her biri ayrı bir öneme sahip 17 ana hedef ve 169 alt hedeften oluşmaktadır.

Eylül 2015'te Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde kabul edilen 2030 Gündemi, 1 Ocak 2016'da yürürlüğe girmiştir. Bu gündemde yer alan 17 SKA, Binyıl Kalkınma Hedeflerinin devamı olarak "kimseyi geride bırakmama" ilkesiyle belirlenmiş evrensel hedeflerdir (Strateji & Başkanlığı, 2019). 2030 Gündemi, küresel ölçekte yoksulluğun azaltılmasını, refahın artırılmasını, toplumların kalkınmaya dâhil edilmesini ve çevresel zararın önlenmesini hedeflemektedir. Bu yeni kalkınma anlayışı, toplumsal ve çevresel alanlarda cinsiyet eşitliği, dezavantajlı grupların korunması, gıda israfını önleme, çölleşme ve kuraklıkla mücadele, biyolojik çeşitliliğin korunması gibi konuları ele alırken; aynı zamanda ekonomik büyüme, teknolojik gelişim, istihdam yaratma ve sanayileşme gibi ekonomik meseleleri de içermektedir.



Görsel 1. BM Sürdürülebilir kalkınma amaçları

SKA'ların temel amacı, 2015-2030 yılları arasında hiçbir bireyin ve ülkenin kalkınma sürecinde geride kalmaması için tüm paydaşların iş birliği içinde hareket etmesini sağlamaktır. Bu çerçevede, yalnızca hükümetler değil, iş dünyası, sivil toplum kuruluşları ve akademik çevreler de sorumluluk üstlenmekte ve katkı sağlamaktadır (Açıkel & Memisoglu, 2023). SKA'lar yasal olarak bağlayıcı olmasa da, tüm paydaşların bu hedeflere sahip çıkarak kendi kuruluşlarının ve faaliyetlerinin kapsamında uygulamaya geçirmesi beklenmektedir. Uluslararası kuruluşlar ve hükümetler, gerçekleştirdikleri faaliyetleri bu amaçlarla ilişkilendirerek sürdürülebilir kalkınma sürecine katkı sağlamaya çalışmaktadır. 2030 Gündemi'nin uygulanmasında etkin bir işbirliği ve koordinasyon sağlanması hedeflenirken, kalkınmanın daha sürdürülebilir bir rotaya evirilmesi amaçlanmaktadır.

Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi ile Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ve Gastronomi İlişkisi

Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), UNESCO tarafından 2003 yılında ilan edilen ve geleneksel bilgi, beceriler, toplumsal uygulamalar ve sanatsal ifadeler gibi unsurların korunmasını amaçlayan bir sözleşmedir. Bu sözleşme kapsamında korunan değerler, yalnızca kültürel mirası yaşatmakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın çeşitli hedefleriyle de doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda gastronomi, toplumların tarihsel, sosyal ve çevresel bağlamlarıyla şekillenen bir kültürel miras unsuru olarak, SOKÜM listesinde yer almakta ve sürdürülebilir kalkınma amaçlarının (SKA) gerçekleştirilmesine önemli katkılar sunmaktadır (Teyin, 2020).

Gastronomi, bir toplumun yeme içme kültürünü, tarımsal üretim biçimlerini, pişirme ve sunum tekniklerini kapsar. Aynı zamanda toplumsal birlikteliği güçlendiren, nesiller arası aktarımı sağlayan ve yerel üreticilerle sıkı bir bağ kuran bir alandır (Çalık & Ödemiş, 2015). UNESCO'nun SOKÜM listesine eklediği gastronomik unsurlar, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin çoğuna hizmet eden önemli birer kültürel varlık olarak kabul edilir. Bu unsurlar, gıda güvenliğinden sağlıklı yaşam biçimlerine, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerinden iklim değişikliği ile mücadeleye kadar birçok alanda etkili rol oynar (Maffei, 2012). Labadi vd (2021) hazırladığı politika rehberi, kültürel ve doğal mirasın, Birleşmiş Milletler'in 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ile nasıl entegre edilebileceğine dair kapsamlı bir yol haritası sunmaktadır. Çalışma, mirasın sadece korunması değil, aynı zamanda sosyal eşitlik, ekonomik kalkınma, iklim eylemi ve eğitim gibi birçok SKA başlığında aktif bir araç olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. 17 hedefin her biri için mevcut durum değerlendirmesi, politika önerileri ve

başarılı uygulama örnekleri (vaka çalışmaları) sunulmuştur. Gastronomiye dair örnekler ise şu şekildedir (Labadi vd., 2021):

Gıda Güvenliği ve Sürdürülebilir Tarım (SKA 2): SOKÜM listesinde yer alan gastronomik miraslar, yerel tarım ve gıda üretiminde sürdürülebilir yöntemlerin kullanılmasını teşvik eder. Örneğin, Akdeniz diyeti, yerel ve mevsimsel ürünlere dayalı bir beslenme biçimi sunar. Bu tür diyetler, doğal kaynakların korunmasını ve gıda israfının azaltılmasını destekler. Geleneksel tarımsal uygulamaların sürdürülmesi, hem çevre dostu tarım yöntemlerini teşvik eder hem de toplulukların gıda güvenliğini sağlama yolunda önemli adımlar atılmasına olanak tanır.

Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Modelleri (SKA 12): SOKÜM listesinde yer alan gastronomi kültürleri, sürdürülebilir tüketim ve üretim alışkanlıklarının geliştirilmesine katkıda bulunur. Geleneksel mutfaklar, genellikle israfı en aza indiren, yerel ve mevsimsel ürünlerin kullanımını teşvik eden pratiklerle öne çıkar. Örneğin, Meksika'nın geleneksel mutfağı ve Fransız gastronomisi, bu sürdürülebilir uygulamaların güçlü örnekleridir. Bu mirasların korunması, sürdürülebilir gıda sistemlerinin kurulmasına ve çevre dostu üretim-tüketim döngülerinin oluşmasına yardımcı olur.

Sağlıklı Yaşam ve İyi Beslenme (SKA 3): SOKÜM kapsamında korunan gastronomik unsurlar, topluluklara sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazandırmayı amaçlar. Akdeniz diyeti bu alanda önemli bir örnek olup, sağlıklı yağlar, sebze ağırlıklı beslenme ve dengeli protein tüketimini teşvik eder. Bu diyetler, bireylerin sağlıklı yaşam biçimlerini benimsemelerine olanak tanırken, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin hayata geçirilmesine de destek olur.

İklim Eylemi ve Çevresel Sürdürülebilirlik (SKA 13): Geleneksel gastronomi kültürleri, çevreye duyarlı tarımsal uygulamalarla iklim değişikliğiyle mücadeleye katkıda bulunur. Yerel ve mevsimsel ürünlerin tercih edilmesi, karbon ayak izini azaltırken doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik eder. Örneğin, Japon mutfağı, deniz ürünleri ve bitkisel kaynaklı gıdalara dayalı beslenme biçimleri ile hem çevresel sürdürülebilirliği sağlar hem de toplulukların kültürel mirasını korur. Bu tür uygulamalar, iklim eylemi konusunda toplumlara örnek teşkil eder.

Ekonomik Büyüme ve İstihdam (SKA 8): Gastronomi turizmi, ekonomik büyümenin önemli itici güçlerinden biridir. UNESCO'nun koruma altına aldığı gastronomik miraslar, hem yerel ekonomilere katkı sağlar hem de sürdürülebilir turizm modelleriyle yerel toplulukların kalkınmasına destek olur. Özellikle Fransız gastronomisi gibi dünya çapında ünlü mutfaklar, gastronomi turizmi aracılığıyla hem yerel üreticileri destekler hem de kültürel mirasın yaşatılmasına katkıda bulunur. Böylece ekonomik kalkınma ve istihdam yaratma hedeflerine ulaşmada etkili bir rol oynar.

Kültürel Turizm ve Gastronomi: Gastronomi kültürleri, turizm açısından da büyük bir öneme sahiptir. Somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan gastronomi unsurları, yerel ve uluslararası turistlere özgün kültürel deneyimler sunar. İtalya'nın geleneksel mutfağı ya da Kore mutfağı, turistler için çekici birer deneyim sunarken, yerel toplulukların ekonomik kalkınmasını ve kültürel sürdürülebilirliğini destekler. Bu tür gastronomi mirasları, kültürel turizmin gelişmesine olanak tanırken, sürdürülebilir turizm uygulamalarının da hayata geçirilmesine katkı sağlar.

Sonuç olarak, UNESCO'nun SOKÜM listesine dahil edilen gastronomi unsurları, sadece kültürel bir zenginlik olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin hayata geçirilmesi için de güçlü bir araç olarak değerlendirilmelidir (Nicholls et vd., 2020). Gıda güvenliği, sağlıklı yaşam, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik

büyüme gibi birçok SKA, gastronomi kültürleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, gastronomik mirasların korunması ve sürdürülebilir kalkınma ile entegrasyonu, hem toplumsal hem de çevresel faydalar sağlayarak gelecek nesillere aktarılacak bir mirasın temellerini atar (Grosso vd., 2020).

Yöntem

Araştırmada, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Listesi'nde yer alan gastronomik unsurların envanterinin çıkarılması ve bu unsurların Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ile ilişkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yapılandırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, sosyal olguların bağlamsal olarak derinlemesine incelenmesini amaçlayan, doküman analizi ve gözlem gibi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı sistematik bir süreci ifade etmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Çalışma, durum çalışması modeline dayalı olarak kurgulanmıştır. Durum çalışması modeli, belirli bir olgunun çok yönlü, ayrıntılı ve bağlam içinde incelenmesine imkân tanıyan nitel bir araştırma desenidir. Bu kapsamda, UNESCO SOKÜM Listesi'nde yer alan gastronomik miras unsurları, belirli tematik kategoriler altında analiz edilmiştir.Araştırmada veri toplama aracı olarak doküman analizi tekniği tercih edilmiştir. Doküman analizi; metinsel belgelerden sistematik biçimde anlam çıkarma, bunları sınıflandırma ve yorumlama sürecine dayanan bir nitel araştırma yöntemidir. Bu yöntem, araştırmacı tarafından toplanan ya da üçüncü kişilerce arşivlenmiş yazılı belgelerin yanı sıra fotoğraf, grafik ve diğer görsel materyalleri de içerebilmektedir (Bowen, 2009). Corbin ve Strauss'a (2014) göre doküman analizi, dokümanlardan anlam üretme ve bunları sistematik olarak analiz etme sürecine dayanmaktadır.

Veri kaynağını, UNESCO'nun resmî web sitesinde yayımlanan ve kamuya açık erişim imkânı bulunan "Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity" başlıklı liste oluşturmaktadır. Bu kaynakta yer alan gastronomik unsurların açıklayıcı metinleri, tescil türleri, tescil yılları, ilgili ülkeler ve sürdürülebilir kalkınma amaçlarına yapılan atıflar çalışmaya veri teşkil etmiştir. Verilerin açık erişimli olması, araştırmanın şeffaflık ve denetlenebilirlik düzeyini artırmaktadır.

Araştırma kapsamında, 2025 yılı itibarıyla güncel SOKÜM Listesi dikkate alınarak analiz gerçekleştirilmiştir. İnceleme sürecinde, listede yer alan unsurlar arasında "food" (yemek) anahtar kelimesiyle ilişkilendirilen öğeler seçilmiş ve bu gastronomik unsurlar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler, sürdürülebilir kalkınma amaçları ile ilişkileri çerçevesinde değerlendirilmiş, bulgular betimleyici bir yaklaşımla yorumlanarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Bulgular

2025 yılı itibarıyla UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Listesi'nde, beş kıtadan ve 150 ülkeden toplamda 788 unsur yer almaktadır. Bu unsurlar, kültürel mirasın korunması ve nesiller boyunca sürdürülebilir şekilde yaşatılması açısından küresel ölçekte büyük bir önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, söz konusu unsurların pek çoğu, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na (SKA) doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi, Birleşmiş Milletler tarafından ortaya konmuş, sürdürülebilir kalkınmanın üç temel boyutunu -ekonomik, sosyal ve çevresel- ele alan bir yol haritasıdır. Bu eylem planı, insan hakları, toplumsal eşitlik ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini gözeterek, kalkınmanın her düzeyde

gerçekleştirilmesine rehberlik etmektedir. 17 ana amaçtan oluşan SKA'lar, birbirine bağımlı ve bütüncül bir yaklaşımla, küresel kalkınma hedeflerini hayata geçirmeyi hedeflemektedir.

SOKÜM, sürdürülebilir kalkınmanın bu üç boyutuna da katkıda bulunabilir. Ekonomik olarak, yerel zanaatlar, geleneksel tarım yöntemleri ve gastronomi gibi unsurlar, sürdürülebilir turizm ve yerel ekonomilerin güçlenmesine katkı sunar. Sosyal boyutta, toplulukların kültürel kimliğini ve sosyal dayanışmayı güçlendirir, kültürel çeşitliliğin korunmasına yardımcı olur. Çevresel açıdan ise, doğayla uyumlu geleneksel bilgi ve uygulamaların korunmasına katkıda bulunur. Aşağıda sunulan Tablo 1, SOKÜM Listesi'nde yer alan unsurların SKA ile olan ilişkilerini göstermektedir. Bu bağlamda, her bir unsurun SKA'lar kapsamında ne ölçüde katkı sağladığına dair bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1. SOKÜM listesinde yar alan unsurların sürdürülebilir kalkınma amaçlarına katkıları

SKA	SKA Adı	SKA Açıklama	Bağlantı	Güçlü Bağlantı
1	Yoksulluğa Son	Her türlü yoksulluğu her yerde sona erdirme	32	4
2	Açlığa Son	Açlığı sona erdirmek, gıda güvenliğini sağlamak, beslenme düzeylerini iyileştirmek ve sürdürülebilir tarımı teşvik etmek.	137	54
3	Sağlık ve Kaliteli Yaşam	Her yaşta sağlıklı bireylerin yaşamlarını güvence altına almak ve refahı sağlamak.	126	30
4	Nitelikli Eğitim	Herkes için kapsayıcı ve adil kaliteli eğitim sağlamak ve yaşam boyu öğrenme fırsatlarını teşvik etmek.	453	54
5	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	Kadınların ve kız çocuklarının güçlenmesini sağlamak ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak.	331	37
6	Temiz Su ve Sanitasyon	Herkes için su ve sanitasyona erişimi güvence altına almak ve su kaynaklarının sürdürülebilir yönetimini sağlamak.	16	5
7	Erişilebilir ve Temiz Enerji	Herkes için uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişimi sağlamak.	16	4
8	İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	Sürdürülebilir ekonomik büyümeyi, tam ve üretken istihdamı ve insana yakışır iş imkânlarını teşvik etmek.	301	113
9	Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı	Dayanıklı altyapı inşa etmek, kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmeyi teşvik etmek ve yenilikçiliği desteklemek.	21	7
10	Eşitsizliklerin Azaltılması	Ülkeler içinde ve arasında eşitsizlikleri azaltmak.	75	14
11	Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar	Şehirleri ve yerleşim yerlerini kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir kılmak.	154	31
12	Sorumlu Tüketim ve Üretim	Sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarını sağlamak.	202	39
13	İklim Eylemi	İklim değişikliği ve etkileriyle mücadele için acil önlemler almak.	22	7
14	Sudaki Yaşam	Okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını sürdürülebilir şekilde korumak ve kullanmak.	22	7
15	Karasal Yaşam	Karasal ekosistemleri korumak, onarmak ve sürdürülebilir şekilde kullanmak.	115	28
16	Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar	Herkes için barışçıl ve kapsayıcı toplumlar inşa etmek, adalete erişimi sağlamak ve her seviyede etkili, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumlar kurmak.	610	170
17	Amaçlar İçin Ortaklıklar	Sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklıkları güçlendirmek ve hedeflere ulaşmak için işbirliği sağlamak.	93	21

SOKÜM Listesi'nde yer alan unsurlar, kesin hatlarla sınırlandırılmış tek bir kategoriye ait olmaktan ziyade, birden fazla alandan öğeler içerebilmektedir. Bu çerçevede UNESCO, somut olmayan kültürel mirasın biçimlerini tanımlarken kapsamlı ve esnek bir yaklaşım benimseyerek, dışlayıcı olmaktan ziyade kapsayıcı olmayı

hedeflemektedir. Birleşmiş Milletler Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer alan gastronomik unsurların tespit edilmesi amacıyla, "yemek" (food) anahtar kelimesiyle bir listeleme yapılmıştır. Tablo 2, bu arama sonucunda elde edilen verileri detaylı şekilde sunmaktadır.

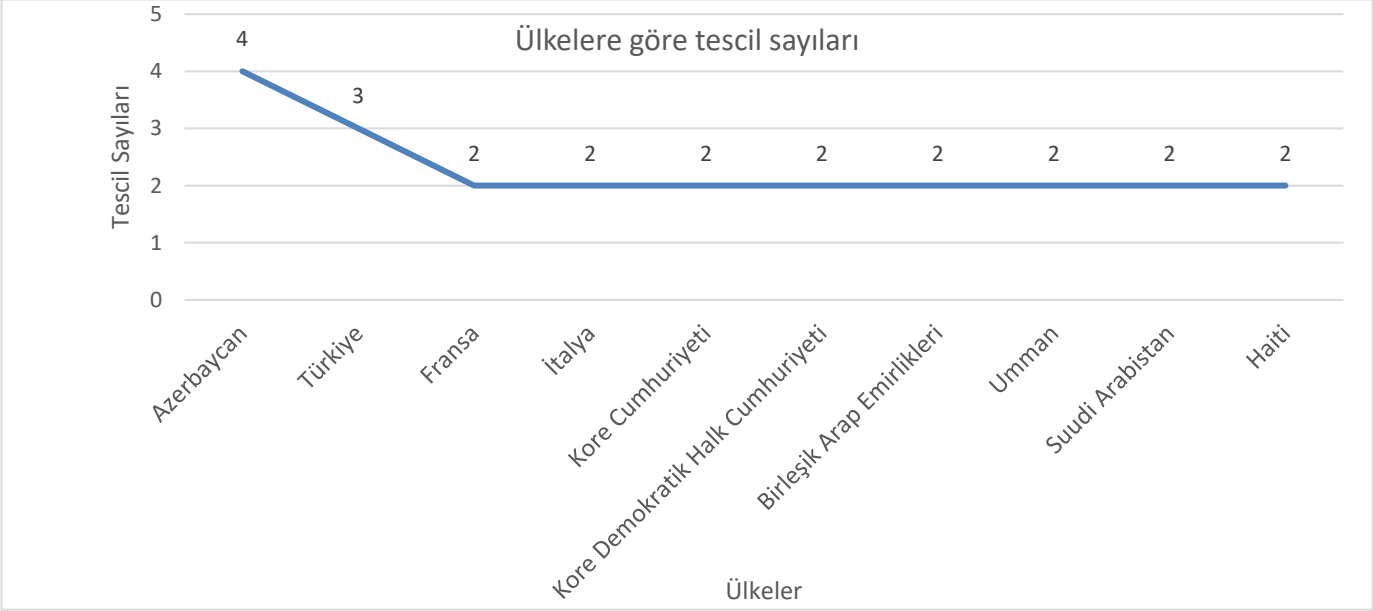
Tablo 2. SOKÜM listesinde yer alan gastronomik unsurlar

Anahtar Kelime	Listeleme Sayısı	Toplam Unsur	Bölge Sayısı	Ülke Sayısı
Yemek	15	50	5	54
Gıda Tüketimi	1	50	5	54
Gıda Adetleri	72	50	5	54
Yemek Hazırlama	90	50	5	54
Gıda İşleme	2	50	5	54
Gıda Kaynakları	1	50	5	54
Gıda Güvenliği	2	50	5	54

Tabloda belirtilen anahtar kelimeleri ile ilişkili toplan 50 gastronomik unsur listelenmiştir. Anahtar kelimelerden örneğin "yemek hazırlama" ile ilişkili 90 listeleme yapılması ise sistemin ikincil ilişkileri de dâhil ederek bu aramayı gerçekleştirmesidir. Araştırma kapsamında 50 unsur değerlendirilerek ikincil ilişkiler dikkate alınmayacaktır.

SOKÜM listesinde yukarıda belirtilen anahtar kelimeler ile yapılan listeleme sonucu bulunan ürünlerin ülkelere göre dağılımı incelenmiştir. Tablo 2'de SOKÜM listesinde birden fazla gastronomik ürünü bulunan ülkeler yer almaktadır.

Tablo 2. SOKÜM listesinde yer alan gastronomik unsurların ülkelere göre dağılımı

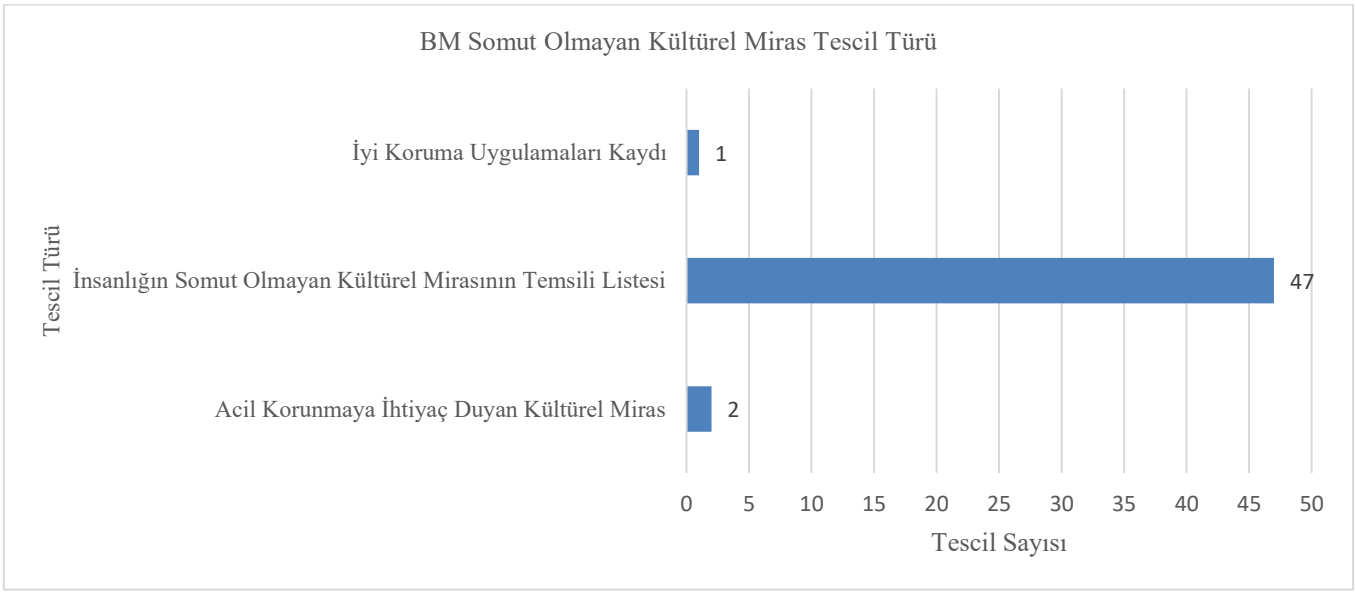


Grafikte yer alan ülkeler birden fazla unsur ile temsil edilen ülkelerden oluşmaktadır. Yalnızca on ülkede birden fazla tescillenmiş gastronomik ürün bulunmaktadır. Bunun dışındaki diğer ülkeler ise Tablo 3'de belirtilmiştir. Diğer 44 ülke yalnızca bir gastronomik unsur ile SOKÜM listesinde yer almaktadır.

Tablo 3.SOKÜM listesinde bir (1) gastronomik unsur ile listelenen ülkeler

Brezilya	Cezayir	Çin	Cibuti	Dominik Cumhuriyeti
Endonezya	Ermenistan	Estonya	Fas	Fildişi Sahili
Gürcistan	Hollanda (Krallığı)	Honduras	Hırvatistan	İran
İsveç	İspanya	Japonya	Katar	Kazakistan
Kenya	Kıbrıs	Kırgızistan	Küba	Lübnan
Malawi	Malezya	Malta	Meksika	Moritanya
Norveç	Özbekistan	Peru	Portekiz	Senegal
Singapur	Sırbistan	Tacikistan	Tayland	Tunus
Ukrayna	Ürdün	Venezuela	Yunanistan	

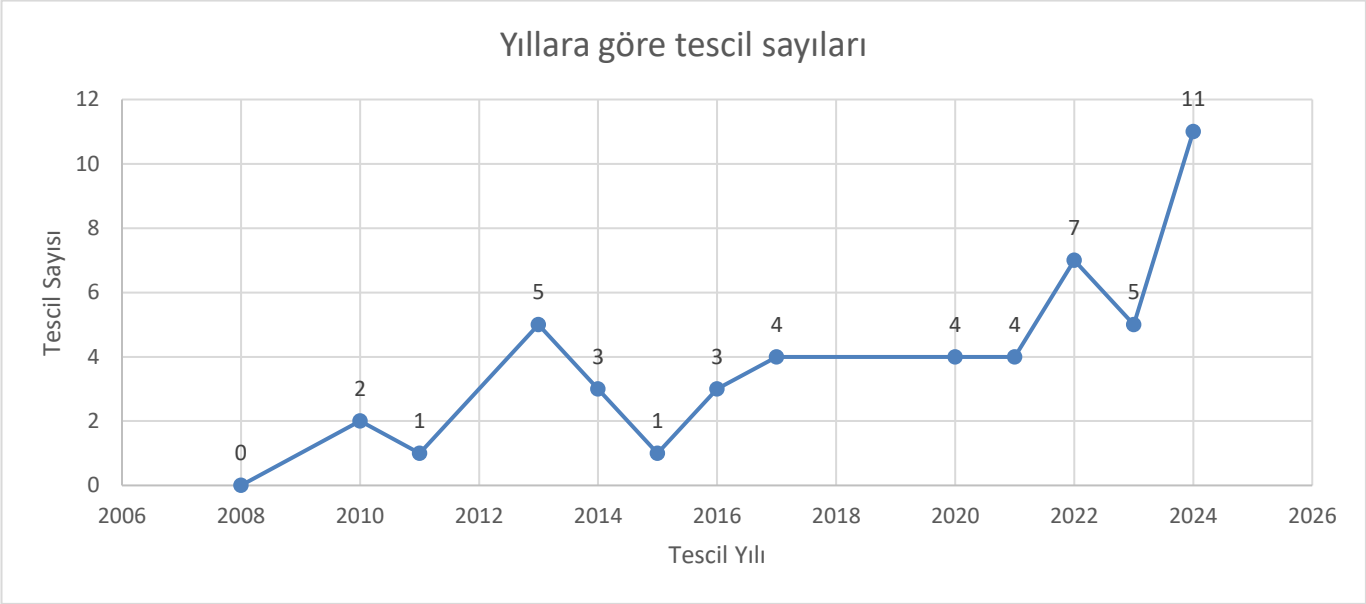
SOKÜM listesi kapsamında üç farklı tescil türü bulunmaktadır. Bu tescillerin büyük bir kısmını, insanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili listesinde yer alan unsurlar oluşturmaktadır. Grafik 1'de ise, bu üç farklı tescil türü içinde yer alan gastronomik unsurlara ilişkin sayısal veriler sunulmaktadır.



Grafik 1. SOKÜM listesinde yer alan gastronomik unsurların tescil türleri

İyi koruma uygulamalarının kaydı, toplulukların ve devletlerin geleneksel miraslarını yaşatmak adına nasıl başarılı stratejiler geliştirdiklerini ve karşılaştıkları zorlukları nasıl aştıklarını paylaşırlar. Bu, diğer paydaşlar için bir öğrenme ve ilham kaynağı oluşturur. Listede yer alan bir ürün "Kenya'da geleneksel gıdaların tanıtımı ve geleneksel gıda yollarının korunması konusunda başarı öyküsü" isimli tescildir. Bu tescil gıda çeşitliliği ve bilgisi konusundaki düşüşün önüne geçmek amacıyla öncelikle 850 yerli bitkinin kaydedilmesi ve ilkokul öğrencileri ile geleneksel beslenme biçimlerinin paylaşılmasını içeren bir projeyi içermektedir. Acil Korunmaya İhtiyaç Duyan Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dâhil edilen Ukrayna'ya özgü pancar çorbası ve onunla ilişkili pişirme kültürü, çeşitli versiyonlara sahip olan bu geleneksel yemeğin korunması ve yaşatılmasını hedeflemektedir. Cibuti ülkesi tarafından tescil başvurusu yapılan Xeedho ise kayınvalidelerin kızının evliliğinin ilk haftasında damadına verdiği kutlama yemeğini içermektedir. Ağaçtan oyulmuş bir kap içerisinde kurutulmuş deve eti parçalarının sunulduğu bu miras acil korunmaya ihtiyaç duyan bir kültürel miras olarak değerlendirilmektedir.

SOKÜM sözleşmesinin 2006 yılında yürürlüğe girmesinden sonra, tıpkı UNESCO Dünya Miras Listesine benzer şekilde, insanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsilî bir listesi hazırlanıp güncellenmeye ve yayımlanmaya başlamıştır. Bu kapsamda gastronomik ürünlerin yıllara göre tescil olma durumları Grafik 2'de yer almaktadır.

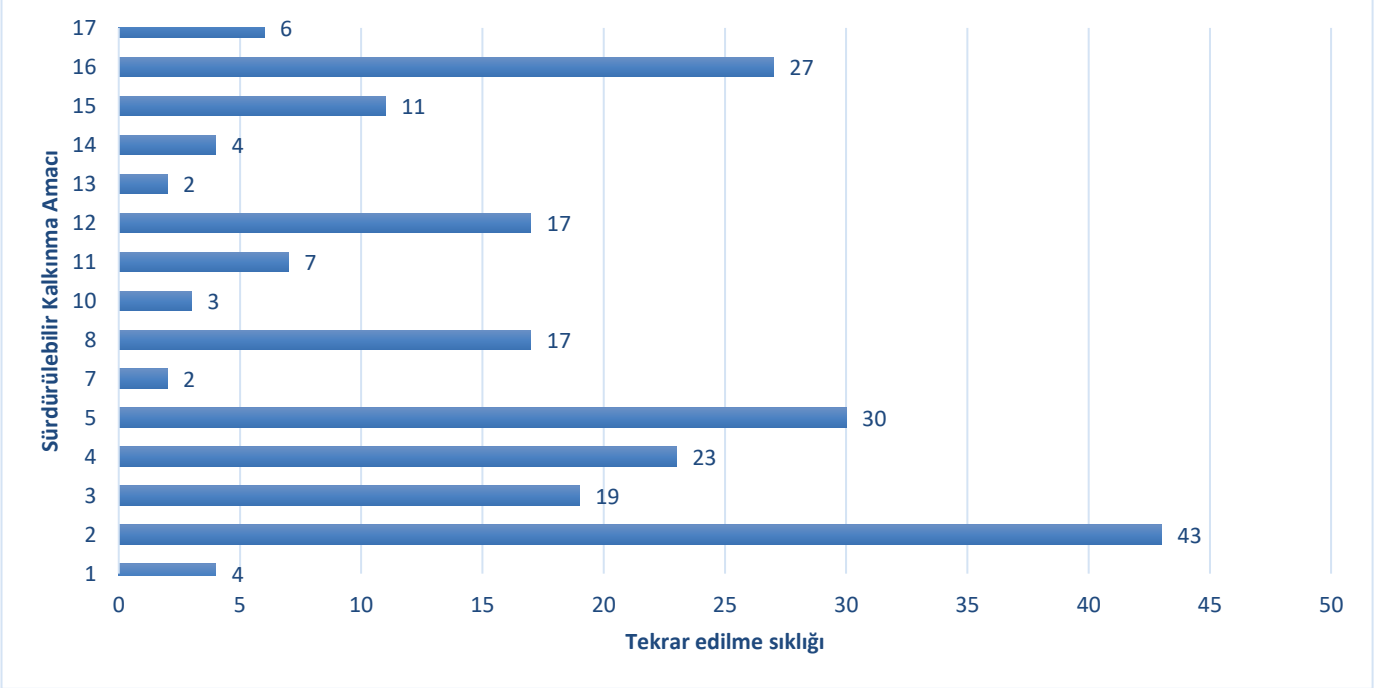


Grafik 2. SOKÜM listesinde yer alan gastronomik unsurların tescil yıllarına göre dağılımı

Sözleşme 2006 yılında imzalanmış olmakla birlikte liste ilk olarak 2008 yılında yayımlanmaya başlamıştır. Listenin yayınlandığı birinci yılda her hangi bir gastronomik ürün yer almazken ilk olarak 2010 yılında 2 unsurun yer aldığı görülmüştür. Bazı yıllarda ise (2012, 2018, 2019) hiç tescil gerçekleşmemiştir. Bununla birlikte 2024 yılında 11 gastronomik ürün tescillenmiştir. Sürdürebilir kalkınmanın önemli vurgularından biri olan geleneksel beslenme, ülkelerin kültürel miras olarak değerlerini tescilleme yoluna gitmektedir. Aynı zamanda yerel gastronomik kültürün önemli bir turistik çekicilik oluşturması ve ülkelerin bu listede yer alan ürünlerini pazarlama aracı olarak kullanmalarının son dönemdeki artışı açıklayabileceği düşünülebilir. Gastronomik ürünler destinasyonların pazarlamasında kullanıldığı gibi sürdürülebilir kalkınmanın da bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi'nde tanımlanan "sürdürülebilirlik" kavramı, 2003 Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde yer alan "yaşayan miras" kavramıyla doğrudan bağlantılıdır. 2030 Gündemi'nde sürdürülebilirlik, "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" olarak tanımlanırken, yaşayan miras ise toplumların kültürel sürekliliği ve dayanıklılığı açısından sürdürülebilir kalkınmanın merkezinde yer alır. Nesilden nesile aktarılan bu kültürel miraslar, yerel bilgi ve becerileri yaşatarak, toplumların ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunur. Bu bağlamda, somut olmayan kültürel mirasın korunması, sadece kültürel kimliğin sürdürülmesi için değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi için de bir araç olarak görülmektedir.

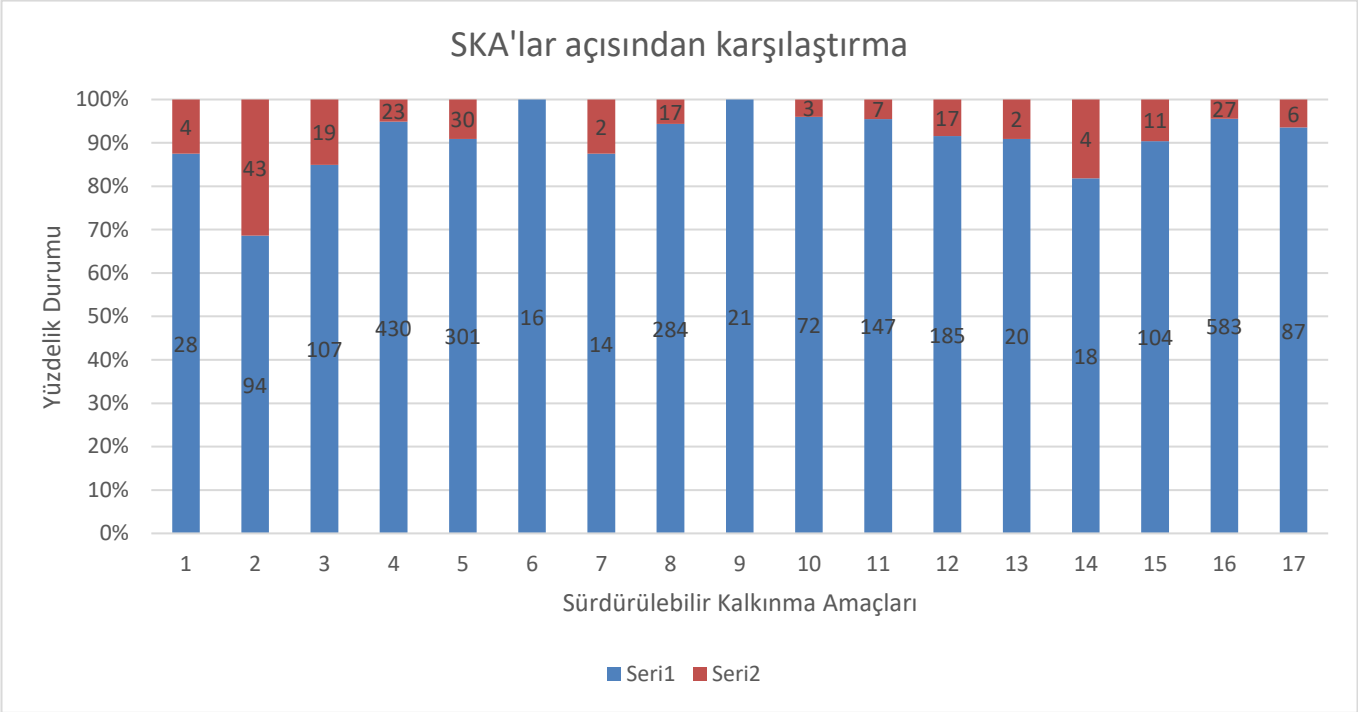
Somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan unsurlar, kültürel çeşitliliği teşvik etmenin yanı sıra, sürdürülebilir üretim, tüketim, gıda güvenliği ve toplumsal dayanışmayı güçlendiren faktörlerdir. Grafik 3'te, UNESCO SOKÜM Listesi'nde yer alan 50 gastronomik ürünün, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile nasıl eşleştirildiği gösterilmiştir.



Grafik 3. SOKÜM listesinde yer alan gastronomik unsurların sürdürebilir kalkınma amaçlarına katkısı

Bu eşleştirme, gastronomik kültürel unsurların nasıl hem yerel kalkınmaya hem de küresel sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Listeye göre gastronomik unsurların en çok eşleştiği SKA 2 (43) "açlığa son" iken SKA 6 (0) "Temiz Su ve Sanitasyon" ve SKA 9 (0) "Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı"da eşleşme gerçekleşmemesi nedeniyle tabloda yer almamıştır. Bununla birlikte gastronomik unsurların "Kadınların ve kız çocuklarının güçlenmesini sağlamak ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak" açıklamalı SKA 5 ile en yüksek ikinci düzeyde eşleşme gerçekleşen amaç olduğu anlaşılmaktadır. SKA 16 ise Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlara atıf yaparken 27 gastronomik unsur bu amaç ile eşleşmektedir. Bu durum yemeğin barış için bir araç olabileceğine yorumlanabilir. Nitelikli Eğitimi açıklayan 4 nolu SKA ise gastronomik ürünler arasında 23 eşleşme almıştır. SKA 8 "İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme" ve "SKA 12 Sorumlu Tüketim ve Üretim" ise 17'şer eşleşme ile tabloda yer almaktadır. Karasal ekosistemleri korumak, onarmak ve sürdürülebilir şekilde kullanmak açıklamalı SKA 15 araştırma kapsamında listelenen 50 gastronomik unsurdan 11'i ile eşleşmiştir. Sudaki yaşama atıf yapan SKA 14 ise 4 gastronomik unsur ile eşleşmiştir. SKA 1 "Yoksulluğa Son" da 4 gastronomik unsur ile eşleşmiştir. SKA 10 "Ülkeler içinde ve arasında eşitsizlikleri azaltmak" ise 3 unsur ile eşleşmiştir. SKA 7 "Erişilebilir ve Temiz Enerji" ile SKA 13 "İklim Eylemi" ise 2 unsur tarafından desteklenmiştir.

SOKÜM listesinde yer alan gastronomik unsurların SKA'lara katkısının aynı zamanda diğer unsurlarla da karşılaştırması yapılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda da gastronomik unsurların toplam içerisindeki katkı oranı görülebilecektir. Grafik 4'te SOKÜM listesinde yer alan unsurlar ile listede yer alan gastronomik unsurların sürdürebilir kalkınma amaçlarına katkısı karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.



Grafik 4. SOKÜM listesinde yer alan unsurlar ile listede yer alan gastronomik unsurların sürdürebilir kalkınma amaçlarına katkısı

Grafik 4'te SOKÜM listesinde yer alan unsurların SKA'lar ile eşleşmesi verilmiştir. Grafikte turuncu renk ile ifade edilen bölümler SKA "yemek" anahtar kelimesi ile eşleşen sayısal değeri ifade ederken mavi bölüm diğer anahtar kelimeler ile taranmaktadır. Grafiğe göre en SOKÜM listesinde yer alan unsurların SKA'lara katkısı incelendiğinde en fazla katkının SKA 16 için (610) gerçekleşmiş olduğu bunlardan 583'ü yemek dışı unsurlara, yalnızca 27'sinin "yemek" anahtar kelimesini içeren unsurlara yapıldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu anahtar kelime ile en fazla eşleme SKA 2 (43) için gerçekleşmiştir. "Açlığa Son" başlığı altındaki eşlemelerin %30'dan fazlası "yemek" anahtar kelimesi ile taranmaktadır.

Gastronomik unsurların tescil sayılarında yaşanan görece artış yemeğin insanlık için önemini ortaya koymakla birlikte konunun farklı açılardan ele alınması gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Dünyanın önemli gündem maddelerinden biri olan sürdürülebilir kalkınmada da bu durum açığa çıkmıştır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Listesi'nde yer alan gastronomik unsurların sürdürülebilir kalkınma ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda 50 gastronomik unsur incelenmiş, söz konusu unsurların Birleşmiş Milletler'in 2030 yılına yönelik belirlediği Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ile olan doğrudan ilişkileri analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, gastronomik mirasın yalnızca kültürel kimliğin korunması açısından değil; aynı zamanda ekonomik kalkınma, sosyal eşitlik, eğitim ve çevresel sürdürülebilirlik gibi çok boyutlu kalkınma hedeflerine katkı sağladığını ortaya koymuştur.

Çalışma sonuçlarına göre, incelenen gastronomik unsurların en fazla ilişkilendirildiği SKA hedefinin "SKA 2 – Açlığa Son" olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, gastronomik mirasın gıda güvenliği, sağlıklı ve yeterli beslenme, geleneksel tarım uygulamaları ve yerel üretim sistemlerinin sürdürülebilirliği açısından önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, SKA 4 (Nitelikli Eğitim), SKA 8 (İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme) ve SKA

11 (Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar) ile de yüksek düzeyde örtüşme tespit edilmiştir. Bu durum, gastronomik uygulamaların sadece beslenme alışkanlıklarıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda eğitsel, ekonomik ve toplumsal bağlamlarda da çok yönlü bir işlev üstlendiğini göstermektedir.

Bazı gastronomik unsurların birden fazla SKA hedefiyle eşleşmesi, bu miras değerlerinin çok disiplinli bir yaklaşımla ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Örneğin, geleneksel bir ekmek türünün hem SKA 2 ile (beslenme) hem de SKA 8 ile (istihdam) ilişkili olması, bu ürünlerin ekonomik değer taşıyan kültürel varlıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, çok uluslu tescillere sahip bazı gastronomik unsurlar, farklı kültürler tarafından ortaklaşa paylaşılan bir mirasın sürdürülebilirliğini vurgulamakta ve bu yönüyle kültürlerarası etkileşimi güçlendirmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu, SKA 6 (Temiz Su ve Sanitasyon) ve SKA 9 (Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı) ile hiçbir unsurun doğrudan ilişkilendirilmemiş olmasıdır. Bu durum, gastronomik mirasın bu hedeflerle potansiyel ilişkilerinin henüz yeterince araştırılmadığını ya da başvuru dosyalarında bu ilişkilere yeterince vurgu yapılmadığını göstermektedir. Özellikle su kullanımı, sürdürülebilir hijyen uygulamaları ve yenilikçi üretim tekniklerinin geleneksel mutfaklara entegrasyonu gibi konular, ilerleyen dönemlerde bu iki hedefle daha güçlü bağlar kurulmasını sağlayabilir.

Araştırma bulguları, mevcut literatür ile yüksek düzeyde örtüşmektedir. Labadi vd. (2021), kültürel mirasın sürdürülebilir kalkınma ile bütünleştirilmesinin yalnızca koruma odaklı bir anlayıştan uzaklaşmayı değil, aynı zamanda mirasın sosyal adalet, çevresel duyarlılık ve ekonomik kalkınma açısından da yeniden tanımlanmasını gerektirdiğini vurgulamaktadır. Aynı şekilde Keskin ve Girgin (2023), yerel gastronomik uygulamaların bölgesel kalkınma süreçlerinde etkili birer araç olarak kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, elde edilen bulgular hem teorik hem de uygulamalı literatür ile uyum içindedir.

Sevim vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada da belirtildiği üzere, gastronomik miras unsurlarının sürdürülebilir turizm politikalarıyla entegre edilmesi, hem yerel toplulukların refahını artırmakta hem de kültürel değerlerin uzun vadeli korunmasını desteklemektedir. Bu doğrultuda, bu araştırma da gastronomik mirasın çok boyutlu fayda sağlayan stratejik bir kalkınma aracı olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

UNESCO'nun SOKÜM Listesi'nde yer alan gastronomik unsurlar, sadece geçmişin izlerini taşıyan kültürel varlıklar değil; aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlayan önemli yapılardır. Bu bağlamda, gastronomik mirasın korunması, yaşatılması ve SKA'larla uyumlu politikalarla desteklenmesi, sürdürülebilir ve kapsayıcı kalkınmanın sağlanması açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Öneriler

1. Tescil ve Koruma Stratejileri: Gastronomik unsurların UNESCO SOKÜM listesine dahil edilmesi sürecinde, ülkeler yerel değerlere ve kültürel özgünlüğe saygı gösteren tescil ve koruma stratejileri geliştirmelidir. Tescil sonrası bu ürünlerin korunması ve yaşatılması, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.

2. Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları: Gastronomik unsurların turizm sektörü ile ilişkilendirilmesi, sürdürülebilir turizm uygulamaları çerçevesinde ele alınmalıdır (Arslan et al., 2023). Tescilli gastronomik unsurların, yerel kültürü tahrip etmeden turistik bir çekim merkezi haline getirilmesi, kırsal kalkınmaya katkı sağlayacak stratejilerin parçası olmalıdır.

3. Yerel Ekonomiye Katkı: Devlet otoriteleri ve yerel yönetimler, tescilli gastronomik unsurları turistik bir değer olarak tanıtarak, bu unsurların yerel ekonomiye katkısını artırmayı hedeflemelidir. Bu çerçevede, kırsal kalkınma stratejilerine gastronominin dahil edilmesi ve bu ürünlerin küresel pazarlarda tanıtılması teşvik edilmelidir.

4. Gelecek Araştırmalar: Bu çalışmada gastronomik unsurlar ele alınmıştır. Gelecek çalışmalar da içeceklerde dahil edilerek kapsam genişletebilir. Ayrıca, dini törenlerde sunulan yemekler gibi ikincil ilişkiler de incelenerek, gastronomik unsurların kültürel miras içerisindeki yerini daha geniş bir perspektifte ele almak mümkündür.

Sonuç olarak, gastronomik mirasın korunması ve sürdürülebilir kalkınma amaçlarına katkısının görünür hale getirilmesi, gelecekte gastronomi alanındaki çalışmaların odak noktası olmalıdır. Gastronomik unsurların tescillenmesi ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile ilişkilendirilmesi, toplumların kültürel kimliklerini korurken ekonomik kalkınmalarına da katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma, BM Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer alan gastronomik ürünlerin envanterini çıkararak, bu unsurların Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma, gastronomik unsurlar bağlamında "yemek" (food) anahtar kelimesi altında yapılmıştır. Gelecek araştırmalar, gastronomik unsurlar kapsamında değerlendirilebilecek içecekleri de dâhil ederek daha geniş bir kapsamla ele alınabilir. Ayrıca, bu çalışmada ikincil ilişkiler dışlanarak analiz gerçekleştirilmiştir. Örneğin, dini törenlerde sunulan yemekler, esas unsurun tören olması nedeniyle gastronomik unsur olarak değerlendirilmemiştir. Gelecek çalışmalar, ikincil ilişkileri de kapsayarak daha kapsamlı bir inceleme yapabilir.

KAYNAKÇA

Açıkel, A., & Memişoğlu, F. (2023). Sürdürülebilir kalkınma için uluslararası göçün yerelde çok düzeyli yönetişimi: Sultanbeyli belediyesi örneği. *International Journal of Social Inquiry*, 16(2), 561–580. https://doi.org/10.37093/ijsi.1293812

Agarwal, B. (2018). Gender equality, food security and the sustainable development goals. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 34, 26–32. https://doi.org/10.1016/j.cosust.2018.07.002

Alkhasawneh, A. (2024). Legal protection of intangible cultural heritage as a tool of sustainable development in Jordan: Initiatives, challenges and opportunities. *International Journal of Intangible Heritage*, 1(19), 19–40.

Alpaslan, İ. (2015). *UNESCO, Sürdürülebilir Kalkınma ve Kültür: Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Örneği*. Unesco Türkiye Milli Komisyonu, Unesco Uzmanlık Tezi, Ankara.

Arslan, A., Yıldız, E., & Esen, O. (2023). Yerel halkın sürdürülebilir turizm tutumlarının incelenmesi: Kuşadası örneği. *Journal of Yaşar University*, 18(72), 425–448. https://doi.org/10.19168/jyasar.1317827

Aslan, A. (2003). Küreselleşme bağlamında kalkınma politikalarına sosyolojik bir bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 173-189.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Boyraz, H. D., & Sandıkçı, M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras Türk mutfak kültürü unsurlarıyla karşılaştırılması: UNESCO gastronomi şehri Afyonkarahisar ili örneği. *Tourism and Recreation*, 5(2), 172–185. https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1349928

Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804. https://doi.org/10.32958/gastoria.582778

Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage publications.

Çalık, İ., & Ödemiş, M. (2018). Gümüşhane ilinin somut olmayan kültürel miras değerlerinin sürdürülebilir turizm çerçevesinde incelenmesine yönelik nitel bir araştırma. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 8(2), 233-249. https://doi.org/10.13114/MJH.2018.419

Çalışkan, S., & Şalkamoğlu, B. (2024). Coğrafi işaret tescil sürecine ilişkin bir inceleme: Kastamonu örneği. *Tourism and Recreation*, 6(2), 404-414. https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1509866

Çoşkun, A. (2024). Cumhurbaşkanlığı Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın eğitim programlarına entegrasyonu üzerine bir deneme. *BABUR Research*, 3(1), 1–40.

Duman, H., & Avcıkurt, C. (2024). Somut olmayan kültürel miras değeri olarak yöresel yiyeceklerin duyulma, tüketilme ve beğenilme düzeylerinin belirlenmesi: Edremit. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(2), 386-396. https://doi.org/10.33083/joghat.2024.408

Elçi, D., & Kalkan, G. (2024). Isparta'nın somut ve somut olmayan kültürel miras üzerine inceleme: Yemekler. *Journal of Applied Tourism Research*, 4(2), 61–74.

Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 196-215.

Göcen, C., & Şahin, S. (2021). Sürdürülebilir kalkınma amaçları bağlamında coğrafya eğitimi. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 12(46), 1355-1370. https://doi.org/10.35826/ijoess.3034

Grosso, G., Mateo, A., Rangelov, N., Buzeti, T., & Birt, C. (2020). Nutrition in the context of the sustainable development goals. *European Journal of Public Health*, 30(Supplement_1), i19–i23. https://doi.org/10.1093/eurpub/ckaa034

Hoskara, S., Lombardi, A., & Doganer, S. (2021). Sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmada kültürel mirasın korunması ve yönetiminin rolü: Disiplinlerarası bir yaklaşım. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 36(4), 1963–1976. https://doi.org/10.17341/gazimmfd.800950

Keskin, H., & Girgin, G. K. (2023). Unesco somut olmayan kültürel miras insanlığın temsili listesi gruplandırılması ve Türk mutfak kültürü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 214–231. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.951

Kurt, B. (2020). Somut olmayan kültürel miras unsurlarından yöresel yiyecekler: Kınalı ekmek. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29), 20–32. https://doi.org/10.12981/mahder.687229

Labadi, S., Giliberto, F., Rosetti, I., Shetabi, L., Yildirim, E. (2021). *Heritage and the Sustainable Development Goals: Policy Guidance for Heritage and Development Actors*. Paris: ICOMOS.

Maffei, M. C. (2012). Culinary traditions as cultural intangible heritage and expressions of cultural diversity. In *Cultural Heritage, Cultural Rights, Cultural Diversity* (pp. 223–249). Brill Nijhoff. https://doi.org/10.1163/9789004228382_011

Nicholls, E., Ely, A., Birkin, L., Basu, P., & Goulson, D. (2020). The contribution of small-scale food production in urban areas to the sustainable development goals: A review and case study. *Sustainability Science*, 15(6), 1585–1599. https://doi.org/10.1007/s11625-020-00792-z

Ölçer Özünel, E. (2017). "İnsanlar, gezegen ve refah için bir eylem planı": Somut olmayan kültürel miras ve 2030 sürdürülebilir kalkınma hedeflerine eleştirel yaklaşım. *Millî Folklor*, 15(116), 18-32.

Öncü, F. (2021). Somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirlik problemleri. *Art-e Sanat Dergisi*, 14(28), 902–923. https://doi.org/10.21602/sduarte.987809

Özer, E. Z., & Durlu Özkaya, F. (2024). The Hittite analogy of Anatolian culinary culture: a gastroarchaeological study. *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 26(2–3), 230–242. https://doi.org/10.1080/13505033.2024.2410347

Sachs, J. D., Schmidt-Traub, G., Mazzucato, M., Messner, D., Nakicenovic, N., & Rockström, J. (2019). Six Transformations to achieve the Sustainable Development Goals. *Nature Sustainability*, 2(9), Article 9. https://doi.org/10.1038/s41893-019-0352-9

Sarıca, V., & Özbay, G. (2023). Somut olmayan kültürel miras kapsamında fonksiyonel gıdalar: Mesir macunu örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 665–676. https://doi.org/10.33206/mjss.1135103

Sarıoğlan, M., Sezen, T. S., & Dinç, Y. (2024). Özel gün yemeklerinin somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1369–1381. https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1440

Sevim, B., Çalışkan, S., & Okur, F. (2023). The effect of green kitchen practices on restaurant choice ıntentions. *Researches on Multidisiplinary Approaches*, 4(2), 143-152. https://doi.org/10.5281/zenodo.13953522

T. C. Strateji Başkanlığı. (2019). Türkiye sürdürülebilir kalkınma amaçları 2. Ulusal gözden geçirme raporu 2019“ortak hedefler için sağlam temeller”. http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Ulusal_Gozden_Gecirme_Raporu_2019.pdf, Erişim Tarihi:02.01.2025

Taşdelen, G. (2023). Coğrafi işaretli tarımsal ürünlerin kültürel sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi: Isparta örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 36(1), 215–228.

Teyin, G. (2020). Kültürel bir miras; Tören keşkeği geleneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 313-321.

Tipps, D. (1976). *Modenization Theory and The Comparative Study of Societies: A Critical Perspective* (pp. 65–77). New York: Free Press.

Turan, O., Dağlı, E., Geçikli, R. M., Esen, O., Keskin, E., Aktas, F., & Karacil, G. (2024). The relationships between tourism ethnocentrism, destination advocacy, local food motivation, and destination food ımage: The case of Gaziantep. *Sustainability*, 16(19), 8549. https://doi.org/10.3390/su16198549

UNESCO. (2023). What is intangible cultural heritage? Erişim Tarihi: 02.01.2025 https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861–871. https://doi.org/10.32958/gastoria.571657

Yel, Ç. (2024). Mutfak ve kimlik: Unesco somut olmayan kültürel miras (cuısıne and ıdentity: unesco ıntangible cultural heritage). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 2049–2063. https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1475

Yıldırım, G. (2021). Somut olmayan kültürel mirasın eğitim programlarına yansıması: Hayat bilgisi öğretimi. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 16, 231–247.

Gastronomic Elements on the Intangible Cultural Heritage List in Terms of Sustainable Development Goals

Serkan ÇALIŞKAN

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

Extended Summary

The Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage, adopted by UNESCO in 2003, protects traditions and customs at risk of being forgotten due to the rapid pace of technological developments. Turkey became a party to this convention in 2006 and has since implemented various preservation efforts to safeguard its cultural heritage. Currently, 178 states are party to the convention, where they identify their unique cultural elements and register them on the UNESCO Intangible Cultural Heritage (ICH) lists. These lists preserve and promote various cultural practices, with culinary culture being one of the most significant areas covered.

Culinary culture plays a central role in reflecting the identity of societies, as each has unique eating habits, cooking techniques, and food traditions. These gastronomic practices enrich the global world of gastronomy and align with sustainable development goals (SDGs). Supporting local food systems, promoting eco-friendly agricultural practices, and transmitting traditional culinary knowledge all contribute to sustainability. Furthermore, preserving traditional cuisines supports cultural heritage while protecting natural resources and local economies.

Sustainable development is a concept that encourages the responsible use of resources to ensure the well-being of future generations. In this context, UNESCO's support within the ICH framework helps safeguard culinary traditions and ensure their transmission across generations. The Sustainable Development Goals (SDGs) introduced by the United Nations aim to address global challenges, including poverty, inequality, environmental degradation, and the protection of cultural heritage. Preserving and promoting culinary culture through the ICH contribute to several goals, such as food security, gender equality, and sustainable tourism development.

This study examines the gastronomic elements listed in the UNESCO ICH and their relationship with the Sustainable Development Goals. The research addresses several key questions:

1. What keywords are used to group the gastronomic elements on the ICH list?
2. How are these elements distributed across different countries?
3. What are the types of registration, and how are they distributed over the years?
4. Which Sustainable Development Goals are most commonly referenced in relation to these gastronomic elements?

A qualitative research method was employed to answer these questions. Qualitative research provides an in-depth analysis of social phenomena, utilizing techniques such as document analysis and observation (Yıldırım & Şimşek, 2008). For data collection, this study used document analysis to examine and interpret text-based documents to extract relevant information (Bowen, 2009). The documents reviewed include materials compiled by the researcher and those archived and published by other entities, such as photographs, graphics, and other visual sources. Document analysis allows for systematically examining the content to derive meaningful insights (Corbin & Strauss, 2014).

The research specifically focused on the gastronomic elements listed on the UNESCO ICH list as of 2025, with the keyword "food" serving as the primary filter. The study aimed to identify the relationship between these elements and the Sustainable Development Goals, ultimately revealing important insights about the role of food in promoting sustainability and cultural heritage preservation.

By 2025, the UNESCO ICH list includes 788 elements from five continents and 150 countries, each holding significant importance in preserving cultural heritage for future generations. Many of these elements can potentially contribute, directly or indirectly, to the SDGs, particularly in areas such as food security, environmental sustainability, and cultural diversity.

As part of the study, 50 gastronomic elements were identified from the UNESCO ICH list, covering 54 different countries. Some of these elements appeared on the lists of multiple countries. Azerbaijan, for instance, had the highest number of listed elements, with four in total. These gastronomic elements were classified into three different types of registration, with the majority included in the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. Of the 50 gastronomic elements, 47 were listed in the Representative List.

When examining the registration patterns over time, the research found an increase in registrations between 2022 and 2024, while certain years, such as 2012, 2018, and 2019, saw no new registrations. This trend suggests that traditional nutrition has become a key factor in sustainable development, with countries actively registering their culinary heritage as part of broader cultural preservation efforts. The growing importance of local gastronomy in tourism marketing may also explain the recent surge in registrations. Gastronomic products attract tourists and serve as a tool for promoting sustainable development.

In addition to promoting cultural diversity, the elements on the UNESCO ICH list strengthen critical factors such as sustainable production, food security, and social solidarity. When the 50 gastronomic elements on the ICH list were analyzed in relation to the 2030 Sustainable Development Goals, it was found that SDG 2, "Zero Hunger," had the most matches. There were no matches, however, with SDG 6, "Clean Water and Sanitation," and SDG 9, "Industry, Innovation, and Infrastructure." SDG 5, "Achieve Gender Equality and Empower All Women and Girls," had the second-highest matches.

Additionally, SDG 16, "Peace, Justice, and Strong Institutions," corresponded with 27 gastronomic elements, suggesting that food can promote peace. SDG 4, which emphasizes "Quality Education," had 23 matches, while SDG 8, "Decent Work and Economic Growth," and SDG 12, "Responsible Consumption and Production," each had 17 matches. SDG 15, which focuses on protecting terrestrial ecosystems, had 11 matches. SDG 14, "Life Below Water," and SDG 1, "No Poverty," each had four matches, while SDG 10, "Reduce Inequality Within and Among Countries," had three matches. Finally, SDG 7, "Affordable and Clean Energy," and SDG 13, "Climate Action," had two matches each.

The study's findings underscore the strategic role that gastronomic elements play in both preserving cultural heritage and achieving sustainable development goals. Food, as a key element of sustainability, contributes not only to economic growth but also directly to social and environmental well-being. The preservation of gastronomic heritage enhances the livelihoods of local communities, supports rural development, and fosters sustainable tourism

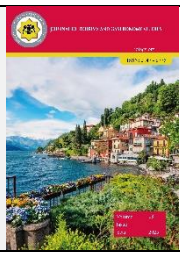
growth. Furthermore, registering gastronomic products on global platforms enables their promotion and protection, contributing to the economic development of local populations.

In conclusion, this study sheds light on the importance of safeguarding gastronomic products listed on the UNESCO ICH and highlights their potential to contribute to sustainable development. Future research could expand the scope of the study by including beverages and other secondary associations, such as meals served during religious ceremonies, which were excluded from the present analysis. These future studies could provide a more comprehensive understanding of food and drink's role in promoting cultural heritage and sustainable development.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Endonezya'dan Türkiye'ye Seyahat Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Türk Dizilerinin Rolü (The Role of Turkish TV Series in the Travel Motivations of Tourists Traveling from Indonesia to Türkiye) **

*** Uğur ZEREN** [a], **Şenol ÇAVUŞ** [b]

[a] Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Türkiye

[b] Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Sakarya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.10.2024

Kabul Tarihi: 24.03.2025

Anahtar Kelimeler

TV etkili turizm

Seyahat motivasyonları

Endonezyalı turistler

Öz

Bu çalışma, Türk dizilerinin, Endonezyalı turistlerin Türkiye seyahatleri üzerinde nasıl bir rol oynadığı, dizilerin destinasyon ile kurulan bağ üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve destinasyon algısı üzerinde nasıl bir rol oynadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmada ilk etapta Türk Dizilerinin Dünyada ve Endonezya'daki gelişim sürecini ele alınmış, dizilerin ve filmlerin turizm üzerindeki etkisini ulusal ve uluslararası literatüre dayanarak incelenmiş ve bu etkileri Endonezyalı turistler özelinde ele alınmıştır. Araştırma, nitel araştırma tekniklerinden yarı -yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma deseni olarak "Durum Çalışması" analiz yöntemi olarak da "İçerik Analizi" tercih edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye'yi ziyaret eden 26 Endonezyalı turist ile mülakatlar yapılmıştır. Bulgular, Türk dizilerinin Endonezyalı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, Türk Dizilerinin Türkiye'ye yönelik algılarında pozitif bir etki yarattığını ifade etmişlerdir. Araştırma, Türk dizilerinin uluslararası turizm üzerindeki potansiyel etkilerini ortaya koymakta ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, kültürel etkileşim ve medya tüketim alışkanlıkları üzerine odaklanan çapraz ulusal çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Keywords

TV-induced tourism

Travel motivations

Indonesian tourists

Abstract

This study aims to determine the role of Turkish TV series in the travel decisions of Indonesian tourists to Turkey, the impact of these series on the emotional connection with the destination, and their influence on destination perception. In this context, the study first examines the development process of Turkish TV series worldwide and in Indonesia, analyzing the impact of TV series and films on tourism based on national and international literature, with a specific focus on Indonesian tourists. The research was conducted using the semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods. The "Case Study" design was chosen as the research approach, and "Content Analysis" was used as the analytical method. Within this framework, interviews were conducted with 26 Indonesian tourists who visited Turkey. The findings indicate that Turkish TV series significantly influence Indonesian tourists' decisions to visit Turkey. Participants stated that Turkish TV series have a positive impact on their perception of Turkey. This study highlights the potential effects of Turkish TV series on international tourism and provides insights for future research. In this context, it is recommended that cross-national studies focusing on cultural interaction and media consumption habits be conducted.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: ugurzeren@subu.edu.tr (U. Zeren)

*** Bu çalışma Kuzey Makedonya'nın Üsküp Kentinde, 8-10 Mayıs 2024 tarihlerinde gerçekleştirilen "ITEC' 24 Internatıonal Congress On Tourism, Culture And Economy" kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1590

GİRİŞ

Her geçen gün sayısı, kalitesi ve reyting oranı artan Türk dizileri, ilk ortaya çıktığı 1974 yılından itibaren Türk televizyon izleyicisinin en çok tükettiği program türlerinden biri haline gelmiştir. Çekilen ilk Türk dizisi olan ve 1974 yılında TRT'de yayınlanan, "Kaynanalar" isimli dizi, Türk televizyonlarında bu devrin başlangıcını ifade etmektedir. Bu tarihe kadar, televizyonlarda sadece haber bültenleri, yerli-yabancı filmler gibi içerikler gösterimdeyken, bu tarihten sonra Türk izleyicisi "dizi" kavramı ile tanışmıştır (Kaplan & Algan, 2020). 1974'ten 1988 yılına kadar yayında kalan dizi yoğun istek üzerine 1997 yılında yeniden yayına girmiştir ve tekrar bölümleriyle birlikte 2005 yılına kadar yayınlanmaya devam etmiştir (Berg, 2023). Kaynanalar'ın gördüğü bu ilgi sonrasında yayınlanan dizi sayısı hızla artmış ve sadece TRT'de 1974-2022 yılları arasında toplam 426 farklı dizi yayınlanmıştır (Okumuş, 2023). 2023 yılında tüm televizyon kanallarında yayınlanan dizi sayısı ise 115 olarak kaydedilmiştir (Televizyon İzleme Araştırmaları Kurumu [TİAK], 2023). Türk dizilerinin yerel televizyonlarda edinmiş olduğu bu başarı, yurt dışında da karşılık bulmuştur.

Türkiye'de yayınlanan ikinci dizi olan 1975 yapımı Aşk-ı Memnu dizisi (Doğanay & Aktaş, 2021), Türk izleyicisi tarafından beğeniyle karşılanmış ve bu başarısından sonra 1981 yılında Fransa'ya ihraç edilmiştir. Bu sayede Türkiye'nin ihraç ettiği ilk dizi olma özelliğini kazanmıştır (Anadolu Ajansı, 2019). Ancak Türk dizileri esas ihracat başarısını 2000'li yılların başlarında yakalamaya başlamıştırç

1999 yılında kurulan ve ilk etapta özellikle Güney Amerika'da çekilen dizileri Türkiye'ye ithal eden "Calinos Entertainment" şirketi, Türk dizilerinin yurtdışında da izlenme potansiyeli olduğunu fark etmiş ve bu vesileyle "Deli Yürek" dizisini 2001 yılında Kazakistan'da gösterime sokmuştur. Dizi ülkede oldukça yoğun bir ilgi görmüş ve 6 yıl boyunca yayında kalmıştır. Kazakistan'da gördüğü bu ilgiden sonra Deli Yürek, 50 farklı ülkeye ihraç edilmiştir. Deli Yürek'in başlattığı bu ihracat hareketini daha sonrasında diğer diziler de izlemiştir. Günümüzde Calinos Entertainment 11 farklı ülkeye 58 dizi ihraç etmektedir (Karlıdağ & Bulut, 2014; Öztürk & Atik, 2016). Calinos Entertainment'in bu başarısını bir diğer Türk medya şirketi olan Global Agency takip etmiştir. 2006 yılında kurulan şirket, Binbir Gece, Muhteşem Yüzyıl gibi dizilerin yurtdışına ihracatını gerçekleştirmiştir. Şirket, günümüzde 150'den fazla diziyi çeşitli ülkelerde yayınlatmaktadır (Global Agency, 2024). Bahsedilen şirketlerin haricinde, Kanal D, ATV ve TRT gibi kanallar da kendi yapımları olan dizi ve filmleri yurtdışına ihraç etmektedir.

Bütün bu başarıların neticesinde Türkiye ABD ve İngiltere'den sonra yurtdışına en çok dizi ihraç eden ülke statüsüne ulaşmıştır. 2022 yılında ihraç edilen dizilerden 600 milyon dolar gelir elde edilmiştir ve 146 ülkede 700 milyondan fazla izleyici sayısına ulaşılmıştır. 2020-2023 yılları arasında Türk dizilerinin gördüğü talep %184 artış göstermiştir. Bu artış hızı, popülerliği her geçen gün artan Kore dizilerinin iki katından daha fazladır (%74) (The Economist, 2024). Bu durum Covid-19 pandemisi sebebiyle televizyon izleme oranının yüksek bir artış gösterdiği 2020 yılında çok daha belirgin bir şekilde hissedilmiştir. Bu dönemde birden fazla Türk dizisi farklı ülkelerde reyting bakımından ilk 10'a girmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Reyting oranına göre ilk 10'a giren Türk dizilerinin ülkeler bazında gösterimi (2020)

Diziler	Yayınlandığı Ülke	Sıralama
İstanbullu Gelin	Bulgaristan	2
Beni Affet	Irak Bölgesel Yönetimi	2
Fazilet Hanım ve Kızları	Fas	2
Siyah Beyaz Aşk	Lübnan	2
İkizler Memo-Can	Kuzey Makedonya	2
İstanbullu Gelin	Kuzey Makedonya	3
Sen Anlat Karadeniz	Lübnan	3
Kızım	Porto Riko	3
Yasak Elma	Özbekistan	3
Zalim İstanbul	Gürcistan	3
Bir Zamanlar Çukurova	Lübnan	4
Yemin	Bosna Hersek	4
Çocuk	Özbekistan	4
Elif	Dominik Cumhuriyeti	4
Kalbimdeki Deniz	Fas	4
Sen Anlat Karadeniz	Dominik Cumhuriyeti	5
Bir Zamanlar Çukurova	Özbekistan	6
Kadın	Porto Riko	6
Diriliş Ertuğrul	Lübnan	7
Elimi Bırakma	Kuzey Makedonya	7
Yemin	Fas	8
Fatmagül'ün Suçu Ne?	Moldova	8
Yaralı Kuşlar	Bosna Hersek	8
Bir Zamanlar Çukurova	Gürcistan	9
Çoban Yıldızı	Kuzey Makedonya	9

Kaynak: (TİAK, 2021)

Filmlerin ve televizyon dizilerinin, bir destinasyonun tanınırlığında ve imajında olumlu bir etki yaratarak, gelen turist sayısında pozitif bir artış sağladığı söylenebilir (Güngör & Uysal, 2019; Hudson & Ritchie, 2008; Li vd. 2017; Meek, 2012). Bu bağlamda, yurtdışında yüksek izlenme sayıları yakalayan Türk dizilerinin Türkiye turizmi üzerinde de benzer bir etkiye sahip olması söz konusudur. Bu bilgilerin ışığında, gelen turist sayısı bakımından Türkiye için önemli bir yer tutan Endonezyalı turistlerin bu seyahat motivasyonlarında televizyon dizilerinin oynadığı rolün incelenmesi, araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Literatür İncelemesi

Medya ürünleri, bir destinasyonun imajı ve tanınırlığı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Butler'a göre medya ürünleri, kitle turizmi hareketlerinin ilk kez başladığı 17. yüzyıldan itibaren turistik destinasyonların pazarlamasında kullanılan bir araçtır. Destinasyonların tanıtımı için hazırlanan broşürler ve kartpostallar, medyanın turizm üzerinde olan etkilerinin ilk örnekleridir (Butler,1990). Ancak ilerleyen yıllarda sinema gibi görsel-işitsel medya türlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte destinasyon üzerinde daha etkili olabilecek bir medya aracı doğmuştur. Riley ve van Doren'e göre görsel-işitsel medya, diğer medya türlerine kıyasla destinasyonun pazarlanmasında daha önemli bir rol oynamaktadır. Broşürlerde ya da kartpostallarda destinasyonun yalnızca tek bir karesi ile karşı karşıya kalınırken, görsel-işitsel medyanın kullanılması ile tüketici, destinasyon hakkında derinlemesine bilgi edinebilmektedir (Riley & van Doren, 1992).

Bu durum özellikle sinema ve televizyon dizileri gibi medya türlerinde daha belirgindir. Filmler ve televizyon dizileri, bireylerin dünyasına hızla nüfuz ederek algılarını dönüştürebilen güçlü kitle iletişim araçlarıdır. Bu medya türleri, insanların düşüncelerini biçimlendiren, belirli konularda tutum geliştirmelerine yardımcı olan ve kişiler ile

mekânlar hakkında etkili imajlar yaratabilen temel araçlar haline gelmiştir. Filmler ve diziler, izleyicilerin zihinlerinde kalıcı izler bırakarak toplumsal ve kültürel algıları derinlemesine şekillendirmektedir. Bu nedenle, filmler ve televizyon dizileri, modern iletişim dünyasında kritik bir rol oynamaktadır (Şahbaz & Kılıçlar, 2021).

Tooke ve Baker'a göre bahsedilen medya türleri nadiren kasıtlı olarak bir destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılmasına rağmen, klasik tanıtım materyallerine kıyasla daha uzun soluklu olmaları ve destinasyon hakkında daha fazla bilgi aktarmaları gibi avantajlara sahiptirler. Bu avantajları sayesinde klasik tanıtım araçlarına kıyasla daha güçlü birer destinasyon tanıtım aracıdırlar (Tooke & Baker, 1996). Saltık, Coşar ve Kozak'a göre, filmler ve diziler, bir destinasyon imajı yaratılmasında. önemli rol oynar. Geleneksel tanıtım yöntemlerinin aksine bir destinasyonun ekranda gösterilmesi, ziyaretçilerin zihninde güçlü bir destinasyon imajı oluşmasını sağlar ve bu da daha fazla ziyaretçi çekmelerine olanak tanır. Bu şekilde destinasyonlar, farkındalığını artırarak ve destinasyon hakkında daha olumlu algılar yaratarak turistik çekiciliklerini artırabilirler (Saltık, Coşar & Kozak., 2010).

Filmlerin ve televizyon dizilerinin oluşturduğu bu motivasyon nedeniyle yapımların çekildiği lokasyonlara, stüdyolara, yapımla ilgili tematik parklar gibi destinasyonlara yapılan seyahatler "Film-Etkili Turizm" olarak adlandırılmaktadır (Beeton, 2006). Bu kavram, ilk incelenmeye başlandığı 1990'lı yıllardan itibaren "Sinema Etkili Turizm" (Riley ve van Doren, 1998) ve benzeri farklı isimlerle adlandırıldıysa da günümüzde televizyon dizilerinin ve benzeri yapımların da bu turizm türüne hizmet ettiği göz önüne alındığında film-etkili turizm kavramının daha kapsayıcı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında film-etkili turizm kavramı kullanılmıştır.

Film-etkili turizmin destinasyonlara gelen turist sayısı bakımından kayda değer bir artış sağladığı söylenebilir. Cesur Yürek filminin yayınlandığı 1995-1996 yıllarında, filmde geçen Wallace Anıtı'na yapılan ziyaretlerin %300 artış gösterdiği kaydedilmiştir (Hudson & Ritchie, 2008). Yüzüklerin Efendisi üçlemesinin çekildiği Yeni Zelanda'ya filmlerin yayında olduğu 2001-2003 yılları arasında gelen turistlerin %9'unun üçleme sebebiyle ülkeye seyahat ettiği kaydedilmiştir (Croy, 2004). Filmin devamı olan Hobbit üçlemesi sayesinde de filmlerin yayında olduğu 2013-2014 yıllarında sadece üçleme sebebiyle, ülkeye gelen turist sayısının 214.811 olduğu kaydedilmiştir ve bu sebeple gelen turistlerden 771 milyon dolar turizm geliri elde edilmiştir (Li, Li, Song, Lundberg & Shen, 2017). Harry Potter serisinin yayında olduğu yıllarda ise filmin çekildiği destinasyonların tamamında turist sayısında %50'den fazla artış gözlenmiştir (Hudson & Ritchie, 2008). Bunun haricinde Çanakkale'de çekilmemiş olmasına rağmen konusu itibariyle Çanakkale'de geçen Truva (Troy) filminin yayınlandığı yıl, şehre gelen turist sayısında %73 oranında bir artış gözlemlenmiştir (Yılmaz & Yolal, 2003). Bahsedilen örnekler çoğaltılabilir.

Televizyon dizilerinin de destinasyonlara gelen turist sayısında kayda değer bir etkisi vardır. Örneğin, döneminin en popüler dizilerinden biri olan Dallas'ın çekildiği Dallas kentine dizinin yayında olduğu yıllarda kente her yıl yaklaşık 500.000 turist gelmiştir (Hudson & Ritchie, 2008). Miami Vice dizisinin yayında olduğu yıllarda Miami'ye giden turist sayısında %10 oranında bir artış olmuştur (Meek, 2012). Game of Thrones dizisinin yayınlandığı yıllarda, dizinin çekildiği Dubrovnik kentine gelen turist sayısında %37.9, konaklama sayısında %28.5 artış gözlenmiştir (Tkalec, Zilic & Recher, 2017). Türkiye'de ise Asmalı Konak dizisinin yayınlandığı yıllarda bölgeye gelen turist sayısında %35'lik bir artış olmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Dizi ve filmlerin turizm üzerindeki etkileri

Film ve Dizi	Lokasyon	Etki
Cesur Yürek	Wallace Anıtı, İskoçya	Yayınlandığı Yıl Gelen Turist Sayısında %300 Artış
Harry Potter Serisi	İngiltere'de Çeşitli Lokasyonlar	Tüm Lokasyonlarda Gelen Turist Sayısı Bakımından %50 Artış
Yüzüklerin Efendisi Serisi	Yeni Zelanda	Yayında Olduğu Yıllarda Gelen Turistlerin %9'u Film Sebebiyle Seyahat Etmiştir
Hobbit Serisi	Yeni Zelanda	Sadece Film Sebebiyle Ülkeye Gelen 214.811 Turist
Truva (Troy)	Çanakkale	Gelen Turist Sayısında %73 Artış
Miami Vice	Miami	Gelen Turist Sayısında %10 Artış
Game Of Thrones	Dubrovnik	Gelen Turist Sayısında %39 Artış
Breaking Bad	Albaquerque (New Mexico)	Dizinin Yayınlandığı Yıllarda Gelen Turist Sayısında %12.1 Artış
Görevimiz Tehlike 2	Sydney (Milli Parklar)	Filmin Yayınlandığı 2000 Yılında Gelen Turist Sayısında %200 Artış
Wednesday	Bükreş	Dizinin Yayınlandığı Yıl Otel Doluluk Oranlarında %55 Artış
The Crown	Bath	Dizinin çekildiği lokasyonlarda, ziyaretçi sayısında %53 artış
Asmalı Konak	Nevşehir	Dizinin Yayınlandığı Yıl Gelen Turist Sayısında %35 Artış

Kaynak: (Güngör & Uysal, 2019; Hudson & Ritchie, 2008; Li vd. 2017; Meek, 2012; NewMexicoTrue, 2017; Ponsard, 2023; Swinscoe 2023; Tkalec vd. 2017; Yılmaz & Yolal, 2003'ten yazar tarafından derlenmiştir).

Bahsedilen rakamlar göz önünde bulundurulduğunda, filmlerin ve dizilerin bir destinasyon için ne denli önemli bir pazarlama aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar yapımcıların çoğu zaman filmin ya da dizinin geçtiği destinasyonu pazarlama gibi bir gayesi olmasa da turizm otoritelerinin yapım yayınlandıktan sonra filmi veya diziyi bir pazarlama aracı olarak kullanmaları söz konusudur. Yüzüklerin Efendisi serisinin vizyona girmesinden sonra Yeni Zelanda otoritelerinin filmin çekildiği noktaların tanıtımı amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunması bu konuya güzel bir örnek oluşturmaktadır (Li vd. 2017).

Film ve diziler kapsamında yapılan destinasyon pazarlaması, hedef kitlenin dışındaki insanlar da dahil olmak üzere milyonlarca kişiyi destinasyona çekebilmesi açısından önem taşımaktadır (Saltık vd., 2010). Geleneksel pazarlama yöntemleri ile başarması zor olan bu husus, film ve diziler sayesinde mümkün olabilmektedir.

Endonezya'da Türk Dizileri

Türk dizilerinin ilgi gördüğü ülkelerden biri de Endonezya'dır. Endonezya'da televizyon yayıncılığının gelişimi Türkiye'ye oldukça benzer bir geçmişe sahiptir. Ülkede ilk olarak devletin resmi televizyon kanalı olan Televisi Republik Indonesia (TVRI), 1962 yılında yayın hayatına başlamıştır ve 30 yıl boyunca ülkede yayın yapan tek kanal olmuştur (Rakhmani ve Zakiah, 2020). Bu dönemde çeşitli yerli ve başta Avustralya yapımı olmak üzere yabancı diziler yayınlandıysa da (Kitley, 2010) dizi formatı büyük bir izleyici kitlesine ulaşamamıştır.

Bu durum 90'lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayına başlaması ile birlikte değişmiştir. Özel televizyon kanalları ilk etapta batılı ülkelerde çekilen dizileri ithal etmeye başlamışlardır. Bahsedilen yapımlar ilk başta izleyiciler tarafından ilgiyle karşılansa da bazı kesimlerin tepkisini çekmiştir. Cinsellik, çıplaklık, alkol tüketimi gibi

unsurlara zaman zaman yer veren Batı yapımı diziler, ağırlıklı olarak Müslüman bir nüfusa sahip olan Endonezya'da (%87.2) (Pew Research Center, 2024) tepkilere sebep olmuştur. Dolayısıyla televizyon kanalları Endonezya'nın kültürel değerlerine daha uygun yapımların yayınlanmasının daha faydalı olacağına karar vermişlerdir. Bu bağlamda, Hint ve Kore yapımı diziler Endonezya'da yayınlanmaya başlamıştır ve oldukça yüksek izlenme oranlarına ulaşmıştır (Kitley, 2014).

İthal dizilerin Endonezya'da yakaladığı bu başarı neticesinde, televizyon kanalları benzer tarzda yapımlar için bir arayışa girmiştir. 2000'li yılların ortalarında dünyanın çeşitli ülkelerinde ithalat başarısı yakalayan Türk dizileri, Endonezyalı televizyon kanallarının da ilgisini çekmiş ve bu bağlamda Endonezya'da özel bir televizyon kanalı olan SCTV'nin 2015 yılında "Elif" isimli diziyi yayınlamaya başlamasıyla Endonezyalı televizyon izleyicisi ilk kez Türk dizileri ile tanışmıştır (Utami vd., 2019). Dizi, yayına girdiği yıl oldukça büyük bir ilgi uyandırmış ve 2015 yılının Mart ayında 3.8 reyting oranına ulaşmıştır. Kıyaslamak gerekirse Endonezya'da yayınlanan yerli ve yabancı diğer dizilerin ortalaması 1.7 olarak kaydedilmiştir. Elif dizisi aynı zamanda yayınlandığı dönemde 2015 yılında izleyici payının %20-29'una ulaşmıştır (Putri, 2017).

Endonezya'da benzer tarihlerde yayınlanan bir diğer dizi ize Muhteşem Yüzyıl (Abad Kejaayan) olmuştur. Özel bir televizyon kanalı olan Andalas Televisi (ANTV) de yayınlanan dizi Aralık ayında 4.2 reyting puanına ulaşmıştır. Türk dizileri, ilk kez 2015-2016 sezonunda yayınlandığında izlenme süresi bakımından birinci sıraya yerleşmiştir. Bu sezonda izlenen dizilerin %40'ını Türk dizileri oluşturmuştur (Putri, 2017). Türk dizilerinin bu başarısından sonra pek çok Türk dizisi Endonezya'ya ithal edilmiş ve çeşitli kanallar ile online platformlarda yayınlanmaya başlamıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Endonezya'da yayınlanan Türk dizileri

No	Türkçe İsmi	Yayınlandığı Kanal/ Platform
1	Diriliş: Ertuğrul	Trans7
2	Elif	SCTV
3	Muhteşem Yüzyıl	ANTV
4	Binbir Gece	ANTV
5	Kiraz Mevsimi	Trans TV
6	Hayatımın Rolü	RCTI
7	Kara Para Aşk	ANTV
8	Huzur Sokağı	RCTI
9	Küçük Gelin	SCTV
10	Fatmagül'ün Suçu Ne?	ANTV
11	İlişki Durumu: Karışık	SCTV
12	Asla Vazgeçme	ANTV
13	Paramparça	ANTV
14	O Hayat Benim	ANTV
15	Kaderimin Yazıldığı Gün	ANTV
16	Kırgın Çiçekler	ANTV
17	Muhteşem Yüzyıl	SCTV
18	Eve Dönüş	TV ONE
19	Gecenin Kraliçesi	TV ONE
20	Kara Sevda	TV ONE
21	Kuzey Güney	FMN
22	Dila Hanım	FMN
23	Kayıp	FMN
24	Şahmeran	Netflix
25	Börü	Netflix

Tablo 3. Endonezya'da yayınlanan Türk dizileri (devamı)

26	**Hakan Muhafız**	**Netflix**
27	Bozkır	VIU
28	Annemizi Saklarken	VIU
29	Kahraman Babam	VIU

Kaynak: (Zaleani ve Zahide, 2020; Netflix, 2024; Viu, 2024'ten yazar tarafından derlenmiştir)

Türk dizileri, ithalat maliyeti bakımından Güney Kore ve Hindistan yapımı dizilere oranla çok daha maliyetlidir. Bu maliyetin sebepleri arasında, Türk yapımı dizilerin daha uzun metrajlı olması ve daha kaliteli prodüksiyona sahip olması gösterilebilir. Kıyaslamak gerekirse, bir Türk dizisinin saatlik ithalat maaliyeti 5000 dolar ile 125.000 dolar arasında değişirken en pahalı Güney Kore yapımı dizinin saatlik maliyeti yaklaşık 17.500 dolar olarak kaydedilmiştir (Putri, 2017). Bunların haricinde Türk dizilerinin bölüm sayısının fazla olduğu ve bölümlerin oldukça uzun sürdüğü göz önünde bulundurulduğunda, bu dizileri ithal etmek için kanalların ciddi maliyetler altına girdikleri tahmin edilebilir.

Yüksek maliyetine rağmen dizilerin ülkede gördüğü yoğun ilgi sebebiyle daha önce bahsedildiği üzere, televizyon kanallarını ve online platformlar çok sayıda Türk dizisini ithal etmiştir ve etmeye devam etmektedir. Bu ilginin nedenlerini belirlemek amacıyla çok sayıda araştırma yapılmıştır. Araştırmaların sonuçlarına göre, bu ilginin başlıca sebeplerinden biri oyuncuların dış görünüşleridir. Oyuncuların fiziki özellikleri, Avrupa, Asya ve Orta Doğu kökenli kişilerle benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik, oyuncuların Endonezya da dahil olmak üzere, dünyanın farklı bölgelerindeki izleyiciler üzerinde ilgi uyandırmasını sağlamaktadır (Zaleani & Zahide, 2020).

İkinci önemli neden ise inanç benzerliğidir. Özellikle tarihi dizilerde İslam tarihi gibi unsurların işlenmesi ve Osmanlı ve Selçuklu gibi Türk İmparatorluklarının İslam için gösterdiği kahramanlıkların vurgulanması, çoğunluğu Müslüman olan Endonezyalı televizyon izleyicisinin bu dizilere olan ilgisini artırmaktadır Tarihi dizilerin haricinde, modern zamanlarda geçen dizilerin de İslami birtakım öğeler içermesi Endonezyalı televizyon izleyicisinin ilgisini arttırmaktadır. Oyuncuların "Maşallah", "İnşallah", "Elhamdülillah" gibi kelimeleri kullanması, bazı oyuncuların başörtülü olması, dizilerde camilerin, dini ritüellerin, dini bayramların yer yer gösteriliyor olması gibi kimi unsurlar Endonezyalı izleyicilerin kendi kültürleri ile yakınlık hissetmelerini ve bu sayede dizileri daha çok benimsemelerini sağlamaktadır (Putri, 2017).

Dizi, Film ve Turizm Konulu Araştırmaların Değerlendirilmesi

Alanyazın incelendiğinde, görsel- işitsel medya ürünlerinin turizme etkisinin 90'lı yıllardan itibaren incelenen bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Riley ve van Doren'in 1992 yılında yaptıkları "Movies as Tourism Promotion a Pull Factor in a Push Location" isimli çalışma bu alanda yapılmış ilk araştırmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Riley ve van Doren çalışmalarında, filmlerin, olimpiyat oyunları, müzik festivalleri, gibi etkinliklere benzer şekilde birer "sembol etkinlik" olarak değerlendirileceğini ifade etmişlerdir. Sembol etkinlikler, kısa süreliğine çok sayıda insanı belirli bir destinasyona çekmektedir. Filmler de aynı şekilde yayınlandığı süre boyunca yoğun bir şekilde kişileri belirli destinasyonlara çekmektedirler. Filmlerin bahsedilen diğer etkinliklerden farkı ise hem yayınlandıktan sonra etkisinin devam etmesi, hem de destinasyon hakkında seyahat öncesinde daha detaylı bilgi aktarması sebebiyle potansiyel turistlerin algılanan risk faktörünü azaltmalarıdır. Yazarlara göre filmler izleyicilerin, filmin geçtiği mekanla bağ kurmalarını sağlar. Bu bağ filmdeki oyuncularla, olaylarla ve genel olarak filmin yarattığı hissiyatla

mekân arasında ilişkisel bir bağlantı kurulması ile oluşur ve bu sayede başka bir turizm tanıtım materyalinin sağlayamayacağı bir destinasyon farkındalığı yaratılmış olur (Riley & van Doren, 1992).

Bubsy ve Klug (2005) ise "yer" ve "mekan" kavramları arasındaki farkı irdeleyerek bu farkındalığın nasıl yaratıldığına farklı bir yorum getirmektedir . Yazarlara göre; "mekan", "yer" kavramının aksine yalnızca bireylerin dört duyusuyla algılayabildiği fiziksel özelliklerden ibaret değildir. Aksine, "mekan" bireylerin deneyimleri, duyguları ve düşünceleriyle şekillenerek anlam kazanmaktadır. Bu unsurlar, bir yerin fiziksel özellikleri kadar somuttur. Bir "yer", ancak bu unsurların bir araya gelmesiyle "mekan" haline gelebilir ve değer kazanır. Turistlerin destinasyon deneyimlerinde ise "yer" ve "mekan" arasındaki bu ayrım kritik bir rol oynamaktadır. Yazarlara göre, filmler bir yeri "mekan" haline getirme noktasında kullanılabilecek oldukça etkili bir araçtır.

Buchmann, Moore ve Fisher, 2010 yılında yaptıkları çalışmada destinasyon farkındalığını ve yer-mekân ilişkilerini modern turizm alan yazınında geçen "hiper-gerçeklik" ve "simularka" kavramlarıyla açıklamıştır. Hiper-gerçeklik kavramı bir mekandaki gerçekliğin başka zamanlarda ve mekanlarda suni şekilde yaratılan gerçeklik ile birleştiğinde farklı bir boyuta taşındığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, dizi ve filmlerde gerçek mekanlar kullanılarak yaratılan suni dünyanın o mekanların algılanmasında farklılık yarattığı düşünülebilir. "Simularka" ise bir mekandaki gerçekliğinn kişilerin o mekân ile ilgili algıları ile değişebileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda dizi ve filmlerin mekânsal algıyı değiştirmesi de söz konusudur. Bu iki husus da mekânın algılanışındaki farklılıklara ve o mekânın "otantikliğinin" kişilerin zihninde farklı bir noktaya taşınmasına işaret etmektedir. Yapılan çalışma, Yeni Zelanda'da Yüzüklerin Efendisi filminin çekildiği lokasyonlara yapılan turları ele almıştır. Bu turlara katılan 79 kişi ile turdan önce ve sonra olmak üzere i yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin sonucunda kişilerin Yeni Zelanda'ya seyahat etmelerinin esas sebebinin Yüzüklerin Efendisi film serisi olduğu ortaya çıkmıştır. Filmlerin geçtiği mekanların genellikle turistik çekiciliklere sahip olmadığının altı çizilse de filmin geçtiği evren olan "Orta Dünya'nın" hissedilebilmesi o mekanlara bir turistik çekicilik kazandırmıştır. Bu filmlerin yarattığı mitolojik dünyanın kişilerin gerçek mekanı algılayışında bir farklılık yarattığı ve kişileri "Simularka" haline soktuğu söylenebilir (Buchmann, Moore & Fisher, 2010).

Su, Huang, Brodowsky ve Kim (2011), televizyon dizilerinin izleyicilerin mekanla doğrudan kurduğu ilişkiden ziyade, dizideki karakterlerin izleyiciler ile mekan arasındaki etkileşim biçimlerini nasıl şekillendirdiğini ele almıştır. Dizilerde yer alan iyi ve kötü karakterler, izleyicilerin belirli mekanlara yönelik algılarını doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin, olumlu niteliklere sahip karakterlerin yaşadığı veya hikâyede olumlu olayların geçtiği mekanlar, izleyicilerde o mekanlara dair pozitif duygular uyandırabilirken, tam tersi durumda olumsuz karakterler veya negatif olaylarla ilişkilendirilen mekanlar, izleyicilerde olumsuz algılar oluşturabilmektedir (Su, Huang, Brodowsky & Kim, 2011).

Bu bağlamda, araştırmacılar Tayvan'da Kore dizilerini izleyen bir grup katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmada, dizilerde yer alan karakterlerin mekanlarla kurduğu ilişkinin, izleyicilerin mekan algılarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma sonuçları, karakterlerin belirli bir mekana yönelik tutumlarının, izleyicilerin o mekana ilişkin algılarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Çalışmaya göre, izleyicilerin dizideki karakterlerle kurdukları bağ, kültürel benzerlik algısına da bağlıdır. Özellikle Tayvanlı izleyicilerin Kore dizilerinde yer alan karakterler ve mekanlarla kültürel benzerlik kurdukları ölçüde, bu mekanlara yönelik olumlu bir tutum geliştirme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Su, Huang, Brodowsky & Kim, 2011).

Araştırmanın Yöntemi

Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı, Endonezya'dan Türkiye'ye gelen turistlerin seyahat motivasyonlarında Türk dizilerinin oynadığı rolü incelemektir. Araştırma, alanyazın ve literatür taraması başlıklarında bahsedilen çalışmalardan hareketle, dizilerin turistlerin mekan üzerindeki algıları üzerinde ne denli bir etki yarattığını Endonezyalı turistler özelinde ele almıştır. Bu bağlamda, Bubsy ve Klug (2005) tarafından ifade edilen "yer" ve "mekan" kavramları arasındaki farkın oluşmasında dizilerin oynadığı rolün Endonezyalı turistler özelinde irdelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, Buchmann, Moore ve Fisher (2010) tarafından ortaya atılan "simularca" ve "hiper-gerçeklik" kavramlarının da Türkiye'yi ziyaret eden Endonezyalı turistler tarafından deneyimlenip deneyimlenmediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Ek olarak, Su ve diğerlerinin (2011) değindiği üzere dizilerde yer alan oyuncuların ve onların canlandırdığı karakterlerin destinasyon üzerinde ne denli bir etkisi olduğu Endonezyalı turistler özelinde belirlenmesi de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Özetle araştırma, Endonezyalı turistlerin Türk dizileri sayesinde Türkiye destinasyonu ile nasıl bir bağ kurduğunu ve bu bağa etki eden faktörlerin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Türk dizilerinin, Endonezyalı turistlerin Türkiye destinasyonu hakkındaki algıları üzerindeki, dolayısıyla Türkiye'yi ziyaret etme kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bu etkilerin destinasyon pazarlaması bağlamında nasıl değerlendirilebileceğini irdelemek araştırmanın bir diğer hedefini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında aşağıdaki problem cümleleri oluşturulmuştur:

1. Türk dizileri, Endonezyalı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme motivasyonlarında ne kadar etkilidir?
2. Endonezyalı turistler, Türk dizilerini izlerken Türkiye hakkında hangi unsurlardan etkilenmektedir?
3. Türk dizilerinin, Endonezyalı turistlerin destinasyon algıları üzerindeki etkileri nelerdir?

Araştırma Deseni ve Veri Analizi

Görüşmelerde, katılımcıların seyahat motivasyonları, Türk dizilerine olan ilgileri ve bu dizilerin Türkiye'yi algılayışlarındaki ve seyahat kararlarındaki etkileri hakkında bilgi toplanmıştır. Araştırma deseni olarak "Durum Çalışması" deseni tercih edilmiştir. Durum Çalışması, Creswell tarafından (2018) "Araştırmacının gerçek yaşam, güncel bir durum ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu durumları hakkında farklı bilgi kaynaklarından derinlemesine bilgi edindiği ve bu bilgileri temalandırarak irdelediği nitel bir yaklaşım" olarak tanımlanmaktadır. Veri analizi için nitel araştırmalarda kullanılan yöntemlerden biri olan "İçerik Analizi" yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi yöntemi insanların yazdıklarının ve söylediklerinin tasniflenmesi ve sayısallaştırılması olarak tanımlanabilir. Bu noktada katılımcıların ifadelerinin tasniflendirilmesi ve ne sıklıkta kullanıldıklarının aktarılması gerekmektedir ve verilerin belirli kavramların ve temaların içerisinde incelenmesi ve bu çerçeve dahilinde yorumlanması gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Bu sebeple, araştırma kapsamında kodlama yapılmıştır ve kodlara ilişkin çeşitli temalar oluşturulmuştur. Kodlama sürecine ilişkin tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Görüşmelerden elde edilen temalara yönelik katılımcı ifadeleri

Tema	İfade	Kod
Seyahat Motivasyonu (Endonezyalı Turistleri Türkiye'ye Seyahat Etmeye İten Sebepler)	K3: Türkiye'ye ilk kez Kiraz Mevsiminde Aşk ve Kapadokya'da çekilen diziler sebebiyle ilgi duymaya başladım	Diziler
	K10: Osmanlı İmparatorluğu'nun varlığını sürdürdüğü dönemdeki izleri görmek istiyorum, o dönemdeki hayatın nasıl olduğunu hissedebilmek istiyorum.	Tarih
	K11: Önceden Endonezya'da, bir film izlemiştim, çekim yerlerinden biri de İstanbul'du. O filmde İstanbul'da yaşamanın ne kadar güzel ve keyifli olduğunu görmüştüm.	Filmler
	K25: Türkiye'ye geldim çünkü yeni şeyler denemek ve daha önce bilmediğim yeni kültürleri öğrenmek istiyorum.	Kültürel Unsurlar
	K1: Seyahatimde dizilerin etkisi var ancak Türkiye hakkında sosyal medya üzerinden de bilgi edindim.	Sosyal Medya
	K24: Türkiye'yi seyahat etme isteğim diziler kadar arkadaşlarımdan duyduklarım sebebiyle de oluştu.	Arkadaş Tavsiyesi
Destinasyon Algısı (Endonezyalı Turistlerin Türk Dizilerini İzlerken Dikkatini Çeken Unsurlar)	K11: Türk dizilerinde her zaman yer alan sokak yemekleri ilgimi çekiyor	Yemekler
	K19: Türk Tarihine ilgim var. Türk tarihini Önceleri sadece dizilerden biliyordum, sonra Türkiye tarihiyle ilgili kitaplar okumaya başladım.	Türkiye'nin Tarihi
	K1: Türkiye benim hayalimdi. Türkiye'yi, kültürünü, tarihini, insanlarını ve yemeklerini görmek istiyorum. Eğer yapabilirsem orada yaşamak istiyorum. Bunda dizilerin de etkisi var.	Türk Kültürü
	K3: Diziler sayesinde Türk kültürünü, insanlarını ve sosyal etkileşimlerini daha derinlemesine tanıyorsunuz.	Türk Halkı
	K1:. Türkiye ile ilgili her şey Endonezya'da iyi biliniyor, bunun sebeplerinden biri de diziler. Diziler sayesinde Türk Dilini öğrenmek bir trend haline geldi.	Türk Dili
	K12: Türk dizilerinin çekimleri ve hikayeleri Türkiye'nin doğal güzelliğini ve kültürünü anlatıyor.	Türkiye'nin Doğal Güzellikleri
Endonezya'da Yayınlanan Türk Dizileri Hakkındaki Algılar (Türk Dizileri Endonezya'da Neden Popüler?)	K11: Bir Dizide O filmde İstanbul'da yaşamanın ne kadar güzel ve keyifli olduğunu görmüştüm. Bir gün İstanbul'a ayak basabileceğime dair umut verdi.	Türkiye'de Yaşam
	K10: Türk Dizileri Müslüman toplum için çok önemli olan İslami değerleri sergilemesi nedeniyle dikkat çekiyor	Türk ve İslam Tarihi
	K12: Endonezya'da en ünlü Türk dizilerinden biri Elif'tir. Bunun temel nedeni oyuncuların yakışıklı ve güzel olması ve hikâyenin Endonezyalılara hitap eder şekilde sunuluyor olması.	Senaryo
	K1: En popüler dizilerden biri Muhteşem Yüzyıl'dır. Çünkü İslam tarihi ve saltanat tarihi ile ilgilidir. Kıyafetler ve taçlar güzel, oyuncular yakışıklı ve güzel, hikayesi heyecan verici, İslam tarihi ilginç.	Oyuncular

Veri Toplama Tekniği ve Süreci

Araştırma, nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiş olup, veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında katılımcıların Türk Dizilerini izlerken dikkatlerini çeken unsurlar, diziler hakkındaki algıları ve bu algıların Türkiye ile aralarında nasıl bir bağ kurmalarına vesile olduğu gibi unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamunda olay ve olguların ardındaki duygusal ve kavramsal yapılar ile ilgilienen Nitel araştırma yaklaşımlarının bu araştırma için daha faydalı olacağı düşünülmüştür (Baltacı, 2019). Çalışmanın grubunu Türkiye'yi ziyaret eden Endonezyalı turistler oluşturmaktadır. Örneklem seçimi için turistlere ulaşmanın daha pratik ve erişilebilir olması nedeniyle "Kolay Ulaşılabilir Durum Örneklemesi" tercih edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2016) bu örnekleme yöntemi araştırmacının ulaşmak istediği kişilerin sayısının sınırlı olduğu, bu sebeple diğer örnekleme yöntemlerinin kullanılmasının zorlaştığı durumlarda tercih

edilmektedir. Dolayısıyla Endonezyalı turistlerin diğer milletlerden gelen turistlere oranla sayılarının daha az olduğu göz önünde bulundurulduğunda (KTB, 2024) bu örnekleme yönteminin uygun olduğu varsayılmıştır. Bu husus aynı zamanda araştırmanın kısıtlılıklarından birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, Endonezyalıların Türkiye'ye sadece belirli dönemlerde gelmesi, Sadece turlar aracılığıyla gelmesi ve her şehirde kısıtlı vakit geçirmeleri bu araştırmanın diğer kısıtlılıklarını oluşturmaktadır.

Soru formu hazırlandıktan sonra nitel araştırmaların iki geçerlilik ölçütünden biri olan "iç geçerlilik" ölçütünü sağlayabilmek adına "akran incelemesi" yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmaya dahil olmayan ancak konu hakkında uzman olan bir ya da birkaç kişinin soru formunu gözden geçirmesini gerektirir (Creswell, 2018). Bu bağlamda araştırmada 3 Akademisyen ve Endonezce dilinde rehberlik yapan 5 profesyonel turist rehberinin görüşleri alınmış ve yapılan eleştiriler sonucunda form revize edilmiştir.

Araştırmanın "dış geçerlilik" ölçütlerini sağlayabilmek için de ilk etapta "referans yeterliliği" hususu dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, araştırma soruları alanyazın dikkate alınarak hazırlanmış ve araştırma sonuçlarının alanyazın ile örtüşmesi amaçlanmıştır. Bunun haricinde görüşmelerin yüz yüze gerçekleştirilmesi, her bir görüşme için sağlıklı veri toplanabilecek kadar yeterli vakit ayırılması, Veriler tekrar etmeye başlayana kadar katılımcı sayısının arttırılması gibi unsurlar da araştırmanın dış geçerliliğini arttırmaktadır. Bunların haricinde, potansiyel katılımcılara görüşmeden öncesinde "Türk dizilerini izliyor musunuz?" sorusu sorulmuştur. Soruya "Hayır" olarak cevap vermeleri durumunda kendileri örnekleme dahil edilmemiştir. Bu sayede araştırmanın "Dahil Etme/ Hariç Tutma" ölçütlerini de yerine getirdiği söylenebilir (Tutar, 2022).

Araştırma, verilerin biribirini tekrar ettiği noktada sonlandırılmıştır. Bu da araştırmada "Teorik Doygunluk" noktasına ulaşıldığını ifade etmektedir. Bu araştırmanın Güvnirlik ölçütlerinden bir tanesidir. Ayrıca, araştırma verileri elde edildikten sonra kodların nasıl oluşturulduğu şeffaf bir şekilde paylaşılmış, yapılan analizlerin sonuçları literatür ile mukayese edilmiştir (Tutar, 2022).

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulunun 11 Temmuz 2024 tarihli (E:46/11) etik kurul izninin ardından araştırma verilerinin toplanma sürecine geçilmiştir. Veriler, İstanbul'u ziyaret eden Endonezyalı turistler ile yüz yüze görüşmeler aracılığıyla elde edilmiştir. Bu kapsamda 20 Temmuz-25 Ağustos tarihleri arasında 26 Endonezyalı ziyaretçi ile İngilizce dilinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme yaklaşık 40 dakika sürmüştür. Silverman (2016), nitel araştırmalarda verilerin tekrar ettiği noktada görüşmelerin sonlandırılması gerektiğinden söz etmektedir. 26. turist ile yapılan mülakatın ardından yanıtların tekrar ettiği düşünülerek veri toplama sürecine son verilmiştir. Ardından ham veriler, MAXQDA 24 karma yöntem yazılımına aktarılmış ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda veriler, tekrar tekrar dinlenerek araştırılan soruya ilişkin kapsamlı çıkarımların elde edilmesi hedeflenmiştir.

Bulgular

Seyahat Motivasyonu

Araştırma kapsamında ilk etapta turistlerin Türkiye'ye olan seyahatlerinde esas seyahat motivasyonlarının ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, "Seyahat Motivasyonu" teması altında 5 farklı kod oluşturulmuştur. Analizde yer alan "Diziler" kodu Türk dizilerini, "Tarih" kodu Türkiye'nin sahip olduğu tarihi değerleri, "Filmler" Türk filmlerini, "Kültürel Unsurlar" Türk kültürünü ve inançlarını, "Arkadaş Tavsiyesi" ise

Türkiye'ye arkadaş ya da akraba tavsiyesi üzerine gelenleri ifade etmektedir. Son olarak, Türkiye'ye sosyal medyadan etkilenerek gelenler için "Sosyal Medya" kodu oluşturulmuştur. İlgili kodların frekansları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Endonezyalı turistlerin Türkiye'ye seyahat etme motivasyonları

Faktörler	Frekans	Yüzde
Diziler	10	33,33
Tarih	5	16,67
Filmler	4	13,33
Kültürel Unsurlar	4	13,33
Sosyal Medya	4	13,33
Arkadaş Tavsiyesi	3	10,00
Toplam	30	100,00

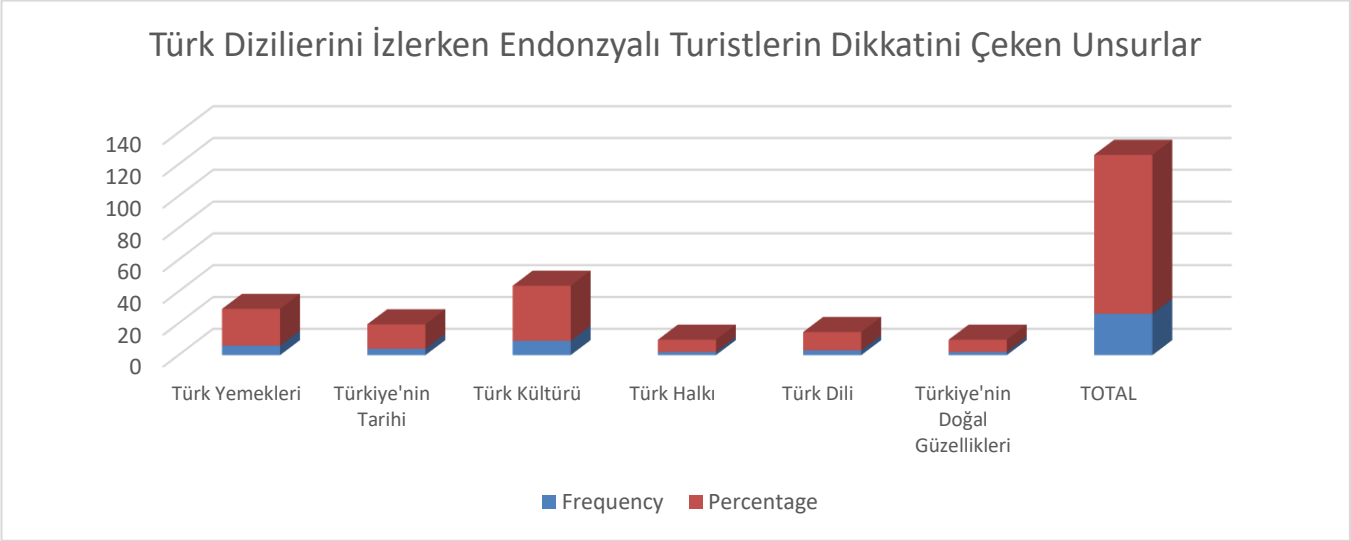
Tabloda belirtildiği üzere, dizi izleyen katılımcıların en önemli seyahat motivasyonlarının diziler olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada K19'un yanıtı dikkat çekicidir: "Başından beri hayalim yurt dışını, Türkiye'yi görmekti ve bu hayalim küçükken izlediğim, Türkiye'nin birçok güzelliğini gösteren Kiraz Mevsiminde Aşk adlı Türk dizisi tarafından da desteklendi ve Türkiye'ye daha da fazla aşık oldum. Benzer bir yanıt da K1'den gelmiştir: "Türkiye'ye seyahat etme sebeplerimden biri Muhteşem Yüzyıl'dır. Çünkü İslam tarihi ve saltanat tarihi ile ilgilidir. Kıyafetler ve taçlar güzel, oyuncular yakışıklı ve güzel, hikayesi heyecan verici, İslam tarihi ilginç".

Seyahat Motivasyonu teması altında ikinci sırada yer alan kod, "Tarih" kodu olmuştur. Türkiye'nin sahip olduğu tarihi miras, seyahat etme konusunda bir çekicilik oluşturmaktadır. K3 "Türkiye'yi önceleri sadece dizilerden biliyordum, sonra iki kıtalı bu ülke hakkında bilgilerimi pekiştirmek için Türkiye tarihiyle ilgili kitaplar okumaya başladım." Yorumunu yapmıştır. K2 ise şu yorumda bulunmuştur: "Evet, Türk tarihi veya kültürü hakkında çok az şey bilseniz bile Türkiye ilginizi çekiyor. Çünkü Türk tarihini öğrendikçe daha fazla bilgi edinmek istiyorsunuz ve Türkiye'yi ziyaret ederseniz Türk tarihi ve kültürüne ilişkin görüşünüzü genişletebilirsiniz."

Diziler ve Tarih kodlarından sonra üçünü sırayı "kültürel unsurlar" ve "sosyal medya" kodları ile "Filmler" kodu paylaşmaktadır.

Destinasyon Algısı

Araştırma kapsamında oluşturulan ikinci tema, "Destinasyon Algısı" olmuştur. Bu kapsamda katılımcılara ilk başta, "Türk dizilerini izlerken Türkiye hakkında dikkatinizi çeken unsurlar nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak "Türk Kültürü" kodu kullanılmıştır. Bu koda diziler aracılığıyla Türk kültürüne duyulan ilgiyi ifade etmektedir. İkinci kod "Yemekler" olarak belirlenmiştir. Üçüncü kod "Tarih" olmuştur. Bu kod diziler aracılığıyla Türkiye'nin tarihine duyulan ilgiyi ifade etmektedir. Bir sonraki kod "Türk Dili" olarak belirlenmiştir. Türk dizileri aracılığıyla Türkçeye duyulan ilgi irdelenmiştir. Devamındaki kod ise "Türk Halkı" olmuştur. Son olarak da dizilerde "Doğal Güzellikler" kodu oluşturulmuştur. Kod frekansları aşağıda belirtilmiştir (Şekil 2).



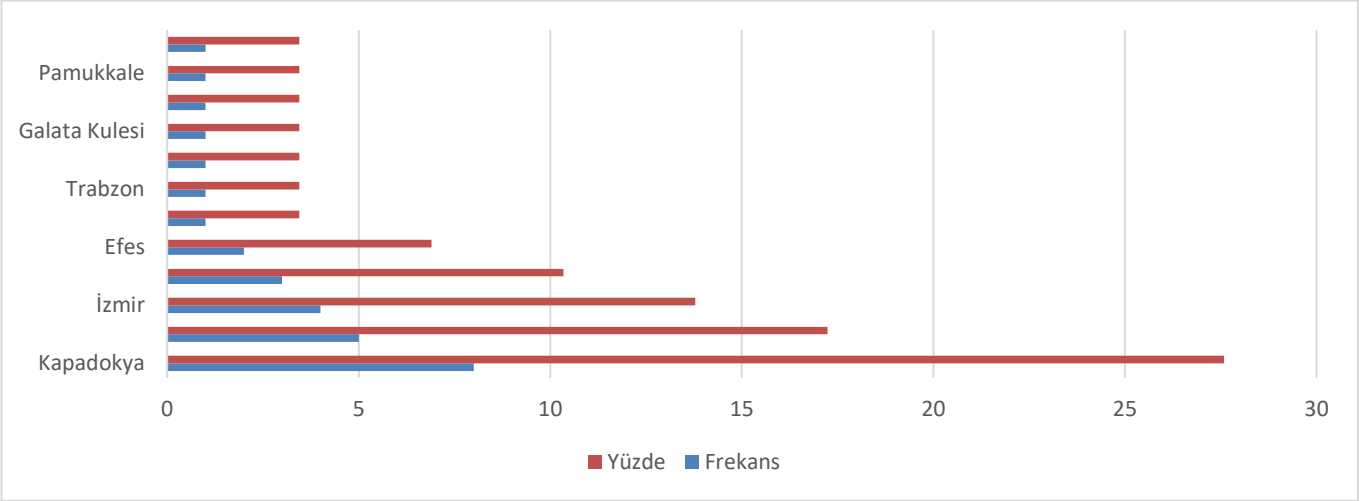
Şekil 2. Katılımcıların Türk Dizilerinde Dikkatini Çeken Unsurlar

Grafikte belirtildiği üzere, Türk dizilerinde en çok dikkat çeken unsurun "Türk Kültürü" olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada K10'un yanıtı dikkat çekicidir: "Türkiye'nin kendine özgü bir kültürü var; birçok kültürün birleşiminden oluşan, kendilerine özgü bir kültür yaratan bir kültür." K12 ise şu yorumda bulunmuştur: "Türk dizileri ve hikayeleri Türkiye'nin güzelliğini ve kültürünü bizlere aktarıyor."

İkinci sırada "Türk Yemekleri" yer almıştır. Türk yemekleri için K11 şu yorumda bulunmuştur: "Türk dizilerinde her zaman yer alan sokak yemekleri ilgimi çekiyor."; K10 ise şu yorumda bulunmuştur: "Türk dizilerinde sürekli içilen çayı hep merak etmişimdir."

Üçüncü sırada yer alan kod ise "Tarih" kodudur. K2 tarih kodu için şu ifadeyi kullanmıştır: "Türkiye'yi konu alan, özellikle tarihi ve kültürel temalı televizyon dizilerinin varlığı sayesinde Türkiye'nin tarihinin ve kültürünün nasıl olduğunu öğrenebiliyoruz, bu da bizi meraklandırıyor." K19'un ifadesi ise şu şekildedir: "Türk tarihini önceleri sadece dizilerden biliyordum, sonra Türkiye tarihiyle ilgili kitaplar okumaya başladım ve bu Türkiye'ye seyahat etme niyetimi arttırdı." Bu kodların haricinde insanların Türkler ile tanışmak istemesi, Türkçeye merak duymaları ve Türkiye'nin doğal güzelliklerine ilgi duymaları da söz konusudur.

"Destinasyon Algısı" teması altında incelenen ikinci unsur ise kişilerin diziler aracılığıyla ziyaret etmek istedikleri/ziyaret ettikleri destinasyonların hangileri olduğunun tespit edilmesi olmuştur. Bu noktada en çok tekrarlanan destinasyonlar aşağıda verilmiştir (Şekil 3).

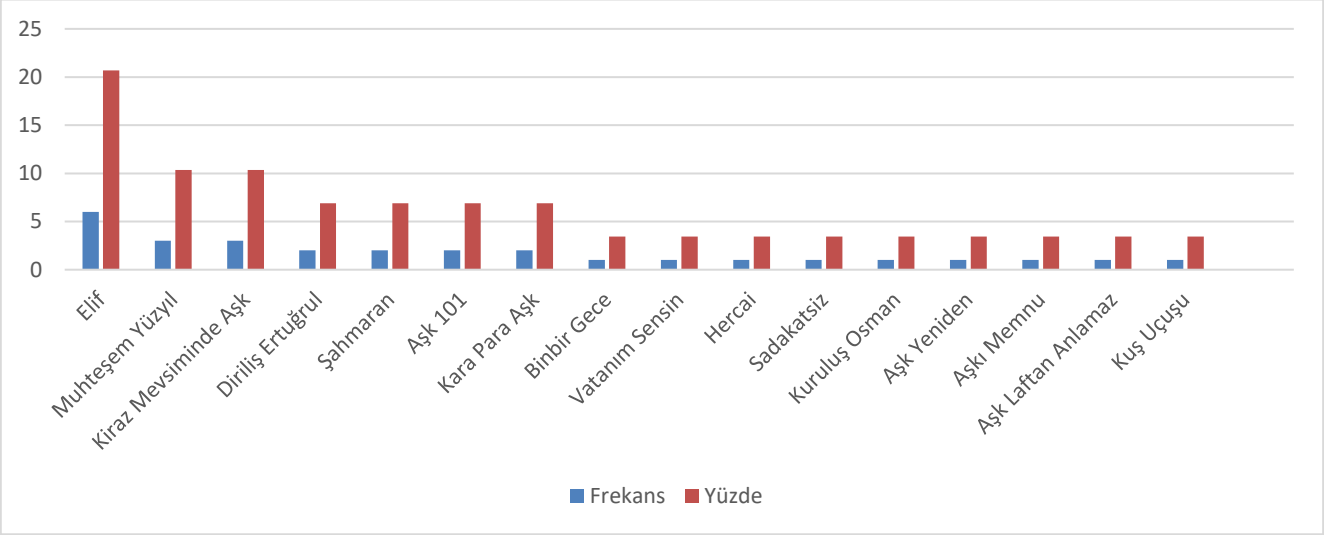


Şekil 3. Endonezyalı Turistlerin Diziler Aracılığıyla Türkiye'de Ziyaret Ettikleri/Etmek İstedikleri Destinasyonlar

Sonuçlara göre, en çok ilgi gören destinasyonun Kapadokya olduğu anlaşılmaktadır. Onları diğer iller ve bazı illerin muhtelif ilçeleri izlemektedir.

Endonezya'da Yayınlanan Türk Dizileri Hakkındaki Algılar

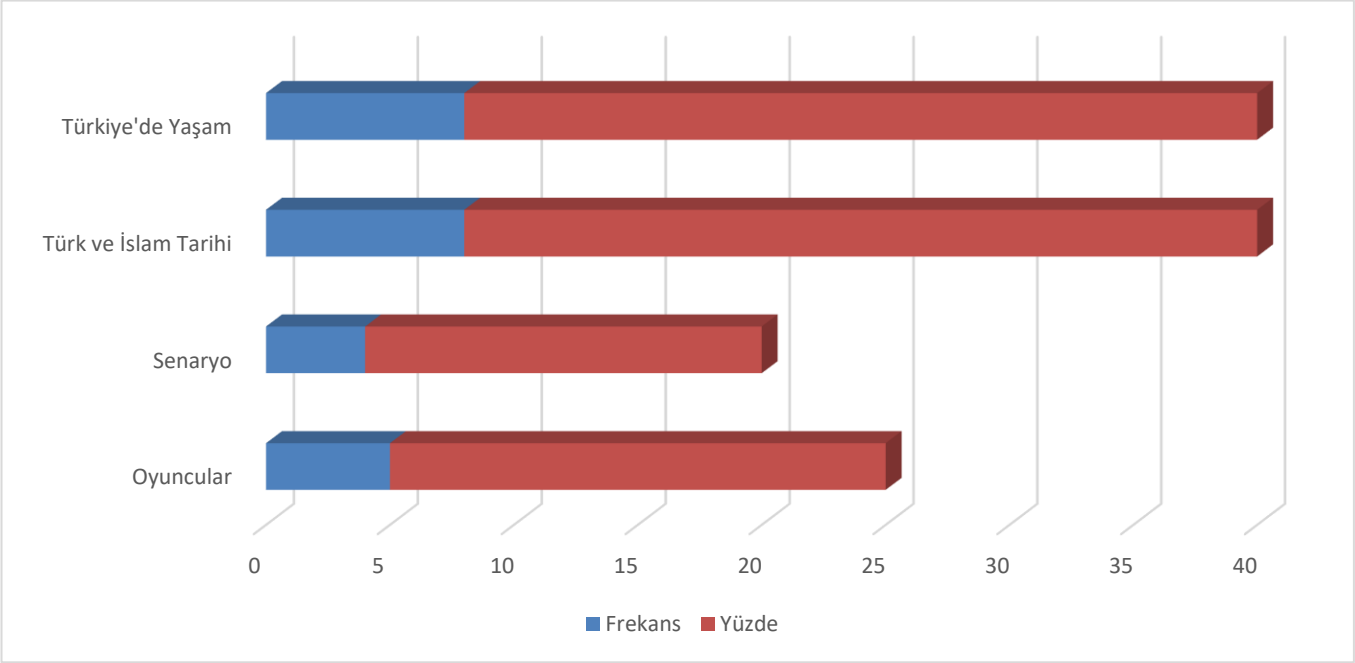
Katılımcıların Endonezya'da yayınlanan Türk dizileri hakkındaki genel görüşlerini alabilmek adına çeşitli sorular yönlendirilmiştir. Bu noktada ilk etapta en çok hangi diziyi izledikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar aşağıda belirtilmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Endonezyalı Turistlerin İzlediği Türk Dizileri

Tabloda aktarıldığı üzere, katılımcıların en çok "Elif", daha sonrasında "Muhteşem Yüzyıl" ve "Kiraz Mevsiminde Aşk" dizilerini izlediği kaydedilmiştir. Dördüncü sırada ise "Diriliş Ertuğrul" dizisi yer almıştır.

Tema kapsamında sorulan sorulardan bir tanesi de Türk dizilerinin Endonezya'da neden popüler olduğu ile ilgilidir. Katılımcıların verdikleri cevaplar Türk ve İslam Tarihi, Oyuncular, Senaryo ve Türkiye'de yaşam kodlarına ayrılmıştır. Bu kodların frekansları aşağıda verilmiştir (Şekil 5).



Şekil 5. Endonezyalı Turistlerin Türk Dizilerini İzleme Nedenleri

"Türkiye'de Yaşam" ve "Türk ve İslam Tarihi" kodları en çok tekrarlayan iki kod olmuştur. "Türkiye'de Yaşam" kodu, dizilerden etkilenerek Türkiye'deki günlük hayatı deneyimlemek için seyahat eden katılımcıları ifade etmektedir. Bu bağlamda K2'nin görüşü dikkat çekicidir: "Türkiye'yi konu alan televizyon dizileri bizim gibi yabancıların da Türk kültürü ile tanışmasını sağlıyor ve bu bizleri daha fazla meraklandırıyor." Bir diğer görüş ise K9'dan gelmiştir: "Diziler Türklerin nasıl yaşadığı konusunda güzel bilgiler veriyor ve bu bilgiler izleyiciyi meraklandırıyor. Türk kültürünü, Türk yemeklerini, Türkçeyi diziler sayesinde öğreniyoruz ve bu bizlerin Türkiye'ye gelmesi için bir sebep oluşturuyor."

Daha önce bahsedildiği üzere "Türk ve İslam Tarihi", Endonezya'da tarihten günümüze ilgi çeken bir konu olmuştur. Türk ve İslam tarihi hakkında yapılan yorumlar şu şekildedir: "Beni en çok etkileyen şey Diriliş Ertuğrul dizisinde Ertuğrul Gazi'nin hayatıdır. Bu unsur, hikâyenin tarihsel temelli olması ve Müslüman toplum için çok önemli olan İslami değerleri sergilemesi nedeniyle dikkat çekiyor" (K26); "Osmanlı İmparatorluğu'nun varlığını sürdürdüğü dönemde Türklerin bulunduğu yeri ziyaret etmek istiyorum. Çünkü o dönemde yaşam şartlarının nasıl olduğunu hissedebilmek istiyorum" (K10) ve

Son olarak Endonezyalı turistlerin ilgisini çeken bir diğer unsur "Oyuncular" olmuştur. Katılımcılar oyuncuların fiziksel özelliklerini beğendiklerini aktarmışlardır. Konu hakkında yapılan yorumlar şu şekildedir: "Endonezya'da Türk dizileri oldukça popüler çünkü Türk oyuncuları oldukça yakışıklı ve güzeller." (K9); "Türk dizilerinin Endonezya'da popüler olmasının bir sebebi de oyuncuların oldukça yakışıklı ve güzel olması" (K10); "En sevdiğim dizilerden biri Muhteşem Yüzyıl'dır. Çünkü İslam tarihi ve saltanat tarihi ile ilgilidir. Bunun haricinde kullanılan kıyafetler ve taçlar güzel, oyuncular yakışıklı ve güzel, hikayesi heyecan verici, İslam tarihi ise ilginçtir." (K1)

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Endonezya'dan Türkiye'ye seyahat eden turistlerin motivasyonlarını belirlemede Türk dizilerinin oynadığı rolü incelemiştir. Araştırma bulguları, Türk dizilerinin Endonezyalı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcılar arasında

en yaygın motivasyon kaynağının Türk dizileri olduğu belirlenmiştir. Her ne kadar Endonezya, Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler arasında üst sıralarda yer almasa da son yıllarda Endonezyalı turist sayısında gözle görülür bir artış yaşanmaktadır (KTB, 2024). Bu bağlamda, Türk dizilerinin Endonezyalı turistler üzerindeki etkisini inceleyen bu araştırma literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Türk Dizilerinin Endonezyalılar üzerinde bu denli önemli bir etkiye sahip olduğu dikkate alındığında bu etkinin sebeplerinin araştırılması ve bunların bir destinasyon pazarlama aracı olarak nasıl kullanılabileceğinin tartışılması önem arz etmektedir. Araştırmadan elde edilen bilgilerden hareketle Dizilerin Endonezyalılar ile Türkler arasında güçlü bir kültürel etkileşim yarattığı söylenebilir. Bu etkileşimin sebebinin kişilerin senaryo ve oyuncularla duyduğu kültürel bağ olduğu düşünülebilir zira katılımcıların Türk dizilerinde dikkatini çeken en önemli ikinci unsurun "oyuncular" olduğu görülmüştür. Türk dizilerinde yer alan karakterlerin Müslüman olması, dini terimleri kullanması ve dini ritüelleri gerçekleştirmesi gibi kimi unsurlar Putri (2017)'nin bahsettiği gibi kişilerin oyuncuları kendilerine yakın hissedip özel bir bağ kurmasına ve bu bağın Su ve diğerleri'nin (2011) bahsettiği üzere oyuncular ve karakterler ile kurdukları bu ilişki sayesinde ziyaretçilerin destinasyon ile özel bir bağ kurmasına da vesile olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların Türkiye'ye seyahat etme nedenleri arasında en çok tekrar eden kod Türkiye'de Yaşam kodu ile aynı frekansa sahip olan Türk ve İslam Tarihi kodu olmuştur. Bu durum iki farklı şekilde yorumlanabilir. Bubsy ve Klug'ın (2005), bahsettiği üzere "yer" ve "mekan" arasındaki farklılığın Türk ve İslam tarihi aracılığıyla gerçekleştiği düşünülebilir. Türkiye'nin hem Osmanlı döneminde hem de günümüzde Müslümanlar için özel bir yer tuttuğu göz önüne alındığında Türkiye'yi ziyaret etmenin özellikle Osmanlı ve İslam tarihi ile ilintili lokasyonları ziyaret etmenin Müslüman Endonezyalılar için "mekanı", "yer" haline getirebileceği düşünülebilir.

İkinci bir yorum ise, Osmanlı ve Şelçuklu tarihi ile ilintili mekanların kişilerin destinasyonun algısını değiştirdiği üzerine yapılabilir. Buchmann, Moore ve Fisher'ın (2010) bahsettiği üzere "simularka" haline soktuğu ve mekân ile ilgili "hiper- gerçeklik" hissiyatı yarattığı şeklinde yapılabilir. Bu bağlamda "Osmanlı İmparatorluğu'nun varlığını sürdürdüğü dönemde Türklerin bulunduğu yeri ziyaret etmek istiyorum. Çünkü o dönemde yaşam şartlarının nasıl olduğunu hissedebilmek istiyorum" (K10) ve "Türkiye'ye seyahat etme sebeplerimden biri Muhteşem Yüzyıl'dır. Çünkü İslam tarihi ve saltanat tarihi ile ilgilidir" (K1) gibi ifadeler kişilerin senaryonun geçtiği mekanları ziyaret ettiklerinde o mekanların farklı şekilde algılandığına ve geçmişteki halinin zihinlerinde canlandığına yönelik bir yorum yapmayı mümkün kılmaktadır.

Türk Dizilerinin Endonezyalılar üzerinde bıraktığı bu etki ve seyahat motivasyonları üzerinde oynadığı rol, Türkiye destinasyonunun pazarlaması açısından oldukça etkili olsa da bu etki genellikle kasıtsız ve plansız bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Zira Türkiye'de diziler ve/veya filmler aracılığıyla destinasyon pazarlaması faaliyetleri yürüten bir kurum mevcut değildir. Saltık ve diğerlerine (2010) göre ulusal turizm örgütleri, yerel yönetimler, ülkelerin Turizm Bakanlıkları gibi kurumların, film-etkili turizm kapsamında faaliyetler yürütmesi, filmlerin ve dizilerin destinasyon üzerinde yarattığı etkiyi arttırmak için kritik bir önem taşımaktadır. Türk dizilerinin plansız bir şekilde yarattığı seyahat motivasyonu göz önüne alındığında, bilinçli bir pazarlama faaliyetinin yürütülmesi sonucunda ne denli bir etki yaratacağı tahmin edilebilir.

Hudson ve Ritchie (2006)'ye göre, film/dizi yayınlanmadan önce yapımcılar ile ortak çalışmalar yürütülüp, yapımda destinasyonu tanıtıcı unsurlara yer verilmesi sağlanılabilir. Filmin/Dizinin yayında olduğu süreçte ise

destinasyon yönetim örgütlerinin de desteği ile filmin/dizinin ve destinasyonun tanıtımı aynı anda yapılabilir. Bu sayede çarpan etkisi ile destinasyonun daha efektif tanıtılması sağlanabilir. Film/Dizi yayınlandıktan sonra ise yapımla ilgili turlar, etkinlikler, fuarlar vb. düzenlenerek yapımın destinasyon üzerindeki etkisinin daha uzun olması sağlanabilir. Bahsedilen bu faaliyetlerin Türkiye'de de gerçekleştirilmesi adına yerel yönetimlerin, Kültür ve Turizm Bakanlığının, seyahat acentelerinin, film/dizi yapımcılarının, televizyon kanalları vb. kurumların ortaklaşa çalışması önem arz etmektedir. Bu sayede halihazırda destinasyon pazarlaması konusunda başarılı olan Türk dizileri, bu başarısını daha ileri bir seviyeye taşıyacaktır.

Gelecek araştırmalarda, dünyanın çeşitli ülkelerinde popüler olan Türk dizilerinin o ülkelerden gelen turistlerin seyahat motivasyonunda oynadığı rolün incelenmesi de bu planlamada önemli rol oynayacaktır. Farklı kültürlerin izlediği dizilerde/filmlerde etkilendiği unsurların neler olduğunun tespit edilmesi gerek destinasyonda gerekse filmlerin/dizilerin içerisinde hangi pazarlama unsurlarının kullanılacağını belirlemek açısından önemlidir. Bunun haricinde, film ve dizilerin farklı ülkelerden gelen turistlerin seyahat motivasyonunda ne ölçüde etki yarattığının tespit edilmesi, o ülkelerde film-etkili turizm ekseninde yapılacak pazarlama faaliyetlerinin şekillenmesi açısından da önem taşıyacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulunun 11 Temmuz 2024 tarihli (E:46/11) etik kurul izninin ardından araştırma verilerinin toplanma sürecine geçilmiştir.

KAYNAKÇA

Adana Sanayi Odası. (2022, Mart 28). Endonezya uluslararası ticaret bilgi notu. Erişim Adresi: https://www.adaso.org.tr/ulke-raporlari-6165

Anadolu Ajansı. (2019, Kasım 11). ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye. Erişim Adresi: https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524

Anadolu Ajansı. (2019, Temmuz 07). THY Bali'ye sefer başlattı. Erişim Adresi: https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/thy-baliye-sefer-baslatti/1534168

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

Beeton, S. (2006). Understanding Film-Induced Tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181–188. https://doi.org/10.3727/108354206778689808

Berg, M. (2023). *Turkish Drama Serials: The Importance and Influence of a Globally Popular Tv Phenomenon*. Exeter, Birleşik Krallık: University of Exeter Press.

Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.

Butler, R. W. (1990). The Influence of the media in shaping ınternational tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46–53. https://doi.org/ 10.1080/02508281.1990.11014584

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5. baskı). SAGE Publications.

Croy, W. G. (2004). *The Lord of the Rings, New Zealand, and Tourism: Image Building with Film* (Rapor No. 10/04). Monash, Avusturalya: Monash University.

Çolakoğlu, S, & Güler, A. (2011). *Türkiye-Endonezya İlişkileri: Dostluktan Ortaklığa*. Ankara, Türkiye: USAK Yayınları.

Dingeç, E. (2010). Relations between the ottoman empire and the sultanate of aceh in the 16th Century. *Journal of Turkish Studies*, 1(5), 954–973. Https://doi.org/10.7827/Turkishstudies.1152

Doğanay, M. & Aktaş, M. K. (2021). Türkiye'de televizyon dizisi sektörü. *Öneri Dergisi*, 16(56), 852-878. https://doi.org/10.14783/maruoneri.944236

Global agency. Global Agency. (n.d.). https://www.theglobalagency.tv/

Göksoy, İ. H. (1999). Malay-Endonezya kaynaklarına göre Türkler ve Osmanlı-Açe ilişkileri. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 14(1), 175-187.

Güngör, Ş. & Uysal, A. (2019). Film tourism: The influence of film and tv series on the tourism activities in Nevşehir. *International Journal of Geography and Geography Education*, 39, 189-202.

Hudson, S. & Ritchie, J. R. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing ınitiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. https://doi.org/10.1177/0047287506286720

Kaptan, Y. & Algan, E. (2020). Introduction: Türkiye's national television in transnational context. In: Kaptan, Y., Algan, E. (Eds) Television in Türkiye. *Palgrave Macmillan, Cham*. Https://Doi.Org/10.1007/978-3-030-46051-8_1

Karlıdağ, S. & Bulut, S. (2014). The transnational spread of turkish television soap operas. *Journal of Pharmacy of Istanbul University*, 47, 51–74. https://doi.org/10.17064/iüifhd.49497

Kitley, P. (2000). *Television, Nation and Culture in Indonesia*. Ohio University Press.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *2024 Yıllık Sınır Bülteni*.

Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C. & Shen, S. (2017). The economic ımpact of on-screen tourism: The case of the lord of the rings and The Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177–187. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023

Meek, A. (2012). Murders and pastels in Miami: The role of "Miami Vice" in bringing back tourists to Miami. *The Florida Historical Quarterly*, 90(3), 286–305.

Netflix. (t.y.). *Netflix Endonezya*. Netflix. https://www.netflix.com/id/

New Mexico Tourism Department. (2017). True Television. New Mexico True. https://www.newmexico.org/plan/true-television/s1/

Okumuş, M. S. (2023). Geçmişten günümüze TRT dizi filmlerinin yayın hayatına yansıması ve 2020-2022 arası örnekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 417–432. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1187623

Öztürk, M. & Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazarlara uzanan süreçte türk dizilerinin gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66–82.

Pew Research Center (2024, Mart, 28). 5 facts about Muslims and Christians in Indonesia. *Pew Research Center*. Erişim Adresi: www.pewresearchcenter.org

Ponsard, F. (2023, Ocak, 10). Netflix's hit series 'Wednesday' gives Romania a TV tourism boost. Euronews. Erişim Adresi: https://www.euronews.com/culture/2023/01/10/netflixs-hit-series-wednesday-gives-romania-a-tv-tourism-boost

Putri, L. D. (2017). Kekuatan teknologi dalam membentuk budaya populer (Studi Tentang Fenomena Drama Turki Di Indonesia). *Lonta: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3). https://doi.org/10.30656/lontar.v4i3.363

Rakhmani, I. & Zakiah, A. (2020). *Consuming Halal Turkish Television in Indonesia: A Closer Look at the Social Responses Towards Muhteşem Yüzyıl*. Kaptan, Y. Algan, E. (Ed), Turkish Television in Indonesia: A Closer Look at the Social Responses Towards Muhteşem Yüzyıl içinde. Springer International Publishing.

Riley, R. W. & Doren, C. S. V. (1992). Movies as tourism promotion. *Tourism Management*, 13(3), 267–274. https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-r

Riley, R., Baker, D. & Doren, C. S. V. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. Https://Doi.Org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0

Saltık, A. I., Coşar, Y. & Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.

Silverman, D. (2016). *Qualitative Research* (4. baskı). SAGE Publications.

Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805-814.

Swinscoe, L. (2023, 5 Aralık). How 'The Crown' helped boost UK tourism. Daily Mail. https://www.dailymail.co.uk/travel/article-12826765/How-Crown-helped-boost-UK-tourism.html

Şahbaz, R. P. & Kılıçlar, A. (2021). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31–52.

The Economist Newspaper. (2024, Şubat 15). The Third-Largest Exporter of Television is not Who You Might Expect. *The Economist*. https://www.economist.com/culture/2024/02/15/the-third-largest-exporter-of-television-is-not-who-you might-expect

TİAK, (2021). *Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı*. İstanbul, Türkiye: Kantar.

TİAK, (2024) *Televizyon İzleyici Ölçümü 2023*. İstanbul, Türkiye: Türkiye İzleyici Araştırmaları Kurumu.

Tkalec, M., Zilic, I. ve Recher, V. (2017). The effect of film ındustry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705–714. Https://Doi.Org/10.1002/Jtr.2142

Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94. https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5

Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140.

Utami, A. D., Farid, M. & Sonni, A. F. (2019). Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Serial Drama Televisi Elif Di Sctv (Riset Audiens Di Kelurahan Caıle Kabupaten Bulukumba). *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). https://doi. org/10.31947/kareba.v8i1.8899

VIU. (t.y.). VIU Endonezya. *VIU*. https://www.viu.com/ott/id/id/all

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, H. & Yolal, M. (2008). Film turizmi destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (AÜSBD)*, 8(1) , 175-192.

Zaelani, R. A. & Sahide, A. (2021). Promoting a better ımage through culture: The case of Türkiye's Cultural Diplomacy towards Indonesia. *Journal of Islamic World and Politics*, 5(2), 236–251. https://doi.org/10.18196/jiwp.v5i2.10890

The Role of Turkish TV Series in the Travel Motivations of Tourists Traveling from Indonesia to Türkiye

Uğur ZEREN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

Şenol ÇAVUŞ

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

Extended Summary

Turkish TV series have gained remarkable popularity worldwide, particularly in Indonesia. This study investigates their influence on Indonesian tourists' travel motivations to Türkiye, examining how TV series shape perceptions, create emotional connections, and inspire travel. The research is based on the concept of film-induced tourism, where media content significantly impacts destination selection and travel decisions (Beeton, 2006).Since the early 2000s, Turkish TV series have expanded their global reach (Karlıdağ & Bulut, 2014). For Muslim-majority countries like Indonesia, these series resonate due to cultural similarities, shared religious values, and relatable narratives (Rakhmani & Zakiah, 2020). The portrayal of Türkiye's landscapes, historical sites, and cultural richness enhances its image as an attractive travel destination.

Film-induced tourism has been extensively studied since the 1990s, demonstrating how visual media influence tourism trends (Riley & van Doren, 1992). Destinations portrayed in films and TV series often experience significant increases in tourist arrivals. Examples include the impact of The Lord of the Rings on New Zealand (Li et al., 2017) and Game of Thrones on Dubrovnik, Croatia (Tkalec et al., 2017). Similarly, Turkish TV series have contributed to increased tourism from regions like Southeast Asia, Latin America, and the Middle East (Karlıdağ & Bulut, 2014).

These series offer an immersive experience, presenting Türkiye's culture, history, and daily life. For Indonesian audiences, they act as a cultural bridge, fostering familiarity and emotional attachment to Türkiye (Rakhmani & Zakiah, 2020). This study seeks to understand how these series influence Indonesian viewers' perceptions and travel motivations.

This study used qualitative research approach was employed, using semi-structured interviews with 26 Indonesian tourists who visited Türkiye. Participants were selected through purposive sampling, ensuring familiarity with Turkish TV series. Interviews were conducted in Istanbul, a key destination for Indonesian tourists. Data were analyzed using thematic analysis, aided by MAXQDA software, categorizing travel motivations, destination perceptions, and media influence. The study found that Turkish TV series significantly influenced Indonesian tourists' decisions to visit Türkiye. Participants noted that their initial interest in Türkiye stemmed from exposure to these series. The shows allowed viewers to explore Türkiye's cultural richness, eventually transitioning into a desire to visit the country.

Cultural representation played a crucial role, as Turkish TV series vividly depict traditions, daily life, and social structures, sparking curiosity about Türkiye. Historical appeal was another major factor, with shows such as Diriliş: Ertuğrul and Muhteşem Yüzyıl enhancing interest in Türkiye's historical sites. Religious and social familiarity further strengthened Indonesia's connection to Türkiye, as Islamic themes in the series reinforced cultural relatability. Emotional connection through engaging narratives, characters, and relationships also played a vital role. Scenic

appeal was significant, with breathtaking landscapes, from Istanbul's vibrant streets to Cappadocia's unique terrain, inspiring travel aspirations.

Participants expressed interest in visiting locations frequently showcased in Turkish TV series. Istanbul emerged as the top destination due to its historical and cultural prominence in TV series. Cappadocia was also a preferred destination, renowned for its unique landscapes frequently highlighted in Turkish dramas. Bursa and Konya attracted visitors due to their historical and Islamic significance.

Turkish TV series serve as powerful tools for destination marketing and cultural diplomacy. Their impact on tourism suggests strategic opportunities such as collaborations with media producers, where tourism authorities can work with TV producers to integrate promotional content into series. Themed tourism packages could be developed by travel agencies, offering tours based on famous TV series locations. Strengthening cultural ties through cross-cultural engagement between Türkiye and Indonesia can enhance diplomatic and economic relations.

This study concludes that Turkish TV series play a significant role in shaping the travel motivations of Indonesian tourists. These series extend beyond entertainment, acting as influential cultural intermediaries that promote Türkiye as a desirable travel destination. The emotional and cultural connections formed through media content translate into real-world travel decisions, highlighting the profound impact of visual storytelling on tourism.

Future research could explore similar media influences in other countries where Turkish TV series have gained popularity. Additionally, quantitative studies could provide further insights into the economic benefits of film-induced tourism for Türkiye's tourism industry.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.07.2024-E.133300

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-050.99-133300 12.07.2024
Konu : Etik Kurul Kararı 46/11 (Uğur ZEREN)

Sayın Arş. Gör. Uğur ZEREN

Etik Kurulu'nun 11.07.2024 tarih ve 46 No'lu toplantısında almış olduğu on birinci maddesine (Madde 11) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

Madde 11- Arş. Gör. Uğur ZEREN'in10.07.2024 tarihli, 132932 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü Arş. Gör. Uğur ZEREN'in Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN danışmanlığında hazırladığı **"Endonezya'dan Türkiye'ye seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarında Türk Dizilerinin Rolü"** başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna toplantıya katılan kurul üyelerinin **oy birliği** ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Taki DEMİR
Kurul Başkanı

Ek: Başvuru Evrakları

Bu belge, güvenli elektronik İmza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu :BS4BUBPSZS Pin Kodu :54813
Belge Takip Adresi : https://ebys.subu.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?eD=BS4BUBPSZS&eS=133300

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

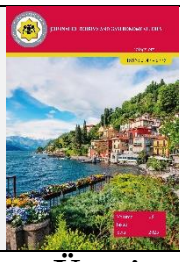
Bilgi için: Rabia SARIBIYIK
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Chatbotlar: Gelişimi, Sınıflandırılması ve Konaklama İşletmelerinde Kullanımı Üzerine Bir İnceleme (Chatbots: A Review of Their Development, Classification and Use in Accommodation Businesses)

*** Sibel SÜ ERÖZ** [a]

[a] Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.11.2024

Kabul Tarihi: 16.03.2025

Anahtar Kelimeler

Chatbot

Turizm, konaklama işletmeleri

Otel

Öz

Bir bilgisayarla etkileşim kurma fikri çok eskilere dayanmasına rağmen teknoloji alanında gerçekleşen devrim niteliğindeki gelişmeler sonucu geliştirilen chatbotlar günümüzde bu etkileşimi mümkün kılmıştır. Yapay zekâ ve doğal dil işleme (NLP) alanlarındaki ilerlemelerle birlikte kullanım alanları genişleyen chatbotların diğer sektörler gibi turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Çalışmanın temel amacı, chatbot kavramını incelemek ve konaklama işletmelerinde kullanım alanlarını keşfetmektir. Çalışma, geleneksel derleme niteliğindedir. Çalışmada chatbotların tarihsel gelişimindeki kilometre taşları ve bu tarihi gelişimine paralel olarak sınıflandırılmalarına temel olan teknolojiler açıklanmaktadır. Chatbotların sağladığı avantajlar misafir ve işletme bakış açısıyla incelenmiştir. Misafir açısından avantajlar; 7/24 ulaşılabilir olma, çoklu dil desteği, kişiselleştirilmiş misafir deneyimleri, misafir memnuniyetini ve sadakatini arttırma, misafir stresini azaltma ve daha hızlı rezervasyon ve satış işlemlerini gerçekleştirme unsurları ile ilişkilidir. İşletmelere yönelik avantajları da genel olarak iş süreçlerini optimize ederek kaynakları daha verimli kullanabilme ve müşteri hizmetlerini iyileştirme olarak özetlenebilir. Ayrıca çalışmada, konaklama işletmelerinde bu teknolojinin kullanımının başlangıç aşamasında olduğu ve hızlı bir biçimde yaygınlaştığı sonucununa ulaşılmıştır.

Keywords

Chatbot

Tourism

Accommodation businesses

Hotel

Makalenin Türü

Derleme Makale

Abstract

Although the idea of interacting with a computer dates back a long time, the revolutionary developments in technology have made this interaction possible today. It can be expressed that chatbots, whose areas of use have expanded with the advances in artificial intelligence and natural language processing (NLP), have begun to be widely used in the tourism sector along with other sectors. The main aim of the study is to examine the concept of chatbots and explore its areas of use in accommodation businesses. The study have characteristics of traditional compilation. The milestones in the historical development of chatbots and the technologies that form the basis for their classification in parallel with this historical development are explained in the research. The advantages provided by chatbots have been examined from the viewpoint of both guests and management. Advantages from the viewpoint of the guest; it is associated with being accessible 24/7, multilingual support, personalized guest experiences, increasing guest satisfaction and loyalty, reducing guest stress, and performing faster reservation and sales transactions. The advantages for businesses can generally be summarized as optimizing business processes to use resources more efficiently and improving customer services. Otherwise, the study concluded that the use of this technology in accommodation businesses is in its infancy and is rapidly spreading.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: sibeleroz@hotmail.com (S. Sü Eröz)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1591

GİRİŞ

Chatbot pazarı dünyada giderek artan bir ivme ile gelişim göstermektedir. Özellikle son on yılda, yapay zekâ (YZ) alanındaki teknolojik gelişmeler ve chatbotların kullanımını kolaylaştıran platformlar sayesinde farklı sektörlerde uygulamaları yaygınlaşmaktadır. Wigger 2018 yılında, chatbot pazarının 2024 yılına gelinceye kadar 1,34 milyar doları geçmesinin beklendiğini belirtirken, Mordor Intelligence (2024)'ın raporunda chatbot pazarının büyüklüğünün 2024 yılında 7,01 milyar dolar olacağı belirtilmektedir. Yine aynı raporda, %24,32'lik bir bileşik yıllık büyüme oranıyla 2029 yılına kadar 20,81 milyar dolara ulaşması beklendiği ifade edilmektedir. Bu rakamlar, günümüzde, "bedenlenmemiş YZ" olarak da nitelendirebileceğimiz chatbotların kullanım artış hızının beklenenden fazla olduğunu ve giderek artan önemini ortaya koymaktadır.

Tüketici etkileşimi açısından; Servion (2018), 2025 yılına kadar müşteri hizmetleri etkileşimlerinin dörtte üçünün bu tür platformlar tarafından yönlendirileceğini ve gelecekte tüketicilerin, makinelerle olan etkileşimi insanlarla olan etkileşime tercih etmesinin beklendiğini belirtmektedir. Kuşku yok ki 7/24 hizmet veren turizm işletmelerinde chatbotlar tüketici etkileşimini dönüştürecek, müşteri memnuniyetini artırmak, etkinlik ve verimliliği sağlamak için kritik bir rol oynayacaklardır. Hızlı yanıt verme ve kişiselleştirilmiş hizmet sunma potansiyelleri ile daha tatmin edici bir deneyim sunarak tüketicilerin tercih sebebi olacaklardır.

Literatürde chatbotların turizm işletmelerindeki rolünü ve etkilerini farklı yönleriyle inceleyen çalışmalar da chatbot pazarının gelişen yönüne paralel olarak artmaktadır. Çalışmaların odaklandığı konular; öneri sistemi geliştirmek (Nica, Tazl & Wotawa, 2018; Buhalis & Yen, 2020; Alotaibi, 2020; Camilleri & Troise, 2023; Cherednichenko & Fahad, 2023; Deshpande vd., 2023), chatbotların benimsenmesi (Ukpabi, Aslam & Karjaluoto, 2019; Pillai & Sivathanu, 2020; Rafiq, Dogra, Adil, & Wu, 2022; Hamed, 2021; Lı, Lee, Emokpae, & Yang, 2021), chatbotların müşteri sadakati üzerindeki rolü (Khan, Hamid, Saad, Hussain & Arif, 2023), teknoloji sağlayıcılarının otellerde chatbot kullanımına bakış açısı (Buhalis & Yen, 2020), seyahat ve turizmde chatbot kullanma niyetlerinin tahmin edilmesi (Melián-González, Gutiérrez-Taño, ve Bulchand-Gidumal, 2021), turizm için chatbot geliştirilmesi (Gunawan vd., 2023; Laosen, Laosen, & Sriprasert, 2024), chatbot memnuniyeti (Orden-Mejía & Huertas, 2022; Wang & Shao, 2022; Richardson vd., 2023; Anita vd., 2023), müşteri deneyimleri (Jiménez-Barreto vd., 2023; Richardson vd., 2023) ve bibliyometrik analiz (Yılmaz & Şahin Yılmaz, 2024) olarak sıralanabilir. Mevcut literatür incelendiğinde chatbotların turizm işletmelerinde çoğunlukla misafirlerin bakış açısıyla incelendiği görülmektedir. Bununla birlikte chatbotların gelişimi, sınıflandırılması, konaklama işletmelerine entegrasyonu, işletme açısından kullanım avantajları ve kullanım örneklerini derinlemesine ele alan bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Ayrıca, chatbotlar, NLP (Natural Language Processing-Doğal Dil İşleme), derin öğrenme ve YZ teknolojilerinin ilerlemesiyle son yıllarda büyük bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmeler, tüm sektörlerde olduğu gibi chatbotların turizmde kullanım alanları hakkında da daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle makalede, chatbotların konaklama işletmelerindeki kullanımına odaklanılmaktadır. Literatür gözden geçirilerek; chatbot kavramı, gelişim süreci, sınıflandırılması, konaklama işletmelerinde kullanımının avantajları ve konaklama işletmelerinde kullanımı başlıkları çalışmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise chatbotların gelecekteki potansiyeli ve mevcut sınırlamaları tartışılmakta ve geleceğe yönelik öneriler sunulmaktadır.

Bu makalenin literatüre katkısı üç yönlüdür. İlk yönü, turizm işletmecilerinin ve akademisyenlerin chatbot kavramı ve bu teknolojinin yapısı hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmasını ve böylelikle anlaşılırlığını sağlamak,

ikinci yönü uygulayıcılar açısından turizm işletmelerinde kullanımına ilişkin güncel durumu belirleyerek geleceğe dair yol gösterici bir kaynak sunmak ve son olarak bu konuda literatürdeki boşluğa katkı sağlamaktır. Çalışma, geleneksel derleme niteliğindedir.

Ayrıca chatbotların literatürde, yazılım ajanları (Software Agents-SA), sanal ajanlar (Virtual Agents-VA), zeki kişisel ajanlar (Intelligent Personal Assistants-IPA), dialog ajanları (Conversational Agents-CAs), zeki sanal ajanlar (Intelligent Virtual Agents-IVAs) olarak da ifade edildiği görülmektedir. Çalışmada chatbot terimi kullanıldığı için tanımlamalar bu ifade üzerinden yapılmaktadır.

Chatbot Kavramı ve Gelişimi

Günümüzde, "bedenlenmemiş YZ" olarak da nitelendirebileceğimiz chatbot kavramı, "chat" ve "robot" kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır ve tarihte ilk olarak Mauldin (1994) tarafından kullanılmıştır (Molnár & Szűts, 2018; Adamopoulou & Moussiades, 2020a).

Chatbot kavramının literatürde farklı tanımlamaları mevcuttur. Kavramı; Hill ve arkadaşları (2015), "doğal konuşma dili aracılığıyla insan kullanıcılarla etkileşime giren makine konuşma sistemleri", Huang ve arkadaşları (2017), "belirli bir alan ya da konuda kullanıcılarla doğal dil cümleleriyle etkileşim kuran bir sohbet aracısı"; Sharma ve arkadaşları (2017), "insanlarla sesli ya da yazılı olarak sohbet eden bir bilgisayar programı"; Lino (2018), "kullanıcılarına etkileşimli bir çevrimiçi sohbet deneyimi sağlamak için oluşturulmuş, onlara başka bir insanla sohbet etme algısı vermeyi amaçlayan bir konuşma hizmeti", Khan ve Das (2018), "bir kullanıcıdan doğal dil girdisini işleyen ve daha sonra kullanıcıya geri gönderilen akıllı ve göreceli yanıtlar üreten bir bilgisayar programı" olarak tanımlamaktadırlar.

İnsanlarla konuşabilen ve gerçek bir insan-insan etkileşimi yanılsaması yaratan bir bilgisayar ya da bir program inşa etme fikri, Alan Turing'in "Imitation Game-Taklit Oyunu"'nu önerdiği 1950 yılına kadar uzanmaktadır (Klopfenstein vd, 2017).

Literatürde ilk chatbot, 1964 ile 1966 yılları arasında MIT'in YZ laboratuvarında Alman bilgisayar bilimcisi Joseph Weizenbaum tarafından geliştirilen ilk doğal dil işleme bilgisayar programı "ELIZA" olarak adlandırılmıştır. Dolayısı ile chatbotlar her ne kadar günümüzde sıklıkla kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıksa da ilk chatbotların ilk kişisel bilgisayarlardan daha önceki bir tarihte geliştirildiği söylenebilir (Sharma, 2017; Khan & Das, 2018). Weizenbaum (1966) ELIZA'yı, "MIT'deki MAC'de (Multiple Access Computer-Çoklu Erişim Bilgisayarı) içinde işlev gösteren, insan-bilgisayar arasındaki belirli türdeki doğal dil sohbetlerini mümkün kılan bir yazılım" olarak tanımlamaktadır. ELIZA, bir psikoterapisti taklit etmek için tasarlanmış ilkel bir program olarak kabul edilmektedir. ELIZA, konuşma yeteneğinin iyi olmamasına rağmen, bilgisayarlarla etkileşime girmeye alışık olunmadığı dönemlerde insanları şaşırtmış (Adamopoulou & Moussiades, 2020b) ve doğal dil işleme ve insan-bilgisayar etkileşiminde gelecekteki gelişmeler için temel oluşturmuştur (Superseek, 2024).

Eliza'dan sonra 1972'de Stanford Psikiyatri Bölümü'nde bir psikiyatrist ve bilgisayar bilimcisi olan Kenneth Colby tarafından paranoyak şizofreni olan bir kişiyi simüle etmek ve eğitim amacıyla kullanabilmek için "PARRY" yazılmıştır (Zemčík, 2019). ELIZA ve PARRY 1972 yılında ARPANET üzerinden biraraya getirilerek aralarında bir sohbet gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. PARRY yanıtlarını, kullanıcının ifadelerindeki ağırlıkların değişmesiyle etkinleştirilen bir varsayımlar sistemine "duygusal tepkilere" dayalı olarak tanımlamasından ve bir kişiliği

olmasından dolayı ELIZA'dan daha gelişmiş olarak kabul edilmektedir (Mauldin, 1994; Adamopoulou ve Moussiades, 2020a).

William Chamberlain ve Thomas Etter tarafından Inrac Corporation altında 1983 yılında geliştirilen "RACTER" da hikayeler üreten bir chatbotdur (Zemčík, 2019). RACTER, düzyazı üretebilen ve kullanıcılarla edebi alışverişlerde bulunabilen bir yazarı simüle etmek için tasarlanmıştı. Chamberlain ve Etter, RACTER'ı bilgisayarların tutarlı ve ilgi çekici yazılı içerik üretme potansiyelini araştıran bir makine yaratıcılığı deneyi sonucunda oluşturmuşlardır. RACTER'ın çıktılarının en ünlü örneklerinden biri, dünyada bir makine tarafından yazılan ilk roman olan "The Policeman's Beard is Half Constructed"'dır (Superseek, 2024). RACTER, bir bakıma üretken YZ ile ilgili ilk girişim olarak da kabul edilebilir.

1988 yılında piyasaya sürülen "Jabberwacky", interneti kullanan ilk chatbottur. Jabberwacky, chatbotların geliştirilmesini kolaylaştıran elektronik tablolara dayalı bir dil olan CleverScript'te yazılmıştır ve önceki dialoglara uygun cevaplar verebilmek için bağlamsal kalıp eşleştirmeden yararlanmıştır (Adamopoulou & Moussiades, 2020a). İngiliz bir yazılımcı olan Carpenter tarafından geliştirilen Jabberwacky'nin hedefi "doğal insan sohbetini ilgi çekici, eğlenceli ve esprili bir biçimde simüle etmektir". Öğrenebilen ve aynı zamanda bazı yönlerden insanların dili, gerçekleri, bağlamı ve kuralları öğrenme şeklini modelleyebilen bir chatbottur. 1988'de geliştirilmeye başlanmış ve 1997'de internette faaliyete başlamıştır. Jabberwacky, mantıksal ifadeleri öğrenmek, matematiksel görevler gerçekleştirmek, web sayfaları bulmak gibi görevleri gerçekleştirme amacında değildir. Rolü sadece sohbet etmektir (jabberwacky.com, 2024). Bu yönüyle görev tabanlı bir diyalog ajanı olmadığını söylemek mümkündür. Jabberwacky'nin Cleverbot adlı güncellenmiş ve daha kullanıcı dostu bir sürümü 2008'de piyasaya sürülmüştür (Al-Amin vd., 2024).

1989'da Jim Aspnes, Richard Bartle'ın çok kullanıcılı bilgisayar oyununun (multi-user dungeon-MUD) yeniden uygulaması olan TINYMUD'u hizmete sunmuştur. TINYMUD, diğer oyuncularla sohbet edebilen, dünyayı keşfedebilen, çeşitli odalarda yeni yollar keşfedebilen, oyuncuların navigasyonla ilgili sorularını cevaplayabilen ve diğer oyuncular, odalar ve nesneler hakkındaki sorulara cevap verebilen bilgisayar kontrollü bir oyuncu olarak işlev görmektedir (Mauldin, 1994). TINYMUD, daha sonraki konuşma ajanları için bir temel oluşturmuştur (Al-Amin vd., 2024).

Chatbotların geliştirilmesinde bir başka kilometre taşı 1991'de, teknolojik olarak çığır açan bir yenilik kullanan bir chatbot programı olan "Dr. Sbaitso" (Sound blaster ai text to speech operator)'dur. Creative Labs tarafından MS-Dos için geliştirilmiştir. YZ'yı bir sohbet robotuna entegre etme yönündeki ilk çabalardan biri olarak kabul edilmektedir ve bir ses kartına sahiptir. Konuşmayı sentezleyerek sözlü bir iletişim kurabilmeyi başarmıştır (Gobiet, 2024; Zemčík, 2019).

1995 yılında Richard Wallace tarafından geliştirilen "A.L.I.C.E." (Artificial Linguistic Internet Computer Entity) chatbotların gelişiminde açık kaynak kodlu bir chatbot özelliği taşıması ile en önemli programlardan biri olarak kabul edilmektedir (Khan & Das, 2018; Karlıklı, 2017). İlk prototipi, "PNAMBIC" (Pay No Attention to that Man Behind the Curtain [Öz Büyücüsü'nden esinlenerek]) olarak adlandırılan A.L.I.C.E. geliştirilirken, yazılımı, uyaran-yanıt sohbet robotları oluşturmak için tasarlanan XML (Extensible Markup Language-Genişletilebilir İşaretleme Dili) dili olan AIML (Artificial Intelligence Markup Language-YZ İşaretleme Dili) kullanılması ve denetimli öğrenme modeliyle öncüllerinden ayrılmaktadır (Wallace, 2009).

2000'li yıllara gelindiğinde, chatbot teknolojisinde bir devrim yaşandığı ve chatbotların daha gelişmiş ve daha kullanıcı dostu hale geldiği bir döneme giriş yapıldığı ifade edilebilir.

2001 yılında ActiveBuddy tarafından geliştirilen Smarterchild, veri tabanlarından filmlerin saatleri, spor sonuçları, borsadaki fiyatlar, haberler ve meteorolojiye dair bilgiler elde ederek gündelik hayatta insanlara destek olmaya başlamıştır. Bir chatbotla görüşme yoluyla bilgi sistemlerine erişim sağlayan bu yetenek gerek makine zekâsında gerekse insan-bilgisayar etkileşiminde önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir (Adamopoulou ve Moussiades, 2020a). AOL (America Online) ve Windows Live Messenger gibi iletişim platformlarında kullanıma sunulmuştur. Daha sonra Microsoft tarafından 2007 yılında satın alınan SmarterChild, Apple tarafından geliştirilen Siri'nin ve Samsung tarafından geliştirilen S Voice'un öncüsü olarak kabul edilmektedir (Khan & Das, 2018).

Daha sonraki bir örnek, Fred Roberts ve Yapay Çözümler Şirketi tarafından iletişim ve YZ'daki teknolojilerini geliştirmek için oluşturulan "Elbot"'tur (Amilon, 2015).

İlerleyen zamanlarda, chatbotların özellikle, mobil araçlar içerisinde işlev görmeye başlaması ile çok daha yaygın bir biçimde kullanılmaya başlandığını söylemek mümkündür. Apple tarafından 2010 yılında geliştirilen "Siri", kişisel asistanların yolunu açmıştır. Kullanıcılar, sesli komutları kullanarak Siri ile tüm Apple aygıtlarında arama yapabilmekte, mesaj gönderebilmekte, mesajlarını AirPods üzerinden seslendirebilmektedir. Ayrıca, iş arkadaşına toplantıya gecikebileceğini bildiren bir mesaj göndermek gibi proaktif önerilerde de bulunabilmektedir. İstenilen şarkıyı bulabilmek, park halindeki bir otomobilin yerini gösterebilmek, sayısız dosya arasından aranılan dosyayı bulup çıkarabilmek gibi yeteneklere de sahiptir. Kullanıcıların günlük rutinlerinden hareketle ihtiyaçlarını tahmin ederek rahat bir gün geçirmelerine yardımcı olmaktadır. Bunların yanı sıra, kullanıcının evinde bulunan akıllı aygıtları denetleyebilmekte, ondan bir şey istenmediği durumlarda bile arka planda kişisel asistan gibi çalışmaya devam edebilmektedir (Siri-Apple, 2023).

Siri'nin hemen ardından 2011'de, IBM tarafından "Watson" adlı bir chatbot geliştirilmiştir. Watson, insan beyninin gözlemleme, analiz etme, değerlendirme ve yargıda bulunma yeteneğini taklit etmek için tasarlanmıştır. Karar vermede bir insan bilişsel çerçevesini kopyalayabilmek için bilişsel bilgi işlem kullanmaktadır (Kumar vd, 2022). Watson, yeni bir çağa yol açan bilişsel bilgi işlem yeteneği sağlamanın öncüsü olarak kabul edilmektedir. Sistem, bulut bilişimi kullanmaktadır. Böylelikle yüksek miktarda veriyi toplayarak, analiz edebilmekte, doğal dilde sorulan karmaşık ve zor soruları anlayabilmekte ve kanıta dayalı sonuçlar verebilmektedir (Aggarwal & Madhukar, 2017). Watson 2011'de, "Jeopardy" adlı bilgi yarışmasında iki insan şampiyona (Brad Rutter & Ken Jennings) karşı 1 milyon dolar kazanmasıyla ünlenmiştir (Al-Amin vd., 2024). Jeopardy oyunu sona erdikten sonra IBM çalışanları onu dünyanın en iyi doktoru yapma misyonunu üstlenmiştir. Bu çalışmalar, IBM Watson Health Cloud'u ortaya çıkarmıştır. Watson'ın gücü, veri analitiği ve YZ'ya dayanmaktadır. Watsons'ın dört çeşidi bulunmaktadır. Bunlar, "Watson Discovery Advisor", "Onkology", "Clinical Trial Matching" ve "Curam"'dır. Açık kaynak Apache UIMA, Apache Lucene'ye dayanmaktadır. IBM Bluemix Cloud, hizmet olarak platform (Platform as a Service-PaaS) ile entegrasyonu, onu kullanıcılar için kolay kullanılabilir hale getirmektedir (Aggarwal & Madhukar, 2017).

2012 yılında geliştirilen "Google Now," önceleri zamanı, konumu ve kullanıcı tercihlerini göz önünde bulundurarak bilgi vermek gibi görevlere aracılık ediyordu. 2016 yılında geliştirilen "Google Asisstant" ise, Google Now'ın yeni neslini temsil etmektedir. Daha dostça, daha fazla sohbete dayalı bir arayüze sahipliği ile daha derinlemesine bir YZ'ya sahiptir ve kullanıcılara gereksinimlerini tahmin ederek bilgi sağlamaktadır (Adamopoulou

& Moussiades, 2020a). Android'in bir parçası olan Google Asistan, iOS uygulamasında da bulunmaktadır ve gerektiğinde herhangi bir tarayıcıdan erişilebilmesi mümkündür (Bhat, Lone ve Paul, 2017). 2017 yılında ise, kamera merceğinin önünde tutulan nesneyi algılamak için akıllı telefondaki kamerayı ve derin makine öğrenimi tekniklerini kullanan çeviri, tarama, alışveriş gibi eylemler sunan YZ odaklı "Google Lens" teknolojisi geliştirilerek uygulamaya dahil edilmiştir (Maurya, Kumar & Alimohammadi, 2023).

2014 yılında Microsoft, Windows 10 ve Windows telefonlarında yerleşik olarak bulunan sesle etkinleştirilen dijital yardımcı "Cortana'"yı tüm Android telefon kullanıcıları için piyasaya sürmüştür. Bu adı, Microsoft'un Halo video oyunu serisindeki YZ karakteri olan Cortana'dan esinlenilmesiyle almıştır (Bhat, Lone & Paul, 2017) Kullanıcılar Cortana ile ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı bir biçimde erişebilmekteydiler. 2019 yılında da Microsoft'un CEO'su Nadella, Cortana'yı artık Alexa ve Siri'ye karşı doğrudan bir rakip olarak görmediğini belirterek Cortana ve Alexa entegrasyonunu sağlamak için Amazon ile ortaklık kurduğunu duyurmuştur (Warren, 2019). Microsoft (2024), Cortana sesli asistanı 2023 ve 2024 yıllarında uygulamalarından kaldırarak 2023 yılında Microsoft 365 uygulamaları içine entegre edilen YZ destekli asistanı "Microsoft Copilot"'u piyasaya sürmüştür.

Amazon da 2014 yılında, ev otomasyonu ve eğlence için cihazlarda yerleşik olarak bulunan Nesnelerin İnterneti'ni (IoT) insanlar için daha ulaşılabilir hale getiren "Alexa"'yı piyasaya sürmüştür (Adamopoulou & Moussiades, 2020a). Alexa, Amazon'un ve üçüncü taraf cihaz üreticilerinin yüz milyonlarca cihazında kullanılabilen bulut tabanlı ses hizmetidir (Alexa, 2024). Alexa, Amazon Echo, AmazonDot ve ilgili donanım üzerinde çalışarak ve bu işlevleri gerçekleştirmek için Amazon'un AWS bulut sunucuları ya/ya da diğer ağ bağlantılı cihazlarla yerel bir wifi internet bağlantısı üzerinden iletişim kurarken sesle çalışan işlevleri gerçekleştirmek üzere tasarlanmış bir yazılımdır (Lopatovska vd., 2019). Yazılımcıların yeni Alexa yetkinlikleri geliştirmek ve paylaşmak için Alexa Skills Kit (ASK)'i kullanarak yeteneklerini artırmalarına olanak tanıma şeklinde bir yeniliğe sahiptir (Adamopoulou ve Moussiades, 2020a; Allouch, Azaria & Azoulay, 2021).

Microsoft 2014 yılında, görev odaklı diğer kişisel asistanlardan farklı niteliklere sahip "Microsoft XiaoIce"'ı geliştirmiştir. "Microsoft XiaoIce", insanın iletişim, sevgi ve sosyal aidiyet ihtiyacını karşılamak için duygusal bir bağlantıya sahip YZ temelli bir arkadaş olarak tasarlanmıştır. Sistem tasarımında, hem bilişsel (IQ) hem de duygusal (EQ) bölüme sahip olması ile Apple Siri, Google Assistant, Microsoft Cortana ve Amazon Alexa'dan ayrılmaktadır. XiaoIce, empatik bir hesaplama çerçevesi üzerinde geliştirilmiştir. Bu çerçeve chatbotun insan duygularını ve durumlarını tanımasını, kullanıcı amaçlarını anlamasını ve kullanıcı ihtiyaçlarına dinamik olarak yanıt vermesini sağlamaktadır. Bu yönüyle bir sosyal chatbot olarak nitelendirilmektedir (Zhou vd., 2019).

Son yıllara gelindiğinde, insanların makinelerle olan etkileşiminde devrim niteliğinde gelişmelerin gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Büyük veri ve önemli hesaplama gücüyle yönlendirilen büyük dil modelleri (Large Language Models-LLMs) çok çeşitli alanlarda genelleştirilebilirlik sergileyerek olağanüstü bir ilerleme göstermektedir. Bu başarının üzerine inşa edilen Çok Modlu Büyük Dil Modelleri (Multi Modal Large Language Models-MLLMs) yeni nesilde bir araştırma odak noktası olarak ortaya çıkmaktadır ve LLM'leri görüntü, ses, 3B, gibi ek duyusal girdiyle birleştirmeyi hedeflemektedirler (Fu vd, 2023). Bu özelliklerle geliştirilen chatbotlardan GPT-4o ve Gemini en dikkat çekenler arasındadır.

OpenAI tarafından geliştirilen "GPT-4o" ("omni" için "o") çok daha doğal insan-bilgisayar etkileşimine doğru atılmış oldukça önemli bir adım olarak görülmektedir. GPT-4o, herhangi bir metin, ses, görüntü ve video

kombinasyonunu girdi olarak kabul etmekte ve herhangi bir metin, ses ve görüntü çıktı kombinasyonunu üretmektedir (OpenAI, 2024). GPT-4o'nin gelişimi, 2018 yılında OpenAI'ın geliştirdiği bir YZ dil modeli olan GPT'ye (Generative Pre-trained Transformer) kadar uzanmaktadır. ChatGPT'nin evrimi, her sürümün öncekilerin üzerine inşa edilmesiyle sürekli ilerleme kaydetmiştir. 2018'de GPT-1, 2019'da GPT-2, 2020'de GPT-3, 2022'de GPT-3.5 (Al-Amin vd., 2024), 2023'de GPT-4 ve 2024'de GPT-4o sürümleri piyasaya sürülmüştür.

2023'te piyasaya sürülen en yeni çok modlu YZ aracı olan "Gemini", OpenAI ile doğrudan rekabet eden Görsel Dil Modeli (VLM) teknolojisine sahip Google'ın DeepMind AI modelidir (Imran ve Almusharraf, 2024). OpenAI ve Microsoft gibi şirketlerin gelişmiş chatbot modelleri geliştirmeye büyük yatırımlar yapmasıyla Google'da YZ teknolojisinde lider konumunu koruyabilmek için sıfırdan oluşturulmuş en yeni ve en yetenekli MLLM'si olan Gemini'yi geliştirmiştir (Fu vd, 2023; Saeidnia, 2023). Gemini, güçlü dil modellerinden ve Google'ın geniş bilgi tabanından yararlanmaktadır (Saeidnia, 2023). Gemini'ni Microsoft tarafından ilk olarak 2023'te Bard adıyla tanıtılmış ve gelişim sürecinde aynı yıl Gemini adıyla devam etmiştir. Bard LaMDA (Language Model for Dialogue Applications) dil modelini kullanırken, Gemini ise Bard'dan evrilmiş ve onun çok modlu genişletilmiş bir versiyonu olarak hem metin hem de görsellerle çalışabilen daha kapsamlı bir versiyonu olarak geliştirilmiştir. Ultra, pro ve nano olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Aynı zamanda, Google 2024 yılında ürün yelpazesine video üretken modeli olan "Lumiere"'yi eklemiştir.

Ayrıca, OpenAI 2024 Eylül ayında, bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik (Science, Technology, Engineering, Math-STEM) alanlarıyla ilgili görevlerde yüksek performans ve doğruluk sunmayı amaçlayan "o1" adı verilen yeni bir "muhakeme" büyük dil modelleri (LLM) ailesini duyurmuştur (Franzen, 2024a). OpenAI, modellerin fizikçilerin kuantum optiği için matematiksel formüller üretmesine yardımcı olmaktan, sağlık araştırmacılarının hücre dizileme verilerine açıklama eklemesine yardımcı olmaya kadar çok çeşitli uygulamalarda kullanılmasını öngörmektedir. Geliştiriciler ayrıca o1-mini modelini çok adımlı iş akışlarını oluşturmak ve yürütmek, kod hatalarını ayıklamak ve programlama zorluklarını etkili bir şekilde çözmek için kullanabileceklerdir (Franzen, 2024b). OpenAI'nin yeni o1-preview ve o1-mini modelleri için geliştiriciler kullanım alanlarını ve neyi iyi, neyi kötü yaptığını görmek için test etmeye başlamışlardır (Franzen, 2024a).

2024 yılında, Elon Musk'ın Xai'si, mevcut chatbotlardaki algılanan eksikliklere yanıt olarak "Grok 1"i geliştirmiştir (Wangsa vd., 2024). Grok-1, Xai tarafından sıfırdan eğitilmiş 314 milyar parametreli bir uzmanlar karışımı modelidir (Xai, 2024).

Daha iyi internet bağlantısı, makine öğrenimi, derin öğrenme, NLP ve uzman sistemler alanındaki son gelişmelerin, insanların makinelerle etkileşim kurma şeklini geliştirdiğini ve yaygınlaştırdığını aynı zamanda özellikle MLLM'nin chatbotların gelişiminde geleceğe atılmış önemli bir adımı temsil ettiğini söylemek mümkündür.

Chatbotların Sınıflandırılması ve Tasarım Odaklı Chatbotlar

Son birkaç yıldır, chatbot alanı yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla sürekli evrim geçirmektedir. Bu değişim, chatbotların farklı kullanım senaryolarına göre sınıflandırılmasına sebep olmaktadır. Nimavat ve Champaneria (2017), chatbotları sınıflandırmak için kullanılabilecek dört kriter olduğunu belirtmektedir. Bunlar; bilgi alanı (açık alan ve kapalı alan), sağlanan hizmet (kişilerarası, kişisel ve sistemler-arası), hedefler (bilgilendirici, sohbet tabanlı ve görev tabanlı) ve yanıt oluşturma yöntemidir (kural tabanlı sistemler, akıllı sistemler ve hibrit sistemler).

Kucherbaev, Bozzon ve Houben (2018), bileşenlerinde (hedef, dil, diyalog yönetimi, eylem yürütme, yanıt oluşturma, veri kaynakları, çalışan, gerçek zamanlılık ve ölçeklenebilirlik) insan yardımı olup olmadığını dikkate alarak insan destekli botlar sınıflandırmasını geliştirmişlerdir. Adamopoulou ve Moussiade (2020a), chatbotların geliştirme platformları tarafından verilen izinlere göre; kapalı platformlar ve açık kaynaklı platformlar olarak iki kritere göre sınıflandırılabileceğini önermektedirler. Wahde ve Virgolin (2022) chatbotları yorumlanabilir sistemler ve kara kutu sistemleri olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadırlar. Kural tabanlı chatbotlar ve bilgi alma chatbotları, yorumlanabilir sistemler kategorisine girerken, üçüncü tür, üretken sohbet robotları, kullanılan uygulamaya bağlı olarak yorumlanabilir türde ya da kara kutu çeşidindedir. Benaddi ve arkadaşları (2024), chatbotları, etkileşim modu (metin tabanlı ya da ses tabanlı), bilgi alanı (belirli alan ya da açık alan), hedefler (görev odaklı ya da görev odaklı olmayan) ve tasarım (kural tabanlı ya da YZ tabanlı) kriterlerine göre sınıflandırmaktadır.

Çalışmada chatbotlar; kural tabanlı, YZ tabanlı ve üretken YZ tabanlı olarak gelişim dönemlerine ve tasarımlarına odaklanılarak açıklanmaktadır.

Kural tabanlı chatbotlar, genellikle etkileşimli bir FAQ (Frequently Asked Questions-Sıkça Sorulan Sorular) sayfası olacak şekilde tasarlanmıştır. Belirli kavramları ve kalıpları tanımak üzere programlanırlar ve önceden tanımlanmış kural ve kalıp kümelerine dayanan bir dizi cevapla yanıt vermektedirler (Arsenijevic & Jovic, 2019; Benaddi vd, 2024). Basit karar ağacı işlevselliğini temel alan kural tabanlı chatbotlar, konuşma otomasyon akışlarını geliştirmek için koşullu eğer/o zaman mantığını kullanır (Church, 2023). Programda, giriş cümleleri, giriş metninde görülen anahtar sözcükler tarafından tetiklenen ayrışma kuralları temelinde çözümlenmekte, yanıtlar, seçilen ayrıştırma kuralları ile ilişkili yeniden birleştirme kuralları tarafından oluşturulmaktadır (Zemčík, 2019). Kural tabanlı chatbotlar, önceden tanımlanmış kalıplarla benzerlikler arayarak kullanıcı sorgularını ele aldıklarından, tanıdık kalıplardan yoksun cümlelerle karşılaşıldığında yanlış yanıtlar alınmasına yol açabilmektedir. Dahası, bu kalıp eşleştirme kurallarını manuel olarak kodlamak zorlu ve zaman alıcı olabilmektedir. İlaveten, bu tür kurallar kırılgan, belirli alanlara sıkı sıkıya bağlıdır ve bir sorudan diğerine etkili bir şekilde geçiş yapamamaktadır (Reddy, Singh ve Muralidharan, 2024). Diğer bir ifadeyle daha karmaşık ya da açık uçlu konuşmaları idare edememektedirler (Naik, Naik & Naik, 2024).

YZ tabanlı chatbotlar, insanlar ve YZ sistemleri arasında doğal dil konuşmalarını kolaylaştırmak için YZ tekniklerini kullanarak yapay bir beyin gibi davranırlar. Sadece kullanıcının isteğini anlamakla kalmaz aynı zamanda bağlam, niyet, duygu ve her bir konuşma yoluyla belirli bir kullanıcı hakkında önceki konuşmalardan öğrenerek yanıtlarını yeni durumlara, ortamlara ve kalıplara uyarlayabilirler. Böylelikle sürekli "daha akıllı" olurlar (Arsenijevic & Jovic, 2019; Naik, Naik & Naik, 2024).

Üretken, YZ tabanlı chatbotlar, YZ tabanlı yeni nesil chatbotlar ortak dili anlamadaki akıcılıkları, bir kullanıcının konuşma tarzına uyum sağlama yetenekleri ve kullanıcıların sorularını yanıtlarken empati kullanmaları sayesinde daha da gelişmiş işlevsellik sunmaktadırlar. YZ tabanlı chatbotlar, bir kullanıcının sorularını ya da yorumlarını kavrayabilir ve insan benzeri bir yanıt üretebilirken, üretken YZ chatbotları çıktı olarak yeni içerik üreterek bunu bir adım öteye taşıyabilir. Bu yeni içerik, kullanılan LLM'lere göre yüksek kaliteli metin, görüntü ve ses şeklinde hazırlanabilir (Church, 2023).

Chatbotların Konaklama İşletmelerindeki Avantajları

Chatbotların konaklama işletmelerindeki avantajlarını misafirler ve işletmeler açısından belirlemek gerekmektedir. Misafirler açısından; 7/24 ulaşılabilir olma, çoklu dil desteği, kişiselleştirilmiş misafir deneyimleri, misafir memnuniyetini ve sadakatini arttırma, misafir stresini azaltma ve daha hızlı rezervasyon ve satış işlemlerini gerçekleştirme literatürde vurgulanan temel başlıklardır. Aşağıda bu başlıklar ele alınmaktadır.

7/24 Ulaşılabilir Olma

Konaklama işletmelerinde chatbotların en büyük avantajlarından birisi, 7/24 misafir etkileşimi sağlama yetenekleridir. Chatbotlar sorunları gerçek zamanlı olarak çözer ve misafirlerin sorunlar ortaya çıktığı anda yardım almasını sağlarlar. İnsan çalışanların aksine chatbotlar sorulara cevap vermeye ve gelen istekleri yerine getirmeye her zaman hazırdırlar. Böylelikle konaklama işletmesinde kalan misafirler istedikleri anda hızlı bir biçimde hizmet alabilmektedirler. Otomatik iletişimden hoşlanan, bilgiye hızlı erişim isteyen ve bir çalışanla iletişime geçip cevabını bekleyerek zaman kaybetmek istemeyen misafirler için son derece uygundur (Lukanova & Ilieva, 2019; Buhalis & Yen, 2020; Savanur vd., 2021; Andre, 2024; Vashishth vd., 2024).

Çoklu Dil Desteği

Konaklama işletmeleri farklı milliyetlere sahip misafirlere hizmet verir ve chatbotlar çoklu dil desteği avantajlarıyla iletişimin önündeki dil bariyerini kaldırır. İlaveten, misafirlerin kendi dillerinde hizmet almasını sağlayarak misafir deneyimini de iyileştirir (Kovacevic vd., 2024).

Kişiselleştirilmiş Misafir Deneyimleri

Konaklama işletmelerinde chatbotların bir diğer avantajı da kişiselleştirilmiş misafir deneyimi sağlamasıdır (Buhalis & Yen, 2020; Khan vd., 2023; Richardson vd., 2023). Özellikle YZ destekli chatbotlar, misafirlerin geçmiş konaklamalarındaki verileri analiz ederek tercihleri, kararları ve ilgi alanlarına ilişkin içgörüleri belirleyerek bunları misafir deneyimini kişiselleştirmek için kullanabilirler (Savanur vd., 2021; Anita vd., 2023). Bu düzeyde kişiselleştirme, misafirlerin konaklamaları sırasında değerli hissetmelerini sağlar (Andre, 2024). Misafir davranışını kaydeden ve bildirim kalıplarını izleyebilen bir chatbot, pazarlama departmanına da kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler oluşturmada fırsat sağlayacaktır (Arsenijevic & Jovic, 2019). Ayrıca, sadece konaklama işletmesi içinde değil konaklama işletmesinin bulunduğu yerdeki hava durumu, cazibe merkezleri, restoranlar, araç kiralama hizmetleri, uçuş programları ve etkinliklere yönelik kişiselleştirilmiş öneriler sunabilirler (Lukanova & Ilieva, 2019; Al-Hyarı, Al-Smadi & Weshah, 2023). Misafirlerin konakladıkları odaları kendi tercihlerine göre özelleştirmelerine imkan sağlaması da misafir deneyimlerinin kişiselleştirebilmesinde bir diğer önemli avantajıdır.

Misafir Memnuniyetini ve Sadakatini Arttırma

Chatbotlar misafirlere kişiselleştirilmiş hizmet ve gerçek zamanlı yanıtlar vererek etkileşimi iyileştirir ve arttırır (Savanur vd., 2021). Olumlu etkileşimler, hizmetlerden duyulan memnuniyeti artırır (Anita vd., 2023; Khan vd., 2023; Richardson vd., 2023). Bu memnuniyet de misafirlerin sadakatini artırmaya neden olur (Lukanova & Ilieva, 2019; Khan vd., 2023).

Misafir Stresini Azaltma

Misafirlere konaklama işletmesi seçim aşamasından başlayarak verdiği yanıtlarla misafirin işletmeden beklentileri ile ilgili endişelerini azaltır. Sosyal yönden insanlarla iletişim kurmak istemeyen ya da zorluk çeken farklı profildeki misafirler için kolaylık sağlar.

Daha Hızlı Rezervasyon ve Satış İşlemleri

Kullanıcılar, uygulamaları çalıştırmadan ya da web sitelerini ziyaret etmeden chatbot hizmetlerine mesaj göndererek gerekli bilgileri kolayca elde edebilirler (Park, Jeong & Seo, 2022). Chatbotlar, rezervasyon, giriş ve çıkış işlemlerini misafirler için otomatikleştirerek daha kolay ve daha rahat hale getirirler. Misafirler, otel personeliyle etkileşime girmeden giriş yapabilir, oda anahtarlarını alabilir ve çıkış yapabilirler. Bu da misafirler için zamandan tasarruf sağlar ve tüm süreci basitleştirerek konaklama işletmesindeki işlemleri daha sorunsuz hale getirir (Al-Hyarı, Al-Smadi & Weshah, 2023; Andre, 2024). Ek olarak chatbotlar, konuklara oda rezervasyonu yapma, tesis bünyesindeki restoranlarda rezervasyon yapma ve spa uygulamaları ya da spor salonu seansları gibi olanakları rezerve etme konusunda yardımcı olabilir (Vashishth vd., 2024). Hatta konaklama işletmesinin dışında da rezervasyon yapma imkânı sağlayabilirler.

İşletmeler açısından ise; personel giderlerinden tasarruf edilmesini sağlar (Buhalis ve Yen, 2020). Örneğin; birden fazla dil konuşabilen personele olan ihtiyacı azaltır. 7/24 sorunsuz hizmet sağlayabilmek için tekrarlayan rutin görevleri otomatikleştirerek birden fazla vardiyada çalışan personel sayısının azaltılmasına katkıda bulunur. Ayrıca misafir hizmetlerini ve sorgularını otomatikleştirerek operasyonel maliyetleri önemli ölçüde azaltır (Vashishth vd., 2024). Konaklama işletmesinde çalışan personel sadece tek bir misafir ile ilgilenebilirken, chatbotlar aynı anda birden fazla misafir ile ilgilenebilirler (Cheng vd., 2021; Cheng vd., 2022). Chatbotlar, otel politikalarına ve yönergelerine sıkı sıkıya bağlı kalacak şekilde programlandıklarından misafir etkileşimlerinin konaklama işletmesinin standartlarıyla uyumlu olmasını sağlarlar. Aynı zamanda sık sorulan sorulara ve sorunlara anında, tutarlı ve güvenilir yanıtlar ve çözümler sağlayarak tutarlılık sağlarlar. Hizmetteki bu tutarlılık işletmenin hizmetlerine olan güveni pekiştirir ve hizmet kalitesinde standardizasyon sağlanmasında etkili olur (Vashishth vd., 2024). YZ destekli chatbotlar, bir insana kıyasla olumsuz duygular ya da iş yorgunluğu yaşamazlar ve tüketicilerle her zaman dostça etkileşime girebilirler (Cheng vd., 2021) ve hata yapma olasılığını azaltırlar (Vashishth vd., 2024). Chatbotlar kaba davranışlar sergileyen misafirlere karşı sabırlı ve naziktirler. Benzer şekilde sürekli aynı bilgi için tekrarlanan talepler için şikâyet etmezler. Personelin üzerindeki iş yükünü azaltarak daha etkin ve verimli çalışmalarına olanak sağlarlar (Lukanova & Ilieva, 2019; Vashishth vd., 2024). Kişiselleştirilmiş önerilerle konaklama işletmesinin satışını ve işletme içerisindeki çapraz satışların sayısını arttırırlar (Vashishth vd., 2024). Chatbotlar turizm sektöründe rekabet için ayırt edici bir avantaj da sağlarlar (Lino, 2018).

Konaklama İşletmelerinde Chatbot Kullanımı

Amadeus tarafından yapılan bir ankete göre, katılımcıların %92'si "otel misafirlerinin rezervasyon sırasında ya da varıştan önce yaptıkları bir dizi seçim etrafında konaklamalarının kişiselleştirilmesini bekleyeceği" fikrini desteklemektedir. Bu görüşten hareketle, her misafire özel, kişiselleştirilmiş bir deneyim sunma ihtiyacının da giderek artacağı söylenebilir (Elphick, 2024). Bu amaçla konaklama işletmelerinin misafirperverlikle ilgili iş süreçlerini kolaylaştırmak üzere birçok platform hizmet yelpazelerine chatbot teknolojisini de eklemişlerdir.

Bunlardan biri de sosyal medya chatbot platformlarıdır. Bu chatbotlar, sosyal medya platformlarında ve mesajlaşma uygulamalarında çalışmaktadırlar (Vashishth vd., 2024). Facebook Messenger, Skype, Kik, WhatsApp ve Wechat sosyal medya chatbotları platformlarına örnek olarak verilebilir

Bir diğer platformda teknoloji şirketlerinin konaklama işletmeleri için geliştirdiği platformlardır. Hoteltech Report (2024) konaklama işletmeleri için en uygun chatbot çözümü sağlayan en iyi 10 otel chatbot tedarikçi listesini sırasıyla; Canary Technologies, Cloudbeds, Asksuite, Duve, HiJiffy, Flexkeeping, Guestnet, SiteMinder, Bookboost AB ve Akia olarak sıralamaktadır.

Canary Technologies: 2016 yılında kurulan Canary Technologies 80'i aşan ülkede 20.000'den fazla otelciye hizmet veren bir platformdur. Canary'nin "Misafir Yolculuğu Platformu", misafirler için daha fazla kişiselleştirme ve personel için gelişmiş otomasyon sunmak amacıyla YZ tarafından desteklenmektedir (Canary Technologies, 2024).

Cloudbeds: 2012 yılında kurulan Cloudbeds, bulut tabanlı konaklama yönetim platformu olarak hizmet vermektedir. Baştan sona birleştirilmiş ve ölçeklenebilir olacak şekilde inşa edilen Cloudbeds Platformu, otel operasyonlarını, dağıtımını, misafir deneyimini ve veri analitiği modernize eden yerleşik ve entegre çözümleri bir araya getirmektedir. Satış gelirini artıran, misafir memnuniyetini geliştiren, deneyimleri kişiselleştiren ve iletişimi kolaylaştıran bir çözümle, misafir etkileşimini işletmeyi keşif aşamasından başlayarak konaklama sonrasına kadar sürdürmeyi sağlamaktadır. YZ destekli chatbotlarla misafirlerle etkileşim kurulması için de konaklama işletmelerine destek olmaktadırlar (Cloudbeds, 2024).

Asksuite: 2018 yılında kurulan Asksuit, YZ destekli chatbotla, müşteri hizmetlerini akıllı, ulaşılabilir ve eğlenceli hale getirmektedir. 60'tan fazla ülkede 3000'den fazla konaklama işletmesine hizmet vermektedir. Instagram, Web Sitesi Sohbeti, Facebook Messenger, Google ve WhatsApp'a ek olarak e-posta ve telefonu yeni kanallar olarak ekleyerek misafirperverlik sektöründeki çok kanallı bir hizmet platformudur (Asksuite, 2024). Asksuite, HotelTechAwards tarafından üst üste dört kere "En İyi Canlı Chat ve Chatbot Ödülü"nü kazanarak otel teknolojisi çözümleri için dünya çapında bir referans olarak konumunu sağlamlaştırmıştır (Carreirão, 2023).

Duve: 2016 yılında kurulan Duve, üretken YZ ile kişiselleştirilmiş, verimli ve geliri en üst düzeye çıkaran konaklama işletmeleri için tasarlanmış bir misafir deneyimi platformudur. 64'ten fazla ülkede 1.050'den fazla konaklama işletmesine hizmet vermektedir. Duve'un YZ ajanları, konuşmaları otomatik olarak analiz ederek algılanan ses tonuna, misafirin yolculuğundaki aşamaya ve sorgu konusuna göre etkileşime izin vermektedir. Duve'un YZ temelli chatbotları tarafından oluşturulan her yanıt; rezervasyon durumu, sadakat üyelikleri, rezervasyon kaynakları, otel yönetim sisteminden elde edilen misafir bilgilerini dikkate alarak, kişiselleştirilmiş yanıtlar oluşturmaktadır ve bu da misafir memnuniyetinin artmasına ve misafirlerle etkileşimin iyileşmesine yol açmaktadır. WhatsApp, SMS ve Airbnb ve Booking.com gibi ve çeşitli iletişim kanallarından yapılan sohbetler dahil olmak üzere 100'den fazla dilde her misafirin tercih ettiği dil ve ortamda kişiselleştirilmiş ve doğru yanıt almasını garanti etmektedirler (Duve, 2024).

HiJiffy: 2016 yılında kurulan HiJiffy, misafirperverlik için en gelişmiş konuşma YZ'sını geliştirme amacıyla oteller ve misafirleri arasında hizmet veren "Misafir İletişim Merkezi" ile Dünya çapında 50'den fazla ülkede 2.100'den fazla farklı kategorilerdeki konaklama işletmelerinde misafir sorgusunu yöneten bir rezervasyon asistanı

ve sanal konsiyerj olarak hizmet vermektedir. YZ destekli çözüm, Facebook Messenger ve Instagram gibi en popüler sosyal medya kanalları ve anlık mesajlaşma uygulamaları (WhatsApp, Line, Telegram, WeChat vd.) dahil olmak üzere otelin iletişim kanallarından gelen talepleri düzenleyerek misafirlerin daha iyi etkileşim kurmasını sağlamaktadır (HiJiffy, 2024).

Flexkeeping: 2012 yılında kurulan Flexkeeping, 75 ülkede 40.572 otelciye hizmet veren bir platformdur. Flexkeeping Assistant adını verdiği YZ destekli chatbotu ile konaklama işletmelerine misafirlerle iletişim yanında çalışanların işlerini yapmaları ve aralarındaki iş birliğini sağlamada da destek sağlamaktadır. Bu özelliğiyle, çok dilli otel ekipleri için ilk YZ asistanı olma özelliğini de taşımaktadır (Johnson, 2024).

Guestnet: 2020 yılında kurulan Guestnet, kişiselleştirilmiş hizmet ve verimli süreçleri bir araya getiren misafir deneyimi platformuyla 4 ülkede 2.500'den fazla otele hizmet vermektedir (Guestnet, 2024a). DialogShift çözümüyle, misafir iletişimi için konaklama işletmelerini en son YZ teknolojisiyle desteklemektedir. Misafirlerin sorularını 100'den fazla dilde ve web sitesi, WhatsApp, sosyal medya, e-posta ve telefon gibi sohbet yollarıyla otelin ses tonuyla yanıtlayan bir YZ hizmet desteği de vermektedir (Guestnet, 2024b).

SiteMinder: 2006 yılında kurulan SiteMinder, Dünyanın lider otel yazılım platformlarından birisidir. 150'den fazla ülkede 44.500 konaklama işletmesine hizmet vermektedir. Konaklama işletmeleri chatbot teknolojisini entegre etmek için SiteMinder'ın platformunu kullanmaktadır. İletişimi merkezileştirerek, konaklama işletmelerinin konaklama öncesinden konaklama sonrasına kadar misafir iletişiminde otomatik e-postalar göndermesini, kişiselleştirilmiş önerilerle ek gelir sağlama gibi imkanları sunmaktadır (SiteMinder, 2024).

Bookboost AB: 2017 yılında kurulan Bookboost, oteller ile misafirler arasındaki boşluğu kapatarak dijital iletişimi unutulmaz konaklamalara ve gelişmiş iş sonuçlarına yol açan kişisel bağlantılara dönüştürmeyi hedef alan bir platform olarak hizmet vermektedir (Bookboost, 2024a). Self servis chatbot hizmetiyle misafirlerin sık sorulan sorularda gezinmesini ve ihtiyaç duydukları bilgileri en kısa sürede almasını sağlayabilmektedir. Ayrıca, GPT ile bağlantılı YZ'ya sahip chatbotu, misafir veri platformundan elde edilen verilerle desteklenmektedir (Bookboost, 2024b).

Akia: 2019 yılında kurulan Akia konaklama işletmelerine hizmet veren bir misafir iletişim platformudur (Hoteltech Report, 2024). Akia Web Chat ile konaklama işletmelerinin web sitelerine ya da rezervasyon motorlarına yerleştirilerek potansiyel misafirlerin sitede gezinirken iletişim kurmasını sağlayan bir eklenti olarak işlev görmektedir (Akia, 2024). Aynı zamanda misafir verilerini merkezileştirerek, misafir iletişimlerini kişiselleştirme ve işletme ile ilgili öneriler sunma gibi imkanlar sağlamaktadır (Stephanie, 2024).

Günümüzde konaklama işletmelerine verilen chatbot hizmet desteği platformları hızla artmaktadır. Örneğin Wynn Otelleri, Fairmont Le Manoir Richelieu, Marriott International misafir memnuniyeti için odalarda Alexa hizmetlerinden faydalanmaktadır (Hollander, 2023; Alexa, 2024). Bu oteller sadece Alexa hizmetlerini değil chatbot hizmetlerini de diğer platformlardan da yararlanarak işletmelerine entegre etmişlerdir. Örneğin, Marriott Rewards chatbotları Facebook Messenger Google Assistant, Slack ve We-Chat'te kullanılabilmekte ve sadık üyelerine konaklamalarından önce, konaklamaları sırasında ve konaklamaları sonrasında hizmet vermektedirler. Slack ve Facebook Messenger'daki Marriott Rewards misafirleri 4.700'ü aşan sayıda otelde seyahat araştırması ve rezervasyonu yapabilmektedir. Marriott Rewards ve SPG (Starwood Preferred Guest) hesaplarını birbirine

bağlayabilmekte, dijital dergi Marriott Traveler'daki tanıtım makaleleriyle tatillerini planlayabilmekte ve doğrudan Müşteri Sadakat Merkezi personeliyle iletişim kurabilmektedirler (Marriot International, 2017).

Ayrıca konaklama işletmelerinin markalarıyla özdeşleşmiş chatbotları da bulunmaktadır. Radisson Blu Edwardian otellerinde kullanılan "Edward" adlı chatbot, misafirlerine konaklamalarından önce ve konaklamaları sırasında sorularını, endişelerini, şikayetlerini ya da isteklerini bildirmek için SMS yoluyla mesaj gönderebilme imkânı sunmaktadır. Edward, misafirlerin taleplerini hızlı ve etkili bir şekilde karşılayarak misafir deneyimini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Edward, Aspect Software'ın "Etkileşimli Metin Yanıtı Platformu" üzerine inşa edilmiştir (Miller, 2016). Las Vegas'ta faaliyet gösteren Cosmopolitan Oteli de konuklarla eğlenceli ve oyuncu bir şekilde daha iyi etkileşim kurmak için dijital ajans R/GA ile ortaklaşa olarak "Rose" adlı bir chatbot geliştirmiştir. Cosmopolitan Oteli'ne giriş yapan misafirler önce gizemli bir zarf almaktadırlar. İçindeki kartta "Sırlarımı bilin. Bana mesaj atın." yazmaktadır ve altında Rose'un telefon numarası bulunmaktadır. Rose'la etkileşime giren konukların, etkileşime girmeyenlere göre %30 daha fazla harcama yaptığı ve ayrıldıklarında %33 daha fazla mutlu oldukları belirlenmiştir (Etail, 2024). Hindistan'da faaliyet gösteren GRT Hotels ve Resorts tarafından kullanılan "GReaTa" adlı chatbot, Marriott International'ın bir parçası olan Aloft Hotels'in "ChatBotlr" adlı chatbotu, Accor Otelleri'nin "AccorBot"u, Four Season Otelleri'nin "Four Seasons Chat" adlı chatbotu otellerin ismiyle özdeşleşmiş öne çıkan chatbotlar arasındadır.

Otellerde farklı departmanlarda misafir memnuniyeti arttırmak amacıyla farklı işlevleriyle öne çıkan YZ destekli chatbotlarda hizmet sunmaktadır. Örneğin, Dünyanın ilk interaktif YZ destekli bartenderı olan "Cecilia" da otel işletmelerinde YZ ve ses tanıma teknolojisini kullanarak hizmet vermektedir (Cecilia.ai, 2024a). Sesli chatbot ve animasyonlu bilgisayar avatarı birleşimi olan Cecilia, ünlü miksologlar tarafından hazırlanan tarifler ve hassas bir şekilde ölçülmüş malzemeler kullanarak çok geniş bir yelpazede kokteyller sunmaktadır. Cecilia.ai, Wyndham Orlando Resort ve Conference Center'ın konuklarına, "Sara" adıyla hizmet vererek kokteyller hazırlamaktadır (Cecilia.ai, 2024b). Bir diğer örnek, Ritz-Carlton'ın "LobbyBot" adlı chatbotudur. Bu chatbot, misafirlerle etkileşime girerek favori içecekleri gibi tercihleri öğrenerek, misafirin tekrar ziyaretinde bu ayrıntıları hatırlamaktadır. Bu kişiselleştirilmiş ilgi, misafir memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde artırmaktadır (Andre, 2024).

Türkiye'de konaklama işletmeleri misafirlerine dijital çözümler sunmak amacıyla farklı chatbot platformlarını kullanmaktadır. Örneğin Divan Otelleri, 2018 yılında Arçelik ile iş birliği yaparak odalara Arçelik'in Asista adlı akıllı asistanıyla misafirlerine chatbot hizmeti vermeye başlamıştır (Arçelik, 2018). Ramada, Grand Mercure, Dobletree by Hilton, Hampton by Hilton, Liberty, Crown Plaza, CVK Hotel ve Resort icibot'u tercih etmektedirler (icibot, 2024).

Sonuç ve Öneriler

YZ teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojilere dayanan yenilikçi ürünler tüm sektörlerde giderek artan bir ilgiyle takip edilmekte ve kullanılmaktadır. Chatbotlar, doğal dil işleme yoluyla yazılım sistemleri ve insanlar arasında sorunsuz etkileşime izin vererek, kullanıcılara başka bir gerçek kişiyle konuşma yanılsaması vermektedirler (Gaikwad, 2019). Allouch, Azaria ve Azoulay (2021), teknolojinin ticaret, sağlık, eğitim, politik, endüstriyel ve kişisel alanlarda chatbotların kullanımını ilerletmek için olgunlaştığını belirtmektedirler. Buna turizm alanını da eklemek gereklidir. Bu noktada chatbot teknolojisinin gelişimini ve arkasındaki temel teknolojileri anlamak ve

konaklama işletmelerindeki mevcut avantajlarını ve kullanımını belirlemek gelecek projeksiyonu açısından önem kazanmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda chatbotların hepsinin aynı olmadığını söylemek mümkündür. Literatürde özellikle tasarım yöntemlerine göre farklı şekillerde sınıflandırmanın söz konusu olduğu görülmektedir. Zaman içerisinde yazılım dillerindeki gelişmeler de chatbotların geliştirilmesinin arkasında yatan bir başka niteliktir. Gelişim dönemlerine göre ise; kural tabanlı, YZ tabanlı ve üretken YZ tabanlı chatbotlar şeklinde bir ayrıma gidilmiştir.

Genel olarak chatbotların konaklama işletmelerinde misafirle etkileşim şeklini değiştirdiğini söylemek mümkündür. Chatbotların gerek misafirler gerekse işletmeler açısından avantajlarının anlaşıldıkça daha fazla konaklama işletmesinin bu teknolojiye geçiş yapacağı söylenebilir. Buhalis ve Yen (2020) tarafından yapılan araştırmanın bulguları, chatbot kullanımının olumlu geri bildirimler aldığını ve chatbotların avantajlarının zorluklarından daha ağır bastığını göstermektedir. Literatürde öne çıkan misafir avantajları; 7/24 ulaşılabilir olma, çoklu dil desteği, kişiselleştirilmiş misafir deneyimleri, misafir memnuniyetini ve sadakatini arttırma, misafir stresini azaltma ve daha hızlı rezervasyon ve satış işlemlerini gerçekleştirme ile ilişkilidir. İşletmelere yönelik avantajları da genel olarak iş süreçlerini optimize ederek kaynakları daha verimli kullanabilme ve müşteri hizmetlerini iyileştirme olarak özetlenebilir.

Yapılan araştırmada konaklama işletmelerinde chatbot kullanımı için çözüm sağlayan platformların gelişmesiyle, bu teknolojiyi uygulama hızının da katlanarak arttığını göstermektedir. Konaklama işletmelerinin bir kısmı markalarıyla özdeşleşmiş sanal karakterler oluşturarak bu teknolojiyi kullanırken, bir kısmı da dış kaynak kullanımıyla özel platformlardan bulut bilişim sistemleri üzerinden destek almakta ya da sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Teknolojinin olanaklarıyla turizm işletmelerinde bir chatbota sahip olmanın giderek daha az karmaşık hale geldiği ifade edilebilir.

Molnár ve Szűts (2018)'in belirttiği üzere chatbotlar ilk dönemlerinde çok zeki değillerdi. Sorulara önceden belirlenmiş yanıtlar vermekteydiler. YZ teknolojilerinin gelişmesiyle chatbotların öğrenme yetenekleri artmış, analiz etme, cevap verme yetenekleri iyileşmiş ve zekâsı da insanları şaşırtan bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Chatbotların bu gelişme hızıyla, gelecekte konaklama işletmeleri için sınırsız bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür. Vashishth ve arkadaşları (2024) gelecekte chatbotların misafirlerin duygularını algılamalarına ve bunlara yanıt vermelerine olanak tanıyan duygusal zekâ algoritmaları ile donatılacağını böylelikle misafirlerin stresli ya da mutsuz olduklarında chatbotların buna göre duygusal destek sağlayabileceğini belirtmektedirler. Yine artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla entegre olarak konuklara otel odaları, tesisler ve yakındaki ilgi çekici yerlere sanal turlar sunabileceklerini ve konaklama işletmesine varıştan önce deneyimlerini görselleştirebilecekleri hizmetler sunabileceklerini öngörmektedirler.

Buna karşın yapılan incelemede, konaklama işletmelerinde chatbot kullanımının başlangıç aşamasında ve tam olarak gerçek potansiyellerine erişemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle de misafirlere ve işletmelere birçok avantaj sağlamasına rağmen mevcut personelin yerine geçmesi şu an için mümkün görünmemektedir. Cheng ve arkadaşları (2021), kullanıcıların, bir chatbotla konuşmayı rahatsız edici bulabileceğini, empati gibi kişisel duygulardan yoksun olması önyargısına sahip olabileceklerini ve chatbotların insanlara göre daha az güvenilir algılanabileceğini belirtmektedirler. Ayrıca chatbotlar işletmeye karşı misafirleri yabancılaştırma riskini de taşıyabilirler. Bu nedenlerle, insanın insana hizmetinin söz konusu olduğu, sosyalleşmenin ve misafirperverliğin öne

çıktığı konaklama işletmelerinde uzun dönemde insan personelin yerine geçemeyeceği ifade edilebilir. Ayrıca verilerin güvenliği gibi endişelerde kullanımının önündeki sınırlamalar olarak görülmektedir. Chatbotlarla hizmet vermenin maliyeti de hesaba katıldığında özellikle küçük konaklama işletmelerinde kullanımının sınırlı olması söz konusudur. Araştırmanın sonunda elde edilen verilerle konaklama işletmesi yöneticilerine ve araştırmacılara yönelik öneriler de geliştirilmiştir.

Konaklama İşletmesi Yöneticilerine Öneriler

Konaklama işletmeleri için dijital dönüşüm trendlerini takip etmek ve bu doğrultuda teknolojik stratejiler geliştirmek oldukça önemlidir. Chatbotlar, dünyada birçok konaklama işletmesinin web sitesinde temel bir özellik haline gelmektedir. Konaklama işletmesi yöneticileri, chatbotları sadece misafir memnuniyetini artırmak için değil, işletme içindeki operasyonel verimliliği yükseltmek için de etkili bir şekilde kullanabilirler. Hangi tür chatbotun kullanılacağı da işletmenin ihtiyaçlarına göre stratejik bir bakış açısıyla belirlenmelidir. Örneğin, küçük ve orta ölçekli işletmeler için kural tabanlı chatbotlar önerilebilir. Çünkü bu tür chatbotlar belirli komutlara dayalı olarak çalışır ve basit kullanıcı sorularına hızlı yanıt sağlarlar. Büyük işletmelere ise YZ ve üretken YZ tabanlı chatbotlar tavsiye edilebilir. Çünkü bu chatbotlar, çok daha kapsamlı bir etkileşim sağlayarak misafirlerin karmaşık sorularına tatmin edici yanıtlar sunabilmektedirler.

Araştırmacılara Öneriler

Turizm işletmelerinde chatbotların kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olup, araştırmacılara bu konuyla ilgili; misafirlerin, işletmecilerin ve çalışanların bakış açısına odaklanan çalışmalara yönelmeleri önerilebilir. Örneğin, chatbot etkileşiminde çalışanların ve misafirlerin chatbot kullanım kabulleri ve memnuniyetleri ölçülebilir. Ayrıca, farklı yaş gruplarındaki kullanıcıların chatbot kullanımındaki eğilimlerinin karşılaştırılması, bu teknolojinin hangi nesiller için daha kullanılabilir olduğunu belirlemek açısından önemli olacaktır. Özellikle dijital yerliler ile daha ileri yaş grupları arasındaki kullanım farklarının değerlendirilmesi, chatbotların kullanıcı odaklı olarak geliştirilmesi için faydalı bilgiler elde edilmesini sağlayacaktır. Aynı şekilde, turist tipolojilerine göre de chatbot kullanım farklılıklarını incelemek, turizmde farklı müşteri gruplarına hitap eden chatbot stratejileri oluşturmak açısından önemlidir. Araştırmada chatbotların konaklama işletmelerindeki kullanımına yer verilmiştir. Diğer turizm işletmelerinde kullanımına yönelik çalışmalar yapılması turizm sektöründe chatbot kullanımına bütüncül bir bakış açısı sağlayacaktır. Aynı zamanda turizm işletmelerinde chatbotların kullanımının uzun vadeli fayda-maliyet analizlerinin yapılması da literatüre katkı sağlayacaktır. Yine bu çalışmalar farklı kategorilerdeki turizm işletmelerinde yapılarak literatür zenginleştirilebilir. Chatbotların işletmelere entegre edilmesiyle işletmenin imajına ve kurumsal itibarına yönelik etkileri incelenebilir. Son olarak, teknoloji hızla gelişmekte ve her geçen gün yeni ürünler piyasaya sürülmektedir. Bu nedenle, chatbotlarla ilgili araştırmaların güncel kalması ve teknolojiyle paralel olarak yenilenmesi önemlidir. Aynı alanda, farklı zaman dilimlerinde yapılan araştırmalar chatbot teknolojilerinin gelişimi ve etkileri hakkında daha güncel ve doğru bilgiler sağlayarak literatüre katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Adamopoulou E., ve Moussiades, L. (2020a). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006, 1-18.

Adamopoulou E., ve Moussiades, L. (2020b). An overview of chatbot technology. *Artificial Intelligence Applications and Innovations*, 584, 373-383.

Aggarwal M., ve Madhukar M. (2017). *IBM'S Watson Analytics for Healthcare: A Miracle Made True*. In: C. M. Bhatt ve S. K. Peddoju (Eds.), Cloud computing systems and applications in healthcare (pp.117-134). IGI Global.

Akia (2024). Install web chat. https://api.akia.com/docs/webchat

Al-Amin, M., Shazed Ali, M., Salam, A., Khan, A., Ali, A., Ullah, A., Alam, N., ve Chowdhury, S. K. (2024). History of generative Artificial Intelligence (AI) chatbots: Past, present, and future development. arXiv.

Alexa (2024). Customer success stories. https://developer.amazon.com/en-US/alexa/alexasmartproperties/customersuccess

Alexa (2024). What is Alexa, https://developer.amazon.com/

Al-Hyarı, H. S., Al-Smadı, H. M., ve Weshah, S. R. (2023). The impact of Artificial Intelligence (AI) on guest satisfaction in hotel management: An empirical study of luxury hotels. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 48(2), 810-819.

Allouch, M., Azaria, A., ve Azoulay, R. (2021). Conversational agents: Goals, technologies, vision and challenges. *Sensors*, 8448, 1-48.

Alotaibi, R. A., Alharthi, A. H. ve Almehamdi, R. (2020). AI chatbot for tourism recommendations a case study in the city of Jeddah, Saudi Arabia. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14 (19), 18-30.

Amilon, M. (2015). Chatbot with common-sense database. (Bitirme Tezi). *Royal Institute of Technology in Computer Science*, Stockholm, Sweden.

Andre, D. (2024). Checking in with AI: How chatbots are transforming the hotel experience. https://www.allaboutai.com/resources/how-chatbots-are-transforming-the-hotel-experience

Anita, T. L., Muslikhin, M. Zulkarnain A., ve Wiyana T. (2023). Enhancing customer satisfaction in hotel industry through chatbot as e-services agent and communication credibility. *6th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI)*, Batam, Indonesia, 14-19.

Arçelik (2018). 2018 Faaliyet Raporu https://www.arcelikglobal.com/media/4603/_faaliyet_raporu-18.pdf

Arsenijevic, U., ve Jovic, M. (2019). Artificial intelligence marketing: Chatbots. *2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI)*.

Asksuite (2024). Our story. https://asksuite.com/about/

Benaddi, L., Ouaddi, C., Souha, A., Jakimi A. ve Ouchao, B. (2024). Chatbots in tourism sector: Classification, evolution, and functionalities. *IEEE 12th International Symposium on Signal, Image, Video and Communications (ISIVC)*, Marrakech, Morocco, 1-6.

Bhat, H. R., Lone, T. A., ve Paul, Z. M. (2017). Cortana-intelligent personal digital assistant: A review. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 8(7), 55-57.

Bookboost (2024a). Do you want to transform hospitality?. https://bookboostab.teamtailor.com/

Bookboost (2024b). Chatbot. https://www.bookboost.io/chatbot

Camilleri, M, ve Troise, C. (2023). Claims chatbot recommender systems in tourism: A systematic review and a benefit-cost analysis. ICMLT 23: Proceedings of the 2023 *8th International Conference on Machine Learning Technologies*, 151-156.

Canary Technologies (2024). https://www.canarytechnologies.com

Carreirão, P. (2023). Asksuite wins three awards by HotelTechReport including people's choice awards. https://hoteltechreport.com/news/asksuite-2023-hoteltechawards

Cecilia.ai (2024a). The first interactive bartender. https://cecilia.ai/

Cecilia.ai (2024b). AI mixologist now tends bar at Wyndham Orlando https://cecilia.ai/blog/AI%20bartender%20now%20tends%20bar%20at%20Wyndham%20Orlando

Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., ve Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. *Information Processing ve Management*, 59(3), 102940.

Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., ve Mou, J. (2021). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496-517.

Cherednichenko, O., ve Fahad, M. (2023). Recommender chatbot as a tool for collaborative business intelligence in tourism domain. *2nd Workshop on Personalization and Recommender Systems*. 604-611.

Church, B. (2023). 5 types of chatbot and how to choose the right one for your business. https://www.ibm.com/think/topics/chatbot-types#What+are+the+different+types+of+chatbot%3F

Cloudbeds (2024). https://www.cloudbeds.com

Deshpande, A. V., Maheshwari, Y. R., Verma,Y. R., Pawde,Y. A. Nalawade,Y. S., ve diğ. (2023). Trip planning and recommendation system with AI chatbot. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(11), 1-5.

Dimitrios, B. ve Yen, E. C. S. (2020). Exploring the use of chatbots in hotels: Technology providers' perspective. In: Julia Neidhardt ve Wolfgang Wörndl (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2020, Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08-10 (pp.231-242). Springer.

Duve (2024). We are Duve. https://duve.com

Elphick, D. (2024). How travel technology is changing for hotels. https://www.siteminder.com/r/travel-technology/

Etail (2024). How the cosmopolitan of Las Vegas' Sassy chatbot Rose is driving engagement, satisfaction, revenue, and direct bookings. https://etailwest.wbresearch.com/blog/cosmopolitan-las-vegas-chatbot-strategy-driving-engagement

Franzen, C. (2024a). What OpenAI's new o1-preview and o1-mini models mean for developers. https://venturebeat.com/programming-development/what-openais-new-o1-preview-and-o1-mini-models-mean-for-developers

Franzen, C. (2024b). What o1 does better than GPT. https://venturebeat.com/ai/forget-gpt-5-openai-launches-new-ai-model-family-o1-claiming-phd-level-performance

Fu, C., Zhang, R., Lin, H., Wang, Z., Gao, T., Luo, Y., ve diğ. (2023). A challenger to GPT-4V? *Early Explorations of Gemini in Visual Expertise*. https://arxiv.org/abs/2312.12436

Gaikwad, S. (2019). Chatbots with personality using deep learning. Master's Projects 678, San José State University.

Gobiet, M. (2024). The history of chatbots-from ELIZA to ChatGPT. https://onlim.com/en/the-history-of-chatbots

Guestnet (2024a). Personalized guest experience. https://www.guest.net/en

Guestnet, (2024b). DialogShift. https://www.guest.net/en/integration/dialogshift

Gunawan, A. A. S., Gosjen, D. I., Haryadi, K. H., Nicholas, M. P. A., ve Saputri, H. A, (2023). Development of voice chatbot for e-concierge system of front office hotel. *International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)*, Semarang, Indonesia, 307-311.

Hamed, R. A. (2021). Egyptian millennial travellers' willingness to adopt and use travel chatbots: an exploratory study. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(1), 49-69.

HiJiffy (2024). https://www.hijiffy.com/about

Hill, J., Ford, W. R., ve Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human-chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, 49, 245-250.

Hollander, J. (2023). Smart hotels: What are smart hotels and what technology do they use? https://hoteltechreport.com/news/smart-hotels

Hoteltech Report (2024). https://hoteltechreport.com/marketing/hotel-chatbots

Huang, J., Zhou, M., ve Yang D. (2017). Extracting chatbot knowledge from online discussion forums. *Proceedings of the 20th International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI)*, 423-428.

Imran, M., ve Almusharraf, N. (2024). Google Gemini as a next generation AI educational tool: A review of emerging educational technology. *Smart Learning Environments*, 11(1), 1-8.

İcibot (2024). Kişiselleştirin, etkileşime geçin, excel: Otelinizin müşteri hizmetlerini unutulmaz bir deneyime dönüştürmek için şimdi icibot'a bağlanın!. https://icibot.com/tr/luks-oteller

Jabberwacky.com (2024). About the Jabberwacky AI. http://jabberwacky.com/j2about

Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., ve Molinillo, S. (2021). Find a flight for me, Oscar! Motivational customer experiences with chatbots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3860-3882

Johnson, S. (2024). Flexkeeping assistant: The first AI assistant for multilingual hotel teams. https://flexkeeping.com/product-news/flexkeeping-assistant

Karlıklı, U. (2017). Chatbotların tahminimizden daha eski tarihi. https://lechatbot.com/chatbot-tarihi-ca9f90f68984

Khan R., ve Dash A. (2018). *Build Better Chatbots*. Apress.

Khan, A., Hamid, A. B. A., Saad, N. M., Hussain, Z., ve Arif, A. R. (2023). Effectiveness of artificial intelligence in building customer loyalty: Investigating the mediating role of chatbot in the tourism sector of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*,13(9), 657-671

Klopfenstein, L., Delpriori, S., Malatini, S.ve Bogliolo, A. (2017). The rise of bots: A survey of conversational interfaces, patterns, and paradigms. In *Proceedings of The 2017 Conference on Designing İnteractive Systems* (pp.555-565).

Kovacevic, S., Popovic, T., Jovovic, I., Cakic S., ve Babic, D. (2024). Hotel chatbot receptionist for smart hospitality. *28th International Conference on Information Technology (IT)*, Zabljak, Montenegro, 1-4.

Kucherbaev, P., Bozzon, A., ve Houben, G. J. (2018). Human-aided bots. *IEEE Internet Computer Society*, 36-43.

Kumar, A., Tejaswini, P., Nayak, O., Kujur, A. D., Gupta, R., Rajanand, A., ve Sahu, M. (2022). A Survey on IBM Watson and its services. AICES-2022 Journal of Physics: Conference Series 2273, IOP Publishing. 1-15.

Laosen, N., Laosen, K., ve Sriprasert, P. (2024). Development of AI chatbot for tourism promotion: A case study in Ranong and Chumphon, Thailand. *21st International Joint Conference on Computer Science and Software Engineering (JCSSE)*, Phuket, Thailand, 224-231.

Lı, L., Lee, K. Y., Emokpae, E. Y., ve Yang, S.B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from Chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3), 575-599.

Lino, P. M. D. B. (2018). Travel booking chatbot. Mestrado Integrado em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores Faculdade De engenharıa Da Universidade Do Porto. (Bütünleşik Yüksek Lisans Tezi).

Lopatovska, I., Rink, K., Knight, I., Raines, K., Cosenza, K., Williams, H., Sorsche, P., Hirsch, D., Li, Q., ve Martinez, A. (2019). Talk to me: Exploring user interactions with the Amazon Alexa. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(4), 984-997.

Lukanova, G., ve Ilieva, G. (2019) *Robots, Artificial İntelligence and Service Automation in Hotels*. In S. Ivanov ve C. Webster (Eds.), Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism, and hospitality (pp. 157-183). Emerald Publishing Limited.

Marriot International (2017). Marriott International's AI-powered chatbots on Facebook Messenger and Slack, and Aloft's ChatBotlr, simplify travel for guests throughout their journey. https://news.marriott.com/news/2017/09/28/marriott-internationals-ai-powered-chatbots-on-facebook-messenger-and-slack-and-alofts-chatbotlr-simplify-travel-for-guests-throughout-their-journey

Mauldin, M. L. (1994). ChatterBots, TinyMuds, and the Turing Test: Entering the Loebner Prize Competition. *Proceedings of the Twelfth National Conference on Artificial Intelligence*, 16-21.

Maurya, A., Kumar, A., ve Alimohammadi, D. (2023). Application of Google Lens to promote information services beyond the traditional techniques. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 12 (1), 111-136.

Melián-González, S., Gutiérrez-Taño, D., ve Bulchand-Gidumal, J. (2021). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 192-210.

Microsoft (2024). End of support for Cortana. https://support.microsoft.com/en-us/topic/end-of-support-for-cortana-d025b39f-ee5b-4836-a954-0ab646ee1efa

Miller, D. (2016). Radisson Blu Edwardian guests can text "Edward" for intelligent assistance. https://opusresearch.net/2016/04/12/radisson-blu-edwardian-guests-can-text-edward-for-intelligent-assistance/

Molnár, G., ve Zoltán, S. (2018). The role of chatbots in formal education. IEEE 16th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics.

Mordor Intelligence (2024). North America chatbot market size ve share analysis-growth trends ve forecasts (2024-2029). https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/north-america-chatbot-market

Naik, I., Naik, D., ve Naik, N. (2024). *Demystifying The Working, Types, Benefits and Limitations of Chatbots*. In Nitin Naik, Paul Jenkins, Paul Grace, Longzhi Yang ve Shaligram Prajapat (Eds.) Advances in computational intelligence systems (pp. 558-566). Springer.

Nica, I., Tazl, O. A., ve Wotawa, F. (2018). Chatbot-based tourist recommendations using model-based reasoning. Configuration Workshop, Graz, *Austria*, 25-30.

Nimavat K., ve Champaneria T. (2017). Chatbots: An overview types, architecture, tools and future possibilities. *IJSRD-International Journal for Scientific Research ve Development*, 5(7), 1019-1024.

OpenAI (2024). Hello GPT-4o. https://openai.com/index/hello-gpt-4o

Orden-Mejía, M. A., ve Huertas, A. (2022a). Tourist interaction and satisfaction with the chatbot evokes pre-visit destination image formation? A case study. *Anatolia*.

Park, D., Jeong, S., ve Seo, Y. (2022). Systematic review on chatbot techniques and applications. *Journal of Information Processing Systems*, 18(1), 26-47.

Pillai, R., ve Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.

Rafiq, F., Dogra, N., Adil, M., ve Wu, J. (2022). Examining consumer's intention to adopt AI-chatbots in tourism using partial least squares structural equation modeling method. *Mathematics*, 10(13), 1-15.

Reddy, V. V., Singh, T., ve Muralidharan, C. (2024). Healthbot-an AI based chatbot using Webspider and Mediglobe. 10th International Conference on Communication and Signal Processing (ICCSP), Melmaruvathur, India, 1229-1234.

Richardson, S., Jovanka, F., Zabrina, P. K., Adiati, M. P., ve Rosman, D. (2023). The consequences of digital concierge chatbots acceptance on hotel guest experience and satisfaction at IHG Hotel and Resort. International Conference on Digital Applications, Transformation ve Economy (ICDATE), Miri, Sarawak, Malaysia, 1-5.

Saeidnia, H. R. (2023). Welcome to the Gemini era: Google DeepMind and the information industry. *International Journal of Applied Science and Engineering*, 18(2) 2020333, 1-8.

Savanur, A., Niranjanamurthy, M, Amulya, M. P., ve Dayananda, P. (2021). Application of chatbot for consumer perspective using Artificial Intelligence. *6th International Conference on Communication and Electronics Systems (ICCES)*, Coimbatre, India, 1479-1483.

Servion (2018). What makes emerging technologies the future of customer experience?. https://servion.com/blog/what-emerging-technologies-future-customer-experience

Sharma V., Goyal M. ve Malik D. (2017). An intelligent behaviour shown by chatbot system. *International Journal of New Technology and Research*, 3(4), 52-54.

Siri-Apple, (2023). Siri. https://www.apple.com/tr/siri

SiteMinder (2024). Unlock the spend potential of every guest. https://www.siteminder.com

Stephanie, P. (2024). Sync guest data directly from your PMS. https://www.akia.com/blog/sync-guest-data-directly-from-your-pms

Superseek (2024). From ELIZA to ChatGPT: A journey through the evolution of AI chatbots. https://superseek.ai/blog/from-eliza-to-chatgpt-a-journey-through-the-evolution-of-ai-chatbots

Ukpabi, D. C., Aslam, B., ve Karjaluoto, H. (2019). *Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration*. In S. Ivanov ve C. Webster (Eds.). Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism, and hospitality (pp. 105-121). Emerald Publishing Limited.

Vashishth, T. K., Sharma, V., Sharma, K. K., Kumar, B., Kumar, A., ve Panwar, R. (2024). Artificial Intelligence (AI)-powered chatbots: Providing instant support and personalized recommendations to guests 24/7. In Park Thaichon Icon, Pushan Kumar Dutta Icon, Pethuru Raj Chelliah, Sachin Gupta Icon (Eds.), Technology and luxury hospitality AI, blockchain and the metaverse (pp. 15-26). Routledge.

Wahde, M., ve Virgolin, M. (2022). *Conversational Agents: Theory and Applications*. Handbook of Computer Learning and Intelligence, 1, 1-60.

Wallace, R. S. (2009). The anatomy of A.L.I.C.E. In Epstein, R., Roberts, G., Beber, G. (Eds.) *Parsing The Turing Test* (pp. 181-210). Springer.

Wang, P., ve Shao, J. (2022). Escaping loneliness through tourist-chatbot interactions. *Information and Communication Technologies in Tourism* 2022, 473-485.

Wangsa, K., Karim, S., Gide, E., ve Elkhodr, M. A. (2024). Systematic review and comprehensive analysis of pioneering AI chatbot models from education to healthcare: ChatGPT, Bard, Llama, Ernie and Grok. *Future Internet*, 16, 219.

Warren, T. (2019). Microsoft no longer sees Cortana as an Alexa or Google Assistant competitor. https://www.theverge.com/2019/1/18/18187992/microsoft-cortana-satya-nadella-alexa-google-assistant-competitor

Weizenbaum, J. (1966). ELIZA--A computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communication of the ACM*, 9(1), 36-45.

Wiggers, K. L. (2018). Google acquires AI customer service startup onward, VentureBeat, https://venturebeat.com/2018/10/02/google-acquires-onward-an-ai-customer-service-startup

Xai (2024). *Open release of Grok-1*. https://x.ai/blog/grok-os

Yılmaz, G., ve Şahin-Yılmaz, A. (2024), An overview of chatbots in tourism and hospitality using bibliometric and thematic content analysis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 232-247.

Zemčík, T. (2019). A brief history of chatbots. *International Conference on Artificial Intelligence, Control and Automation Engineering (AICAE 2019)*, 14-18.

Zhou, L., Gao J., Li, D., ve Shum H. Y. (2019). The design and implementation of XiaoIce, an empathetic social chatbot. *Computational Linguistics*, 6(1), 53-93.

Chatbots: A Review of Their Development, Classification and Use in Accommodation Businesses

Sibel SÜ ERÖZ

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Türkiye

Extended Summary

Chatbots have evolved significantly in recent years with the advancement of NLP, deep learning and AI technologies. As in all industries, these developments require more research into the use of chatbots in tourism. Therefore, the article focuses on the use of chatbots in accommodation businesses. By reviewing the literature; the concept of the chatbot, development process, classification, advantages of its use in accommodation businesses and its use in accommodation businesses form the framework of the study. In the final part of the study, the future potential and current limitations of chatbots are discussed and suggestions for the future are presented.

In the literature, the first chatbot is considered to be the first natural language processing computer program "ELIZA", which was developed by Weizenbaum between 1964 and 1966. Nowadays, it can be said that the latest developments are better internet connectivity, machine learning, deep learning, NLP and expert systems have improved and expanded the way people interact with machines, and at the same time, MLLM in particular represents an important step in the future in the development of chatbots.

As a result of the research, it can be said that not all chatbots are the same. It can be seen in the literatüre that there is a different classification, especially according to design methods. According to the developmental periods in the study; a distinction is made between rule-based, AI-based and generative AI-based chatbots.

The advantages provided by chatbots have been examined from the viewpoint of both guests and management. Advantages from the viewpoint of the guest; it is associated with being accessible 24/7, multilingual support, personalized guest experiences, increasing guest satisfaction and loyalty, reducing guest stress, and performing faster reservation and sales transactions. The advantages for management can generally be summarized as optimizing business processes to use resources more efficiently and improving customer services. The research shows that with the development of platforms that provide solutions for the use of chatbots in accommodation businesses, the speed of applying this technology has increased exponentially. One of them is social media chatbot platforms. These chatbots work on social media platforms and messaging applications (Vashishth et al., 2024). Facebook Messenger, Skype, Kik, WhatsApp, and Wechat are examples of social media chatbot platforms. On another platform, these are platforms developed by technology companies for accommodation businesses. Hoteltech Report (2024) lists the top 10 hotel chatbot suppliers that provide the most suitable chatbot solution for accommodation businesses, respectively; Canary Technologies, Cloudbeds, Asksuite, Duve, HiJiffy, Flexkeeping, Guestnet, SiteMinder, Bookboost AB, and Akia. In addition, there are chatbots that are identified with the brands of accommodation businesses. The chatbot named "Edward", which is used in Radisson Blu Edwardian Hotels, offers guests the opportunity to send messages via SMS to report their questions, concerns, complaints or requests before and during their stay (Miller, 2016). The Cosmopolitan Hotel, which operates in Las Vegas, has also developed a chatbot called "Rose" in partnership with digital agency R/GA to better interact with guests in a fun and playful way (Etail, 2024). The chatbot named "GReaTa" used by GRT Hotels and Resorts operating in India, the chatbot named "ChatBotlr" of Aloft Hotels, which is part of Marriott International, the "AccorBot" of Accor Hotels, and the chatbot named "Four Seasons Chat" of

Four Season Hotels is one of the the prominent chatbots that are identified with the name of the hotels. In order to increase guest satisfaction in different departments of hotels, services are provided in AI-supported chatbots that are characterized by different functions. For example, "Cecilia, the world's first interactive AI-powered bartender, also provides services in hotel businesses using AI and voice recognition technology (Cecilia.ai, 2024a). Cecilia.ai prepares cocktails for guests at the Wyndham Orlando Resort and Conference Center, serving them under the name "Sara" (Cecilia.ai, 2024b). Another example is Ritz-Carlto's chatbot called "LobbyBot" (Andre, 2024). Accommodation businesses in Turkey also use different chatbot platforms. For example, in 2018, Divan Hotels started to provide chatbot services to its guests with Arçelik's smart assistant called "Asista" in cooperation with Arçelik (Arçelik, 2018). Ramada, Grand Mercure, Dobletree by Hilton, Hampton by Hilton, Liberty, Crown Plaza, CVK Hotel and Resort prefer icibot (icibot, 2024).

It can be said that chatbots have unlimited potential for the hospitality industry in the future. Vashishth et al. (2024) state that in the time to come, chatbots will be outfited with emotional intelligence algorithms that allow them to recognize and react to guests' emotions, so that when guests are stressed or dissatisfaction, chatbots can offer emotional support accordingly. They also envision that by integrating with augmented reality applications, they will be able to offer guests virtual tours of hotel rooms, amenities and nearby attractions, as well as services where they can visualize their experience before arrival at the accommodation business.

On the other hand, in the research concluded that the use of chatbots in accommodation businesses is still in infancy and has not yet completely exploited its real potential. For this reason, although it offers many advantages for guests and businesses, it does not currently seem possible to replace human personnel. Cheng et al. (2021) state that users may feel uncomfortable talking to a chatbot, lack personal emotions such as empathy, and chatbots may be perceived as less trustworthy than humans. Additionally, chatbots can also pose the risk of alienating guests away from business. For these reasons, it can be stated that human personnel in accommodation businesses where human service, socialization and hospitality are the main focus are not replaceable in the long term. In addition, concerns such as the security of the data are seen as limiting its use. Considering the cost of serving with chatbots, their use is limited, especially in small accommodation businesses.

Using the data obtained at the conclusion of the research, recommendations were also made for researchers and managers of accommodation business.

Recommendation for accomodation business managers;

It is extremely important for accommodation businesses to follow digital transformation trends and develop technological strategies in this direction. Chatbots are becoming a staple feature on the websites of many accomodation businesses around the world. Accomodation business managers can effectively use chatbots not only to increase guest satisfaction but also to increase operational efficiency in the business. Which form of chatbot to use should also be determined from a strategic perspective based on the needs of the business. For example, rule-based chatbots can be recommended for small and medium-sized businesses. Because such chatbots work based on specific commands and offer quick responses to simple user questions. Large businesses, on the other hand, can be advised AI and generative AI-based chatbots. Because these chatbots can offer satisfactory answers to guests' complex questions by enabling much more comprehensive interaction.

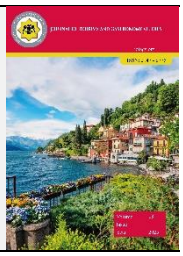
Recommendations to researchers;

There are limited number of studies on the use of chatbots in tourism businesses, and researchers may be recommended to focus on studies that focus on the perspectives of guests, operators and employees on this topic. For example, when interacting with chatbots, the acceptance and satisfaction of employees and guests with chatbot use can be measured. In addition, it will be important to compare the tendencies of users of different age categories when using chatbots to determine which generations are more usable with this technology. In particular, evaluating the differences in usage between digital natives and older age groups will provide useful information for the user-oriented development of chatbots. Likewise, it is important to examine the differences in chatbot usage according to tourist typologies in order to develop chatbot strategies that appeal to different customer categories in tourism. In the research, the use of chatbots in accommodation businesses was included. Conducting studies for use in other tourism businesses will provide a holistic perspective on the use of chatbots in the tourism sector. At the same time, long-term cost-benefit analyzes of the use of chatbots in tourism businesses will also contribute to the literature. These studies can also be carried out in tourism enterprises in different categories and enrich the literatüre. By integrating chatbots into businesses, their impact on the image and corporate reputation of the business can be examined. Finally, technology is evolving rapidly and new products are being released every day. Therefore, it is important that research on chatbots remains up-to-date and renewed in line with technology. Research conducted in the same field in different time periods will contribute to the literature by providing more stay up-to-date and accurate information about the development and impact of chatbot technologies.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kültürel Değeri Salaş Mekânlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme (Cultural Value of Food and Beverage Establishments A Conceptual Evaluation of Shabby Places)

*** Elif DEMİR [a], Kübra PEKTAŞ [b], Nihat DEMİRTAŞ [c]**

[a] Mardin Artuklu University, Nusaybin Vocational School, Department of Tourism and Travel Services, Mardin/Türkiye
[b] Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Mersin/Türkiye
[c] İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Hatay/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.10.2024

Kabul Tarihi: 07.02.2025

Anahtar Kelimeler

Restoran

Yemek kültürü

Salaş mekân

Öz

Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinin kültürel değeri olarak görülen, "salaş mekân" kavramsal olarak değerlendirilerek "salaş mekân" nedir sorusuna kapsamlı bir yanıt vermek amaçlanmıştır. Bu amaçla ulusal ve uluslararası literatür kapsamlı olarak taranmıştır. Elde edilen bulgularda salaş mekânların, genellikle mütevazı dekorasyonları ve uygun fiyatlı menüleri ile bilinen, samimi ve rahat ortamlar sunan işletmeler olduğu belirlenmiştir. Bu mekânların, yerel kültürün ve toplumsal ilişkilerin önemli bir parçası olarak öne çıktığı tespit edilmiştir. Çalışmada, salaş mekânların kavramsal olarak değerlendirilmesinin yanı sıra kültürel mirası koruma, topluluk duygusunu pekiştirme ve sosyal etkileşimi artırma potansiyelleri olduğu tespit edilmiştir. Literatür ile desteklenen bu çalışmanın sonuçları, bu işletmelerin sürdürülebilirliğini ve kültürel önemini vurgulamaktadır. Çalışmada sonuçların yiyecek içecek sektöründe gelecekteki araştırmalara ışık tutması umut edilmektedir.

Keywords

Restaurant

Food culture

Shabby space

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

Abstract

This study aims to provide a comprehensive answer to the question of what a 'shabby place' is by conceptually evaluating the 'shabby place' as a cultural value of food and drink establishments. To this end, national and international literature has been extensively reviewed. It was found that shabby places are generally known for their modest decor and affordable menus, offering a friendly and cosy environment. They were found to be an important part of local culture and social relations. In addition to the conceptual evaluation of shabby places, the study found that they have the potential to protect cultural heritage, strengthen the sense of community and increase social interaction. The findings of this study, supported by the literature, highlight the sustainability and cultural importance of these enterprises. It is hoped that the findings of the study will inform future research in the food and beverage sector.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: elifdemir@artuklu.edu.tr (E. Demir)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1592

GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri, sadece beslenme ihtiyacını karşılamakla kalmayıp (Aksu vd., 2016 s. 3), aynı zamanda kültürel deneyimlerin yaşandığı ve paylaşıldığı önemli sosyal mekânlar olarak varlıklarını sürdürmektedir (Demirtaş & Pektaş, 2020, s. 2726). Bu işletmelerin çeşitliliği arasında yer alan salaş mekânlar, yiyecek içecek işletmelerinin kültürel değeri olarak özgün bir konumda yer almaktadır.

Salaş mekânlar, sundukları rahat ve samimi atmosferleri ile sadece yeme-içme faaliyetlerine hizmet etmekle kalmayıp, aynı zamanda yerel kültürün korunması ve yaygınlaştırılması açısından da önemli bir role sahiptirler. Bu mekânlar, çoğu restoranın sunamayacağı kültürel kimlik, otantiklik, özgünlük, iletişim, etkileşim, paylaşım gibi birçok deneyim sunarak, yerel lezzetlerin ve geleneklerin yaşatılmasına katkıda bulunurlar.

Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmeleri arasında kendi kimliklerine has özel bir konumları olan mekânlar olarak görülen salaş mekânların tanımına yönelik kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde net bir tanıma sahip olması ve kavram çelişkisinin çözümlenebilmesi için salaş mekân kavramının tanımlaması gerektiği düşünülmektedir. Yapılacak tanım doğrultusunda, salaş mekânların; sunduğu deneyimlerin, yerel yemek kültürünün korunmasına, toplumun kültürel çeşitliliğine ve sosyal dokusunun zenginleşmesine nasıl katkı sağladığının anlaşılması umut edilmektedir.

Yöntem

Bu çalışma keşifsel türde tasarlanmıştır. Keşifsel çalışmalarda amaç, daha az çalışılmış ve/veya yeni konuları incelemek, olguları farklı bakış açılarıyla değerlendirmek, bir olguya ilişkin yeni bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Bunun yanı sıra araştırmacının daha sonra yapmayı planladığı bir araştırma için hazırlık araştırması oluşturmak amacıyla da keşifsel türde araştırma yapılmaktadır (Becan & Coşkun, 2021, s. 100; Özeltürkay & Karaömerlioğlu, 2018, s. 143; Tatarlar & Çangarlı, 2018, s. 593).

Bu çalışmada, "salaş mekân" kavramsal olarak değerlendirilerek "salaş mekân" nedir sorusuna kapsamlı bir yanıt vermek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma problemi olarak Şahin 2021'in çalışmasından hareketle derlenen "Salaş mekânları tercih eden insanlar, bu restoranları tercih ederken hangi kriterleri göz önünde bulundurmaktadır?" sorusu ön plana çıkmaktadır. Araştırma problemine ek olarak salaş mekân kavramının net şekilde tanımlanması için araştırmanın cevap aradığı birtakım sorular bulunmaktadır. Bu sorular:

- Salaş mekânları tercih eden insanların bu restoranları tercih etme nedenleri nelerdir?
- Salaş mekânları yemek kalitesi, atmosferi, servisi, dekorasyonu bu restoranların tercih edilmesinde bir kriter midir?
- İnsanlar salaş mekânları tercih ederken deneyim ve merak algısı önemli bir yer oluşturmakta mıdır?
- İnsanlar salaş mekânları tekrar ziyaret etmek için hangi konuları dikkate almaktadır?
- Salaş mekânlar insanlara güven ve tavsiye vermekte midir?

Bu çalışma literatür taramasıyla oluşturulmuş kavramsal bir çalışmadır. Çalışmada ikincil verilerden yararlanılmış olup konuyla alakalı her türlü belgeler incelenmiştir. Veri toplama tekniği olarak doküman incelemesinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, literatür taraması aracılığıyla elde edilen salaş mekân kavramıyla ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yer alan tanımlama, araştırma ve bulgulara değinilmiştir.

Salaş Mekân Kavramı ve Tanımı

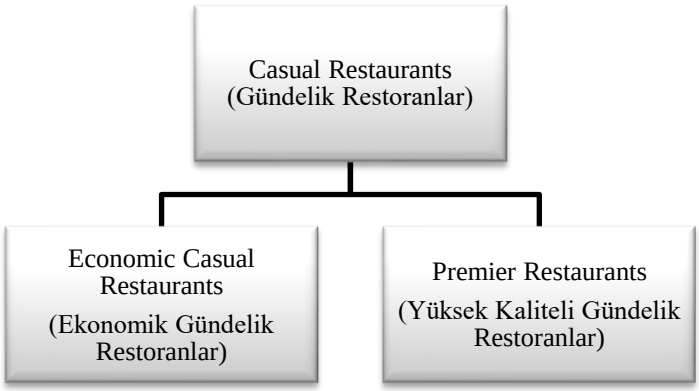
Mekân, Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre (2024) "Bulunulan yer, iş yeri, gazino, buluşma yeri vb. belli bir işe ayrılmış olan yer" anlamına gelmektedir. Belli bir zamanda, belli bir mekânda olmayı ifade eden mekân kavramı, kültür, kimlik, aidiyet, duygu ve bellek gibi bağlamlarla bütünsel bir yapı ortaya koymaktadır (Ar, 2021, s. 23). Mekân denilince akla ilk ev, iş ve okul yaşamı gibi alanlar gelse de Oldenburg'un üçüncü mekân paradigması bağlamında ele aldığı alanlar vardır. Bu alanlar arkadaşlık ve dostlukların, hobilerin gerçekleştirildiği, günlük yaşamın rutinlerinden soluk alınan, rahatlatan, rahat, sade ve salaş mekânlardır (Demir, 2017, s. 198).

Salaş sözcüğünün etimolojik kökenine bakıldığında "baraka", "tahtadan yapılmış (baraka)", tahta kulübe olduğu ifade edilmektedir (Etimolojik Türkçe, 2024; International Wine Spirits Academy, 2024). Bununla birlikte salaş, TDK'ye göre (2024) "Uyumsuz biçimde, gelişigüzel olarak: "Bir ara karşıdaki salaş birahanenin penceresine göz atıyorum." - Ahmet Ümit" şeklinde tanımlanmaktadır. Salaş mekânlar gösterişsiz, sade yerler olduklarından etkileyici görünmezler ancak bu özelliklerinden dolayı ortalama olarak herkesin rahat hissetmesini sağlarlar (Demir, 2017, s. 207). Salaş mekânlar, satış ve pazarlamada işletme biçimi olarak geleneksel usullerin devam ettirildiği, halk kültüründeki işletme kalıbına uygun bir şekilde organize olmuş, genellikle orta yaş ve üzeri kişiler tarafından işletilen, sosyal etkileşimin fazla olduğu mekânlardır (Daştan, 2023, s. 99-100). Örneğin hizmet olanakları sınırlı, ucuz, görüntüsü derme çatma, şatafattan uzak, mütevazı meyhanelere "salaş meyhane" denmektedir (IWSA, 2024).

Değişen dünyada tüketiciler ürünlerin fonksiyonel faydalarına ya da sahip oldukları özelliklere odaklanmaktan ziyade hissettikleri duygusal deneyimlere göre de hareket etmektedirler (Gün & Aksu, 2023). Duygusal deneyimler bireylerin unutulmaz anlar yaşayacağı mekânlar sayesinde gerçekleşmektedir. Literatür incelendiğinde salaş olarak adlandırılan mekânlar içerisinde; salaş tiyatrolar (Er, 2019, s. 103; Şenyurt, 2023, s. 27), salaş gazinolar (Harmandar, 2020, s. 127), salaş meyhaneler (Özdemir, 2006, s 64; Toy, 2023, s. 23; IWSA, 2024), salaş kahvehaneler (Hasdedeoğlu, 2023, s. 95), salaş kıyı lokantaları (Özdemir, 2006, s. 264) yer almaktadır. Turizmde mekânsal örnekler incelendiğinde uluslararası literatürde Zukin 2014 ve Wilson 2016 "shabby chic" kavramına yer vererek "salaş şık" kafe & restoranlardan bahsetmişlerdir. Ulusal literatürde ise "salaş" kavramına Kenar'ın 2023 karavan turistleri üzerine yaptığı çalışmada rastlanılmıştır. Söz konusu çalışmada karavan turistlerinin salaş giyim tarzına değinilerek karavan turizminin salaş bir yaşam şekli olduğu belirtilmiştir. Öte yandan Şeyhanlıoğlu vd., 2023 çalışmalarında katılımcılardan aldıkları yanıtlar doğrultusunda Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısının salaş olduğu sonucuna

ulaşmışlardır. Yalvaç, 2016 ise Ankara'da gündelik, otantik ve salaş yeme-içme mekânları olarak nitelendirdiği mekânlarda çalışma yapmıştır. Benzer bir çalışmada (Adanur, 2019) Gaziantep'in lüks ve salaş işletmelerinin bulunduğu 41 işletmeyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca aynı çalışmada başta salaş bir mekân olarak açılan işletmenin zamanla büyüyerek lüks bir kebap işletmesine dönüştüğünden de bahsedilmektedir (Adanur, 2019, s. 80). Ancak salaş mekân kavramıyla ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde net bir tanıma rastlanılamamıştır. Örneğin Wang ve Papastathopoulos, 2023; Chehab, Bouzari ve Ilkhanizadeh, 2023 ve Park ve Ha, 2023 tarafından yapılan çalışmalarda "casual restaurant"; Souki, de Oliveira, Guerreiro, da Costa Mendes ve Moura, 2022; Sha'ari, vd., 2023; Zapata-Cuervo vd., 2023, Manuel vd., 2023; Bushara, vd., 2023; Norris vd., 2024 "casual dining restaurants" adı verilen restoranlardan bahsedilmektedir. Sung ve Lee 2023 ise hızlı-gündelik anlamında fast-casual mekânlardan bahsetmişlerdir. Ancak bu kavramların "salaş" kavramıyla birebir örtüştüğü söylenmez. Nitekim Türkiye Turizm Ansiklopedisi'ne göre (2024) casual restoran: "Gündelik ortamda makul fiyatlı yiyecek-içecek hizmeti sunan restoranları tanımlamak için kullanılan kavram" şeklinde tanımlanmaktadır. Casual restoranlar fast-food restoranların aksine oturma düzeni olan ve uygun fiyatlı yiyecek içecek hizmeti veren restoranlardır. Xing'e göre (2022, s. 4) rahat/gündelik yemek restoranları (casual dining restaurants), fiyatlandırma, menü ve hizmet açısından fast food ve kaliteli yemek restoranları arasında yer alan, aile odaklı, rahat bir atmosferde orta fiyatlı yemek hizmetleri sunan, kaliteli yemek ve fast-food işletmeleri arasında yer alan restoranlardır. Rahat/gündelik yemek restoranları, rahat bir atmosferde orta fiyatlı yemek hizmetleri sunan bir restoran kategorisini ifade etmektedir (Prayag vd., 2019). Bu işletmeler, kaliteli yemek ve fast-food yelpazeleri arasında yer almaktadır. Bir yandan, fast-food restoranlarına benzer şekilde müşterileri için rahat bir ortam sağlamaktadır. Yemekleri fast foodtan daha pahalı ancak kaliteli yemek restoranlarından daha ucuzdur (Camillo, 2021). Öte yandan, kaliteli yemek restoranlarına benzer şekilde masa servisi sağlamaktadırlar. Ayrıca, çok çeşitli biralar ve birkaç şarap dâhil olmak üzere çeşitli alkollü içecekler de sunmaktadırlar. Bu restoranlar birincil pazar olarak aileleri hedeflemektedir (Kowalczyk & Derek, 2020). Bu nedenle, rahat /gündelik yemek restoranları, fiyatlandırma, menü ve hizmet açısından fast food ve kaliteli yemek restoranları arasında yer alan aile odaklı restoranlardır.

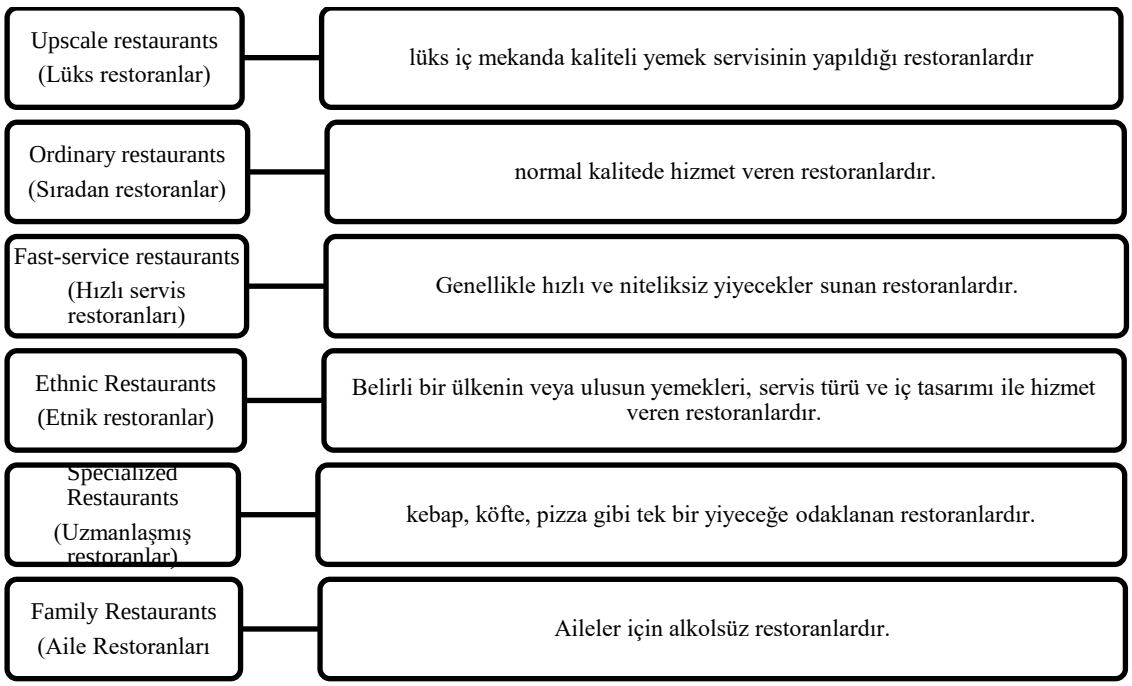
Uluslararası literatürde rahat/gündelik (casual) restoranlar temel olarak iki farklı formatta bulunmaktadırlar. Bunlar ekonomik gündelik restoranlar ve yüksek kaliteli gündelik restoranlardır. Yüksek kaliteli (premier) gündelik restoranlar, sundukları yiyecekler yanında hizmetin üretilmesinde ve sunulmasında belirli temalarla birlikte formüle edilmesi yaklaşımıyla işletilmektedirler. Ekonomik gündelik restoranlar ise sosyal ve çalışma hayatının yoğun olduğu lokasyonlarda bulunan, hizmet ortamı yerine yiyeceğin kalitesinin artırılırken, maliyetlerin azaltılması ilkesi üzerine hizmet veren restoranlardır (Türkiye Turizm Ansiklopedisi, 2024).



Şekil 1. Gündelik Restoranlar

Kaynak: Türkiye Turizm Ansiklopedisi, 2024.

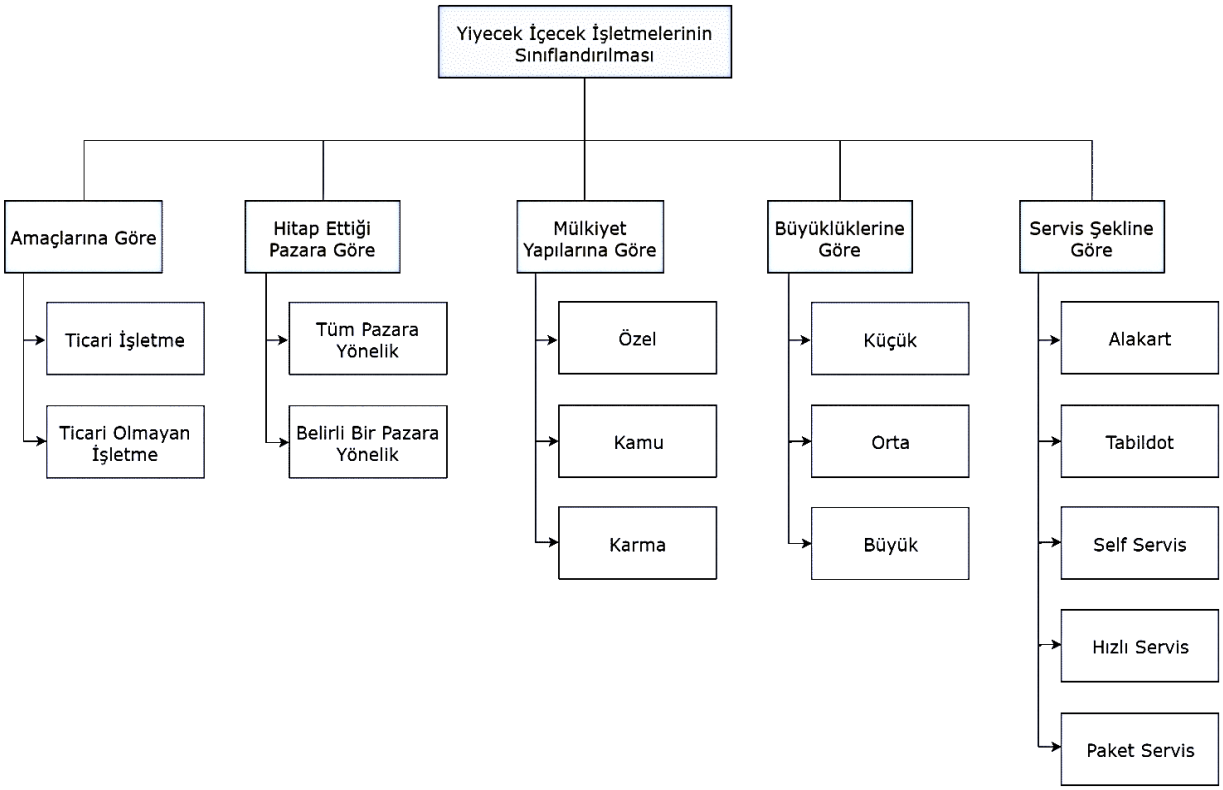
Şekil 1 incelendiğinde salaş mekânların ekonomik gündelik restoranlar ile benzer olduğu ifade edilebilir. Ancak yine de bu restoranların salaş mekânları net olarak tanımlamakta yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Başka bir sınıflandırmada restoranlar 6 gruba ayrılmaktadır.



Şekil 2. Restoranların sınıflandırılması

Kaynak: Montagne, 1977; Akt; Şenel ve Yılmaz, 2023.

Şekil 2 incelendiğinde salaş mekânların kısmen normal kalitede hizmet veren "sıradan restoranlar" ile ve servis türü, iç tasarımı ile hizmet veren ulusal yemek restoranları "uzmanlaşmış restoranlar" ile benzerlikler taşıdığı gözlemlenmiştir. Ancak bu restoran türlerinin de salaş mekânlar ile birebir örtüşmediği ifade edilebilir. Yiyecek içecek işletmelerinin genel olarak sınıflandırıldığı bir şemada işletmeler amaçlarına göre, hitap ettiği pazara göre, mülkiyet yapılarına göre, büyüklüklerine göre, servis şekline göre olmak üzere beş gruba ayrılmıştır.



Şekil 3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kaynak: GoldenCrown FSDC, 2020

Şekil 3 incelendiğinde salaş mekânların bu sınıflandırma içerisinde, amaçlarına göre ticari işletme; hitap ettiği pazara göre belirli bir pazara yönelik; mülkiyet yapılarına göre özel; büyüklüklerine göre küçük; servis şekline göre alakart, hızlı ve paket servis şeklinde sınıflandırılabileceği söylenebilir. Salaş mekân kavramının ulusal ve uluslararası literatürde tam olarak bir kelime karşılığı olmaması kavramın tanımlanmasında zorluğa sebep olmaktadır. Bu doğrultuda kavramsal bir tanım önerisi ile mekânlar arasındaki konumlandırma çelişkisinin açıklığa kavuşturulması amaçlanmıştır.

Salaş Mekânın Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde salaş mekânların özellikleri literatürden hareketle (Adanur, 2019; Daştan, 2023; Demir, 2017; Şenyurt, 2023; Yalvaç, 2016; Wilson, 2016; Zukin, 2014) belirtilmiştir. Bu doğrultuda sınıflandırma yapılmaksızın restoranlar ile salaş mekânlar özelliklerine göre kıyaslanmıştır. Literatürde restoranlar fiziksel özellikler, personel kalitesi, konfor özellikleri, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, işletme imajı, fiyat, mutfak ve rahatlık özelliklerine göre tercih edilmektedir (Albayrak, 2014; Akgündüz vd., 2019; Arıker, 2012; Cömert & Özata, 2016; Türkay & Atasoy, 2020).

Bu doğrultuda restoranlar ve salaş mekânlar bu özellikler dikkate alınarak Tablo 1 oluşturulmuştur.

	Restoran	Salaş Mekânlar
Fiziksel Özellikler	Genellikle iç ve dış estetikliğe özenilerek dekore edilmiştir.	Şatafata önem vermeyen salaş (derme /çatma) ve küçük bir dekorasyon söz konusudur.
	Genel olarak manzaralı ve nizami bir oturma düzeni vardır.	Rastgele yerleştirilmiş masa, sandalye, tabureler vardır.
	Personelin kıyafeti restoran atmosferine uygundur.	Personel salaş bir işletme giysisine sahiptir.
Personel Kalitesi	Personel nazik, yardımsever ve güler yüzlüdür.	Personel samimi ve içtendir.
	Eğitim düzeyi yüksek ve kalifiyedir.	Personelin eğitim düzeyine dikkat edilmeyebilir.
	Personel sayısı fazladır.	Personel sayısı azdır.
Konfor Özellikleri	Restoranın temizliği ve havalandırması yüksek düzeydedir.	Temizlik ön planda değildir.
Yemek Kalitesi	Yiyecekler taze ve lezzetlidir.	Yiyecekler taze ve lezzetlidir.
	Sunum önemlidir.	Sunuma özen gösterilmeyebilir.
	Çeşitli bir menü (çorba, ana yemek, salata, tatlı vb.) vardır.	Menü çok çeşitli değildir.
Hizmet Kalitesi	Hizmet kalitesi yüksek ve önemlidir.	Hizmet olanakları sınırlıdır.
	Servis hızı ve kusursuzluğu önemlidir.	Servis hızı ve lezzeti önemlidir.
	Genellikle rezervasyonla hizmet verirler.	Genellikle ayaküstü uğrak mekânlarıdır.
İşletme İmajı	İşletme bilinirliği yüksektir.	Reklama önem verilmediğinden bilinirliği düşük olabilir.
Fiyat	Genellikle fiyat düzeyi yüksektir. Sürpriz bir fiyatla karşılaşılabilir.	Fiyat düzeyi orta ve düşük düzeydedir.
Mutfak	Menü çeşitliliğinden dolayı mutfağı büyüktür.	Mutfağı ya hiç yoktur ya da çok küçüktür.
	Farklı mutfak türlerini barındırır.	Izgara, ocak üstünde pişen yemekler servis edilir.
Rahatlık	Göz alıcı dekorasyon	Rahat ve rastgele mobilyalar
	Prestijli ve zengin atmosfer	Huzurlu ve rahat atmosfer
	Sunum ve kaliteli ekipman	Eski ve antika eşyaların getirdiği nostaljik atmosfer
	Zengin yiyecek & içecek menüsü	Mütevazı menünün sağladığı seçim kolaylığı
	Özgün ve değerlilik hissi	Sosyal rahatlık ve sosyal güvenlik hissi
Müşteri Profili	Estetiğe önem veren Gelir düzeyi orta ve/veya yüksek	Rahatlığa önem veren Her gelir grubundan birey tercih edebilir.
	Zincir ve/veya kurumsallık arayanlar	Yerel ve küçük işletme destekçileri
	Hizmet odaklı müşteri profili	Lezzet odaklı müşteri profili
	Statüye önem veren	Gelenekselliğe önem veren

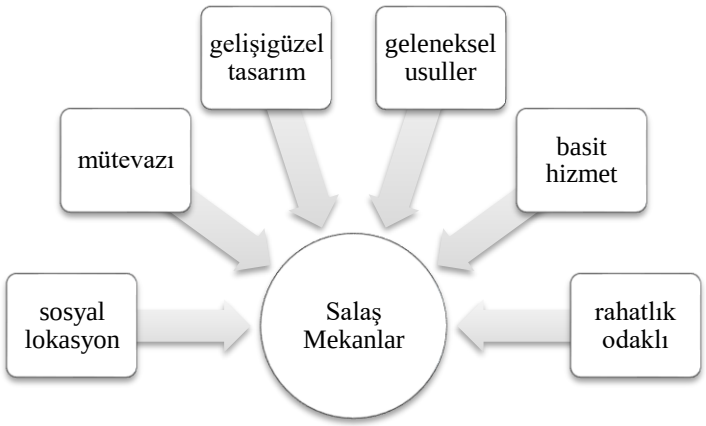
Tablo 1. Restoran ve Salaş Mekânların Kıyaslaması

Kaynak: Beardsworth ve Keil 1997; Richards, 2002; Özdemir, 2006; Kim, Lee ve Yoo, 2006; Ryu ve Jang, 2007; Zukin, 2014; Wilson, 2016; Yalvaç, 2016, Adanur, 2019; Toy, 2023; Hasdedeoğlu, 2023; Köksal ve Yavuz, 2023; Kaçan, 2023; İWSA (Internatıonal Wine&Spirits Academy), 2024'Ten hareketle hazırlanmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere fiziksel özellikler açısından bakıldığında restoranlar manzaralı, estetik dekor, personel kıyafetine özenli, ambiyansı ile dikkat çekerken; salaş mekânlarda, salaş dekorasyon, konforsuz ve rastgele yerleştirilmiş masa, sandalye/tabureler ahşap ağırlıklı dekorasyonlar ile adeta müşterilerin rahat etmeleri için planlanmış bir düzensizlik vardır. Personel kalitesi açısından kıyaslandığında ise restoranlarda eğitim düzeyi yüksek, profesyonel, sayı olarak fazla, nazik yardımsever ve güler yüzlü personel profili hâkimken; salaş mekânlarda genellikle sayı olarak az, samimi, içten ve eğitim düzeyi dikkate alınmayan personel profili hâkimdir. Konfor özellikleri dikkate alındığında restoranlar temizliği, oturma düzeninin rahatlığı ile dikkat çekerken; salaş mekânlarda oturma düzeni ve temizliğin genellikle geri planda olduğu ifade edilebilir. Yemek kalitesi dikkate alındığında restoranlarda yiyecekler taze ve lezzetlidir. Yemeğin sunumu önemlidir. Hizmet kalitesi dikkate alındığında restoranlarda genellikle rezervasyonla hizmet verilir, hizmet

kalitesi yüksek düzeydedir ve servis hızı ve kusursuzluğu ön plandadır. Menü vardır ve çeşitlidir. Salaş mekânlarda ise hizmet olanakları ve menü çeşitliliği sınırlı olup sunuma özen gösterilmeyebilir. Bunun yanı sıra salaş mekânlarda yemeğin tazeliği, kalitesi ve lezzeti öne çıkmaktadır. İşletme imajı açısından değerlendirildiğinde restoranlarda işletmenin bilinirliği ve statü için tercih edilmesi yüksek düzeydedir. Salaş mekânlarda ise bilinirlik çok yüksek olmayabilir. Fiyat açısından incelendiğinde restoranların fiyatı yüksektir ve beklenenden yüksek fiyatla karşılaşma olasılığı yüksektir. Salaş mekânlarda ise fiyatları orta ve/veya daha düşük seviyede olup sürpriz bir fiyatla karşılaşılma olasılığı düşüktür. Mutfak açısından değerlendirildiğinde ise restoranlar genellikle farklı mutfak türleri barındırır ve menü çeşitliliğine bağlı büyük mutfaklara sahiptir. Salaş mekânlarda ise genelde tek çeşit mutfak söz konusudur, Ayrıca mutfağı ya hiç yoktur ya da çok küçük ve ızgara, ocak üstünde pişen yemekler servis edilir. Rahatlık açısından incelendiğinde restoranlar prestijli ve zengin atmosfer, zengin yiyecek & içecek menüsü, özgün ve değerlilik hissi hakimken; salaş mekanlarda rahat ve rastgele mobilyalar, huzurlu ve rahat, eski, nostaljik atmosfer, seçim kolaylığı sağlayan menü ve sosyal rahatlık ve güven hissi hakimdir. Son olarak müşteri profili açısından kıyaslandığında ise restoranlar estetiğe, statüye, gelir düzeyi orta/veya yüksek, hizmet odaklı müşteri profil hakimken; salaş mekânlarda rahatlığa önem veren, her gelir grubundan bireyin tercih edebildiği, yerel ve küçük işletme destekçisi, gelenekselliğe ve lezzete önem veren müşteri profili hakimdir.

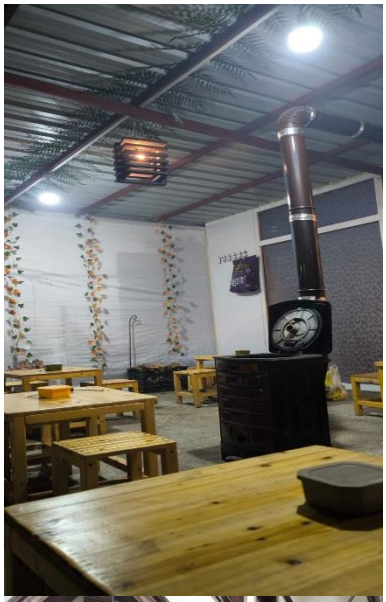
Bu açıklamalardan hareketle salaş mekânların ayırt edici özellikleri Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Salaş Mekanlar

Kaynak: Yazarlar tarafından literatürden hareketle oluşturulmuştur.

Türkiye'de salaş mekân olarak faaliyet gösteren bazı işletmelerin yazarlar tarafından çekilen görselleri salaş mekânların nasıl olduğunu netleştirmek amacıyla aşağıda sunulmuştur.



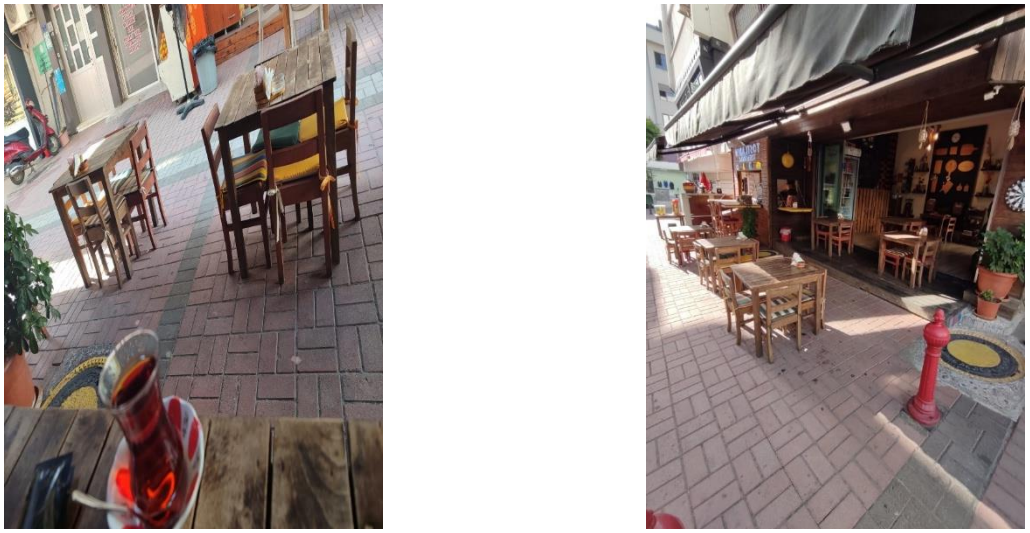





17/08/2024 11:43


17/08/2024 11:43


KEBAPCI NECDET ve OĞULLARI
17/08/2024 11:45



Görsel 1. Türkiye'nin Farklı Bölgelerinde Yer Alan Salaş Mekânlar

Kaynak: Yazarlar tarafından çekilmiştir.

Şekil 4'te ve görsellerde görüldüğü üzere salaş mekânlar; rahat ve samimi atmosferi, sosyal lokasyonlarda yer alması, geleneksel usullerle hazırlanan yerel lezzetlerin bulunması, gelişigüzel tasarımı, mütevazı yapısı ve basit hizmet olanaklarıyla yerel kültürel öğelerin korunması ve yaygınlaştırılmasına katkı sağlarlar. Ayrıca değişen dünyada kültürel mirasın yaşatılmasında önemli bir rol oynarlar.

Dünya geneline bakıldığında Türkiye'deki salaş mekânlar ile benzer nitelikler taşıdığı tespit edilmiştir. Örneğin Türkiye'den bambaşka gelenek-görenek, adet-ananelere sahip bir ülke olan Afrika'nın doğusunda, Hint Okyanusu kıyısında bulunan Somali'de bile benzer özelliklere sahip salaş mekânlar yer almaktadır. Görsel 1 ve 2'de bu çalışma hazırlanırken ulaşılan Somali salaş mekânları sunulmaktadır.







Görsel 2., 3 ve 4. Somali Federal Cumhuriyeti (Somali)'nde Salaş Mekânlar

Kaynak: Yazarların talebiyle Somali vatandaşları tarafından çekilmiştir.

Yukarıda yer alan Somali salaş mekânlarının da tıpkı Türkiye'de olduğu gibi fiziksel özellikler, personel kalitesi, konfor özellikleri, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, işletme imajı, fiyat, mutfak ve rahatlık unsurlarının benzer olduğu tespit edilmiştir. Mutfağının hiç olmadığı ya da çok küçük mutfaklarda ızgara, ocak üstü pişen yemeklerin bulunduğu mekânların iç özellikleri Görsel 3 ve 4'te sunulmuştur.

İç dekorasyonu ile de bu çalışmada yapılan salaş mekân tanımına birebir uyduğu gözlemlenen Somali salaş mekânlarında kültürel yemekler yapılmaktadır. Kültürel yemekler içerisinde Soor ve Sambus (hamurdan yapılan bir yemek), Suqaar (et ya da balıktan yapılan sos), Canjeelo (pankek şeklinde bir yemek), Hilib geel (deve eti) en çok yapılan yemeklerdir.

Zaman içerisinde her toplumun kendine ait yemek kültürünü benimsediği (Eryılmaz vd., 2019) ve yenilen ve içilen şeylerden haz alma noktasında her kültürün farklı bir yaklaşım tarzı olduğu (Demirtaş, Demir & Pektaş, 2022 s. 1926) ifade edilmektedir. Ancak salaş mekânların küresel anlamda hemen her toplumda benzer özelliklerde görülen, yerel lezzetleri gelecek kuşaklara samimiyetle aktaran, yiyecek içecek sektörü açısından önemli ve ayırt edici bir konumda yer alan mekânlar olduğu ifade edilebilir.

Türkiye'de salaş mekânlarla ilgili yasal düzenlemeye bakıldığında "salaş" adı altında yasal bir tanımlamaya rastlanılamamıştır. Lokantacılık Meslek Kılavuzunda (2021 s. 11) salaş mekânları da kapsayan lokantacılık tanımı yapılmıştır. Yapılan tanıma göre lokantacılık, "konuklara çeşitli yemek ve içecek sağlamak için bir restoranın işletilmesi mesleği" şeklindedir. Kılavuzda yer alan lokantacılık mesleğine yönelik NACE tanımları şu şekildedir:

- Çorbacıların ve işkembecilerin faaliyetleri (imalatçıların faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç),
- Döner, lahmacun ve pidecilik (içli pide (kıymalı, peynirli vb.)) faaliyeti (garson servisi sunanlar ile self servis sunanlar dâhil; imalatçıların ve al götür tesislerin faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç),
- Ciğer, kokoreç, köfte ve kebapçıların faaliyeti (garson servisi sunanlar ile self servis sunanlar dâhil; imalatçıların ve al götür tesislerin faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç),
- Diğer lokanta ve restoranların (içkili ve içkisiz) faaliyetleri (garson servisi sunanlar ile self servis sunanlar dâhil; imalatçıların ve al götür tesislerin faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç),
- Pizzacıların faaliyeti (garson servisi sunanlar ile self servis sunanlar dâhil; imalatçıların ve al götür tesislerin faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç),
- Başka birimler tarafından işletildiğinde gemi ve trenlerde restoran işletmeciliği (yemekli vagon, vb.),

- Mantıcı ve gözlemecilerin faaliyeti (garson servisi sunanlar ile self servis sunanlar dâhil; imalatçıların ve al götür tesislerinin faaliyetleri ile seyyar olanlar hariç),
- Oturacak yeri olan fastfood (hamburger, sandviç, tost vb.) satış yerleri (büfeler dahil) tarafından sağlanan yemek hazırlama ve sunum faaliyetleri,
- Yiyecek ağırlıklı hizmet veren kafe ve kafeteryaların faaliyetleri,
- Özel günlerde dışarıya yemek sunan işletmelerin faaliyetleri,
- Hava yolu şirketleri ve diğer ulaştırma şirketleri için sözleşmeye bağlı düzenlemelere dayalı olarak yiyecek hazırlanması ve temini hizmetleri,
- Dışarıya yemek sunan diğer işletmelerin faaliyetleri (spor, fabrika, işyeri, üniversite vb. mensupları için tabldot servisi vb. dâhil; özel günlerde hizmet verenler hariç).

Yukarıda yer alan lokantacılık mesleğine ilişkin NACE tanımlarının sokak lezzetlerinden ayrışan noktaları net sınırlarla çizilmiştir. Ancak lokantalar ile salaş mekânların sınırları çizilmemiştir. Oysa TDK'de (2024) lokanta, "yemek pişirilip satılan yer, aşevi, restoran" olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla lokantalar ile salaş mekânlar tanımsal olarak birbirinden farklı olmalıdır. Ayrıca yine Lokantacılık Meslek Kılavuzunda (2021, s. 11) yer alan "Mesleki Yeterlilik Kurumunun bu alt meslek grubundaki meslekler için hazırlamış olduğu herhangi bir meslek standardı ya da tanımı bulunmamaktadır" ibaresi de bu çalışmanın amacını ve gerekliliğini destekler niteliktedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma, yiyecek içecek işletmelerinin kültürel değeri olduğu düşünülen salaş mekânları kavramsal bir değerlendirmeyle ele almıştır. Bu mekânların sadece yeme-içme faaliyetleri için değil, aynı zamanda kültürel deneyimlerin yaşandığı ve paylaşıldığı önemli alanlar olduğunu vurgulanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, salaş mekânların kavramsal değerlendirmesinin yanı sıra kültürel değerini anlamak ve bu değerin korunması için önemli bir katkı sunmayı da amaçlamıştır.

Pratik Çıkarımlar

Salaş mekânlar, müşterilerine restoranlardan farklı bir deneyim sunarlar. Bu deneyim, mekânın dekorasyonundan, servis tarzına ve sunduğu yemek çeşitliliğine kadar geniş bir yelpazeye yayılır. Salaş mekânların sosyal etkileşim için önemli bir platform olduğunu göstermektedir. Burada insanlar günlük yaşamlarının stresinden uzaklaşabilir, rahatlayabilirler. Bu mekânlar, toplulukları bir araya getirerek sosyal bağların güçlenmesine de katkı sağlar. Gelenekselliği yansıtmalarından dolayı bu mekânların genellikle yerel kültürel unsurları yansıttığını ve bu yolla kültürel mirasa katkı sağladığı söylenebilir. Çünkü yöresel ve geleneksel yemekler, mekânlar kültürel mirasın bir parçası olup hem kültürel hem de gastronomik mirasın sürdürülmesi açısından önemlidir. Bununla birlikte bu mekânlar özgünlüğe de katkı sunmaktadırlar (Şahin, 2019 s. 616; Erol & Alaşhan, 2020 s. 3525).

Teorik Çıkarımlar

Araştırmada salaş mekân kavramının tespiti ve bu mekânları tercih eden müşteri profillerinin belirtilmesi amaçlanmıştır. Kişilerin yeme şeklinin, nerede ve nasıl yemek yediğinin bireylerle ilgili ipucu vereceği düşünülen unsurlardandır. Yalvaç, (2016 s. 140-141) çalışmasında bireyin ne yediği, nerede yediği veya o yemeyi yeme şekli bir birey hakkında sosyal statü ve sınıf gibi belli yargıların oluşmasında büyük etkisi olan unsurlar arasında olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bu mekânları tercih eden müşterilerin rahatlığa önem veren, her gelir grubundan bireyin

tercih edebildiği, yerel ve küçük işletme destekçisi, gelenekselliğe ve lezzete önem veren müşteriler olduğu söylenebilir. Lüks bir restoranı tercih eden müşterinin giydiği kıyafetten çatal/bıçağı tutma şekline kadar dikkat etmesi gerekliyken salaş mekânları tercih eden müşterinin rahat bir şekilde sadece yemeğin lezzetine ve geçirdiği ana odaklandığı düşünülmektedir.

Literatürden ve araştırma probleminde yer alan sorulardan hareketle salaş mekân; "sosyal yaşamın yoğun olduğu lokasyonlarda gösterişten azade gelişigüzel şekilde tasarlanmış, geleneksel yeme – içme usullerinin sürdürüldüğü, sade ve samimi bir atmosfer sunan, hizmet düzeyi düşük fakat rahat hissettirme odaklı işletilen mekânlardır" şeklinde tanımlanabilir (Demir, 2017; Şahin, 2021; Daştan, 2023; TDK, 2024; Türkiye Turizm Ansiklopedisi, 2024). Oluşturulan bu tanımın ulusal ve uluslararası literatürde salaş mekân kavramına yönelik gerçekleştirilecek araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Sonuç olarak, bu çalışma, "salaş mekân" nedir sorusuna kapsamlı bir yanıt vermek amacıyla yapılmıştır. Salaş mekânların sadece yeme-içme mekânları olarak değil, küreselleşmenin ve buna bağlı yalnızlaşmanın yaşandığı dünyada insanlar / bireyler arasında sosyal etkileşimde ve kültürel aktarımda önemli roller üstlenebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yerel kültürün ve toplumsal ilişkilerin önemli bir parçası olarak öne çıktığı tespit edilmiştir. Ek olarak salaş mekânların kavramsal olarak değerlendirilmesinin yanı sıra kültürel mirası koruma, topluluk duygusunu pekiştirme ve sosyal etkileşimi artırma potansiyelleri olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, bu işletmelerin sürdürülebilirliğini ve kültürel önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda çalışma sonuçlarının yiyecek içecek sektöründe gelecekteki araştırmalara ışık tutması umut edilmektedir. Gelecekteki araştırmalar, bu mekânların kültürel ve sosyal etkilerini daha derinlemesine anlamak ve koruma stratejileri geliştirmek üzerine odaklanabilir. Bununla birlikte salaş mekânları tercih eden müşterilerin tercih kriterleri araştırılabilir. Dünyadaki ve Türkiye'deki salaş mekânlar karşılaştırılarak incelenebilir. Ayrıca bu çalışma ikincil veriler ile sınırlı olduğundan çalışmanın nicel veri toplama teknikleri ve örneklem grupları üzerinde yapılması önerilebilir. Bu alanda yapılacak olan çalışmaların belirli aralıklarla tekrarlanması, zaman içerisinde kavramsal algıya yönelik meydana gelen değişimlerin ortaya koyulması açısından gereklidir. Ek olarak salaş mekânlar ekseninde örnek olay çalışmalarının yapılması önerilebilir. Salaş mekânların kültürel bir değer olduğu ve sürdürülebilirliğinin desteklenerek nesilden nesile aktarılması gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda turizm sektörü çatısı altında salaş mekânları turizme kazandıracak politika, plan ve stratejilerin geliştirilmesinin teşvik edilmesinin gerekli olduğu görülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Adanur, E. (2019). *Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Çalışma: Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Akgündüz, Y., Akdağ, G., & Metin, U. (2019). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin'de bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14.

Aksu, M., Korkmaz, H. & Sünnetçioğlu, S. (2016). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(35), 1-18.

Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.

Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.

Ar, M. (2021). Mekân, yer ve yersizlik kavramları üzerine bir inceleme, *Şehir ve Medeniyet Dergisi*, 7(14), 8-25.

Beardsworth A, Keil T (1997). *Sociology on the Menu*. Routledge: London.

Becan, C., & Coşkun, F. İ. (2021). Gıda takviyesi kullanımına yönelik farkındalık oluşturmada etkileyici iletişimin bir aktörü olarak dijital etki liderlerinin rolü: Keşifsel *Bir Araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 84-121.

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A. & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: how perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331.

Camillo, A. A. (2021). Strategic International Restaurant Development: From Concept to Production. Business Science Reference. 1st ed. Pennsylvania: IGI Global.

Chehab, O., Bouzari, M. & Ilkhanizadeh, S. (2023). Job Motivation mediating the effects of standardization on restaurant frontline employees' job outcomes: Evidence from Lebanon, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24:6, 836-858, DOI: 10.1080/1528008X.2022.2089944

Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).

Daştan, N. (2023). Mekânın Folkloru: Ticari işletmelerin duvar dekorasyonunda kültürel unsurların yeri (Erzurum ili örneği), *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, (27), 79-101. DOI: 10.30767/ diledeara.1222485

Demir, G. (2017). Oldenburg'un üçüncü mekân paradigması bağlamında kütüphane mekânının sorgulanması, *Bilgi Dünyası*, 18(2), 195-223. doi: 10.15612/BD.2017.628

Demirtaş, N. & Pektaş, K. (2020). UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel gastronomi işletmecilerinin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2724-2745.

Demirtaş, N., Demir, E. & Pektaş, K. (2022). Investigation of the level of usage of traditional fruit dishes in Gaziantep Cuisine in restaurant menus. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1924-1936. DOI: https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1074

Er, C. (2019). Batı ve *Türkiye Tiyatrosunda Mekân Dramaturjisi*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tiyatro Eleştirmenliği ve Dramaturji Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Erol, G., & Alaşhan, A. (2020). Özel günlerdeki geleneksel yemek anlayışının gastronomi açısından değerlendirilmesi: Ürgüp örneği. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(8).

Eryılmaz, G., Demir, E. & Pektaş, K. (2019). Silifke yöresel mutfak kültürü unsuru olan "Silifke Yoğurdu"nun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 19-21 Eylül 2019, ss. 189-197, Nevşehir.

Etimolojik Türkçe (2024). https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sala%C5%9F Erişim Tarihi: 09.07.2024.

Golden Crown FSDC, (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması. Erişim Adresi: https://gcfsdc.com/yiyecek-icecek-isletmelerinin-siniflandirilmasi/ Erişim Tarihi: 23.07.2024.

Gün, S., ve Aksu, K. (2023). Netnografi ile müşteri deneyimlerinin incelenmesi: Siirt büryanı örneği, *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(14), 1-19.

Harmandar, S. (2020). 19. Yüzyılda İstanbul'da değişen eğlence anlayışı ve yeni eğlence mekânları, *ETÜT Dergisi*, 1(1), 114-117. Doi 10.52003/etut.2021.6

Hasdedeoğlu, M. O. (2023). Reşat Nuri'nin Anadolu Notları'nda kamusal mekânlar ve toplumsal ilişkiler, *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 84-101.

International Wine Spirits Academy (IWSA), (2024, Temmuz). Meyhane nedir? https://www.iwsa.com.tr/fermente-distile/meyhane-nedir.html Erişim Tarihi: 25.07.2024.

Kaçan, U. (2023). Örgütsel Kültür ve İletişim Bağlamında "Lüks Restoran" Konsepti. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 325-347.

Kenar, G. (2023). Karavan turistlerinin motivasyonuna etki eden unsurların belirlenmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 445-466. https://doi.org/10.32572/guntad.1243815

Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.

Kowalczyk, A., Derek, M. (2020). Gastronomy and urban space: Changes and challenges in geographical perspective, *Kentsel Kitap Serisi*. Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-34492-4.

Köksal, G., & Yavuz, C. (2023). Müşterilerin Zincir Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler. *Kent Akademisi*, 16(4), 2716-2733.

Lokantacılık Meslek Kılavuzu (2021). *Lokantacılık Tanımı*. Ted Matbaacılık: Ankara.

Manuel, C. S., Robbins, G., Slater, J., Walker, D. K., Parker, A. & Arbogast, J. W. (2023). Hand hygiene product use by food employees in casual dining and quick-service restaurants, *Journal of Food Protection*, 86(2), 100004.

Montagne, P. (1977). *The New Larousse Gastronomique*. Crown Publishing, New York.

Norris, C., Taylor Jr, S. & Taylor, D. C. (2024). Just the tip: Exploring the tipped restaurant employee perspective, *International Hospitality Review*, 38(2), 221-238.

Özdemir, Y. (2006). *Sait Faik Abasıyanık'ın Eserlerinde Mekân Olarak İstanbul*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.

Özeltürkay, E. Y. & Karaömerlioğlu, D. (2018). Teknoloji çocuklarının akıllı perakendecilik uygulamalarına ilişkin deneyim ve beklentilerini belirlemeye yönelik keşifsel bir çalışma, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 135-166.

Park, K. & Ha, J. (2023) Examination of web-accessibility in the restaurant ındustry, *Journal of Foodservice Business Research*, 26:6, 823-842, DOI: 10.1080/15378020.2022.205140

Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B., & Ekiz, E. H. (2019). Antecedents and Outcomes of relationship quality in casual dining restaurants: The mediating effects of relationship quality and moderating roles of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 575-593.

Richards, K. (2002). *Retail and Restaurant Spaces: an İnternational Portfolio of 41 Designers*. Rockport publishers.

Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.

Sha'ari, N. S. M., Sazali, U. S., Zolkipli, A. T., Vargas, R. Q. & Shafie, F. A. (2023). Environmental assessment of casual dining restaurants in urban and suburban areas of peninsular Malaysia during the covid-19 pandemic, *Environmental Monitoring and Assessment*, 195(2), 346.

Souki, G. Q., de Oliveira, A. S., Guerreiro, M. M. M., da Costa Mendes, J. & Moura, L. R. C. (2022). Do Memorable Restaurant Experiences Affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites. *The TQM Journal*, 35(8), 2255-2281.

Sung, K. S. & Lee, S. (2023). Interactive CSR campaign and symbolic brand benefits: A moderated mediation model of brand trust and self-congruity in the restaurant ındustry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4535-4554.

Şahin, A. (2021) *Michelın Restoranlarında Müşteri Talebi ve Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aydın.

Şahin, Z. S. (2019). Törensel yemeklerin gastronomik coğrafi işaretli ürünler olarak kullanımı: İskilip dolması örneği, In Internatıonal West Asıa Congress of Tourısm (Iwact '19) *The Book of Proceedings*.

Şenel, P. ve Yılmaz, H. (2020). Bir restoran türü olarak konsept restoranlar, *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 2(1), 22-28.

Şenyurt, O. (2023). Geç Osmanlı'da tiyatroya tepkilerin gölgesinde Şehzadebaşı'nda Kâgir tiyatro binalarının inşa süreci, *Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 27-56.

Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Hazarhun, E., Arıca, R. & Durdu, K. M. (2023). Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik trıpadvısor'da yer alan paylaşımların incelenmesi: Batman örneği, *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 14(39), 877-898.

Tatarlar, C. D. & Çangarlı, B. G. (2018). İntikam mı affetme mi? Örgütsel yaşamda çok bilinmeyenli bir denklem, *Ege Academic Review*, 18(4), 591-603.

TDK (2024). Sözcükler / Lokanta. Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/?q=lokanta&aranan= Erişim Tarihi: 25.07.2024.

TDK (2024). Sözcükler / Mekân. Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/?q=MEKAN&aranan= Erişim Tarihi: 09.07.2024.

TDK (2024). Sözcükler / Salaş. Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 09.07.2024.

Toy, B. (2023). *Türk Resminde Deniz Hamamları*, Yüksek Lisans Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bursa.

Türkay, O., & Atasoy, B. (2020). Restoran seçiminde kişiliğin rolü: Sakarya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 401-412. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.687053

Türkiye Turizm Ansiklopedisi (2024). Casual Restoran. Erişim Adresi: https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/casualrestoran#:~:text=G%C3%BCndelik%20ortamda%20makul%20fiyatl%C4%B1%20yiyecek,restoranlar%C4%B1%20tan%C4%B1mlamak%20i%C3%A7in%20kullan%C4%B1lan%20kavram. Erişim Tarihi: 11.27.2024.

Wang, Y. C. & Papastathopoulos, A. (2023). Cross-segment validation of customer support for AI-based service robots at luxury, fine-dining, casual, and quick-service restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(6), 1744-1765.

Wilson, E. (2016). Matching up: Producing Proximal Service in a Los Angeles Restaurant, in Research in the Sociology of Work (pp. 99-124). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S0277-283320160000029015

Xing, Z. (2023). The Impact of Service Technology Attributes on Customers' Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurants, Master of Science. Faculty of California State Polytechnic University, Pomona.

Yalvaç, N. S. (2016). *The Dynamıcs of Dıstınctıon and Cultural Omnıvorousness in the Culınary Fıeld of Turkey*, Master‘s Thesis. Mıddle East Technıcal Unıversıty, Institute of Social Sciences, Ankara.

Zapata-Cuervo, N., Montes-Guerra, M. I. & Jeong, M. (2023). How do Restaurants Respond to the COVID-19 Pandemic? Lessons From Colombian Restauranteurs and Their Survival Strategies. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(2), 186-207.

Zukin, S. (2014). Restaurants as “Post Racial” Spaces Soul Food and Symbolic Eviction in Bedford Stuyvesant (Brooklyn), *Ethnologie Francaise,* 44(1), 135-147.

Cultural Value of Food and Beverage Establishments A Conceptual Evaluation of Shabby Places

Elif DEMİR

Mardin Artuklu University, Nusaybin Vocational School, Mardin/Türkiye

Kübra PEKTAŞ

Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin/Türkiye

Nihat DEMİRTAŞ

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay/Türkiye

Extended Summary

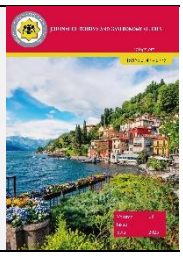
In this study, it is aimed to give a comprehensive answer to the question of what is a "shabby place" by evaluating "shabby place" conceptually. In this direction, the question "Which criteria do people who prefer shabby places take into consideration when choosing these restaurants?", which is compiled based on Şahin's (2021) study, comes to the fore as the research problem. In addition to the research problem, there are some questions that the research seeks answers to in order to clearly define the concept of shabby places. These questions are What are the reasons why people who prefer shabby places prefer these restaurants? Is the quality of food, atmosphere, service, decoration a criterion for preferring these restaurants? Do perceptions of experience and curiosity play an important role when people prefer shabby places? What considerations do people take into account to revisit shabby places? Do shabby places give people confidence and advice? This study is a conceptual study based on a literature review. Secondary data were utilized in the study and all relevant documents were examined. Document analysis was used as a data collection technique. It is stated that each society has adopted its own food culture over time (Eryılmaz, Demir & Pektaş, s. 2019) and that each culture has a different approach to enjoyment of what is eaten and drunk (Demirtaş, Demir & Pektaş, 2022 s.1926). However, it can be stated that shabby places are places that have similar characteristics in almost every society globally, transfer local flavors to future generations with sincerity, and have an important and distinctive position in terms of the food and beverage sector. It is emphasized that these places are not only for eating and drinking activities, but also important areas where cultural experiences are lived and shared. Shabby places offer their customers a different experience from restaurants. This experience ranges from the decoration of the place to the service style and the variety of food offered. It shows that shabby places are an important platform for social interaction. Here people can get away from the stress of their daily lives and relax. These places also contribute to strengthening social ties by bringing communities together. Since they reflect tradition, it can be said that these places generally reflect local cultural elements and thus contribute to cultural heritage. Because local and traditional dishes and places are part of cultural heritage and are important in terms of sustaining both cultural and gastronomic heritage. However, these places also contribute to authenticity (Şahin, 2019 s. 616; Erol & Alaşhan, 2020 s. 3525). It is important to examine the elements representing a region with an important potential and to present them as a concrete source in order to contribute to the relevant literature and to lead the next researches (Süslü, Eryılmaz & Demir, 2020 s. 136). In addition, among the factors that have a great impact on the formation of certain judgments about an individual such as social status and class are preferences such as what they eat, where they eat, or the way they eat that food (Yalvaç, 2016 s. 140-141). In this direction, customer profiles that prefer shabby places are specified. It has been determined that the customers who prefer these places are customers who attach importance to comfort, can be

preferred by individuals from all income groups, support local and small Açıklamalı [S1]: In this section of Turkish articles, an extended abstract in English should be written as indicated below. (Times New Roman, 11 font size, 1.15 line spacing, justified) An extended abstract of the publication, not exceeding 1000 words, should be prepared to cover the introduction, conceptual and theoretical framework, method, findings and conclusion sections of the study and should be attached to the end of the publication during the submission process. businesses, and attach importance to tradition and taste. It can be said that while the customer who prefers a luxury restaurant has to pay attention from the clothes he/she wears to the way he/she holds the cutlery, the customer who prefers shabby places can be said to focus only on the taste of the food and the moment he/she spent. Based on the literature and the questions in the research problem, salas can be defined as "places that are designed haphazardly in locations where social life is intense, where traditional eating and drinking methods are maintained, offering a simple and sincere atmosphere, low service level but operated with a focus on making you feel comfortable" (Demir, 2017; Şahin, 2021; Daştan, 2023; TDK, 2024; Turkish Tourism Encyclopedia, 2024). It is thought that this definition will contribute to the research to be conducted on the concept of shabby places in national and international literature. In conclusion, this study was conducted to provide a comprehensive answer to the question of what a "shabby place" is. It has been concluded that shabby places can play important roles not only as eating and drinking places, but also in social interaction and cultural transfer between people / individuals in a world where globalization and related isolation are experienced. It has also been determined that it stands out as an important part of local culture and social relations. In addition to the conceptual evaluation of shabby places, it has been determined that they have the potential to protect cultural heritage, reinforce a sense of community and increase social interaction. The results of this study emphasize the sustainability and cultural importance of these establishments. Accordingly, it is hoped that the results of the study will shed light on future research in the food and beverage sector. Future research could focus on developing a deeper understanding of the cultural and social impact of these venues and developing conservation strategies. In addition, the preference criteria of customers who prefer shabby places can be investigated. Shabby hangouts in Turkey and around the world can be compared and analyzed. In addition, since this study is limited to secondary data, it may be recommended to conduct the study on quantitative data collection techniques and sample groups. It is necessary to repeat the studies to be conducted in this field at certain intervals in order to reveal the changes in conceptual perception over time. In addition, it may be recommended to conduct case studies on the axis of shabby places. It is thought that shabby places are a cultural value and their sustainability should be supported and passed on from generation to generation. In this direction, it is seen that it is necessary to encourage the development of policies, plans and strategies that will bring shabby places to tourism under the roof of the tourism sector.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Selçuklu ve Osmanlı Dönemi Kervansaraylarında Yönetim ve Hizmet Yapısı

(Management and Service Structure in Seljuk and Ottoman Period Caravanserais)

*** Sedat DEĞİŞGEL** [a]

[a] Muğla Sıtkı Koçman University, Vocational School of Tourism, Deparment of Tourism and Hotel Management, Muğla/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.04.2024

Kabul Tarihi: 27.01.2025

Anahtar Kelimeler

Kervansaray

Turizm

Yönetim

Organizasyon

Selçuklu

Osmanlı

Öz

Konaklama ve yeme-içme başta olmak üzere birçok hizmetin bir arada sunulduğu günümüzün modern konaklama işletmelerinin ilk örnekleri sayılan kervansaraylar, geçmişleri çok daha eskilere dayansa da, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Türklere has bir yapıya bürünmüştür. Kervansaray, bu dönemlerde hem mimari özellikleri hem de yönetim ve hizmet yapıları bakımından zirve noktasına ulaşmıştır. Anadolu'da yer alan kervansarayların bazılarının günümüzde de turistik amaçlarla verimli şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Bu çalışmada, kervansarayların yönetim, organizasyon ve hizmet yapılarının, başka bir ifade ile kervansaray çalışanlarının ve kervansaraylardaki insan unsurunun incelenmesi amaçlanmıştır. Betimleyici bir araştırma olan çalışmada ikincil verilerden faydalanılmıştır. Kervansarayların mimari yapıları ile ilgili geniş bir literatür bulunsa da, özellikle turizm alan yazınında kervansaraylarla ilgili yapılmış çalışmaların genellikle söz konusu turizme kazandırılması konusunu işledikleri görülmüştür. Bu çalışma, kervansaraylardaki insan ve çalışan faktörlerini incelemesi açısından Türkçe alan yazında bir ilk niteliğindedir. Çalışma sonucunda kervansarayların etkin bir hiyerarşik yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır. Kervansaray görevlilerinin kendi alanlarında uzman niteliğinde çalışanlar oldukları, konaklama ve yeme-içme işlevlerinin yanı sıra hastane, ibadethane, bakım merkezi, eczane, gibi çok yönlü işlevlerinin bulunduğu ve bu tesislerde insanlar için olduğu kadar yük hayvanları için de gerekli tüm hizmetlerin sunulduğu ortaya çıkmıştır.

Keywords

Caravanserai

Tourism

Management

Organization

Seljuk

Ottoman

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

Abstract

Caravanserais, which are considered the first examples of today's modern accommodation establishments, where many services, especially accommodation and food and beverage, are offered together, took on a structure unique to the Turks during the Seljuk and Ottoman periods, although their history dates back much further. During this period, the caravanserai reached its peak in terms of both its architectural features and management and service structures. It is known that some of the caravanserais in Anatolia are still used efficiently for touristic purposes today. In this study, it is aimed to examine the management, organization and service structures of caravanserais, in other words, the caravanserai employees and the human element in caravanserais. In this descriptive study, secondary data was used. Although there is an extensive literature on the architectural structures of caravanserais, it has been observed that studies on caravanserais, especially in the tourism literature, generally focus on the subject of bringing them into tourism. This study is a first in the Turkish literature in terms of examining human and employee factors in caravanserais. As a result of the study, it was revealed that caravanserais had an effective hierarchical structure, caravanserai officials were experts in their fields, and had versatile functions such as hospital, place of worship, care center, pharmacy, as well as accommodation and food and beverage functions. It has also been understood that all necessary services are provided for draft animals as well as for humans in these facilities.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: sedatdegisgel@mu.edu.tr (S. Değişgel)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1593

GİRİŞ

Modern konaklama tesislerinin atası olarak nitelendirilebilen kervansaraylar, en yalın ifade ile "Ana yollarda kervanların konaklaması için yapılan büyük han" anlamına gelmektedir (TDK, 2024). Kervansaray kelimesinin, Farsça "Karban" kelimesinden türediği bilinmektedir. Farsçada yolcuların konaklama ve geceleme ihtiyacının giderildiği yer anlamına gelen "karban" ile "seray" (saray) kelimelerinin birleşmesinden "kervansaray" kelimesi türemiş ve Türkçe'nin yanı sıra birçok farklı dile bu şekilde geçmiştir (Sürmen & Abdioğlu, 2020: s.26).

Kervansaray teriminin, Arapçada ve İslam literatüründeki karşılığı "Ribat"dır. Bu ifadeye kervansaray kitabelerinde ve konuyla ilgili güvenilir kaynaklarda da rastlanmaktadır. Arapça "bağlamak, irtibat kurmak, düzen, yöneltme, kontrol, sıralama gibi anlamlara gelen "ribat" kelimesinin kervansaraydan çok daha geniş anlamlar ifade ettiği söylenebilir. Farsça kaynaklarda "Karbansaray" şeklinde ifade edilen yapılar, Arapçada ribat olarak nitelendirilen yapıların devamı niteliğindedir. Bu sebeple ribat terimine Türklere ait kervansarayların kitabelerinde de rastlanmaktadır (Sönmez, 2007: s.272).

Tarih boyunca birçok medeniyete sahip Anadolu'da çok eski dönemlerden bu yana siyasal, jeomorfolojik ve sosyo-ekonomik sebeplerle yapılan seyahat güzergahları bulunmaktaydı. Asur ve Hitit dönemlerine kadar tarihlendirilebilecek bu yollar, Beylikler, Selçuklular ve Osmanlı döneminde de sürekli iyileştirme ve gelişmelerle kullanılmaya devam etmiştir. Bu yollar üzerinde gerekli ve uygun yerlere hanlar, kervansaraylar ve derbentler (küçük kale, karakol) inşa edilmiş, zaman içerisinde bir sigorta sistemi de geliştirilmiş ve bu yollar oldukça işlevsel hale gelmiştir (Gümüşçü & Yiğit, 2020: s.98).

Selçuklu ve Osmanlı dönemindeki kervansarayların ana işlevi, Baharat ve İpek yolu güzergâhı üzerinde bulunan Anadolu'da ticaretin sağlıklı ve güvenli bir şekilde sürdürülmesidir. O çağlarda kullanılan ulaştırma araçlarının belirli mesafelerde ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğinden, çoğunlukla "Menzil" olarak nitelendirilen bir günlük yürüyüş mesafesi kadar aralıklarla kervansaraylar veya hanlar inşa edilmiştir (Buluç, 1995: s.38). Kervansaraylar arasında kalan ve menzil olarak ifade edilen mesafenin genellikle 30-40 kilometre civarında olduğu söylenebilir. Bu mesafeler hesaplanırken, kervanlar içerisinde yer alan deve, at, katır, eşek, fil, öküz gibi hayvanların taşıma kapasitesi, bir saat içerisinde yürüyebilecekleri mesafe, coğrafi şartlar, insanların ve hayvanların bakım ve beslenme ihtiyaçları gibi birçok faktör dikkate alınmaktaydı (Gökalp, 2024).

Kervansaraylar şehirlerarası yollarda inşa edilmekteydi. Şehir içlerinde bulunan ve kervansaray niteliğinde yapılar ise "Han" olarak nitelendirilirdi. Belirli aralıklarla yapıldıkları için, kervansaraylara "Menzil Hanı" ismi de verilmekteydi (Aytaç, 2006: s.18). Bazı kaynaklarda, yollar üzerinde bulunan konaklama yerleri "Menzilhane" olarak adlandırılmaktadır (Halaçoğlu, 1981). Vakıf yoluyla ihtiyaçları karşılanan kervansaraylar genellikle ücretsiz hizmet verirken, kar elde etme amacıyla çalışan hanlar ticari bir yapıya sahipti. Kervanların hızıyla kervansarayların yapıldığı noktalar arasında tam olarak uygunluk söz konusuydu (Ekin, 2022). Ancak kervansarayların inşasında kurulacak yerin doğal koşulları göz önüne alındığından, tüm kervansaraylar arasında standart bir mesafenin olmadığı görülmekteydi. Coğrafi koşulların zorluğundan dolayı kimi ticari yollar üzerinde yapılan kervansaraylar arasındaki mesafe beş ila 10 kilometreye kadar düşmekteydi (Şen, 2018: s.210).

İlgili Çalışmalar

Turizm alanyazınında kervansaraylarla ilgili yapılmış en eski çalışma (Kılıçözlü, 1985) tarafından yazılmış olan "Türklerde tarihi konaklama tesisleri ve günümüz turizminde değerlendirilmeleri (kervansaray ve hanlar)" isimli yüksek lisans çalışmasıdır. Bu çalışmada, seyahat etme arzusunun konaklama ihtiyacını doğurduğu, konaklama tesislerinin tarihsel süreçte gelişim göstermesi ve yeni formlar kazanmasının seyahat ile konaklama arasındaki bu ilişkiden kaynaklandığı belirtilmiştir. Batı kültüründe "yabancı" olarak nitelendirilen seyyahların doğu kültüründe "misafir" olarak kabul gördüğü vurgusu yapılmış, Selçuklu ve Osmanlı devlet yapısı ve halkın inancının kendine has bir konaklama kültürünü meydana getirdiği ve kervansarayların bu şartlar altında ortaya çıkarak şekillendiği belirtilmiştir (Kılıçözlü, 1985: s.48). Çalışmada, kervansarayların tarihi ve mimari özellikleri ile toplumsal katkıları detaylı olarak incelenmiş, kervansarayların işleyişi ve çalışanları ile ilgili genel bilgiler verilmiştir.

"Selçuklu Motelleri" olarak nitelendirilen kervansaraylarla ilgili "Kervansarayların Türk Turizmine Zincir Konaklama İşletmeleri Olarak Kazandırılması" isimli çalışmada, tarihi yapıların turizme kazandırılmasının turistik talebi artıracağı, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden kalan kervansarayların birçoğunun yıkık ve harap bir halde olduğu, bu yapıların restore edilerek turizme açılmasının Türk turizmine önemli katkılar sağlayacağı belirtilerek konuyla ilgili öneriler sıralanmıştır (Buluç, 1995).

"Anadolu Selçukluları han ve kervansaraylarının turizme kazandırılması amacıyla değerlendirilmesi" isimli tez çalışmasında, kervansarayların tarihsel yolculuğu Romalılar döneminden başlayarak incelenmiş, Anadolu Selçuklu döneminden günümüze ulaşmış olan han ve kervansarayların turizme kazandırılmasına dönük öneriler geliştirmiştir (Çankaya, 1995).

"İpek Yolu turizm projesi kapsamında Kapadokya'da yer alan kervansarayların turizme kazandırılması" (Yetiş & Kaygısız, 2017) ve "Türk Vakıf Kervansarayları ve Bugünün Turizm Hizmetinde Kullanılmaları" (Berkol, 2006) isimli çalışmalar ise kervansaraylar hakkında tarihi verilerin derlendiği ve genellikle bu yapıların turizme kazandırılmasına dönük önerilerin geliştirildiği çalışmalar olarak alanyazında yer almıştır.

Turizm dışındaki (Tarih, sanat tarihi, mimarlık, mühendislik, güzel sanatlar vb.) disiplinlerde kervansaraylarla ilgili farklı konuları incelemiş çok sayıda araştırma bulunsada, turizm alanyazınında kervansaraylarla ilgili çalışmaların oldukça sınırlı olduğu ve mevcut çalışmaların genellikle eski kervansarayların turizme kazandırılmasına odaklandığı görülmektedir.

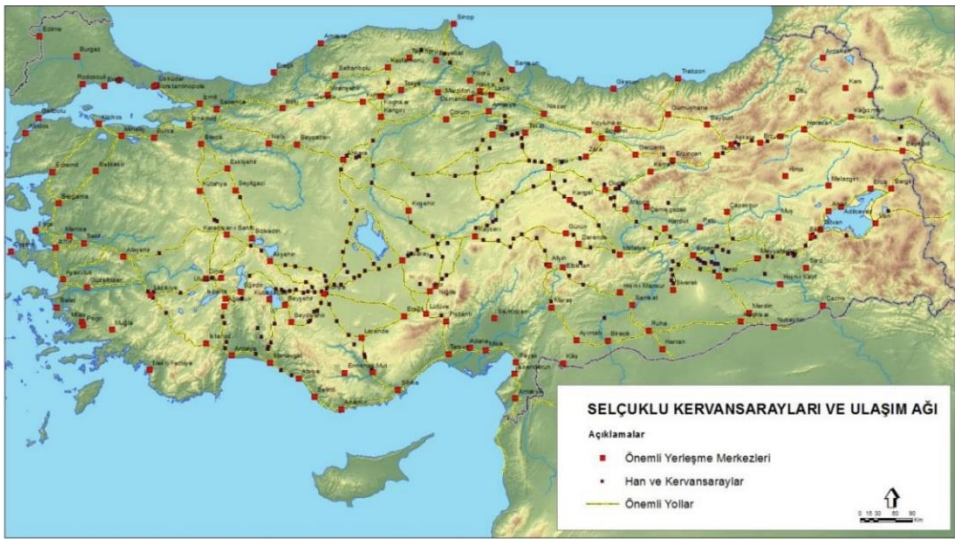
Kervansarayların Tarihçesi

Tarihi İpek Yolu'nu kullanarak ticaret yapmak veya seyahat etmek isteyenler, ıssız bozkırlardan ve göçebelerin yaşadığı bölgelerden geçmek durumundaydı. İpek Yolu'nun güvenliğini sağlama ihtiyacı, kervansarayların doğuşuna zemin hazırlamıştır. Yıllar içerisinde artan ihtiyaçlar sebebiyle kervansaraylar yeniden biçimlendirilerek geliştirilmiştir. VIII. yüzyıldan sonra ilk örneklerinin ortaya çıktığı düşünülen kervansaray mimarisinin, başlangıçta tek bir etnik kökene ait olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak özellikle XI. yüzyıldan itibaren kervansarayların gerçek sahibinin tamamen Türkler olduğu söylenebilir (Cezar, 1976: s.932). En eski Türk kervansarayının Gazneliler zamanında yapıldığına dair kaynaklar olduğu gibi, Karahanlılar dönemine ait olduğunu belirten kaynaklar da mevcuttur.

Bir görüşe göre bilinen en eski Türk kervansarayı Gazneli Mahmud zamanında ünlü şair Firdevsi anısına bugünkü İran sınırlarında bulunan Meşhed-Serahs şehirleri arasında 1020 yılında inşa edilen Ribât-ı Mâhî veya Ribât-ı Çâh isimli kervansaraydır (Eryavuz, 2024). Bir diğer görüşe göre Türklerin tarihinde en eski kervansaraylar Karahanlılar devrinde yapılmıştır. 1068-1080 yılları arasında Karahan Hakanı olan Şemsülmülk Nasr Bin İbrahim, Buhara-Semerkant ve Semerkant-Hocend yolları arasında iki kervansaray yaptırmıştır. Buna göre Karahanlılar tarafından temeli atan kervansaray mimarisi, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde geliştirilerek devam ettirilmiştir. Karahanlılar tarafından yaptırılan kervansarayların plan ve tipleri dikkate alındığında, bu yapıların Selçuklu ve Osmanlı kervansarayları üzerine etkileri açıkça görülmektedir. (Aslanapa, 1984: s.38)

Malazgirt Savaşı'ndan başlayarak Anadolu'ya hâkim olan Selçuklular, özellikle ticaret yollarına ve limanlara hâkim olmaya büyük önem vermişlerdir. Bunun yanı sıra Anadolu genelinde bu alanların güvenliğini sağlamak, Türk ve yabancı tüccarların rahatça ticari faaliyetlerde bulunmalarına imkan vermek ve milletlerarası ticareti artırmak için önemli adımlar atmışlardır. Yabancıların Anadolu'da ticaret yapmalarını serbest bırakan Selçuklular, geçiş güzergahlarında karşılaşılabilecek hırsızlık ve soygun gibi olumsuz durumlarda tüccarların zararlarının tazmin edileceğine dair için devlet güvencesi vermişlerdir (Bayhan & Türkmen, 2017: s.484).

Karahanlılar'dan sonra Büyük Selçuklu Devleti ile geliştirilerek devam eden kervansaray yapımı, özellikle mimari açıdan Anadolu Selçukluları döneminde zirve noktasına ulaşmış, bu dönemden sonra da kervansaray inşası Anadolu genelinde devam etmiştir (Buyruk, 2021: s.122). Özellikle Selçuklu Hükümdarı II. Kılıç Arslan (1113-1192) döneminde, Anadolu'da kervansarayların yapımı hız kazanmış ve yüzyıla yakın bir sürede tüm Anadolu kervansaraylarla donatılmıştır. Anadolu Selçukluları ve Beylikler dönemi sürecinde Anadolu genelinde 270 civarında kervansaray bulunduğu yapılan birçok araştırma ile ortaya çıkarılmıştır (Günel, 2010: s.139). Günümüzde özellikle Selçuklulardan kalma kervansarayların genellikle Akdeniz limanlarından doğu yönüne, Antalya, Konya ve Kayseri üzerinde bulunan ticaret yolları boyunca uzandığı görülmektedir. Konuyla ilgili kaynaklarda bu bölgelerin ticaret açısında en işlek bölgeler olduğu ve diplomatik amaçlarla da kullanıldığı belirtilmektedir. Selçuklu idari merkezlerin siyasi ve mevsimsel koşullara göre yer değiştirmesi sırasında hükümetler tarafından kullanılan kervansaraylar, diplomatik ziyaretçilerin de konaklama yeriydi (Önge, 2007: s.53).



Görsel 1. Selçuklu Döneminde Kervansaraylar ve Yollar

Kaynak: (Gümüşçü & Yiğit, 2020: s.101)

Kervansarayların İşlevleri

Kervansaraylar, Anadolu'da Selçukluların kültür seviyesinin yüksekliğini yansıtan yapılardır. Denizli'den Iğdır'a, Kütahya'dan Ahlat'a, Antalya'dan Samsun'a kadar uzanan kervansaraylar, Selçuklu hükümdarlığının gücünü ve devlet teşkilatının sağlamlığına gösteren ve adeta sarayları andıran abidelerdir. Bu binaların sağlamlığına verilen önem sebebiyle, diğer yapılarda kullanılan tuğla veya taş-tuğla karışımı yerine kervansaraylarda sadece kesme taşlar kullanılmıştır. Ayrıca bu yapılarda göz alıcı süslemelere de büyük önem verilmiştir (Aslanapa, 1984: s.170).

Osmanlı İmparatorluğu zamanında da yol, kervansaray ve şehir içi hanların yapımına önem verilmiştir. Öncelikle Osmanlı Devleti yol inşasında oldukça başarılı bir politika izlediğini belirtmek gerekir. Ünlü Slav diplomat ve tarihçi Konstantin Josef Jirecek (1854-1918), modern zamanlara kadar dünya tarihinde Roma İmparatorluğu'ndan sonra en başarılı yol sisteminin Osmanlılar zamanında çözümlendiğini belirtmiştir. Bu durumun kervansaraylar ve hanlar konusunda da geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Kervansaraylar, konaklama fonksiyonlarının yanı sıra bulundukları yörenin nüfusu, güvenliği ve ekonomisi üzerinde de etkin bir rol oynamıştır. Hem konaklama yeri hem de can ve mal güvenliğinin sağlandığı sağlam bir kale niteliğinde olan kervansaraylar, bu açıdan Roma dönemindeki "Oppidum"lara benzer özellikler taşımaktadır (Ortaylı, 1973: s.183). Bunun yanı sıra yine Romalılar döneminde "Castel" veya "Castrum" olarak adlandırılan ve askeri açıdan kritik noktaların korunması için inşa edilmiş yapılarla da benzerlikler bulunmaktadır. (Uslu, 1985)'den akt. (Karakuş, 2022: s.73). Kervansaraylar, ticaret kervanlarının yanı sıra askeri seferler, padişah gezileri, elçilerin seyahatleri gibi durumlarda da devletin resmi organları tarafından durak olarak da kullanılırdı. (Necipoğlu, 2013)'den akt. (Yavaş & Alkan, 2022: s.827)

Osmanlı tarihinin önemli gezginlerinden biri olan Evliya Çelebi'nin seyahatnamesi, bir gezgin açısından oldukça önemli işlevleri bulunan kervansaraylar hakkında bilgiler vermektedir. Evliya Çelebi'ye göre kervansaraylar yolcular için çok büyük bir nimettir. "Yolcuların cenneti" olarak tabir ettiği kervansaraylarda aldığı hizmetlerden övgüyle söz eden Evliya Çelebi, ücretsiz verilen yiyecek içecek ve konaklama hizmetlerinin, sağladığı güvenlik ve konforun yanı sıra mescit, hamam, ahır, haremlik ve mezarlık gibi bölümleri ile de kervansarayların yolcular için küçük bir kent niteliğinde olduğunu belirtmektedir (Ertaş, 2011: s.48). Toplumun her kesiminden insanların geçiş güzergahında bulunan kervansaraylarda, devlet adamlarının konaklaması için özel bölümlerin de mevcut olduğu bilinmektedir (Özyalvaç, 2023:264). Kervansaraylar temel işlevlerinin yanı sıra sosyal yaşama ve dolaylı yoldan eğitime de katkıda bulunuyordu. Örneğin, kervansarayların bulunduğu yörelerde göçebe yaşamı sürdüren kişiler, yerleşik hayatın nimetlerini ve ticaretin insan yaşamındaki faydalarını bu yapılardaki faaliyetlere bakarak öğrenmekteydiler (Cezar, 1976:932). Kervansarayların genel işlevleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Sürmen & Abdioğlu, 2020: s.31):

- Kervanlara ve diğer yolculara şehirlerarası yolların kesiştiği noktalarda güvenli bir konaklama ve dinlenme imkânı sunması,
- Kervanların saldırı ve yağmalara karşı korunması, konaklayanların can ve mal güvenliği konusunda güvence verilmesi,
- Ticari ve ekonomik faaliyetlerin canlanmasını ver artışını sağlaması,
- Yerleşimin olmadığı bölgeleri hareketlendirerek askeri ve ticari gelişmelerde bu yerlerin kullanılmasını sağlaması,
- Göçebeler ve konaklayanların birbirleri ile iletişimini sağlayarak kültürel etkileşime ve farklı kültürleri tanımaya olanak vermesi,

- Toplumsal dayanışma ve yardımlaşmayı sağlaması,
- Ticari, askeri ve sosyal açıdan önemli geçit ve yolların güvenliğinin sağlanması,
- Yabancı devletlerin kimi zaman kalabalık gruplar halinde gelen resmi temsilcilerinin misafir edilmesi,
- Mensup olduğu ırk, din ve mezhep ayrımı yapılmadan her insana eşit muamele gösterilerek Türk-İslam kültürünün hoşgörüsünün ortaya koyulması,
- Ordunun sefere çıktığı zamanlarda yardımcı unsur olarak destek vermesi,
- Sahip olduğu altyapı sebebiyle askeri ve idari konularda haberleşme imkanına sahip olmasıdır.

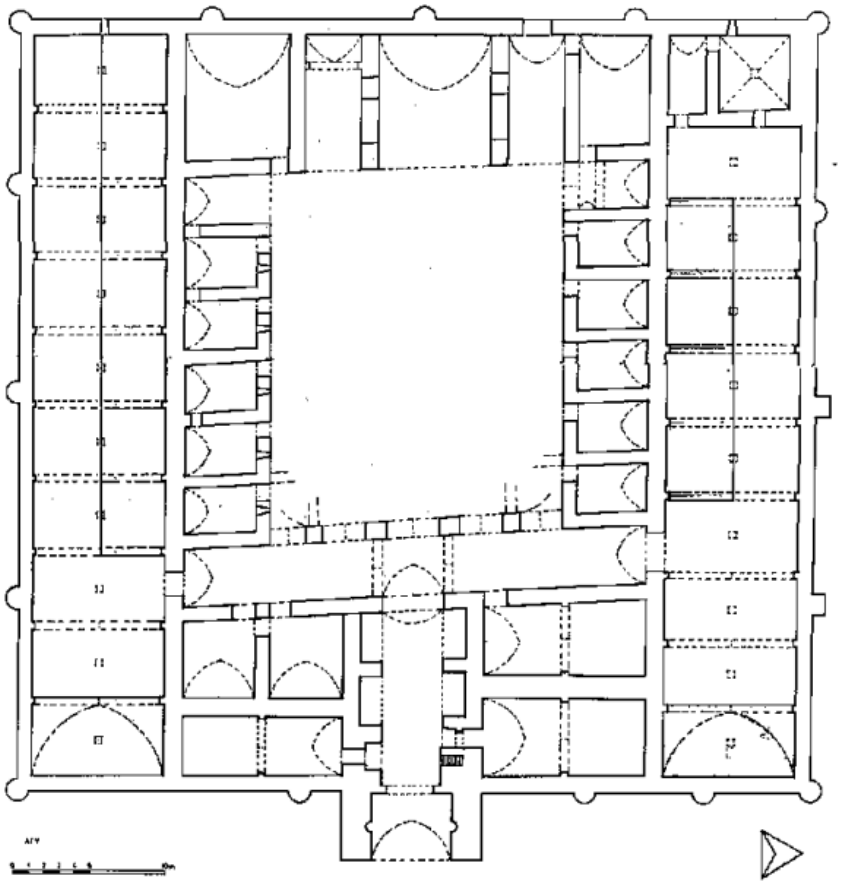
Kervansaray Mimarisi

Anadolu'da yer alan kervansaraylar, bölgesel yapılarda bulunan geleneksel özellikleri taşımaktadır. Bizans İmparatorluğunda bu tür yapılar olmadığı için kervansaray mimarisinde Bizans'tan etkilenme söz konusu değildir. Ancak Orta Asya'da ve İran'da yapılan ribatlarla işlevsel ve yapısal açıdan benzerlikler mevcuttur. Anadolu'daki kervansaraylar daha önceki dönemlerden farklı olarak Türk sanatına özgü olarak gelişmiştir (Aycibin, 2018: s.16).

İlk dönem kervansaraylarda avlu, hayvanların barınacağı yer olarak kullanılırken, avlu etrafındaki odalarda misafirler konaklıyordu. Bina köşelerinde kulelerin bulunduğu yerlere tuvaletler yapılmıştı. Zaman içerisinde yeni yaşam alanları da eklenen kervansaraylar, dışa kapalı ve izole yerler şeklinde tasarlandığından savunma üssü görevini de yerine getiriyordu. Kimi kaynaklar ilk dönem kervansaray tasarımının Romalılardan etkilenmiş olabileceğini belirtirken, kimi kaynaklar ise Çin savunma mevkilerinin ve Budist manastırlarının bu mimaride etkili olabileceğini savunmuştur (Ahmad & Chase, 2005: s.45).

Vakıflara bağlı olarak faaliyet gösteren ve genellikle üç gün süreyle ücretsiz hizmet veren kervansaraylar kare veya dikdörtgen şeklindeydi. Kervansaraylar genellikle açık-avlulu, kapalı-avlusuz ve karma olmak üzere üç değişik tipte inşa edilirdi (Usta, 1994:103):

- Az sayıda inşa edilen açık avlulu kervansaraylarda eyvanlı avlu bulunmaktaydı. Avlu çevresinde bulunan revaklı bölümlerde yolcuların ve hayvanlarının kalacağı odalar mevcuttu.
- Kapalı-avlusuz kervansaraylar tek bir mekândan oluşmaktaydı. İç kısımları neflerle (kiliselerin uzun-dar orta alanı) bölünmüştü. Duvara yakın neflerde yolcuların konaklaması için yükseltilmiş yerler bulunmaktaydı. Orta nef genellikle yolcuların hayvanlarına ayrılmıştı. Karma yapılı kervansaraylara göre daha küçük yapılardı.
- Karma yapılı kervansaraylar ise ilk iki tip kervansarayın birleşmesiyle oluşmuş, onlara oranla daha geniş ve görkemli yapılardı. Bu tür kervansarayların girişinde taç kapısı bulunmaktaydı. Taç kapıdan giriş eyvanına, buradan da avluya geçilmekteydi. Girişin iki yanında muhafızlara ait odalar yer almaktaydı. Avlunun ortasında genellikle mescit veya çeşme yer alırdı. Genellikle düz olan kapalı kısımlar ve revaklar tonozla örtülüydü. Orta nefe karşısında fener kubbesi bulunurdu.
- Bu üç tip yapıdan farklı olarak, mimari planı farklı olan az sayıda kervansaray da mevcuttur. Kapalı ve açık kısımların birbirine eklenerek kaynaştırıldığı bu tür kervansaraylarda misafirlerin eşyalarına ve hayvanlarına ait yerler ayrılmıştı. Misafirler kervansarayın ortasına iki sıra halinde yapılmış odalarda kalırken, bu odaların pencerelerinden hayvanlarını görebilmekteydi.



Görsel 2. Mamahatun Kervansarayı Planı

Kaynak: (Yavuz, 1991:49)

Kervansaray mimarisinde yıllar içerisinde bazı değişiklikler söz konusu olmuştur. Osmanlı Devleti'nden önce bir avlu çevresinde düzgün kare veya dikdörtgen planlı ve tek katlı olarak inşa edilen kervansaraylar, Osmanlı Devleti'nin erken dönemlerinde daha küçük, avlusuz ve kapalı olarak tasarlanmıştır. 14. yüzyıldan sonra kervansarayların ve hanların planların değiştiği, avlunun tekrar plana dahil edildiği, mekanın avlu etrafında şekillendiği ve ayrıca dükkânlara da yer verilmeye başlandığı görülmüştür. Daha önce genellikle dörtgen olarak planlanan avlular, bu dönemde kervansarayın bulunduğu parsele göre şekillenen düzensiz formlarda yapılmıştır (Ateş & Oğuz, 2023: s.2469).

Kervansaraylarda Yönetim ve Hizmet Yapısı

Kervansaraylarda günümüz konaklama işletmelerine benzer şekilde hem misafirlerin hem de çalışanların ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte bir yapılanma mevcuttu. Konaklama ve güvenlik ihtiyacı kervansarayların kuruluşunda en temel amaçlardı. Konaklanacak bölümler misafirler ve çalışanlar için ayrı ayrı düzenlenmişti. Bu sayede misafirler güven içerisinde dinlenme, yeme içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılarken başta askerler olmak üzere görevliler de rahat bir çalışma ve barınma imkanına sahipti (Aytaç, 2006: s.18).

Kervansaraylar, ticaret kervanlarının ve gezginlerin ihtiyaçlarından kaynaklanan birçok işlevi yerine getirmekteydi. Dolayısıyla yönetim ve hizmet yapıları da bu ihtiyaçlara göre şekillenmekteydi. Kervansarayların inşa edilmesinin en önemli sebeplerinin başında güvenlik sorunu gelmekteydi. Osmanlı Devleti'nin resmi kayıtlarında da bu durum göze çarpıyordu. Devlete gelen raporlar dikkatle değerlendiriliyor ve özellikle güvenlik sorununun

yaşandığı bölgelere kervansaray yapılması emri veriliyordu. 16. yüzyılda Şam valisine (kadı) gönderilen bir mektup, bu duruma net bir örnek olarak verilebilir (Thareani-Sussely, 2007: s.124):

"Şam Valisinin dikkatine… Tür (Tabor) Dağı yakınlarındaki Tujjar'da bulunan ve birçok tüccarın geçtiği Uyun isimli yerin, asi Bedevilerin, soyguncuların ve sorun çıkaran diğer bazı kişilerin buluşma yeri haline geldiği bildirildi. Bu kişiler, Kudüs'e, Hebron'a gidenlerin, hacca giden Müslümanların, Mısır'a giden tüccarların yollarını kesiyor, mallarını yağmalıyor, hakaret edip öldürüyor, karılarını ve ailelerini esir alıyor ve çok büyük kayıplara yol açıyorlar. Söz konusu yere dört tarafında kule bulunan bir kervansaray inşa edilsin. Şam bölgesindeki kalelerin her birinden iki veya üç asker görevlendirip yeni kervansarayın her kulesine onar asker yerleştirilsin. Bu sayede o noktada Allah'ın izniyle kimsenin malına, canına zarar gelmez. Müslümanlar ve diğer yolcular sağ salim geçip giderler ve bu durum kamu gelirleri açısından da faydalı olur.

Osmanlı Devleti'nin merkezinden Şam'a gönderilen bu mektubun içeriği incelendiğinde, kervansarayların inşa etme görevinin ilgili bölgenin en üst düzey yöneticisine verildiği ve kervansaray görevlilerinin öncelikle ticaret ve inanç turizmi amacıyla seyahat eden insanların güvenlik ihtiyacını karşılamak amacıyla buraya yerleştirilen askerlerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Kervansaraylarda görev alan kişiler yönetim ve hizmet sınıfı olmak üzere ikiye ayrılmaktaydı. Yönetim kademesinde; "Nazır", "Müşrif" ve "Mütevelli" olmak üzere farklı görevlere sahip başlıca üç idari personel yer almaktaydı. İdari personel kervansarayın bulunduğu bölgenin kadısına karşı sorumluydu. Hizmet personeli ise kendi içinde iki kısma ayrılırdı. Birinci kısımda mesleki bilgilerine göre görev yapan öğretmen, imam, müezzin, doktor, baytar gibi çalışanlar, ikinci kısımda ise genelde fiziksel güçle görev yapan hamal, nalbant, hamamcı, aşçı, ayakkabıcı, ambar memuru, kapı bekçisi gibi görevliler vardı. Odaların bir kısmı haremlikti ve ailece kalmaya müsaitti. Yatacak yerler ve gözetleme kuleleri dışında ısınma ocakları, mutfak, yemekhane, ambarlar, hayvanların bakımının sağlandığı ahırlar, mescit, hamam, sarnıç, çeşme ve şadırvan, revir, eczane, kütüphane, nalbant ve ayakkabı dükkânı gibi kısımlar mevcuttu (Sürmen & Abdioğlu, 2020: s.29).



Görsel 3. Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı (Kuşadası/Aydın)

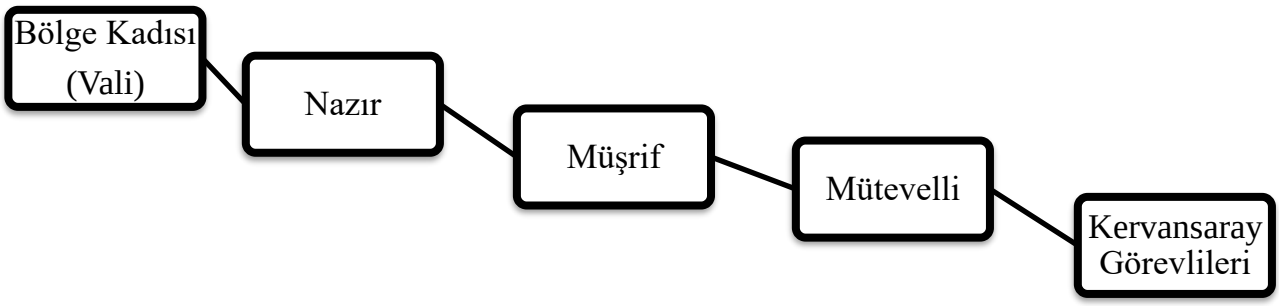
Kaynak: (Kuşadası Belediyesi, 2024)

Mütevelli; vakıf yöneticilerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir (TDK, 2024). Mütevelli görevi kişinin ölümünden sonra kardeşlerine veya çocuklarına bırakılmaktaydı. Mütevelli görevini "Mütevelli Heyeti" denilen bir heyet de yürütebilmektedir. Vakıf gelirlerinin altıda birlik kısmı mütevelliye ayrılmaktaydı (Turan, 1946: s.482).

Nazır kelimesi, mali açıdan önemli olan divan ve vakıfların yöneticileri ve denetleyicileri için kullanılan bir terimdi. Nazır unvanı; divan yöneticisi, mahkeme reisi, idari ve mali işlerle ilgili yöneticiler gibi bir farklı görevlere sahip kişilere verilebilen bir ünvandı. Selçuklu ve Osmanlıların yanı sıra Fatımiler ve Memlükler'de de mali işlerle ilgili kurumların başında nazır unvanıyla görev yapan oldukça nüfuzlu idareciler vardır. (Tomar, 2024) Kervansarayın yönetiminde bulunan nazır, işlere direk olarak müdahalede bulunmaksızın mütevellinin yaptığı işlerin vakfın kurallarına uygun olup olmadığını kontrol eden kişiydi. Usulsüz yapılan bir iş tespit ettiği taktirde ise kervansarayın bulunduğu bölgede yetkili olan kadıya rapor ederdi (Yiğit, 2000: s.55). Nazırlar, kervansarayın giderlerinin karşılanması için kurulan vakıf aracılığıyla maaşlarını alırlardı. Maaşlarının yanı sıra nazırlara her yıl belirli miktarda buğday yardımı yapılırdı. Örneğin; 1247 tarihli bir Selçuklu vakfiyesinde, yıllık nazır maaşının 360 dirhem, nazıra yapılacak yıllık buğday yardımının da 24 müd olduğu yazılıdır (Kılıçözlü, 1985: s.32) Bölgelere göre değişen ağırlıklara sahip olsa da bir "müd" yaklaşık 513,2 kilograma eşittir (Ayan, 2004: s.77).

Kervansaraylardaki yönetim kadrosunun bir diğer unsuru ise "Müşrif" adı verilen üst düzey yöneticilerdir. Genel olarak müşriflik; denetmenlik veya müfettişlik olarak da tanımlanabilir. Hukuki ve askeri alanlar haricinde devletin parayla ilgili işlerini yürüten kurumlarını mali açıdan denetleyen görevliler müşrif olarak adlandırılmaktadır. Hazine, vakıf, hastane, kütüphane hatta camii gibi devlet kurumlarını denetleme görevini üstlenen bu görevliler, muhasebe ve maliye alanında uzman kişilerden seçilmekte ve bu tür kurumların yönetim ve denetim işleriyle ilgilenmekteydi (Küçükaşcı, 2024a). Müşrif maaşı ve müşrife yapılan yıllık buğday yardımının nazırdan daha fazla olduğunu (Ör: Yıllık 500 dirhem maaş ve 50 müd buğday yardımı) gösteren kaynaklar mevcuttur (Turan, 1946: s.482).

Kervansaraylarda görev yapan üst düzey üç farklı yöneticinin görevleri incelendiğinde yönetim işlevinin mütevelli tarafından yürütüldüğü, mali konuların müşrif tarafından denetlendiği, vakfın genel kurallara uygunluğun ise nazır tarafından denetlendiği görülmektedir. Nazır ise gerekli durumlarda bölge kadısı ile iletişime girmektedir. Bu sebeple hiyerarşik olarak aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi bir sıralama yapılabileceği ortaya çıkmaktadır.



Görsel 4. Kervansaraylarda Üst Yönetimin Hiyerarşik Yapısı

Menzilhane olarak da isimlendirilen kervansarayların Osmanlı İmparatorluğu için askeri hayatta olduğu kadar ekonomik ve sosyal alanda da son derece önemli olduğu ve menzilhanelerde "Menzil Emini" veya "Menzilci" adı verilen ve bir yıl süre ile görev yapan çalışanlar olduğu ifade edilmektedir. Selçuklu döneminden başlanarak menzillere kervansaraylar inşa edildiği, özellikle 15. yüzyıldan itibaren menzillerde "külliye" kimliğine ulaşan

genişlik ve türde yapılar topluluğunun bulunduğu ve kervansarayların da diğer yapılarla birlikte menzil külliyesinin bir parçası haline geldiği bilinmektedir. Menzil külliyesi adı verilen bu uygulamalar 16. ve 17. yüzyılda da devam etmiştir. (Kızgın, 2021) Söz konusu menzillere Bölge Kadısı tarafından görevlendirilen menzilci, tüm idari işlerden sorumlu tutulmakta ve hata yaptığı taktirde cezalandırılmaktaydı. Bazı yerlerde birden fazla kişi veya yakın köylerde yaşayanlar da menzilci olarak görevlendirilebilirdi. Bir yıllık süre sonunda başarılı olarak görülen menzil emini, bir sonraki yıl da görevine devam edebilirdi. (Halaçoğlu, 1981: s.126)

Kervansaraylarda mescitler de bulunduğundan imam ve müezzin gibi din görevlileri de hizmet veriyordu. Selçuklular devrinde fethedilen her şehre imam ataması yapıldığı gibi, kervansaraylara da imamlar atanmakta ve maaşları devlet tarafından ödenmekteydi. Anadolu Selçuklu ve Beylikler döneminde de aynı uygulama genellikle devam etmişti. Anadolu Selçuklularının imamları hutbe okuyan (vaiz) ve namaz kıldıran (imam) şeklinde ayırdıkları ve maaşlarını buna göre düzenledikleri bilinmektedir (Küçükaşcı, 2024b). Osmanlı döneminde de imamların maaşlarını, görev yaptığı yerin bağlı olduğu vakıflar ödemekteydi. Bu sebeple kervansaraylar gibi vakıflara bağlı olarak hizmet veren yerlere yapılacak imam ataması, mütevellinin teklifi ile gerçekleşiyordu (Beydilli, 2024).

Kervansaray çalışanlarının temelde beş farklı hizmet sınıfına ayrıldıkları söylenebilir. Görsel 4'te belirtilen üst yönetim haricindeki kervansaray çalışanlarının genel bir listesi ve hizmet sınıfları Tablo 1'de özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1. Kervansaray Çalışanları

İdari Personel	Muzif *(Misafirlerin kabulunü ve odalara yerleştirilmesini sağlayan kişi)* Katipler ve Memurlar
Askeri Personel	Alemdar *(Sancaktar)* Süvari Ağası (Atlı birlik komutanı) Çavuş Dizdar *(Kale Muhafız Komutanı)* Kale muhafızları Piyade ve süvariler
Din Görevlileri	Vaiz İmam Müezzin Kayyım
Genel Hizmet Sınıfı	Aşçılar Kapıcı Hamamcı Bekçi Hademe Ayakkabıcı Nalbant
Sağlık Çalışanları	Doktor Veteriner Eczacı

Kaynak: (Turan, 1946), (Usta, 1994), (Sönmez, 2007)

Kervansarayların girişinde bulunan kitabeler, kervansarayın yapım emrini kimin verdiği, kim tarafından ve kaç yılında yapıldığı gibi bilgileri içermekteydi. Kervansaraylarda ve hanlarda bulunan odalar, eski kaynaklarda "ocak" olarak nitelendirilmekteydi. Bu nitelendirmenin temel sebebi, konukların kaldıkları her odada, "şömine" olarak da

isimlendirilebilecek ocaklar bulunmasıydı (Konyalı, 2006: s.170). Bu sebeple kervansaraylardaki "ocak sayısı" kavramının günümüz konaklama tesislerindeki "oda sayısı" kavramına karşılık geldiği söylenebilir.

Kervansaray odaları, misafirlere eşyalı olarak verilmekteydi (Sönmez, 2007: s.282). Kervansaraylarda konaklama ve yeme içmenin yanı sıra sağlık hizmetleri de oldukça önemsenmekteydi. Kervansarayların darüşşifa (hastane) ve bimarhanelerle (akıl hastanesi) birlikte sağlık hizmeti veren üçüncü kuruluş olarak öne çıktığı görülmektedir. Hatta kimi kervansaraylar dahilinde bimarhanelerin de yer aldığı bilgisi mevcuttur. Tamamen ücretsiz olan kervansaray bünyesindeki hastanelerde, hasta yolculara ilaç ve şifalı içeceklerin ikram edilmekte, yolcular dışında da yakın bölgelerden gelen hastalara da sağlık hizmeti verilmekteydi. Eczaneler de Hindistan'dan gelen ilaçların dahi kullanıldığı çağa göre oldukça ileri düzeyde eczanelerdi. Kervansaray bünyesinde çalışan hekimler bulunsada, gerekli durumlarda kervansaray dışından hekimler de çağrılmaktaydı. Hastaların vefat etmesi durumunda cenaze masrafları da kervansaray bütçesinden karşılanırdı (Kesik, 2020: s.129).

Kervansaraylarda misafirlerin yemeklerini pişirmek için "aşhane" adı verilen bir mutfak mevcuttu. Yemekler ücretsiz olarak verilmekteydi. Konaklayanların dini, ırkı veya sosyal statüsü fark etmeksizin üç okka (yaklaşık 1 kilo) ekmek, 250 gram pişmiş et ve mevsimine göre bir tabak yemek verilmekteydi. Ayrıca Cuma gecelerine has olarak bal helvası yapılarak misafirlere dağıtılması adetti. Kervansaray mutfaklarında öngörülen misafir sayısına göre kâse ve odun çanaklar, bakır ve odun tabaklar çeşitli büyüklükte tencereler, yemek takımları, büyük leğen ve kazanlar bulunmaktaydı. Hayvanlar için de gerekli miktarda arpa ve saman bulundurulurdu. Kervansaray çalışanları da misafirlerle aynı yemekleri yiyordu. Resmi kayıtlar incelendiğinde kervansaraylarda pirinç, et, yağ, ekmek ve balın ana besin maddeleri olduğu anlaşılmaktadır. (Sönmez, 2007: s.285)

Osmanlı dönemi kervansaraylarında konaklama yapan yabancı seyyahların gezi notları da kervansaraylardaki yiyecek içecek hizmetleriyle ilgili detaylı bilgiler vermektedir. Seyyahların gezi notları, kervansaraylarda yemek çeşitleri açısından standart bir uygulama olmadığını göstermektedir. Söz konusu notlardan, kervansaraylarda günde iki kez bulgur pilavı, et, sebze, meyve gibi yiyeceklerden oluşan yemek servisi yapıldığı, yemekler dağıtılırken hiçbir ayrım gözetilmediği, misafirlerin yemeklerinin çoğu zaman görevliler tarafından bulundukları noktalara servis yapıldığı, kimi yerlerde yolcuların kendi yemeklerini yapabildikleri anlaşılmaktadır. Yolcuların su ihtiyacının karşılanmasına büyük önem verildiği ve görevliler tarafından soğuk su servisi yapıldığı, yiyecek ve içeceklerden ücret alınmadığı ve kimi kervansaraylarda her biri dört kişilik onlarca sofra hazırlandığı da seyyahların verdiği bilgiler arasındadır (Özer, 2005: s.51).

Sonuç

Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Türklere has bir yapıya ulaşan kervansaraylar, özellikle bu dönemlerde dünyadaki benzer örneklerine kıyasla özgün ve gelişmiş özelliklere sahip olmuştur. Kervansarayların genel yapısı ve verilen hizmetler değerlendirildiğinde, bu kuruluşların günümüz konaklama işletmelerinin temellerini oluşturduğu söylenebilir. Kuruluşlarındaki asıl amaç yolcuların güvenliğini sağlamak olsa da zaman içerisinde gelişen ve değişen yapıları ile yolcuların tüm temel ihtiyaçlarının karşılandığı çok işlevli tesislere dönüşmüşlerdir.

Selçukluların erken dönemlerinde daha sade bir yapıya sahip olan bu tesisler, Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerine gelindiğinde daha karmaşık ve uzmanlaşma gerektiren bir hizmet yapısına ulaşmıştır. Karmaşık ve

uzmanlaşma gerektiren hizmet yapısı ve yolcuların ihtiyaçların sağlıklı şekilde giderilmesi için de sistemli ve kurumsal bir yönetim ve organizasyon yapısına ihtiyaç olmuştur.

Kervansaraylar, özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde, ücretsiz "her şey dahil" hizmet veren bir kimliğe kavuşmuştur.

Kervansaray yönetimi oldukça hiyerarşik kurallara bağlı olarak çalışmaktadır. Kervansaraylar özellikle güvenlik sorunu ve yolcuların yoğun olması gibi sebepler göz önüne alınarak devletin gerekli gördüğü yerlerde, genellikle merkezden bölge kadısına iletilen emirle kurulmaktadır. Kervansaray giderleri vakıflar aracılığıyla karşılanmakta ve herhangi bir kâr amacı gütmemektedir. Nazır, müşrif ve mütevelliden oluşan üst yönetim öncelikle bölge kadısına karşı sorumludur.

Kervansaraylar dahilinde güvenlik amacıyla sürekli olarak hizmet veren küçük çaplı sahip bir askeri birliğin varlığı bilinmektedir. Bu birlik, yolcuların güvenlik sorununu çözmek amacıyla tesiste yirmi dört saat hizmet vermekte, ancak diğer hizmet sınıfının işlerine müdahale etmemektedir.

Kervansarayların güvenlik dışındaki en önemli temel işlevi konaklama hizmetidir. Bölgelere göre değişen özelliklere sahip olsa da, kervansaray odalarının hem bireysel hem de aile olarak konaklamaya uygun olduğu, kadınlar ve erkekler için gerekli hizmetlerin ayrı ayrı verildiği görülmektedir. Ayrıca yerli ve yabancı devlet görevlileri de kervansaray odalarından sıklıkla istifade etmektedir. Yolcuların karşılanması ve odalarına yerleştirilmesiyle görevli bir hizmet sınıfı mevcuttur.

Kervansaraylarda sabah ve akşam olmak üzere iki öğün yemek servisi yapılmaktadır. Yemek çeşitleri bölgelere ve mevsimlere göre farklılık gösterse de, konaklayan herkese ayrım yapılmaksızın aynı yemeklerin servis edilmekte ve herhangi bir ücret alınmamaktadır. Yemeklerde et, buğday ve pirincin en çok kullanılan malzemeler olduğu ve mevsimsel ihtiyaçlara göre belirlenmiş içecek servisinin de yapıldığı anlaşılmaktadır.

Sağlık ve bakım hizmetleri, kervansaraylarda hem insanlar hem de yük hayvanları için detaylı olarak planlanmış, alanında uzman doktor, veteriner ve eczacılar görevlendirilmiştir. Hatta kimi dönemlerde, kervansarayların konaklama işlevinin yanı sıra hastane olarak da hizmet verdiği bilinmektedir. Yolcuların ve binek hayvanlarının sağlığı için gerekli tedavi ve bakım malzemeleri vakıflar aracılığıyla mesafe gözetilmeksizin ilgili yerlerden temin edilmektedir. Yolcuların temizlik ihtiyacı da düşünülmüş ve kervansaraylar dahilinde hizmet veren hamamlar inşa edilmiştir. Organizasyon yapısı göz önüne alındığında, din hizmetlerinin de oldukça önemsendiği ve her kademeden din görevlisinin istihdam edildiği de göze çarpmaktadır.

Özetle Selçuklu ve Osmanlı dönemindeki kervansaraylar, bölgesel ve yapısal farklılıklar mevcut olsa da güvenlik, konaklama, yeme-içme, dinlenme, temizlik, sağlık ve ibadet gibi yolcuların tüm temel ihtiyaçlarına cevap verecek bir yapıya sahiptir. Kurumsal işleyişler, mimari özellikler, hizmet kalitesinin gelişimi, hizmet çeşitliliği ve kar amacı gibi tarihsel süreçten kaynaklanan farklar bulunsa da, kervansarayların yönetim, organizasyon ve hizmet yapılarının, modern konaklama tesisleri ile önemli ölçüde örtüştüğü görülmektedir.

Bu çalışmayla ilgili olarak aşağıda bazı öneriler sıralanmıştır:

- Günümüze ulaşan ve özellikle atıl durumda olan kervansarayların, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine uygun şekilde restore edilerek düzenlenmesi gerekmektedir.

- Restore edilen kervansarayların Selçuklu ve Osmanlı dönemlerini yansıtacak canlandırmalarla müze niteliğine kavuşturulması için ilgili kurum ve kuruluşların koordinasyonu ile projeler üretilebilir.
- Günümüzde farklı işlevlerle aktif şekilde kullanılan kervansaraylarda, bu yapıların ortaçağdaki işlevlerini ve özelliklerini yansıtan canlandırmalar yapılabilir.
- Kervansarayların geçmişteki işlevlerini anlatan tanıtım amaçlı filmlerin ilgili kurumlarca hazırlanarak televizyonlarda ve sosyal medyada yayılması gerekmektedir. Bu tarz film veya filmler Türk tarih ve kültürünün hem Türklere hem de yabancılara tanıtımında etkin rol oynayabilir. Ancak bu filmlerin, kervansaray yapılarının günümüzdeki görüntülerinin tanıtıcı metinlerle anlatıldığı belgeseller yerine, kurgusal filmler ve animasyonlar şeklinde hazırlanmasının daha çok ilgi çekeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmad, S., & Chase, S. C. (2005). Design generation of the central asian caravanserai. 1st ASCAAD International Conference Proceedings (s. 43-58). *Dhahran, Saudi Arabia: ASCAAD Arab Society of Computer Aided Architechural Design.*

Aslanapa, O. (1984). *Türk Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Ateş, D. K., & Oğuz, G. P. (2023). Osmanlı Dönemi han ve kervansaray yapılarında avlu üzerine bir inceleme güneydoğu anadolu bölgesi örneği. *Kent Akademisi Dergisi*, 16(4), 2460-2471.

Ayan, D. (2004). İki tahıl ölçüsü üzerine sosyomatematik notlar: Şebinkarahisar kilesi ve gödük. *Osmanlı Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 75-83.

Aycibin, S. (2018). *Anadolu Kervansaraylarının Tarihsel ve Mimari Gelişimi, Kervansaray Yapılarının İşlevlendirilerek Yeniden Kullanımı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Aytaç, İ. (2006). Harput-Palu-Diyarbakır güzergahındaki kervansaraylar. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 18-22.

Bayhan, M., & Türkmen, M. (2017). Uluslararası ticaret ve lojistikte kervansarayların yeri ve önemi. *The International New Issues in Social Sciences*, 5(5), 479-492.

Berkol, F. (2006). Türk vakıf kervansarayları ve bugünün turizm hizmetinde kullanılmaları. *Vakıflar Dergisi*, 10, 345-365.

Beydilli, K. (2024, Mart 1). *Osmanlı Devleti'nde İmamlık*. TDV İslam Ansiklopedisi: https://islamansiklopedisi.org.tr/imam#2-osmanli-devletinde-imamlik adresinden alındı

Buluç, G. (1995). Kervansarayların Türk turizmine zincir konaklama işletmeleri olarak kazandırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 38-45.

Buyruk, H. (2021). Iğdır kervan sarayı ve kervan yolu üzerine yeni değerlendirmeler. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi (Journal of Turkish Researches Institute)*, 0(72), 119-138.

Cezar, M. (1976). Türk Tarihinde Kervansaray. VIII. Türk Tarih Kongresi II.Cilt, 931-940. Şubat 13, 2024 tarihinde https://www.ttk.gov.tr/etkinlikler/viii-turk-tarih-kongresi-11-15-ekim-1976-ankara-ii-cilt/ adresinden alındı

Çankaya, C. (1995). *Anadolu Selçukluları Han ve Kervansaraylarının Turizme Kazandırılması Amacıyla Değerlendirilmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ekin, Ü. (2022). Osmanlı İmparatorluğu'nda ulaşım ve iletim örgütlenmesi. *Kadim Dergisi* (3), 31-52.

Ertaş, M. Y. (2011). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde yollar: Kaldırımlar, köprüler ve kervansaraylar. *Pamukkale Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (10), 43-53.

Eryavuz, Ş. A. (2024, Şubat 14). Kervansaray. TDV İslam Ansiklopedisi: https://islamansiklopedisi.org.tr/kervansaray adresinden alındı

Gökalp, H. (2024, Şubat 9). Kervansaray. İslam Düşünce Atlası: https://islamdusunceatlasi.org/kervansaray/7165 adresinden alındı

Gümüşçü, O., & Yiğit, İ. (2020). Toponimiye Mührünü Vuran Selçuklular: 1/200.000 Ölçekli Türkiye Topografya Haritalarındaki Han ve Kervansaray Adlı/Ekli Yer ve Yerleşme İsimleri Üzerinden Bir Değerlendirme. Selçuklu Medeniyeti Araştırmaları Dergisi(5), 97-109.

Günel, G. (2010). Anadolu Selçuklu dönemi'nde anadolu'da İpek Yolu - kervansaraylar - köprüler. *Kebikeç: İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, 29, 133-146.

Halaçoğlu, Y. (1981). Osmanlı İmparatorluğu'nda menzil teşkilatı hakkında bazı mülahazalar. *Osmanlı Araştırmaları*, 2(2), 123-132.

Karakuş, F. (2022). Anadolu Selçuklu dönemi sultan hanları üzerine bir inceleme. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(1), 71-109.

Kesik, M. (2020). Selçuklular'da sağlık, sağlık kurumları ve tıp eğitimi. *Tarih Dergisi - Turkish Journal of History*, 71(1), 115-144.

Kılıçözlü, A. (1985). *Türklerde Tarihi Konaklama Tesisleri ve Günümüz Turizminde Değerlendirilmeleri (Kervansaray Ve Hanlar)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ana Bilim Dalı yüksek Lisans Tezi.

Kızgın, E. E. (2021). Menzil külliyelerinde yer alan sıbyan mektepleri. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 34-62.

Konyalı, İ. H. (2006). Çeşme, çeşme'de kanuni'nin eşsiz bir kitabesi, Çeşme kervansarayı. *Vakıflar Dergisi*, 9, 163-171.

Kuşadası Belediyesi. (2024, Şubat 23). Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı. T.C. Kuşadarı Belediyesi: https://kusadasi.bel.tr/tr/okuz-mehmet-pasa-kervansarayi-pv27 adresinden alındı

Küçükaşcı a, M. S. (2024, Şubat 26). Müşrif. TDV İslâm Ansiklopedisi: https://islamansiklopedisi.org.tr/musrif adresinden alındı

Küçükaşcı b, M. S. (2024, Mart 1). İmam. TDV İslam Ansiklopedisi: https://islamansiklopedisi.org.tr/imam#1 adresinden alındı

Necipoğlu, G. (2013). *Sinan Çağı: Osmanlı İmparatorluğu'nda Mimari Kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ortaylı, İ. (1973). Devenin taşıma maliyeti eğrisi üzerine bir deneme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 28(1), 181-190.

Önge, M. (2007). Caravanserais as symbols of power in seljuk anatolia. *Politica*, 306(21), 49-69.

Özer, M. (2005). *Seyyahların Gözüyle Osmanlı Döneminde Faaliyet Gösteren Kervansaraylar*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Özyalvaç, Ş. P. (2023). 18. Yüzyılda İstanbul'dan Edirne'ye yolculuk: Kadı Mehmed Nebih efendi örneği. *Osmanlı Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*(19), 241-268.

Sönmez, S. (2007). Ortaçağ Türk ve İslam dünyasında kervansaraylar (Hanlar-Ribatlar). Atatürk Üniversitesi kazım karabekir eğitim fakültesi dergisi, 0(15), 270-296.

Sürmen, Y., & Abdioğlu, H. (2020). Kervansaray ve muhasebe işlemleri. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi,* 19, 25-40.

Şen, K. (2018). Elazığ/Keban-Denizli Köyü Kervansarayı (Makıt Han). *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 209-231.

TDK. (2024, Şubat 2). *Kervansaray. Türk Dil Kurumu Sözlükleri*: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

TDK. (2024, Şubat 27). *Mütevelli*. Türk Dil Kurumu: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Thareani-Sussely, Y. (2007). Ancient Caravanserais: An Archaeological View from 'Aroer. *Levant*, 39(1), 123-141.

Tomar, C. (2024, Şubat 22). Nazır. TDV İslam Ansiklopedisi: https://islamansiklopedisi.org.tr/nazir adresinden alındı

Turan, O. (1946). Selçuklu Kervansarayları. *Belleten - Türk Tarih Kurumu Yayınları*, 10(39), 471-496.

Uslu, H. (1985). *Başlangıçtan Günümüze İslam Müesseseleri Tarihi*. İstanbul: Gonca Yayınları.

Usta, G. K. (1994). *Anadolu Osmanlı Dönemi Mimarisinde Mekan Analizi: Han ve Kervansaray Yapılarında Uygulama*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Yavaş, D., & Alkan, F. (2022). Bursa Galle Hanı'nın mimarı Koca Sinan mı? *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 23(43), 821-849.

Yavuz, A. T. (1991). Mirçinge Han ve Selçuklu Dönemi Eşodaklı Kervansarayları Arasındaki Yeri. *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi,* 11(1-2), 41-55.

Yetiş, Ş. A., & Kaygısız, N. Ç. (2017). İpek Yolu turizm projesi kapsamında Kapadokya'da yer alan kervansarayların turizme kazandırılması. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research,* 4(11), 522-527.

Yiğit, H. (2000). Selçuklu Kervansarayının Yapısı ve İşleyişi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Management and Servıce Structure in Seljuk and Ottoman Period Caravanseraıs

Sedat DEĞİŞGEL

Muğla Sıtkı Koçman University, Vocational School of Tourism, Muğla/Türkiye

Extended Summary

Caravanserais, which can be described as the ancestors of modern accommodation facilities, simply mean "large inns built for the accommodation of caravans on the main roads".

Anatolia, which has many civilizations throughout history, has had travel routes for political, geomorphological and socio-economic reasons since ancient times. These roads continued to be used with constant improvements and developments, especially during the Seljuk and Ottoman periods. Caravanserais were built in necessary and suitable places on these roads, an insurance system was developed over time and these roads became highly functional.

The main function of the caravanserais in the Seljuk and Ottoman periods was to maintain trade in a healthy and safe manner in Anatolia, which was on the Spice and Silk Road route.

Caravanserais were built on intercity roads. Caravanserais fulfilled many functions arising from the needs of trade caravans and travelers. Therefore, management and service structures were shaped according to these needs. One of the most important reasons for the construction of caravanserais was the security problem.

It can be said that the distance between caravanserais, expressed as range, is generally around 30-40 kilometers. While calculating these distances, many factors were taken into account, such as the carrying capacity of the animals in the caravans such as camels, horses, mules, donkeys, elephants and oxen, the distance they could walk in one hour, geographical conditions, and the care and nutrition needs of people and animals.

In addition to their accommodation functions, caravanserais also played an active role in the population, security and economy of the region where they were located. In addition to their basic functions, caravanserais also contributed to social life and indirectly to education. Caravanserais, which operated under foundations and generally provided free service for three days, were square or rectangular in shape.

Caravanserais were generally built in three different types: open-courtyard, closed-courtyardless and mixed. Caravanserais had a structure that would meet the needs of both guests and employees, similar to today's accommodation establishments. The need for accommodation and security were the main purposes for the establishment of caravanserais.

Caravanserais, which had a structure unique to the Turks during the Seljuk and Ottoman periods, had unique and advanced features, especially compared to similar examples in the world during these periods. When the general structure of caravanserais and the services provided are evaluated, it can be said that these organizations form the basis of today's accommodation establishments. Although the main purpose of their establishment was to ensure the safety of passengers, with their developing and changing structures over time, they have turned into multifunctional facilities that meet all the basic needs of passengers.

These facilities, which had a simpler structure in the early periods of the Seljuks, reached a more complex and specialized service structure in the last periods of the Ottoman Empire. A systematic and corporate management and

organizational structure was needed in order to meet the complex and specialization of the service structure and the needs of the passengers in a healthy way.

Caravanserais, especially during the Ottoman Empire, gained an identity of providing free "all-inclusive" service. Travel notes of foreign travelers who stayed in caravanserais of the Ottoman period also provide detailed information about the food and beverage services in the caravanserais.

Caravanserai management works according to highly hierarchical rules. Caravanserais are established in places deemed necessary by the state, especially considering reasons such as security problems and high number of passengers, usually by order transmitted from the center to the regional kadi. Caravanserai expenses are covered through foundations and it does not aim for any profit. The upper management, consisting of the minister, musrif and trustee, is primarily responsible to the regional judge.

It is known that there is a small-scale military unit that constantly serves for security purposes within the caravanserais. This union provides twenty-four-hour service at the facility in order to solve the security problem of passengers, but does not interfere with the work of other service classes.

The most important basic function of caravanserais, other than security, is accommodation service. Although their features vary depending on the region, it is seen that the caravanserai rooms are suitable for both individual and family accommodation, and the necessary services are provided separately for men and women. In addition, local and foreign government officials frequently use the caravanserai rooms. There is a service class responsible for welcoming passengers and settling them in their rooms.

Two meals are served in the caravanserais: morning and evening. Although the types of food vary according to regions and seasons, the same meals are served to everyone who stays without discrimination and no fee is charged. It is understood that meat, wheat and rice are the most commonly used ingredients in meals, and beverages are also served according to seasonal needs.

Health and care services were planned in detail for both humans and pack animals in the caravanserais, and doctors, veterinarians and pharmacists who were experts in their fields were assigned. It is even known that in some periods, caravanserais served as hospitals as well as accommodation. Treatment and care materials required for the health of passengers and their livestock are provided from relevant places, regardless of distance, through foundations. The cleaning needs of the passengers were also taken into consideration and baths serving within the caravanserais were built. Considering the organizational structure, it is also noticeable that religious services are given great importance and religious officials at all levels are employed.

In summary, caravanserais in the Seljuk and Ottoman periods have a structure that meets all the basic needs of travelers such as security, accommodation, food and beverage, rest, cleanliness, health and worship, although there are regional and structural differences. Although there are differences arising from the historical process such as institutional functioning, architectural features, development of service quality, service diversity and profit motive, it is seen that the management, organization and service structures of caravanserais overlap significantly with modern accommodation facilities.

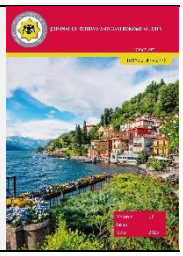
Although there are many studies examining different issues related to caravanserais in disciplines other than tourism (history, art history, architecture, engineering, fine arts, etc.), it is seen that studies on caravanserais in the tourism literature are quite limited and existing studies generally focus on bringing old caravanserais to tourism.

In this study, it is aimed to examine the management, organization and service structures of caravanserais, in other words, the caravanserai employees and the human element in caravanserais. The document scanning method was used in the study, which is a descriptive research. Although there is an extensive literature on the architectural structures of caravanserais, it has been observed that studies on caravanserais, especially in the tourism literature, generally focus on the subject of bringing them into tourism. This study claims to be a first in Turkish literature in terms of examining human and employee factors in caravanserais.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Turizm ve ağırlama alanında yeşil liderlik araştırmaları: Sistematik literatür taraması

(Green Leadership Research in Tourism and Hospitality: A Systematic Literature Review)

*** Ali Cenk YORULMAZ** [a], **Mehmet Bahri SAYDAM** [b], **Tuna KARATEPE** [b]

[a] Atılım University, Faculty of Business Administration, Ankara/Türkiye

[b] Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Famagusta/Turkish Republic of Northern Cyprus

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.05.2024

Kabul Tarihi: 05.01.2025

Anahtar Kelimeler

Liderlik

Sürdürülebilirlik

Turizm ve ağırlama sektörü

Sistematik literatür taraması

Öz

Bu çalışmanın amacı, güncel bir konu olarak yeşil liderlik ile ilgili mevcut literatürü derleyip tartışmak, bu alandaki gelişimi daha iyi anlamak ve gelecek çalışmalar için öneriler geliştirmektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden sistematik literatür taraması benimsenmiştir. Bu amaçla Web of Science ve Scopus veri tabanlarında "yeşil", "sürdürülebilirlik", "liderlik" ve "turizm" gibi anahtar kelimeler ile tarama yapılmıştır. Tarama sonucu tespit edilen 85 araştırma, dâhil etme ve hariç tutma kriterleri dikkate alınmış ve 30 araştırma çalışmaya dâhil edilmiştir. Bulgular, "Yeşil Dönüşümcü Liderlik" tarzının en yaygın şekilde akademisyenler tarafından turizm ve ağırlama sektöründe irdelendiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, "Yeşil Hizmetkar Liderlik" ve "Yeşil Kapsayıcı Liderlik" de sıklıkla incelenen liderlik tarzları arasında yer almıştır. Daha az sıklıkla olsa da, "Yeşil Otantik Liderlik" ve genel anlamda "Yeşil Liderlik" kavramlarının da çalışmalarda yer aldığı görülmüştür. Ayrıca ilgili çalışmada, arabulucu değişkenlerin, moderatör (düzenleyici) değişkenlere kıyasla daha yaygın bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, yeşil liderlik üzerine yapılan mevcut çalışmaların, liderlik tarzlarının etkisini açıklamada daha çok arabulucu mekanizmalara odaklandığını ortaya koymaktadır.

Keywords

Leadership

Sustainability

Tourism and hospitality sector

Systematic literature review

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

Abstract

This study aims to compile and discuss the existing literature on green leadership as a contemporary issue, to understand the developments in this field better, and to propose suggestions for future research. A systematic literature review, one of the qualitative research methods, was adopted for this purpose. The Web of Science database was searched using keywords such as "green," "sustainability," "leadership," and "tourism." Based on the search results, 85 studies were identified, and after applying inclusion and exclusion criteria, 30 studies were included in the analysis. The findings reveal that "Green Transformational Leadership" is the most commonly examined leadership style by academics in the tourism and hospitality sectors. Additionally, "Green Servant Leadership" and "Green Inclusive Leadership" were frequently investigated leadership styles. Although less commonly, the concepts of "Green Authentic Leadership" and "Green Leadership" in general were also observed in the studies. Furthermore, the study found that mediating variables were used more frequently than moderating variables. This indicates that existing research on green leadership has predominantly focused on mediating mechanisms to explain the impact of leadership styles.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: alicenkyorulmaz@gmail.com (A. C. Yorulmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1594

GİRİŞ

Her kurumun mevcut işleyişi ve gelişimi liderlerinin özelliklerine bağlıdır. Bir organizasyonu yönetmek için sadece bir vizyon ve o vizyonun etkili iletişimi değil, aynı zamanda insanları motive etme becerileri de gereklidir. Uygun bir liderliğin gerekliliği açıktır gibi görünmektedir (Piwowar-Sulej & Iqbal, 2023). Ancak, "uygun liderlik" terimiyle neyin anlaşıldığı yıllar içinde değişmektedir (Kjellström vd., 2020).

Şirket paydaşlarının yeni gereksinimlerini de içeren iş ortamındaki değişiklikler, organizasyonların nasıl yönetilmesi gerektiğini etkilemektedir. Bu gibi bir diğer değişiklik ise sürdürülebilirliğe doğru küresel bir kaymadır (Zacher vd., 2024). 1970'lere kadar yerini koruyan geleneksel kalkınma teorileri, kalkınmayı ekonomik büyüme çerçevesinde ele almış ve geleneksel liderlik yalnızca kâr odaklı olmuştur (Piwowar-Sulej & Iqbal, 2023). Mevcut liderler, birbirleriyle ilişkili olan sürdürülebilir kalkınmanın bireysel direklerinin (çevresel, sosyal ve ekonomik hedefler) arasında bir denge bulmak zorundadırlar (Dominguez-Escrig & Mallen-Broch, 2023).

Son yapılan çalışmalarda da vurgulandığı gibi küresel çevre ve iklim durumu giderek kötüleşmektedir (Leal Filho vd., 2023; Zhong vd., 2023). Organizasyonlar, küresel ekosistemin önemli bileşenleri olarak, çevresel sürdürülebilirliği iyileştirmede hayati bir rol oynamaktadır. Çevresel sürdürülebilirliği hedefleyen uygulamaların benimsenmesi, sadece tüm topluma fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda organizasyonlara ve paydaşlarına olumlu etkilerde bulunabilir (Zhong vd., 2023). Sonuç olarak, üst düzey liderler çevreciliği iş planlamasına ve operasyonlarına entegre etmeye ve çevre dostu politikaları uygulamaya başlamışlardır (Arıcı & Uysal, 2022). Netice olarak, giderek artan sayıda çalışma, çevre korumasındaki liderliğin önemini doğrulamıştır. Alanyazında özellikle turizm ve ağırlama sektöründe yeşil liderlik tarzlarının çalışanlar üzerindeki etkileri ve işletme performansına olan etkileri incelenmiştir. Akademisyenler yeşil liderliğin tanımı, özellikleri, uygulamaları ve sonuçları da dahil olmak üzere çeşitli yönlerini araştırmışlardır. Yeşil liderlik üzerine yapılan ilk çalışmalardan biri Egri ve Herman'a (2000) aittir. Yeşil liderliği, sürdürülebilirlik için bir vizyon yaratma, bu vizyonu başkalarına iletme ve sürdürülebilirliğe ulaşma yolunda harekete geçmeleri için onlara ilham verme becerisi olarak tanımlamışlardır. Diğer araştırmacılar ise yeşil liderliği liderlerin çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmek için kullandıkları spesifik uygulamalar olarak tanımlamıştır. Bunun yanında literatürde sıklıkla kullanılan bir diğer liderlik tarzı ise yeşil dönüşümcü liderliktir. Chen ve Chang (2013) yeşil dönüşümcü liderliği, "çalışanları çevresel hedeflere ulaşmak için motive eden ve çalışanlara beklenen çevresel performans seviyelerinin ötesinde performans göstermeleri için ilham veren liderlerin davranışları" olarak tanımlamaktadırlar (s.109). Yine literatürde sıklıkla ele alınan bir diğer liderlik tarzı ise yeşil hizmetkar liderliktir. Faraz vd. (2021) yeşil hizmetkâr liderliği, duygusal iyileşme, yeşil değer yaratma, kavramsal beceriler, yeşil güçlendirme, astların çevresel hedefleri gerçekleştirmelerine yardımcı olma, çevreyi ilk sıraya koyma ve çevreye karşı etik davranma şeklinde genel hizmetkâr liderlik özelliklerinin bir tezahürü olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle yeşil hizmetkar liderliğin tüm odak noktasını çalışanların çevre yanlısı davranışlarını kolaylaştırmak ve beslemek olarak adlandırmıştır (s.1172). Alanyazında diğer kullanılan liderlik tarzı ise yeşil kapsayıcı liderliktir. Yeşil kapsayıcı liderlik, çevresel süreç/hizmet hedeflerine ulaşmak için çalışanlarla etkileşime açık ve erişilebilir olan liderlerin davranışı olarak tanımlanmıştır (Bhutto vd., 2021).

Yukarıdaki bilgiler ışığında, sürdürülebilir girişimlerde yetenekli çalışanları elde tutmanın önemli bir yolu, işletmelerde yeşil liderlik tarzını benimseyen liderlerin daha fazla olmasıdır. Örneğin yeşil hizmetkâr liderlik (Luu, 2019) ve/veya yeşil dönüşümcü liderlik (Begum vd., 2022) gibi etkili liderlik tarzlarıdır. Bu liderlik yaklaşımları,

liderlerin çevresel hassasiyetlerinin çalışanların da çevreye odaklı ve yaratıcı davranışlarını teşvik etmesi açısından hayati öneme sahiptir (Arici & Uysal, 2022).

Günümüzde, artan sayıda araştırma, çevre korumasında liderliğin kritik rolünü doğrulamaktadır. Literatürde özellikle yeşil liderlik tarzlarının çalışan davranışları ve işletme performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yeşil hizmetkâr liderlik ve yeşil dönüşümcü liderlik gibi etkili liderlik tarzları, liderlerin çevresel hassasiyetlerini çalışanlara yansıtarak çevreye odaklı ve yaratıcı davranışları teşvik etmesi açısından önemli bir role sahiptir (Arici & Uysal, 2022; Begum vd., 2022). Bu liderlik tarzları, yalnızca işletme düzeyinde çevre odaklı stratejileri güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda çalışanların çevresel farkındalığını artırarak yenilikçi ve sürdürülebilir iş modellerinin geliştirilmesine katkı sağlar.

Bu çalışmanın temel amacı, mevcut literatür ışığında yeşil liderlik tarzlarını ele alan sistematik bir literatür taraması sunmaktır. Çalışma, literatürde yer alan farklı yeşil liderlik tarzlarının sonuçlarını ortaya koyarak, turizm ve ağırlama sektörüne yönelik teorik katkılar sunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, sektöre yönelik önemli yönetimsel çıkarımlar sağlayarak, çevre dostu politikaların benimsenmesine yönelik pratik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, yeşil liderlik tarzlarının çalışan davranışlarına ve işletme performansına olan etkilerini daha geniş bir bağlamda ele alarak, gelecekteki araştırmalara yol gösterecek bir çerçeve sağlamayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, turizm ve ağırlama literatürüne hem teorik hem de yönetimsel anlamda yeni bir perspektif kazandırmayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Liderlik Kavramı

Liderlik, yüzyıllardır incelenmiş, bireylerin, işletmelerin ve sektörlerin performansı ve başarısı açısından kritik olduğu kabul edilmiş, ancak hala net bir tanımı olmayan, karmaşık bir olgudur (Kırpık vd., 2021). Liderlik konusunda literatürde çeşitli teoriler, kavramlar ve konular öne sürülmüştür (Probert & Turnbull James, 2011). Dinh vd. (2014) tarafından yapılan çalışma, liderlik kavramının karmaşıklığını açıkça göstermektedir; 2000 yılından bu yana yayınlanan 66 farklı liderlik teorisinin literatürde ortaya konması bu karmaşıklığı vurgular. Bir diğer tanıma göre liderlik, liderlik kavramı, bir organizasyonun kültürüne gömülü olan liderler ve liderlik hakkındaki şemalar ve varsayımların bir kümesi olarak tanımlanmıştır (Probert & Turnbull James, 2011). Yukl (2006) tarafından öne sürülen bir tanıma göre, liderlik, belirli kişilerin neyin yapılması ve nasıl yapılması gerektiğini anladığı ve etkilediği, aynı zamanda ortak hedeflere ulaşmak için bireysel ve kolektif çabaları kolaylaştırdığı bir süreçtir. Liderlik kavramıyla ilgili çok çeşitli tanımların yanı sıra, liderliğin öğretimsel, dönüşümsel, dağıtılmış, pedagojik veya öğrenme merkezli gibi birçok farklı modeli olduğu görülmektedir, bu da liderliğin anlaşılmasının oldukça önemli ve karmaşık olduğunu göstermektedir (Kırpık vd., 2021).

Turizm ve Ağırlama Sektöründe Yapılan Yeşil Liderlik Tarzları Çalışmaları

Liderlik bileşenleri üzerine teorik çalışmalar, Iowa'da 1930'larda başlayarak Michigan ve Ohio'da devam eden çalışmalarla neredeyse bir yüzyıldır özel araştırma merkezlerinde yürütülmüştür (Avolio vd., 2009). Bu zamandan beri sistematik çalışmalar kesintisiz bir şekilde devam etmiş ve liderlik tarzları, ekip liderliği, liderlerin ve çalışanlar arasındaki ilişkiler, görev vs. hedef yönelimleri ve liderliğin etkilerini düzenleyen faktörler gibi geniş bir yelpazede konuları kapsamıştır (Arıcı & Uysal, 2022). Daha yakın zamanlarda, araştırmacılar, çeşitli yaklaşımların sonucunda

ortaya çıkan çeşitliliği "liderliğin tam kapsamlı teorisi" olarak bilinen kapsamlı bir modele entegre etmeye çalışmışlardır (Avolio, 1999). Yeşil liderler, çalışan desteği yaratarak kurdukları ve uyguladıkları yeşil politikalar aracılığıyla rollerini sergilerler (Kardoyo vd., 2020). Bu nedenle, yeşil bir liderin olması ulusal ve yerel hükümetleri etkiler, onları çevre dostu politikaları uygulamaya ve aynı zamanda acil sorunları veya endişeleri ele almaya teşvik eder (Amoako vd., 2023).

Tablo 1. Yeşil Liderlik Tarzları Üzerine Yapılan Çalışmalar

Araştırmacı(lar)	Ülke	Liderlik Tarzı	Bulgular
Abdou vd. (2023)	Saudi Arabistan	Yeşil Kapsayıcı Liderlik	Bulgular, yeşil kapsayıcı liderliğin çalışanların yeşil işe bağlılıkları, yeşil örgütsel kimlikleri ve yeşil örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki önemli ve olumlu etkisinin altını çizmiştir.
Aboramadan vd. (2021)	Pakistan	Yeşil Hizmetkar Liderlik	Sonuçlar, yeşil yaratıcılığa yönelik iklimin, Yeşil Hizmetkar Liderliğinin yeşil yenilikçi iş davranışı ve yeşil örgütsel vatandaşlık davranışı ile pozitif ilişkisine aracılık ettiğini göstermiştir.
Agrawal ve Pradhan (2023)	Hindistan	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Sonuçlar, yeşil dönüşümcü liderliğin rol içi yeşil davranışı ve rol dışı yeşil davranışı olumlu ve etkili anlamda etkilediğini göstermiştir.
Al-Romeedy vd. (2024)	Mısır	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Sonuçlar, yeşil dönüşümcü liderliğin yeşil kurumsal kimlik, yenilikçilik ve performans üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisini ortaya çıkarmıştır.
Alyahya vd. (2023)	Saudi Arabistan	Yeşil Hizmetkar Liderlik	Yeşil hizmetkar liderliğin yeşil yaratıcılığın temel itici gücü olduğunu belirtmiştir.
Amoako vd. (2023)	Uluslararası	Yeşil Liderlik	Bulgular, akıllı şehirlerin ve onların sürdürülebilirlik faaliyetlerinin, yeşil liderlik yoluyla arzu edilen sonuçlara yol açabileceğini göstermiştir.
Asante (2023)	Gana	Yeşil Liderlik	Yeşil liderlik değer uyumu, ahlaki bilinç ve çevre yanlısı davranış üzerinde olumlu etkisi olduğu bildirilmiştir.
Bhutto vd. (2021)	Avrupa Ülkeleri	Yeşil Kapsayıcı Liderlik	Yeşil kapsayıcı liderlik, otel çalışanlarının yeşil psikolojik iklimini, yeşil işe adanmışlık ve yeşil yaratıcılıkları üzerine pozitif etkilerini bulmuştur.
Çop vd. (2021)	Türkiye	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Çalışma, yeşil dönüşümcü liderliğin yeşil işe bağlılık ve yeşil ekip dayanıklılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.
Elshaer vd. (2022)	Mısır	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Sonuçlar, yeşil dönüşümcü liderliğin yeşil inovasyonu ve çevreye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.
Elzek vd. (2023)	Mısır	Yeşil Hizmetkar Liderlik	Çalışma, yeşil hizmetkar liderliğin yetenek yönetimi-sürdürülebilir performans bağlantısını düzenlemediği görülmüştür.
Farrukh vd. (2023)	Pakistan	Yeşil Otantik Liderlik	Bulgular, yeşil otantik liderliğin çalışma grubunda çalışan yeşil yaratıcı davranışını etkilediğini ve bu ilişkiye çevresel hedef netliğinin aracılık ettiğini göstermiştir.
Kim vd. (2020)	Tayland	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Çevresel-dönüştürücü liderlik çevresel inancı olumlu yönde etkilemektedir.
Janjua vd. (2024)	İtalya	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Yeşil Dönüşümcü Liderlik çalışanların çevreye yönelik inovasyonlarını tetiklediğini bulmuştur.
Luu (2020)	Güney Kore ve Vietnam	Yeşil Hizmetkar Liderlik	Araştırma sonuçları yeşil hizmetkar liderliğin, yeşil yönetim girişimleri ile çalışanların çevreye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya çıkarmıştır.
Luu (2024)	Güney Kore ve Pakistan	Yeşil Otantik Liderlik	Yeşil otantik liderlik, yeşil insan kaynakları uygulamaları ile konaklama sektörü çalışanlarının çevresel tutkusu arasında aracılık rolü görmüştür.

Tablo 1. Yeşil Liderlik Tarzları Üzerine Yapılan Çalışmalar (devamı)

Mittal ve Dhar (2016)	Hindistan	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Bu çalışmanın bulguları, yeşil dönüşümcü liderliğin, yeşil örgütsel kimlik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da örgütte yeşil yaratıcılığın desteklenmesine yol açtığını ortaya koymuştur.
Öğretmenoğlu vd. (2023)	Türkiye	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Yeşil dönüşümcü liderlik çalışanların yeşil yaratıcılığı ve yeşil örgütsel vatandaşlık davranışlarını olumlu yönde etkilemiştir.
Patwary vd. (2023)	Malezya	Yeşil Kapsayıcı Liderlik	Bulgular, yeşil kapsayıcı liderliğin yeşil insan kaynakları ve çalışanların proaktiflik çevre yanlısı iş davranışını olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.
Suliman vd. (2023)	Mısır	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Araştırmanın bulguları, yeşil dönüşümcü liderliğin otel çalışanları arasında yeşil işe bağlılık ve çevresel performans üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.
Sürücü (2024)	Türkiye	Yeşil Kapsayıcı Liderlik	Bulgular, yeşil kapsayıcı liderliğin yeşil yaratıcılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve çevreye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışının bu ilişkide aracı rol oynadığını göstermektedir.
Tosun vd. (2022)	Kuzey Kıbrıs	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Sonuçlar, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yeşil Dönüşümcü Liderlik ve yeşil performans arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğunu göstermiştir.
Tuan (2020)	Vietnam	Yeşil Hizmetkar Liderlik	Sonuçlar, yeşil hizmetkar liderliğin, yeşil rol kimliği, yeşille ilgili kaynak ve meydan okuma arama davranışları yoluyla çalışanların yeşil yaratıcılığı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmıştır.
Vatankhah vd. (2023)	Avrupa	Yeşil Hizmetkar Liderlik	Sonuçlar, yeşil yaratıcılığa yönelik iklimin, yeşil hizmetkâr liderliğin yeşil toparlanma performansı üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermiştir.
Sachdeva ve Singh (2024)	Pakistan	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Yeşil dönüşümcü liderlik otel çalışanlarının çevre-dostu davranışlarını olumlu yönde etkilemiştir.
Srivastava vd. (2024)	Hindistan	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Yeşil dönüşümcü liderlik otel çalışanlarının farkındalığını ve çevre-dostu yaratıcılığını olumlu yönde etkilemiştir.
Al-Romeedy ve El-Sisi (2024)	Mısır	Yeşil Dönüşümcü Liderlik	Yeşil dönüşümcü liderlik, yeşil örgütsel kimliği olumlu yönde etkilemiştir.
Elzek vd. (2024)		Yeşil Hizmetkar Liderlik	Yeşil entelektüel sermaye ile sürdürülebilir örgütsel performans arasındaki bağlantıda yeşil hizmetkar liderliği moderatör rolü görmüştür.

Yöntem

Literatür taraması, gelecekteki çalışmalara ışık tutacak veriler sağlarken, ilerleme yaşanmayan alanların ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Bir araştırma yöntemi olarak literatür taraması, farklı alanların "kavramsal," "yöntemsel" ve "tematik" gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Binbaşıoğlu, 2020). Bu çalışmada, turizm ve ağırlama sektörlerinde yeşil liderlik konusundaki literatürü incelemek için nitel bir araştırma yöntemi olarak sistematik literatür taraması yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama sürecinde Web of Science ve Scopus veri tabanları tercih edilmiştir. Bu veri tabanları, çok disiplinli, hakemli çalışmaların kapsamlı ve yüksek kaliteli bir derlemesini sunarak, SSCI (Sosyal Bilimler Atıf Dizini), ESCI (Gelişmekte Olan Kaynaklar Atıf Dizini) ve Scopus gibi önde gelen dizinlerde yer alan etkili ve akademik açıdan titiz yayınları içermektedir (Domingo-Carrillo vd., 2020; Qiao vd., 2024). Bu özellikleri, çalışmamız için ideal kaynaklar olmalarını sağlamıştır.

Tablo 2. Sistematik inceleme analizi için PRISMA akış şeması.

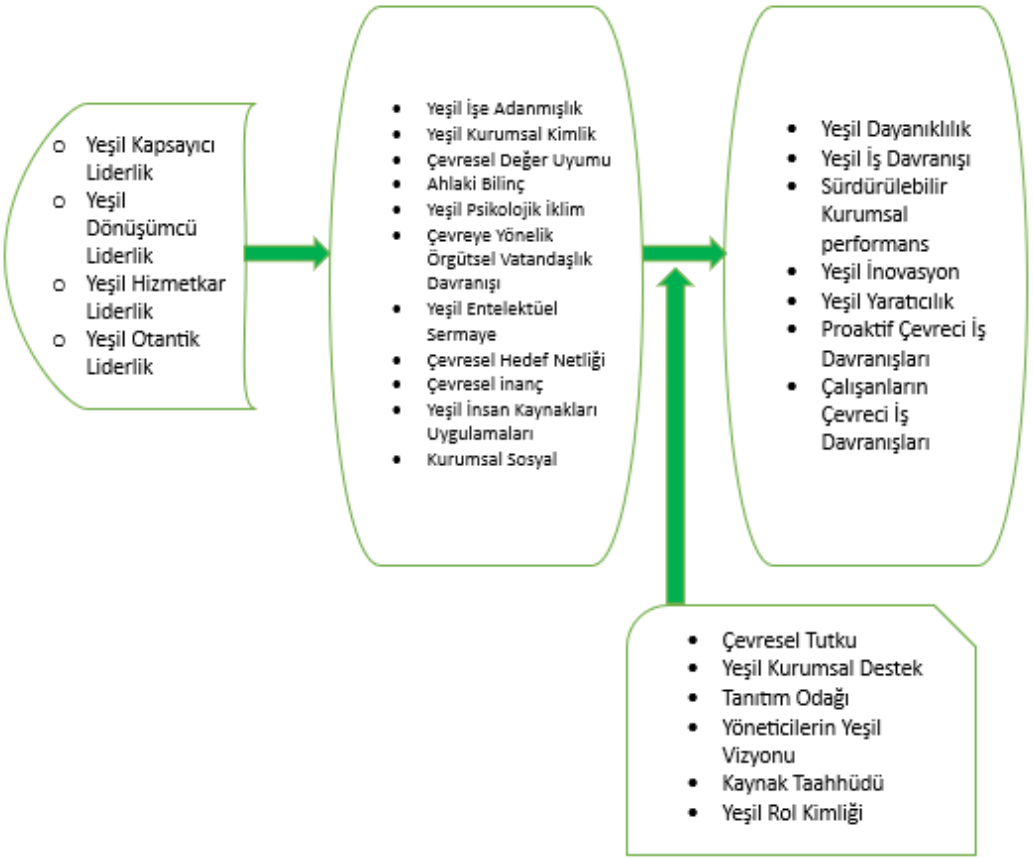
Süreç Aşaması	Açıklama	Makale Sayısı
Başlangıç Veri tabanı Taraması	Web of Science ve Scopus'ta 'green,' 'sustainability,' 'leadership,' ve 'tourism' anahtar kelimeleriyle yapılan tarama sonucunda elde edilen makale sayısı.	120
Tekrar Eden Kayıtların Çıkarılması	Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde edilen tekrar eden makalelerin elenmesiyle kalan makale sayısı.	100
Dahil Edilme Kriterlerine Göre Filtreleme	İngilizce yazılmış, SSCI, ESCI veya Scopus'ta indekslenmiş ve tam metin erişimi olan çalışmaların seçilmesi.	75
Konu Uygunluğu İçin Özet Tarama	Makale özetlerinin taranması sonucu turizm/ağırlama sektörlerinde yeşil liderlik konusuna odaklanmayan çalışmaların elenmesi.	50
Tam Metin İncelemesi	Tam metni incelenen çalışmalar arasından dahil edilme kriterlerini karşılayanların belirlenmesi.	30

Çalışmaya dahil edilme kriterleri şu şekilde belirlenmiştir: İngilizce yazılmış olması, SSCI, ESCI veya Scopus indekslerinde yer alması, tam metin erişimi sunması ve turizm/ağırlama sektörlerinde yeşil liderlik konusuna doğrudan odaklanması. Hariç tutma kriterleri ise konferans bildirilerini, kitap bölümlerini ve araştırma odağıyla ilgisiz makaleleri kapsamıştır.

"Green" (yeşil), "sustainability" (sürdürülebilirlik), "leadership" (liderlik) ve "tourism" (turizm) anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda 120 çalışma belirlenmiştir. Dahil etme ve hariç tutma kriterlerinin uygulanmasıyla 30 çalışma analiz için uygun görülmüş ve çalışmaya dahil edilmiştir (Tablo 2).

Bulgular

Sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında, son yirmi yılda bilim insanları çeşitli konseptlerde liderlik tarzları üzerinde durmuş ve bu liderlik tarzlarının çalışanlar üzerine ve örgüt performansı üzerine çalışmalar icra etmişlerdir. Bu yeşil liderlik tarzları arasında, yeşil hizmetkâr liderlik (Luu, 2019) yeşil dönüşümcü liderlik (Begum vd., 2022), yeşil kapsayıcı liderlik (Thabet vd., 2023), yeşil liderlik (Amoako vd., 2023) gibi liderlik tarzları meydana çıkmıştır. Fakat, hizmet endüstrilerinde farklı yeşil liderlik tarzlarının yeşil uygulamalar üzerindeki etkisini belirlemek için sınırlı çaba sarf edilmiştir (Arıcı & Uysal, 2022; Bavik & Koseoglu, 2022). Bildiğimiz kadarıyla, turizm ve ağırlama sektöründe yeşil liderlik tarzlarını inceleyen ve yeşil liderlik yaklaşımlarının düzenleyici değişkenleri, arabulucu değişkenleri ve sonuçları üzerine bir kavramsal çalışma geliştirilmemiştir. Dolayısıyla, bu çalışma, gelecekteki çalışmaların bu kısıtlamaların ötesine geçmesini sağlayacak pragmatik bir rehberlik sunarak, alanında bilimsel ve pratik ilerlemeyi sağlayacaktır.



Sekil 1. Yeşil liderlik tarzlarının nomolojik ağının bir çerçevesi.

Yeşil liderlik üzerine yapılan çalışmalar, bu liderlik anlayışının çeşitli türlerde ele alındığını ve çalışan davranışları üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirildiğini göstermektedir. Öncelikle, yeşil liderlik türleri içinde en dikkat çekenler arasında yeşil dönüşümcü liderlik, yeşil hizmetkâr liderlik ve yeşil kapsayıcı liderlik yer almaktadır. Yeşil dönüşümcü liderlik, çalışanların çevresel farkındalıklarını artırarak yenilikçi ve sürdürülebilir iş süreçlerini teşvik etmektedir. Örneğin, Türkiye ve Mısır'da yapılan çalışmalar, bu liderlik tarzının yeşil örgütsel kimlik, çevresel inovasyon ve performans üzerinde olumlu etkiler sağladığını vurgulamaktadır (Suliman vd., 2023; Öğretmenoğlu vd., 2023). Yeşil hizmetkâr liderlik ise çalışanların çevresel rol kimliklerini ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını güçlendiren bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Pakistan ve Vietnam'daki araştırmalarda bu liderlik türünün çalışanların yeşil yaratıcılıklarına olan katkıları ortaya konulmuştur (Aboramadan vd., 2021; Luu, 2020). Yeşil kapsayıcı liderlik ise çevresel farkındalık yaratarak çalışan bağlılığı ve yeşil yaratıcılık üzerinde etkili olmaktadır. Saudi Arabistan ve Avrupa'daki araştırmalar, bu liderlik tarzının çalışanlarda yeşil psikolojik iklim oluşturma gücüne dikkat çekmektedir (Bhutto vd., 2021; Abdou vd., 2023).

Çalışmalarda ayrıca yeşil liderlik ile çalışan davranışları arasındaki doğrudan ilişki üzerinde durulmuştur. Yeşil liderlik, çalışanların çevreye duyarlı iş yapma alışkanlıklarını ve örgütsel bağlılıklarını artırmaktadır. Hindistan ve Kuzey Kıbrıs'ta yapılan araştırmalar, yeşil dönüşümcü liderliğin çalışanların yeşil örgütsel vatandaşlık davranışlarını ve proaktif çevresel tutumlarını güçlendirdiğini göstermiştir (Tosun vd., 2022; Mittal & Dhar, 2016). Bunun yanında, yeşil liderlik çalışanların çevresel yaratıcılıklarını ve inovasyon süreçlerini de desteklemektedir. Örneğin, İtalya'daki bir çalışma, yeşil dönüşümcü liderliğin çalışanların çevresel inovasyon motivasyonlarını tetiklediğini ortaya koymuştur (Janjua vd., 2024).

Son olarak, yeşil liderliğin etkilerinin çeşitli aracılık mekanizmalarıyla güçlendiği görülmektedir. Çalışmalarda sıklıkla ele alınan bir mekanizma, yeşil liderliğin iş yerinde yeşil psikolojik iklim oluşturmasıdır. Bu mekanizma, çalışanların çevresel farkındalıklarını artırarak liderliğin olumlu etkilerinin yayılmasını sağlamaktadır. Pakistan ve Avrupa'da yapılan araştırmalar, bu psikolojik iklimin yeşil liderlik ve çalışan davranışları arasındaki ilişkide kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Bhutto vd., 2021; Vatankhah vd., 2023). Benzer şekilde, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamaları, liderlik ve çevresel performans arasındaki bağı güçlendiren bir diğer önemli aracıdır. Kuzey Kıbrıs ve Mısır'daki çalışmalar, KSS'nin yeşil dönüşümcü liderlik ile çalışan performansı arasındaki ilişkide etkili olduğunu göstermiştir (Tosun vd., 2022; Elshaer vd., 2022). Bunun yanı sıra, çalışanların kurumsal değerlerle uyum içinde olması ve ahlaki bilinç düzeyleri, yeşil liderliğin etkilerini daha da pekiştirmektedir. Gana'daki araştırmalar, bu bağlamda anlamlı bulgular sunarak liderlik ve çalışan davranışları arasındaki ilişkiye farklı bir boyut kazandırmıştır (Asante, 2023).

Bu bulgular, yeşil liderlik anlayışının hem doğrudan hem de dolaylı etkilerini anlamanın, turizm ve ağırlama sektöründe sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 3. Gelecekteki çalışmalar için araştırma soruları

Kategori	Araştırma Soruları
Araştırma Metodu	• Alan çalışmaları nedenselliği daha iyi açıklar mı? • Zaman aralığı olan uzunlamasına araştırmalar liderlik ile çalışanların yeşil inovasyon/yaratıcılık arasındaki ilişkiye dair daha iyi sonuç sağlar mı? • Liderliğin grup/örgüt düzeyinde incelenmesi, yeşil iş sonuçları üzerindeki etkileri hakkında sağlam bulgular sunar mı? • Çeşitli endüstrilerde yeşil liderlik tarzlarının etkisini karşılaştırmak için hangi karşılaştırmalı araştırma metodolojileri kullanılabilir
Ölçekler	• Kültürel farklılıkları hesaba katarak evrensel bir yeşil liderlik ölçeği geliştirmek mümkün müdür? • Sektöre özel bir yeşil liderlik ölçeği geliştirilebilir mi?
Liderlik Tarzları	• Farklı sektörlerde yeşil liderlik tarzlarının farklı etkilerini anlamak için hangi liderlik tipleri (Dönüşümcü, Hizmetkar veya Kapsayıcı) karşılaştırılabilir? • Yeşil liderlik tarzlarının işletmelerdeki hiyerarşik yapıya olan etkisi nedir? • Farklı kültürel bağlamlarda yeşil liderlik tarzlarının etkilerini incelemek için nasıl bir karşılaştırmalı araştırma yapılabilir?
Düzenleyici Değişkenler	• Kültürel değerler, yeşil liderlik tarzlarının algılanışı ve etkisi üzerinde önemli bir rol oynayabilir mi? • Çalışanların yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi özellikleri, yeşil liderlik tarzlarının algılanışını nasıl etkiler? • Örgütsel kaynaklar, yeşil liderlik tarzlarının çalışan sonuçları üzerine etkilerini modere edebilir mi? • Düzenleyici değişken olarak yeşil liderlik tarzları yeşil insan kaynakları uygulamalarının çalışan iş sonuçlarına olan etkilerini nasıl etkiler?
Arabulucu Değişkenler	• Liderliğin yeşil yenilik/yaratıcılık üzerinde dolaylı etkisini daha iyi açıklayabilen mekanizmalar hangileridir? (Örneğin, motivasyonel, bilişsel, duygusal, kimlik temelli veya sosyal ilişkisel mekanizmalar)
	• Bireysel düzeydeki arabulucular, yeşil iş sonuçları üzerindeki dolaylı etkiyi ekip düzeyindeki arabuluculardan daha iyi açıklar mı?
	• Çevre dostu liderler, çalışanların çevre dostu uygulamalar hakkındaki farkındalığını nasıl artırabilir ve bu da hizmet bağlamında yeşil inovasyona/yaratıcılıklara yol açabilir mi?
	• Çeşitli aracılar, yaratıcı düşünme, yeni fikir üretme ve hayal gücü gibi yeşil inovasyon/yaratıcılığın çeşitli bileşenleriyle nasıl ilişkilendirilir?

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, turizm ve ağırlama sektörlerinde yeşil liderlik konusundaki mevcut literatür sistematik bir şekilde ele alınarak değerlendirilmiştir. Literatür taraması, yeşil liderlik alanında öne çıkan yaklaşımları, kavramsal ve yöntemsel eğilimleri ve bu alandaki araştırma boşluklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın bulguları, "Yeşil Dönüşümcü Liderlik" tarzının, bu sektörlerde en yaygın şekilde incelenen liderlik modeli olduğunu göstermektedir. Bu liderlik tarzının hem çalışanların çevresel duyarlılıklarını artırmada hem de işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemede etkili olduğu görülmüştür.

"Yeşil Hizmetkar Liderlik" ve "Yeşil Kapsayıcı Liderlik" tarzları da literatürde sıklıkla çalışılmış ve bu tarzların, çalışan bağlılığı, yaratıcı davranışlar ve işletme performansı üzerindeki olumlu etkileri vurgulanmıştır. Ancak, "Yeşil Otantik Liderlik" gibi liderlik yaklaşımlarının daha az incelendiği ve genel anlamda "Yeşil Liderlik" kavramına odaklanan çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yeşil liderlik alanındaki çeşitliliği artırma ve daha az çalışılmış liderlik modellerini ele alma gerekliliğine işaret etmektedir.

Ayrıca, bulgular arabulucu değişkenlerin moderatör değişkenlere kıyasla daha yaygın şekilde kullanıldığını göstermiştir. Bu durum, yeşil liderlik çalışmalarının liderlik tarzlarının etkilerini açıklarken arabulucu mekanizmalara yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Ancak, moderatör (düzenleyici) değişkenlerin sınırlı sayıda incelenmesi, bu alandaki potansiyel araştırma boşluklarını gözler önüne sermektedir.

Bu çalışma hem teorik hem de pratik anlamda önemli katkılar sunmaktadır. Teorik açıdan, yeşil liderlik tarzlarının çalışan davranışları ve işletme performansı üzerindeki etkileri literatürdeki mevcut bilgilerle ilişkilendirilmiştir. Pratik açıdan ise, bu liderlik tarzlarının işletmelerde uygulanabilirliği ve sürdürülebilir girişimlerin başarısına katkısı konusunda önemli çıkarımlar yapılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma, turizm ve ağırlama sektöründe yeşil liderlik konusunda gelecekteki araştırmalar için bir yol haritası sunmakta ve sektörel uygulamalara yönelik öneriler geliştirilmesi için sağlam bir zemin oluşturmaktadır. Yeşil liderlik tarzlarının daha geniş bir bağlamda incelenmesi ve özellikle moderatör değişkenlerin bu alandaki rolünün araştırılması hem akademik hem de sektörel anlamda değerli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, veri toplama sürecinde yalnızca Web of Science ve Scopus veri tabanları kullanılmış olup, bu durum diğer potansiyel veri kaynaklarının dışarıda bırakılmasına neden olmuştur. İkinci olarak, yalnızca İngilizce yayımlanmış makalelere odaklanılmıştır. Bu, farklı dillerde yayımlanmış ve kültürel bağlam açısından önemli katkılar sunabilecek çalışmaların göz ardı edilmesine yol açmıştır. Ayrıca, yalnızca SSCI, ESCI ve Scopus indekslerinde yer alan tam metin çalışmalara odaklanılması nedeniyle konferans bildirileri ve kitap bölümleri gibi diğer yayın türleri inceleme dışında bırakılmıştır. Bu sınırlılıklar, literatürün tam anlamıyla kapsanmasını engellemiş olabilir ve gelecekteki çalışmalarda diğer dillerdeki ve yayın türlerindeki çalışmalara odaklanılması önerilmektedir.

Gelecekteki çalışmalar, yeşil liderlik tarzlarının etkilerini daha derinlemesine anlamak amacıyla belirli odak noktalarına yönlendirilebilir. Öncelikle, kültürel farklılıklar ve endüstriyel varyasyonların etkisini inceleyen araştırmalar, yeşil liderlik yaklaşımlarının farklı bağlamlardaki başarısını ve zorluklarını anlamada önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda, farklı ülkelerdeki kültürel normlar ve sektörel dinamiklerin liderlik algısı üzerindeki etkileri analiz edilerek yeşil liderlik stratejilerinin evrensel ve yerel yönleri daha net bir şekilde ortaya konabilir.

Ayrıca, yeşil liderliğin işletme hiyerarşisindeki rolü ve çevresel sürdürülebilirlik sonuçları üzerindeki etkileri de detaylı incelemelere ihtiyaç duymaktadır. Üst yönetim, orta kademe yöneticiler ve operasyonel düzeydeki çalışanlar arasındaki etkileşimlerin yeşil hedeflere ulaşmadaki rolü ve bu liderlik tarzının organizasyonel yapılar üzerindeki dönüştürücü etkisi araştırılmalıdır.

Bunun yanı sıra, çalışanların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, kıdem vb.) ile yeşil liderlik algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek, liderlik yaklaşımlarının etkisini bireysel düzeyde değerlendirmeye olanak tanıyacaktır. Özellikle bu demografik faktörlerin yeşil inovasyon süreçlerine olan dolaylı etkilerinin incelenmesi, yenilikçi ve sürdürülebilir çözümlerin benimsenmesini hızlandırabilir.

Son olarak, farklı endüstriler ve kültürel bağlamlardaki yeşil liderlik uygulamalarının karşılaştırmalı araştırmalarla ele alınması, bu alandaki bilgi birikimini derinleştirecektir. Böyle bir karşılaştırmalı yaklaşım, yeşil liderliğin etkili olduğu koşulları belirlemeye yardımcı olarak, hem akademik dünyada hem de iş dünyasında daha özgün ve ileriye dönük çalışmaların önünü açabilir. Bu tür odaklanmış araştırmalar, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada yeşil liderliğin stratejik önemini daha iyi kavramamızı sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Abdou, A. H., Al Abdulathim, M. A., Hussni Hasan, N. R., Salah, M. H. A., Ali, H. S. A. M., & Kamel, N. J. (2023). From green ınclusive leadership to green organizational citizenship: Exploring the mediating role of green work engagement and green organizational ıdentification in the hotel ındustry context. *Sustainability*, 15(20), 14979.

Aboramadan, M., Kundi, Y. M., & Farao, C. (2021). Examining the effects of environmentally-specific servant leadership on green work outcomes among hotel employees: the mediating role of climate for green creativity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(8), 929-956.

Agrawal, S., & Pradhan, S. (2023). Employee green behavior in hotels: the role of green human resource management, green transformational leadership and value congruence. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(2), 241-255.

Al-Romeedy, B. S., & El-Sisi, S. A. W. (2024). Is green performance affected by green transformational leadership in travel agencies? The mediating roles of green organizational identity and green innovation. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 1-23.

Alyahya, M., Aliedan, M., Agag, G., & Abdelmoety, Z. H. (2023). The antecedents of hotels' green creativity: the role of green HRM, environmentally specific servant leadership, and psychological green climate. *Sustainability*, 15(3), 2629.

Amoako, G. K., Obuobisa-Darko, T., Dartey-Baah, K., & Sedalo, G. (2023). A conceptual framework on finding the nexus between sustainability and desired outcomes for smart cities–the moderating role of green leadership. *International Journal of Tourism Cities*, 9(3), 617-635.

Arici, H. E., & Uysal, M. (2022). Leadership, green innovation, and green creativity: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 42(5-6), 280-320.

Asante, K. (2023). Hotels' green leadership and employee pro-environmental behaviour, the role of value congruence and moral consciousness: evidence from symmetrical and asymmetrical approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22.

Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(4), 441-462.

Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421-449.

Bavik, A. and Koseoglu, M. A. (2022). Intellectual structure of leadership studies in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 12, pp. 4562-4591.

Begum, S., Ashfaq, M., Xia, E., and Awan, U. (2022), Does green transformational leadership lead to green innovation? The role of green thinking and creative process engagement, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 31 No.1, pp. 580-597.

Bhutto, T. A., Farooq, R., Talwar, S., Awan, U., and Dhir, A. (2021), Green inclusive leadership and green creativity in the tourism and hospitality sector: Serial mediation of green psychological climate and work engagement, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 29 No.10, pp. 1716-1737.

Binbaşıoğlu, H. (2020). Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması (A bibliometric literature review ON smart tourism). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2825-2847.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of Business Ethics*, 116, 107-119.

Çop, S., Olorunsola, V. O., & Alola, U. V. (2021). Achieving environmental sustainability through green transformational leadership policy: Can green team resilience help?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 671-682.

Dinh, J. E., Lord, R. G., Gardner, W. L., Meuser, J. D., Liden, R. C., & Hu, J. (2014). Leadership theory and research in the new millennium: Current theoretical trends and changing perspectives. *The Leadership Quarterly*, 25(1), 36-62.

Domingo-Carrillo, M. Á., Chávez-Miranda, E., & Escobar-Pérez, B. (2020). Scientific production on revenue management in tourism on Web of Science and SCOPUS. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 880-905.

Dominguez-Escrig, E., & Mallen-Broch, F. F. (2023). Leadership for sustainability: Fostering organizational learning to achieve radical innovations. *European Journal of Innovation Management*, 26(2), 309-330.

Egri, C. P., & Herman, S. (2000). Leadership in the North American environmental sector: Values, leadership styles, and contexts of environmental leaders and their organizations. *Academy of Management Journal*, 43(4), 571-604.

Elshaer, I. A., Abdelrahman, M. A., Azazz, A. M., Alrawad, M., & Fayyad, S. (2022). Environmental transformational leadership and green innovation in the hotel industry: Two moderated mediation analyses. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16800.

Elzek, Y. S., Soliman, M., Al Riyami, H., & Scott, N. (2023). Talent management and sustainable performance in travel agents: do green intellectual capital and green servant leadership matter?. *Current Issues in Tourism*, 1-16.

Faraz, N. A., Ahmed, F., Ying, M., & Mehmood, S. A. (2021). The interplay of green servant leadership, self-efficacy, and intrinsic motivation in predicting employees' pro-environmental behavior. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1171-1184.

Hoang, G., Yang, M., & Luu, T. T. (2023). Ethical leadership in tourism and hospitality management: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103563.

Janjua, N. A., SHI, D., & Sahibzada, U. F. (2024). Harnessing green innovation via green transformational leadership in Italian luxury hotels: key strategic takeaways. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103739.

Kim, W. G., McGinley, S., Choi, H. M., & Agmapisarn, C. (2020). Hotels' environmental leadership and employees' organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102375.

Kırpık, G., & Dönbak, E. R. (2021). Turizm alanında yer alan liderlik araştırmalarının bibliyometrik analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 883-909.

Kjellström, S., Stålne, K., & Törnblom, O. (2020). Six ways of understanding leadership development: An exploration of increasing complexity. *Leadership*, 16(4), 434-460.

Leal Filho, W., Ng, A. W., Sharifi, A., Janová, J., Özuyar, P. G., Hemani, C., ... & Rampasso, I. (2023). Global tourism, climate change and energy sustainability: assessing carbon reduction mitigating measures from the aviation industry. *Sustainability Science*, 18(2), 983-996.

Luu, T. T. (2020). Integrating green strategy and green human resource practices to trigger individual and organizational green performance: The role of environmentally-specific servant leadership. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1193-1222.

Luu, T. T. (2024). How and when to activate hospitality employees' organizational citizenship behavior for the environment in South Korea and Vietnam. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(1), 151-183.

Mittal, S., & Dhar, R. L. (2016). Effect of green transformational leadership on green creativity: A study of tourist hotels. *Tourism Management*, 57, 118-127.

Öğretmenoğlu, M., Akova, O., & Göktepe, S. (2022). The mediating effects of green organizational citizenship on the relationship between green transformational leadership and green creativity: evidence from hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(4), 734-751.

Patwary, A. K., Mohd Yusof, M. F., Bah Simpong, D., Ab Ghaffar, S. F., & Rahman, M. K. (2023). Examining proactive pro-environmental behaviour through green inclusive leadership and green human resource management: An empirical investigation among Malaysian hotel employees. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2012-2029.

Probert, J., & Turnbull James, K. (2011). Leadership development: Crisis, opportunities and the leadership concept. *Leadership*, 7(2), 137-150.

Qiao, G., Hou, S., Huang, X., & Jia, Q. (2024). Inclusive tourism: applying critical approach to a Web of Science bibliometric review. *Tourism Review*.

Sachdeva, C., & Singh, T. (2024). Green transformational leadership and pro-environmental behaviour: unravelling the underlying mechanism in the context of hotel industry. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(2), 255-271.

Suliman, M. A., Abdou, A. H., Ibrahim, M. F., Al-Khaldy, D. A. W., Anas, A. M., Alrefae, W. M. M., & Salama, W. (2023). Impact of green transformational leadership on employees' environmental performance in the hotel industry context: does green work engagement matter?. *Sustainability*, 15(3), 2690.

Thabet, W. M., Badar, K., Aboramadan, M., & Abualigah, A. (2023). Does green inclusive leadership promote hospitality employees' pro-environmental behaviors? The mediating role of climate for green initiative. *The Service Industries Journal*, 43(1-2), 43-63.

Tosun, C., Parvez, M. O., Bilim, Y., & Yu, L. (2022). Effects of green transformational leadership on green performance of employees via the mediating role of corporate social responsibility: Reflection from North Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103218.

Tuan, L. T. (2020). Environmentally-specific servant leadership and green creativity among tourism employees: Dual mediation paths. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 86-109.

Vatankhah, S., Fejes, O. F., Karatepe, O. M., & Nosrati, S. (2023). Fly green: Environmentally specific servant leadership and its impact on green performance outcomes. *Current Issues in Tourism*, 1-16.

Yukl, G. (2006). Leadership in Organizations, 9/e. Pearson Education India.

Zacher, H., Kühner, C., Katz, I. M., & Rudolph, C. W. (2024). Leadership and environmental sustainability: An integrative conceptual model of multilevel antecedents and consequences of leader green behavior. *Group & Organization Management*, 10596011241229891.

Green Leadership Research in Tourism and Hospitality: A Systematic Literature Review

Ali Cenk YORULMAZ

Atılım University, Faculty of Business Administration, Ankara/Türkiye

Mehmet Bahri SAYDAM

Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Famagusta/Turkish Republic of Northern Cyprus

Tuna KARATEPE

Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Famagusta/Turkish Republic of Northern Cyprus

Extended Summary

Green leadership has emerged as a significant leadership approach in recent years, focusing on the adoption of sustainability-oriented business strategies and increasing environmental awareness. This study systematically evaluates the existing literature on green leadership in the tourism and hospitality sectors. The literature review aims to identify prominent approaches, conceptual and methodological trends, and research gaps in the field of green leadership.

Environmental sustainability has become one of the most critical strategic goals for businesses and leaders today. Given that the tourism and hospitality sectors have significant environmental impacts, leadership plays a crucial role in promoting sustainable business practices in these areas. Although there are numerous studies in the literature examining the effects of green leadership on employee behaviors and business performance, many of these studies offer a fragmented conceptual perspective and limited methodological scope. Therefore, a comprehensive literature review on green leadership is necessary to understand the current state of the field and identify research gaps.

This study adopted a systematic literature review approach as a qualitative research method to examine the literature on green leadership in the tourism and hospitality sectors. Web of Science and Scopus databases were used for data collection. These databases offer a comprehensive collection of multidisciplinary, peer-reviewed studies, including journals indexed in SSCI (Social Sciences Citation Index), ESCI (Emerging Sources Citation Index), and Scopus, known for their academic rigor and influence.

Inclusion criteria for the study were articles written in English, indexed in SSCI, ESCI, or Scopus, with full-text access, and directly focused on green leadership in the tourism/hospitality sectors. Exclusion criteria included conference proceedings, book chapters, and articles unrelated to the research focus. A keyword search using terms such as "green," "sustainability," "leadership," and "tourism" resulted in 120 studies. After applying inclusion and exclusion criteria, 30 studies were selected for analysis.

The literature indicates that various types of green leadership styles have been addressed and that the impact of this leadership approach on employee behaviors has been extensively evaluated. Green transformational leadership, green servant leadership, and green inclusive leadership are among the most notable leadership styles in this field.

Green transformational leadership enhances employees' environmental awareness, encouraging innovative and sustainable business processes. Studies conducted in Turkey and Egypt have demonstrated that this leadership style

positively affects green organizational identity, environmental innovation, and performance. Similarly, research in Italy shows that green transformational leadership strengthens employees' motivation for environmental innovation.

Green servant leadership is a leadership style that enhances employees' environmental role identity and organizational citizenship behaviors. Studies in Pakistan and Vietnam highlight the contributions of this leadership style to employees' green creativity.

Green inclusive leadership is effective in fostering environmental awareness and increasing employee engagement. Research in Saudi Arabia and Europe emphasizes the power of this leadership style in creating a green psychological climate.

Studies also focus on the direct relationship between green leadership and employee behaviors. Research in India and Northern Cyprus reveals that green transformational leadership strengthens employees' green organizational citizenship behaviors and proactive environmental attitudes.

These findings suggest that the direct effects of green leadership are further reinforced through various mediating mechanisms. For instance, the creation of a green psychological climate at the workplace by green leadership enhances employees' environmental awareness, amplifying the positive effects of leadership. Additionally, corporate social responsibility practices are highlighted as a significant tool that strengthens the link between green leadership and employee performance.

This study highlights the critical role of green leadership styles in achieving sustainability goals in the tourism and hospitality sectors. The findings indicate that green transformational leadership is the most extensively studied leadership model in these sectors and is effective in both increasing employees' environmental awareness and supporting businesses' sustainability objectives.

However, it was observed that leadership approaches such as Green Authentic Leadership are less examined, and studies focusing on the general concept of green leadership are limited. Furthermore, mediating variables were found to be more commonly used than moderating variables, indicating a need for future research to delve deeper into the role of moderating variables.

This study offers guidance for future research and provides practical implications for industry practitioners. Particularly, comparative studies on green leadership practices in different cultural and sectoral contexts will contribute to identifying the conditions under which green leadership is most effective. Additionally, examining the impact of employees' demographic characteristics on their perception of green leadership will help understand how this leadership style is perceived at an individual level.

Lastly, research on the role of green leadership across various levels of organizational hierarchy and its impact on environmental sustainability outcomes is crucial. Interactions between senior management, middle-level managers, and operational-level employees should be explored to understand how green leadership affects organizational structures and processes.

Several limitations were identified in this study. First, only Web of Science and Scopus databases were utilized for data collection, potentially excluding other valuable data sources. Second, the focus was solely on articles published in English, thereby overlooking studies in other languages that might offer culturally significant insights.

Furthermore, only full-text articles indexed in SSCI, ESCI, and Scopus were considered, excluding other publication types such as conference proceedings and book chapters. These limitations may have prevented a comprehensive coverage of the literature, and future research is encouraged to include studies from diverse languages and publication types.

Future research could be directed towards specific focus areas to deepen our understanding of the effects of green leadership styles. Studies investigating the impact of cultural differences and industrial variations can play a significant role in understanding the success and challenges of green leadership approaches in different contexts. Analyzing how cultural norms and sectoral dynamics in various countries influence leadership perceptions will clarify the universal and local aspects of green leadership strategies.

Moreover, detailed examinations of the role of green leadership across different organizational hierarchies and its effects on environmental sustainability outcomes are needed. Research should explore the interactions between senior management, middle managers, and operational-level employees and how these interactions contribute to achieving green objectives.

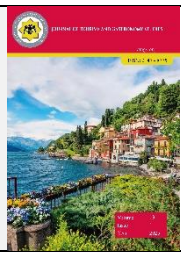
In addition, examining the relationship between employees' demographic characteristics (e.g., age, gender, education level, seniority) and their perception of green leadership will allow for an assessment of leadership approaches at an individual level. Investigating the indirect effects of these demographic factors on green innovation processes could accelerate the adoption of innovative and sustainable solutions.

Finally, comparative studies of green leadership practices across various industries and cultural contexts will deepen the knowledge base in this field. Such comparative approaches will help identify the conditions under which green leadership is most effective, opening the door for more original and forward-looking studies in both academia and the business world. Focused research in this area will help us better understand the strategic importance of green leadership in achieving sustainability goals.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Conceptualising Social Gastronomy Movement from the Perspective of Social Gastronomy Initiatives **

*** Feray YENTÜR** [a]

[a] İzmir University of Economics, School of Applied Management Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Türkiye

Article History

Received: 30.09.2024

Accepted: 19.03.2025

Keywords

Social responsibility

Social gastronomy

Sustainable gastronomy

Entrepreneur chefs

Article Type

Review Article

Abstract

Although hunger and wasting food are two contradicting terms, both food-related issues stand as significant topics on the agenda of various stakeholders. One-third of the food that is produced is wasted along the food chain and one in nine people suffer from hunger. Chefs and food and beverage professionals also feel responsible to fight against these global threats and adopt the principles of sustainable development goals. They use the power of food and engage in social responsibility and social gastronomy practices to make things better for everyone; the vulnerable part of the society in particular. The aim of this research is to provide a comprehensive understanding of social gastronomy concept, its objectives, scope and impact as well as best practices by reviewing the literature. The study is based on secondary data analysis. By reviewing the literature and several social gastronomy initiatives and practices, it is aimed to create awareness about what similar practices can be adopted for a sustainable gastronomy; inspire chefs as well as other food professionals about the concept and provide a basis for further researches.

***** *Corresponding Author*
E-mail: feray.yentur@ieu.edu.tr (F. Yentür)
*** The present paper is an extended version of my paper, presented at 8th International Gastronomy Tourism Studies Congress (IGTSC) conference, held between October 17-20, 2024 in Kuşadası, Türkiye*

DOI: 10.21325/jotags.2025.1595

INTRODUCTION

. Food has been one of the strongest tool to form bonds among people throughout history; it is not only shared for survival or pleasure but also for socializing purposes. It is also a tool that triggers social change. The concept of food is a common ground for people all over the world and the act of sharing meals has a unifying power. Everyone comes together around food, and no one can spend a day without eating. Given its significant role in human life, food can unavoidably function as a powerful catalyst or prism, enabling positive social change (Mendini et al., 2019).

It is evident that a contradicting situation exist around food. While food loss and waste stand out as global issues; yet, malnutrition and hunger are widespread too. In addition to this paradox, topics such as sustainability, carbon footprints, food miles are on top of culinary agenda. As a result, there has been an increase in the number of official bodies, organizations and movements fighting for sustainable food systems such as Food and Agriculture Association (FAO), World Health Organization (WHO), Ministry of Food, Agriculture and Livestock, Food Banks, Sustainable Restaurant Association, Green Restaurnat Association that combat against climate crisis, water scarcity, food waste and global warming the like. Consequently, more and more chefs and food service professionals are taking responsibilities on their behalf by collaborating with these institutions, private sector partners, universities, local governments, other restaurants, student groups and similar industry stakeholders. Most have become campaigners trying to change their communities, environment and the world for the better not only for environmental sustainability but also for human sustainability. They are aware of the impact that they can have on world beyond their kitchens. They use food and farming to change the community while seeding hope, friendship and work opportunities around them. They do this by using all the links in the food chain to improve the society; sometimes with cooking, eating and talking alltogether, sometimes with creating awareness for right to food, food insecurity, hunger, future of food or supporting fishermen and farmers (Mueller, 2019).

David Hertz was the pioneer who initially brought up the term social gastronomy. Initially, he made the decision to address social injustice in his immediate community by starting his own organization called ‘Gastromotiva’. The organization served low-income residents of suburbs and other low-income slums by providing programs in nutrition, food education, and business incubation in addition to vocational education and training. He started the ‘Social Gastronomy Movement’ next. It was intended to be a global initiative with the assistance of foreign investors to address social concerns via food. The movement was not totally intended to be a feed-the-world movement but more inclusive. Most industries and disciplines are impacted by food just as human being; including the environment, agriculture, economy, health, and even social interactions. When his opinion was asked about social gastronomy, Hertz stated that food is a tool to transform social injustices — hunger, malnutrition, unemployment, and inequality into opportunities, dignity, and well-being (Miltina, n.d.).

This research will focus on an overview of literature and assessment of social gastronomy movement; both from service providers’ and beneficiaries’ perspectives highlighting their goals and activities. Then, it will extend the topic to several best practices around the World and Türkiye; finalizing the topic with a specific focus on various activities and projects they engage in.

Literature Review

Social responsibility

Individuals and institutions should think about the impact of their decisions on public before making them. In other words, they must evaluate the overall impact of these decisions on the social system. These concerns for the purpose of social benefit resulted in the emergence of social responsibility (Peltekoğlu, 1993).The concept of social responsibility is about acting in favor of society that emerged in parallel with the increase in the number of large enterprises. It began to develop in the 1960s and has become an increasingly popular concept since the 1990s due to increasing competitiveness, limited sources and harsh working conditions. Social responsibility activities cover a wide range of practices related to social, environmental, and economic issues (Çetin, 2023). Social responsibility emphasizes a holistic approach where actions contribute to the greater good, fostering a sustainable and equitable world. It is an action not dictated by the government but a strategic choice on freewill. It suggests that responsible behavior is not just the purview of governments and large organizations, but that individuals also play a crucial role in shaping a better society. In other words, social responsibility is the ethical framework that suggests individuals and organizations have an obligation to act for the benefit of society at large (Liu and Lin, 2020). This is defined as corporate social responsibility when businesses feel the need to take into account the problems and demands of society when determining their policies.

Bowen (1953), who made the first publication on corporate social responsibility (CSR), explained that CSR should be one of the obligations of the business sector to communities and society in general. Davis (1960) suggested that the business sector should be responsible for business decisions and actions that affect society and should share a portion of its economic gains with society. Corporate social responsibility is defined by Kotler and Lee (2005) as “contributing to social welfare through discretionary business practices and contributions of corporate resources.” The concept has expanded over time to include the legal and environmental responsibilities of businesses. Firms are often guided by a concept known as three "P's" that stand for “profit, people, planet”; which is also the triple bottom line that dictates businesses to be committed to measure their social and environmental impact, sustainability efforts, and profits. This adage is the driving force behind this concept (Stobierski, 2021). It involves a duty to pursue actions that protect and enhance the welfare of the community, the environment, and society as a whole, rather than solely focusing on personal or organizational gains. So, businesses and individuals are expected to operate in ways that enhance society and the environment, beyond their financial and legal obligations. This can involve sustainable practices, ethical labor standards, community engagement, philanthropy and the like. Both individuals and organizations are encouraged to minimize their negative impact on the environment. This can include efforts like reducing waste, conserving resources, using sustainable materials, and promoting renewable energy. Businesses and individuals also engage in philanthropy by volunteering time and resources to support communities and causes. This can involve direct financial support, as well as participating in or organizing community events, educational programs, and other initiatives that benefit society (Kushi and Divya, 2023).

The food industry encapsulates many elements increasing the need for incorporating Corporate Social Responsibility (CSR). Main reasons companies feel obliged to incorporate CSR actions in their business operations can be analyzed in three broad categories; first, the food industry uses natural, human and physical resources; secondly, food industry operates in a supply chain and due to issues like animal welfare, small scale producers,

farmers, community, environment, fair trade and provision of stuff; and thirdly, the food chain is composed small and large scale companies with conflicting interest regarding the CSR practices and initiatives (Partalidou et al., 2020).

Social Gastronomy

Recent food-related issues such as access to safe food and healthy nutrition have gained great importance due to emerging threats like increasing population in the world, global warming, environmental disasters and the COVID 19 pandemic. In addition to these threats, decreasing agricultural production and the obligatory drift towards sustainable practices have made it necessary to act socially responsible in the field of gastronomy (Mattia et al., 2025). It is a requisite for everyone to formulate and implement social goals and programmes in their actions. So, all practices and policies should be carried out with an ethically-sensitive perspective and it should be integrated to all decision making processes (Sieminski, 2023).

A large number of international chefs are now enlarging their function in the society and expanding their profession by reaching a broader audience other than the kitchen. All around the world, chefs are now aware that they can combine their culinary knowledge with creativity, entrepreneurship and leadership to contribute to the transformation of society. One way of doing this is engagement in social gastronomy movement. Social gastronomy in its simplest term is using the power of food and culinary practices to create social change as well as community building, and addressing social issues (Motta and Martín, 2021). In other words, gastronomy becomes a driver of social transformation for the objectives listed in Table 1:

Table 1. Objectives of social gastronomy

Using food as a means of communication	To support the level of knowledge and create new dialogues among people living in different social realities, to support cultural integration and diversity
Creating opportunities	To offer sales opportunities in gastronomy markets by supporting sustainable good agricultural and production practices against chain food enterprises.
Promoting proper nutrition	Helping every person achieve a balanced diet while combating nutritional problems such as malnutrition and obesity.
Fighting against hunger	Principle of minimizing and utilizing food waste

Source: Çolak, 2024.

Social gastronomy movement is an international movement of collective actions for shared meals including establishing connections and collaborations, building resilient communities, alleviating social inequalities, restoring food ecosystems as well as creating a worldwide pool of related actors, members and local communities all around the globe. The aim is to create food systems towards a more inclusive and caring society while serving several sustainable development goals such as no poverty, zero hunger, reduced inequilites, climate action, responsible consumption and production. This concept often involves initiatives that aim to improve food security, promote sustainable agriculture, provide culinary education, and create opportunities for marginalized communities (Damasceno et al., 2023; Eris et al., 2022). Overall, social gastronomy goes beyond providing food and harnesses the universal nature of food to create positive social impact while addressing issues such as poverty, inequality, and environmental sustainability with diverse services as indicated in Figure 1.

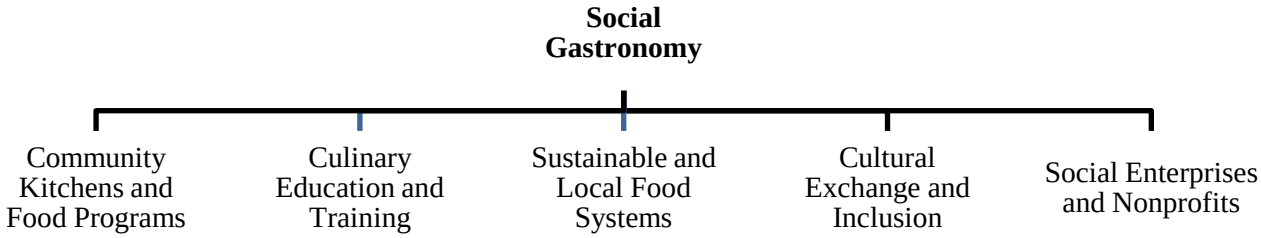


Figure 1. Scope of social gastronomy

Source: Dyen and Sirieix, 2016; Eriş, 2023; Eyioğlu, 2023; URL 10

While social gastronomy delves into establishing spaces where people can come together to prepare and share meals, often targeting food-insecure populations with Community Kitchens and Food Programs; they also provide cooking classes and professional training to help individuals, particularly those from disadvantaged backgrounds, gain skills for employment in the food industry under Culinary Education and Training. Promotion of the use of locally sourced and sustainable ingredients to support local farmers and reduce environmental impact is aimed with Sustainable and Local Food Systems. For Cultural Exchange and Inclusion, they use food as a medium to celebrate diverse cultures and foster understanding and unity among different communities. And finally, Social Enterprises and Nonprofits create businesses and organizations that prioritize social impact over profit, often reinvesting earnings into community projects.

By leveraging the power of food, social gastronomy seeks to foster inclusivity, bridge cultural divides, and empower individuals through skills training and economic opportunities in the food industry. Combatting against social, environmental and economic challenges like rising food prices, hunger, food insecurity, climate change; it can be defined as a human-centered movement that uses food for connecting people who can provide it and who lacks it (socialgastronomy.org/). Another point that needs to be emphasized in this context is that, it may become more than feeding the hungry but also an opportunity for people to come together in a convivial atmosphere. Social gastronomy, in this sense, become a tool to overcome common complaints of modern lifestyle and urban setting: feeling of isolation and loneliness. While such food sharing organizations brings people together eat with others and eat good food; they also serve as a hub connecting people with a wider range of stakeholders. They also collaborate with various other businesses and public institutions; namely city halls, job centres, other charity foundations and organisations etc. (Marovelli, 2019).

Table 2. Social Gastronomy from Entrepreneur and Beneficiaries' perspectives

Entrepreneur provides..	**Participant acquires..**
• Provision of vocational training; culinary education, cooking classes, training etc. • Raising socially responsible individuals through volunteer work • Creating awareness about food related problems among individuals so that they also become sensitive to problems around them • Protection of local culture and food traditions • Serving multiple sustainability goals such as zero hunger, good health and well-being, reducing waste, enhancing responsible consumption and production • Production of healthy, sustainable, and traditional food • Teaming up with farmers and local cooperatives	• Basic food education with no charge • Overcoming problems such as isolation and loneliness • Acquiring awareness and contributing to your community • Feeling togetherness and conviviality • Building social bonds with like-minded people • Easy access to healthy and nutritional food • Learning traditional and sustainable harvesting, clean farming and similar agricultural practices

Source: Damasceno et al., 2023; Eriş, 2023; Erbaş, 2022; Eriş et al., 2022; Navarro-Dols et al., 2020 and 2022.

As explained in Figure 1, the scope of social gastronomy is multi-faceted and aims to reach a wider audience. Anyone engaged in food harvesting, processing, production, or in need for food is a prime target for social gastronomy organizations. It should be noted that social gastronomy is not the same as charity work and these practices strive to create a social change and long-term gains for beneficiaries. Table 2 summarizes the activities carried out by entrepreneurs within the scope of social gastronomy and the gains of individuals or institutions benefiting from these services and opportunities.

Methodology

This study employs a qualitative research design using secondary data analysis. This approach is particularly suitable for this study, as it enables a comprehensive understanding of social gastronomy, global initiatives and their implementations in Turkey.Secondary data can be used to describe events or trends. It refers to data collected by someone other than the researcher or used for an additional purpose than the original one (Johnston, 2014; Vartanian, 2010). The data for this study were obtained from multiple secondary sources, including scholarly journals and peer-reviewed articles focusing on social gastronomy, books, official websites of the organizations and other sources such as blogs, radio episodes and news. The search was conducted using academic databases such as Google Scholar, Thesis Center of Council of Higher Education along with organizational websites and social media platforms. Inclusion criteria for data selection was the relevance to topic and credibility of the source. A systematic search was employed to identify and select relevant sources. The term social gastronomy in its English and Turkish equivalents were used to retrieve relevant literature. The collected data was subjected to qualitative content analysis to identify scope, objectives and practices in the discourse on social gastronomy. The research utilizes secondary data and no human participants were involved; yet, proper citation and source acknowledgement were ensured for ethics integrity. Furthermore, official websites and accessible data were used for research transparency. Cross-referencing was conducted for reliability and validity of the content. Since study is inherently limited by the quality and availability of existing data, a complete conceptualization of the topic may be lacking.

Conceptualization of Social Gastronomy

While industrial developments have enhanced everyday life; they also created many environmental, social and economical problems. The concept of social responsibility emerged in response to these problems. Institutions, like

individuals, have understood that they must act responsibly to overcome more serious problems in the long run. Food production, processing and gastronomy industries are no exception. Although eating and drinking has been an indispensable part of human life, world is faced with threats such as drought, floods, decrease in fertile agricultural lands, unsustainable production techniques, rising temperatures, increasing population, losses experienced during food logistics and unequal income distribution that have brought food shortage, hunger, food insecurity, waste and many other problems along. Therefore, it has become inevitable for all stakeholders dealing with food to act responsibly in their daily operations and also for their immediate communities for consistent and permanent solutions. For gastronomy industry, areas necessitating responsible actions cover finding the quality ingredient, reducing carbon footprint during purchasing, ensure correct storage to avoid food loss, production with minimum waste and portion control. Thus, agricultural producers, farmers, logistic firms, retailers and food processing companies cannot be seperated from gastronomy industry. Yet, these actions only cover individually responsible actions of the industry. There is a need for enlarging their actions to include the community, educate and train them, feed people in need, and create awareness about above-mentioned threats to achieve social change in their immediate surroundings and this is how social gastronomy was born and developed.

To conceptualize social gastronomy phenomenon, the following section tries to synthesize previous research on definition, scope and objectives of social gastronomy. According to this framework food harvesting, food processing, food production, food consumption, surplus of food, food waste and hunger are the inputs of social change and transformation. Expected outcomes of social gastronomy initiatives are minimization of social inequality, fight against hunger and food insecurity, empowerment of producers, provision of culinary training, creation of responsible communities, support for regenerative farming practices and introduction of healthy food habits to avoid waste.

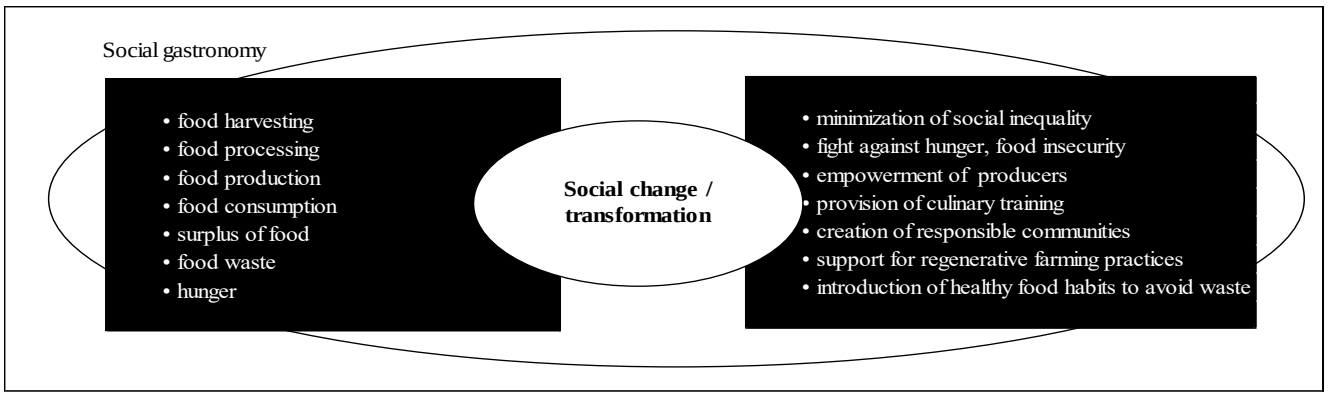


Figure 2. Social gastronomy framework

Source: Compiled by the author.

To support and build the framework given in Figure 2 on a solid ground, best practices section reviewed activities of several culinary institutions and centers, restaurants, organizations, projects and culinary chefs who adopt the philpsophy and principles of social gastronomy movement.

Table 3. Best Practices

	Activities
BrigAid	A group of experienced chefs, eager to use their culinary expertise to help institutional foodservice programs of all types and sizes achieve their goals by program assessment, staff training and chef placement.
Basque Culinary World Prize	Popularly known as the 'Nobel Prize for Gastronomy'. This award granted by the Basque Culinary Center since 2016 recognizes those entrepreneurs who use gastronomy as a tool for social change. They donate a 100,000 euro annual prize to chefs who "transform society through gastronomy." An international award that investigates each finalist to measure and assess the impact they have made through their work with food.
Be Enriched	Formed in September 2013, Be Enriched develops programs which balance inequalities whilst building community cohesion and developing skills in young people. They use surplus food in their Community Canteens and Food Bus to serve low-cost food. They get volunteers from mix of ages, mainly vulnerable groups, including those affected by addiction, mental health concerns, low or no-income parents, asylum seekers, and the unemployed.
Community Shop	A social enterprise that is empowering individuals and building stronger communities, by realising the social potential of surplus food; also providing access to good food at affordable prices along with opportunities for professional development.
Ebru Baybara Demir Initiatives – Harran Gastronomy School, 'If there is bee, there is life', 'There is hope in the kitchen', Sorgül Project, Gönül Mutfağı, From Soil to Plate Agricultural Development Cooperative, Living Soil Local Seed Project etc.	An enterpreneur Chef Ebru Baybara Demir cooperates with various authorities such as FAO, Ministry of Food, Agriculture and Livestock, Ministry of Family, Labor and Social Services, Governors to protect and propagate traditional seeds, record local products and recipes that are about to be forgotten, help vulnerable Turkish and Syrian women and refugees to improve their employment prospects through culinary training, ensure that women contribute to the regional economy by transforming them into qualified labor force, expand healthy and local honey production activities to provide sustainable income to women in regions that do not have land to cultivate etc.
Feeding America	Culinary job-training programs address hunger by providing economically disadvantaged adults with the job skills they need to achieve self-sufficiency.
Food for Soul	Inititated by Massimo Bottura and Lara Gilmore, their mission is improving the sustainability of food systems, wellbeing and social inclusivity for individuals that are the most vulnerable. They provide advocacy, good food education and execute Refettorio projects worldwide to create social change. Their aim is to reduce wasted food, serving nourishing meals and the strenghten network of partners for a better future.
Gastromotiva	A Brazilian NGO founded by Chef David Hertz that uses gastronomy as a tool for social transformation and organizes socially driven food projects since 2006. The aim is to fight hunger and food insecurity while giving free professional training courses.
Grundig - Respect Food & 'Ruhun Doysun'	The project aims for a more refined and quality life by sharing their experiences with the wider audience. Their objective is to have care and awareness, where they connect with nature and make recycling a habit, where people consume consciously, where they know where the food on the table comes from and where it goes. Reducing waste, respecting food and protecting biodiversity are the focal point of their activities through social media channels, website, events and TV broadcasts.

Table 3. Best Practices (cont.)

Hayata Sarıl Lokantası	Restaurant is one of the priority projects of the 'Hayata Sarıl Association' and plays an important role in the fight against homelessness. The restaurant operates as a platform that helps homeless individuals reintegrate into society and help them get employed and stand on their own feet. Homeless people working here have the opportunity to improve their professions by receiving training in areas such as kitchen, hygiene and service. More than just a dining venue, the restaurant aims to create a sustainable model in the fight against homelessness. Reintegrating individuals who have been excluded from society, serving free meals to those in need in the evenings and raising awareness in society are the main objectives of the associ are the main objectives of the association.
Hevsel Bahçesi	In order to reduce social inequality, Hevsel Garden provides social benefits by finding women producers who have difficulties in marketing and producing with heirloom seeds and clean farming, and by bringing their production into the economy, based on the economic and social development of women, in particular. The products brought into the economy are produced with forgotten traditional methods, from seed to sowing, from planting to harvest. Food produced turns into social and economic benefit when the products produced by the producers with their skills are placed in the market, ensuring that the producers stay where they live and the continuity of production.
La Cocina	Since low-income entrepreneurs face large risks and significant barriers to entry into the formal food industry due to insufficient financial and social capital; La Cocina, the best-known incubator kitchen in the United States, serves as a hub where working class food entrepreneurs can access the resources they need in order to survive the crucial start-up phase and become functioning parts of the local economy.
MAD	MAD Academy is a school in Copenhagen, Denmark. They equip hospitality professionals at all hierarchical levels with the knowledge and skills so that they become change makers. They inspire and empower the global hospitality industry by organizing events and symposium to create sustainable change and transform food systems for the future.
Manu Project	Initiated by Chef Manoella Buffara, the projectcovers establishment of urban community gardens to cultivate vegetables and nourish the locals; conducting workshops in the gardens to teach people how to efficiently use vegetables in their kitchens; promoting practices such as zero-waste home cooking; propagating beehives across various neighbourhoods; preserving native Brazilian bees. She also opened Manu Buffara Institute, an organisation committed to fostering personal, professional and social development within the community. Besides providing sustenance for families facing social vulnerability, the institute organises educational programmes, empowering individuals to seek employment in the food and beverage industry.
Moon's kitchen	Young people receive training during the daily operation of the production team. The training consists of free courses that last around three months (in groups of 40 or 45 people), combined with internships in a network of collaborating restaurants.
Philabundance	It is one of the largest hunger relief organizations in the world in terms of collecting and distributing food. Its aim is to ensure that everyone, especially children and the elderly, has access to fresh and healthy food. They are also welcoming students of all ages where they learn state-of-the-art culinary skills by preparing delicious, high-quality meals for the community and acquire skills and job readiness abilities. More than 1,000 graduates found were employed in the area.
Refugees' Community Kitchen	In this project, there is a mobile kitchen and it travels from city to city by car to find refugees in need. By offering them the traditional dishes of the newly arrived region, they both contribute to the adaptation process and introduce the new region from a political and historical perspective.

Table 3. Best Practices (cont.)

Row 7 Seed	Built by chefs, farmers, plant breeders, and plant eaters; goal is achieving tastier food, healthier soil, more diverse and nutritious diets for as many people as possible.
Social Gastronomy Movement	It is an umbrella organization to a community of more than 400 nonprofits, chefs, activists, and entrepreneurs across over 70 countries and five continents. SGM cultivates connections, collaborations, and partnerships between different stakeholders, groups, and sectors such as grassroots organizations, chefs, academics, entrepreneurs and farmers that strengthen individual and collective capacity to co-create an equitable future, inclusive society, and a healthy planet.
The Clink Restaurant	Aim is to reduce reoffending by training and rehabilitating people in prison; over an 800 inmates are trained and ready to be employed in restaurant industry.
The Federal University of Ceara Social Gastronomy Program	Promotes qualification courses for young people and adults who are prone to social risks to achieve the sustainable development of the community. Their training also targets rescueing gastronomic memories and promoting the empowerment of participants.
The Organic Favela project	Created in Rio de Janeiro in September 2011, the project aims to modify the relation between humans and food, promoting awareness towards each step in the food cycle: starting from grocery planning and progressing until meal prepping and waste disposal. Therefore, it creates environmentally friendly and healthy food habits and practices to avoid waste, to take care of the environment and to show the world that it is possible to fight hunger.
The Skip Garden and Kitchen	Educational charity, which works together with local children and young people, businesses, residents and families in Camden, Islington and Southwark to create healthy, integrated and environmentally responsible communities.
WastED Pop-up	The WastED operates as a pop-up restaurant and Chef Dan Barber shows how foods we would usually consider waste can actually be incredibly delicious; for instance, discarded parts of the coffee bean are used but then brewed like a tea rather than a coffee, food with blemishes or irregularities in shape and size that don't make it to the consumer market are turned into delicious meals; leftover barista milk, unwanted meat cuts, stale cupcake crumbs, vegetable pulps are all reevaluated in various recipes.
World Central Kitchen	Founded by Jose Andrés, WCK works around the world with staff based at headquarters in Washington, DC. They perceve food as a universal human right and help devastated communities to recover in refugee camps, natural disasters, or any humanitarian crisis. Their main aim is to change the world through food and ensure everyone has access to nourishing meals and sustainable food systems.
XCHANGE: Social Gastronomy	Raise public awareness of the daily challenge faced by Hong Kong in dealing with 3,600 tons of food waste and to initiate changes and new practices with the aid of design.
Zero Foodprint	Realizing that most of a meal's greenhouse gas emissions happen before the ingredients even make it to a restaurant, ZFP decided to work for changing how food is grown. It is a collective action for better food, thriving farms and restored climate. Protecting soil health through regenerative farming practices like composting, cover cropping, and managed grazing; reducing carbon emissions, providing technical assistance to cost-sharing and accessible funding; restoring the climate are their main goals.

Source: URL 1; URL 2; Canberk, 2018; URL 3; King, 2018; URL 4; URL 5; URL 6; URL 7; URL 8; URL 9; URL 10; URL 11; URL 12; URL 13; URL 14; URL 15; URL 16; URL 17; URL 18; URL 19.

The above-mentioned best practices indicate that many activities are carried out in different parts of the world by different individual and/or organizational initiatives with the aim of creating social impact through the unifying and healing power of food to support those in need. Other than these initiatives, there are a number of studies in the

literature that adress social gastronomy practices. In their study examining social gastronomy from the perspective of chefs, Kaya and Aymankuy (2025) stated that the motivation to support earthquake victims in İzmir and make them feel that they are not alone went beyond filling the stomach. Siiger (2023) researched a social gastronomy project that was executed in Copenhagen, combining a housing organization and a nutrition education in which students worked with residents to create sustainable food practices so that low income households could also access nutritious and sustainable meals. King (2024) also emphasized that social gastronomy should be taken more seriously as it is an important contributor to peacebuilding and develop belonging and inclusion. Gürsoy and Özer (2022) mentioned about several social gastronomy practices related to increasing local seeds, returning to organic farming, transforming visually defective fruits to jams and minimizing food waste. Erbaş (2022) wrote about how social gastronomy entrepreneurship changed the negative image of a place from a terror-stricken city into a community-based tourism destination. There are also a few studies pointing the challenges of such initiatives. Navarro-Dols et al. (2022) emphasized the difficulties entrepreneurs' face when balancing individual and collective interests and the importance of building team motivations and team cohesion. Navarro-Dols and González-Pernía (2020) underlined the imbalance of responsibilities between chefs and other collaborative non-gastronomic agents.

Best practices are in parallel with the scope of social gastronomy explained in Figure 1 and the framework given in Figure 2. While some organize cooking classes and give professional training to individuals, they help people gain necessary qualifications for employment in the food industry. They support local farmers and use food as a tool to bring diverse cultures together while building understanding and unity among people with different backgroundss. They also pioneer as a role model to put social impact over profit where necessary by using some of their earnings for community projects.

Conclusion

Social gastronomy brings different social classes together eat around the same table. It is also a definition that explains what we want to do today with its reflection a hundred years later. Social gastronomy works to address social inequality, improve nutrition and encourage people to use their skills for social good. It covers all levels of the food production chain, from planting and harvesting to food preparation and utilizing food waste to create social change. The basis of this approach is the idea that food, which takes up a large part of human life, can have an impact on society. Social gastronomy, which uses food for a more inclusive social structure, touches on many different issues. Hunger, unemployment, poverty and climate crisis are just some of these issues. Yet, the existing body of literature is scarce and there is only a few number of articles about social gastronomy as the main concept. On the other hand, social responsibility, social entrepreneurship and serving sustainable development goals are becoming more and more widespread in recent years as a means to address social and environmental issues while pursuing economic sustainability. Social gastronomy bridges all these concepts in the context of food and gastronomy. Thus, this review aims to compile social gastronomy initiatives and practices both on the global and local scale and inspire other stakeholders for potential future entrepreneurships while providing a framework of social gastronomy.

Social gastronomy movement is gaining momentum day by day and contributing to the community by dealing with various issues. While one half of the world is struggling with nutritional problems such as obesity, the other half is struggling with very serious problems such as hunger. Based on this feeling and thought, gastronomy leaders who feel a significant sense of responsibility are coming up with several projects for the world with social gastronomy.

They function as a bridge between volunteers, contributors, related institutions and the like.

The paper introduces and defines the conceptual framework for social gastronomy while reviewing several best practices. It tries to explain the scope of their activities to help a comprehensive understanding of what constitutes the phenomenon. It starts with the foundation of food-related problems and definitions of social responsibility and corporate social responsibility; then elaborates the topic with the acquirements of the beneficiaries and finalizes with the best practices on a global and national scale. The objective of this research is to contribute to the literature considering the scarcity of publications. Although there are a number of studies in the form of case studies from different countries; no similar study addresses the subject from a more holistic standpoint. This study approached the phenomenon from a broader perspective and multi-dimensionally; thus, it was aimed to be a pioneering study in terms of its purpose, scope, objected gains and inspiring initiatives. When practices in Türkiye in particular were examined, it could be seen that such practices are insufficient in number and do not exhibit continuity; they are mostly situational in case of natural disasters or projected events.

As a result, by emphasizing the basics of social gastronomy, goals and their applications with practical and creative solutions, the study tries to create awareness about how small changes and actions may change lives of others by using the existing resources. In this sense, the study aims to be inspiring for food and beverage industry, chefs and all related stakeholders in order to increase awareness and foster similar initiatives for a more sustainable world.

Although the study examines the best practices of social gastronomy in a holistic manner, it has some limitations; first, it is based on secondary data and it is a review of the existing literature. Future studies may focus on long-term gains and/or impacts of the movement as well as problems and challenges experienced by the parties benefiting from social gastronomy activities and/or social gastronomy service providers. The aim of this study is to increase awareness in Türkiye about social gastronomy as there are limited number of examplary practices and studies. So, reserchers could also contribute to social gastronomy literature by conducting comparative studies of the existing small number of initiatives in Türkiye and worldwide counterparts.

REFERENCES

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman* (1st ed.). Harper & Brothers.

Canberk, Ç. (2018). Sosyal yemek ye: Sosyal gastronomi. Retrieved from http://www.beslendik.com/dunyada-beslenme/sosyal-yemek-ye-sosyal-gastronomi/?fbclid=IwAR0pGnu9AUacHzh9mzKAARBVwsjRAcMISL_6vSixjO1aKR74ujVGMEbeGAc on 04.06.2024.

Çetin, O. İ. (2023). Pandemi öncesi ve sonrası sosya sorumluluk alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(Özel Sayı), 565-582.

Çolak, C. (2024). Sosyal yemek ye: Sosyal gastronomi. Retrieved from https://beslendik.com/sosyal-yemek-ye-sosyal-gastronomi/ on 26.06.2024.

Damasceno, R. R., Bonvini, O., de Sousa Martins, N., Bastos, R. M. S., Garcez, T. C. D. N. A., de Goes Carneiro, A. P., & de Alencar Costa, E. (2023). How can gastronomy impact the social change of a vulnerable population

assisted by social programs? The case of Brazilian social gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100728.

Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, 10(4), 45–50.

Dyen, M., & Sirieix, L. (2016). How does a local initiative contribute to social inclusion and promote sustainable food practices? Focus on the example of social cooking workshops. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 685-694.

Erbaş, E. (2022). The Power of Social Gastronomy Entrepreneurship in transforming A Terror-stricken city into a tourism destination: a case study practice. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 553-566.

Eris, E. D., Pirnar, I., & Celebi, D. (2022). Experimental social entrepreneurship model in gastronomy: The case of Ebru Baybara Demir as a social gastronomy entrepreneur. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100474.

Eriş, E. D. (2023). Social Gastronomy for Sustainable Food System. *Novel Techniques in Nutrition and Food Science*, 7(1), 663-665. DOI: 10.31031/NTNF.2023.07.000655.

Eyioğlu, F. M. (2023). Social gastronomy and Turkey's delicious journey. Retrieved from https://www.sosyalgastronomi.com/en/social-gastronomy-and-turkeys-delicious-journey/ on 06.03.2025.

Gürsoy, Ç. & Özer, Ç. (2022). Sürdürülebilir unsurların gelişmesine katkıda bulunan bir yaratıcı ekonomi alanı: Gastroekonomi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1), 11-23.

Johnston, M. P. (2014). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative And Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619-626.

Kaya, B. & Aymankuy, Ş. Y. (2025). Aşçıların sosyal gastronomi olgusuna bakış açısı: İzmir depremi örneği. *Aydın Gastronomy*, 9(1), 133-146.

Khushi Nahar, & Dr. Divya Khurana. (2023). Corporate social responsibility. *Vidhyayana - An International Multidisciplinary Peer-Reviewed*, 8(si6), 724–732. E-Journal - ISSN 2454-8596.

King, E. (2024). Hypotheses on food and peace: five ways to use social gastronomy for peacebuilding. *Nationalism and Ethnic Politics*, 1-19. https://doi.org/10.1080/13537113.2024.2413469

King, R. (2018). Social gastronomy: Can food change society? Retrieved from https://www.finedininglovers.com/article/social-gastronomy-can-food-change-society on 14.06.2024.

Kotler, P. & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. Social Marketing Quarterly, 11, https://doi.org/10.1080/15245000500414480

Liu, X., & Lin, K. L. (2020). Green organizational culture, corporate social responsibility implementation, and food safety., 11, 585435.

Marovelli, B. (2019). Cooking and eating together in London: Food sharing initiatives as collective spaces of encounter, *Geoforum* (99), p. 190-201 *Frontiers in Psychology*.

Mattia, A. A., De Oliveira, B. S., Sohn, A. P. (2025). Perception of social responsibility in gastronomy from the perspective of the sustainable development goals (SDGs) during and after the Covid-19 Pandemic. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. 19(2), 1-19. https://doi.org/10.24857/rgsa.v19n2-055

Mendini, M., Pizzetti, M., & Peter, P. C. (2019). Social food pleasure: When sharing offline, online and for society promotes pleasurable and healthy food experiences and well-being. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(4), 544-556.

Miltina, L. (N.d.) Social gastronomy for social impact. Retrieved from https://www.socialenterprisebsr.net/2021/09/social-gastronomy-for-social-impact on 05.06.2024.

Motta, R., & Martín, E. (2021). Food and social change: Culinary elites, contested technologies, food movements and embodied social change in food practices. *The Sociological Review*, 69(3), 503-519. https://doi.org/10.1177/00380261211009468.

Mueller, A. (2019). The foreign desk: Social gastronomy. Monocle radio, Episode 297. Retrieved from https://monocle.com/radio/shows/the-foreign-desk/297/ on 06.06.2024.

Navarro-Dols, J., González-Pernía, J. L., Georgantzis, N., & Ashta, A. (2022). Team profiles and roles in Social Gastronomy: A qualitative study in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100457.

Navarro-Dols, J., & González-Pernía, J. L. (2020). Gastronomy as a real agent of social change. International *Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100240.

Partalidou, X., Zafeiriou, E., Giannarakis, G., & Sariannidis, N. (2020). The effect of corporate social responsibility performance on financial performance: the case of food industry. *Benchmarking: An International Journal*, 27(10), 2701-2720.

Peltekoğlu, F. B. (1993). Halka İlişkiler Ve Sosyal Sorumluluk. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(2), 179-192.

Sieminski, M. (2023). Corporate Social Responsibility in the opinion of managers of small and medium-sized enterprises in the food industry from the Warmińsko-Mazurskie Province in Poland. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agrobusiness Economists*, 25(1), 235-249. 10.5604/01.3001.0016.2450.

Siiger, C. (2023). Social gastronomy initiatives in Copenhagen, Denmark for food security, sustainability and health, *European Journal of Public Health*, 33, Issue Supplement_2, October 2023, ckad160.1094, https://doi.org/10.1093/eurpub/ckad160.1094

Stobierski, T, (2021). What is corporate social responsibility? 4 Types. Harvard Business School Online's Business Insights Blog, retrieved from https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility. Accessed on 13.06.2024.

Vartanian, T. P. (2011). *Secondary Data Analysis*. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-538881-7.

URL 1. About Be Enriched (n.d.). About us. Retrieved from https://www.be-enriched.org/about-us on 05.06.2024.

URL 2 Daha iyi bir dünya için; Sosyal Gastronomi Hareketi (2019). Retrieved from https://www.arkhe.com.tr/blog/daha-iyi-bir-dunya-icin-sosyal-gastronomi-hareketi on 05.06.2024.

URL 3 Ebru Baybara Demir "Topraktan Tabağa" Şef-Sosyal Girişimci (n.d.). Retrieved from https://ebrubaybarademir.com/en/aboutme/ on 01.06.2024.

URL 4 Favela Organica (n.d.). The Project. Retrieved from https://favelaorganica.com.br/english/index.php/the-project/ on 01.06.2024.

URL 5 Food for Soul (n.d.). About us. Retrieved from https://www.foodforsoul.it/ on 25.05.2024

URL 6 Community kitchens: creating meals and jobs. (n.d.). Retrieved from https://www.feedingamerica.org/hunger-blog/community-kitchens-creating on 05.06.2024.

URL 7 Gastromotiva (n.d.). Our Work. Retrieved from www.gastromotiva.org/en on 27.05.2024.

URL 8 Hayata Sarıl (n.d.). Hakkımızda. Retrieved from https://www.hayatasaril.org.tr/ on 29.05.2024.

URL 9 Hevsel Bahçesi (n.d.). Hikayemiz. Retrieved from https://hevselbahcesi.com/pages/sosyal-gastronomi on 31.05.2024.

URL 10 About La Cocina. (n.d.). Retrieved from https://www.lacocinasf.org/mission on 07.06.2024.

URL 11 MAD Academy. (n.d.). Retrieved from https://madfeed.co/mad-academy/ on 01.06.2024.

URL 12 Philabundance (n.d.). Our Start. Retrieved from https://www.philabundance.org/our-start/ on 06.06.2024.

URL 13 Ruhun Doysun (n.d.). Homepgae. Retrieved from https://www.ruhundoysun.com/ on 06.06.2024.

URL 14 The Social Gastronomy Movement: Our Story. (n.d.). Retrieved from https://www.socialgastronomy.org/about-us on 31.05.2024.

URL 15 50 Best Stories (n.d.). From Curitiba with love: how restaurant Manu is changing its community through food. (n.d.). Retrieved from https://www.theworlds50best.com/stories/News/manu-sustainable-restaurant-changing-brazilian-community.html on 07.06.2024.

URL 16 50 Best Stories (n.d.). Dan Barber sets the trend for ethical eating at Selfridges pop-up wastED. (n.d.). Retrieved from https://www.theworlds50best.com/stories/News/dan-barber-sets-the-trend-for-ethical-eating-at-selfridges-pop-up-wasted.html on 30.05.2024.

URL 17 World Central Kitchen (n.d.). About WCK. Retrieved from https://wck.org/ on 31.05.2024.

URL 18 XCHANGE: Social Gastronomy (n.d.). Retrieved from https://www.apo.hk/en/web/apo/oyip_xchange_social_gastronomy.html on 06.06.2024.

URL 19 Zero Foodprint (n.d.). About. Retrieved from https://www.zerofoodprint.org/ on 29.05.2024.